

Van chatbot naar reclame: een praktijkgericht onderzoek naar de verwerking van persoonsgegevens via commerciële klantenservice-chatbots

Tussen datamonetarisatie en regulering: een analyse van datahandelaren onder de AVG

Birgit Mathuvis

R0899966

MASTERTHESIS

MASTER IN ECONOMIE, HET RECHT EN DE BEDRIJFSKUNDE

Promotor (grote paper): Prof. Dr. Jan De Bruyne
Promotor (kleine paper): Prof. Dr. Bruno Cassiman

Copyright informatie:

*studiewerk van een student in het kader van de academische
opleiding en examenbeoordeling.*

*Na deze beoordeling vond geen correctie plaats
van het studiewerk.*

Academiejaar 2025-2026

Van chatbot naar reclame: een
praktijkgericht onderzoek naar
de verwerking van
persoonsgegevens via
commerciële
klantenservice-chatbots

Dankwoord

Met dank aan mijn promotor, prof. dr. Jan De Bruyne, voor zijn begeleiding, waardevolle feedback en beschikbaarheid doorheen het volledige onderzoeksproces. Zijn expertise en kritische blik hebben dit onderzoek mede vorm gegeven.

Mijn oprechte dank gaat ook uit naar mijn vrienden en medestudenten, die de voorbije jaren hebben gezorgd voor de nodige ontspanning, relativering en collegialiteit. In het bijzonder wil ik Anouk Vandenbosch bedanken, die mij niet alleen door vele uitdagende momenten tijdens mijn studies heeft geholpen, maar ook regelmatig zorgde voor de nodige academische houvast.

Ten slotte wil ik mijn ouders van harte bedanken. Zonder hen had ik de kans niet gekregen om aan de KU Leuven te studeren. Hun onvoorwaardelijke steun, zeker tijdens wat een eerder bewogen traject is geweest, heeft mij in staat gesteld deze thesis tot een goed einde te brengen. In het bijzonder wil ik mijn vader, Stefan Mathuvis, bedanken voor de talrijke brainstormsessies en het nalezen van deze thesis. Zijn betrokkenheid en scherpe blik hebben een waardevolle bijdrage geleverd aan het eindresultaat.

Birgit Mathuvis

Samenvatting (abstract)

Het juridische luik van dit onderzoek analyseert in welke mate commerciële klantenservice-chatbots fungeren als instrument voor gegevensverzameling en of de daaruit voortvloeiende inzet van persoonsgegevens voor direct marketing verenigbaar is met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Centraal staat de vraag of dergelijk hergebruik het doelbindingsbeginsel schendt en of betrokkenen hierover toereikend worden geïnformeerd.

Om het theoretische kader empirisch te toetsen, worden de privacyverklaringen van acht ondernemingen uit de retail- en dienstensector aan een kritische analyse onderworpen. Daarbij wordt nagegaan hoe de beginselen van artikel 5 AVG in de praktijk worden vertaald, in welke mate direct marketing uitdrukkelijk als verwerkingsdoel wordt vermeld en of de gehanteerde toestemmingsmechanismen voldoen aan de vereisten van artikel 7 AVG.

De bevindingen tonen aan dat de praktijk structureel tekortschiet. Transparantie over de werking van chatbots en de verdere aanwending van verzamelde gegevens ontbreekt vaak, toestemming voor marketingdoeleinden wordt zelden op een vrije en geïnformeerde wijze verkregen en de verenigbaarheid van verdere verwerking voor marketingdoeleinden met het doelbindingsbeginsel in veel gevallen twijfelachtig blijkt. Op basis daarvan worden concrete aanbevelingen geformuleerd voor een AVG- en e-Privacyconforme inrichting van klantenservice-chatbots, waarbij transparantie, doelbinding en rechtmatigheid als leidende beginselen worden gehanteerd.

Inhoudstafel Grote Paper

1 Inleiding	4
1.1 Algemene introductie	4
1.2 Onderzoeksvragen	7
1.3 Onderzoeksmethodologie	8
1.3.1 Theoretisch luik	8
1.3.2 Empirisch luik	9
1.4 De structuur van het onderzoek	11
2 Context en definities	13
2.1 AI en AI systemen	13
2.2 Chatbots	14
2.3 Relevante concepten	16
3 Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)	19
3.1 Algemeen	19
3.2 De beginselen uit artikel 5 AVG	22
3.2.1 Theoretische uiteenzetting: verwerking binnen klantenservice	22
3.2.2 Empirische toetsing: verwerking binnen klantenservice	29
3.3 Direct marketing	37
3.3.1 Theoretische uiteenzetting: algemeen	38
Stap 1: Is er sprake van direct marketing?	40
Stap 2: Verloopt de direct marketing via een elektronische communicatiedienst?	41
Stap 3: Is de soft opt-in uit artikel 13, lid 2 e-Privacyrichtlijn van toepassing?	43
Stap 4: Voldoet de (verdere) verwerking aan het principe van doelbinding?	45
3.3.2 Theoretische uiteenzetting: toepassing in het kader van chatbots	49
3.3.3 Empirische toetsing: direct marketing	54
3.4 Voorwaarden voor toestemming (art. 7 AVG)	59
3.4.1 Theoretische uiteenzetting	59
3.4.2 Conclusies uit empirische bevindingen	63
3.5 Voldoet de verwerking van persoonsgegevens die via klantenservice-chatbots worden verkregen aan de vereisten van de AVG, en zo niet, hoe kan deze verwerking worden ingericht dat zij in overeenstemming is met deze regelgeving?	65
4 Algemeen besluit	68
5 Bibliografie	70
6 Bijlagen	78

1 Inleiding

1.1 Algemene introductie

1. De opkomst van artificiële intelligentie (AI) binnen bedrijven brengt juridische uitdagingen met zich mee, vooral op het gebied van privacy en gegevensbescherming.¹ AI-chatbots worden intussen ingezet in verschillende domeinen: van marketing en detailhandel tot zorg, in het onderwijs en voornamelijk in generatieve adviesdiensten zoals ChatGPT.²
2. Hoewel regelgeving zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) beoogt om het gebruik van persoonsgegevens te beperken en consumenten meer controle te geven, blijft de realiteit in de digitale inbox hardnekkig problematisch.³ Gebruikers ontvangen nog steeds een overweldigende stroom aan ongewenste e-mails. Recent onderzoek toont aan dat bedrijven zelfs bij een expliciete weigering toch grote hoeveelheden promotionele communicatie blijven sturen.⁴ Deze *service-originated spam* is niet alleen hinderlijk, maar bemoeilijkt ook het herkennen van berichten die wel relevant zijn, zoals facturen, veiligheidswaarschuwingen of accountnotificaties. Bovendien vergroot de e-mailovervloed de kwetsbaarheid van gebruikers, omdat er regelmatig phishingberichten schuilgaan tussen legitiem ogende marketingmails en daardoor moeilijker te detecteren zijn. Binnen die context zet de retailsector zich duidelijk af als grootste veroorzaker van inboxvervuiling.⁵ Retailers versturen veruit de meeste en meest frequente promotionele e-mails, ook wanneer hiervoor geen toestemming is gegeven. Omdat deze sector daardoor disproportioneel bijdraagt aan het spamprobleem, leek het mij zinvol om in dit onderzoek voornamelijk op detailhandel in te zoomen. De snelle opkomst van klantenservice-chatbots binnen deze sector versterkt die relevantie, aangezien dergelijke systemen nieuwe kanalen vormen voor

¹ KENNISCENTRUM DATA & MAATSCHAPPIJ, *Artificial intelligence and data protection: an exploratory guide*, Kenniscentrum Data & Maatschappij, 2023, AI-and-the-GDPR-KCDS2306.pdf (geraadpleegd op 11/03/2025).

² ADAMOPOULOU E. en MOUSSIADES L., 'Chatbots: History, technology, and applications', *Machine Learning with Applications* 2020/2, (1) 13-15, <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>; HUSEYN, 'Chatbot-trends 2026: de toekomst van AI-gesprekken', *Trengo* 11 september 2025, <https://trengo.com/nl/blog/chatbot-trends>.

³ KRYZHANOVSKA A., '35% van de e-mails blijven ongelezen: Een data-analyse', *Mailbird* 1 augustus 2025, <https://www.getmailbird.com/nl/email-gebruik-statistieken/> (geraadpleegd op 24/02/2026).

⁴ SEIDENBERGER S., AJISEGIRI O., PURSELL N., e.a., *Why You've Got Mail: Evaluating Inbox Privacy Implications of Email Marketing Practices in Online Apps and Services*, onderzoeksrapport University of Oklahoma, 2025, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.08302>.

⁵ SEIDENBERGER S., AJISEGIRI O., PURSELL N., e.a., *Why You've Got Mail: Evaluating Inbox Privacy Implications of Email Marketing Practices in Online Apps and Services*, onderzoeksrapport University of Oklahoma, 2025, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.08302>.

gegevensverzameling, profilering en geautomatiseerde marketingprocessen.⁶ Ook binnen de dienstensector neemt het gebruik van klantenservice-chatbots toe, waardoor deze sector eveneens wordt vertegenwoordigd in de empirische toetsing.⁷

3. Stel u voor: u neemt contact op met een bedrijf omdat u een vraag hebt over een bestelling, een betaling of een storting. U opent de klantenservice-chatbot, typt uw vraag in en geeft gaandeweg enkele persoonsgegevens door. Uw e-mailadres, uw telefoonnummer, misschien zelfs documenten die persoonsgegevens bevatten maar die u uploadt omdat die volgens de chatbot nodig zijn om u verder te helpen. Zonder dat u erbij stilstaat, worden al deze gegevens verzameld en verwerkt. Maar wat gebeurt er daarna precies mee? Worden ze enkel gebruikt om uw vraag te beantwoorden of kunnen ze later ook opduiken in andere contexten, zoals in marketingcommunicatie of bij externe partijen?

Dit is geen louter hypothetische vraag. Uit onderzoek van Seidenberger e.a. blijkt dat e-mailadressen die gebruikers opgaven bij het registreren voor populaire onlinediensten nadien werden gebruikt voor uitgebreide marketingcommunicatie, vaak via geautoriseerde externe partijen, zonder dat gebruikers daar duidelijk over worden geïnformeerd.⁸

Een analoge problematiek deed zich voor bij de gemeente Eindhoven, waar medewerkers gedurende een periode van dertig dagen grote hoeveelheden vertrouwelijke documenten hadden ingevoerd in openbare AI-chatbots (waaronder cv's, jeugdzorgdossiers en interne verslagen) zonder dat de betrokkenen hiervan op de hoogte waren.⁹ Hoewel dit voorbeeld betrekking heeft op een andere context, namelijk het onbewust lekken van gegevens door medewerkers in plaats van consumenten, illustreert het treffend hoe gegevens die worden ingevoerd in een chatbot onbewust en ongewenst verder kunnen worden verwerkt.

Een gedocumenteerd geval waarbij persoonsgegevens die een consument invoerde in een klantenservice-chatbot vervolgens opdoken in ongewenste marketingcommunicatie, kon in het kader van dit onderzoek niet worden teruggevonden in de beschikbare literatuur, rechtspraak of media. Dit neemt niet weg dat de onderliggende juridische vragen reëel en

⁶ AUTORITEIT PERSOONSgegevens (AP), 'Verantwoord vooruit: AP-visie op generatieve AI', februari 2026, 22, <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/documenten/verantwoord-vooruit-ap-visie-op-generatieve-ai>; FØLSTAD A. en BRANDTZAEG P.B., 'Chatbots and the new world of HCI', *interactions* 2017/24(4), (38) 38-42, DOI: 10.1145/3085558.; TOLENTINO T., 'Top 12 Use Cases & Examples of Retail Chatbots in 2025', *Marketing Scoop* 17 maart 2024, <https://www.marketingscoop.com/ai/chatbot-in-retail/>.

⁷ FØLSTAD A. en BRANDTZAEG P.B., 'Chatbots and the new world of HCI', *interactions* 2017/24(4), (38) 38-42, DOI: 10.1145/3085558.

⁸ SEIDENBERGER S., AJISEGIRI O., PURSELL N., e.a., *Why You've Got Mail: Evaluating Inbox Privacy Implications of Email Marketing Practices in Online Apps and Services*, onderzoeksrapport University of Oklahoma, 2025, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.08302>.

⁹ GEMEENTE EINDHOVEN, 'Datalek openbare AI in Eindhoven', www.eindhoven.nl 18 december 2025, <https://www.eindhoven.nl/persberichten/datalek-openbare-ai-in-eindhoven-0> (geraadpleegd op 05/05/2026).

urgent zijn. Net omdat specifieke precedents vooralsnog ontbreken en het juridische kader op dit punt nog weinig is uitgewerkt, beoogt dit onderzoek een bijdrage te leveren aan de analyse van deze problematiek, voordat zij zich in volle omvang in de praktijk manifesteert.

4. De AVG vormt het centrale juridische kader voor gegevensverwerking in de Europese Unie (EU), met bijzondere nadruk op het beginsel van doelbinding. Dit beginsel stelt dat persoonsgegevens enkel verwerkt mogen worden voor een welbepaald, uitdrukkelijk omschreven en gerechtvaardigd doel.¹⁰ In commerciële praktijken is echter vaak onduidelijk of de ingevoerde gegevens via chatbots strikt binnen het oorspronkelijke verwerkingsdoel blijven.¹¹ Het oorspronkelijke verwerkingsdoel wordt bepaald aan de hand van de privacyverklaring en contractuele bepalingen van de verwerkingsverantwoordelijke, in samenhang met de concrete context van de gegevensverwerking en de redelijke verwachtingen van de betrokkene conform de AVG.¹² In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen twee vormen van gebruik van de chatbot. Enerzijds gaat het om het gebruik in het kader van klantenservice, waarbij de verwerking van persoonsgegevens binnen het oorspronkelijke doel blijft. Anderzijds wordt gekeken naar een verdere verwerking die buiten dit oorspronkelijke doel valt, met name het gebruik van de verkregen gegevens voor direct marketing.¹³
5. Deze thesis bouwt voort op bestaande literatuur over de toepassing van de AVG op AI-systemen enerzijds¹⁴ en over direct marketing en gegevensverwerking anderzijds¹⁵, maar

¹⁰ Art. 5, lid 1, b) AVG.

¹¹ Voor de definitie van commercieel: zie infra randnummer 24.

¹² Art. 5, lid 1, b) AVG; overweging 39 AVG; WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹³ Voor de definitie van direct marketing: zie infra randnummer 48.

¹⁴ Bijvoorbeeld: INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO), Guidance on AI and data protection, 15 maart 2023, <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/artificial-intelligence/guidance-on-ai-and-data-protection/>; LA COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (CNIL), Recommandations sur le développement des systèmes d'intelligence artificielle: Les fiches pratiques IA, 8 april 2024, <https://www.cnil.fr/fr/les-fiches-pratiques-ia>; CAPRONI M. en DE SMEDT S., '[In de praktijk] Gebruik van klantgegevens voor direct marketing en profiling: do's en don'ts' in CAPRONI M. en DE SMEDT S., *Praktische gids privacy in de onderneming*, Wolters Kluwer, 2023, 239; DEWITTE P., 'AI Meets the GDPR. Navigating the Impact of Data Protection on AI Systems' in SMUHA N. (ed.), *The Cambridge Handbook of the Law, Ethics and Policy of Artificial Intelligence*, Cambridge University Press, 2025, 133-157; DRECHSLER L.C., 'The GDPR as the building code for AI-systems', *Data, Cybersecurity & Privacy* (DCSP) 2025/18-19, 29, https://dpo-india.com/Resources/AI_and_Privacy_laws/The-GDPR-building-code-AI-systems.pdf.

¹⁵ Bijvoorbeeld: GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>; INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO), Direct marketing guidance, 5 december 2022,

vertrekt van de vaststelling dat deze thema's doorgaans afzonderlijk worden behandeld. Zij beoogt daarom een geïntegreerde analyse te ontwikkelen waarin specifiek wordt onderzocht in hoeverre de inzet van klantenservice-chatbots, als instrument voor gegevensverzameling binnen een commerciële context, verenigbaar is met de fundamentele beginselen van de AVG. In het bijzonder wordt onderzocht in welke mate via dergelijke chatbots verzamelde persoonsgegevens verder worden verwerkt of verspreid buiten het oorspronkelijke verwerkingsdoel. De theorie wordt steeds geïllustreerd aan de hand van een empirisch luik.

6. In dit onderzoek worden chatbots uitsluitend beschouwd in hun functie als databron, dus voor zover zij persoonsgegevens uit gesprekken verzamelen en die gegevens potentieel verder verwerken, doorgeven of commercialiseren. Andere functies of risico's van chatbots vallen buiten het toepassingsgebied en worden dus niet behandeld. Binnen deze context worden zowel regelgebaseerde chatbots als AI-gedreven systemen onderzocht, zolang ze persoonsgegevens van gebruikers verwerken. Sociale chatbots en bredere *conversational agents*, zoals virtuele assistenten of algemene AI-modellen (bijvoorbeeld ChatGPT), worden uitdrukkelijk uitgesloten. Deze systemen zijn ontworpen voor contextonafhankelijke of multifunctionele interacties en brengen daardoor andere juridische vragen mee die niet aansluiten bij de focus op commerciële gegevensverwerking binnen een klantenservice-context. Het onderzoek beperkt zich bovendien tot ongevraagde direct marketing via e-mail, waarbij het e-mailadres het voornaamste verwerkte persoonsgegeven vormt. Het omvat uitdrukkelijk geen analyse van gepersonaliseerde advertenties op sociale-mediaplatformen of andere online advertentie-ecosystemen.

1.2 Onderzoeksvragen

7. De hoofdvraag die in deze thesis beantwoordt zal worden is de volgende: *'In welke mate is de verwerking van persoonsgegevens via commerciële klantenservice-chatbots in overeenstemming met de fundamentele beginselen van de AVG en in hoeverre is het hergebruik van via deze systemen verzamelde persoonsgegevens voor direct marketing verenigbaar met de vereisten inzake rechtmatigheid en doelbinding?'*
8. Het onderzoek zal bestaan uit twee hoofdstukken waarin onderstaande onderzoeksvragen behandeld worden:
 - 1) Context en definitie 'chatbot'
 - a) Wat zijn de kenmerken en relevante typologieën van commerciële klantenservice-chatbots die persoonsgegevens verwerken?
 - 2) Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)

<https://ico.org.uk/for-organisations/direct-marketing-and-privacy-and-electronic-communications/direct-marketing-guidance/>.

- a) Hoe worden de beginselen van artikel 5 van de AVG toegepast en geïnterpreteerd bij de verwerking van persoonsgegevens via klantenservice-chatbots?
- b) In welke mate tonen de onderzochte privacyverklaringen aan dat de AVG-beginselen worden toegepast op klantenservice-chatbots en in hoeverre bevatten zij expliciete bepalingen over het gebruik van deze gegevens voor direct marketing?
- c) In welke mate is het gebruik van via klantenservice-chatbots verkregen persoonsgegevens voor direct marketing verenigbaar met de vereisten inzake rechtmatigheid en doelbinding, in het bijzonder in het licht van verdere verwerking (artikel 6, lid 4 AVG)?
- d) Voldoet de verwerking van persoonsgegevens via deze chatbots aan de onderzochte bepalingen van de AVG en zo niet, aan welke voorwaarden moet deze verwerking voldoen om met deze specifieke vereisten in overeenstemming te zijn?

1.3 Onderzoeksmethodologie

- 9. Dit onderzoek maakt gebruik van een juridisch-analytische methode, aangevuld met een beperkte empirische illustratie. Centraal staat de vraag in welke mate persoonsgegevens die via commerciële klantenservice-chatbots worden verstrekt, verder kunnen worden verwerkt voor direct marketing en of dergelijke praktijken verenigbaar zijn met de beginselen van de AVG.

1.3.1 Theoretisch luik

- 10. In een eerste fase wordt de context van het onderzoek geschetst en worden de centrale begrippen afgebakend. Daarbij wordt verduidelijkt wat onder klantenservice-chatbots moet worden verstaan, hoe deze systemen functioneren binnen commerciële dienstverlening en op welke wijze zij persoonsgegevens kunnen verwerken. Deze fase heeft voornamelijk een beschrijvend en definiërend karakter, aangezien zij het onderzoeksobject en de relevante terminologie vastlegt.¹⁶
- 11. In een tweede, derde en vierde fase wordt het geldende juridische kader systematisch geanalyseerd aan de hand van primaire en secundaire rechtsbronnen, waaronder de bepalingen van de AVG, relevante rechtspraak, richtsnoeren van de European Data Protection Board (EDPB) en academische literatuur. Daarbij komen achtereenvolgens de beginselen van artikel 5 AVG, de verhouding tussen direct marketing en doelbinding en de

¹⁶ KESTEMONT L. en SCHOUKENS P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Acco, 2020, 43-50.

voorwaarden voor een geldige toestemming in de zin van artikel 7 AVG aan bod. Deze fases hebben een beschrijvend, vergelijkend en verklarend karakter.¹⁷

12. Het onderzoek sluit af met een vijfde fase waarin concrete aanbevelingen worden geformuleerd voor een AVG- en e-Privacyconforme inrichting van klantenservice-chatbots. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op een synthese van de theoretische analyse van de AVG-beginselen, de empirische bevindingen uit de analyse van de privacyverklaringen en de handhavingsbeslissingen van de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA). Zij worden uitgewerkt aan de hand van een sjabloon dat ondernemingen als praktisch referentiekader kan dienen.¹⁸

1.3.2 Empirisch luik

13. Naast het doctrinale onderzoek bevat het onderzoek ook een beperkt empirisch onderzoeksdeel. De privacyverklaringen van acht ondernemingen (Ryanair, Bol.com, Zalando, Bongo, IKEA, Telenet, Shein en Albert Heijn) worden geanalyseerd om na te gaan in welke mate de AVG-beginselen uit artikel 5 in de praktijk worden weerspiegeld en of direct marketing expliciet wordt gekoppeld aan gegevens die via klantenservice-chatbots worden verkregen.
14. Empirisch onderzoek wordt gedefinieerd als 'het systematisch en objectief verzamelen en ordenen van waarnemingen over feiten, omstandigheden of processen die zich in de werkelijkheid voordoen, waarbij gebruik wordt gemaakt van betrouwbare methoden om feiten en verbanden daartussen vast te stellen'.¹⁹ Documentanalyse, zoals juristen vaak doen bij het samenvatten en interpreteren van arresten, wordt zelden als empirisch onderzoek gezien.²⁰ Het is dan ook beter om dergelijk onderzoek interpretatief in plaats van empirisch te noemen omdat klassiek juridisch onderzoek zich vooral richt op de interpretatie en betekenis van teksten en doorgaans minder sterk voldoet aan de criteria van systematiek, objectiviteit en betrouwbaarheid.²¹ De analyse van de privacyverklaringen in deze thesis bevindt zich evenwel tussen beide benaderingen. Enerzijds worden de privacyverklaringen op systematische wijze onderzocht aan de hand van vooraf bepaalde criteria, met name transparantie, verwerkingsdoeleinden, direct marketing en het gebruik van via chatbots verzamelde gegevens. Door dezelfde toetsingspunten toe te passen op alle onderzochte ondernemingen en relevante passages letterlijk op te nemen, wordt de objectiviteit en controleerbaarheid verhoogd. Tegelijk blijft de analyse gedeeltelijk interpretatief, aangezien

¹⁷ KESTEMONT L. en SCHOUKENS P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Acco, 2020, 43-50.

¹⁸ KESTEMONT L. en SCHOUKENS P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Acco, 2020, 51-64.

¹⁹ VAN BOOM W.H., 'Empirisch privaatrecht: enige beschouwingen over de rol van empirisch onderzoek in de hedendaagse privaatrechtswetenschap', *TPR* 2013/1, 7-84.

²⁰ VAN BOOM W.H., 'Empirisch privaatrecht: enige beschouwingen over de rol van empirisch onderzoek in de hedendaagse privaatrechtswetenschap', *TPR* 2013/1, 7-84.

²¹ VAN BOOM W.H., 'Empirisch privaatrecht: enige beschouwingen over de rol van empirisch onderzoek in de hedendaagse privaatrechtswetenschap', *TPR* 2013/1, 7-84.

moet worden beoordeeld hoe bepaalde formuleringen juridisch moeten worden begrepen en in welke mate zij voldoen aan de vereisten van de AVG. Het onderzoek kan daarom het best worden omschreven als een systematische documentanalyse met zowel empirische als interpretatieve kenmerken.

15. Er bestaat een risico dat de empirische resultaten niet volledig representatief zijn. De empirische toetsing in deze thesis heeft immers een verkennend en beperkt karakter. Bijleveld omschrijft empirisch juridisch onderzoek als onderzoek dat juridische vragen beantwoordt met behulp van empirische gegevens, waarbij de juridische relevantie van de bevindingen centraal staat, ongeacht de omvang of zwaarte van de dataverzameling.²² Binnen Vlaanderen wordt dit perspectief bevestigd door de Onderzoeksgroep Rechtshandhaving van de Universiteit Antwerpen, die expliciet stelt dat interdisciplinair en empirisch onderzoek een essentieel onderdeel vormt van rechtswetenschappelijk onderzoek, waarbij ook documentanalyse en contextuele observaties als volwaardige empirische methoden worden erkend.²³ Daarnaast benadrukken Blocq en Van der Woude dat empirisch-juridisch onderzoek in Nederland en Vlaanderen een breed spectrum aan methoden omvat, waaronder kwalitatieve en verkennende benaderingen die niet noodzakelijk statistisch representatief hoeven te zijn om toch betekenisvolle inzichten te bieden in de werking van het recht.²⁴

Deze empirische illustratie pretendeert geen volledige empirische studie te zijn, maar biedt wel waardevolle indicaties over hoe organisaties deze kernbeginselen in de praktijk verwoorden en operationaliseren. Daarmee fungeert zij als een beperkte empirische onderbouwing die de juridische analyse contextualiseert en ondersteunt.

16. Het empirische onderzoek verliep in drie stappen: (1) verzamelen van de privacyverklaringen, (2) systematische screening aan de hand van vooraf vastgelegde criteria en (3) ordening van de bevindingen in tabellen per AVG-beginsel.

De selectie van ondernemingen werd doelgericht samengesteld. De acht onderzochte bedrijven (Ryanair, Bol.com, Zalando, Bongo, Ikea, Telenet, Shein en Albert Heijn) vertegenwoordigen verschillende sectoren binnen de digitale economie, waaronder luchtvaart, e-commerce, (mode-)retail en telecommunicatie. Door ondernemingen uit

²² BIJLEVELD C., 'Empirisch juridisch onderzoek: Een impressie en beschouwing', *Justitiële verkenningen* 2023/49(3), 47-58, <https://doi.org/10.5553/JV/016758502023049003004>.

²³ UNIVERSITEIT ANTWERPEN: ONDERZOEKSGROEP RECHTSHANDHAVING, *Onderzoeksmethode*, waarin expliciet wordt gesteld dat interdisciplinair en empirisch onderzoek (inclusief documentanalyse) een volwaardige plaats heeft binnen rechtswetenschappelijk onderzoek in Vlaanderen, https://www.uantwerpen.be/nl/onderzoeksgroep/rechtshandhaving/over-rechtshandhaving/onderzoeksmethode/?utm_source=copilot.com.

²⁴ BLOCQ D. S. en VAN DER WOUDE M. A. H., 'Empirisch-juridisch onderzoek', *Recht Der Werkelijkheid* 2017/38(3), 32-37, DOI:10.5553/RdW/138064242017038003004.

uiteenlopende sectoren op te nemen, wordt vermeden dat de analyse uitsluitend gebaseerd is op één specifiek type digitale dienst of bedrijfsmodel. Daarnaast verschillen de geselecteerde ondernemingen in bedrijfsmodel en mate van digitalisering. De steekproef omvat zowel digitale platformen en e-commercebedrijven (zoals Bol.com, Zalando en Shein) waarvan de dienstverlening uitsluitend online plaatsvindt, als ondernemingen uit meer klassieke retail- en dienstensectoren (zoals Ikea, Ryanair, Albert Heijn, Telenet en Bongo) die hun activiteiten oorspronkelijk niet enkel digitaal organiseerden, maar inmiddels wel gebruikmaken van online (klantenservice)kanalen. Bovendien gaat het om bekende en veelgebruikte consumentenplatformen, waardoor de kans groter is dat de onderzochte praktijken representatief zijn voor courante commerciële toepassingen van klantenservice-chatbots.

17. Tot slot worden de bevindingen uit de empirische analyse getoetst aan het geldende juridische kader.²⁵ Deze evaluatie heeft tot doel na te gaan in welke mate de inzet van klantenservice-chatbots en de bijhorende privacyverklaringen in overeenstemming zijn met de vereisten van de AVG en de e-Privacyrichtlijn.²⁶ Indien uit deze analyse blijkt dat bepaalde praktijken niet volledig aan de regelgeving voldoen, wordt in een laatste stap een normatieve reflectie gemaakt over hoe dergelijke verwerkingen idealiter zouden moeten worden ingericht om in overeenstemming te zijn met artikel 5 AVG. Op basis daarvan worden aanbevelingen geformuleerd voor een meer transparante en juridisch conforme inzet van klantenservice-chatbots binnen een klantenservice-context.²⁷

1.4 De structuur van het onderzoek

18. Het onderzoek is opgebouwd uit twee hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk worden de centrale begrippen afgebakend en gedefinieerd. Daarbij wordt verduidelijkt wat onder een chatbot moet worden verstaan, welke relevante typologieën bestaan en welke kenmerken specifiek zijn voor commerciële klantenservice-chatbots die persoonsgegevens verwerken. Tevens worden er aanverwante concepten toegelicht die essentieel zijn voor de verdere analyse. Dit eerste deel beoogt aldus een duidelijk conceptueel en technisch kader te scheppen waarop de daaropvolgende juridische beoordeling kan steunen.

In het tweede hoofdstuk worden, na een algemene schets van de AVG, de beginselen van artikel 5 AVG uiteengezet en toegespitst op de context van klantenservice-chatbots. Vervolgens wordt via een beperkt empirisch onderzoeksdeel nagegaan in welke mate

²⁵ VAN HOECKE M., *Is de rechtswetenschap een empirische wetenschap?*, Inaugurele rede Universiteit van Tilburg, 2010, 13-17, https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/60547023/van_Hoecke_Rechtswetenschap_22_01_2010.pdf.

²⁶ KESTEMONT L. en SCHOUKENS P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Acco, 2020, 64-66.

²⁷ KESTEMONT L. en SCHOUKENS P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Acco, 2020, 66-69.

privacyverklaringen van geselecteerde ondernemingen deze beginselen in de praktijk weerspiegelen.

In een derde deel, binnen hetzelfde hoofdstuk, wordt specifiek ingegaan op het gebruik van persoonsgegevens voor direct marketing. Daarbij wordt geanalyseerd wanneer dergelijk gebruik kwalificeert als verdere verwerking en hoe dit zich verhoudt tot de vereisten inzake rechtmatigheid en doelbinding. Deze focus is gerechtvaardigd omdat de problematiek van direct marketing in het bijzonder spanningen oproept met het beginsel van doelbinding en de vereiste van een geldige rechtsgrond, waardoor een diepgaande analyse van deze principes aangewezen is.

In een vierde deel worden de voorwaarden voor een geldige toestemming in de zin van artikel 7 AVG theoretisch uiteengezet en empirisch getoetst. Daarbij wordt nagegaan in welke mate de onderzochte ondernemingen toestemming inzetten als rechtsgrond voor de verwerking van persoonsgegevens via klantenservice-chatbots en of deze toestemming voldoet aan de vereisten.

Door deze vragen te beantwoorden beoogt dit onderzoek bij te dragen aan een beter juridisch begrip van de risico's en verantwoordelijkheden bij het inzetten van AI-chatbots in een commerciële context. Tegelijk worden aanbevelingen geformuleerd voor meer transparante, rechtszekere en verantwoorde toepassingen van AI in de digitale economie.

2 Context en definities

De inzet van klantenservice-chatbots kan slechts correct worden begrepen wanneer zij worden geplaatst binnen het bredere technologische kader waaruit zij zijn voortgekomen. Dit hoofdstuk bouwt daarom stapsgewijs op: het vertrekt bij het algemene concept van artificiële intelligentie (AI) en de werking van AI-systemen, om vervolgens in te zoomen op chatbots als specifieke toepassing daarvan. Door eerst uiteen te zetten hoe AI-systemen functioneren en welke rol taalverwerking daarin speelt, wordt duidelijk welke technologische fundamenteen moderne chatbots mogelijk maken. Daarna wordt ingegaan op de verschillende soorten chatbots, hun technische opbouw en hun uiteenlopende toepassingen in de praktijk. Deze typologie vormt de basis om te begrijpen hoe klantenservice-chatbots worden ingezet en welke juridische vragen zij oproepen. Tot slot worden enkele kernbegrippen besproken die essentieel zijn voor de verdere analyse, zoals de betekenis van klantenservice, het onderscheid tussen commerciële en niet-commerciële gegevensverwerking en de relevantie daarvan voor direct marketing.

2.1 AI en AI systemen

19. **Artificiële intelligentie (AI)** - AI is technologie die computers en machines in staat stelt om taken uit te voeren waarvoor normaal gezien menselijke cognitieve vermogens nodig zijn, zoals logisch redeneren, leren, plannen, creatief denken en het oplossen van problemen.²⁸ Door middel van algoritmische training en herhaalde verwerking verzamelen ze voortdurend gegevens, herkennen ze patronen en passen ze hun werking aan op basis van nieuwe informatie, waardoor ze zichzelf geleidelijk verbeteren.²⁹
20. **Natural Language Processing (NLP)** - Zoals eerder kort aangehaald, maken AI-gedreven chatbots gebruik van NLP en machinaal leren (*machine learning*). NLP stelt systemen in staat om gebruikersinvoer te begrijpen en te analyseren, relevante informatie te identificeren en op basis daarvan gepaste reacties te formuleren.³⁰ *Large language models* (LLMs) vormen een geavanceerde toepassing van NLP. Het is een krachtig AI-systeem dat getraind is op grote hoeveelheden tekst om menselijke taal te verwerken en te genereren.³¹ Door gebruik te maken van *transformer*-architecturen en *self-attention*-mechanismen kan een LLM

²⁸ DIGNUM V., *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*, Springer, 2019, 9; KAHN A., *Artificial Intelligence: A Guide for Everyone*, Springer, 2024, 1-3; POSTHOFF C., *Artificial Intelligence for Everyone*, Springer, 2024, 5.

²⁹ Overweging 12 AI-Act; KAHN A., *Artificial Intelligence: A Guide for Everyone*, Springer, 2024, 1-3; KENNISCENTRUM DATA & MAATSCHAPPIJ, *Artificial intelligence and data protection: an exploratory guide*, Kenniscentrum Data & Maatschappij, 2023, AI-and-the-GDPR-KCDS2306.pdf (geraadpleegd op 11/03/2025); POSTHOFF C., *Artificial Intelligence for Everyone*, Springer, 2024, 5.

³⁰ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

³¹ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 516-518, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

context begrijpen en betekenisvolle teksten produceren.³² Machinaal leren houdt in dat een computersysteem leert door het probleem herhaaldelijk op te lossen, waarbij het de uitkomsten van verschillende situaties gebruikt.³³ Hier zal niet verder op ingegaan worden, aangezien dit onderwerp te ver zou afwijken van het onderzoek en niet noodzakelijk is voor de doelstellingen van de studie die in dit werk wordt uitgevoerd. Belangrijk om te onthouden is dat een LLM zeer bruikbaar is voor toepassingen zoals tekstgeneratie, vertaling, samenvatting en chatbots en dat de meeste generatieve AI hierop steunt.³⁴

2.2 Chatbots

21. **Soorten chatbots** - Een chatbot is een softwaretoepassing die gebruikmaakt van natuurlijke taalverwerking (*Natural Language Processing*, NLP) om menselijke gesprekken te simuleren en automatisch te reageren op vragen of opdrachten, meestal via tekst of spraak.³⁵ Chatbots kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld, zowel op basis van hun technologie als op basis van hun functionaliteit. In de kern vallen alle chatbots onder drie hoofdtypen: regelgebaseerd, AI-gedreven of hybride.³⁶ Regelgebaseerde chatbots functioneren op basis van vooraf bepaalde regels en antwoorden, waardoor ze ideaal zijn voor eenvoudige en routinematige taken.³⁷ AI-gedreven chatbots daarentegen maken gebruik van NLP en machinaal leren om complexere gesprekken te voeren en gepersonaliseerde antwoorden te genereren.³⁸ Het bekendste voorbeeld is zonder twijfel ChatGPT, die context begrijpt en

³² MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 516-518, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

³³ POSTHOFF C., *Artificial Intelligence for Everyone*, Springer, 2024, v (voorwoord).

³⁴ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8

³⁵ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8; PANDEY S., 'Leveraging Artificial Intelligence and Chatbots for Strategic Optimization in Human Capital Management: A Comprehensive Analysis of Implementation, Benefits, and Cost-Benefit Dynamics', *Journal of Scientific and Engineering Research* 2020/7(8), (258) 259.

³⁶ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8; PANDEY S., 'Leveraging Artificial Intelligence and Chatbots for Strategic Optimization in Human Capital Management: A Comprehensive Analysis of Implementation, Benefits, and Cost-Benefit Dynamics', *Journal of Scientific and Engineering Research* 2020/7(8), (258) 259.

³⁷ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8; PANDEY S., 'Leveraging Artificial Intelligence and Chatbots for Strategic Optimization in Human Capital Management: A Comprehensive Analysis of Implementation, Benefits, and Cost-Benefit Dynamics', *Journal of Scientific and Engineering Research* 2020/7(8), (258) 259.

³⁸ ADAMOPOULOU E. en MOUSSIADES L., 'Chatbots: History, technology, and applications', *Machine Learning with Applications* 2020/2, (1) 13-15, <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>; MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8; PANDEY S., 'Leveraging Artificial Intelligence and Chatbots for Strategic Optimization in Human Capital Management: A Comprehensive Analysis of Implementation, Benefits, and Cost-Benefit Dynamics', *Journal of Scientific and Engineering Research* 2020/7(8), (258) 259.

continu bijleert. Hybride chatbots combineren elementen van zowel regelgebaseerde als AI-gedreven systemen.³⁹ Ze kunnen eenvoudige vragen beantwoorden met vaste regels, maar schakelen over naar AI voor complexere interacties.⁴⁰ Veel bedrijfschatbots maken gebruik van deze aanpak om efficiëntie te combineren met intelligentie.⁴¹ Een goed voorbeeld hiervan is de chatbot van Doccle, die administratieve taken ondersteunt en standaardvragen afhandelt, maar ook AI kan inzetten om gebruikers beter te begeleiden.

Daarnaast kunnen ze worden gecategoriseerd op basis van hun specifieke toepassingen, zoals transactionele chatbots, virtuele assistenten of sociale chatbots.⁴² Transactionele chatbots zijn ontworpen om gebruikers te begeleiden bij specifieke handelingen, zoals het uitvoeren van banktransacties.⁴³ Een voorbeeld hiervan is KBC's chatbot 'Kate'. Deze chatbots kunnen zowel regelgebaseerd als AI-gedreven zijn. Daarnaast zijn virtuele assistenten zoals Siri en Alexa AI-gedreven, omdat ze niet alleen tekst begrijpen, maar ook acties kunnen uitvoeren, zoals het bedienen van smart home-apparaten of het instellen van herinneringen.⁴⁴ Sociale chatbots zijn dan weer gericht op menselijk contact en interactie. Ze worden vaak gebruikt voor entertainment, mentale ondersteuning of het simuleren van gesprekken.⁴⁵ Replika is een voorbeeld van een chatbot die als digitale metgezel fungeert en emotioneel ondersteunende gesprekken voert.

Door deze uiteenlopende typologieën kunnen bedrijven chatbots inzetten op een manier die aansluit bij hun specifieke behoeften, variërend van eenvoudige geautomatiseerde klantenservice tot geavanceerde AI-gestuurde interacties. In onderstaande tabel is een schematische weergave van de typologieën terug te vinden.

³⁹ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

⁴⁰ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

⁴¹ VERVLIET K., 'Chatbots nemen steeds vaker taken over op klantendiensten: "Maar menselijke medewerkers zullen altijd nodig blijven"', *VRT* 22 november 2024, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2024/11/21/chatbot-klantendiensten/> (geraadpleegd op 02/03/2026).

⁴² MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

⁴³ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

⁴⁴ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

⁴⁵ MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, 507-568, https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.

Regelgebaseerde chatbots	Standaard chatbots
	Transactionele chatbots
AI-gedreven chatbots	Standaard chatbots
	Transactionele chatbots
	Virtuele assistenten
	Sociale chatbots
Hybride chatbots	Standaard chatbots
	Multimodale chatbots

22. **Chatbot vs. AI-systeem** - Chatbots vormen de gebruikersinterface van een systeem, maar bevatten niet per definitie artificiële intelligentie.⁴⁶ Volgens de Verordening Artificiële Intelligentie (AI Verordening) is een AI-systeem 'een op een machine gebaseerd systeem dat is ontworpen om met verschillende niveaus van autonomie te werken en dat na het inzetten ervan aanpassingsvermogen kan vertonen en dat, voor expliciete of impliciete doelstellingen, uit de ontvangen input afleidt hoe output te genereren zoals voorspellingen, inhoud, aanbevelingen of beslissingen die van invloed kunnen zijn op fysieke of virtuele omgevingen'.⁴⁷ Waar een chatbot gericht is op dialoog, kan een AI-systeem ook andere vormen van input verwerken, zoals beeld of geluid, en complexere taken uitvoeren zoals patroonherkenning, voorspellingen of autonome besluitvorming. Chatbots kunnen dus onderdeel zijn van een AI-systeem, maar niet alle AI-systemen zijn chatbots.⁴⁸

2.3 Relevante concepten

23. **Definitie klantenservice** - Klantenservice is het proces van ondersteuning dat bedrijven aan hun klanten bieden.⁴⁹ Het omvat het beantwoorden van vragen, het oplossen van problemen en het verbeteren van de klantbeleving.⁵⁰ Klantenservice is cruciaal voor het behouden van klanten en het opbouwen van loyaliteit, omdat het helpt om klanten te voldoen en hen te ondersteunen tijdens en na de aankoop van producten of diensten.⁵¹

⁴⁶ KAHN A., *Artificial Intelligence: A Guide for Everyone*, Springer, 2024, 66.

⁴⁷ Art. 3, 1) AI Verordening.

⁴⁸ Overweging 119 AVG.

⁴⁹ GRATIS WOORDENBOEK VAN DALE, <https://www.vandale.nl/pages/gratis-woordenboek/klantenservice>.

⁵⁰ SPANGENBERGGROEP, 'Wat is klantenservice? Definitie + uitleg', *spangenberggroep.nl* 6 januari 2025, <https://spangenberggroep.nl/blog/wat-is-klantenservice/> (geraadpleegd op 08/12/25).

⁵¹ SPANGENBERGGROEP, 'Wat is klantenservice? Definitie + uitleg', *spangenberggroep.nl* 6 januari 2025, <https://spangenberggroep.nl/blog/wat-is-klantenservice/> (geraadpleegd op 08/12/25).

24. **Definitie commercieel** - Een expliciete afbakening van het begrip commercieel is noodzakelijk, omdat de juridische beoordeling van gegevensverwerking via klantenservice-chatbots sterk afhangt van het doel van de verwerking.⁵² De AVG maakt immers een onderscheid tussen verwerkingen die noodzakelijk zijn voor de dienstverlening (*in casu*: klantenservice) en verwerkingen met een commercieel oogmerk, zoals direct marketing.⁵³ Aangezien klantenservice-chatbots beide functies kunnen combineren, is een duidelijke definitie vereist om te bepalen wanneer via chatbots verkregen persoonsgegevens onder de regels inzake commerciële verwerking en direct marketing vallen. Commercieel betekent gericht op het maken van winst.⁵⁴ Een klantenservice-chatbot dient precies dat doel: het vermindert arbeidsuren en drukt zo de kosten, verhoogt tegelijk de servicekwaliteit en trekt daardoor meer (terugkerende) klanten aan, wat uiteindelijk leidt tot hogere omzet bij lagere kosten en dus meer winst. Voor dit onderzoek is het belangrijk een onderscheid te maken tussen de commerciële aard van de chatbot als bedrijfsinstrument enerzijds en de commercialiteit van de gegevensverwerking anderzijds. Het gebruik van een chatbot voor louter klantenservice impliceert op zichzelf geen commerciële verwerking van persoonsgegevens. Wanneer de via de chatbot verkregen gegevens echter worden gebruikt voor datamonetarisatie (zoals verkoop, doorlevering, profilering of andere vormen van exploitatie) dan is er wel sprake van commerciële verwerking.⁵⁵
25. **Definitie commerciële klantenservice-chatbot** - Een commerciële klantenservice-chatbot is een geautomatiseerd conversatiesysteem dat door een onderneming met een commercieel oogmerk wordt ingezet om klantvragen te beantwoorden, problemen op te lossen of informatie te verstrekken en waarbij in het kader van die interactie persoonsgegevens worden verwerkt.⁵⁶ Het oorspronkelijke verwerkingsdoel van een dergelijke chatbot is de behandeling van de klantvraag zelf. Wanneer de via de chatbot verkregen persoonsgegevens vervolgens worden aangewend voor andere doeleinden, zoals

⁵² Art. 5, lid 1, b) AVG; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 474.

⁵³ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 23-24, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

⁵⁴ GRATIS WOORDENBOEK VAN DALE, <https://www.vandale.nl/pages/gratis-woordenboek/commercieel>.

⁵⁵ KVALVIK P., MISRA S., MISHRA B., e.a., 'Data as an Asset: Economic Traits, Market Dynamics, and Monetization Challenges', *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery* 24 februari 2026/1, <https://doi.org/10.1002/widm.70072> (geraadpleegd op 02/02/2026).

⁵⁶ Eigen werkdefinitie, samengesteld op basis van de in dit onderzoek gehanteerde definities van chatbot, klantenservice en commercieel.

direct marketing of datamonetarisatie, is er sprake van een verder verwerkingsdoel dat buiten dit oorspronkelijke doel valt en bijgevolg aan afzonderlijke juridische vereisten moet voldoen. Op de definitie en juridische beoordeling van direct marketing als verder verwerkingsdoel wordt later in dit onderzoek nader ingegaan.⁵⁷

⁵⁷ Voor de definitie van direct marketing: zie infra randnummer 48.

3 Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG)

Dit hoofdstuk biedt eerst een algemene situering van de AVG. Daarbij wordt het toepassingsgebied toegelicht en worden de begrippen ‘persoonsgegevens’ en ‘verwerking’ verduidelijkt. Daarna worden de fundamentele beginselen besproken waaraan elke verwerking moet voldoen. Deze beginselen gelden ook voor klantenservice-chatbots en moeten bovendien op een duidelijke manier tot uiting komen in de privacyverklaring van de onderneming. In dit hoofdstuk worden deze beginselen daarom eerst theoretisch uiteengezet, waarna er via een empirische toetsing wordt gekeken naar de praktische uitrol hiervan. Het volledige hoofdstuk analyseert deze verplichtingen expliciet in het licht van de chatbot als onderdeel van de klantenservicefunctie.

3.1 Algemeen

26. **AVG: toepassingsgebied** - De AVG regelt de bescherming van persoonsgegevens en bepaalt welke entiteiten en gegevens onder deze regelgeving vallen, ook wel het materieel toepassingsgebied genoemd.⁵⁸ De Verordening is van toepassing op geautomatiseerde gegevensverwerking en verwerking van persoonsgegevens in bestanden.⁵⁹ Verwerking is geautomatiseerd wanneer de persoonsgegevens op een automatisch toegankelijke drager beschikbaar zijn of langs geautomatiseerde weg geraadpleegd kunnen worden.⁶⁰

Het territoriaal toepassingsgebied strekt zich uit tot alle vestigingen van een verwerkingsverantwoordelijke binnen de EU, ongeacht waar de feitelijke verwerking

⁵⁸ Art. 1-2 AVG; BEELEN A., *Fiche de guidance n° 1 - Le champ d'application matériel du RGPD: Guide pratique du RGPD*, 1e édition, Bruylant, 2018, 19-23; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 219-225; DE POORTER I., ‘De ‘GDPR’ of Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) – Een algemene inleiding’ in UNIVERSITEIT GENT: INSTITUUT FINANCIËEL RECHT, *Financiële regulering: een dwarsdoorsnede*, Intersentia, 2019, 453-461; VOIGT P. en VON DEM BUSSCHE A., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, Springer International Publishing, 2017, 9; ZWENNE G.-J., *Algemene verordening gegevensbescherming (AVG): inclusief Uitvoeringswet AVG*, Wolters Kluwer, 2018, 60-63.

⁵⁹ Art. 1-2 AVG; KRANENBORG H.R. en VERHEY L.F.M., *De AVG in Europees en Nederlands perspectief (MM SBR)*, Wolters Kluwer, 2018, 101; MINTJENS D., *Uw organisatie GDPR compliant.: Modellen voor een praktische implementatie*, Wolters Kluwer, 2018, 3-7.

⁶⁰ DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 219-225; MINTJENS D., *Uw organisatie GDPR compliant.: Modellen voor een praktische implementatie*, Wolters Kluwer, 2018, 3-7.

plaatsvindt.⁶¹ Dit maakt de AVG bijzonder omdat het, in tegenstelling tot de eerdere Richtlijn 95/46/EG, geen nationale omzetting vereist maar direct van kracht is in alle EU-lidstaten.⁶² De AVG creëert hiermee een uniform juridisch kader binnen de Europese Unie.

27. **Persoonsgegevens** - Persoonsgegevens omvatten zowel gegevens die de identificatie van een natuurlijk persoon mogelijk maken als gegevens die betrekking hebben op een geïdentificeerde of identificeerbare persoon.⁶³ Identificatie kan zowel direct als indirect plaatsvinden.⁶⁴ De Verordening kent enkele uitzonderingen die betrekking hebben op activiteiten buiten de bevoegdheid van de EU.⁶⁵ Daarnaast bestaat de mogelijkheid om, mits dit verenigbaar is met het Handvest van de Grondrechten van de Europese Unie en het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens, bepaalde rechten en beginselen te beperken.⁶⁶

⁶¹ Art. 3 AVG; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 250-269; DE POORTER I., “De ‘GDPR’ of Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) – Een algemene inleiding” in UNIVERSITEIT GENT: INSTITUUT FINANCIËEL RECHT, *Financiële regulering: een dwarsdoorsnede*, Intersentia, 2019, 461-463; KRANENBORG H.R. en VERHEY L.F.M., *De AVG in Europees en Nederlands perspectief (MM SBR)*, Wolters Kluwer, 2018, 66-77; MINTJENS D., *Uw organisatie GDPR compliant.: Modellen voor een praktische implementatie*, Wolters Kluwer, 2018, 8-9; VOIGT P. en VON DEM BUSSCHE A., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, Springer International Publishing, 2017, 21-29; ZWENNE G.-J., *Algemene verordening gegevensbescherming (AVG): inclusief Uitvoeringswet AVG*, Wolters Kluwer, 2018, 64-65.

⁶² Richtlijn 95/46/EG van Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, EUR-Lex, <http://data.europa.eu/eli/dir/1995/46/oj>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 250-269.

⁶³ GBA Geschillenkamer 21 december 2022, nr. 188/2022, randnr. 15-25, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-188-2022.pdf>; BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 100, DOI:10.2811/659087.

⁶⁴ BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 106, DOI:10.2811/659087; BYGRAVE L. A. en TOSONI L., ‘Article 4(1). Personal data’ in BYGRAVE L. A., KUNER C., DOCKSEY C., e.a., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) : a commentary*, Oxford University Press, 2020, 103-114, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0036>; KENNISCENTRUM DATA & MAATSCHAPPIJ, *Artificial intelligence and data protection: an exploratory guide*, Kenniscentrum Data & Maatschappij, 2023, AI-and-the-GDPR-KCDS2306.pdf (geraadpleegd op 11/03/2025); VOIGT P. en VON DEM BUSSCHE A., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, Springer International Publishing, 2017, 11.

⁶⁵ Art. 2, lid 2-3 AVG; MINTJENS D., *Uw organisatie GDPR compliant.: Modellen voor een praktische implementatie*, Wolters Kluwer, 2018, 114-121.

⁶⁶ Art. 23 AVG; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 269-304; DE HERT P., MARKOPOULOU D. en PAPAKONSTANTINOOU V., ‘The new EU cybersecurity framework: The

Chatbots verwerken vaak persoonsgegevens, vooral wanneer ze AI-gedreven zijn en geavanceerde interacties met gebruikers aangaan. Omdat via chatbots regelmatig persoonsgegevens worden verzameld, opgeslagen en geanalyseerd, vallen de verwerkingen die door de verwerkingsverantwoordelijke of verwerker via deze systemen worden uitgevoerd in veel gevallen onder de reikwijdte van de AVG. De persoonsgegevens die door een chatbot opgeslagen worden zijn heel uiteenlopend, dit kan gaan van een simpele naam of adres (directe identificatie) tot een IP-adres of cookie-ID (indirecte identificatie), maar ook financiële gegevens, chatgeschiedenis, voorkeuren en interesses.⁶⁷

Daarnaast bestaan er ook nog bijzondere categorieën van persoonsgegevens.⁶⁸ Enkele voorbeelden zijn: biometrische en genetische gegevens, gegevens waaruit religieuze of levensbeschouwelijke overtuigingen blijken, etc.⁶⁹ In principe is er een verbod op de verwerking van dit soort persoonsgegevens, alhoewel hier verschillende uitzonderingen op gelden.⁷⁰ Daarnaast wordt beschreven op welke wijze de verwerking van persoonsgegevens met betrekking tot strafrechtelijke veroordelingen en strafbare feiten dient plaats te vinden.⁷¹ Aangezien chatbots deze categorieën doorgaans niet als primair doel verwerken en een afzonderlijke analyse ervan, gelet op het strengere juridische regime en de talrijke uitzonderingen, het toepassingsgebied van dit onderzoek onevenredig zou verruimen, worden zij niet afzonderlijk behandeld. Waar relevant worden zij wel meegenomen onder de algemene noemer 'persoonsgegevens'.

28. **Verwerking** - Het begrip wordt gedefinieerd als 'een bewerking of een geheel van bewerkingen met betrekking tot persoonsgegevens of een geheel van persoonsgegevens, al dan niet uitgevoerd met behulp van geautomatiseerde procédés'.⁷² De Verordening somt daarbij verschillende mogelijke handelingen op, waaronder het verzamelen, vastleggen, ordenen, structureren, opslaan, bijwerken of wijzigen, opvragen, raadplegen, gebruiken, doorzenden, verspreiden of anderszins ter beschikking stellen, combineren, afschermen, wissen en vernietigen van gegevens.⁷³

NIS Directive, ENISA's role and the General Data Protection Regulation', *Computer Law & Security Review* Vol.35 (6) 2019, 2.

⁶⁷ AUTORITEIT PERSOONSgegevens (AP), 'Caution: use of AI chatbot may lead to data breaches', *Autoriteit Persoonsgegevens* 6 augustus 2024, <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/en/current/caution-use-of-ai-chatbot-may-lead-to-data-breaches> (geraadpleegd op 28/04/2026); ONLIM, 'AI Data Protection for Chatbots', *Onlim z.d.*, <https://onlim.com/en/ai-data-protection-for-chatbots/> (geraadpleegd op 28/04/2026).

⁶⁸ Art. 9 AVG.

⁶⁹ Art. 9, lid 1 AVG; GEORGIEVA L. en KUNER C., 'Article 4(1). Personal data' in BYGRAVE L. A., KUNER C., DOCKSEY C., e.a., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) : a commentary*, Oxford University Press, 2020, 365-382, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0036>.

⁷⁰ Art. 9, lid 2-3 AVG.

⁷¹ Art. 10 AVG.

⁷² Art. 4, lid 2 AVG.

⁷³ Art. 4, lid 2, 2) AVG; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de*

3.2 De beginselen uit artikel 5 AVG

Dit artikel bevat zeven fundamentele beginselen die de basis vormen voor een rechtmatige en zorgvuldige verwerking van persoonsgegevens: rechtmatigheid, behoorlijkheid en transparantie; doelbinding; minimale gegevensverwerking; juistheid; integriteit en vertrouwelijkheid; opslagbeperking en verantwoordingsplicht.⁷⁴ In de volgende paragrafen worden de beginselen van artikel 5 AVG toegelicht, waarbij bijzondere aandacht uitgaat naar de beginselen van rechtmatigheid en doelbinding die in het licht van deze thesis uitvoeriger worden geanalyseerd dan de overige beginselen. Vervolgens wordt onderzocht hoe deze normen in de praktijk tot uiting komen in de privacyverklaringen van geselecteerde klantenservice-chatbots.

3.2.1 Theoretische uiteenzetting: verwerking binnen klantenservice

29. **Rechtmatigheid** - Het beginsel rechtmatigheid, behoorlijkheid en transparantie staat beschreven in artikel 5, lid 1, punt a) AVG. Ten eerste moet de verwerking rechtmatig zijn. Strikt genomen betekent dit simpelweg 'overeenkomstig de wet'.⁷⁵ Binnen de context van de AVG heeft het echter een specifieke betekenis. Het duidt erop dat de verwerking moet beantwoorden aan minstens één van de in de wet limitatief opgesomde gevallen.⁷⁶ De verwerking van persoonsgegevens is alleen rechtmatig wanneer deze gebaseerd is op een van de zes voorziene grondslagen: de uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene, de noodzaak voor de uitvoering van een overeenkomst, een wettelijke verplichting, de bescherming van vitale belangen van de betrokkene of een andere natuurlijke persoon, de uitvoering van een taak van algemeen belang of openbaar gezag of het gerechtvaardigd belang van de verwerkingsverantwoordelijke, mits dit belang zwaarder weegt dan de rechten en vrijheden van de betrokkene.⁷⁷ Dit beginsel wordt eveneens versterkt door de uitspraken

Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit, Wolters Kluwer, 2020, 124-134.

⁷⁴ Art. 5, lid 1, b)-f) AVG; DE TERWANGNE C., 'Article 4(1). Personal data' in BYGRAVE L. A., KUNER C., DOCKSEY C., e.a., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) : a commentary*, Oxford University Press, 2020, 309-320, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0036>.

⁷⁵ DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 471-472.

⁷⁶ Vred. Vorst 9 juni 2020, 'MIVB/Khalid', *JLMB* 2020/29, 1356, noot HENROTTE, J.; GBA Geschillenkamer 10 maart 2022, nr. 34/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-34-2022.pdf>; BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 140, DOI:10.2811/659087.

⁷⁷ Art. 6 AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 2, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; La COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (CNIL), IA Fiche 1: Déterminer le régime juridique applicable, 8 april 2024, <https://www.cnil.fr/fr/determiner-le-regime-juridique-applicable>; GBA Geschillenkamer 10 maart

in *Schecke*⁷⁸, *Digital Rights Ireland*⁷⁹ en *Tele2*⁸⁰, waarin het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna: HvJ) oordeelde dat zelfs wettelijke verplichtingen tot gegevensverwerking de proportionaliteitstoets moeten doorstaan. In *Digital Rights Ireland* en *Tele2* werd expliciet geoordeeld dat algemene en ongerechtvaardigde gegevensbewaring de grenzen van noodzakelijkheid overschrijdt en dus onrechtmatig is.

30. **Behoorlijkheid** - Het beginsel van behoorlijkheid fungeert als een algemene norm die verbiedt dat persoonsgegevens worden verwerkt op een wijze die voor de betrokkene ongerechtvaardigd nadelig, discriminerend, onverwacht of misleidend is.⁸¹ In de praktijk betekent dit dat gebruikers duidelijk moeten worden geïnformeerd over waarom hun gegevens worden verzameld, hoe lang deze worden bewaard en op welke wettelijke basis dit gebeurt.⁸² Dit beginsel heeft voornamelijk betrekking op de middelen van verwerking. Zelfs wanneer het nagestreefde doel gerechtvaardigd is en de verwerking proportioneel kan worden geacht, blijft het mogelijk dat persoonsgegevens op een oneerlijke en daardoor zelfs onrechtmatige wijze zijn verkregen.⁸³
31. **Transparantie** - Tot slot moet de verwerking gebeuren op een manier die ten aanzien van de betrokkene transparant is. De informatie voor de betrokkene moet makkelijk toegankelijk,

2022, nr. 34/2022,
<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-34-2022.pdf>;
GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026,
<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>;
BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 140, DOI:10.2811/659087; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 471-472.

⁷⁸ HvJ 9 november 2010, C-92/09 en C-93/09, 'Schecke', EUR-Lex, para. 86-89, ECLI:EU:C:2010:662.

⁷⁹ HvJ 8 april 2014, C-293/12 en C-594/12, 'Digital Rights Ireland', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2014:238.

⁸⁰ HvJ 21 december 2016, C-203/15 en C-698/15, 'Tele2', EUR-Lex, para. 107, ECLI:EU:C:2016:970.

⁸¹ DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 2, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>.

EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake artikel 25 Gegevensbescherming door ontwerp en door standaardinstellingen, 20 oktober 2020, 4/2019, 20, EDPB_Guidelines_20201020_Art25DataProtectionbyDesignbyDefault_V2.0_NL.docx.

⁸² BYGRAVE L. A., *Data privacy law : an international perspective*, Oxford University Press, 2014, 146-147; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 470-471.

⁸³ DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 470-471.

duidelijk en in eenvoudige taal geformuleerd zijn, bijvoorbeeld via de website of het privacybeleid van de verwerkingsverantwoordelijke.⁸⁴

Het element 'gemakkelijk toegankelijk' betekent dat de betrokkene de informatie niet zelf hoeft op te zoeken, maar onmiddellijk moet kunnen zien waar en hoe zij beschikbaar is.⁸⁵ Privacyverklaringen die onopvallend, bijvoorbeeld in kleine lettertjes onderaan een webpagina, worden geplaatst, voldoen in beginsel niet aan de transparantievereisten.⁸⁶ Deze beoordeling sluit nauw aan bij de verplichting voor de verwerkingsverantwoordelijke om de betrokkene bij de verkrijging van persoonsgegevens alle vereiste informatie te 'verstrekken'.⁸⁷ Het sleutelbegrip 'verstrekken' impliceert dat de verwerkingsverantwoordelijke actief moet handelen om de informatie daadwerkelijk aan de betrokkene te bezorgen of hem minstens actief naar de locatie van die informatie te leiden.⁸⁸ Toegepast op klantenservice-chatbots betekent dit dat louter de aanwezigheid van de privacyverklaring onderaan de webpagina onvoldoende is. Er zou ten minste een duidelijke, zichtbare melding (bijvoorbeeld via een pop-up of andere prominente aanduiding) moeten worden voorzien om de gebruiker expliciet op de privacyverklaring te wijzen.⁸⁹

⁸⁴ Overweging 39 AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 2, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 142-145, DOI:10.2811/659087; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 472-473; DE TERWANGNE C., 'Article 4(1). Personal data' in BYGRAVE L. A., KUNER C., DOCKSEY C., e.a., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) : a commentary*, Oxford University Press, 2020, (309) 309-314, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0036>.

⁸⁵ GROEP GEGEVENS BESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 8, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

⁸⁶ Art. 12 AVG; GBA Geschillenkamer 27 januari 2021, nr. 04/2021, 'Roze Dozen-beslissing', randnr. 143, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2021.pdf>; GBA, Aanbeveling betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, 17 januari 2020, nr. 01/2020, 76, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>.

⁸⁷ Art. 13-14 AVG; GBA Geschillenkamer 15 december 2021, nr. 140/2021, para. 101-107, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-140-2021.pdf>.

⁸⁸ GROEP GEGEVENS BESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 21, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

⁸⁹ GROEP GEGEVENS BESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 21, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

Duidelijke en eenvoudige taal houdt in dat ingewikkelde zinnen, abstracte formuleringen en dubbelzinnige termen zoals 'kan', 'mogelijk' of 'vaak' vermeden moeten worden.⁹⁰ Werkwoorden worden best actief gebruikt, terwijl overbodige zelfstandige naamwoorden en juridische, technische of specialistische terminologie niet thuishoren in communicatie aan betrokkenen.⁹¹ De informatie moet concreet en definitief zijn, zodat gebruikers zonder interpretatieruimte begrijpen voor welke doeleinden en op welke rechtsgrond hun persoonsgegevens worden verwerkt.⁹² Wanneer informatie in meerdere talen wordt verstrekt, moet bovendien worden gewaarborgd dat alle vertalingen correct, getrouw en begrijpelijk zijn.⁹³

32. **Doelbinding** - Doelbinding houdt in dat persoonsgegevens uitsluitend mogen worden verzameld voor specifieke, duidelijk omschreven en legitieme doeleinden en niet verder mogen worden verwerkt op een wijze die daarmee onverenigbaar is.⁹⁴ De voorwaarden waaraan een doeleinde moet beantwoorden, gelden niet enkel bij het verzamelen van persoonsgegevens, maar ook bij iedere daaropvolgende verwerking.⁹⁵ Binnen het beginsel van doelbinding worden doorgaans vier deelaspecten onderscheiden. Het eerste aspect is dat een doeleinde steeds welbepaald moet zijn.⁹⁶ Dit vereiste houdt in dat het verwerkingsdoeleinde reeds vóór de verkrijging van de persoonsgegevens moet worden

⁹⁰ GROEP GEGEVENSBESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 9-11, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

⁹¹ GROEP GEGEVENSBESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 9-11, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

⁹² GROEP GEGEVENSBESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 9-11, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

⁹³ GROEP GEGEVENSBESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 9-11, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

⁹⁴ Art. 5, lid 1, b) AVG; GBA Geschillenkamer 7 april 2022, nr. 52/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bevel-nr.-52-2022.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 2-3, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 145-149, DOI:10.2811/659087; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 473-493; FINCK M. en BIEGA A.J., 'Reviving Purpose Limitation and Data Minimisation in Data-Driven Systems', *Technology and Regulation* 2021, 44-61, <https://doi.org/10.71265/z7r0t122>.

⁹⁵ DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 474.

⁹⁶ Art. 5, lid 1, b) AVG.

vastgesteld.⁹⁷ Ten tweede moeten doeleinden uitdrukkelijk omschreven zijn.⁹⁸ Het uitgangspunt is dat het doeleinde van een verwerking zo nauwkeurig mogelijk moet worden omschreven door de verwerkingsverantwoordelijke.⁹⁹ Een algemene of vage formulering, zoals 'voor commerciële doeleinden', volstaat daarbij niet.¹⁰⁰ Het doeleinde moet bovendien transparant, begrijpelijk en in duidelijke, eenvoudige taal worden verwoord.¹⁰¹ Ten derde moet het doeleinde gerechtvaardigd zijn.¹⁰² Er moet een evenwicht bestaan tussen het recht van de betrokkene op bescherming van zijn rechten en vrijheden en het algemeen dan wel privaat belang dat de verwerking van persoonsgegevens rechtvaardigt.¹⁰³ Als laatste en vierde aspect is het een vereiste dat verdere verwerking van de verkregen persoonsgegevens verenigbaar is met het doeleinde bij verkrijging of verzameling.¹⁰⁴

⁹⁷ Art. 13, lid 1, c) AVG; GBA Geschillenkamer 16 november 2022, nr. 163/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2022.pdf>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 474; FINCK M. en BIEGA A.J., 'Reviving Purpose Limitation and Data Minimisation in Data-Driven Systems', *Technology and Regulation* 2021, 44-61, <https://doi.org/10.71265/z7r0t122>.

⁹⁸ Art. 5, lid 1, b) AVG.

⁹⁹ Vred. Vorst 9 juni 2020, 'MIVB/Khalid', *JLMB* 2020/29, 1356, noot HENROTTE J.; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 474; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 48.

¹⁰⁰ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf; GROEP GEGEVENS BESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 7-9, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf; FINCK M. en BIEGA A.J., 'Reviving Purpose Limitation and Data Minimisation in Data-Driven Systems', *Technology and Regulation* 2021, 44-61, <https://doi.org/10.71265/z7r0t122>.

¹⁰¹ Art. 12, lid 1 AVG; Vred. Vorst 9 juni 2020, 'MIVB/Khalid', *JLMB* 2020/29, 1356, noot HENROTTE J.; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 51.

¹⁰² Art. 5, lid 1, b) AVG.

¹⁰³ Vred. Vorst 9 juni 2020, 'MIVB/Khalid', *JLMB* 2020/29, 1356, noot HENROTTE J.; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 475; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 48.

¹⁰⁴ Art. 5, lid 1, b) AVG; GBA Geschillenkamer 25 november 2019, nr. 10/2019, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-10-2019.pdf>; FINCK M. en BIEGA A.J., 'Reviving Purpose Limitation and Data Minimisation in Data-Driven Systems', *Technology and Regulation* 2021, 44-61, <https://doi.org/10.71265/z7r0t122>.

De AVG voorziet evenwel in een aantal uitzonderingen op het beginsel van doelbinding. Verdere verwerking voor archivering in het algemeen belang, wetenschappelijk of historisch onderzoek of statistische doeleinden wordt niet als onverenigbaar met de oorspronkelijke doeleinden beschouwd.¹⁰⁵ Daarnaast is verdere verwerking voor een ander doel toegestaan, mits deze verenigbaar is met het oorspronkelijke verwerkingsdoel.¹⁰⁶ Bij de beoordeling van deze verenigbaarheid dient rekening te worden gehouden met verschillende aspecten.¹⁰⁷ In de context van klantenservice-chatbots is dit met name relevant wanneer ondernemingen gegevens die tijdens een chatbotinteractie worden verzameld (zoals de inhoud van een klantvraag of klacht) vervolgens wensen te gebruiken voor andere doeleinden, zoals het trainen van AI-modellen of direct marketing. De vraag of dergelijke verdere verwerking verenigbaar is met het oorspronkelijke verwerkingsdoel en of de betrokkene hierover afdoende werd geïnformeerd, wordt later in dit onderzoek nader toegelicht.

33. **Minimale gegevensverwerking** - Het beginsel van minimale gegevensverwerking bepaalt dat alleen de persoonsgegevens die noodzakelijk zijn voor het beoogde doel, verzameld en verwerkt mogen worden.¹⁰⁸ Dit betekent dat organisaties niet méér gegevens mogen opslaan of gebruiken dan strikt nodig is om hun doelstellingen te bereiken.¹⁰⁹ Daarnaast wordt

¹⁰⁵ Art. 5, lid 1, b) AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 2-3, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>

¹⁰⁶ Art. 6, lid 4 AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 2-3, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>

¹⁰⁷ BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 145-149, DOI:10.2811/659087.

¹⁰⁸ Art. 5, lid 1, c) AVG; Vred. Vorst 9 juni 2020, 'MIVB/Khalid', *JLMB* 2020/29, 1356, noot HENROTTE; GBA Geschillenkamer 10 maart 2022, nr. 34/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-34-2022.pdf>; GBA Geschillenkamer 7 april 2022, nr. 52/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bevel-nr.-52-2022.pdf>; BENSOUSSAN A., HENROTTE J., GALLARDO M., e.a., *General Data Protection Regulation. Texts, commentaries and practical guidelines*, Wolters Kluwer Belgium, 2018, 092-093; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 493-497; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 56-57.

¹⁰⁹ HvJ 4 oktober 2024, C-446/21, 'Schrems/Meta', EUR-Lex, <http://data.europa.eu/eli/C/2024/7003/oj>; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 3, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; BENSOUSSAN A., HENROTTE J., GALLARDO M., e.a., *General Data Protection Regulation. Texts, commentaries and practical guidelines*, Wolters Kluwer Belgium, 2018, 092-093; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 56-57.

benadrukt dat persoonsgegevens slechts mogen worden verwerkt wanneer het beoogde doel niet op een redelijke, alternatieve wijze kan worden bereikt.¹¹⁰

34. **Juistheid** - Dit beginsel houdt in dat alle redelijke maatregelen moeten worden genomen om persoonsgegevens die, gelet op het doel van de verwerking, onjuist zijn, onverwijld te corrigeren of te verwijderen.¹¹¹
35. **Integriteit en vertrouwen** - Dit beginsel houdt in dat persoonsgegevens door middel van passende technische en organisatorische maatregelen moeten worden beschermd tegen ongeoorloofde of onrechtmatige verwerking, alsook tegen verlies, vernietiging of beschadiging, zowel opzettelijk als onopzettelijk.¹¹²
36. **Opslagbeperking** - De beginselen van doelbinding en minimale gegevensverwerking hangen sterk samen met het beginsel van opslagbeperking, meer bepaald het eerste aspect hiervan.¹¹³ Dat houdt in dat de gegevens slechts voor een (vooraf) bepaalde tijd bijgehouden mogen worden, dit wordt de bewaartermijn genoemd.¹¹⁴ Een uitzondering kan gemaakt worden wanneer de persoonsgegevens bijgehouden worden met het oog op archivering in

¹¹⁰ Overweging 39 AVG; GBA Geschillenkamer 7 april 2022, nr. 52/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bevel-nr.-52-2022.pdf>.

¹¹¹ Art. 5, lid 1, d) AVG; HvJ 7 mei 2009, C-553/07, 'Rijkeboer', *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht*, 152; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 3, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 497-499; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 57-58.

¹¹² Art. 5, lid 1, e) AVG; overweging 39 AVG; GBA Geschillenkamer 10 maart 2022, nr. 34/2022, para. 68-75, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-34-2022.pdf>; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 4-5, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 501-505; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 59.

¹¹³ Overweging 39 AVG.

¹¹⁴ Art. 5, lid 1, e) AVG; art. 13, lid 2, a) AVG; art. 14, lid 2, a) AVG; art. 15, lid 1, d) AVG; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 499-501.

het algemeen belang, wetenschappelijk of historisch onderzoek of statistische doeleinden.¹¹⁵ Maar niet alleen de bewaartermijn is gereguleerd, ook de vorm van bewaring is een aspect van dit beginsel. Persoonsgegevens moeten worden bewaard op een wijze die voorkomt dat betrokkenen langer kunnen worden geïdentificeerd dan noodzakelijk is voor de beoogde verwerkingsdoeleinden, waarbij de gegevens, zodra zij niet langer nodig zijn, moeten worden verwijderd of minstens gepseudonimiseerd of geanonimiseerd.¹¹⁶

37. **Verantwoordingsplicht** - Ten slotte draagt de verwerkingsverantwoordelijke een verantwoordingsplicht en moet deze kunnen aantonen dat alle voorgaande beginselen nageleefd worden.¹¹⁷

3.2.2 Empirische toetsing: verwerking binnen klantenservice

In dit deel worden de conclusies van de empirische toetsing van de beginselen van artikel 5 AVG samengevat. De volledige analyse, met de exacte bewoordingen uit de onderzochte privacyverklaringen, is opgenomen in de tabellen 1 tot en met 7 in bijlagen 1 tot en met 7. Deze empirische bevindingen steunen op een analyse van de privacyverklaringen, gelezen in het licht van de chatbot als onderdeel van de klantenservicefunctie.

38. **Toepassing: rechtmatigheid** (tabel 1) - Uit de analyse van de onderzochte privacyverklaringen blijkt dat organisaties doorgaans wel verwijzen naar een rechtsgrond voor verwerking, maar dat de concrete verwerking van persoonsgegevens via de chatbot vaak onvoldoende afzonderlijk wordt gespecificeerd.¹¹⁸ In de meeste gevallen lijkt de

¹¹⁵ Art. 5, lid 1, e) AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 4, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 499-501; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 58.

¹¹⁶ Art. 5, lid 1, e) AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 4, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 499-501; DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019, 58.

¹¹⁷ Art. 5, lid 2 AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, 5, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>; DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 505-510.

¹¹⁸ Vgl. art. 6 AVG.

verwerking van persoonsgegevens te worden ondergebracht onder de bredere categorie 'klantenservice', doorgaans met gerechtvaardigd belang of contractuitvoering als rechtsgrond. Slechts uitzonderlijk (zoals bij Telenet¹¹⁹, Ikea¹²⁰ en Albert Heijn¹²¹) wordt de verwerking via chatfunctionaliteiten concreet benoemd. Zelfs dan gaat het enkel om een vermelding dat een 'live chat' of een 'instant chat' een kanaal is waarlangs persoonsgegevens kunnen worden ontvangen. Alleen in de privacyverklaring van Albert Heijn en Shein¹²² wordt expliciet en voldoende uitgebreid ingegaan op de rechtsgrond die gekoppeld is aan het gebruik van de chatbot. Zo wordt in de privacyverklaring van Albert Heijn 'onze chat' genoemd als een medium via hetwelk je contact kan opnemen met de klantenservice. Ze benadrukken dat ze de persoonsgegevens kunnen opslaan voor het 'afhandelen van vraag of klacht en om je eventueel later te benaderen met aanvullende informatie'. In diezelfde paragraaf wordt ook de rechtsgrond 'gerechtvaardigd belang' vermeld. Bij Shein wordt expliciet verwezen naar wat er gebeurt met de inhoud van klantenservicechats en wordt de rechtsgrond gerechtvaardigd belang aangehaald voor 'kwaliteitsbeoordeling van klantenservice-interacties, training van AI-kwaliteitsmodellen en verbetering van de nauwkeurigheid van servicekwaliteitsbeoordelingen'.

Deze bevinding wijst erop dat de onderzochte ondernemingen formeel gezien doorgaans voldoen aan het principe van rechtmatigheid, aangezien vermelding van een rechtsgrond aanwezig is. Toch blijft de koppeling tussen het gebruik van de chatbot (meer bepaald het beantwoorden van klantvragen, het afhandelen van klachten of het verstrekken van productinformatie) en de toegepaste rechtsgrond impliciet of verondersteld. Daardoor is het voor gebruikers moeilijk om te beoordelen welke rechtsgrond effectief geldt voor hun interacties met de chatbot.

39. **Toepassing: behoorlijkheid** (tabel 2) - In het merendeel van de onderzochte privacyverklaringen worden de reden en rechtsgrond op een correcte en begrijpelijke manier weergegeven. Daarbij wordt echter meestal verondersteld dat de raadpleging van de chatbot onder de algemene categorie 'klantenservice' valt, zonder dat dit expliciet wordt vermeld.

Wat de bewaartermijnen betreft, valt op dat slechts een beperkt aantal ondernemingen (Bol.com¹²³, Bongo¹²⁴, Telenet en Albert Heijn) een concrete termijn vermeldt. Zelfs dan verwijzen enkel Bol.com en Albert Heijn specifiek naar bewaartermijnen voor persoonsgegevens die via de chatfunctie worden verzameld.

¹¹⁹ Privacybeleid Telenet, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 30/10/2023).

¹²⁰ Privacybeleid Ikea, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 12/12/2025).

¹²¹ Privacybeleid Albert Heijn, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 06/04/2026).

¹²² Privacybeleid Shein, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 09/04/2026).

¹²³ Privacybeleid Bol.com, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 15/04/2026).

¹²⁴ Privacybeleid Bongo, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 29/10/2025).

Hoewel de onderzochte privacyverklaringen over het algemeen voldoen aan de formele vereisten van behoorlijkheid, namelijk het vermelden van doeleinden, rechtsgrond en bewaartermijn, ontbreekt het vaak aan specificiteit, duidelijkheid en voorspelbaarheid met betrekking tot chatbotinteracties. In vijf van de acht (Ryanair¹²⁵, Zalando¹²⁶, Bongo, Ikea en Bol.com) onderzochte privacyverklaringen wordt er niet expliciet over een chatfunctie gesproken, er wordt steeds verondersteld dat dit onder de noemer van 'klantenservice' valt. In vier van de acht (Ryanair, Zalando, Ikea en Shein) verklaringen wordt geen concrete bewaartermijn gegeven, enkel bewoordingen zoals 'redelijke termijn' of 'niet langer dan noodzakelijk' worden vermeld. Hierdoor wordt het voor betrokkenen moeilijk om zeker te weten hoe lang hun gegevens worden bewaard en voor welke concrete doeleinden de persoonsgegevens, ingegeven in de chatbot, worden gebruikt.

40. **Toepassing: transparantie** (tabel 3) - Uit de empirische toetsing blijkt dat de onderzochte klantenservice-chatbots slechts in beperkte mate voldoen aan de transparantievereisten van de AVG. Slechts twee bedrijven (Ikea en Telenet) boden tijdens het gebruik van de chatbot een directe link naar het privacybeleid aan. Drie andere bedrijven (Zalando, Bongo en Albert Heijn) vereisten bijkomend klikwerk voordat de gebruiker de relevante informatie kon terugvinden, terwijl de resterende drie helemaal geen rechtstreekse verwijzing vanuit de chatbotomgeving voorzagen. Hoewel elke privacyverklaring wel onderaan de webpagina van het bedrijf beschikbaar was, kan deze louter passieve en vaak onopvallende plaatsing niet worden beschouwd als een duidelijke of actieve wijze van informeren.¹²⁷

Ook als er geen directe link vanuit de chatbot naar de privacyverklaring werd gemaakt, heb ik deze wel via de link onderaan de webpagina geraadpleegd om de verdere analyse van dit beginsel te voltooien. Globaal tonen alle onderzochte ondernemingen een duidelijke poging om te voldoen aan de transparantieverplichtingen van de AVG, maar geen enkele privacyverklaring voldoet volledig aan het vereiste van duidelijke en begrijpbare taal.¹²⁸ Een terugkerend probleem bij vrijwel alle ondernemingen is het systematisch gebruik van vage en conditionele formuleringen zoals 'kan', 'kunnen', 'mogelijk', 'in bepaalde gevallen' of 'indien nodig'. Dergelijke termen laten te veel interpretatieruimte en maken het voor betrokkenen moeilijk om exact te begrijpen wanneer, waarom en op welke wijze hun persoonsgegevens worden verwerkt. Daarnaast bevatten bijna alle verklaringen juridische of technische terminologie zonder voldoende verduidelijking voor de gemiddelde gebruiker.

Telenet scoort relatief goed op vlak van structuur en leesbaarheid door het gebruik van een directe aanspreekvorm en overzichtelijke schema's. Toch ondermijnen de vele dubbelzinnige formuleringen en technische begrippen zonder uitleg de vereiste concreetheid. IKEA

¹²⁵ Privacybeleid Ryanair, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 24/03/2025).

¹²⁶ Privacybeleid Zalando, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 09/2025).

¹²⁷ Vgl. art. 12, 13 en 14 AVG.

¹²⁸ Zoals gedefinieerd supra randnummer 31, alinea 3.

presteert zwakker doordat het beleid sterk steunt op abstracte garantieformules en ruime omschrijvingen van verwerkingsdoeleinden, zonder voldoende concrete invulling. Albert Heijn biedt veruit de meest gedetailleerde informatie, met concrete bewaartermijnen, uitgebreide opsommingen van verwerkingsdoeleinden en duidelijke uitleg over rechten en opt-outs. Die nauwkeurigheid gaat echter ten koste van de toegankelijkheid, de uitzonderlijke lengte en complexe structuur maken het beleid moeilijk verteerbaar voor de gemiddelde consument. Bovendien blijven ook hier vage termen en onvoldoende toegelichte vormen van geautomatiseerde besluitvorming aanwezig. Bol.com slaagt er redelijk goed in om begrijpelijke taal te combineren met concrete informatie, maar gebruikt nog regelmatig open formuleringen en juridische begrippen zonder verduidelijking. Bongo scoort het zwakst. Het beleid is zwaar juridisch geformuleerd, bevat lange passieve zinnen en zelfs Franstalige passages in een Nederlandstalige tekst, wat rechtstreeks ingaat tegen het vereiste dat informatie correct en begrijpelijk moet zijn in de taal van de betrokkene. Zalando doet inspanningen met voorbeeldboxen en extra uitleg, maar de enorme omvang van het document en het frequente gebruik van conditionele formuleringen maken het beleid alsnog moeilijk toegankelijk. Bovendien zorgt de structuur met uitklapbare secties ervoor dat essentiële informatie minder zichtbaar wordt gemaakt. Ook Ryanair en SHEIN vertonen gelijkaardige problemen. Ryanair gebruikt wel een duidelijke structuur en geeft relatief concrete uitleg over verschillende verwerkingsdoeleinden, maar de tekst bevat zeer veel juridische en technische terminologie, lange complexe zinnen en vage formuleringen. Hierdoor blijft voor de gemiddelde gebruiker onduidelijk welke verwerkingen effectief plaatsvinden en onder welke omstandigheden. SHEIN gebruikt een toegankelijker schrijfstijl en kortere zinnen, maar werkt eveneens met juridische en technische terminologie.

De meeste ondernemingen voorzien wel de mogelijkheid om het privacybeleid in meerdere talen te raadplegen, wat positief bijdraagt aan de toegankelijkheid voor een internationaal publiek. Toch zijn er enkele belangrijke kanttekeningen te maken. Niet alle ondernemingen vermelden expliciet in welke talen het privacybeleid beschikbaar is en bij sommige websites (Bol.com, Zalando, Bongo, Ikea en Telenet) rijst de vraag waarom Duits ontbreekt als beschikbare taaloptie. Bij Shein wordt bovendien vermeld dat enkel de Engelse versie juridisch bindend is, waardoor de waarde van de vertalingen voor de gebruiker beperkt blijft.

De wet specificeert niet in welke talen de privacyverklaring allemaal beschikbaar moet zijn, we weten enkel dat dit in duidelijke, begrijpbare en toegankelijke taal moet. Volgens de European Data Protection Board (EDPB) moet het privacybeleid taalkundig afgestemd zijn op de gebruikers of klanten tot wie het is gericht.¹²⁹ Er wordt nergens gesproken over bijvoorbeeld officiële landstalen, al lijkt dit me wel de meest logische maatstaf.

¹²⁹ GROEP GEGEVENSBESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 7-9, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

Samenvattend toont de empirische toetsing aan dat de onderzochte ondernemingen slechts gedeeltelijk voldoen aan de geldende transparantievereisten.¹³⁰ Daarbij kunnen twee niveaus worden onderscheiden: de toegankelijkheid van de informatie en de inhoudelijke begrijpelijkheid ervan. Op het vlak van toegankelijkheid scoren de ondernemingen overwegend onvoldoende. Zes van de acht onderzochte ondernemingen voorzien geen directe en gemakkelijk toegankelijke verwijzing naar het privacybeleid binnen de chatbotomgeving.¹³¹ De gebruiker moet vaak bijkomende stappen ondernemen om de relevante informatie terug te vinden, terwijl sommige ondernemingen zelfs helemaal geen koppeling aanbieden. Ook inhoudelijk blijven er belangrijke tekortkomingen bestaan. Hoewel de meeste ondernemingen gebruikmaken van een gestructureerde opbouw, tabellen en meertalige versies, bevatten alle onderzochte privacyverklaringen nog vage formuleringen, juridische of technische terminologie zonder voldoende verduidelijking en soms erg complexe structuren. Hierdoor kan worden vastgesteld dat geen enkele onderzochte onderneming volledig voldoet aan het transparantiebeginsel zoals bedoeld in de AVG.

41. **Toepassing: doelbinding** (tabel 4) - Uit de empirische analyse van de privacyverklaringen blijkt dat het beginsel van doelbinding bij de verwerking van persoonsgegevens door klantenservice-chatbots in de praktijk slechts beperkt en impliciet wordt toegepast. Bij geen van de onderzochte ondernemingen, met uitzondering van Albert Heijn en Shein, wordt de verwerking van persoonsgegevens via de chatbot als een afzonderlijk en duidelijk omschreven verwerkingsdoel benoemd. In de meeste gevallen worden de persoonsgegevens die via de chatbot worden verzameld ondergebracht onder ruime en reeds bestaande doelcategorieën zoals klantenservice, communicatie of accountbeheer, zonder dat wordt verduidelijkt dat de chatbot als specifiek kanaal fungeert voor die verwerking en zonder nadere precisering van het concrete doel waarvoor die gegevens worden gebruikt. De koppeling tussen het gebruik van de chatbot en het specifieke verwerkingsdoel, zoals het beantwoorden van klantvragen, het afhandelen van klachten of het verlenen van productondersteuning, wordt daardoor zelden uitdrukkelijk gelegd. Deze benadering heeft tot gevolg dat het voor gebruikers onduidelijk blijft welke concrete doeleinden aan hun chatbotinteracties verbonden zijn. Zo blijkt uit de tabel dat bij meerdere ondernemingen (waaronder Ryanair, Bol.com, Zalando, Bongo, Ikea en Telenet) enkel kan worden vermoed onder welke algemene doelomschrijving de verwerking van persoonsgegevens door een chatbot valt, terwijl dit niet expliciet wordt bevestigd in het privacybeleid. In sommige gevallen leidt dit tot lacunes. Zo kan de chatbot van Bol.com worden gebruikt zonder ingelogd account, terwijl het verwerkingsdoel in die specifieke context niet wordt verduidelijkt. Bij Albert Heijn daarentegen wordt expliciet vermeld dat contactgegevens verkregen via (onder andere) de livechat worden opgeslagen 'voor het

¹³⁰ Vgl. art. 12-14 AVG.

¹³¹ Dit is wel verplicht: zie uitleg supra randnummer 31, alinea 2.

afhandelen van vragen of klachten en om de gebruiker eventueel later te benaderen met aanvullende informatie'. Daarnaast bevat de privacyverklaring een aparte sectie over AI, waarin het doel wordt omschreven als 'het aanbieden en verbeteren van specifieke functionaliteiten'. Ook Shein heeft in haar verwerkingstabel een afzonderlijke rubriek opgenomen voor de 'inhoud van klantenservicechats', met als omschreven doeleinden de 'kwaliteitsbeoordeling van klantenservice-interacties, de training van AI-kwaliteitsmodellen en de verbetering van de nauwkeurigheid van servicekwaliteitsbeoordelingen', steeds op grond van gerechtvaardigd belang. Opmerkelijk is dat het beantwoorden van de vraag van de betrokkene zelf niet onder deze rubriek valt. Vermoedelijk wordt dit gedekt door de categorie 'communicatie via diverse kanalen, zoals ... instant chat ...', waarbij als doeleinde wordt omschreven 'het reageren op verzoeken aan de klantenservice, het oplossen van vragen en het beheren van uw account.'

Samenvattend toont de empirische toetsing aan dat het beginsel van doelbinding bij de meeste onderzochte ondernemingen wel formeel wordt gerespecteerd, maar materieel onvoldoende concreet wordt ingevuld. Het ontbreken van een expliciete en specifieke doelomschrijving voor de verwerking van persoonsgegevens via chatbotinteracties heeft tot gevolg dat gebruikers niet met redelijke zekerheid kunnen vaststellen voor welk doel hun gegevens worden verwerkt, noch in welke mate deze later voor andere, al dan niet verenigbare, doeleinden kunnen worden aangewend.

42. **Toepassing: minimale gegevensverwerking** (tabel 5) - Hoewel de meeste privacyverklaringen doorgaans aangeven dat enkel de noodzakelijke persoonsgegevens worden verwerkt, wordt zelden concreet gemaakt welke gegevenscategorieën precies via de chatbot worden verzameld of bewaard.

Ook hier vormt de privacyverklaring van Albert Heijn weer de uitzondering. Zij geeft aan dat de AI-systemen enkel persoonsgegevens verwerken voor zover dit noodzakelijk is voor de aangeboden functionaliteit en dat er geen gegevens blijvend worden opgeslagen. Dit voorbeeld toont een duidelijke inspanning om het principe van minimale gegevensverwerking ook technisch en organisatorisch te verankeren.

Bij andere ondernemingen (zoals Ryanair, Bol.com, Ikea, Telenet en Bongo) blijft het vaak onduidelijk welke gegevens er na de interactie met de chatbot precies worden verwerkt. In sommige gevallen wordt enkel verwezen naar algemene categorieën zoals 'communicatiegegevens' of 'informatie die u verstrekt bij contact met de klantenservice', zonder verdere toelichting. Dit is op zich niet noodzakelijk in strijd met de AVG, maar het maakt het beginsel van dataminimalisatie bijzonder moeilijk te toetsen. Aangezien het gebruik van de chatbot als verwerkingskanaal zelden expliciet wordt vermeld in de doelomschrijvingen, kan immers niet worden vastgesteld of de persoonsgegevens die tijdens

een chatbotinteractie worden verzameld en verwerkt effectief beperkt blijven tot wat noodzakelijk is voor het nagestreefde doel. Het ontbreken van deze correspondentie tussen doelstelling en gegevensverwerking vormt dan ook de voornaamste tekortkoming op het vlak van dataminimalisatie bij de onderzochte ondernemingen.

43. **Toepassing: juistheid** (tabel 6) - Alle onderzochte ondernemingen voorzien in hun privacyverklaring een duidelijke procedure voor het recht op rectificatie van persoonsgegevens.¹³² Gebruikers kunnen hun gegevens doorgaans zelf corrigeren via hun account of een verzoek indienen bij de klantenservice of de functionaris voor gegevensbescherming (*Data Protection Officer*, DPO).

Dit wijst erop dat het principe van juistheid correct wordt nageleefd. Betrokkenen krijgen de mogelijkheid om fouten in hun persoonsgegevens te laten verbeteren en om te verzoeken dat verouderde of onjuiste gegevens worden bijgewerkt.

44. **Toepassing: integriteit en vertrouwen** (tabel 7) - Alle onderzochte ondernemingen besteden in hun privacyverklaring aandacht aan beveiligingsmaatregelen ter bescherming van persoonsgegevens. Ze verwijzen daarbij naar een combinatie van technische en organisatorische maatregelen, zoals toegangscontrole, encryptie, firewalls en personeelsopleiding. Deze vermeldingen sluiten aan bij de vereiste dat persoonsgegevens op passende wijze moeten worden beveiligd tegen ongeoorloofde of onrechtmatige verwerking.¹³³

De mate van concretisering verschilt echter sterk tussen ondernemingen. Telenet, Bol.com, Ikea en Zalando geven relatief uitgebreide toelichtingen en verwijzen naar specifieke standaarden (zoals ISO 27002) of regelmatige beveiligingstesten. Albert Heijn vermeldt wel de naleving van de Standard of Good Practice for Information Security van het Information Security Forum, maar niets meer. Shein vermeldt expliciet dat de inhoud van klantenservicechats geanonimiseerd wordt voor AI-beoordeling.

De andere twee ondernemingen blijven bij algemene bewoordingen zoals 'passende technische en organisatorische maatregelen' en leggen de nadruk op de verantwoordelijkheid van de gebruiker (bijvoorbeeld door het gebruik van sterke wachtwoorden).

Specifieke beveiligingsmaatregelen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens via de chatbot worden dus enkel door Shein afzonderlijk vermeld.

45. **Toepassing: opslagbeperking** (tabel 8) - Vrijwel alle privacyverklaringen verwijzen naar het principe dat persoonsgegevens 'niet langer dan noodzakelijk' worden bewaard, maar slechts

¹³² Vgl. art. 16 AVG.

¹³³ Vgl. art. 5, lid 1, f) AVG.

een aantal organisaties koppelt daar ook concrete termijnen of duidelijke criteria aan. Ryanair, Bol.com, Bongo, Telenet en Albert Heijn vermelden expliciete bewaartermijnen, waarbij enkel Albert Heijn en Bol.com rechtstreeks ingaan op de verwerking via de chatbot. Albert Heijn vermeldt het volgende: 'In de meeste gevallen is dat beperkt tot een 'sessie', waarbij gegevens meteen na het genereren van de output worden verwijderd uit het AI-systeem. Bijvoorbeeld onze klantenservice chatbot, waarbij je gegevens in het AI-systeem zijn verwijderd zodra je het beoogde antwoord hebt ontvangen.' Bol.com vermeldt expliciet 'chatten' in het kader van haar bewaartermijnen, waarbij persoonsgegevens tot 25 maanden na het laatste contact worden bewaard, tenzij er sprake is van (een vermoeden van) fraude.

Bij de overige ondernemingen blijft het onduidelijk hoe lang chatbotgegevens effectief worden bewaard. Vaak wordt enkel gesproken over 'bewaring zolang als nodig is voor de doeleinden', zonder nadere toelichting of technische informatie over de wijze van verwijdering.

Ook de vorm van bewaring (zoals pseudonimisering of encryptie) wordt zelden expliciet beschreven, waardoor moeilijk kan worden beoordeeld of de bewaartermijnen in de praktijk proportioneel zijn. In twee van de acht onderzochte privacyverklaringen (Bol.com en Bongo) wordt zelfs helemaal niets over de vorm van bewaring gezegd. In de resterende zes verklaringen wordt er wel iets over gezegd maar meestal blijft het bij vage verwoordingen. Zo wordt in de privacyverklaring van bijvoorbeeld Ryanair het volgende bepaald: 'We zullen ook nagaan of en hoe we de persoonsgegevens die we gebruiken in de loop van de tijd tot een minimum kunnen beperken, en of we uw persoonsgegevens kunnen anonimiseren...'. In de verklaringen van Ikea, Telenet en Albert Heijn wordt gezegd dat er respectievelijk encryptie, anonimisering en pseudonimisering plaatsvindt. Shein spreekt expliciet over de anonimisering van de inhoud van klantenservicechats.

46. **Conclusie** - Samenvattend toont de empirische analyse aan dat de onderzochte ondernemingen de AVG-beginselen inzake gegevensverwerking bij klantenservice-chatbots voornamelijk formeel naleven, maar dat de praktische toepassing vaak tekortschiet. De meeste privacyverklaringen vermelden wel een rechtsgrond, algemene verwerkingsdoeleinden, bewaartermijnen en beveiligingsmaatregelen, maar doen dit doorgaans op een algemene en impliciete manier. De chatbot wordt zelden als afzonderlijk verwerkingskanaal benoemd, waardoor voor gebruikers onduidelijk blijft welke persoonsgegevens precies via de chatbot worden verwerkt, voor welke doeleinden dit gebeurt en hoe lang deze gegevens worden bewaard.

Vooraf op het vlak van transparantie, doelbinding en minimale gegevensverwerking blijken belangrijke tekortkomingen aanwezig. Privacyverklaringen bevatten vaak vage formuleringen, juridische of technische terminologie zonder verduidelijking en complexe

structuren, waardoor de verwerking van persoonsgegevens via chatbots moeilijk begrijpbaar blijft voor de gemiddelde gebruiker. Daarnaast bieden slechts weinig ondernemingen tijdens het gebruik van de chatbot een directe en gemakkelijk toegankelijke verwijzing naar het privacybeleid.

Toch zijn er ook positieve elementen. Alle onderzochte ondernemingen voorzien procedures voor rectificatie van persoonsgegevens en besteden aandacht aan technische en organisatorische beveiligingsmaatregelen. Sommige ondernemingen (zoals Albert Heijn, Bol.com, Telenet en Shein) geven bovendien concretere informatie over bewaartermijnen, beveiliging en de verwerking van persoonsgegevens via chatfunctionaliteiten.

Globaal kan worden vastgesteld dat de onderzochte ondernemingen wel inspanningen leveren om aan de AVG te voldoen, maar dat de verwerking van persoonsgegevens via klantenservice-chatbots in de privacyverklaringen nog onvoldoende expliciet, concreet en transparant wordt toegelicht.

3.3 Direct marketing

Nu in het vorige deel werd vastgesteld hoe de kernbeginselen van de AVG zich verhouden tot het gebruik van klantenservice-chatbots, rijst de vraag wat er gebeurt met de persoonsgegevens die tijdens dergelijke interacties worden verzameld. De empirische analyse toonde immers aan dat de verwerking van persoonsgegevens via de chatbot in de onderzochte privacyverklaringen doorgaans niet als afzonderlijk verwerkingskanaal wordt benoemd, maar zonder nadere toelichting wordt ondergebracht onder brede categorieën zoals 'klantenservice' of 'communicatie', waardoor gebruikers onvoldoende inzicht krijgen in de concrete verwerking van hun gegevens. Hierdoor blijft het voor gebruikers vaak onduidelijk voor welke concrete doeleinden hun gegevens via de chatbot worden verwerkt en in welke mate deze gegevens later nog voor andere doeleinden kunnen worden gebruikt.

Om deze problematiek beter te begrijpen, is het nuttig om de concrete gebruikssituatie opnieuw voor ogen te houden. Een betrokkene wendt zich tot de klantenservice-chatbot van een onderneming met het oog op het verkrijgen van een snel en beknopt antwoord op een specifieke vraag. Tijdens deze interactie verstrekt de gebruiker onvermijdelijk verschillende persoonsgegevens, die vervolgens worden ingevoerd in en verwerkt door het chatsysteem.

In het vorige deel werd voornamelijk onderzocht hoe persoonsgegevens worden verwerkt wanneer zij worden gebruikt voor hun oorspronkelijke doel, namelijk het behandelen van een klantenservicevraag, dan wel voor andere daarmee verenigbare doeleinden.¹³⁴ In dit deel verschuift de aandacht naar de aanwending van diezelfde gegevens voor direct marketingdoeleinden. Daarbij moeten twee scenario's worden onderscheiden. Enerzijds kan

¹³⁴ Voor de verenigbare doeleinden: zie supra randnummer 32, alinea 2.

direct marketing het oorspronkelijke doel van de gegevensverwerking vormen, indien dit duidelijk uit de privacyverklaring blijkt. In de onderzochte privacyverklaringen werd hiervan evenwel geen expliciet voorbeeld teruggevonden. Anderzijds kan direct marketing ook een vorm van verdere verwerking zijn, waarbij persoonsgegevens die aanvankelijk werden verzameld in het kader van klantenservice later worden aangewend voor marketingdoeleinden. Het Ryanair-voorbeeld illustreert dit spanningsveld. In de privacyverklaring staat vermeld: 'U kunt ook kiezen om marketinge-mails te ontvangen door uw e-mailadres in te voeren op de widget die rechtsonder verschijnt wanneer u onze website bezoekt.' Het gebruik van het woord 'ook' is daarbij juridisch veelzeggend. Het impliceert dat de widget primair een andere functie vervult, met name klantenservice, en dat direct marketing slechts als bijkomende mogelijkheid wordt gepresenteerd. Dit wijst eerder op verdere verwerking dan op een oorspronkelijk marketingdoel. De gebruiker opent de widget echter met de bedoeling een vraag te stellen, zonder te beseffen dat zijn e-mailadres mogelijk ook voor marketingdoeleinden kan worden gebruikt.

Dit deel onderzoekt eerst theoretisch welke voorwaarden een privacyverklaring moet vervullen om direct marketing op een duidelijke en rechtmatige manier aan te kondigen in beide scenario's. Vervolgens wordt nagegaan in welke mate direct marketing kan worden gekoppeld aan het gebruik van de klantenservice-chatbot als bron van persoonsgegevens. In deze context staat vooral het beginsel van doelbinding centraal. De kernvraag luidt in welke mate het verdere gebruik van persoonsgegevens die via een chatbot worden verstrekt nog verenigbaar is met het oorspronkelijke doel, namelijk het beantwoorden van de klantenservicevraag.

Tot slot wordt deze theoretische analyse beperkt empirisch getoetst. Daarbij wordt onderzocht of ondernemingen direct marketing als doel opnemen in hun privacyverklaring, hoe zij dit formuleren en of er een concrete koppeling wordt gemaakt met het gebruik van de klantenservice-chatbot. Op die manier kan worden nagegaan hoe direct marketing zich in de praktijk verhoudt tot de persoonsgegevens die gebruikers via een chatbot delen.

3.3.1 Theoretische uiteenzetting: algemeen

47. **Stappenplan af te leiden uit de rechtspraak** - Wanneer de (weliswaar beperkte) rechtspraak van de GBA wordt geanalyseerd, kan een vrij consistent beoordelingskader worden onderscheiden. In een eerste stap wordt nagegaan of de betrokken communicatie kan worden gekwalificeerd als direct marketing.¹³⁵ Deze beoordeling gebeurt aan de hand van de definitie zoals uiteengezet in randnummer 48.

¹³⁵ GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 10 oktober 2025, nr. 163/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

Indien wordt vastgesteld dat er sprake is van direct marketing, wordt in een tweede fase onderzocht via welk communicatiekanaal de boodschap wordt verspreid. Daarbij wordt nagegaan of de communicatie plaatsvindt via een elektronische communicatiedienst in de zin van de e-Privacyrichtlijn. Wanneer dit het geval is, is de e-Privacyrichtlijn van toepassing en wordt in het bijzonder gekeken naar artikel 13, lid 1, dat in het Belgische recht werd omgezet in artikel XII.13 WER.¹³⁶ Op grond van deze bepalingen is in beginsel voorafgaande toestemming van de betrokkene vereist. Deze toestemmingsvereiste sluit aan bij de rechtmatigheidsgrond van artikel 6, lid 1, a) AVG.¹³⁷

Op deze regel bestaat evenwel een belangrijke uitzondering, namelijk de zogenaamde soft opt-in. Deze uitzondering houdt in dat een onderneming onder bepaalde voorwaarden elektronische contactgegevens van bestaande klanten mag gebruiken voor direct marketing van eigen, gelijkaardige producten of diensten, mits de betrokkene bij het verzamelen van de gegevens en bij elke latere communicatie de mogelijkheid krijgt om zich eenvoudig en kosteloos te verzetten tegen dit gebruik.¹³⁸

In een derde stap wordt vervolgens nagegaan of het gebruik van de persoonsgegevens verenigbaar is met het beginsel van doelbinding.¹³⁹ Hierbij wordt beoordeeld of het verdere gebruik van de persoonsgegevens voor direct marketing nog aansluit bij het oorspronkelijke doel waarvoor deze gegevens werden verzameld.¹⁴⁰

Aangezien in deze arresten uitsluitend wordt ingegaan op de beginselen van rechtmatigheid en doelbinding, zal in het kader van direct marketing via de chatbot in deze analyse voornamelijk op deze beginselen van artikel 5 AVG worden gefocust, aangezien zij duidelijk

¹³⁶ GBA Geschillenkamer 10 oktober 2025, nr. 163/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

¹³⁷ GBA Geschillenkamer 10 oktober 2025, nr. 163/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 61, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹³⁸ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 57-66, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹³⁹ Art. 5, lid 1, b) AVG.

¹⁴⁰ GBA Geschillenkamer 10 oktober 2025, nr. 163/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

het meest relevant zijn in deze context. De overige beginselen uit artikel 5 AVG ondergaan immers geen wezenlijke wijziging in het licht van direct marketing en blijven bijgevolg op gelijkaardige wijze van toepassing zoals reeds uiteengezet in onderdeel 3.2. Beginselen zoals transparantie, juistheid, opslagbeperking, integriteit en vertrouwelijkheid blijven ook in deze context gelden, zonder dat hun inhoudelijke beoordeling wezenlijk verschilt van gewone gegevensverwerkingen via de chatbot.

Stap 1: Is er sprake van direct marketing?

48. **Definitie direct marketing** - Er bestaat geen definitie van het begrip 'direct marketing' in de AVG.¹⁴¹ Aansluitend bij Aanbeveling nr. 02/2013 van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (de voorganger van de GBA) van 30 januari 2013 over direct marketing en gegevensbescherming en bij het voorstel van de Verordening van het Europees Parlement en de Raad van 18 september 2019 inzake privacy en de bescherming van persoonsgegevens in elektronische communicatie (ter vervanging van Richtlijn 2002/58/EG), hanteert de GBA de volgende definitie: 'elke communicatie, in welke vorm dan ook, gevraagd of ongevraagd, afkomstig van een organisatie of persoon en gericht op de promotie of verkoop van diensten, producten (al dan niet tegen betaling), alsmede merken of ideeën, geadresseerd door een organisatie of persoon die handelt in een commerciële of niet-commerciële context, die rechtstreeks gericht is aan een of meer natuurlijke personen in een privé- of professionele context en die de verwerking van persoonsgegevens met zich meebrengt'.¹⁴² Bovendien wordt in hun meest recente uitspraak inzake direct marketing aansluiting gezocht bij de interpretatie van het begrip direct marketing in het kader van de e-Privacyrichtlijn, zoals aangehaald door het Marktenhof en gebaseerd op de definitie zoals geformuleerd door het HvJ.¹⁴³ Het volgende werd bepaald:

¹⁴¹ GBA, Aanbeveling betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, 17 januari 2020, nr. 01/2020, 8-9, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>; CAPRONI M. en SMEDT S., '[In de praktijk] Gebruik van klantgegevens voor direct marketing en profiling: do's en don'ts' in CAPRONI M. en DE SMEDT S., *Praktische gids privacy in de onderneming*, Wolters Kluwer, 2023, 239.

¹⁴² GBA, Aanbeveling betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, 17 januari 2020, nr. 01/2020, 8-9, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>; CAPRONI M. en SMEDT S., '[In de praktijk] Gebruik van klantgegevens voor direct marketing en profiling: do's en don'ts' in CAPRONI M. en DE SMEDT S., *Praktische gids privacy in de onderneming*, Wolters Kluwer, 2023, 239.

¹⁴³ HvJ 25 november 2021, C-102/20, 'StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimo GmbH', ECLI:EU:C:2021:954; HvB Brussel (Sectie Marktenhof) (19e k. A) 14 juni 2023, Arrest 2022/AR/723, p. 23, <https://gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/arrest-van-14-juni-2023-van-het-marktenhof-ar-723.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

‘Zo moet er eerst sprake zijn van een communicatie, waaronder dient te worden begrepen dat het alle informatie omvat die wordt uitgewisseld of overgebracht tussen een eindig aantal partijen via een openbare elektronische communicatiedienst.’¹⁴⁴

[...]

Vervolgens moet worden nagegaan of de communicatie ook werkelijk direct marketing tot doel heeft. Met andere woorden moet men controleren of de communicatie een commercieel doel dient, aldus gericht op de promotie of verkoop van onder meer diensten of producten, en rechtstreeks en individueel tot een consument is gericht.’¹⁴⁵

Recent stelde de GBA in haar geactualiseerde aanbeveling 01/2025 een verfijnde definitie voor die voortbouwt op de eerder vermelde elementen: ‘alle activiteiten die resulteren in de rechtstreekse communicatie van boodschappen met een promotionele inhoud aan een of meer geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke personen’.¹⁴⁶ De boodschap die hieruit voortvloeit, wordt aangeduid als direct-marketingcommunicatie.’¹⁴⁷

In dit onderzoek wordt deze definitie uitsluitend toegepast op direct marketing via e-mail en niet op andere vormen van gepersonaliseerde promotie, zoals advertenties die op sociale-mediaplatformen zoals Facebook verschijnen. Om die reden zal dus, simultaan met de AVG, de e-Privacyrichtlijn ook van toepassing zijn.’¹⁴⁸

Stap 2: Verloopt de direct marketing via een elektronische communicatiedienst?

49. **Definitie elektronische communicatiedienst** - Een elektronische communicatiedienst is een dienst die doorgaans tegen vergoeding wordt aangeboden en voornamelijk bestaat uit het overbrengen van signalen via elektronische communicatienetwerken.¹⁴⁹ Dit omvat bijvoorbeeld telecommunicatie- en transmissiediensten, maar niet de levering of redactionele

¹⁴⁴ HvJ 25 november 2021, C-102/20, ‘StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimo GmbH’, randnr. 35, ECLI:EU:C:2021:954.

¹⁴⁵ HvJ 25 november 2021, C-102/20, ‘StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimo GmbH’, randnr. 47, ECLI:EU:C:2021:954.

¹⁴⁶ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 12, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁴⁷ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 12, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁴⁸ HvB Brussel (Sectie Marktenhof) (19e k. A) 14 juni 2023, Arrest 2022/AR/723, p. 15-16, <https://gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/arrest-van-14-juni-2023-van-het-marktenhof-ar-723.pdf>.

¹⁴⁹ Art. 2 e-Privacyrichtlijn *juncto* art. 2, c) Richtlijn 2002/21/EG van Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische-communicatienetwerken en -diensten (Kaderrichtlijn), *Pb. L.* 24/04/2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0021>.

controle van inhoud die via deze netwerken wordt verspreid.¹⁵⁰ Tevens vallen diensten van de informatiemaatschappij die niet hoofdzakelijk uit signaaloverdracht bestaan hierbuiten.¹⁵¹

50. **Definitie e-mail** - De e-Privacyrichtlijn hanteert een technologieneutrale definitie van 'e-mail' als 'elk tekst-, spraak-, geluids- of beeldbericht dat over een openbaar communicatienetwerk wordt verzonden en opgeslagen kan worden totdat de ontvanger het ophaalt'.¹⁵² Deze definitie is bewust ruim geformuleerd en omvat bijgevolg niet alleen e-mail in de traditionele zin, maar ook sms-berichten.¹⁵³ De benaming 'e-mail' in de richtlijn kan in dat opzicht misleidend zijn, nu zij een bredere lading dekt dan wat de term op het eerste gezicht doet vermoeden.
51. **Artikel 13, lid 1 e-Privacyrichtlijn** - Reclameboodschappen die diensten promoten en via e-mail worden verspreid, zodat zij rechtstreeks verschijnen in de inbox van de betrokken gebruiker, vormen communicatie onderworpen aan de e-Privacyrichtlijn.¹⁵⁴ Artikel 13, lid 1 van deze Richtlijn vereist hiervoor voorafgaande, vrije, specifieke en geïnformeerde toestemming van de geadresseerde.¹⁵⁵ Daarbij bepaalt artikel 6, lid 1, a) AVG dat deze toestemming betrekking moet hebben op één of meerdere specifieke doeleinden, hetgeen aansluit bij het principe van doelbinding.¹⁵⁶

¹⁵⁰ Art. 2 e-Privacyrichtlijn *juncto* art. 2, c) Richtlijn 2002/21/EG van Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische-communicatienetwerken en -diensten (Kaderrichtlijn), *Pb. L.* 24/04/2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0021>.

¹⁵¹ Art. 2 e-Privacyrichtlijn *juncto* art. 2, c) Richtlijn 2002/21/EG van Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische-communicatienetwerken en -diensten (Kaderrichtlijn), *Pb. L.* 24/04/2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0021>.

¹⁵² Art. 2, h) e-Privacyrichtlijn.

¹⁵³ HvJ 25 november 2021, C-102/20, 'StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprim GmbH', randnr. 48, ECLI:EU:C:2021:954; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, para. 15, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>; REDACTIETEAM ELFRI, 'Ongewenste communicatie in de wet op de marktpraktijken WER', *elfri.be* 26 december 2020, <https://www.elfri.be/ongewenste-communicatie-in-de-wet-op-de-marktpraktijken-wer> (geraadpleegd op 04/04/2026).

¹⁵⁴ HvJ 25 november 2021, C-102/20, 'StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprim GmbH', randnr. 48, ECLI:EU:C:2021:954.

¹⁵⁵ Omgezet in Belgisch recht via art. XII.13 WER; voor een verdere uiteenzetting van het begrip 'toestemming': zie *infra* onderdeel 3.4.

¹⁵⁶ Art. 5, lid 1, b) AVG; GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 10 oktober 2025, nr. 163/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2025.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 57-66, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

Stap 3: Is de soft opt-in uit artikel 13, lid 2 e-Privacyrichtlijn van toepassing?

52. **Artikel 13, lid 2 e-Privacyrichtlijn (soft opt-in)** - Het uitgangspunt van de e-Privacyrichtlijn is dat voorafgaande toestemming vereist is om personen die geen klant zijn via elektronische middelen te benaderen voor direct marketing.¹⁵⁷ De Richtlijn voorziet echter in een belangrijke uitzondering, de zogenaamde soft opt-in, die van toepassing is op bestaande klanten. Deze uitzondering houdt in dat een onderneming elektronische contactgegevens mag gebruiken voor direct marketing van eigen en gelijkaardige producten of diensten, op voorwaarde dat de contactgegevens werden verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst en dat de betrokkene duidelijk en expliciet de mogelijkheid krijgt om zich kosteloos en eenvoudig tegen dit gebruik te verzetten (opt-out). Volgens de interpretatie van de GBA volstaat de soft opt-in op zich niet, maar is daarnaast ook een bijkomende rechtsgrond onder artikel 6 AVG vereist, met name het gerechtvaardigd belang.¹⁵⁸ Dit impliceert dat zelfs ten aanzien van bestaande klanten een uitgebreide belangenafweging moet worden uitgevoerd. Het Hof heeft hier recent echter een andere benadering tegenover gesteld.¹⁵⁹

Voor deze studie betekent dit dat persoonsgegevens die via een klantenservice-chatbot worden verkregen niet automatisch voor direct marketing mogen worden gebruikt. Ten aanzien van niet-klanten is in beginsel voorafgaande toestemming vereist. Ten aanzien van bestaande klanten kan eventueel een beroep worden gedaan op de soft opt-in, doch enkel indien de gegevens worden verkregen in het kader van een verkoop, de marketing betrekking heeft op eigen gelijkaardige producten of diensten en een eenvoudige opt-out wordt aangeboden. Voor verwerking van persoonsgegevens verkregen via klantenservice-chatbots is vooral de context waarin de gegevens worden verzameld doorslaggevend.

53. **Keerpunt HvJ** - De zaak die aanleiding gaf tot het arrest waarin het Hof nu een ander standpunt aanneemt, betrof Inteligo Media SA (het bedrijf achter de Roemeense juridische website *avocatnet.ro*).¹⁶⁰ Deze website hanteert een freemium-model, waarbij gebruikers

¹⁵⁷ Art. 13 e-Privacyrichtlijn; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

¹⁵⁸ HvJ 27 oktober 2022, C-129/21, 'Proximus', ECLI:EU:C:2022:833; HvB Brussel (Sectie Marktenhof) (19e k. A) 14 juni 2023, Arrest 2022/AR/723, p. 15-16, <https://gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/arrest-van-14-juni-2023-van-het-marktenhof-ar-723.pdf>; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 61-65, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁵⁹ Voor een bespreking van deze uitspraak: zie infra randnummer 53.

¹⁶⁰ HvJ 13 november 2025, C-654/23, 'Inteligo Media', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

gratis beperkte toegang krijgen tot artikelen en automatisch een dagelijkse nieuwsbrief ontvangen, terwijl uitgebreidere functionaliteiten enkel tegen betaling beschikbaar zijn.

Het Hof diende zich in dit kader uit te spreken over twee kernvragen: (1) kan de verzending van deze nieuwsbrief worden beschouwd als direct marketing en (2) is voor deze communicatie voorafgaande toestemming vereist? Het Hof verwijst in dit arrest naar de definitie van direct marketing zoals geformuleerd in de zaak *StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz* (C-102/20), waarin werd geoordeeld dat er sprake is van direct marketing wanneer een communicatie een commercieel doel nastreeft en rechtstreeks en individueel tot een consument is gericht.¹⁶¹

In het arrest *Inteligo Media* kwalificeerde het Hof de betrokken elektronische communicatie als direct marketing.¹⁶² Door wekelijks een nieuwsbrief te versturen, werden gebruikers immers aangemoedigd om de gratis beschikbare artikelen sneller te lezen. Hierdoor bereikten zij sneller de limiet van hun kosteloze toegang, wat de kans vergrootte dat zij zouden overstappen naar de betalende versie. Het achterliggende doel van deze communicatie was dus duidelijk commercieel.

Het Hof hanteerde bovendien een ruime interpretatie van de begrippen ‘in het kader van’ en ‘verkoop’ uit de derde voorwaarde van artikel 13, lid 2 van de e-Privacyrichtlijn. Volgens het Hof kan ook het aanmaken van een gratis account, dat toegang geeft tot een beperkt aantal artikels en een nieuwsbrief, worden beschouwd als een verkoop van een dienst. Een directe betaling is daarvoor niet noodzakelijk, ook een indirecte tegenprestatie kan volstaan. In het geval van *Inteligo Media* bestond deze tegenprestatie uit het aanbieden van gratis content in ruil voor de promotie van betalende diensten. Het account maakte immers deel uit van een bredere commerciële strategie om gebruikers uiteindelijk naar een premiumaanbod te leiden. Het e-mailadres dat bij de registratie werd verzameld, werd daarom verkregen in het kader van de verkoop van een dienst, gelet op het onderliggende doel om betalende content te promoten.¹⁶³

Aangezien ook aan de andere voorwaarden van artikel 13, lid 2 van de e-Privacyrichtlijn waren voldaan, met name het bestaan van een klantenrelatie en de mogelijkheid tot opt-out, rees vervolgens de vraag hoe deze bepaling zich verhoudt tot de AVG.¹⁶⁴ Het Hof oordeelde dat artikel 13, lid 2 van de e-Privacyrichtlijn een bijzondere regeling (*lex specialis*) vormt voor

¹⁶¹ HvJ 25 november 2021, C-102/20, ‘StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimo GmbH’, randnr. 48, ECLI:EU:C:2021:954.

¹⁶² HvJ 13 november 2025, C-654/23, ‘Inteligo Media’, randnr. 41-45, EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

¹⁶³ HvJ 13 november 2025, C-654/23, ‘Inteligo Media’, randnr. 53-57, EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

¹⁶⁴ HvJ 13 november 2025, C-654/23, ‘Inteligo Media’, randnr. 62, EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

elektronische communicatie. Dit betekent dat voor het versturen van marketingmails in dit kader geen bijkomende rechtsgrond onder artikel 6 AVG vereist is, zoals toestemming of gerechtvaardigd belang. De soft opt-in vormt op zichzelf een geldige juridische basis. De overige verplichtingen uit de AVG blijven echter wel van toepassing.¹⁶⁵

Deze uitspraak wijkt af van hun eerdere standpunt en dus ook het eerdere standpunt van de GBA, die tot nu stelde dat na het vervullen van de voorwaarden van artikel 13, lid 2 van de e-Privacyrichtlijn nog een bijkomende rechtsgrond uit artikel 6 AVG noodzakelijk was, namelijk gerechtvaardigd belang. In het licht van dit arrest zal de GBA haar interpretatie moeten herzien. Voorlopig is er slechts één arrest van de GBA dat gaat over direct marketing en uitgesproken is na het arrest *Inteligo Media*. In dit arrest is er echter geen toepassing van de soft opt-in.¹⁶⁶ Hieruit kunnen we dus niet afleiden hoe de GBA dit arrest van het HvJ zal interpreteren.

Stap 4: Voldoet de (verdere) verwerking aan het principe van doelbinding?

54. **Oorspronkelijk doeleinde** - De verwerkingsverantwoordelijke moet duidelijk en precies bepalen voor welk doel persoonsgegevens worden verwerkt omdat dit de proportionaliteit en rechtmatigheid van de verwerking bepaalt.¹⁶⁷ Bij direct marketing moeten die doelen vooraf nauwkeurig worden vastgelegd en transparant worden meegedeeld aan betrokkenen.¹⁶⁸ Vage formuleringen zoals 'voor direct marketingdoeleinden' volstaan niet.¹⁶⁹ De informatie moet concreet en eerlijk weergeven wat er met de gegevens gebeurt, zodat mensen begrijpen dat hun gegevens effectief voor marketing worden gebruikt.¹⁷⁰ Bijvoorbeeld door de mededeling: 'Wij gebruiken uw e-mailadres om u maximaal twee keer per maand promotionele e-mails te sturen over gelijkaardige producten, kortingen en nieuwe aanbiedingen van onze webshop.' Ergens in de privacyverklaring moet dan ook opgenomen

¹⁶⁵ HvJ 13 november 2025, C-654/23, 'Inteligo Media', randnr. 64-69, EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

¹⁶⁶ GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

¹⁶⁷ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 23, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁶⁸ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 23, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁶⁹ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 23, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁷⁰ GBA, Aanbeveling betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, 17 januari 2020, nr. 01/2020, 27-28, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>.

worden dat je e-mailadres of telefoonnummer bijgehouden kan worden na een interactie met de klantenservice-chatbot. Ook als direct marketing binnen het oorspronkelijke doeleinde past, is er nog steeds toestemming nodig op grond van artikel 13, lid 1 e-Privacyrichtlijn.

55. **Verschillende doeleinden: geen soft opt-in** - Wanneer niet aan de voorwaarden van de soft opt-in wordt voldaan, is het verzenden van elektronische communicatie voor direct marketing enkel toegestaan indien voorafgaande toestemming van de betrokkene werd verkregen. In dat geval vormt direct marketing een afzonderlijk of minstens onderscheiden verwerkingsdoel, dat specifiek en transparant in de privacyverklaring moet worden opgenomen. Die toestemming moet vrij, specifiek, geïnformeerd en ondubbelzinnig worden gegeven, bijvoorbeeld door het actief aanvinken van een afzonderlijk keuzevakje voor het ontvangen van promotionele communicatie. De aspecten van toestemming worden uiteengezet en getoetst in onderdeel 3.4.
56. **Verschillende doeleinden: wel soft opt-in** - Wanneer daarentegen wel aan de voorwaarden van de soft opt-in is voldaan, is geen bijkomende toets aan het gerechtvaardigd belang meer vereist en is toestemming niet noodzakelijk.
57. **Verdere verwerking** - Verdere verwerking verwijst naar elke handeling op persoonsgegevens die plaatsvindt na hun verkrijging (vastlegging, ordening, opslag, opvraging, ...).¹⁷¹

Er zijn vier situaties van verdere verwerking: (1) door dezelfde verwerkingsverantwoordelijke voor hetzelfde doeleinde, (2) door dezelfde verwerkingsverantwoordelijke voor een ander doeleinde, (3) door een andere verwerkingsverantwoordelijke voor hetzelfde doeleinde en (4) door een andere verwerkingsverantwoordelijke voor een ander doeleinde.¹⁷² Het is deze 'verdere verwerking voor een ander doel' waarop artikel 5, lid 1, onder b) en artikel 6, lid 4 AVG betrekking hebben. Elke verwerking na de initiële verzameling van persoonsgegevens kwalificeert als verdere verwerking, ongeacht of zij betrekking heeft op het oorspronkelijke doeleinde of op een bijkomend doeleinde, en moet bijgevolg worden getoetst aan het vereiste van verenigbaarheid.¹⁷³

58. **Verschillende doeleinden: verenigbaarheidstoets** - Hoewel de verenigbaarheidstoets in de context van elektronische direct marketing niet doorslaggevend is voor de rechtmatigheid

¹⁷¹ DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 478.

¹⁷² DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 479.

¹⁷³ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 21, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

van de verwerking, aangezien de e-Privacyrichtlijn in beginsel voorafgaande toestemming vereist, blijft deze toets relevant om de mate van doelwijziging te beoordelen. Zij maakt inzichtelijk in hoeverre het marketingdoeleinde afwijkt van het oorspronkelijke doel van klantenondersteuning en onderstreept daarmee de noodzaak van een afzonderlijke en geldige toestemming. Deze toets bepaalt of het nieuwe doel logisch voortvloeit uit, of onlosmakelijk verbonden is met, het oorspronkelijke doeleinde waarvoor de gegevens zijn verzameld.¹⁷⁴

Bij deze beoordeling worden doorgaans vijf criteria in aanmerking genomen: (1) het verband tussen het oorspronkelijke en het nieuwe doeleinde, (2) de verhouding tussen de betrokkene en de verwerkingsverantwoordelijke, (3) de aard van de betrokken persoonsgegevens, (4) de mogelijke gevolgen van de verdere verwerking voor de betrokkene en (5) de aanwezigheid van passende waarborgen.¹⁷⁵

Ten eerste wordt het verband tussen het oorspronkelijke en het nieuwe doeleinde beoordeeld. Deze toets richt zich niet louter op de formulering van de doeleinden, maar vooral op hun inhoudelijke samenhang.¹⁷⁶ Doorslaggevend is of het nieuwe doeleinde kan worden beschouwd als een logische voortzetting van het oorspronkelijke, dan wel daarvan duidelijk afwijkt.¹⁷⁷ Deze benadering sluit aan bij het *TK-arrest*, waarin het HvJ benadrukt dat bij de beoordeling van de verenigbaarheid onder meer rekening moet worden gehouden met de redelijke verwachtingen van de betrokkene.¹⁷⁸

¹⁷⁴ DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020, 482.

¹⁷⁵ Art. 6, lid 4 AVG; overweging 50 AVG; DATA PROTECTION COMMISSION, Guidance Note: Legal Bases for Processing Personal Data, december 2019, 25, <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-04/Guidance%20on%20Legal%20Bases.pdf>; LA COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (CNIL), IA Fiche 4 (2/2): Assurer que le traitement est licite - En cas de réutilisation des données, effectuer les tests et vérifications nécessaires, 8 april 2024, <https://www.cnil.fr/fr/assurer-que-le-traitement-est-licite-reutilisation-des-donnees>; GBA Geschillenkamer 7 april 2022, nr. 52/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bevel-nr.-52-2022.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>; BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, 145-149, DOI:10.2811/659087.

¹⁷⁶ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 23-24, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹⁷⁷ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 23-24, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹⁷⁸ HvJ (3e k.) 11 december 2019, nr. C-708/18, 'TK/Asociația de Proprietari bloc M5A-ScaraA', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:1064.

Ten tweede wordt de verhouding tussen de betrokkene en de verwerkingsverantwoordelijke bekeken. Verdere verwerking kan worden nagestreefd door de oorspronkelijke verwerkingsverantwoordelijke of door een derde partij.¹⁷⁹ De verdere verwerking vindt doorgaans plaats door dezelfde verwerkingsverantwoordelijke, in het kader van het hergebruik van reeds verzamelde persoonsgegevens.¹⁸⁰ In dat geval bestaat er doorgaans reeds een zekere relatie tussen de gebruiker en de onderneming. De situatie kan echter anders zijn wanneer de gegevens worden doorgegeven of doorverkocht aan derden, zoals datahandelaren of marketingpartners. In dat scenario wordt de afstand tussen de oorspronkelijke interactie en de latere verwerking groter, wat de verenigbaarheid van de verdere verwerking minder evident maakt.

Ten derde speelt de aard van de betrokken persoonsgegevens een belangrijke rol. Er moet worden nagegaan of het gaat om gevoelige gegevens, zoals bijzondere categorieën van persoonsgegevens of andere gegevens die verhoogde bescherming vereisen (bv. biometrische, locatie- of communicatiegegevens), aangezien de ruimte voor verenigbaar verder gebruik afneemt naarmate de gegevens gevoeliger zijn.¹⁸¹

Ten vierde worden de mogelijke gevolgen van de verdere verwerking voor de betrokkene geanalyseerd. Bij de beoordeling van de impact moeten zowel positieve als negatieve gevolgen worden meegewogen, waaronder mogelijke beslissingen of handelingen door derden, risico's op uitsluiting of discriminatie en emotionele gevolgen zoals verlies van controle, angst of frustratie.¹⁸²

Ten slotte moet worden nagegaan of er passende waarborgen bestaan om de impact van de verdere verwerking te beperken. In een globale beoordeling kunnen zwakke punten worden gecompenseerd door sterke waarborgen zoals anonimisering, pseudonimisering, aggregatie,

¹⁷⁹ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 9-11, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁸⁰ Bijvoorbeeld: GBA Geschillenkamer 7 april 2022, nr. 52/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bevel-nr.-52-2022.pdf>; GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

¹⁸¹ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 25-26, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹⁸² WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 25-26, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

functionele scheiding, transparantie, het recht van bezwaar of specifieke toestemming.¹⁸³ Indien de doeleinden wijzigen of onduidelijk waren, moeten zij opnieuw worden gespecificeerd, eventueel met bijkomende informatie en een opt-in of opt-out mogelijkheid. Wanneer de verwerking binnen dezelfde organisatie blijft, zal bijvoorbeeld pseudonimisering vaak weinig effect hebben indien de gegevens alsnog worden gebruikt om de betrokkene rechtstreeks te contacteren. Wanneer gegevens daarentegen worden gedeeld met andere partijen, kunnen maatregelen zoals pseudonimisering, contractuele beperkingen of technische beveiligingsmaatregelen wel een rol spelen bij het beperken van de risico's voor de betrokkene.

Deze criteria worden toegepast in het kader van chatbots in randnummer 63.

59. **Stap 4+: Verenigbaarheidstoets binnen direct marketing** - Daarnaast kan ook binnen eenzelfde categorie van doeleinden, zoals direct marketing, sprake zijn van verdere verwerking. Wanneer een onderneming bepaalde marketingpraktijken expliciet heeft omschreven maar nadien andere vormen van marketing toepast, moet worden nagegaan of deze nog binnen het oorspronkelijke doeleinde vallen. Indien dit niet het geval is, is sprake van een nieuw doeleinde dat afzonderlijk moet worden getoetst aan het doelbindingsbeginsel en, waar relevant, een specifieke toestemming vereist.¹⁸⁴

3.3.2 Theoretische uiteenzetting: toepassing in het kader van chatbots

Aangezien er momenteel geen rechtspraak of rechtsleer bestaat die specifiek betrekking heeft op de toepassing van de regels inzake direct marketing in de context van persoonsgegevens verkregen via een klantenservice-chatbot, wordt in dit onderzoek een eigen juridische analyse ontwikkeld. Deze analyse steunt op het stappenplan dat eerder in dit onderzoek naar analogie werd afgeleid uit de rechtspraak van de GBA, aangevuld met de toepasselijke regelgeving en beschikbare rechtsleer. Dit stappenplan wordt vervolgens toegepast op de specifieke context van klantenservice-chatbots. De conclusies die hieruit voortvloeien kunnen evenwel niet als vaststaand recht worden beschouwd, nu zij niet zijn bevestigd door rechtspraak of een toezichthoudende autoriteit.

60. **Stap 1: Is er sprake van direct marketing?** - Als een gebruiker in het kader van een interactie met een klantenservice-chatbot zijn e-mailadres invoert en vervolgens ongevraagde e-mails ontvangt, zou dit kunnen worden gekwalificeerd als direct marketing.

¹⁸³ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 25-26, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹⁸⁴ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 9-11, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

Van direct marketing is sprake wanneer aan drie cumulatieve voorwaarden is voldaan: (1) er is sprake van communicatie, (2) deze communicatie heeft een commercieel of promotioneel doel en (3) de boodschap wordt rechtstreeks en individueel gericht aan een identificeerbare consument.¹⁸⁵ In de context van een verwerking van persoonsgegevens door een klantenservice-chatbot betekent dit dat het door de gebruiker verstrekte e-mailadres (of telefoonnummer), oorspronkelijk opgegeven om een vraag te behandelen of ondersteuning te krijgen, nadien wordt gebruikt om promotionele berichten, aanbiedingen of andere promotionele communicatie te verzenden. Bij de juridische beoordeling moet daarom eerst worden vastgesteld of de ontvangen e-mails daadwerkelijk het karakter hebben van promotionele communicatie. Louter informatieve berichten die strikt verband houden met de oorspronkelijke klantenservicevraag, zoals een antwoord op een ticket of een update over een bestelling, vallen in beginsel niet onder direct marketing. Zodra de communicatie echter gericht is op het aanprijzen van producten, diensten of commerciële aanbiedingen van de onderneming (ook wanneer dit gecombineerd wordt met informatieve inhoud) kwalificeert de boodschap in haar geheel als direct marketing.¹⁸⁶

61. **Stap 2: Verloopt de direct marketing via een elektronische communicatiedienst?** - Indien de vastgestelde direct marketing wordt verzonden via e-mail, is er sprake van communicatie via een elektronische communicatiedienst. E-mail en sms kwalificeren immers als elektronische post in de zin van de regelgeving inzake elektronische communicatie.¹⁸⁷ Bijgevolg zijn de specifieke regels van de e-Privacyrichtlijn van toepassing op deze vorm van marketingcommunicatie.
62. **Stap 3: Is de soft opt-in uit artikel 13, lid 2 e-Privacyrichtlijn van toepassing?** - De toepassing van de soft opt-in vereist dat aan drie cumulatieve voorwaarden wordt voldaan: (1) de contactgegevens zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst, (2) de contactgegevens worden gebruikt voor direct marketing voor eigen, gelijkaardige producten of diensten en (3) de betrokkene krijgt op duidelijke wijze de mogelijkheid om zich kosteloos en eenvoudig te verzetten tegen dit gebruik (opt-out), zowel op het moment van gegevensverzameling als bij elke latere communicatie.

¹⁸⁵ HvJ 25 november 2021, C-102/20, 'StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimio GmbH', ECLI:EU:C:2021:954; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 9-11, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁸⁶ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 9-11, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁸⁷ GBA, Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

In de context van een klantenservice-chatbot kan vooral de eerste voorwaarde problematisch zijn. Wanneer een gebruiker zijn e-mailadres of telefoonnummer uitsluitend verstrekt in het kader van een klantenservicevraag, zonder dat dit verband houdt met een concrete aankoop of een lopende contractuele relatie, kan moeilijk worden gesteld dat de gegevens zijn verkregen 'in het kader van de verkoop van een product of dienst'. In dat geval is de eerste voorwaarde voor toepassing van de soft opt-in niet vervuld. Een andere interpretatie is evenwel mogelijk wanneer de klantenservicevraag rechtstreeks verband houdt met een aankoop of met een reeds afgenomen product of dienst. Indien een gebruiker bijvoorbeeld contact opneemt met de chatbot over een bestelling, levering of garantie, kan worden geargumenteed dat het e-mailadres wel degelijk is verkregen in het kader van een bestaande klantrelatie. In dat geval zou de eerste voorwaarde misschien wel vervuld zijn.

Ook de tweede voorwaarde, namelijk dat de marketing betrekking heeft op gelijkaardige producten of diensten, vereist een zorgvuldige beoordeling. Vanuit een strikte benadering zou men kunnen stellen dat de interactie met de chatbot uitsluitend betrekking heeft op klantenservice. In die redenering zouden eventuele e-mails dus enkel betrekking mogen hebben op diezelfde dienstverlening. Een ruimere interpretatie vertrekt daarentegen vanuit het idee dat de klantenservicevraag vaak voortvloeit uit een aankooprelatie, waardoor marketing voor gelijkaardige producten of diensten van dezelfde onderneming mogelijk binnen het toepassingsgebied van de soft opt-in kan vallen.

Indien uiteindelijk wordt vastgesteld dat niet aan de voorwaarden van de soft opt-in is voldaan, geldt opnieuw de hoofdregel van artikel 13 van de e-Privacyrichtlijn: direct marketing via e-mail is enkel toegestaan wanneer de betrokkene voorafgaandelijk en expliciet toestemming heeft gegeven. In dat geval moet de onderneming dus beschikken over een geldige toestemming alvorens marketingcommunicatie naar het via de chatbot verkregen e-mailadres of telefoonnummer te verzenden.

63. **Stap 4: Voldoet de (verdere) verwerking aan het principe van doelbinding?** - De beoordeling van deze stap hangt in sterke mate af van de doeleinden die in de privacyverklaring van de onderneming zijn opgenomen, zoals later empirisch zal worden geïllustreerd.¹⁸⁸ Indien daarin uitsluitend wordt vermeld dat persoonsgegevens via de chatbot worden verwerkt in het kader van klantenservice of ondersteuning, zal het gebruik van deze gegevens voor direct marketing in beginsel worden beschouwd als verdere verwerking voor een ander doeleinde. In dat geval moet worden nagegaan of deze verdere verwerking verenigbaar is met het oorspronkelijke doel van de gegevensverzameling (namelijk klantenservice).

¹⁸⁸ Zie infra randnummer 67.

Ten eerste wordt het verband tussen het oorspronkelijke en het nieuwe doeleinde beoordeeld. In de context van klantenservice-chatbots is dit verband doorgaans beperkt. Wanneer een gebruiker een chatbot raadpleegt om een vraag te stellen of een probleem op te lossen, ligt het niet voor de hand dat diens e-mailadres, telefoonnummer of gespreksteksten nadien worden gebruikt voor commerciële communicatie. Een dergelijk gebruik kan moeilijk worden beschouwd als een logische voortzetting van het oorspronkelijke doel, namelijk klantenondersteuning, en strookt niet met de redelijke verwachting van de gebruiker dat zijn gegevens enkel daarvoor worden aangewend.

Ten tweede wordt de verhouding tussen de betrokkene en de verwerkingsverantwoordelijke bekeken. In de context van klantenservicechatbots kan verdere verwerking ook plaatsvinden door de oorspronkelijke verwerkingsverantwoordelijke of door een derde partij. Wanneer de onderneming zelf de via de chatbot verkregen contactgegevens en gespreksteksten hergebruikt, blijft dit gebruik weliswaar binnen dezelfde organisatorische context maar wijzigt het doeleinde van klantenondersteuning naar marketing. De afstand tot het oorspronkelijke gebruik blijft in dat geval relatief beperkt, maar de verenigbaarheid is niet vanzelfsprekend. Dit geldt des te meer wanneer de gegevens worden doorgegeven aan derden, zoals marketingpartners of datahandelaren, die geen rechtstreeks contact hadden met de gebruiker. In dit scenario wordt de link met de oorspronkelijke chatbotinteractie aanzienlijk zwakker, waardoor het verdere gebruik minder voorspelbaar is en de verenigbaarheid moeilijker kan worden aangenomen.

Ten derde speelt de aard van de betrokken persoonsgegevens een belangrijke rol. De gegevens die via een klantenservice-chatbot worden verzameld, bestaan vaak uit contactgegevens (zoals een e-mailadres of telefoonnummer) en eventueel informatie over een bestelling of klantaccount. In principe gaat het daarbij doorgaans niet om bijzondere categorieën van persoonsgegevens.¹⁸⁹ Niettemin kunnen chatgesprekken bijkomende informatie bevatten, zoals betalingsgegevens, adresgegevens of details over een aankoop, waardoor het gevoelniveau van de verwerking kan toenemen.

Ten vierde worden de mogelijke gevolgen van de verdere verwerking voor de betrokkene geanalyseerd. Het gebruik van via een chatbot verkregen contactgegevens voor marketing kan voor de betrokkene verschillende gevolgen hebben. Dit kan onder meer leiden tot ongewenste commerciële communicatie, een overvloed aan e-mails waardoor belangrijke berichten minder zichtbaar worden of een verhoogd risico op misbruik zoals phishing.

Ten slotte moet worden nagegaan of er passende waarborgen bestaan om de impact van de verdere verwerking te beperken. In de context van klantenservice-chatbots houdt dit in dat, wanneer contactgegevens en gespreksteksten nadien voor marketing worden gebruikt, in de

¹⁸⁹ Voor deze categorie, zie art. 9 AVG.

eerste plaats een geldige toestemming vereist is op grond van de e-Privacyrichtlijn, aangevuld met waarborgen zoals duidelijke informatie en een recht van bezwaar overeenkomstig de AVG. Indien de onderneming deze gegevens zelf hergebruikt om de gebruiker te contacteren, biedt pseudonimisering in de praktijk weinig bescherming, aangezien de betrokkene opnieuw identificeerbaar is. Wanneer de gegevens daarentegen worden gedeeld met derden, zoals marketingpartners, kunnen maatregelen zoals pseudonimisering, contractuele beperkingen en technische beveiliging wel bijdragen tot het beperken van de risico's. In alle gevallen moeten gewijzigde of bijkomende doeleinden duidelijk worden gespecificeerd en, waar nodig, worden aangevuld met bijkomende informatie en een passende opt-in mogelijkheid.

Indien uit deze beoordeling blijkt dat de verdere verwerking niet verenigbaar is met het oorspronkelijke doel, kan de verwerking enkel rechtmatig zijn wanneer zij steunt op een nieuwe rechtsgrond, *in casu* moet dit toestemming van de betrokkene zijn.

64. **Stap 4+: Toepassing van de verenigbaarheidstoets binnen direct marketing** - Stel dat een onderneming persoonsgegevens die via een klantenservice-chatbot werden verkregen aanvankelijk gebruikt voor het versturen van nieuwsbrieven, maar deze nadien aanwendt voor gepersonaliseerde advertenties en doorgifte aan marketingpartners. Elk van deze verwerkingen verschilt immers wezenlijk van het oorspronkelijke doel waarvoor de gegevens werden verstrekt, zodat telkens opnieuw moet worden nagegaan of een geldige rechtsgrond voorhanden is en of de verdere verwerking verenigbaar is met het beginsel van doelbinding.

Ten eerste is het verband tussen beide doeleinden beperkt, aangezien profilering en doorgifte verder gaan dan het louter verzenden van nieuwsbrieven. Ten tweede kan de betrokkene, ondanks een bestaande klantrelatie, niet noodzakelijk verwachten dat zijn gegevens op deze wijze worden gebruikt of gedeeld met derden. Ten derde kunnen de gebruikte gegevens, zoals aankoopgeschiedenis of gedragsdata, een gedetailleerd profiel opleveren, wat de gevoeligheid verhoogt. Ten vierde kunnen de gevolgen voor de betrokkene aanzienlijk zijn, onder meer door intensievere targetting, verlies van controle of ongewenste beïnvloeding. Ten slotte bieden waarborgen zoals pseudonimisering in dit geval beperkte bescherming wanneer de gegevens nog steeds worden gebruikt voor gerichte communicatie, terwijl doorgifte aan derden bijkomende risico's creëert ondanks contractuele of technische maatregelen.

Deze toepassing toont aan dat dergelijke praktijken moeilijk kunnen worden beschouwd als een logische voortzetting van het oorspronkelijke marketingdoeleinde, zodat sprake is van een nieuw doeleinde dat afzonderlijk moet worden gerechtvaardigd en, gelet op de e-Privacyregels, een specifieke en geïnformeerde toestemming vereist.

65. **Conclusie** - Een sluitend juridisch antwoord blijft afhankelijk van de concrete feiten. In het kader van dit onderzoek kan echter worden vastgesteld dat er sprake lijkt te zijn van direct marketing via e-mail, waardoor de communicatie verloopt via een elektronische communicatiedienst. Bijgevolg zijn de regels van de e-Privacyrichtlijn van toepassing en zijn stap 1 en 2 vervuld.

Vervolgens moet worden beoordeeld of de soft opt-in van artikel 13 e-Privacyrichtlijn kan worden ingeroepen. Dit is echter interpretatiegevoelig, met name omdat moet worden vastgesteld of de persoonsgegevens worden verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst en of de marketing betrekking heeft op gelijkaardige producten of diensten.

Indien niet aan de voorwaarden van de soft opt-in is voldaan, geldt de hoofdregel van artikel 13 e-Privacyrichtlijn en is voorafgaande toestemming vereist voor direct marketing via e-mail. In dat geval speelt de verenigbaarheidstoets uit de AVG geen doorslaggevende rol meer voor de rechtmatigheid van de verwerking, aangezien de e-Privacyrichtlijn reeds voorafgaande toestemming vereist. De verenigbaarheidstoets kan wel nog een aanvullende rol spelen bij de beoordeling van de redelijke verwachtingen van de gebruiker of van verdere verwerkingen binnen een bestaand marketingdoeleinde, zoals profilering of doorgifte aan marketingpartners. Wanneer persoonsgegevens die aanvankelijk werden gebruikt voor bijvoorbeeld nieuwsbrieven nadien worden aangewend voor gepersonaliseerde advertenties, profilering of doorgifte aan marketingpartners, kan sprake zijn van een nieuw doeleinde dat afzonderlijk moet worden gerechtvaardigd en opnieuw een specifieke en geïnformeerde toestemming vereist.

3.3.3 Empirische toetsing: direct marketing

Dit onderdeel bevat een empirische toetsing van de relevante (in de voorgaande delen besproken) beginselen van gegevensbescherming (rechtmatigheid en doelbinding), toegepast op de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing. Aan de hand van een analyse van geselecteerde privacyverklaringen wordt onderzocht in hoeverre ondernemingen deze beginselen in de praktijk naleven. De concrete bevindingen en specificaties per onderneming zijn systematisch uitgewerkt in overzichtstabellen die zijn opgenomen in de bijlagen (tabel 9 en 10), waarop dit hoofdstuk inhoudelijk voortbouwt.

66. **Toepassing direct marketing: rechtmatigheid** (tabel 9) - Op basis van de bevindingen uit de tabel kunnen enkele duidelijke tendensen worden vastgesteld met betrekking tot de rechtmatigheid van direct marketing in de privacyverklaringen van de onderzochte ondernemingen.

Ten eerste blijkt dat direct marketing systematisch voorkomt in de privacyverklaringen van alle onderzochte ondernemingen, maar dat de aangevoerde rechtsgronden sterk variëren.

Sommige ondernemingen steunen hoofdzakelijk op toestemming, terwijl andere beroep doen op gerechtvaardigd belang en in bepaalde gevallen worden beide rechtsgronden naast elkaar gebruikt. Zo baseert Shein haar marketingactiviteiten vrijwel volledig op toestemming, terwijl ondernemingen zoals Ryanair, Bol.com, Zalando en Telenet marketingactiviteiten gedeeltelijk legitimeren via gerechtvaardigd belang, bijvoorbeeld in het kader van gepersonaliseerde aanbevelingen of promotionele communicatie naar bestaande klanten.

Ten tweede blijkt dat de aanwezigheid van een bestaande klantrelatie vaak een belangrijke rol speelt bij de gekozen rechtsgrond. Verschillende ondernemingen (waaronder Ryanair en Bol.com) verwijzen impliciet naar een systeem waarbij bestaande klanten marketingcommunicatie kunnen ontvangen zolang zij zich kunnen afmelden (opt-out). Dit sluit aan bij het concept van de soft opt-in uit artikel 13, lid 2 van de e-Privacyrichtlijn, hoewel dit niet altijd expliciet zo wordt benoemd in de privacyverklaringen. In situaties waarin geen duidelijke klantrelatie bestaat, wordt daarentegen vaker gekozen voor toestemming als rechtsgrond.

Een derde belangrijke vaststelling is dat de chatbot zelf meestal geen centrale rol speelt in de marketingverwerking. In de meeste onderzochte gevallen (Ryanair, Bol.com, Bongo, Telenet, Ikea en Albert Heijn) kan de chatbot worden gebruikt zonder account, waardoor het verstrekken van persoonsgegevens niet noodzakelijk verband houdt met een aankoop of een bestaande contractuele relatie. Hoewel gebruikers bij het raadplegen van een chatbot mogelijk in aanraking komen met de algemene voorwaarden van de website, impliceert dit niet noodzakelijk dat deze voorwaarden daadwerkelijk worden aanvaard, noch dat er sprake is van een contractuele of commerciële relatie.¹⁹⁰ In het bijzonder kan het louter gebruik van een chatbot zonder account of aankoop moeilijk worden gelijkgesteld met een 'verkoop' in de zin van de soft opt-in. Bijgevolg kan in dergelijke gevallen doorgaans niet worden voldaan aan de voorwaarden voor toepassing van de soft opt-in.¹⁹¹ Enkel bij bepaalde ondernemingen, zoals Zalando en Shein, is het gebruik van de chatbot gekoppeld aan een account, wat de band met een bestaande klantrelatie sterker maakt.

Een belangrijke juridische evolutie die hierbij in aanmerking moet worden genomen, is het arrest *Inteligo Media* van het HvJ.¹⁹² Het Hof oordeelde dat artikel 13 van de e-Privacyrichtlijn een *lex specialis* vormt voor dergelijke marketingcommunicatie. Dit betekent dat voor direct

¹⁹⁰ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 9-11, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>; INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO), Direct marketing guidance, 5 december 2022, <https://ico.org.uk/for-organisations/direct-marketing-and-privacy-and-electronic-communications/direct-marketing-guidance/>.

¹⁹¹ Art. 13, lid 2 e-Privacyrichtlijn.

¹⁹² HvJ 13 november 2025, C-654/23, 'Inteligo Media', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

marketing via e-mail in principe voorafgaande toestemming van de betrokkene vereist is, tenzij de voorwaarden van de soft opt-in vervuld zijn. Een beroep op gerechtvaardigd belang als zelfstandige rechtsgrond voor het verzenden van marketingmails is in dat kader niet langer mogelijk.

Wanneer deze rechtspraak wordt toegepast op de onderzochte privacyverklaringen, valt op dat verschillende ondernemingen nog steeds expliciet verwijzen naar gerechtvaardigd belang als rechtsgrond voor marketingcommunicatie via e-mail. In het licht van het arrest *Inteligo Media* lijkt deze benadering juridisch problematisch. Het is echter aannemelijk dat dit mede verklaard kan worden door het feit dat het arrest *Inteligo Media* pas eind 2025 werd uitgesproken, terwijl een groot deel van de geanalyseerde privacyverklaringen van vóór of rond deze periode dateert. Het is daarom waarschijnlijk dat ondernemingen hun privacyverklaringen en marketingpraktijken in de toekomst nog zullen moeten aanpassen aan deze relatief recente uitspraak.

Samenvattend tonen de bevindingen aan dat ondernemingen momenteel uiteenlopende rechtsgronden gebruiken om direct marketing te verantwoorden, waarbij gerechtvaardigd belang nog regelmatig wordt ingeroepen. In het licht van het recente arrest *Inteligo Media* lijkt deze praktijk echter niet langer volledig in overeenstemming met het geldende juridische kader, wat erop wijst dat verdere aanpassingen in de praktijk te verwachten zijn. Ondernemingen zullen hun beroep op gerechtvaardigd belang voor e-mailmarketing moeten verlaten en systematisch moeten overschakelen op voorafgaande toestemming overeenkomstig de e-Privacyrichtlijn. Dit impliceert onder meer dat ondernemingen die vandaag promotionele e-mails versturen op basis van een opt-out systeem, hun praktijken zullen moeten aanpassen naar een expliciet opt-in mechanisme, bijvoorbeeld door gebruikers bij het verzamelen van hun e-mailadres via een chatbot of contactformulier actief te laten instemmen met het ontvangen van marketingcommunicatie.

67. **Toepassing direct marketing: doelbinding** (tabel 10) - De empirische toetsing toont aan dat de onderzochte ondernemingen het beginsel van doelbinding bij direct marketing in de praktijk vaak onvoldoende concreet toepassen. Deze beoordeling is gebaseerd op de vereisten inzake transparantie en doelbinding onder de AVG, waaruit volgt dat doeleinden specifiek, expliciet en begrijpelijk moeten worden omschreven.¹⁹³ Van een voldoende concrete omschrijving is sprake wanneer de betrokkene kan afleiden welke gegevens voor welke specifieke marketingpraktijken en via welke kanalen zullen worden gebruikt.¹⁹⁴ In de

¹⁹³ Art. 5, lid 1, b) AVG; WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 15-19, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹⁹⁴ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, 13,

onderzochte privacyverklaringen ontbreekt deze precisie vaak. Marketingdoeleinden worden doorgaans geformuleerd in ruime en abstracte bewoordingen die onvoldoende inzicht bieden in het daadwerkelijke gebruik van persoonsgegevens. Zo worden doeleinden omschreven als 'statistische en marketinganalyses' waarbij gegevens kunnen worden gecombineerd voor profileringsdoeleinden (Ryanair), 'commercieel gebruik (marketing en direct marketing)' voor producten van verbonden ondernemingen (Telenet), of eenvoudigweg 'het verzorgen van direct marketing' (Zalando), zonder nadere specificatie van de concrete marketingpraktijken. Nochtans vereist de AVG dat doeleinden voldoende specifiek en transparant worden omschreven, zodat de betrokkene kan begrijpen op welke wijze zijn persoonsgegevens zullen worden gebruikt. Het louter verwijzen naar 'direct marketing' volstaat in dat opzicht niet, aangezien niet duidelijk wordt via welke kanalen of met welke methoden deze doeleinden worden nagestreefd.¹⁹⁵ Het gaat eerder over bewoordingen zoals 'het op de hoogte houden van klanten van promotionele acties' of 'het promoten van het merkimago bij het grote publiek'.¹⁹⁶

Ook waar marketingdoeleinden verder worden uitgesplitst, blijft de afbakening vaak functioneel breed. Bij Bol.com wordt bijvoorbeeld onderscheid gemaakt tussen persoonlijke aanbevelingen, acties en inspiratie, gepersonaliseerde advertenties buiten het platform en het delen van interesses met zusterbedrijven. Hoewel deze opsplitsing op het eerste gezicht meer duidelijkheid biedt, blijft onduidelijk welke gegevens voor elk doeleinde worden gebruikt en via welke kanalen deze verwerkingen plaatsvinden, waardoor betrokkenen de reikwijdte van de verwerking moeilijk kunnen inschatten.

Om te voldoen aan de beginselen van de AVG, moeten marketingdoeleinden daarom niet enkel functioneel worden onderscheiden, maar ook concreet worden gekoppeld aan gegevenscategorieën, verwerkingswijzen, kanalen en rechtsgronden. Zo kan bijvoorbeeld worden verduidelijkt dat persoonlijke aanbevelingen gebaseerd zijn op aankoopgeschiedenis en interacties, terwijl gepersonaliseerde advertenties gebruikmaken van trackinggegevens en externe partners.

https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.

¹⁹⁵ WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203,

https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf; GROEP GEGEVENSBESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, 7-9, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf; FINCK M. en BIEGA A.J., 'Reviving Purpose Limitation and Data Minimisation in Data-Driven Systems', *Technology and Regulation* 2021, 44-61, <https://doi.org/10.71265/z7r0t122>.

¹⁹⁶ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 22, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

Een gelijkaardige problematiek doet zich voor bij Bongo, waar een brede opsomming van marketingdoeleinden de proportionaliteit moeilijk toetsbaar maakt. Deze wordt pas toetsbaar wanneer per doeleinde duidelijk is welke gegevens worden gebruikt en in welke context, zodat kan worden nagegaan of de verwerking beperkt blijft tot wat noodzakelijk en voorzienbaar is voor de betrokkene.

De belangrijkste vaststelling is echter dat de chatbot zelf vrijwel nergens expliciet wordt vermeld als bron van verwerking van persoonsgegevens voor deze marketingdoeleinden. Hierdoor blijft voor de gebruiker onduidelijk of gegevens die tijdens een klantenservice-interactie worden verstrekt later ook kunnen worden gebruikt voor marketing of personalisatie.

Daaruit volgt dat de transparantie over het verdere gebruik van chatbotgegevens beperkt is. Wanneer persoonsgegevens oorspronkelijk worden verstrekt in het kader van klantenservice, maar later voor marketing worden gebruikt zonder dat dit duidelijk wordt aangegeven, kan dit vragen oproepen over de verenigbaarheid met het beginsel van doelbinding.

Kort samengevat toont de empirische analyse aan dat marketingdoeleinden wel worden vermeld, maar dat de link met gegevens die via een klantenservice-chatbot worden verzameld meestal ontbreekt, waardoor het voor gebruikers niet duidelijk is of hun chatbotinteractie ook als gegevensbron voor direct marketing kan worden gebruikt.

68. **Direct marketing als deel van klantenservice?** - In bepaalde omstandigheden kan gepersonaliseerde marketing inderdaad een vorm van dienstverlening aan de klant zijn, eerder dan louter commerciële communicatie in het nadeel van de betrokkene. Wanneer een gebruiker via een klantenservice-chatbot bijvoorbeeld vraagt naar de beschikbaarheid van een bepaald product, kan een daaropvolgende melding dat het product opnieuw in stock is of dat er een gelijkaardig product beschikbaar is, worden beschouwd als een nuttige aanvulling op de klantenservice-interactie. Toch is dit juridisch gezien een moeilijk te verdedigen standpunt onder de huidige regelgeving, om de volgende redenen.

Ten eerste maakt de e-Privacyrichtlijn geen onderscheid op basis van de nuttigheid van de marketingcommunicatie voor de betrokkene. Zodra een boodschap een promotioneel karakter heeft, kwalificeert zij als direct marketing, ongeacht of de betrokkene er baat bij heeft.¹⁹⁷ Ten tweede heeft de GBA in haar aanbeveling 01/2025 uitdrukkelijk gesteld dat een

¹⁹⁷ HvJ 25 november 2021, C-102/20, 'StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimo GmbH', randnr. 47, ECLI:EU:C:2021:954; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 12, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

boodschap met gemengde inhoud, dus zowel informatief als promotioneel, in haar geheel als direct marketing moet worden beschouwd.¹⁹⁸

Het onderscheid tussen klantenservice en marketing is dus eerder een feitelijke dan een juridische vraag: gaat de communicatie verder dan wat strikt noodzakelijk is om de oorspronkelijke klantvraag te beantwoorden? Indien ja, is er sprake van een verder doeleinde dat afzonderlijk moet worden gerechtvaardigd.

3.4 Voorwaarden voor toestemming (art. 7 AVG)

Uit de voorgaande analyse blijkt dat, wanneer de voorwaarden van de soft opt-in niet zijn vervuld, de hoofdregel van artikel 13, lid 1 van de e-Privacyrichtlijn van toepassing is.¹⁹⁹ In dat geval is voorafgaande en uitdrukkelijke toestemming van de betrokkene vereist alvorens direct marketingcommunicatie via elektronische weg mag worden verzonden. Toestemming vormt dan niet enkel de rechtsgrond in de zin van de e-Privacyrichtlijn, maar tevens de rechtsgrond onder artikel 6, lid 1, a) AVG voor de verwerking van de betrokken persoonsgegevens.²⁰⁰ In de context van klantenservice-chatbots is dit bijzonder relevant, aangezien gebruikers hun contactgegevens doorgaans verstrekken om een klantvraag te laten beantwoorden en niet om marketingcommunicatie te ontvangen. Toestemming moet in dat geval worden verkregen op het moment van gegevensverzameling, dit wil zeggen bij of vóór het gebruik van de chatbot, en moet voldoen aan de voorwaarden van artikel 7 AVG.²⁰¹ In wat volgt worden deze voorwaarden nader uiteengezet en empirisch getoetst.

3.4.1 Theoretische uiteenzetting

De AVG omschrijft toestemming als 'een vrije, specifieke, geïnformeerde en ondubbelzinnige wilsuiting waarbij de betrokkene door een verklaring of een duidelijke actieve handeling akkoord gaat met de verwerking van zijn persoonsgegevens'.²⁰²

¹⁹⁸ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 12, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

¹⁹⁹ Omgezet in Belgisch recht via art. XII.13 WER.

²⁰⁰ GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, randnr. 16, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

²⁰¹ Art. 13 AVG.

²⁰² Art. 4, 11) AVG; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 16-19, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>.

69. **Geïnformeerd** - Geldige toestemming veronderstelt dat de betrokkene volledig en daadwerkelijk begrijpt waarvoor en door wie zijn persoonsgegevens zullen worden verwerkt.²⁰³ Dit vereist dat de verwerkingsverantwoordelijke de nodige informatie uitdrukkelijk, helder en volledig verstrekt op het moment van gegevensverzameling of binnen een redelijke termijn wanneer de gegevens niet rechtstreeks bij de betrokkene worden verkregen.²⁰⁴ Die informatie moet vanaf het begin zichtbaar worden gepresenteerd, in begrijpelijke taal en ook betrekking hebben op minder zichtbare verwerkingen zoals profilering.²⁰⁵ Daarnaast moet het verzoek om toestemming afzonderlijk worden voorgelegd en mag het niet worden vervlochten met andere verklaringen, zoals algemene voorwaarden of louter verder gebruik van de dienst.²⁰⁶
70. **Vrij** - Vrije toestemming veronderstelt dat de betrokkene een echte keuze heeft om deze te aanvaarden of te weigeren zonder nadelige gevolgen.²⁰⁷ Overwegingen 42 en 43 AVG

²⁰³ DATA PROTECTION COMMISSION, Guidance Note: Legal Bases for Processing Personal Data, december 2019, 7-8, <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-04/Guidance%20on%20Legal%20Bases.pdf>; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 16-19, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>.

²⁰⁴ Art. 13-14 AVG; GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>.

²⁰⁵ GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>.

²⁰⁶ Art. 7, lid 2 AVG; HvJ 1 oktober 2019, C-673/17, 'Planet49', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:801; GBA Geschillenkamer 4 september 2025, nr. 142/2025, 46-50, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-142-2025-van-4-september-2025.pdf>; DATA PROTECTION COMMISSION, Guidance Note: Legal Bases for Processing Personal Data, december 2019, 7-8, <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-04/Guidance%20on%20Legal%20Bases.pdf>; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 8-15, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 32, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²⁰⁷ NORWEGIAN DATA PROTECTION AUTHORITY (NODPA) 13 december 2021, 20/02136-18, 'Grindr', *Datatilsynet*, <https://www.datatilsynet.no/en/regulations-and-tools/regulations/avgjorelser-fra-datatilsynet/2021/gebyr-til-grindr/>; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 8-15, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 28-29, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

maken duidelijk dat toestemming ongeldig is wanneer zij wordt afgedwongen, niet te allen tijde kan worden ingetrokken of wordt gepresenteerd als een niet-onderhandelbaar onderdeel van algemene voorwaarden.²⁰⁸ De toegang tot een product of dienst, ook wanneer deze gratis wordt aangeboden, mag niet afhankelijk worden gesteld van toestemming voor verwerkingen die niet noodzakelijk zijn voor de uitvoering van de overeenkomst.²⁰⁹ Elke vorm van ongepaste druk of beïnvloeding die de vrije wilsvorming aantast, leidt ertoe dat toestemming ongeldig is.²¹⁰

71. **Specifiek** - Toestemming moet steeds worden verleend voor één of meer specifiek omschreven doeleinden, waarbij de betrokkene de mogelijkheid moet hebben om per doel afzonderlijk in te stemmen of te weigeren.²¹¹ Algemene of gebundelde toestemming volstaan niet.²¹² Elk doel moet duidelijk en precies worden vermeld, zodat toestemming voor het ene doel niet impliciet kan worden uitgebreid naar andere doeleinden.²¹³ Indien

²⁰⁸ DATA PROTECTION COMMISSION, Guidance Note: Legal Bases for Processing Personal Data, december 2019, 7-8, <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-04/Guidance%20on%20Legal%20Bases.pdf>; KOSTA E., 'Article 7 Conditions for consent' in BYGRAVE L. A., KUNER C., DOCKSEY C., e.a., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): a commentary*, Oxford University Press, 2020, 345, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0036>.

²⁰⁹ EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 8-15, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA, Aanbeveling betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, 17 januari 2020, nr. 01/2020, 63-66, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>.

²¹⁰ Art. 7, lid 4 AVG.

²¹¹ DATA PROTECTION COMMISSION, Guidance Note: Legal Bases for Processing Personal Data, december 2019, 7-8, <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-04/Guidance%20on%20Legal%20Bases.pdf>; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 15-16, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 32, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²¹² EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 15-16, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 31, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²¹³ EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 15-16, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 30, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

persoonsgegevens voor een nieuw of bijkomend doel worden verwerkt, moet daarvoor opnieuw toestemming worden gevraagd.²¹⁴ Dit geldt in het bijzonder voor direct marketing, waar verschillende marketingdoeleinden of verwerkingsvormen afzonderlijk en expliciet aan de betrokkene moeten worden voorgelegd.²¹⁵

72. **Ondubbelzinnig** - Ondubbelzinnige toestemming vereist een duidelijke en actieve handeling waaruit de wil van de betrokkene blijkt om in te stemmen met de verwerking van zijn persoonsgegevens.²¹⁶ Stilzwijgen, inactiviteit, vooraf aangevinkte vakjes of het verder gebruiken van een dienst kunnen niet als geldige toestemming worden beschouwd.²¹⁷ De betrokkene moet duidelijk begrijpen dat hij toestemming geeft en waarvoor, waarbij keuzemogelijkheden zichtbaar en gelijkwaardig worden gepresenteerd, zeker wanneer meerdere direct marketingdoeleinden of communicatiemiddelen worden gebruikt. Bovendien rust op de verwerkingsverantwoordelijke de plicht om het bestaan van deze toestemming te kunnen aantonen, waardoor het gebruik van expliciete opt-inmechanismen aangewezen is.²¹⁸

²¹⁴ Overweging 32 AVG; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 15-16, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf ; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 31, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²¹⁵ GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 31, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²¹⁶ Overweging 32 AVG; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 20-22, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf ; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 32-33, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²¹⁷ HvJ 1 oktober 2019, C-673/17, 'Planet49', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:801; HvJ 11 november 2020, C-61/19, 'Orange Romania', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:801; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 20-22, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf ; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 32-33, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

²¹⁸ EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, 20-22, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf ; GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, 33, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

3.4.2 Conclusies uit empirische bevindingen

In dit onderdeel worden de empirische bevindingen geanalyseerd die voortvloeien uit tabel 9 en tabel 10. Tabel 9 brengt in kaart in welke situaties toestemming als rechtsgrond voor direct marketing wordt ingeroepen, terwijl tabel 10 inzicht biedt in de wijze waarop de verwerkingsdoeleinden worden omschreven. Deze analyse vormt in de eerste plaats de praktische toetsing van de theoretische vereisten die in onderdeel 3.4.1 werden uiteengezet. Waar onderdeel 3.4.1 beschrijft wat een geldige toestemming inhoudt volgens artikel 7 AVG, onderzoekt dit onderdeel in hoeverre de onderzochte ondernemingen aan die vereisten voldoen in hun privacyverklaringen en in de chatbotomgeving zelf. Concreet komt daarbij de vraag aan bod of er überhaupt toestemming wordt gevraagd indien de persoonsgegevens verzameld worden via de chatbotomgeving. In het bredere kader van het empirische luik fungeert toestemming als de sluitpost van het juridische beoordelingskader. Wanneer noch de soft opt-in noch een andere rechtsgrond van toepassing is, vormt geldige toestemming de enige mogelijkheid om direct marketing rechtmatig te verantwoorden. De bevindingen worden geconfronteerd met het toepasselijke juridische kader, waarmee dit onderdeel tevens het stappenplan afsluit.

73. **Toepassing: geïnformeerd** - In meerdere privacyverklaringen (waaronder die van Zalando, Telenet en Ikea) worden marketingdoeleinden omschreven in ruime en abstracte bewoordingen (tabel 10), zoals het 'persoonlijker maken van de winkelervaring', 'commerciële communicatie' of 'economische belangen'. Deze formuleringen sluiten aan bij de vaststellingen in de theorie dat geldige toestemming enkel kan worden verleend indien de betrokkene daadwerkelijk begrijpt waarvoor zijn persoonsgegevens zullen worden verwerkt. De koppeling tussen deze marketingdoeleinden en gegevens die eventueel via een klantenservice-chatbot worden verkregen, wordt echter nergens expliciet gemaakt. Bijgevolg kan niet worden vastgesteld dat betrokkenen op het moment van hun interactie met de chatbot geïnformeerd zijn over een mogelijk hergebruik van die gegevens voor direct marketing. Met uitzondering van Ryanair vermelden geen van de onderzochte privacyverklaringen uitdrukkelijk dat marketingverwerking ook betrekking heeft op via de chatbot verkregen persoonsgegevens.
74. **Toepassing: vrij** - De analyse van de privacyverklaringen van Ryanair, Zalando en Shein toont aan dat deze voorwaarde onder druk staat wanneer marketingverwerkingen worden verweven met noodzakelijke diensten. Zo wordt bij Ryanair marketingtoestemming gekoppeld aan het boekingsproces via vooraf aangevinkte opties, terwijl bij Zalando en Shein het gebruik van de chatbot afhankelijk is van een account waarin marketingdoeleinden breed worden omschreven. In de context van klantenservice-chatbots, waar gebruikers doorgaans handelen vanuit een praktische nood aan ondersteuning, kan bovendien moeilijk worden aangenomen dat toestemming voor marketing vrij en weloverwogen wordt gegeven.

Aangezien in geen van de onderzochte privacyverklaringen expliciet wordt gegarandeerd dat weigering van marketingtoestemming geen invloed heeft op de werking van de chatbot, kan niet worden aangenomen dat de toestemming vrij is gegeven.

75. **Toepassing: specifiek** - Ook het vereiste van specifieke toestemming wordt in de praktijk niet altijd voldaan. In de privacyverklaringen van Ryanair, Zalando, Telenet, Ikea en Bongo worden verschillende marketingvormen (zoals e-mailcommunicatie, gepersonaliseerde aanbevelingen en advertenties) regelmatig onder één overkoepelend marketingdoel geplaatst. Hoewel Bol.com hier een meer gedifferentieerde benadering hanteert door verschillende marketingdoeleinden afzonderlijk te benoemen, blijft ook daar onduidelijk of deze doeleinden eveneens gelden voor gegevens die via de chatbot worden verzameld. In het licht van de theorie kan dan ook niet worden geconcludeerd dat toestemming voor marketing automatisch kan worden uitgebreid naar chatbotinteracties, aangezien toestemming per specifiek doel en per context moet worden verleend.
76. **Toepassing: ondubbelzinnigheid** - Wat betreft de ondubbelzinnigheid van toestemming blijkt uit de privacyverklaringen van Ryanair, Zalando en Telenet dat toestemming in bepaalde gevallen wordt afgeleid uit vooraf aangevinkte vakjes, het verder gebruik van de dienst of de loutere hoedanigheid van klant. Dergelijke mechanismen voldoen niet aan de vereiste van een duidelijke actieve handeling.²¹⁹ Dit probleem manifesteert zich des te sterker wanneer deze toestemmingslogica hypothetisch wordt toegepast op chatbotinteracties, aangezien dergelijke interacties in de eerste plaats zijn gericht op het verkrijgen van ondersteuning en niet op het verlenen van marketingtoestemming. In geen van de onderzochte chatbots wordt bovendien een expliciete en actieve handeling gevraagd waarmee de betrokkene instemt met het (verdere) gebruik van de verstrekte persoonsgegevens voor direct marketing.
77. **Ryanair** - In de empirische toetsing van dit deel wordt herhaaldelijk vastgesteld dat Ryanair een uitzondering vormt op de overige onderzochte ondernemingen. Deze afwijking is terug te voeren op één specifieke passage in de privacyverklaring waarin direct marketing expliciet wordt gekoppeld aan het gebruik van de chatbot. De zin in kwestie luidt als volgt: 'U kunt ook kiezen om marketinge-mails te ontvangen door uw e-mailadres in te voeren op de widget die rechtsonder verschijnt wanneer u onze website bezoekt.' Hoewel Ryanair daarmee als enige onderneming een uitdrukkelijke link legt tussen chatbotgebruik en direct marketing, roept deze vaststelling belangrijke juridische vragen op.

Zo blijkt noch voorafgaand aan, noch tijdens de interactie met de chatbot dat een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen het verstrekken van een e-mailadres in het kader van klantenservice en het verstrekken ervan met het oog op direct marketing, zoals voorzien in

²¹⁹ Vgl. art. 4, punt 11 AVG en overweging 32 AVG.

de privacyverklaring. Voor de gebruiker is het derhalve niet transparant of en wanneer hij ingaat op het in de privacyverklaring beschreven marketinggebruik. Dit werpt de vraag op in hoeverre de betreffende bepaling daadwerkelijk functioneel wordt toegepast, dan wel louter wordt opgenomen ter verantwoording van bestaande marketingpraktijken.

Deze problematiek staat niet op zichzelf. In alle onderzochte gevallen geldt dat bepaalde verwerkingsdoeleinden weliswaar worden beschreven in de privacyverklaring, maar dat in geen van de geanalyseerde chatbots uitdrukkelijke toestemming wordt gevraagd tijdens de interactie zelf. In het licht van de vereisten van artikel 7 AVG kan dit slechts verenigbaar zijn met de regelgeving indien persoonsgegevens die via de chatbot worden verzameld, niet worden gebruikt voor verwerkingen waarvoor toestemming als rechtsgrond wordt ingeroepen. Ontbreekt die scheiding, dan kan niet worden aangenomen dat aan de voorwaarden voor geldige toestemming is voldaan.

78. **Conclusie** - De empirische analyse toont aan dat de onderzochte privacyverklaringen structureel tekortschieten wat betreft de voorwaarden voor geldige toestemming in de zin van artikel 7 AVG, voor zover direct marketing wordt gekoppeld aan via klantenservice-chatbots verkregen persoonsgegevens. Informatie over dergelijk hergebruik ontbreekt doorgaans volledig, toestemming wordt niet op een vrije, specifieke of ondubbelzinnige wijze verkregen en expliciete opt-inmechanismen binnen de chatbot zelf zijn afwezig. Zelfs in het geval van Ryanair, waar als enige een expliciete koppeling wordt gemaakt, ontbreekt een transparante en functioneel werkende implementatie, zodat ook daar verwerking van chatbotgegevens op grond van toestemming niet kan worden aangenomen.

3.5 Voldoet de verwerking van persoonsgegevens die via klantenservice-chatbots worden verkregen aan de vereisten van de AVG, en zo niet, hoe kan deze verwerking worden ingericht dat zij in overeenstemming is met deze regelgeving?

79. **Voldoet de verwerking van de persoonsgegevens, verkregen via de klantenservice-chatbots, aan de AVG?** - Uit de voorgaande analyse blijkt dat de verwerking van persoonsgegevens die via commerciële klantenservice-chatbots worden verkregen op verschillende punten niet volledig voldoet aan de vereisten van de AVG, met name wat betreft transparantie, doelbinding en de keuze van een correcte rechtsgrond voor verdere verwerkingen zoals direct marketing. Hoewel privacyverklaringen verschillende verwerkingsdoeleinden vermelden, waaronder marketing en personalisatie, wordt de rol van de chatbot als bron van persoonsgegevens zelden expliciet gemaakt. Daarnaast blijkt uit de empirische analyse dat expliciete toestemmingsmechanismen binnen de chatbot zelf

meestal ontbreken, waardoor niet kan worden aangenomen dat toestemming vrij, specifiek, geïnformeerd en ondubbelzinnig wordt verkregen.

80. **Modelontwerp** - Indien een klantenservice-chatbot volledig in overeenstemming met de AVG zou worden ontworpen, zou zij moeten functioneren volgens het principe van *privacy by design* waarbij gegevensbescherming reeds in het ontwerp van het systeem wordt geïntegreerd.²²⁰ Dit principe vereist dat de verwerking van persoonsgegevens via de chatbot vanaf het begin zo wordt ingericht dat de rechten van de betrokkene worden gewaarborgd, zonder dat de gebruiker daarvoor actief stappen moet ondernemen.²²¹ In de praktijk betekent dit dat de chatbot op verschillende momenten tijdens de interactie duidelijke informatie en keuzes aan de gebruiker aanbiedt.

In de eerste plaats moet transparantie vanaf het begin van de interactie worden gewaarborgd. Wanneer een gebruiker de chatbot opent, moet hij worden geïnformeerd over de verwerking van zijn persoonsgegevens, bij voorkeur via een korte melding bij aanvang van het gesprek, zoals: 'Welkom! U communiceert met onze klantenservice-chatbot. Tijdens dit gesprek kunnen wij persoonsgegevens verwerken om uw vraag te beantwoorden. Meer informatie vindt u in onze privacyverklaring.' Op die manier wordt de gebruiker reeds vóór de verwerking geïnformeerd. Een dergelijk privacybeleid kan worden geïntegreerd in het algemene privacybeleid van de onderneming, maar kan ook afzonderlijk worden opgesteld voor de chatbot, wat vanuit transparantieoogpunt zelfs aangewezen kan zijn. In dat geval moet het gebruik van de chatbot als verwerkingskanaal wel nog steeds expliciet worden vermeld in het algemene privacybeleid.

Voorts vereist een rechtmatige verwerking via de chatbot de naleving van het beginsel van minimale gegevensverwerking. De chatbot dient in eerste instantie te trachten de gebruiker te helpen zonder persoonsgegevens te verwerken. Enkel wanneer dit noodzakelijk is om een concrete vraag te beantwoorden, kunnen aanvullende gegevens worden opgevraagd. Wanneer een gebruiker bijvoorbeeld vraagt waar zijn bestelling zich bevindt, kan de chatbot antwoorden: 'Om uw bestelling op te zoeken heb ik uw bestelnummer of e-mailadres nodig.' Op die manier worden uitsluitend de gegevens verwerkt die strikt noodzakelijk zijn voor het beoogde doel.

Een bijzonder aandachtspunt betreft het onderscheid tussen klantenservice en commerciële communicatie. Tijdens het gesprek zelf mogen geen marketingdoeleinden worden

²²⁰ Art. 25 AVG.

²²¹ Art. 25 AVG; EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake artikel 25 Gegevensbescherming door ontwerp en door standaardinstellingen, 20 oktober 2020, 4/2019, EDPB_Guidelines_20201020_Art25DataProtectionbyDesignbyDefault_V2.0_NL.docx; CAVOUKIAN A., Privacy by design: The 7 foundational principles: implementation and mapping of fair information practices, januari 2011, https://iapp.org/media/pdf/resource_center/pbd_implement_7found_principles.pdf.

nagestreefd, aangezien dit een verder doeleinde uitmaakt waarvoor een afzonderlijke rechtsgrond vereist is. Indien een onderneming na afloop van de interactie marketingcommunicatie wenst te verzenden, moet zij daarvoor een expliciet en afzonderlijk verzoek richten aan de gebruiker. Dit kan bijvoorbeeld als volgt worden geformuleerd: 'Wilt u op basis van uw aankopen of interesses aanbiedingen en marketingberichten van ons ontvangen? Ja, ik wil marketingberichten ontvangen. / Nee, gebruik mijn gegevens enkel voor klantenservice.' Vervolgens moet een uitdrukkelijke opt-in worden gevraagd: 'Om u marketingberichten via e-mail te sturen hebben wij uw toestemming nodig. U kunt deze toestemming op elk moment intrekken.' Pas wanneer de gebruiker actief en ondubbelzinnig instemt, kan van een geldige toestemming worden gesproken.²²²

Ten slotte dient een rechtmatig ontworpen chatbot ook controlemechanismen voor de gebruiker te voorzien, zodat deze zijn rechten onder de AVG effectief kan uitoefenen. Na afloop van het gesprek kan de chatbot bijvoorbeeld de volgende opties aanbieden: 'Wilt u een kopie van dit gesprek ontvangen of de gegevens laten verwijderen?' Op die manier worden het recht op inzage, rectificatie en wissing niet louter theoretisch erkend, maar ook praktisch gefaciliteerd binnen de chatbotomgeving zelf.²²³ In bijlage 11 wordt een modelprivacyverklaring opgenomen die illustreert hoe de in dit hoofdstuk besproken vereisten in de praktijk kunnen worden geïmplementeerd.

81. **Conclusie** - Samengevat zou een chatbot waarbij de verwerking van persoonsgegevens volledig in overeenstemming met de AVG is ingericht, worden gekenmerkt door transparante informatieverstrekking, een strikte toepassing van het beginsel van minimale gegevensverwerking, een duidelijke scheiding tussen de klantenservicefunctie en marketingdoeleinden en expliciete toestemmingsmechanismen voor bijkomende verwerkingen. Door deze vereisten reeds in het ontwerp van de chatbotinterface te verankeren overeenkomstig het principe van *privacy by design*, kan worden vermeden dat persoonsgegevens die in het kader van klantenondersteuning worden verstrekt nadien op een onduidelijke of onrechtmatige wijze worden aangewend voor verdere doeleinden, zoals commerciële communicatie.

²²² Vgl. art. 7 AVG.

²²³ Vgl. art. 15-17 AVG.

4 Algemeen besluit

Dit onderzoek vertrok vanuit de vaststelling dat commerciële klantenservice-chatbots een steeds prominenter rol innemen in de retail- en dienstensector en dat deze systemen nieuwe kanalen vormen voor de verzameling en potentiële verdere verwerking van persoonsgegevens. De centrale onderzoeksvraag betrof de mate waarin de verwerking van persoonsgegevens via commerciële klantenservice-chatbots in overeenstemming is met de fundamentele beginselen van de AVG en in hoeverre het hergebruik van via deze systemen verkregen persoonsgegevens voor direct marketing verenigbaar is met de vereisten inzake rechtmatigheid, doelbinding en transparantie.

Wat de verwerking van persoonsgegevens in het kader van klantenservice betreft, blijkt uit de empirische analyse dat de onderzochte ondernemingen over het algemeen formeel voldoen aan de minimumvereisten van de AVG. Privacyverklaringen bevatten doorgaans een rechtsgrond, omschrijven verwerkingsdoeleinden en voorzien in procedures voor de uitoefening van rechten. De voornaamste tekortkoming is echter niet zozeer een formele schending, maar wel een structureel gebrek aan specificiteit met betrekking tot de chatbot als afzonderlijk verwerkingskanaal. De verwerking via de chatbot wordt systematisch ondergebracht onder brede categorieën zoals klantenservice of communicatie, zonder dat de chatbot als specifieke bron van gegevensverwerking wordt benoemd. Hierdoor kan de naleving van beginselen zoals doelbinding, dataminimalisatie en transparantie niet worden geverifieerd, wat een spanning creëert met de verantwoordingsplicht van artikel 5, lid 2 AVG. Naar de interpretatie van dit onderzoek volstaat de formele naleving van de minimumvereisten niet om te voldoen aan de geest van de AVG, nu gebruikers onvoldoende in staat worden gesteld te begrijpen hoe hun persoonsgegevens via de chatbot worden verwerkt.

Wat het gebruik van via klantenservice-chatbots verkregen persoonsgegevens voor direct marketing betreft, toont de analyse aan dat dit een verder doeleinde uitmaakt waarvoor een afzonderlijke en geldige rechtsgrond vereist is.²²⁴ Aan de hand van een, uit de rechtspraak van de GBA afgeleid, stappenplan werd onderzocht of en onder welke voorwaarden dergelijk hergebruik rechtmatig kan plaatsvinden. Wanneer direct marketing via elektronische weg wordt verzonden, is de e-Privacyrichtlijn als *lex specialis* van toepassing.²²⁵ Dit impliceert dat in beginsel voorafgaande en uitdrukkelijke toestemming vereist is, tenzij de voorwaarden van de soft opt-in van artikel 13, lid 2 van de e-Privacyrichtlijn zijn vervuld. In de context van klantenservice-chatbots is de soft opt-in echter in de meeste gevallen niet van toepassing, aangezien gebruikers hun contactgegevens doorgaans verstrekken in het kader van een klantvraag en niet in het kader van een verkooptransactie. Het recente arrest *Inteligo Media* van het HvJ verduidelijkt bovendien dat de e-Privacyrichtlijn de toelaatbaarheid van elektronische

²²⁴ Vgl. art. 5, lid 1, b) AVG.

²²⁵ Omgezet in Belgisch recht via art. XII.13 WER.

direct marketing uitputtend regelt, zodat een bijkomende toetsing aan artikel 6 AVG niet langer vereist is wanneer aan de voorwaarden van de soft opt-in is voldaan.

De empirische toetsing toont aan dat de onderzochte ondernemingen de vereisten inzake toestemming bij direct marketing in de praktijk onvoldoende naleven wanneer dit wordt gekoppeld aan chatbotinteracties. Informatie over een mogelijk hergebruik van chatbotgegevens voor marketingdoeleinden ontbreekt vrijwel universeel, toestemming wordt niet vrij, specifiek of ondubbelzinnig verkregen en expliciete opt-inmechanismen binnen de chatbotomgeving zelf zijn afwezig. Verschillende ondernemingen verwijzen bovendien nog steeds naar gerechtvaardigd belang als rechtsgrond voor e-mailmarketing, wat in het licht van het arrest *Inteligo Media* juridisch problematisch is.

Tot slot werd een modelontwerp geschetst van een chatbot waarbij de verwerking van persoonsgegevens volledig in overeenstemming met de AVG is ingericht, gebaseerd op het principe van *privacy by design*. Dit model illustreert dat transparante informatieverstrekking, strikte toepassing van het beginsel van minimale gegevensverwerking, een duidelijke scheiding tussen klantenservice en marketingdoeleinden en expliciete toestemmingsmechanismen niet alleen juridisch vereist zijn, maar ook praktisch realiseerbaar. De centrale conclusie van dit onderzoek luidt dan ook dat de verwerking van persoonsgegevens via commerciële klantenservice-chatbots in de onderzochte praktijk niet volledig in overeenstemming is met de vereisten van de AVG en dat een meer transparante en specifieke aanpak, waarbij de chatbot als afzonderlijk verwerkingskanaal wordt erkend en behandeld, noodzakelijk is om de rechten van betrokkenen effectief te waarborgen.

5 Bibliografie

Wetgeving

Europees niveau

- Verordening 2016/679 van het Europees Parlement en de Raad van 27 april 2016 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van de gegevens en tot intrekking van Richtlijn 94/46/EG, EUR-Lex, <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>. (Algemene Verordening Gegevensbescherming, AVG)
- Verordening 2024/1689 van het Europees Parlement en de Raad van 13 juni 2024 betreffende de vaststelling van geharmoniseerde regels betreffende artificiële intelligentie en tot wijziging van de Verordeningen (EG) nr. 300/2008, (EU) nr. 167/2013, (EU) nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 en (EU) 2019/2144, en de Richtlijnen 2014/90/EU, (EU) 2016/797 en (EU) 2020/1828, EUR-Lex, <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>. (Verordening artificiële intelligentie, AI Verordening)
- Richtlijn 95/46/EG van Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en betreffende het vrije verkeer van die gegevens, EUR-Lex, <http://data.europa.eu/eli/dir/1995/46/oj>.
- Richtlijn 2002/21/EG van Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische-communicatienetwerken en -diensten, *Pb.* *L.* 24/04/2002, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0021>. (Kaderrichtlijn)
- Richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie, EUR-lex, <http://data.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj>. (e-Privacyrichtlijn)

Belgisch niveau

- Wetboek van economisch recht, 28 februari 2013, *BS* 29 maart 2013, <https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/wet/2013/02/28/2013A11134/justel>.

Beleidsdocumenten

Europees niveau

- EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake toestemming overeenkomstig Verordening 2016/679, 4 mei 2020, 05/2020, https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_en.pdf.
- EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, Richtsnoeren inzake artikel 25 Gegevensbescherming door ontwerp en door standaardinstellingen, 20 oktober 2020, 4/2019, [EDPB_Guidelines_20201020_Art25DataProtectionbyDesignbyDefault_V2.0_NL.docx](#).
- WORKING PARTY ON ARTICLE 29, Opinion 03/2013 on purpose limitation, 2 april 2013, WP 203, https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2013/wp203_en.pdf.
- GROEP GEGEVENS BESCHERMING ARTIKEL 29, Richtsnoeren inzake transparantie overeenkomstig Verordening (EU) 2016/679, 11 april 2018, WP260 rev.01, https://www.edpb.europa.eu/system/files/2023-09/wp260rev01_nl.pdf.

Belgisch niveau

- GBA, Aanbeveling betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketing doeleinden, 17 januari 2020, nr. 01/2020, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>.
- GBA, Aanbeveling over de verwerking van persoonsgegevens bij direct marketing, 10 maart 2025, nr. 01/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-01-2025-over-de-verwerking-van-persoonsgegevens-bij-direct-marketing.pdf>.

Andere niveaus (buitenlandse toezichthouders)

- DATA PROTECTION COMMISSION, Quick Guide to the Principles of Data Protection, oktober 2019, <https://www.dataprotection.ie/en/dpc-guidance/guidance-principles-data-protection>.
- DATA PROTECTION COMMISSION, Guidance Note: Legal Bases for Processing Personal Data, december 2019, <https://www.dataprotection.ie/sites/default/files/uploads/2020-04/Guidance%20on%20Legal%20Bases.pdf>.

- INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO), Direct marketing guidance, 5 december 2022, <https://ico.org.uk/for-organisations/direct-marketing-and-privacy-and-electronic-communications/direct-marketing-guidance/>.
- INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE (ICO), Guidance on AI and data protection, 15 maart 2023, <https://ico.org.uk/for-organisations/uk-gdpr-guidance-and-resources/artificial-intelligence/guidance-on-ai-and-data-protection/>.
- LA COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (CNIL), Recommandations sur le développement des systèmes d'intelligence artificielle: Les fiches pratiques IA, 8 april 2024, <https://www.cnil.fr/fr/les-fiches-pratiques-ia>.
 - LA COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (CNIL), IA Fiche 1: Déterminer le régime juridique applicable, 8 april 2024, <https://www.cnil.fr/fr/determiner-le-regime-juridique-applicable>.
 - LA COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (CNIL), IA Fiche 4 (2/2): Assurer que le traitement est licite - En cas de réutilisation des données, effectuer les tests et vérifications nécessaires, 8 april 2024, <https://www.cnil.fr/fr/assurer-que-le-traitement-est-licite-reutilisation-des-donnees>.
- AUTORITEIT PERSOONSGEGEVENS (AP), 'Verantwoord vooruit: AP-visie op generatieve AI', februari 2026, 22, <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/documenten/verantwoord-vooruit-ap-visie-op-generatieve-ai>.

Rechtspraak

Europees niveau

- HvJ 7 mei 2009, C-553/07, 'Rijkeboer', *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht*.
- HvJ 9 november 2010, C- 92/09 en C-93/09, 'Schecke', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2010:662.
- HvJ 8 april 2014, C-293/12 en C-594/12, 'Digital Rights Ireland', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2014:238.
- HvJ 21 december 2016, C-203/15 en C-698/15, 'Tele2', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2016:970.
- HvJ 1 oktober 2019, C-673/17, 'Planet49', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:80.
- HvJ (3e k.) 11 december 2019, nr. C-708/18, 'TK/Asociația de Proprietari bloc M5A-ScaraA', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:1064.
- HvJ 11 november 2020, C-61/19, 'Orange Romania', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2019:801.
- HvJ 25 november 2021, C-102/20, 'StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz GmbH v. emprimo GmbH', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2021:954.
- HvJ 27 oktober 2022, C-129/21, 'Proximus', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2022:833.

- HvJ 4 oktober 2024, C-446/21, 'Schrems/Meta', EUR-Lex, <http://data.europa.eu/eli/C/2024/7003/oj>.
- HvJ 13 november 2025, C-654/23, 'Inteligo Media', EUR-Lex, ECLI:EU:C:2025:871.

Belgisch niveau

- HvB Brussel (Sectie Marktenhof) (19e k. A) 14 juni 2023, Arrest 2022/AR/723, <https://gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/arrest-van-14-juni-2023-van-het-marktenhof-ar-723.pdf>.
- Vred. Vorst 9 juni 2020, 'MIVB/Khalid', *JLMB* 2020/29, 1356, noot HENROTTE J.
- GBA Geschillenkamer 25 november 2019, nr. 10/2019, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-10-2019.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 27 januari 2021, nr. 04/2021, 'Roze Dozen-beslissing', <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2021.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 15 december 2021, nr. 140/2021, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-140-2021.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 10 maart 2022, nr. 34/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-34-2022.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 7 april 2022, nr. 52/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/bevel-nr.-52-2022.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 16 november 2022, nr. 163/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2022.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 21 december 2022, nr. 188/2022, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-188-2022.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 24 maart 2025, nr. 59/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-59-2025.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 4 september 2025, nr. 142/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-142-2025-van-4-september-2025.pdf>.
- GBA Geschillenkamer 10 oktober 2025, nr. 163/2025, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-163-2025.pdf>.

- GBA Geschillenkamer 9 januari 2026, nr. 04/2026, <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2026.pdf>.

Andere niveaus

- NORWEGIAN DATA PROTECTION AUTHORITY (NODPA) 13 december 2021, 20/02136-18, 'Grindr', *Datatilsynet*, <https://www.datatilsynet.no/en/regulations-and-tools/regulations/avgjorelser-fra-datatilsynet/2021/gebyr-til-grindr/>.

Rechtsleer

Boeken

- BEELEN A., *Fiche de guidance n° 1 - Le champ d'application matériel du RGPD: Guide pratique du RGPD*, Bruylant, 2018.
- BENSOUSSAN A., HENROTTE J., GALLARDO M., e.a., *General Data Protection Regulation: Texts, commentaries and practical guidelines*, Wolters Kluwer Belgium, 2018.
- BUREAU VAN DE EUROPESE UNIE VOOR DE GRONDRECHTEN (FRA) en RAAD VAN EUROPA, *Handboek Europees Gegevensbeschermingsrecht: editie 2018*, Luxemburg: Bureau voor publicaties van de Europese Unie, 2018, DOI:10.2811/659087.
- BYGRAVE L. A., *Data privacy law : an international perspective*, Oxford University Press, 2014.
- BYGRAVE L. A., KUNER C., DOCKSEY C., e.a., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): a commentary*, Oxford University Press, 2020, <https://doi.org/10.1093/oso/9780198826491.003.0036>.
- CAPRONI M. en DE SMEDT S., '[In de praktijk] Gebruik van klantengegevens voor direct marketing en profiling: do's en don'ts' in CAPRONI M. en DE SMEDT S., *Praktische gids privacy in de onderneming*, Wolters Kluwer, 2023.
- DE BOT D., *De toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming in de Belgische context. Commentaar op de AVG, de Gegevensbeschermingswet en de Wet Gegevensbeschermingsautoriteit*, Wolters Kluwer, 2020.
- DE POORTER I., 'De 'GDPR' of Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) – Een algemene inleiding' in UNIVERSITEIT GENT: INSTITUUT FINANCIËEL RECHT, *Financiële regulering: een dwarsdoorsnede*, Intersentia, 2019.
- DEWITTE P., 'AI Meets the GDPR. Navigating the Impact of Data Protection on AI Systems' in SMUHA N. (ed.) *The Cambridge Handbook of the Law, Ethics and Policy of Artificial Intelligence*, Cambridge University Press, 2025.
- DIGNUM V., *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*, Springer, 2019.

- DOORNAERT J., 'Grands principes applicables en matière de traitement de données à caractère personnel' in DOORNAERT J., *Le règlement général sur la protection des données et sa mise en œuvre en droit belge*, Wolters Kluwer Belgium, 2019.
- KAHN A., *Artificial Intelligence: A Guide for Everyone*, Springer, 2024.
- KENNISCENTRUM DATA & MAATSCHAPPIJ, *Artificial intelligence and data protection: an exploratory guide*, Kenniscentrum Data & Maatschappij, 2023, AI-and-the-GDPR-KCDS2306.pdf (geraadpleegd op 11/03/2025).
- KESTEMONT L. en SCHOUKENS P., *Rechtswetenschappelijk schrijven*, Acco, 2020.
- KRANENBORG H.R. en VERHEY L.F.M., *De AVG in Europees en Nederlands perspectief (MM SBR)*, Wolters Kluwer, 2018.
- MINTJENS D., *Uw organisatie GDPR compliant.: Modellen voor een praktische implementatie*, Wolters Kluwer, 2018.
- MORO-VISCONTI R., *Chatbots and Generative Artificial Intelligence: Artificial Intelligence Valuation*, Palgrave Macmillan, 2024, DOI:https://doi.org/10.1007/978-3-031-53622-9_8.
- POSTHOFF C., *Artificial Intelligence for Everyone*, Springer, 2024.
- VOIGT P. en VON DEM BUSSCHE A., *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*, Springer International Publishing, 2017.
- ZWENNE G.-J., *Algemene verordening gegevensbescherming (AVG): inclusief Uitvoeringswet AVG*, Wolters Kluwer, 2018.

Bijdragen in tijdschriften

- ADAMOPOULOU E. en MOUSSIADES L., 'Chatbots: History, technology, and applications', *Machine Learning with Applications* 2020/2, (1) 13-15, <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>.
- BIJLEVELD C., 'Empirisch juridisch onderzoek: Een impressie en beschouwing', *Justitiële verkenningen* 2023/49(3), 47, <https://doi.org/10.5553/JV/016758502023049003004>.
- BLOCQ D. S. en VAN DER WOUDE M. A. H., 'Empirisch-juridisch onderzoek', *Recht Der Werkelijkheid* 2017/38(3), 32, DOI:10.5553/RdW/138064242017038003004.
- DE HERT P., MARKOPOULOU D. en PAPAKONSTANTINOOU V., 'The new EU cybersecurity framework: The NIS Directive, ENISA's role and the General Data Protection Regulation', *Computer Law & Security Review* 2019 Vol.35/6, 2.
- DRECHSLER L.C., 'The GDPR as the building code for AI-systems', *Data, Cybersecurity & Privacy (DCSP)* 2025/18-19, 29, https://dpo-india.com/Resources/AI_and_Privacy_laws/The-GDPR-building-code-AI-systems.pdf.
- FINCK M. en BIEGA A.J., 'Reviving Purpose Limitation and Data Minimisation in Data-Driven Systems', *Technology and Regulation* 2021, 44, <https://doi.org/10.71265/z7r0t122>.

- FØLSTAD A. en BRANDTZAEG P.B., 'Chatbots and the new world of HCI', *interactions* 2017/24(4), (38) 38, DOI: 10.1145/3085558.
- KVALVIK P., MISRA S., MISHRA B., e.a., 'Data as an Asset: Economic Traits, Market Dynamics, and Monetization Challenges', *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery* 2026/1, <https://doi.org/10.1002/widm.70072> (geraadpleegd op 02/02/2026).
- PANDEY S., 'Leveraging Artificial Intelligence and Chatbots for Strategic Optimization in Human Capital Management: A Comprehensive Analysis of Implementation, Benefits, and Cost-Benefit Dynamics', *Journal of Scientific and Engineering Research* 2020/7(8), 258, JSAER2020_7_8_258_265-libre.pdf.
- VAN BOOM W.H., 'Empirisch privaatrecht: enige beschouwingen over de rol van empirisch onderzoek in de hedendaagse privaatrechtswetenschap', *TPR* 2013/1, 7.

Media

- AUTORITEIT PERSOONSgegevens (AP), 'Caution: use of AI chatbot may lead to data breaches', *Autoriteit Persoonsgegevens* 6 augustus 2024, <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/en/current/caution-use-of-ai-chatbot-may-lead-to-data-breaches> (geraadpleegd op 28/04/2026).
- GEMEENTE EINDHOVEN, 'Datalek openbare AI in Eindhoven', *www.eindhoven.nl* 18 december 2025, <https://www.eindhoven.nl/persberichten/datalek-openbare-ai-in-eindhoven-0> (geraadpleegd op 05/05/2026).
- GRATIS WOORDENBOEK VAN DALE, <https://www.vandale.nl/pages/gratis-woordenboek/klantenservice>.
- HUSEYN, 'Chatbot-trends 2026: de toekomst van AI-gesprekken', *Trengo* 11 september 2025, <https://trengo.com/nl/blog/chatbot-trends> (geraadpleegd op 24/02/2026).
- KRYZHANOVSKA A., '35% van de e-mails blijven ongelezen: Een data-analyse', *Mailbird* 1 augustus 2025, <https://www.getmailbird.com/nl/email-gebruik-statistieken/> (geraadpleegd op 24/02/2026).
- ONLIM, 'AI Data Protection for Chatbots', *Onlim* z.d., <https://onlim.com/en/ai-data-protection-for-chatbots/> (geraadpleegd op 28/04/2026).
- REDACTIETEAM ELFRI, 'Ongewenste communicatie in de wet op de marktpraktijken WER', *elfri.be* 26 december 2020, <https://www.elfri.be/ongewenste-communicatie-in-de-wet-op-de-marktpraktijken-wer> (geraadpleegd op 04/04/2026).
- SPANGENBERGGROEP, 'Wat is klantenservice? Definitie + uitleg', *spangenberggroep.nl* 6 januari 2025, <https://spangenberggroep.nl/blog/wat-is-klantenservice/> (geraadpleegd op 08/12/2025).

- TOLENTINO T., 'Top 12 Use Cases & Examples of Retail Chatbots in 2025', *Marketing Scoop* 17 maart 2024, <https://www.marketingscoop.com/ai/chatbot-in-retail/> (geraadpleegd op 24/02/2026).
- VERVLIET K., 'Chatbots nemen steeds vaker taken over op klantendiensten: "Maar menselijke medewerkers zullen altijd nodig blijven"', *VRT* 22 november 2024, <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2024/11/21/chatbot-klantendiensten/> (geraadpleegd op 02/03/2026).

Amerikaanse bronnen

- SEIDENBERGER S., AJISEGIRI O., PURSELL N., e.a., *Why You've Got Mail: Evaluating Inbox Privacy Implications of Email Marketing Practices in Online Apps and Services*, onderzoeksrapport University of Oklahoma, 2025, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.08302>.

Andere

- UNIVERSITEIT ANTWERPEN: ONDERZOEKSGROEP RECHTSHANDHAVING, *Onderzoeksmethode*, https://www.uantwerpen.be/nl/onderzoeksgroep/rechtshandhaving/over-rechtshandhaving/onderzoeksmethode/?utm_source=copilot.com (geraadpleegd op 27/04/2026).
- VAN HOECKE M., *Is de rechtswetenschap een empirische wetenschap?*, Inaugurele rede Universiteit van Tilburg, 2010, https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/60547023/van_Hoecke_Rechtswetenschap_22_01_2010.pdf.

Privacyverklaringen

- Privacybeleid Albert Heijn, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 06/04/2026)
- Privacybeleid Bol.com, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 15/04/2026)
- Privacybeleid Bongo, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 29/10/2025)
- Privacybeleid Ikea, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 12/12/2025)
- Privacybeleid Ryanair, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 24/03/2025)
- Privacybeleid Shein, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 09/04/2026)
- Privacybeleid Telenet, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 30/10/2023)
- Privacybeleid Zalando, laatst geraadpleegd op 12/05/2026 (versie van 09/2025)

6 Bijlagen

Bijlage 1 - Tabel 1: rechtmatigheid

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	'Waarvoor gebruiken we uw persoonsgegevens'	Geen specifieke situatie noemt het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder één van volgende situaties: - 'We verzamelen uw identiteitsgegevens wanneer u ze via ons online portaal of per e-mail verstrekt om een verzoek in te dienen.' → Rechtsgrond: gerechtvaardigd belang → Enige vermelding ivm chatbot: 'U kunt ook kiezen om marketinge-mails te ontvangen door uw e-mailadres in te voeren op de widget die rechtsonder verschijnt wanneer u onze website bezoekt.' → Rechtsgrond: toestemming?
Bol.com Versie: 15/04/2026	/	Niet duidelijk weergegeven, geen tabel met grondslagen. Over de grondslag voor het bijhouden van 'gegevens over jouw contact met de klantenservice' wordt niet gesproken.
Zalando Versie: 09/2025	2. Waarvoor gebruikt Zalando mijn gegevens? → 2.1 Verwerking van aankopen en levering van online, lokale en gepersonaliseerde diensten in verband met een shoppingplatform EN/OF 2. Waarvoor gebruikt Zalando mijn gegevens? → 2.3 Onderzoek, machine learning en artificial intelligence	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder één van volgende situaties, opgesomd onder 'de belangrijkste doelen': - (...) - de uitvoering van de verkoopovereenkomsten en klantenservice, ... - de beschikbaarheid van berichten, meldingen, nieuwsbrieven en andere rechtstreekse communicatie, voor zover dit een vast onderdeel van onze contractuele diensten en de door u aangevraagde dienst is → Rechtsgrond: 1. Verwerking noodzakelijk voor de uitvoering van een met u gesloten overeenkomst of voor de levering van een door u gevraagde dienst of product: artikel 6 lid 1 sub b AVG. 2. Verwerking noodzakelijk voor onze doorslaggevende legitieme belangen in de hierboven genoemde doeleinden: artikel 6 lid 1 sub f AVG. EN/OF 'Het onderzoek van Zalando omvat de volgende doelen - (...) - de ontwikkeling van technische oplossingen voor reële problemen van klanten, ... - de ontwikkeling van technische oplossingen ter verbetering van onze zakelijke en logistieke processen - ...' → Rechtsgrond: artikel 6 lid 1 letter f van de AVG, geoorloofde belangen

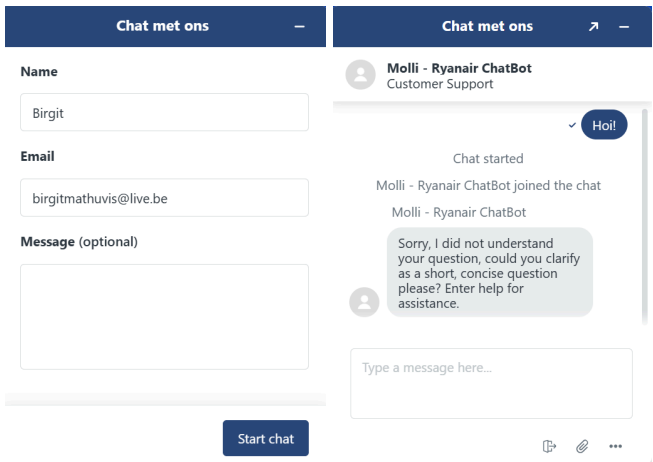
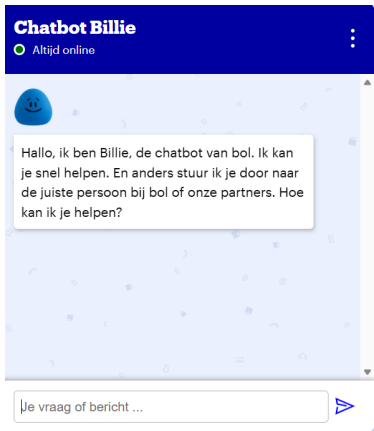
Bongo Versie: 29/10/2025	4. Hoe en waarom gebruiken wij persoonsgegevens	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder 'Antwoorden op vragen en klachten' (klantendienst) → Rechtsgrond: gerechtvaardigde belangen
Ikea Versie: 12/12/2025	'Hoe gebruiken we je persoonsgegevens en op welke rechtsgronden?' 'AI in onze systemen'	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder 'Klantenservice bieden'. → Rechtsgrond: contractuele voorwaarden (in sommige andere gevallen gaan wij uit van onze gerechtvaardigde bedrijfsbelangen) 'binnen de context van klantenondersteuning', 'om de gebruikers van de chatbot verder te helpen zonder menselijke interactie' → Rechtsgrond: ?
Telenet Versie: 30/10/2023	3. Welke persoonsgegevens verwerkt Telenet en waarom? → d. samenvattende tabel	Communicatiegegevens: gegevens met betrekking tot communicatie (live chat) → Rechtsgrond: gerechtvaardigd belang, contractuitvoering, toestemming
Shein Versie: 09/04/2026	1. Hoe Wij Uw Persoonsgegevens verwerken	- Account aanmaken (chatbot kan niet geraadpleegd worden zonder in te loggen) → Rechtsgrond: toestemming - Communicatie met ons via diverse kanalen, waaronder instant chat → Rechtsgrond: gerechtvaardigd belang van het bieden van klantenservice en accountbeheer - Inhoud van klantenservicechats → Rechtsgrond: gerechtvaardigd belang
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	4.2.1 Een vraag stellen of een klacht indienen	'Afhandelen van vraag of klacht en om je eventueel later te benaderen met aanvullende informatie' (via onze chat) → Rechtsgrond: gerechtvaardigd belang

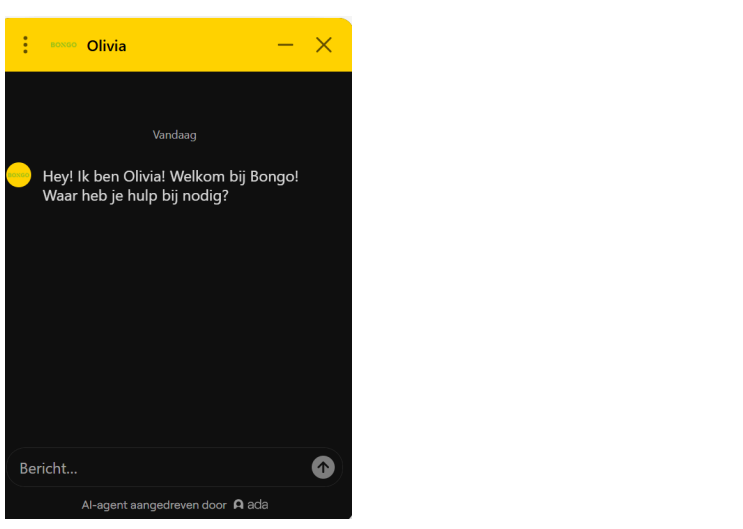
Bijlage 2 - Tabel 2: behoorlijkheid

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	Reden en wettelijke grondslag: 'Waarvoor gebruiken we uw persoonsgegevens' Bewaartermijn: 'Hoelang we uw gegevens bewaren'	Reden en wettelijke grondslag: niet duidelijk weergegeven, in de tabel met grondslagen en doelstellingen wordt niks concreet over het gebruik van de chatbot gezegd (wordt vermoed onder klantenservice te vallen) Bewaartermijn: 'niet langer dan noodzakelijk' → geen concrete termijn gegeven
Bol.com Versie: 15/04/2026	Reden en wettelijke grondslag: / Bewaartermijn: 'Algemeen'	Reden en wettelijke grondslag: niet duidelijk weergegeven, geen tabel met grondslagen. Over de grondslag voor het bijhouden van 'gegevens over jouw contact met de klantenservice' wordt niet gesproken. Bewaartermijn: tot 25 maanden na laatste contact tenzij (vermoeden van) fraude (gaat specifiek over chatten) → concrete termijn gegeven
Zalando Versie: 09/2025	Reden en wettelijke grondslag: 2. Waarvoor gebruikt Zalando mijn gegevens? → 2.1 Verwerking van aankopen en levering van online, lokale en gepersonaliseerde diensten in verband met een shoppingplatform EN/OF 2. Waarvoor gebruikt Zalando mijn gegevens? → 2.3 Onderzoek, machine learning en artificial intelligence Bewaartermijn: 12. Wanneer worden mijn gegevens verwijderd?	Reden en wettelijke grondslag: niet duidelijk weergegeven, in de tabel met grondslagen en doelstellingen wordt niks concreet over het gebruik van de chatbot gezegd (wordt vermoed onder klantenservice te vallen) Bewaartermijn: 'Wij zullen uw persoonsgegevens zolang opslaan als dat voor de in deze privacyverklaring genoemde doelen noodzakelijk is, in het bijzonder om aan onze contractuele en wettelijke verplichtingen te voldoen. Evt. kunnen wij uw persoonsgegevens ook voor andere doelen opslaan, bijvoorbeeld zolang de wet ons toestaat om deze voor bepaalde doelen op te slaan, inclusief de verdediging van een wettige aanspraak.' 1 Je gebruikersaccount wordt verwijderd als je daarom verzoekt, of in geval van langdurige inactiviteit (na 5 jaar zonder aankopen en als er gedurende 13 maanden geen activiteit op je account heeft plaatsgevonden). → geen concrete termijn gegeven (behalve bij verwijdering van account)
Bongo Versie: 29/10/2025	Reden en wettelijke grondslag: 4. Hoe en waarom gebruiken wij persoonsgegevens	Reden en wettelijke grondslag: duidelijk weergegeven in een tabel, wordt niks concreet over het gebruik van de chatbot gezegd (wordt vermoed onder klantenservice te vallen) Bewaartermijn: 'Over het algemeen gaan wij ervan uit dat wij uw persoonsgegevens voor drie jaar

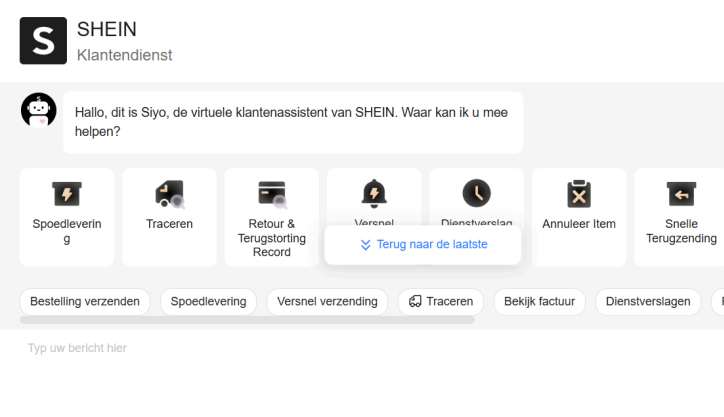
	Bewaartermijn: 8. Hoelang bewaren wij uw persoonsgegevens	bewaren ...' → concrete termijn gegeven
Ikea Versie: 12/12/2025	Reden en wettelijke grondslag: 'Hoe gebruiken we je persoonsgegevens en op welke rechtsgronden' Bewaartermijn: 'Bewaring van je persoonsgegevens'	Reden en wettelijke grondslag: duidelijk weergegeven, wordt niks concreet over het gebruik van de chatbot gezegd (wordt vermoed onder klantenservice te vallen) Bewaartermijn: 'variëren naargelang het type van gegevens en de reden waarom we in de eerste plaats over de gegevens beschikken' → geen concrete termijn gegeven
Telenet Versie: 30/10/2023	Reden en wettelijke grondslag: 3. Welke persoonsgegevens verwerkt Telenet en waarom? → c. Waarom verwerken wij deze persoonsgegevens? Bewaartermijn: 3. Welke persoonsgegevens verwerkt Telenet en waarom? → d. samenvattende tabel	Reden en wettelijke grondslag: duidelijk weergegeven in een tabel, wordt niks concreet over het gebruik van de chatbot gezegd (wordt vermoed onder klantenservice te vallen) Bewaartermijn: 'Andere gegevens: bestaande klant zolang je klant bent (privacy instelling) of tot 24 maanden (antwoorden enquêtes). Ex-klant: 36 of 24 maanden afhankelijk van de gegevens' → concrete termijn gegeven
Shein Versie: 09/04/2026	Reden en wettelijke grondslag: 1. Hoe Wij Uw Persoonsgegevens verwerken Bewaartermijn: 1. Hoe Wij Uw Persoonsgegevens verwerken	Reden en wettelijke grondslag: duidelijk weergegeven in een tabel ('instant chat' en 'inhoud van klantenservicechats') Bewaartermijn: 'redelijke termijn' en 'zolang als noodzakelijk' → geen concrete termijn gegeven
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	Reden en wettelijke grondslag: 4.2.1 Een vraag stellen of een klacht indienen + 4.3.1.4 Artificiële Intelligentie (AI) Bewaartermijn: 4.3.1.4 Artificiële Intelligentie (AI)	Reden en wettelijke grondslag: duidelijk weergegeven ('Digitale Assistent') Bewaartermijn: beperkt tot de sessie → concrete termijn gegeven

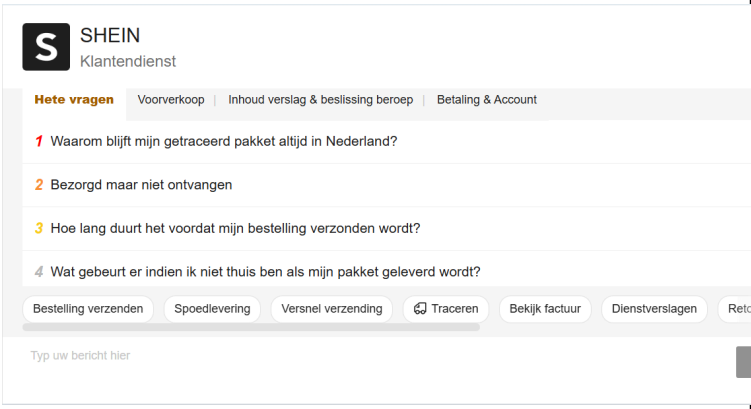
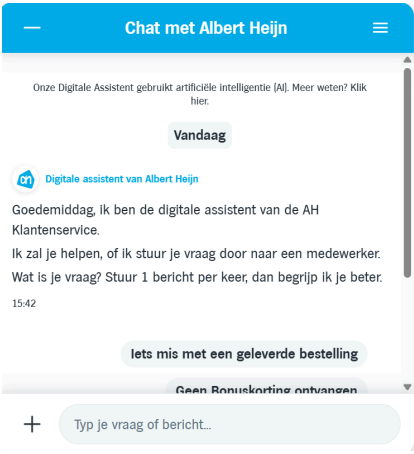
Bijlage 3 - Tabel 3: transparantie

Bedrijf	Vindplaats van het privacybeleid	Bewijs	Bevinding over het privacybeleid zelf
Ryanair Versie: 24/03/2025	Onderaan de webpagina: Privacybeleid → Niet via de chatbot		Bij het aanpassen van de landinstellingen verandert ook de taal dus in 39 talen beschikbaar. Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Gedeeltelijk voldaan: - Dubbelzinnige en vage termen: zoals 'kan', 'eventueel' en 'in sommige gevallen' - Technische termen zonder uitleg: 'API-gegevens', 'PNR', ... - Taalgebruik is formeel en zwaar, met lange, passieve zinnen
Bol.com Versie: 15/04/2026	Onderaan de webpagina: Privacy → Niet via de chatbot		Is enkel actief in Nederland en België, mogelijke te kiezen talen zijn Nederlands en Frans (wat met Duits?). Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Gedeeltelijk voldaan: - Vage formuleringen: 'kunnen wij', 'in sommige gevallen', 'zo nodig' en 'indien noodzakelijk' laten te veel interpretatieruimte - Technische termen zonder uitleg: 'gerechtvaardigd belang' en 'DAC7-richtlijn' worden niet uitgelegd voor leken

Zalando Versie: 09/2025	Onderaan de webpagina: Privacyverklaring → Niet rechtstreeks via de chatbot, wel wanneer: info-icoontje > 'Voorkeuren beheren' > 'Gegevens en privacy' > 'Gegevens opvragen of verwijderen' > klikken op link		Beschikbaar in drie talen (Frans, Engels en Nederlands → wat met Duits?). Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Gedeeltelijk voldaan: - Lengte en complexiteit als obstakel: 50 pagina's, structuur met 'meer/verberg'-secties suggereert dat de kerninhoud bewust minder zichtbaar is gemaakt - Dubbelzinnige en vage termen: veel conditionele formuleringen, zoals 'kan', 'eventueel' en 'in sommige gevallen' - Technische termen zonder uitleg: 'pseudonimisering', 'score-waarden' en 'retargeting' worden weliswaar soms uitgelegd maar niet altijd consistent
Bongo Versie: 29/10/2025	Onderaan de webpagina: Juridische info > Privacybeleid → Niet rechtstreeks via de chatbot, wel wanneer: Linksoven, 3 puntjes > instellingen > 'Privacy' MAAR privacybeleid van Ada (het bedrijf achter de chatbot) en niet Bongo.		Beschikbaar in het Nederlands en Frans (wat met Duits?). Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Onvoldoende: - Taalgebruik is formeel en zwaar, met lange, passieve zinnen - Dubbelzinnige en vage termen: doeleinden worden vaag omschreven met 'kan', 'mogelijk' en 'in dergelijke omstandigheden'. - Het document bevat zelfs fragmenten in het Frans ("Traiter et répondre à toute candidature...") in een Nederlandse tekst

			
Ikea Versie: 12/12/2025	Onderaan de webpagina: Privacybeleid → Wel via chatbot voor aanvang gesprek	privacybeleid. Laat na de chat weten wat je ervan vond, zodat we onze service kunnen verbeteren!' At the bottom is a black button that says 'Begin chatgesprek'." data-bbox="297 333 507 600"/>	Beschikbaar in het Nederlands, Engels en Frans (wat met Duits?). Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Onvoldoende: - Stelselmatig gebruik van vage termen: 'In sommige andere gevallen', 'kan ook', 'kunnen we', 'in bepaalde gevallen' keren steeds terug zonder dat de betrokkene weet wanneer precies. - Passief taalgebruik en abstracte formuleringen: 'Als wij uitgaan van onze gerechtvaardigde bedrijfsbelangen zullen we er altijd voor zorgen dat dit overeenstemt met jouw rechten' - Vermenging van rechtsgronden

Telenet Versie: 30/10/2023	Onderaan de webpagina: Juridische info > Persoonsgegevens > Raadpleeg ons privacybeleid → Wel via chatbot voor aanvang gesprek		Beschikbaar in het Nederlands en Frans (wat met Duits?). Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Onvoldoende: - Dubbelzinnige en vage termen: 'kan', 'kunnen', 'is het mogelijk dat', 'soms', 'in bepaalde gevallen' duiken voortdurend op. - Passief taalgebruik: 'bepaalde telefoongesprekken met onze Klantendienst worden opgenomen' - Juridische en technische terminologie zonder uitleg: begrippen als 'tokenisatie', 'hashing', 'IMEI', 'IMSI', 'SSID', 'MCC/MNC' worden gebruikt zonder definitie of verwijzing voor de gewone consument.
Shein Versie: 09/04/2026	Onderaan de webpagina: Privacy- en cookiebeleid → Niet via chatbot		In principe beschikbaar in het Engels, Nederlands, Frans, Sloveens, Tsjechisch, Grieks en Hongaars. Maar bij elke taal behalve het Frans staat er een disclaimer: 'Deze vertaling wordt uitsluitend ter informatie verstrekt. De officiële tekst van deze Privacyverklaring is de Engelse versie, die hier beschikbaar is. Eventuele afwijkingen of verschillen die in de vertaling ontstaan, zijn niet bindend en hebben geen juridische gevolgen voor naleving of handhavingsdoeleinden.' Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Gedeeltelijk voldaan: - Technische termen zonder uitleg: 'aggregatie', 'profilering', 'regelgevende verplichtingen', ...

			
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	Onderaan de webpagina: Privacybeleid → Niet rechtstreeks via chatbot, wel wanneer: klikken op 'klik hier' > melding met link naar het privacybeleid.		Niet duidelijk hoe de taal aangepast moet worden? Dus enkel te vinden in het Nederlands. Eenvoudig en begrijpbaar taalgebruik → Gedeeltelijk voldaan: - Lengte en complexiteit als obstakel: 37 pagina's met geneste paragraafnummering (bijv. 4.3.2.10) - Dubbelzinnige termen blijven aanwezig: 'in principe voor onbepaalde tijd' - Technische termen zonder uitleg: begrippen als 'iframe', 'segmentatie', 'Nutri-Score A-E', 'lookalikes' worden niet verduidelijkt voor de gewone lezer.

		 The screenshot shows a chat window titled "Chat met Albert Heijn". The header is blue with a minus sign on the left and a menu icon on the right. The main content area has a light blue background and contains a list of common questions in rounded rectangular buttons: "iets mis met een geleverde bestelling", "Geen Bonuskorting ontvangen", "Klacht over product", "Wachtwoord vergeten", and "Hoe werkt online bestellen?". Below this list is a text input field with a plus icon on the left and the placeholder text "Typ je vraag of bericht...". Below the chat window, there is a section titled "Hoe werkt onze Digitale Assistent?" with a close button (X) on the left. The text in this section reads: De Digitale Assistent van Albert Heijn beantwoordt de veelgestelde vragen of stuurt je vraag door naar een collega. Zo hoef jij niet lang te wachten en kunnen onze collega's zich concentreren op moeilijkere vragen. Onze Digitale Assistent gebruikt kunstmatige intelligentie (AI) en leert van eerdere gesprekken om jou beter te begrijpen. Hierdoor kan het gebeuren dat een antwoord niet altijd klopt. Wil je weten hoe we met je gegevens omgaan? Bekijk ons privacybeleid.	
--	--	--	--

Bijlage 4 - Tabel 4: doelbinding

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	'Waarvoor gebruiken we uw persoonsgegevens'	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder één van volgende situaties: - 'We verzamelen uw identiteitsgegevens wanneer u ze via ons online portaal of per e-mail verstrekt om een verzoek in te dienen.' → Doel: 'Om te reageren op verzoeken en een register bij te houden van verwerkte verzoeken.' Enige vermelding ivm chatbot: 'U kunt ook kiezen om marketinge-mails te ontvangen door uw e-mailadres in te voeren op de widget die rechtsonder verschijnt wanneer u onze website bezoekt.' → Doel: reclame
Bol.com Versie: 15/04/2026	/	Niet duidelijk weergegeven, geen tabel met doelen. Over het doel voor het bijhouden van 'gegevens over jouw contact met de klantenservice' wordt niet gesproken. → Er wordt enkel gesproken over de 'in jouw account opgeslagen gegevens om met jou contact op te nemen naar aanleiding van jouw vraag of klacht' maar de chatbot kan geraadpleegd worden zonder ingelogd te zijn <u>dus doel wanneer geen account is onbekend</u> .
Zalando Versie: 09/2025	2. Waarvoor gebruikt Zalando mijn gegevens? → 2.1 Verwerking van aankopen en levering van online, lokale en gepersonaliseerde diensten in verband met een shoppingplatform EN 2.10 Op grond van uw akkoordverklaring EN 2.11 Andere doelen	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder één van volgende situaties, opgesomd onder 'de belangrijkste doelen': - ... - de uitvoering van de verkoopovereenkomsten en klantenservice, ... - de beschikbaarheid van berichten, meldingen, nieuwsbrieven en andere rechtstreekse communicatie, voor zover dit een vast onderdeel van onze contractuele diensten en de door u aangevraagde dienst is EN Typische doelen op grond van uw akkoordverklaring (?) EN Andere doelen: voor nieuwe doelen zoals het uitvoeren van gegevensanalyses en voor de verdere ontwikkeling van onze diensten en inhoud gebruiken. Voorwaarde daarvoor is dat deze nieuwe doelen met die doelen verenigbaar zijn, waarvoor de betreffende gegevens oorspronkelijk werden verzameld.
Bongo Versie: 29/10/2025	4. Hoe en waarom gebruiken wij persoonsgegevens	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder 'Antwoorden op vragen en klachten' (klantendienst).

Ikea Versie: 12/12/2025	‘Wanneer verzamelen we je persoonsgegevens?’ ‘AI in onze systemen’	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder ‘Als je contact opneemt met onze klantendienst (online)’ → Doel: klantenservice bieden ‘Charlie Onze chatbot maakt gebruik van LLM om de gebruikers ervan verder te helpen zonder menselijke interactie.’ ‘Wij analyseren verschillende contacten (... , chat, ...) ... om zo te achterhalen voor welke redenen jullie ons het meest contacteren, via welke kanalen, ...’ → Doel: efficiëntie
Telenet Versie: 30/10/2023	3. Welke persoonsgegevens verwerkt Telenet en waarom? → d. samenvattende tabel	Geen specifieke doelstelling ivm het gebruik van de chatbot, vermoedelijk onder ‘Communicatiegegevens’. → Doel: klantenondersteuning bieden
Shein Versie: 09/04/2026	1. Hoe Wij Uw Persoonsgegevens verwerken	- Account aanmaken (chatbot kan niet geraadpleegd worden zonder in te loggen) → Doel: account aanmaken - Communicatie met ons via diverse kanalen, waaronder instant chat → Doel: Op verzoeken aan de klantenservice reageren en uw account te beheren - Inhoud van klantenservicechats → Doel: U bijstaan en vragen beantwoorden; kwaliteitsbeoordeling van klantenservice-interacties; training van AI-kwaliteitsmodellen; verbetering van de nauwkeurigheid van servicekwaliteitsbeoordelingen
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	4.2.1 Een vraag stellen of een klacht indienen EN 4.3.1.4 Artificiële Intelligentie (AI)	‘Afhandelen van vraag of klacht en om je eventueel later te benaderen met aanvullende informatie’ EN ‘Het doel van het gebruik van AI is om specifieke functionaliteiten aan te bieden en te verbeteren, waarbij AI systemen minimale persoonsgegevens verwerken.’

Bijlage 5 - Tabel 5: minimale gegevensverwerking

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	'Waarvoor gebruiken we uw persoonsgegevens'	Niet gespecificeerd welke gegevens er precies worden bijgehouden na contact met de chatbot. → Er wordt enkel gesproken over 'We verzamelen uw identiteitsgegevens wanneer u ze via ons online portaal of per e-mail aan ons verstrekt om een verzoek in te dienen.'
Bol.com Versie: 15/04/2026	'Algemeen: Gegevens over jouw contact met de klantenservice'	Niet gespecificeerd welke gegevens er precies worden bijgehouden na contact met de chatbot. → Er wordt enkel gesproken over de 'in jouw account opgeslagen gegevens om met jou contact op te nemen naar aanleiding van jouw vraag of klacht' maar de chatbot kan geraadpleegd worden zonder ingelogd te zijn <u>dus welke gegevens worden bijgehouden indien raadpleging zonder account is niet vermeld.</u>
Zalando Versie: 09/2025	2. Waarvoor gebruikt Zalando mijn gegevens? → 2.1 Verwerking van aankopen en levering van online, lokale en gepersonaliseerde diensten in verband met een shoppingplatform	'We verwerken telkens alleen die persoonsgegevens die nodig zijn om de overeenkomst uit te voeren en voor het beschikbaar stellen en uitvoeren van andere bij ons aangevraagde diensten, zoals beschreven in deze privacyverklaring.'
Bongo Versie: 29/10/2025	3. Persoonsgegevens die Bongo over u verzamelt → 3.2 U kunt ervoor kiezen om ons te voorzien van volgende persoonsgegevens + 4. Hoe en waarom gebruiken wij persoonsgegevens	Gegevens die u verstrekt: 'Wanneer u ervoor kiest om met ons te corresponderen via de Site, dan houden wij een bestand bij van deze correspondentie zolang dit nodig is om dit verzoek te behandelen' om te 'Antwoorden op vragen en klachten'. → Er zijn geen concrete categorieën van persoonsgegevens vermeld. Alles wat u verstrekt in deze situatie wordt bijgehouden.
Ikea Versie: 12/12/2025	'Welke persoonsgegevens verzamelen wij?' 1 'Hoe gebruiken we je persoonsgegevens en op welke rechtsgronden?'	'Informatie die je ons geeft als je contact opneemt met onze klantenservice om klantenservice te bieden.' → Er zijn geen concrete categorieën van persoonsgegevens vermeld. Alles wat u verstrekt in deze situatie wordt bijgehouden.
Telenet Versie: 30/10/2023		'Informatie die je ons geeft als je contact opneemt met onze klantenservice om klantenservice te bieden.' → Er zijn geen concrete categorieën van persoonsgegevens vermeld. Enkel:

		'Communicatiegegevens: gegevens met betrekking tot onze communicatie met jou'.
Shein Versie: 09/04/2026	1. Hoe Wij Uw Persoonsgegevens verwerken	Niet gespecificeerd welke gegevens er precies worden bijgehouden na contact met de chatbot. → Er wordt enkel gesproken over 'Uw communicatie met ons via diverse kanalen zoals (...) instant chat (...)' of enkel over de 'inhoud van klantenservicechats' bijgehouden om 'u bij te staan en uw vragen te beantwoorden' of geanonimiseerde versies
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	4.3.1.4 Artificiële Intelligentie (AI) + 4.2.1 Een vraag stellen of een klacht indienen	'De AI systemen verwerken enkel persoonsgegevens voor zover dit noodzakelijk is om een functionaliteit te bieden.' 1. 'Onze AI technologie is zo ingericht dat het geen gegevens opslaat, maar je gegevens enkel verwerkt om een beter antwoord te kunnen geven.'

Bijlage 6 - Tabel 6: juistheid

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	'Uw rechten inzake gegevensbescherming'	Recht op rectificatie of bijwerking van je persoonsgegevens: tool in MyRyanair account of, bij actieve boeking, via de klantenservice
Bol.com Versie: 15/04/2026	'Welke rechten kun jij uitoefenen met betrekking tot jouw gegevens?'	Recht op correctie: via account
Zalando Versie: 09/2025	11. Welke privacyrechten heb ik?	Recht op correctie: richten tot het gegevensbeschermingsteam onder mijngegevens@zalando.be
Bongo Versie: 29/10/2025	9. Uw rechten en hoe u deze kunt uitoefenen	Recht van rectificatie: via verzoek naar DPO@smartbox.com
Ikea Versie: 12/12/2025	'Je rechten'	'Je hebt het recht ons te vragen fouten in je persoonsgegevens te corrigeren': via klantenservice of een schrijven naar de DPO of indien je dit hebt, via je account
Telenet Versie: 30/10/2023	8. Wat zijn je privacy-rechten en hoe kan je ze uitoefenen? →	'Je recht op aanpassen': 1. Klanten: via link te vinden in account 2. Niet-klanten: door langs te gaan in winkelpunt of online formulier in te vullen
Shein Versie: 09/04/2026	5. Uw rechten	Recht op rectificatie: via account of contact met gespecialiseerd Privacy Centrum
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	7. Vragen en verzoeken om inzage, correctie en verwijdering	Je kan je persoonsgegevens laten corrigeren of verwijderen door een verzoek op de sturen naar privacy@ah.be

Bijlage 7 - Tabel 7: integriteit en vertrouwen

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	'Beveiliging van uw persoonsgegevens'	'Rekening houdend met de aard van uw persoonsgegevens en de risico's van de verwerking, hebben we passende technische en organisatorische maatregelen getroffen, zoals vereist door de toepasselijke wettelijke bepalingen, om een passend beveiligingsniveau te waarborgen en accidentele of onwettige vernietiging, verlies, wijziging, openbaarmaking, binnendringing van of ongeoorloofde toegang tot die gegevens te voorkomen.'
Bol.com Versie: 15/04/2026	'Hoe worden jouw gegevens beveiligd?'	'Bol.com neemt veel maatregelen om jouw persoonsgegevens te beveiligen. Zowel op organisatorisch als technisch gebied.' Ze hebben een groep specialisten in huis die dagelijks werken aan het beveiligen van de systemen en het zoeken naar kwetsbaarheden. Gegeven voorbeelden van extra maatregelen: - Strengere toegangscontrole: persoonsgegevens zijn alleen toegankelijk voor medewerkers waarvoor het noodzakelijk is dat zij daarmee werken - Ze laten regelmatig hun beveiliging toetsen door externe experts
Zalando Versie: 09/2025	13. Hoe beschermt Zalando mijn gegevens?	'Uw persoonsgegevens worden bij ons veilig, d.w.z. gecodeerd overgedragen. Dat geldt voor uw bestelling en ook voor het inloggen van klanten. Wij gebruiken daarvoor het encryptiesysteem SSL (Secure Socket Layer). Bovendien beveiligen wij onze websites en andere systemen door technische en organisatorische maatregelen tegen verlies, vernieling, ongeoorloofde toegang, verandering of verspreiding van uw gegevens door onbevoegde personen.'
Bongo Versie: 29/10/2025	6. Opslag en doorgifte van uw persoonsgegevens	'Het transfereren van informatie via het internet is helaas niet helemaal veilig. Hoewel wij altijd ons best doen om uw persoonsgegevens te beschermen, kunnen wij de veiligheid van informatie die u aan ons geeft, niet garanderen; elke transfer gebeurt op eigen risico. Zodra wij uw informatie hebben ontvangen, zullen wij ons inspannen om strikte procedures en veiligheidsfuncties te gebruiken om te proberen ongeautoriseerde toegang te voorkomen.'
Ikea Versie: 12/12/2025	'Beveiliging en bewaring van je persoonsgegevens'	- Diverse strategieën, controles, beleidslijnen en maatregelen geïmplementeerd + nauwlettende opvolging van deze maatregelen - Beschermen van gegevens door gebruik van encryptietechnieken en andere beveiligingsmaatregelen zoals firewalls en wachtwoordbeveiliging - Strikte fysieke controles in onze vestigingen

[illegible]

Bijlage 8 - Tabel 8: opslagbeperking

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	'Hoelang we uw gegevens bewaren'	Ze gebruiken Zendesk als externe tool om de interacties met de klantenservice (inclusief chats) te beheren. Die gegevens worden voor maximaal 10 jaar bewaard. Factoren die de bewaartermijn beïnvloeden: - hoeveelheid, aard en gevoeligheid van de gegevens; - de doeleinden waarvoor we ze verwerken; - en of we die doeleinden al dan niet op een andere manier kunnen bereiken. Vorm van bewaring: 'We zullen ook nagaan of en hoe we de persoonsgegevens die we gebruiken in de loop van de tijd tot een minimum kunnen beperken, en of we uw persoonsgegevens kunnen anonimiseren...'
Bol.com Versie: 15/04/2026	'Algemeen'	Bewaartermijn: tot 25 maanden na laatste contact tenzij (vermoeden van) fraude → gaat specifiek over chatten Vorm van bewaring: wordt in de gehele privacyverklaring niets van gezegd
Zalando Versie: 09/2025	12. Wanneer worden mijn gegevens verwijderd? 3. Gepersonaliseerde diensten → 3.3 Welke gegevens van mijn klantaccount worden opgeslagen? + 12. Wanneer worden mijn gegevens verwijderd?	Bewaartermijn: Bewaartermijn wordt niet concreet meegedeeld Vorm van bewaring: 'Uw gegevens worden aan uw klantnummer gekoppeld, om ze aan uw klantaccount toe te kunnen wijzen. Daarnaast fungeert het klantnummer ook als pseudoniem.' + 'In wettelijk toegestane gevallen kan ervan worden afgezien om de gegevens te verwijderen, tenminste als het om geanonimiseerde of gepseudonimiseerde gegevens gaat en de verwerking voor wetenschappelijk onderzoek of voor statistische doelen door het verwijderen onmogelijk wordt gemaakt of deze ernstig zou benadelen.'
Bongo Versie: 29/10/2025	8. Hoelang bewaren wij uw persoonsgegevens + ?	Bewaartermijn: voor drie jaar gerekend vanaf de laatste datum dat wij met u contact hadden of, wanneer u een contractuele verbintenis met ons bent aangegaan, voor de periode van drie jaar gerekend vanaf het einde van de uitvoering van ons contract of de beëindiging van u als Bongo-werknemer.'

		Vorm van bewaring: wordt in de gehele privacyverklaring niets van gezegd
Ikea Versie: 12/12/2025	'Beveiliging en bewaring van je persoonsgegevens'	Bewaartermijn: 'In brede zin bewaren we de persoonsgegevens alleen zo lang als nodig is voor de doeleinden die beschreven zijn in dit Privacybeleid' Vorm van bewaring: er worden encryptietechnieken gebruikt
Telenet Versie: 30/10/2023	3. Welke persoonsgegevens verwerkt Telenet en waarom? → d. samenvattende tabel	Bewaartermijn: 'Andere gegevens: bestaande klant zolang je klant bent (privacy instelling) of tot 24 maanden (antwoorden enquêtes). Ex-klant: 36 of 24 maanden afhankelijk van de gegevens' Vorm van bewaring: Na afloop van de toepasselijke bewaartermijn(en) worden persoonsgegevens automatisch gewist of geanonimiseerd. Geen informatie over wat er met de gegevens (ingevoerd in de chatbot) gebeurt tijdens de bewaartermijn.
Shein Versie: 09/04/2026	1. Hoe Wij Uw Persoonsgegevens Verwerken + 6. Bewaartermijn	Bewaartermijn: - Info in account: redelijke periode nadat het account gesloten is - Communicatie met ons via diverse kanalen, waaronder instant chat: redelijke periode nadat het account gesloten is - 'Wij bewaren uw persoonsgegevens, inclusief alle correspondentie die u met ons heeft gehad, alleen zo lang als nodig is voor de doeleinden die in deze Kennisgeving zijn uiteengezet' - Inhoud van klantenservicechats: Alleen bewaard zolang als noodzakelijk voor kwaliteitsbeoordelingscycli Vorm van bewaring: geanonimiseerd
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	4.3.1.4 Artificiële Intelligentie (AI)	Bewaartermijn: 'In de meeste gevallen is dat beperkt tot een "sessie", waarbij gegevens meteen na het genereren van de output worden verwijderd uit het AI-systeem. Bijvoorbeeld onze klantenservice chatbot, waarbij je gegevens in het AI-systeem zijn verwijderd zodra je het beoogde antwoord hebt ontvangen.' Vorm van bewaring: Ze gebruiken waar mogelijk enkel gepseudonimiseerde gegevens

Bijlage 9 - Tabel 9: direct marketing - rechtmatigheid

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	Waarvoor gebruiken we uw persoonsgegevens EN Marketing	Chatbot kan gebruikt worden zonder account. Boekingsgegevens in combinatie met aankoopgegevens en locatiegegevens → rechtsgrond: gerechtvaardigd belang om de marketing te verbeteren en de diensten te promoten EN 1. 'Onder de wetgeving inzake gerichte marketingcommunicatie kunnen we u e-mail en push marketing sturen met betrekking tot onze producten en diensten als we uw e-mailadres verkrijgen in de context van een verkoop (d.w.z. wanneer u op onze betalingspagina bent om een vlucht te boeken) op voorwaarde dat we u de mogelijkheid bieden om u af te melden. U zult zien dat er op de betalingspagina een vakje is aangevinkt - als u geen marketing van ons wenst te ontvangen, vink dit vakje dan uit.' → Rechtsgrond: toestemming? Gerechtvaardigd belang? 2. 'U kunt ook kiezen om marketinge-mails te ontvangen door uw e-mailadres in te voeren op de widget die rechtsonder verschijnt wanneer u onze website bezoekt.' → Rechtsgrond: toestemming ?
Bol.com Versie: 15/04/2026	→ Je eigen bol.com EN → Gepersonaliseerde advertenties buiten bol.com EN → Toestemming voor het delen van jouw bol.com interesses met Albert Heijn, Etos en Gall & Gall voor persoonlijke advertenties	Chatbot kan gebruikt worden zonder account 'Je eigen bol.com': gepersonaliseerde berichten (via e-mail, pushnotificatie en in-app berichten) 1. Indien account en minstens 1 bestelling geplaatst: e-mail met persoonlijke aanbevelingen → rechtsgrond: gerechtvaardigd belang 1. Niet indien je hebt aangegeven dat je deze berichten niet wilt ontvangen 2. Informatie mailen over 'acties en inspiratie' → rechtsgrond: toestemming 3. Technologie die analyseert op welke links ik al dan niet klik → rechtsgrond: toestemming EN 'Gepersonaliseerde advertenties buiten bol.com' - Bol.com en hun advertentienetwerken en mediabureaus kunnen persoonlijke advertenties tonen buiten bol.com → rechtsgrond: toestemming EN 'Toestemming voor het delen van jouw bol.com interesses met Albert Heijn, Etos en Gall & Gall voor persoonlijke advertenties' - Ook klant zijn bij (één van) deze zusterbedrijven, met hetzelfde e-mailadres → rechtsgrond: toestemming
Zalando Versie: 09/2025	2.6 Reclame en marktonderzoek, gegevensanalyses	Chatbot kan niet gebruikt worden zonder account. 'Wij verwerken uw gegevens op basis van een belangenafweging in verband met de geoorloofde belangen van ons of een derde partij. Het geoorloofde belang van Zalando c.q. derden in de gegevensverwerking resulteert uit de

	EN 6.1 Hoe moet ik mij aanmelden?	betreffende doelen en is, tenzij anders aangegeven, van concurrentiegericht of economische aard.' → rechtsgrond: toestemming /gerechtvaardigd belang EN Daarnaast kunt u ook commerciële berichten van Zalando ontvangen (valt onder de mededingingswet), bijv. persoonlijke aanbevelingen na uw laatste aankoop, zonder dat u zich heeft aangemeld voor een nieuwsbrief' → rechtsgrond: gerechtvaardigd belang?
Bongo Versie: 29/10/2025	Hoe en waarom gebruiken wij uw persoonsgegevens	Chatbot kan gebruikt worden zonder account. Marketing van Bongo of van derden → rechtsgrond: toestemming - Igv marketing van Bongo kan het ook zonder toestemming als u bestaande klant bent E-mail-marketing en communicatie → rechtsgrond: gerechtvaardigd belang
Ikea Versie: 12/12/2025	Om je winkelervaring persoonlijker te maken en onze activiteiten te verbeteren	Chatbot kan gebruikt worden zonder account. 'Je marketingmateriaal te sturen via sms en e-mail' - Indien lid → rechtsgrond: toestemming - Indien geen lid → rechtsgrond: gerechtvaardigd belang
Telenet Versie: 30/10/2023	c. Waarom verwerken wij deze persoonsgegevens?	Chatbot kan gebruikt worden zonder account. Commercieel gebruik (marketing en direct marketing) → rechtsgrond: gerechtvaardigd belang 1. 'Het is ook mogelijk dat wij je benaderen wanneer je geen klant meer bent bij Telenet.' Benadering met een aanbieding als toekomstige klant → rechtsgrond: toestemming
Shein Versie: 09/04/2026	1. Hoe wij uw persoonsgegevens verwerken EN 1.2 Directe marketing	Chatbot kan niet gebruikt worden zonder account. 1. E-mailadres voor het aanmaken van mijn account → rechtsgrond: toestemming 2. E-mailadres en telefoonnummer om u direct marketing te sturen → rechtsgrond: toestemming 3. Profielgegevens voor personalisatiedoeleinden → rechtsgrond: toestemming EN SHEIN verzendt direct marketing via e-mail, ... → rechtsgrond: toestemming EN 'SHEIN kan je ook benaderen, zowel voor direct marketing als voor andere doeleinden, via meldingen van de app.'
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	4.3.1.1 Cookies en online aankopen EN 4.3.3 Mijn Albert Heijn Persoonlijk	Chatbot kan gebruikt worden zonder account. Personaliseren van de website, apps en communicatie, en voor het tonen van relevante aanbiedingen en advertenties → rechtsgrond: toestemming MAAR via cookies? EN 1. Indien account → rechtsgrond: toestemming 2. Indien geen account, wel nieuwsbrief → rechtsgrond: toestemming

Bijlage 10 - Tabel 10: direct marketing - doelbinding

Bedrijf	Sectie van het privacybeleid	Bevinding
Ryanair Versie: 24/03/2025	Waarvoor gebruiken we uw persoonsgegevens	Boekingsgegevens in combinatie met aankoopgegevens en locatiegegevens → doel: 'om statistische en marketinganalyses uit te voeren, ..., waarbij ook gegevens kunnen worden gecombineerd voor profileringsdoeleinden'
Bol.com Versie: 15/04/2026	→ Je eigen bol.com EN → Gepersonaliseerde advertenties buiten bol.com EN → Toestemming voor het delen van jouw bol.com interesses met Albert Heijn, Etos en Gall & Gall voor persoonlijke advertenties	'Je eigen bol.com': gepersonaliseerde berichten - Indien account en minstens 1 bestelling geplaatst: e-mail met persoonlijke aanbevelingen → doel: goed adviseren en je aanmoedigen een review te plaatsen - Informatie mailen over 'acties en inspiratie' → doel: berichten relevanter maken door inhoud te baseren op je aankopen en bezoekgeschiedenis - Technologie die analyseert op welke links ik al dan niet klik → doel: communicatie persoonlijker en relevanter maken EN 'Gepersonaliseerde advertenties buiten bol.com' → doel: gepersonaliseerde advertenties EN 'Toestemming voor het delen van jouw bol.com interesses met Albert Heijn, Etos en Gall & Gall voor persoonlijke advertenties' - Ook klant zijn bij (één van) deze zusterbedrijven, met hetzelfde e-mailadres → doel: persoonlijkere advertenties op hun eigen websites en via hun mediapartners
Zalando Versie: 09/2025	2.6 Reclame en marktonderzoek, gegevensanalyses	'Daarmee beogen wij in het bijzonder de onderstaande doelen: - ... - de toezending van advertenties aan bestaande klanten - het verzorgen van direct marketing - ...'
Bongo Versie: 29/10/2025	Hoe en waarom gebruiken wij uw persoonsgegevens	Marketing van Bongo of van derden → doelen: - Om u informatie te geven met betrekking tot Bongo-diensten die mogelijk interessant voor u zijn - Voor derde partijen/Bongo om u informatie te geven over producten en/of diensten van derden E-mail-marketing en communicatie → doelen: - Om prijzen uit te reiken voor loterijen waar u aan heeft deelgenomen en die u heeft gewonnen - Om u in te lichten over de vervaldatum van een cadeaubon waarvoor u zich heeft aangemeld - Om u te informeren over mogelijke upgrades voor een door u gemaakte boeking

		- Om u te contacteren enige tijd nadat u een cadeaubon heeft gekocht, hetzij om feedback te vragen of om andere cadeaubonnen te promoten die interessant voor u kunnen zijn. - Om u een vragenlijst te sturen of om u uit te nodigen uw beoordeling te geven over uw ervaring met Bongo of de Partner.
Ikea Versie: 12/12/2025	Om je winkelervaring persoonlijker te maken en onze activiteiten te verbeteren	'Je marketingmateriaal te sturen via sms en e-mail'
Telenet Versie: 30/10/2023	c. Waarom verwerken wij deze persoonsgegevens?	'Commercieel gebruik (marketing en direct marketing) voor producten van Telenet en verbonden ondernemingen'
Shein Versie: 09/04/2026	1. Hoe wij uw persoonsgegevens verwerken	- E-mailadres voor het aanmaken van mijn account → doel: account aanmaken - E-mailadres en telefoonnummer om u direct marketing te sturen → doel: 'om u direct marketing te sturen' - Profielgegevens voor personalisatiedoeleinden → doel: 'om u producten aan te bieden obv uw opgegeven voorkeuren en via direct marketing'
Albert Heijn Versie: 06/04/2026	4.3.1.1 Cookies en online aankopen	Personaliseren van de website, apps en communicatie, en voor het tonen van relevante aanbiedingen en advertenties

Bijlage 11 - Sjabloon: Privacyverklaring voor een klantenservice-chatbot

1. Identiteit van de verwerkingsverantwoordelijke

[Bedrijfsnaam] [ondernemingsnummer]

[Adres]

[E-mailadres contact privacy]

Functionaris voor gegevensbescherming (indien van toepassing): [contactgegevens]

2. Gebruik van de klantenservice-chatbot

Wanneer u gebruik maakt van onze klantenservice-chatbot verwerken wij bepaalde persoonsgegevens om uw vraag te beantwoorden en onze dienstverlening te verbeteren. De chatbot fungeert als een digitaal communicatiekanaal tussen u en onze klantenservice.

De volgende gegevens kunnen worden verwerkt:

- naam
- e-mailadres of telefoonnummer
- bestelnummer of klanthnummer
- inhoud van het gesprek
- technische gegevens zoals IP-adres en tijdstip van interactie
- [aan te vullen indien nodig]

Deze gegevens worden uitsluitend verwerkt voor zover dit noodzakelijk is om uw vraag te behandelen.

3. Doeleinden en rechtsgronden van de verwerking

Uw persoonsgegevens kunnen worden verwerkt voor de volgende doeleinden en op basis van volgende rechtsgronden:

Doel	Beschrijving	Rechtsgrond
Klantenservice (primaire doel)	- Beantwoorden van vragen - Behandelen van klachten - Opvolgen van bestellingen of diensten	Uitvoering van een overeenkomst (art. 6(1)(b) AVG)

Verbetering van de dienstverlening	- Analyse van veelgestelde vragen - Optimalisatie van de chatbot en klantenservice	Gerechtvaardigd belang (art. 6(1)(f) AVG)
Direct marketing (indien van toepassing)	Het verzenden van commerciële communicatie via e-mail of andere elektronische communicatiekanalen	Toestemming (art. 6(1)(a) AVG)

Overeenkomstig de regels inzake elektronische communicatie en de rechtspraak van het Hof van Justitie (arrest *Inteligo Media*, november 2025) wordt direct marketing via e-mail of gelijkaardige communicatiemiddelen uitsluitend verzonden op basis van voorafgaande toestemming, tenzij de voorwaarden van de soft opt-in van toepassing zijn.²²⁶

4. Toestemming voor marketing

Indien u via de chatbot uw e-mailadres verstrekt, zal dit niet automatisch worden gebruikt voor marketingdoeleinden.

Indien wij u marketingcommunicatie wensen te sturen, wordt u hierover expliciet geïnformeerd en gevraagd om afzonderlijke toestemming, bijvoorbeeld via de volgende keuze:

- ☐ Ja, ik wens marketingberichten te ontvangen
- ☐ Nee, gebruik mijn gegevens enkel voor klantenservice

Deze toestemming kan op elk moment worden ingetrokken via [link/unsubscribe].

5. Minimale gegevensverwerking

Wij verzamelen enkel persoonsgegevens die noodzakelijk zijn voor het beantwoorden van uw vraag. Het gebruik van de chatbot is in principe mogelijk zonder het verstrekken van persoonsgegevens, tenzij dit nodig is om een specifieke vraag te behandelen.

6. Bewaartermijn

Chatgesprekken en de daarin opgenomen persoonsgegevens worden niet langer bewaard dan noodzakelijk voor de doeleinden waarvoor zij werden verzameld.

In principe worden chatgesprekken maximaal [x maanden] bewaard, tenzij een langere

²²⁶ (1) de contactgegevens zijn verkregen in het kader van de verkoop van een product of dienst, (2) de contactgegevens worden gebruikt voor direct marketing voor eigen, gelijkaardige producten of diensten en (3) de betrokkene krijgt op duidelijke wijze de mogelijkheid om zich kosteloos en eenvoudig te verzetten tegen dit gebruik (opt-out), zowel op het moment van gegevensverzameling als bij elke latere communicatie.

bewaartermijn wettelijk vereist is. Wanneer u ervoor kiest het gesprek na afloop te verwijderen, wordt de inhoud ervan niet opgeslagen en is verdere opvolging van uw vraag niet mogelijk.

7. Ontvangers van persoonsgegevens

Uw persoonsgegevens kunnen worden verwerkt door:

- interne medewerkers van onze klantenservice
- IT-dienstverleners die de chatbottechnologie ondersteunen
- hostingproviders

Deze partijen verwerken persoonsgegevens uitsluitend in opdracht van [bedrijfsnaam] en onder passende contractuele waarborgen.

8. Rechten van betrokkenen

U beschikt over de volgende rechten:

- Recht op inzage
- Recht op rectificatie
- Recht op gegevenswissing
- Recht op beperking van verwerking
- Recht op bezwaar tegen verwerking
- Recht op overdraagbaarheid van gegevens

Deze rechten kunnen worden uitgeoefend via: [contactgegevens].

Daarnaast heeft u het recht een klacht in te dienen bij de bevoegde gegevensbeschermingsautoriteit.

Tussen datamonetarisatie en regulering: een analyse van datahandelaren onder de AVG

Dankwoord

Met dank aan mijn promotor, prof. dr. Bruno Cassiman, voor zijn begeleiding en waardevolle feedback doorheen het onderzoeksproces.

Ten slotte wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun en aanmoediging doorheen de volledige opleiding, waarvan deze paper het sluitstuk vormt. In het bijzonder wil ik mijn vader, Stefan Mathuvis, bedanken voor de talrijke brainstormsessies en het nalezen van deze thesis. Zijn betrokkenheid en scherpe blik hebben een waardevolle bijdrage geleverd aan het eindresultaat.

Birgit Mathuvis

Samenvatting (abstract)

Het economische luik analyseert het businessmodel van datahandelaren binnen de context van datamonetarisatie en privacy-economie. Data vormt een cruciale economische grondstof, waarbij ondernemingen waarde creëren door persoonsgegevens te verzamelen, te analyseren en commercieel te exploiteren. Datahandelaren vertegenwoordigen een doorgedreven vorm van datamonetarisatie, aangezien zij persoonsgegevens en afgeleide profielen rechtstreeks verhandelen.

Eerst wordt de economische betekenis van privacy besproken, waarbij privacy wordt gekaderd als een complex economisch goed dat gepaard gaat met informatie-asymmetrie, onzekerheid en intertemporele afwegingen. Vervolgens wordt het proces van datamonetarisatie toegelicht aan de hand van de dataketen (creatie, aggregatie en consumptie), met bijzondere aandacht voor klantenservice-chatbots als bron van waardevolle data.

Daarna worden datahandelaren geanalyseerd, waarbij aandacht wordt besteed aan hun definities, activiteiten en verdienmodellen, waaronder gegevensverrijkingsdiensten en marketinglijsten voor directmarketingdoeleinden. Daarnaast wordt een analyse gemaakt van de jaarrekeningen van geselecteerde ondernemingen om de economische impact van veroordelingen en regulatoire ingrepen te onderzoeken. Tot slot wordt de impact van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) onderzocht. Recente beslissingen tonen aan dat datahandel vaak moeilijk verenigbaar is met de beginselen van transparantie, doelbinding en rechtmatigheid.

De paper concludeert dat, ondanks toenemende regulering, datahandel economisch relevant blijft, maar dat transparantie en compliance steeds belangrijker worden als competitieve factoren.

Inhoudstafel kleine paper

1 Inleiding Kleine Paper	83
1.1 Algemene introductie	83
1.2 Onderzoeksmethodologie	84
1.3 De structuur van het onderzoek	84
2 Economische context privacy	86
3 Datamonetarisatie	88
4 Datahandelaren	90
4.1 Context en definitie	90
4.2 Businessmodel	92
5 Evolutie datahandel onder de AVG	94
6 Resultaten van de empirische analyse	97
6.1 Impact van de AVG (2016–2018)	97
6.2 Impact van veroordelingen en structurele evoluties	98
6.2.1 Black Tiger Belgium	98
6.2.2 Family Service	99
6.2.3 InfoBel	100
6.2.4 Data.be	100
6.3 Overkoepelende analyse	101
7 Algemeen besluit	103
8 Bibliografie kleine paper	105
9 Bijlagen	108

1 Inleiding Kleine Paper

1.1 Algemene introductie

In de hedendaagse digitale economie vormt data een essentiële factor voor het succes en het concurrentievermogen van ondernemingen (adviesbedrijven.nl, 2025). Data is niet louter een verzameling losse feiten of cijfers, maar fungeert als fundament voor strategische besluitvorming en operationele sturing. Organisaties die in staat zijn om data systematisch te verzamelen, te analyseren en te exploiteren, kunnen hun bedrijfsprocessen en klantrelaties aanzienlijk versterken.

In deze paper wordt het businessmodel van een datahandelaar centraal gesteld. Datamonetarisatie fungeert daarbij als het overkoepelende economische mechanisme en kan worden omschreven als het proces waarbij data wordt omgezet in directe of indirecte economische waarde (Alowairdhi & Ma, 2022). In het geval van datahandelaren bestaat het kernbusinessmodel uit de rechtstreekse commercialisering van data zelf. Zij creëren waarde door persoonsgegevens op grote schaal te verzamelen, te combineren en te verrijken, waarna deze gegevens of afgeleide profielen als verhandelbare producten aan derden worden aangeboden. Datahandelaren vertegenwoordigen daarmee een ver doorgevoerde vorm van datamonetarisatie, waarbij niet een primair product of een concrete dienst centraal staat, maar het datagedreven profiel van individuen en groepen.

Ondanks haar economische relevantie ligt de datahandelbranche al geruime tijd onder vuur. Een kernpunt van die kritiek is dat datahandelaren doorgaans geen directe relatie hebben met de personen van wie zij gegevens verzamelen, analyseren en verhandelen, terwijl zij wel economisch profiteren van deze data (Federal Trade Commission, 2014). De verzamelde informatie wordt gebruikt om gebruikerssegmenten te creëren (zoals 'jonge ouders' of 'fitnessliefhebbers') die vervolgens worden verkocht voor marketing-, risicoanalyse- of andere commerciële doeleinden. Hoewel sommige segmentaties op het eerste gezicht onschuldig lijken, bevinden deze praktijken zich vaak in een juridisch en ethisch grensgebied. Dit geldt in het bijzonder wanneer profilering betrekking heeft op gevoelige aspecten zoals gezondheid, financiële kwetsbaarheid of persoonlijke levensomstandigheden, wat vragen oproept over transparantie, autonomie en verantwoord datagebruik.

Juist daarom sluit dit onderwerp inhoudelijk goed aan bij mijn juridisch onderzoek. In verschillende van de (in het juridische paper) onderzochte privacyverklaringen wordt er gesproken over de doorgifte, de verkoop, verhuur en verrijking van persoonsgegevens. Naast de bespreking omtrent de doorgifte van persoonsgegevens door de verwerkingsverantwoordelijke zelf, wordt er ook regelmatig gesproken over de rol van derde partijen in het verrijken van hun databank aan persoonsgegevens.

1.2 Onderzoeksmethodologie

Dit paper hanteert een tweeledige onderzoeksmethode die een literatuurstudie combineert met een empirische analyse van jaarrekeningen.

Het eerste luik bestaat uit een literatuurstudie. Op basis van academische publicaties, beleidsdocumenten en rapporten van toezichthoudende autoriteiten wordt de economische context van privacy en datamonetarisatie geschetst en worden de businessmodellen van datahandelaren geanalyseerd. Een literatuurstudie laat toe bestaande inzichten systematisch samen te brengen en een conceptueel kader te ontwikkelen dat als basis dient voor de verdere analyse (Snyder, 2019).

Het tweede luik is empirisch van aard en steunt op een analyse van de jaarrekeningen van vier Belgische datahandelaren, namelijk InfoBel, Family Service, Black Tiger Belgium en Data.be, over de periode 2014-2024. Jaarrekeningen zijn een gevestigde en publiek toegankelijke bron voor de analyse van de financiële evolutie van ondernemingen en laten toe om trends in winstgevendheid, operationele activiteit en financiële gezondheid over langere periodes in kaart te brengen. De brongegevens zijn afkomstig uit de jaarrekeningen die zijn neergelegd bij de Nationale Bank van België en publiek raadpleegbaar zijn via de balanscentrale. Data.be werd niet veroordeeld door de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) en fungeert daarom als vergelijkingspunt, zodat een onderscheid kan worden gemaakt tussen de mogelijke gevolgen van sancties en algemene marktontwikkelingen.

Een belangrijke methodologische beperking betreft de beschikbaarheid van de data. Niet alle indicatoren zijn voor alle ondernemingen over de volledige periode beschikbaar. Daarnaast is de steekproef beperkt tot vier Belgische ondernemingen, wat de generaliseerbaarheid van de bevindingen beperkt. Tot slot laten jaarrekeningen niet toe causale verbanden met zekerheid vast te stellen. De vastgestelde correlaties tussen regulatoire gebeurtenissen en financiële evoluties zijn indicatief van aard en kunnen niet als causaal worden beschouwd.

1.3 De structuur van het onderzoek

Het onderzoek is opgebouwd uit vijf delen. In het eerste deel wordt het concept datamonetarisatie als overkoepelend economisch mechanisme geïntroduceerd en wordt de economische context van privacy geschetst. Daarbij wordt privacy benaderd als een complex economisch goed dat gepaard gaat met informatieasymmetrie, onzekerheid en intertemporele afwegingen. Dit deel biedt het theoretische fundament waarop de rest van het onderzoek steunt.

In het tweede deel wordt het proces van datamonetarisatie toegelicht aan de hand van de dataketen, bestaande uit datacreatie, aggregatie en consumptie. Bijzondere aandacht gaat daarbij uit naar klantenservice-chatbots als bron van waardevolle data.

In het derde deel worden datahandelaren geanalyseerd als doorgedreven vorm van datamonetarisatie. Daarbij komen hun definitie, activiteiten en verdienmodellen aan bod, met bijzondere aandacht voor gegevensverrijkingsdiensten en marketinglijsten in het kader van direct marketing.

In het vierde deel wordt de evolutie van datahandel onder de AVG onderzocht, met bijzondere aandacht voor de Belgische handhavingspraktijk en een beknopte vergelijking met de Amerikaanse regulatoire context.

Het vijfde en laatste deel bevat de empirische analyse van de jaarrekeningen van vier Belgische datahandelaren over de periode 2014-2024. Op basis daarvan wordt nagegaan in welke mate de invoering van de AVG en latere veroordelingen een impact hebben gehad op het businessmodel van deze ondernemingen. Het onderzoek sluit af met een algemeen besluit waarin de voornaamste bevindingen worden samengebracht en in een bredere context worden geplaatst.

2 Economische context privacy

Privacy is moeilijk eenduidig te definiëren en wordt in de literatuur op uiteenlopende manieren benaderd. Zo wordt privacy omschreven als de bescherming van iemands persoonlijke ruimte en het recht om met rust gelaten te worden (Warren & Brandeis, 1890; Acquisti et al., 2016), als de controle over en bescherming van persoonlijke informatie (Acquisti et al., 2016) en als een wezenlijk onderdeel van waardigheid, autonomie en uiteindelijk menselijke vrijheid (Acquisti et al., 2016). Hoewel deze definities op het eerste gezicht verschillen, vertonen ze een duidelijke samenhang. Zij hebben allemaal betrekking op het afbakenen van grenzen tussen het zelf en de ander, tussen het private en het gedeelde of publieke domein (Acquisti et al., 2016).

Als individuen en als consumenten bewegen we voortdurend binnen deze grenzen. De keuzes die we maken over wat we privé houden en wat we delen, brengen zowel tastbare als ontastbare kosten en baten met zich mee, voor onszelf en voor de samenleving (Yeh, 2017). De economie van privacy richt zich daarom in essentie op de afwegingen die gepaard gaan met het balanceren van de publieke en private sfeer tussen individuen, organisaties en overheden. Binnen die economische benadering ligt de nadruk vooral op de informatieve dimensie van privacy, de trade-offs die ontstaan bij het beschermen of delen van persoonsgegevens (Warren & Brandeis, 1890; Acquisti et al., 2016).

Privacy kan dus een dubbele economische functie vervullen (Acquisti et al., 2016). Enerzijds beschermt zij de betrokkene tegen de machtspositie die een gegevenshouder kan opbouwen op basis van informatievoorsprong. Wanneer een verkoper bijvoorbeeld weet hoe beperkt uw productkennis is, kan hij u sturen naar duurdere opties of prijzen die vooral zijn eigen belang dienen. Anderzijds kan privacy ook een strategisch voordeel opleveren voor de betrokkene zelf. Als de verkoper uw maximale betalingsbereidheid (reserveringsprijs) niet kan inschatten, ontstaat er een informatie-asymmetrie die u in staat kan stellen om gunstiger te onderhandelen en een betere prijs te bedingen.

Wanneer privacy en persoonsgegevens als economische goederen worden benaderd, blijken zij een aantal atypische kenmerken te vertonen (Acquisti et al., 2016). In de eerste plaats kunnen persoonsgegevens, eenmaal gedeeld, eigenschappen aannemen van een publiek goed, zoals niet-rivaliteit en beperkte uitsluitbaarheid. In digitale ecosystemen, bijvoorbeeld in online advertising, circuleren en vermenigvuldigen gegevens zich snel, waardoor controle over verdere verspreiding en secundair gebruik moeilijk wordt. Tegelijkertijd ligt in het concept informatieprivacy juist de mogelijkheid besloten om anderen van kennisname of gebruik uit te sluiten. De waarde van privacy is bovendien sterk contextafhankelijk en onzeker: wat in de ene situatie bescherming vereist, kan in een andere situatie voordeel opleveren. Daarnaast verschillen privacygevoeligheden per individu. Wat voor de ene persoon reputatieschade of

schaamte veroorzaakt, kan voor een ander neutraal of zelfs positief zijn. Ook verandert de waarde van informatie in de tijd en afhankelijk van de combinatie met andere gegevens. Ten tweede leidt gegevensverstrekking vaak tot een omkering van informatie-asymmetrie. Voor de verstrekking beschikt de betrokkene over informatie die de gegevenshouder niet heeft (bijvoorbeeld over zijn betalingsbereidheid). Na het delen van data verschuift de onzekerheid, die betrokkene weet niet hoe de gegevenshouder de informatie zal gebruiken of welke toekomstige gevolgen dat kan hebben. Privacybeslissingen hebben daarom een intertemporeel karakter. De baten zijn vaak onmiddellijk en zichtbaar (zoals gebruiksgemak of een korting), terwijl de kosten onzeker, diffuus en uitgesteld zijn (zoals prijsdiscriminatie of reputatierisico's). Ten derde omvatten privacyafwegingen zowel tastbare als ontastbare componenten. Zij combineren financiële effecten (kortingen, premies) met psychologische dimensies (gevoel van controleverlies) en bredere maatschappelijke implicaties (zoals surveillance of aantasting van autonomie), die moeilijk onderling vergelijkbaar zijn. Ten vierde kan privacy worden beschouwd als zowel een eindgoed als een intermediair goed. Enerzijds hechten mensen intrinsieke waarde aan privacy als zodanig. Anderzijds heeft privacy een instrumentele betekenis, omdat de bescherming of het verlies ervan concrete gevolgen kan hebben, zoals identiteitsdiefstal of gepersonaliseerde dienstverlening. Ten slotte is de economische waardering van privacy complex. Het is onduidelijk welk referentiepunt doorslaggevend moet zijn: de prijs die iemand vraagt om data af te staan, de prijs die men wil betalen om ze te beschermen, de verwachte schade bij misbruik, of de winst die een onderneming ermee kan genereren. Hoewel persoonsgegevens intensief tussen ondernemingen worden verhandeld, bestaat er geen transparante markt waarin individuen zelf volwaardig participeren. In de praktijk ruilen mensen hun gegevens dagelijks impliciet, bijvoorbeeld via zoekmachines of sociale media, maar die datatransactie is voor hen doorgaans een secundair en weinig zichtbare component van een andere, meer prominente dienst. Net daarom zijn datahandelaren zo succesvol en blijven ze een onderbelichte economische speler.

3 Datamonetarisatie

Datamonetarisatie kan in essentie worden omschreven als het genereren van economische opbrengsten uit data (Alowairdhi & Ma, 2022). Dit gebeurt via een dataketen (*data supply chain*) bestaande uit drie actoren: de datacreator (die data genereert), de data-aggregator (die data verzamelt en combineert) en de dataconsument (die de data gebruikt of aankoopt).

Het proces start met het creëren van data (Alowairdhi & Ma, 2022). Die gegevens moeten vervolgens toegankelijk en bruikbaar worden gemaakt, waarna ze kunnen worden geïdentificeerd, gekoppeld, samengebracht, gevalideerd, geauthenticeerd en uiteindelijk gecommercialiseerd. Een datacreator kan een individu zijn dat gegevens invoert via een API (*application programming interface*), maar ook een sensor, databank, logbestand, webserver of algoritme dat automatisch informatie genereert of verzamelt. In deze context kan ook een klantenservice-chatbot worden beschouwd als een belangrijke bron van datacreatie, aangezien gebruikers tijdens interacties actief persoonsgegevens en contextuele informatie invoeren. Data kan geleidelijk worden opgebouwd of in realtime worden aangeleverd.

De economische waarde van data schuilt in de mogelijkheid om ze te analyseren en te interpreteren, onder meer via metadata en afgeleide outcome-informatie (Alowairdhi & Ma, 2022). Dergelijke informatie kan worden ingezet om processen efficiënter te organiseren, innovatie te stimuleren of toekomstige ontwikkelingen te voorspellen. Wanneer deze optimalisatie resulteert in hogere winstgevendheid, is er daadwerkelijk sprake van datamonetarisatie. De via chatbots verzamelde interactiedata kan bijvoorbeeld worden geanalyseerd om klantvoorkeuren, gedragingen en noden te identificeren.

Na creatie volgt aggregatie, dit is het het samenbrengen van gegevens uit uiteenlopende bronnen (Alowairdhi & Ma, 2022). Gegevens afkomstig uit chatbotinteracties kunnen bovendien worden gecombineerd met andere databronnen, zoals aankoopgeschiedenis of surfgedrag, waardoor een meer omvattend klantprofiel ontstaat. Dit kan zowel wetenschappelijke als commerciële doeleinden dienen. Geaggregeerde data kan vervolgens worden verhandeld. Net als ruwe olie moet ruwe data echter eerst worden verfijnd. Dit gebeurt via verwerking, structurering en opslag, waarna men spreekt van verwerkte data. Uit deze verwerkte data ontstaan inzichten via technieken zoals datamining, voorspellende modellering, data-analyse en data science. In deze analytische fase manifesteert zich de werkelijke economische meerwaarde. Het uiteindelijke resultaat is outcome-informatie die als business intelligence kan worden ingezet om commerciële prestaties en strategische besluitvorming te versterken.

Individuele worden doorgaans niet vergoed voor de data die zij creëren, terwijl bedrijven via gebruiksvoorwaarden vaak de controle over deze data verkrijgen (Alowairdhi & Ma, 2022). Datamonetarisatie speelt een grote rol in sectoren zoals retail en financiële dienstverlening, waar

aankoop- en transactiedata worden gebruikt voor gerichte marketing en commerciële optimalisatie. In dit kader kunnen klantenservice-chatbots niet alleen fungeren als ondersteunend communicatiemiddel, maar ook als instrument voor datamonetarisatie, bijvoorbeeld door het verzamelen van gegevens die later worden gebruikt voor gepersonaliseerde marketing.

Door het interpreteren van data verkrijgen ondernemingen een beter begrip van klantgedrag en marktdynamieken, wat hen in staat stelt producten en diensten doelgerichter te optimaliseren (Mediamere, 2024). Klantenservice-chatbots vormen hierbij een bijzonder waardevolle bron van realtime klantdata, aangezien zij directe en contextrijke interacties met gebruikers faciliteren. Dit vertaalt zich onder meer in een hogere klanttevredenheid, efficiëntere marketingstrategieën en een verhoogde kostenefficiëntie binnen productie- en dienstverleningsprocessen. Datagedreven organisaties zijn daardoor beter uitgerust om snel en adequaat te reageren op veranderende marktomstandigheden en klantbehoeften, wat in een toenemend competitieve omgeving een doorslaggevend voordeel vormt.

4 Datahandelaren

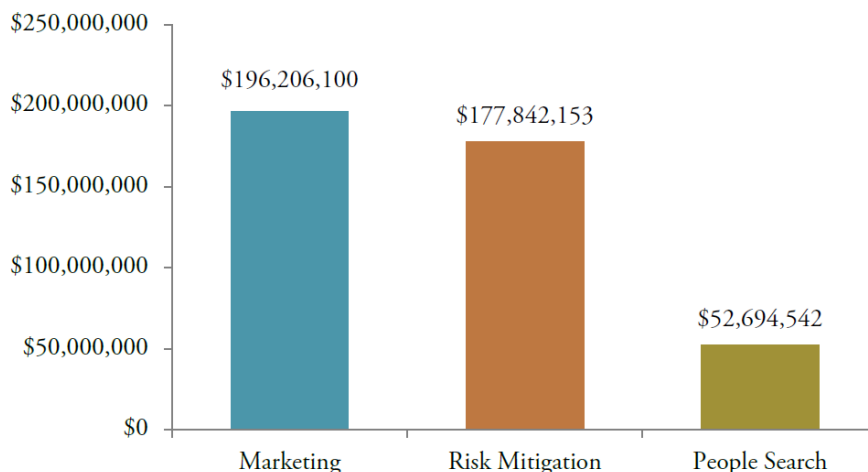
4.1 Context en definitie

Er bestaat geen officiële definitie van datahandelaar (*data broker*), zowel in de VS als in Europa ontbreekt een duidelijke beleidsmatige omschrijving. De US Federal Trade Commission (FTC) definieert datahandelaren als bedrijven die als hoofdactiviteit persoonsgegevens van consumenten uit verschillende bronnen verzamelen en deze gegevens vervolgens bundelen, analyseren en doorgeven of informatie afleiden voor doeleinden zoals marketing, risicomanagement of fraudedetectie (Federal Trade Commission, 2014; Yeh, 2017). In een onderzoeksrapport uit 2016 van Upturn werd een datahandelaar omschreven als 'een bedrijf of bedrijfsafdeling die vooral inkomsten genereert door gegevens of afgeleide informatie over personen te verkopen, waarbij die gegevens voornamelijk worden verzameld uit andere bronnen dan de personen zelf' (Birckan et al., 2020; Alowairdhi & Ma, 2022). Deze studie volgt de definitie van Upturn, die duidelijker is en grote bedrijven zoals Facebook en Google uitsluit. Hoewel zij veel weten over gebruikers en gerichte advertenties mogelijk maken, gelden zij niet als datahandelaren omdat hun gegevens rechtstreeks van consumenten komen en niet van andere bedrijven (Yeh, 2017). Ook voormalig FTC-commissaris Julie Brill vond dat Google en Facebook om die reden niet onder de definitie van data-handelaar moeten vallen (Yeh, 2017).

Opvallend is dat datahandelaren doorgaans grote hoeveelheden gegevens over consumenten verzamelen, beheren en verwerken zonder enige directe interactie met die personen en dat zij daarbij vaak meer gegevens verzamelen dan zij uiteindelijk benutten (Federal Trade Commission, 2014; Alowairdhi & Ma, 2022).

De omvang van deze sector is aanzienlijk, naar schatting vertegenwoordigt de wereldwijde datahandel een jaarlijkse omzet van ongeveer 200 miljard dollar en zijn er wereldwijd duizenden datahandelaren actief (Gegevensbeschermingsautoriteit, 2020b; Kaspersky, 2021). Tot de grootste spelers in deze markt behoren onder meer Experian, Equifax, Acxiom en Epsilon.

Datahandelaren bieden hun producten doorgaans aan binnen drie ruime categorieën: (a) marketing, (b) risicobeperking en (c) persoonsopzoeking (*people search*) (Federal Trade Commission, 2014). Voor negen onderzochte datahandelaren leverden deze productcategorieën in 2012 ongeveer 426 miljoen dollar aan jaarlijkse omzet op. De onderstaande grafiek toont welk aandeel elke productcategorie in deze totale omzet vertegenwoordigt.



Bron: Federal Trade Commission. (2014). *Data Brokers: a call for transparency and accountability*.

In dit onderzoek wordt er enkel gekeken naar de productcategorie 'marketing', meer bepaald direct marketing aangezien dit een rechtstreekse link vormt met het juridische onderzoek (Federal Trade Commission, 2014). In het bijzonder is deze afbakening relevant in de context van klantenservice-chatbots, die steeds vaker worden ingezet als kanaal voor direct marketing. Op basis van de ontvangen informatie onderscheidt de Commissie twee vormen van direct marketing producten: (a) gegevensverrijkingsdiensten (*data append*-diensten) en (b) marketinglijsten.

Met *data append*-producten kunnen bedrijven hun bestaande klantgegevens aanvullen en verrijken (Federal Trade Commission, 2014). De klant verstrekt bepaalde basisinformatie, zoals naam en adres, waarna de datahandelaar aanvullende gegevens toevoegt, bijvoorbeeld telefoonnummer, e-mailadres of aankoopgedrag. Een gelijkaardig mechanisme doet zich voor bij klantenservice-chatbots, waarbij gebruikers tijdens interacties persoonsgegevens verstrekken die vervolgens kunnen worden aangevuld met bijkomende gegevens uit andere databronnen. Deze verrijkte dataset kan vervolgens worden gebruikt voor direct mail, telemarketing of e-mailcampagnes. Sommige *data append*-diensten vullen ontbrekende contactgegevens aan, zoals het koppelen van een telefoonnummer of e-mailadres aan een naam en adres. Andere diensten gaan verder en voegen inhoudelijke of gedragsgerelateerde informatie toe, zodat bedrijven hun klanten beter kunnen profileren. Datahandelaren bieden hiervoor een zeer breed scala aan gegevens aan, zowel feitelijke als afgeleide data-elementen en segmenten. Dit kan onder meer betrekking hebben op leeftijd, geslacht, inkomen, burgerlijke staat, religieuze of politieke voorkeur, gezinssamenstelling, woningbezit, kredietkaartgebruik, koopgedrag, interesses (zoals technologie, gezondheid of luxeproducten) en zelfs gevoelige categorieën zoals ras, etniciteit of gezondheidsgerelateerde interesses.

Marketinglijsten bestaan uit selecties van consumenten die bepaalde kenmerken delen (Federal Trade Commission, 2014). Een klant bepaalt vooraf welke eigenschappen relevant zijn (bijvoorbeeld vrouwen met minstens twee kinderen, personen met interesse in diabetes of

huishoudens met rokers) waarna de datahandelaar een lijst samenstelt van consumenten die aan deze criteria voldoen. Dergelijke lijsten kunnen beperkt blijven tot namen en adressen voor postcampagnes, telefoonnummers voor telemarketing of e-mailadressen voor digitale campagnes. Indien gewenst kunnen datahandelaren bijkomende profielinformatie toevoegen, zoals leeftijdscategorie of huishoudinkomen, om marketingacties nog gericht te maken. De gegevens die via klantenservice-chatbots worden verzameld, kunnen in dit kader worden gebruikt om dergelijke marketinglijsten samen te stellen of verder te verfijnen.

Samen tonen deze producten aan hoe datahandelaren klantgegevens niet alleen verzamelen, maar ook actief verrijken en segmenteren om zeer specifieke doelgroepen commercieel exploiteerbaar te maken (Federal Trade Commission, 2014). Klantenservice-chatbots kunnen in dit proces worden beschouwd als een belangrijke bron van inputdata, die zowel wordt gebruikt voor verrijking als voor segmentatie in het kader van direct marketing.

4.2 Businessmodel

Informatie kan op twee manieren worden gecommercialiseerd, namelijk via directe of indirecte verkoop (Ke & Cen, 2025). Bij directe verkoop worden persoonsgegevens of commerciële gegevens rechtstreeks aan een koper verkocht, bijvoorbeeld aan marketingbedrijven of financiële dienstverleners. Het gaat om expliciete transacties waarbij data zelf het product vormen, zoals klantenlijsten met specifieke kenmerken (*original lists*). Deze gegevens, afkomstig uit onder meer sociale media, online transacties en andere digitale bronnen, worden door datahandelaren verzameld, geanalyseerd en omgezet in gedetailleerde profielen. Omdat hierbij vaak persoonsgegevens betrokken zijn, is dit model onderworpen aan regelgeving zoals de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) (Gegevensbeschermingsautoriteit, 2020a).

Bij indirecte verkoop daarentegen wordt data niet rechtstreeks overgedragen aan de eindgebruiker, maar gedeeld, gelicentieerd of geaggregeerd via een tussenpartij, zoals een datahandelaar of analysebedrijf (Ke & Cen, 2025). Het gaat dan meestal om geanonimiseerde of geaggregeerde datasets, marktinzichten en trendanalyses die via samenwerkingsverbanden of data-sharingovereenkomsten worden vermarkt. Dit model wordt veel gebruikt voor marktonderzoek en strategische besluitvorming en laat organisaties toe economische waarde uit data te halen. Ook hier zijn vaak persoonsgegevens bij betrokken en dus onderhevig aan de AVG.

Een analyse van beschikbare informatie over B2B-datahandelars toont aan dat zij hoofdzakelijk drie verdienmodellen hanteren: (a) pay-per-use, (b) licenties en (c) een freemiummodel met een betalende abonnementsformule (OECD, 2015). Datahandelaren die persoonsgegevens verkopen, bijvoorbeeld voor advertentiedoeleinden, werken doorgaans met een pay-per-datasetmodel. Hier is het ook relevant dat datahandelars onderling data uitwisselen,

waarbij gegevens van verschillende bronnen worden gecombineerd tot nieuwe, afgeleide dataproducten.

In België worden InfobelPRO, Trends Top en Data.be doorgaans genoemd als de bekendste datahandelaars (Wahba, 2025).

Bij InfobelPRO is het gehanteerde verdienmodel op basis van de publieke website niet expliciet af te leiden (InfobelPRO, z.d.). Concrete tarieven of standaardformules ontbreken en potentiële klanten worden uitgenodigd om een offerte op maat aan te vragen. Dit wijst op een prijszetting die afgestemd wordt op de specifieke behoeften van de klant.

Trends Top werkt daarentegen duidelijk met een betalende abonnementsformule (Alistar, n.d.), een structuur die eveneens terug te vinden is bij Data.be (data.be, z.d.). Beide aanbieders hanteren verschillende formules waarbij toegang tot databanken of bedrijfsinformatie wordt verleend tegen periodieke betaling. Daarnaast kan worden aangenomen dat de verstrekte gegevens contractueel in licentie worden gegeven. Bij de verschillende formules wordt immers expliciet omschreven wat gebruikers met de verkregen data mogen doen en welke gebruiksbeperkingen gelden. Dit duidt op een licentieconstructie waarbij het gebruiksrecht, en niet de eigendomsoverdracht, centraal staat. Bovendien vermelden zowel Trends Top als Data.be dat maatwerkoplossingen mogelijk zijn, wat erop wijst dat naast standaardabonnementen ook gepersonaliseerde contractuele afspraken kunnen worden gemaakt.

Datahandelaren opereren echter niet uitsluitend binnen de B2B-markt. Sommige richten zich op het B2C-segment en verschaffen consumenten informatie over producten en diensten (Federal Trade Commission, 2014). Voorbeelden hiervan zijn AVUXI en CO Everywhere, die op basis van uiteenlopende online databronnen informatie aanbieden over lokale ondernemingen, zoals restaurants en cafés. Hun inkomsten genereren zij voornamelijk via advertenties en/of commissies wanneer zij succesvol klanten doorverwijzen naar bedrijven. Een bekende B2C datahandelaar is bijvoorbeeld Axciom.

5 Evolutie datahandel onder de AVG

Het merendeel van de activiteiten van datahandelaren staat op gespannen voet met de kernbeginselen van de AVG, in het bijzonder wat betreft transparantie, doelbinding en rechtsgrondslag (Gegevensbeschermingsautoriteit, 2026). Gedurende lange tijd konden datahandelaren opereren in een grijze zone, waarbij hun activiteiten grotendeels buiten het publieke en regulatorische zicht bleven. De complexiteit van hun datastromen, het gebrek aan directe relatie met betrokkenen en de beperkte zichtbaarheid van hun commerciële praktijken droegen ertoe bij dat zij relatief ongestoord konden functioneren.

In het strategisch plan 2020-2025 van de GBA werd expliciet aangekondigd dat datahandelaren prioritair aan een kritisch onderzoek zouden worden onderworpen omdat ernstige twijfels bestonden over de wettigheid van hun verwerkingspraktijken (Gegevensbeschermingsautoriteit, 2020b). Tijdens deze beleidsperiode werden effectief vier datahandelaren veroordeeld. De Belgische rechtspraak van de GBA toont duidelijk aan dat datagedreven marketingpraktijken en datahandel vaak moeilijk te verzoenen zijn met de AVG en dat inbreuken effectief leiden tot aanzienlijke sancties.

In de beslissing van 2025 werd een datahandelaar die persoonsgegevens uit onder meer de Kruispuntbank van Ondernemingen verwerkte voor marketingdoeleinden, veroordeeld wegens gebrek aan transparantie en een onrechtmatige rechtsgrond (Geschillenkamer GBA, 2025a). De betrokkenen werden niet geïnformeerd over de verwerking van hun gegevens, ondanks het feit dat het om persoonsgegevens ging. De GBA benadrukte dat ook in een B2B-context de AVG volledig van toepassing blijft en legde administratieve boetes op van in totaal 14.000 euro (8.000 euro voor onrechtmatige verwerking en 6.000 euro voor schending van de transparantieverplichtingen).

De beslissing van 2024 inzake Bisnode (Black Tiger Belgium) betreft een klassiek model van datahandelaren waarbij persoonsgegevens op grote schaal werden verzameld, verrijkt en doorverkocht voor direct marketing (Geschillenkamer GBA, 2024). De betrokkenen werden niet individueel geïnformeerd en hun gegevens werden langdurig bewaard en geprofileerd. De GBA stelde ernstige schendingen vast van onder meer de beginselen van rechtmatigheid, transparantie en minimale gegevensverwerking en kwalificeerde de verwerking als structureel onrechtmatig, wat aanleiding gaf tot een aanzienlijke administratieve geldboete (meer dan 100.000 euro) gelet op de omvang en systematiek van de verwerking. Dat Black Tiger Belgium reeds in 2022 failliet werd verklaard, staat hieraan niet in de weg, aangezien de beslissing betrekking kan hebben op eerdere verwerkingen en de opgelegde boete in dat geval een schuld in het faillissement vormt.

Daarnaast illustreert de beslissing van 2021 over een onderneming die persoonsgegevens van (aanstaande) moeders verzamelde via geschenkpakketten hoe ook ogenschijnlijk onschuldige marketingpraktijken problematisch kunnen zijn (Geschillenkamer GBA, 2021). De gegevens werden gedeeld met partners voor direct marketing zonder voldoende transparantie en de toestemming werd niet als vrij en geïnformeerd beschouwd. De GBA stelde meerdere inbreuken vast op de AVG en legde een boete van meer dan 100.000 euro op, mede gelet op het grote aantal betrokkenen en de duur van de inbreuken.

Tot slot bevestigt de recente beslissing van 2025 (Infobel) opnieuw de problematiek rond datahandel en indirect verkregen persoonsgegevens (Geschillenkamer GBA, 2025b). In deze zaak baseerde de onderneming zich op toestemming die oorspronkelijk door een telecomoperator was verkregen, om persoonsgegevens op te nemen in een marketingdatabank en commercieel te exploiteren. De GBA oordeelde echter dat deze toestemming niet geldig kon worden doorgegeven, aangezien de betrokkenen niet op de hoogte waren van de identiteit van de nieuwe verwerkingsverantwoordelijke noch van de verdere doeleinden van verwerking. Hierdoor was er geen sprake van geïnformeerde toestemming en dus geen geldige rechtsgrond voor de verwerking. Ook hier werd de verwerking als onrechtmatig beschouwd en gesanctioneerd met een administratieve geldboete (in dezelfde grootteorde van tienduizenden euro's).

Gezamenlijk tonen deze beslissingen aan dat datagedreven marketing en datahandel structureel botsen met de kernbeginselen van de AVG, in het bijzonder wanneer persoonsgegevens zonder voldoende transparantie worden verzameld, verrijkt en verder gecommercialiseerd. De opgelegde boetes illustreren bovendien dat deze inbreuken niet louter theoretisch zijn, maar effectief leiden tot financiële sancties die een afschrikkend karakter hebben.

Hoewel deze handhavings sancties duidelijke signalen hebben gegeven, kan moeilijk worden gesteld dat zij een fundamentele kentering in de markt hebben teweeggebracht. Datahandel blijft op aanzienlijke schaal bestaan, zowel in België als internationaal. Dit wordt ook impliciet erkend in het strategisch plan 2026-2028 van de GBA, waarin de grootschalige verwerking van persoonsgegevens, onder meer door datahandelaren, opnieuw als prioritair aandachtspunt wordt opgenomen (Gegevensbeschermingsautoriteit, 2026).

Een vergelijking met de Verenigde Staten illustreert bovendien dat de mate van handhaving sterk afhankelijk is van het regelgevend kader. Waar in de Europese Unie een uniforme verordening geldt met duidelijke verantwoordingsplichten en administratieve sancties, wordt het Amerikaanse landschap gekenmerkt door een gefragmenteerde en sectorale benadering van gegevensbescherming (Yeh, 2017; OECD, 2015). Regulering is er voornamelijk gebaseerd op consumentenbescherming en specifieke sectorale wetgeving, wat historisch heeft geleid tot een minder restrictieve benadering van datahandel (Ke & Cen, 2025). Recente ontwikkelingen, zoals de invoering van de Californische Consumer Privacy Act (CCPA) en de California Privacy Rights

Act (CPRA), wijzen echter op een toenemende reguleringsdruk, al blijft het niveau van bescherming en uniformiteit lager dan binnen de Europese Unie (Ke & Cen, 2025).

De kernvraag voor de toekomst is volgens mij dan ook minder welk economisch model zal groeien of afnemen, maar eerder welk type marktspeler bereid is om zijn bedrijfsvoering fundamenteel te herstructureren in functie van AVG-conformiteit. Een volledige regularisatie zou in de praktijk betekenen dat verwerking moet steunen op een geldige toestemming die dus vrije, specifieke, geïnformeerde en ondubbelzinnig is (Algemene Verordening Gegevensbescherming, 2016, art. 4, 11)).

Een dergelijke transparante benadering zal naar mijn mening ongetwijfeld leiden tot een zekere mate van opt-out. Een deel van de betrokkenen zal ervoor kiezen hun gegevens niet langer beschikbaar te stellen voor commerciële verrijking of direct marketing. Het is echter weinig waarschijnlijk dat dit de markt volledig zou doen instorten. Enerzijds is er een groep betrokkenen die weinig waarde hecht aan gegevensbescherming of onvoldoende geïnformeerd is om actief bezwaar te maken. Anderzijds kan verhoogde transparantie juist het vertrouwen versterken bij personen die bereid zijn hun gegevens te delen mits duidelijke communicatie over doeleinden en gebruiksbeperkingen.

In dat perspectief zou men kunnen stellen dat de competitieve factor in de datahandel verschuift: niet langer opereren in de schaduw, maar aantoonbare transparantie en compliance kunnen uitgroeien tot een nieuw economisch kapitaal. Waar voorheen de waarde lag in onzichtbare datastromen, kan in een streng gereguleerde omgeving vertrouwen zelf een strategische aanwinst worden.

6 Resultaten van de empirische analyse

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de empirische analyse besproken op basis van de jaarrekeningen van vier Belgische datahandelaren, met name InfoBel, Family Service (Nationale dienst voor promotie van kinderartikelen), Black Tiger Belgium en Data.be. De analyse focust op de evolutie van de winstgevendheid, de operationele activiteit (via omzet of brutomarge), het eigen vermogen en het personeelsbestand over de periode 2014-2024. Het doel is om na te gaan in welke mate de invoering van de AVG in 2018 en latere veroordelingen een impact hebben gehad op het businessmodel van deze ondernemingen. Data.be werd niet veroordeeld en is daarom opgenomen als vergelijkingspunt, zodat een onderscheid kan worden gemaakt tussen algemene marktontwikkelingen en de mogelijke gevolgen van sancties.

6.1 Impact van de AVG (2016–2018)

De AVG trad in werking in mei 2018. Om de directe impact ervan te meten, vergelijken we de financiële kernindicatoren twee jaar voor (2016) en bij de inwerkingtreding (2018). De onderstaande tabel vat de procentuele veranderingen samen.

Tabel 1: Winstevolutie rondom de invoering van de AVG (2016 → 2018)

Onderneming	Winst 2016	Winst 2018	Δ 2016→2018	Interpretatie
InfoBel	€184.390	€540.974	+193%	Sterke groei
Family Service	€5.286	€20.602	+290%	Herstel na dieptepunt
Black Tiger Belgium	–€873.958	€87.790	n.v.t. (verlies→winst)	Tijdelijk herstel
Data.be	–€56.001	€9.107	n.v.t. (verlies→winst)	Tijdelijk herstel

Bron: Bijlage 1 - Winst. Δ = procentuele verandering t.o.v. 2016., formule: $(\text{eindwaarde} - \text{beginwaarde}) / \text{beginwaarde} \times 100$

De tabel toont aan dat geen van de vier onderzochte ondernemingen in 2018 een verslechtering van de winstcijfers laat zien ten opzichte van 2016. Integendeel, alle bedrijven vertonen een verbetering. Dit wijst erop dat de invoering van de AVG geen onmiddellijke negatieve financiële schok heeft teweeggebracht.

Voor InfoBel is de groei het meest uitgesproken: de winst steeg met +193% van €184.390 (2016) naar €540.974 (2018), wat suggereert dat de onderneming de periode van AVG-implementatie net als een groeifase heeft doorgemaakt. Ook Family Service herstelde sterk. Na een dieptepunt van slechts €5.286 in 2016 steeg de winst tot €20.602 in 2018. Black Tiger Belgium herstelde van

een verlies van €873.958 in 2016 naar een (bescheiden) winst in 2018, maar dit bleek slechts tijdelijk.

Kijken we naar de omzet van Black Tiger Belgium dan zien we een daling van -8,8% tussen 2016 en 2018 (van €26,9 miljoen naar €24,6 miljoen). Dit duidt op een lichte operationele druk, maar het is niet zo uitgesproken dat de AVG als directe schokfactor kan worden aangewezen. De omzetsdaling was immers al voor 2018 ingezet. Tussen 2014 en 2018 daalde de omzet met gemiddeld 4,0% per jaar, nog vóór de AVG in werking trad.

Ter conclusie, de invoering van de AVG in 2018 leidde niet tot een onmiddellijke en uniforme verslechtering van de financiële prestaties van datahandelaren. De impact lijkt eerder afhankelijk van ondernemingsspecifieke factoren dan van de regelgeving op zich.

6.2 Impact van veroordelingen en structurele evoluties

Terwijl de directe impact van de AVG beperkt bleek, tonen de jaarrekeningen over de volledige analyseperiode (2014-2024) wel duidelijke structurele verschillen tussen de vier onderzochte ondernemingen. De volgende subsecties analyseren elk bedrijf afzonderlijk, met integratie van kwantitatieve data om de argumenten te staven.

6.2.1 Black Tiger Belgium

Black Tiger Belgium vertoont de meest uitgesproken negatieve evolutie van alle onderzochte bedrijven en leent zich daarmee het best als illustratie van een structureel falend businessmodel onder regulatoire druk.

De omzet daalde van €28,8 miljoen in 2014 naar €11,2 miljoen in 2022, een afname van 61,1% over acht jaar of gemiddeld 7,6% per jaar. Opvallend is dat deze neerwaartse trend reeds voor de AVG-inwerkingstreding was ingezet. Tussen 2014 en 2018 daalde de omzet al met €4,2 miljoen (-14,6%). De versnelling kwam er na 2018, tussen 2018 en 2022 bedroeg de bijkomende daling maar liefst -54,5% (van €24,6 miljoen naar €11,2 miljoen).

Tabel 2: Omzet- en verliesevolutie Black Tiger Belgium

Jaar	Omzet (€)	Δ omzet (%)	Winst/Verlies (€)
2014	28.785.720	—	+1.690.073
2016	26.946.441	-6,4%	-873.958
2018	24.574.408	-14,6% (vs 2014)	+87.790
2019	21.782.746	-11,4%	-1.848.489
2020	20.223.238	-7,2%	-2.752.785
2021	18.360.955	-9,2%	-3.388.580

2022	11.191.832	-39,1%	-3.579.328
------	------------	--------	------------

Bron: Bijlagen 1 en 2. Δ omzet berekend t.o.v. voorgaand jaar tenzij anders vermeld, formule: $(\text{eindwaarde} - \text{beginwaarde}) / \text{beginwaarde} \times 100$

Wat betreft de winstgevendheid verkeerde Black Tiger Belgium vanaf 2019 definitief in het rood. De jaarlijkse verliezen namen sterk toe: van €1,8 miljoen in 2019 tot over €2,7 miljoen in 2020 tot €3,6 miljoen in 2022. Tegelijkertijd daalde het eigen vermogen van €13,6 miljoen (2014) naar slechts €2,2 miljoen (2022), een waardevernietiging van 83,8%. Ook het personeelsbestand kromp structureel: van 184,2 VTE in 2014 naar 81,4 VTE in 2022 (-55,8%), wat wijst op een planmatige schaalreductie.

Cruciaal voor de interpretatie is de chronologie is dat de neerwaartse trend reeds vóór de veroordeling van 2024 volledig was gevestigd. De structurele achteruitgang, zichtbaar in elk van de vijf geanalyseerde indicatoren, begon immers minstens zes jaar voor de GBA-beslissing. De veroordeling, met een boete van meer dan €100.000, is daarmee veeleer een bevestiging van een reeds beschadigd businessmodel dan de initiële oorzaak van de achteruitgang. Het faillissement in 2022 ging de formele veroordeling zelfs twee jaar vooraf.

6.2.2 Family Service

Family Service werd in 2021 veroordeeld door de GBA met een boete van meer dan €100.000 wegens schendingen van de transparantievereisten en het principe van vrij gegeven toestemming bij direct marketingpraktijken.

Tabel 3: Eigen vermogen en brutomarge Family Service (2019–2024)

Jaar	Brutomarge (€)	Eigen vermogen (€)	Winst/Verlies (€)
2019	903.318	752.380	+29.272
2020	676.831	700.708	+48.328
2021 (veroordeling)	669.405	715.963	+15.255
2022	531.984	614.253	+28.290
2023	565.654	424.576	+10.323
2024	643.000	448.033	+23.457

Bron: Bijlagen 1, 3 en 4. Veroordeling GBA: DOS-2019-04798, beslissing nr. 04/2021.

De brutomarge daalde van €903.318 in 2019 naar €531.984 in 2022, een daling van -41,1% in drie jaar tijd. Hoewel er in 2023-2024 een licht herstel zichtbaar is, blijft het niveau structureel lager dan voor de veroordeling. Het eigen vermogen evolueert in dezelfde richting: van €715.963 in 2021 (het jaar van de veroordeling) naar €448.033 in 2024, een daling van -37,4% in drie jaar.

Family Service fungeert als illustratie van de categorie 'aanpassing': het bedrijf blijft voortbestaan, maar wordt geconfronteerd met een geleidelijke erosie van zijn financiële positie. De beperkte omvang van het bedrijf (7-9 VTE) maakt het kwetsbaar voor boetes in de orde van grootte van meer dan €100.000, die een aanzienlijk deel van het eigen vermogen vertegenwoordigen.

6.2.3 InfoBel

InfoBel vormt het opvallendste contrast binnen de steekproef. Ondanks toenemende regulering en de GBA-beslissing van 2025 (nog niet verwerkt in de geanalyseerde jaarrekeningen) vertoont de onderneming een consistent en sterk stijgende winsttrend.

Tabel 4: Winstgroei InfoBel (2016–2024)

Jaar	Winst (€)	Δ vs. 2016	Brutomarge (€)
2016 (pre-AVG)	184.390	referentie	1.320.330
2018 (AVG)	540.974	+193%	3.993.836
2021	1.316.496	+614%	2.485.981
2022	1.488.892	+707%	2.936.415
2023 (piek)	2.756.988	+1.395%	3.926.829
2024	1.311.537	+611%	2.944.911

Bron: Bijlagen 1 en 3. Δ = procentuele verandering t.o.v. 2016-waarde, formule: $(\text{eindwaarde} - \text{beginwaarde}) / \text{beginwaarde} \times 100$

De winst groeide van €184.390 in 2016 naar een piek van €2.756.988 in 2023, een stijging van +1.395% over zeven jaar. Ook het eigen vermogen verdubbelde: van €1.747.833 in 2014 naar €3.532.032 in 2024 (+102,1%). De brutomarge schommelt tussen €1,3 miljoen en €4,0 miljoen, zonder structurele neerwaartse tendens.

Wat verklaart de veerkracht van InfoBel? Vermoedelijk spelen twee factoren mee. Ten eerste beschikt InfoBel als internationaal actief dataprovider over een grotere schaal en meer capaciteit om compliance-kosten te dragen dan kleinere Belgische spelers. Ten tweede zijn de gevolgen van de GBA-beslissing van 2025, met een boete van €14.000, nog niet zichtbaar in de geanalyseerde jaarrekeningen. De relatief beperkte boete (€14.000 ten opzichte van een winst van meer dan €1 miljoen) suggereert bovendien dat InfoBel's businessmodel voorlopig weerstandskrachtig blijft.

6.2.4 Data.be

Data.be, de niet-veroordeelde controlegroep, toont een volatiel en structureel fragiel profiel. De resultaten schommelen sterk tussen winst en verlies, wat wijst op een beperkte financiële buffer.

Tabel 5: Winst en eigen vermogen Data.be (2016-2024)

Jaar	Winst/Verlies (€)	Eigen vermogen (€)	Personeel (VTE)
2016	-56.001	2.527	1,8
2018	+9.107	17.739	2,1
2020	+32.620	57.872	3,2
2022	-38.319	35.942	3,6
2023	-94.099	-58.157	3,7
2024	+141.107	+82.950	4,0

Bron: Bijlagen 1, 4 en 5.

Bijzonder alarmerend is de situatie in 2023: het eigen vermogen werd negatief (–€58.157), wat op technische insolventie wijst. Het verlies van €94.099 in 2023 was het grootste in de gehele analyseperiode. Dat in 2024 een sterk herstel volgde (+€141.107 winst; eigen vermogen terug positief op €82.950), toont aan dat het bedrijf niet volledig is bezweken, maar de marges blijven uiterst krap.

De vergelijking met de veroordeelde bedrijven is instructief: Data.be presteert niet beter dan Family Service (dat wél werd veroordeeld) en slechter dan InfoBel. Dit bevestigt dat de financiële kwetsbaarheid primair voortkomt uit de beperkte schaal van het bedrijf en niet uitsluitend uit de regulatoire druk.

6.3 Overkoepelende analyse

De resultaten van de empirische analyse laten zien dat de impact van de AVG en van veroordelingen op datahandelaren sterk heterogeen is. Op basis van de kwantitatieve analyse kunnen vier onderscheiden reactiepatronen worden vastgesteld:

Tabel 6: Overzicht economische reactiepatronen

Bedrijf	Patroon	Winsttrend	EV-trend	Sleutelgetal
InfoBel	Weerbaarheid	Stijgend (+1.395% vs 2016)	Stijgend (+102%)	Winst €2,76M (2023)
Black Tiger Belgium	Achteruitgang	Structureel verlieslatend	Dalend (-83,8%)	Omzet -61% in 8 jaar
Family Service	Aanpassing	Stabiel maar laag	Dalend (-37,4%)	Brutomarge -41% (2019→2022)
Data.be	Kwetsbaarheid	Sterk volatiel	Negatief in 2023	EV = –€58.157 (2023)

EV = eigen vermogen. Percentages t.o.v. referentiejaar zoals aangegeven in de tekst, formule: (eindwaarde – beginwaarde) / beginwaarde × 100

Een centrale conclusie dringt zich op. Veroordelingen lijken vooral een versterkend effect te hebben op reeds bestaande economische trends, eerder dan een autonome oorzaak van achteruitgang te vormen.

Dit wordt het duidelijkst geïllustreerd door Black Tiger Belgium. De omzetsdaling van gemiddeld 7,6% per jaar begon al in 2014, vier jaar voor de AVG en tien jaar voor de formele veroordeling. Toen de GBA in 2024 een boete van meer dan €100.000 oplegde, was het bedrijf al twee jaar failliet. De veroordeling trof een bedrijf dat economisch al was uitgehold.

Voor Family Service ligt het verband iets complexer. Hier viel de brutomarge inderdaad scherp terug na de veroordeling van 2021 (-41,1% in drie jaar), wat een direct effect suggereert. Tegelijkertijd was ook voor 2021 al sprake van een dalende omzettrend (-13,9% tussen 2014 en 2019), die wijst op reeds bestaande structurele uitdagingen. De veroordeling kan in dit geval zowel een versnellende als een rechtstreekse rol hebben gespeeld.

InfoBel toont tot slot aan dat een datahandelaar, mits voldoende schaal en financiële robuustheid, de regulatoire druk kan opvangen zonder structurele achteruitgang. De winstgroei van +193% in het jaar van AVG-inwerkingtreding (2018) en +1.395% over de volledige periode tot 2023 is daarvoor het beste bewijs. Grote en financieel sterke ondernemingen beschikken over meer capaciteit om compliance-kosten te absorberen, hun businessmodel te heroriënteren en zelfs marktaandeel te winnen van kleinere, minder wendbare concurrenten die de regulatoire druk niet aankunnen.

Samenvattend geldt dat niet zozeer de aard van de regelgeving of de veroordeling op zich is doorslaggevend voor de economische uitkomst, maar veeleer de combinatie van schaal, financiële robuustheid en strategische capaciteit om het businessmodel aan te passen.

7 Algemeen besluit

Dit paper heeft aangetoond dat datahandelaren een centrale rol innemen binnen de hedendaagse data-economie, waarbij persoonsgegevens worden omgezet in economische waarde via processen van verzameling, verrijking en commercialisering. Vanuit economisch perspectief blijken data en privacy complexe goederen te zijn, gekenmerkt door informatie-asymmetrie, onzekerheid en een moeilijk bepaalde waarde. Deze kenmerken verklaren mede het succes en de groei van datahandel als businessmodel.

Tegelijkertijd wordt duidelijk dat de praktijken van datahandelaren structureel onder druk staan van het Europese gegevensbeschermingsrecht. In het bijzonder botsen deze praktijken vaak met de kernbeginselen van de AVG, zoals transparantie, doelbinding en rechtmatigheid. Recente handhavingsbeslissingen tonen aan dat deze spanningen niet louter theoretisch zijn, maar daadwerkelijk aanleiding geven tot sancties en toenemende reguleringsdruk.

Op basis van de kwantitatieve analyse van de jaarrekeningen kan worden geconcludeerd dat de invoering van de AVG geen onmiddellijke en uniforme negatieve impact heeft gehad op datahandelaren. InfoBel zag zijn winst zelfs met 193% stijgen tussen 2016 en 2018. De effecten manifesteren zich eerder indirect en op langere termijn en verschillen aanzienlijk tussen ondernemingen op basis van hun schaal, financiële positie en strategische capaciteit.

Veroordelingen lijken daarbij primair een versterkend effect te hebben op reeds bestaande economische trends, eerder dan een autonome oorzaak van achteruitgang te vormen. Dit valt te verklaren aan de hand van twee samenhangende mechanismen. Ten eerste is er sprake van een gemeenschappelijke oorzaak. Zowel de economische achteruitgang als de uiteindelijke veroordeling zijn vaak symptomen van hetzelfde onderliggende probleem, namelijk een businessmodel dat structureel gebouwd was op datapraktijken die moeilijk verenigbaar zijn met de AVG. Naarmate de regelgeving strengere normen stelt en afnemers bewuster worden van privacyvereisten, verliest zo'n model tegelijkertijd zijn marktwarde en zijn juridische houdbaarheid. De veroordeling en de economische neergang hebben in dat opzicht dezelfde wortel en het is dan ook misleidend om de eerste als oorzaak van de tweede te beschouwen. Ten tweede speelt een vertragingseffect een rol. GBA-procedures nemen doorgaans meerdere jaren in beslag, de zaak Black Tiger Belgium liep bijvoorbeeld van 2021 tot 2024. Tegen de tijd dat een formele veroordeling valt, heeft de markt al gereageerd: klanten zijn vertrokken, contracten zijn niet verlengd en reputatieschade is al geleden. De boete treft dan een bedrijf dat economisch al verzwakt is, wat verklaart waarom de veroordeling eerder een slotakkoord dan een keerpunt vormt. Bij Black Tiger Belgium illustreert dit zich het scherpst: het faillissement werd uitgesproken in 2022, de veroordeling volgde pas in 2024.

Hoewel deze evoluties een rem kunnen vormen op bepaalde vormen van datacommercialisering, wijzen zij niet noodzakelijk op het verdwijnen van de sector. Integendeel, zij duiden eerder op een

transitie naar meer gereguleerde en transparante businessmodellen. In dat kader lijkt vertrouwen een steeds belangrijkere economische factor te worden. Ondernemingen die erin slagen datamonetarisatie te combineren met naleving van de AVG, kunnen zich onderscheiden in een markt waarin juridische conformiteit en maatschappelijke aanvaardbaarheid steeds meer samenvallen. Transparantie en compliance evolueren daarbij van louter juridische verplichtingen naar strategische troeven binnen een steeds kritischer en meer gereguleerd digitaal ecosysteem.

8 Bibliografie kleine paper

Boeken

Alowairdhi, A., & Ma, X. (2022). Data Brokers and Data Services. In *Encyclopedia of Big Data* (pp. 268-272). https://doi.org/10.1007/978-3-319-32010-6_298

Birckan, G., Dutra, M. L., De Macedo, D. D. J., & Viera, A. F. G. (2020). Personal data protection and its reflexes on the data broker industry. In *Lecture notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering* (pp. 103-117). https://doi.org/10.1007/978-3-030-50072-6_9

Artikels

Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The Economics of Privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>

Ke, T. L., & Cen, Y. (2025). Navigating the intersection of data brokers and GDPR: Economic impacts and limitations in the information trade industry. *Finance & Economics*, 1(11). <https://doi.org/10.61173/ab1qav97>

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220. <https://www.cs.cornell.edu/~shmat/courses/cs5436/warren-brandeis.pdf>

Yeh, C. (2017). Pursuing consumer empowerment in the age of big data: A comprehensive regulatory framework for data brokers. *Telecommunications Policy*, 42(4), 282-292. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.12.001>

Persbericht

Gegevensbeschermingsautoriteit. (2025, 27 november). *GBA legt geldboete op aan gegevensmakelaar* [Persbericht]. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/professioneel/gba-legt-geldboete-op-aan-gegevensmakelaar>

Rapport

Federal Trade Commission. (2014). *Data Brokers: a call for transparency and accountability*. Geraadpleegd op 26 februari 2026, van <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014/140527databrokerreport.pdf>

Gegevensbeschermingsautoriteit. (2020a). *AANBEVELING nr. 01/2020 van 17 januari 2020 Betreffende de verwerking van persoonsgegevens voor direct marketingdoeleinden*. Geraadpleegd op 22 februari 2026, van <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/aanbeveling-nr.-01-2020.pdf>

Gegevensbeschermingsautoriteit. (2020b). *Strategisch Plan 2020 - 2025*. Geraadpleegd op 22 februari 2026, van <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/strategisch-plan-2020-2025.pdf>

Gegevensbeschermingsautoriteit. (2026). *Strategisch Plan 2026 – 2028*. Geraadpleegd op 22 februari 2026, van <https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/strategisch-plan-2026-2028-finaal.pdf>

OECD. (2015). *Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being*. Geraadpleegd op 26 februari 2026, van <https://doi.org/10.1787/9789264229358-en>

Internet

Adviesbedrijven.nl. (2025, October 17). *Wordt data het nieuwe goud of het nieuwe gevaar?*. Geraadpleegd op 26 februari 2026, van <https://icttoday.nl/wordt-data-het-nieuwe-goud-of-het-nieuwe-gevaar/>

Alistar, D. B. (n.d.). *Tarieven login*. Trends Top. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van <https://trendstop.knack.be/nl/trendstop-tarieven.aspx>

Data.be. (z.d.). *Data.be: Business info*. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van <https://data.be/>

InfobelPRO. (z.d.). *InfobelPRO: Global Data Provider*. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van <https://www.infobelpro.com/>

Kaspersky. (2021, 27 mei). *Datahandelaren en datahandel*. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van <https://www.kaspersky.nl/resource-center/preemptive-safety/how-t>

Mediamere. (2024, 12 november). *De rol van data-analyse in digitale marketing*.

Geraadpleegd op 17 maart 2026, van
<https://www.mediamere.com/marketing/de-rol-van-data-analyse-in-digitale-marketing/>

Wahba, M. (2025, 5 juni). Beste B2B-aanbieders van data in België in 2025. *InfobelPRO*.

Geraadpleegd op 26 februari 2026, van
<https://www.infobelpro.com/nl/blog/b2b-data-aanbieders-belgi%C3%AB>

Wetgeving

Algemene Verordening Gegevensbescherming. (2016). Geraadpleegd op 17 maart 2026, van
<http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Rechtspraak

Geschillenkamer GBA. (2021). DOS-2019-04798. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van
<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-04-2021.pdf>

Geschillenkamer GBA. (2024). DOS-2021-01224. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van
<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-07-2024.pdf>

Geschillenkamer GBA. (2025a). DOS-2021-00561. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van
<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-72-2025.pdf>

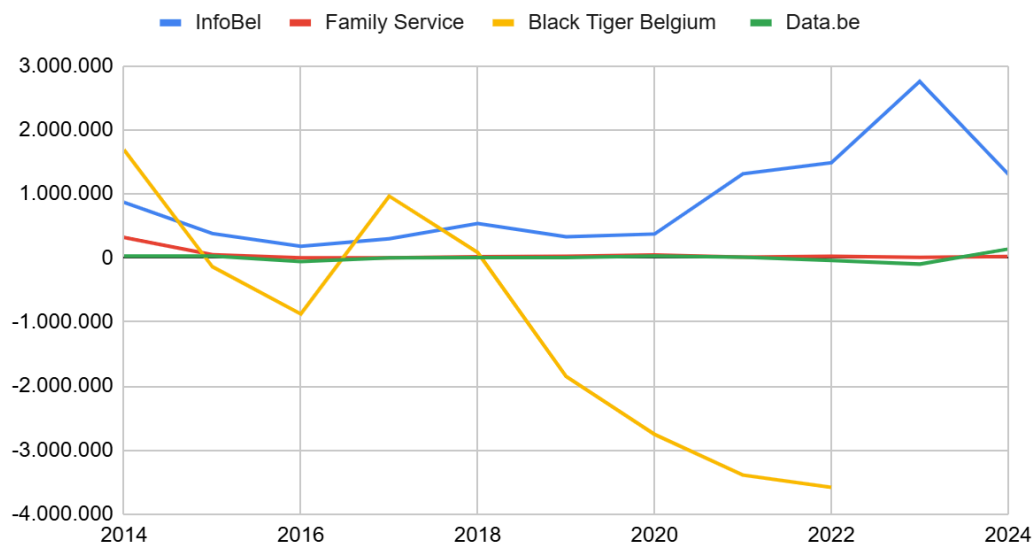
Geschillenkamer GBA. (2025b). DOS-2025-01687. Geraadpleegd op 17 maart 2026, van
<https://www.gegevensbeschermingsautoriteit.be/publications/beslissing-ten-gronde-nr.-19-9-2025.pdf>

9 Bijlagen

Bijlage 1: Winst

Jaartal/naam bedrijf	InfoBel	Family Service	Black Tiger Belgium	Data.be
2014	870.790	323.286	1.690.073	33.501
2015	382.843	54.304	-135.182	30.457
2016	184.390	5.286	-873.958	-56.001
2017	302.626	5.754	967.785	6.104
2018	540.974	20.602	87.790	9.107
2019	332.137	29.272	-1.848.489	7.513
2020	375.729	48.328	-2.752.785	32.620
2021	1.316.496	15.255	-3.388.580	16.389
2022	1.488.892	28.290	-3.579.328	-38.319
2023	2.756.988	10.323	/	-94.099
2024	1.311.537	23.457	/	141.107

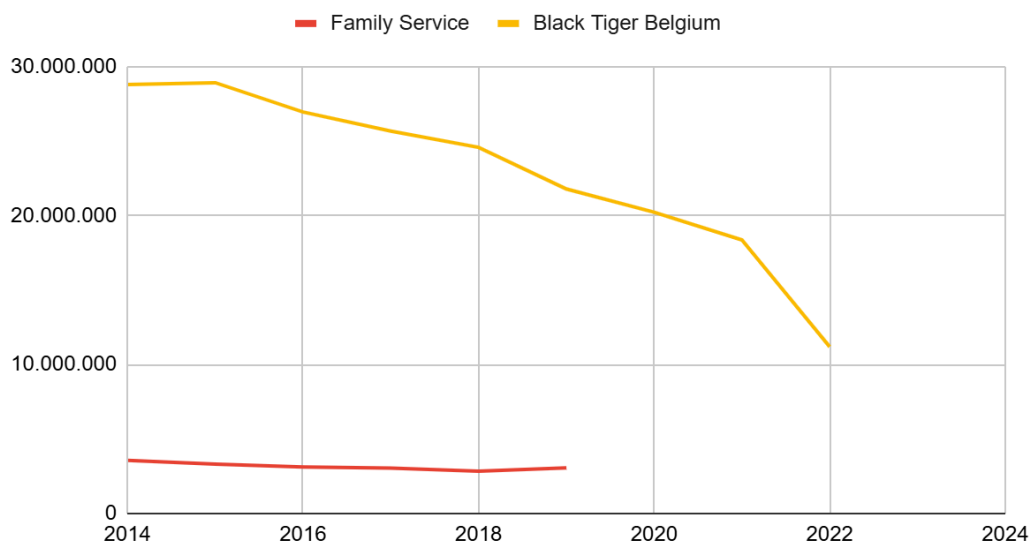
Winst



Bijlage 2: Omzet

Jaartal/naam bedrijf	InfoBel	Family Service	Black Tiger Belgium	Data.be
2014	niet beschikbaar	3.564.037	28.785.720	niet beschikbaar
2015	niet beschikbaar	3.310.228	28.912.482	niet beschikbaar
2016	niet beschikbaar	3.119.665	26.946.441	niet beschikbaar
2017	niet beschikbaar	3.046.121	25.660.561	niet beschikbaar
2018	niet beschikbaar	2.843.144	24.574.408	niet beschikbaar
2019	niet beschikbaar	3.067.063	21.782.746	niet beschikbaar
2020	niet beschikbaar	niet beschikbaar	20.223.238	niet beschikbaar
2021	niet beschikbaar	niet beschikbaar	18.360.955	niet beschikbaar
2022	niet beschikbaar	niet beschikbaar	11.191.832	niet beschikbaar
2023	niet beschikbaar	niet beschikbaar	/	niet beschikbaar
2024	niet beschikbaar	niet beschikbaar	/	niet beschikbaar

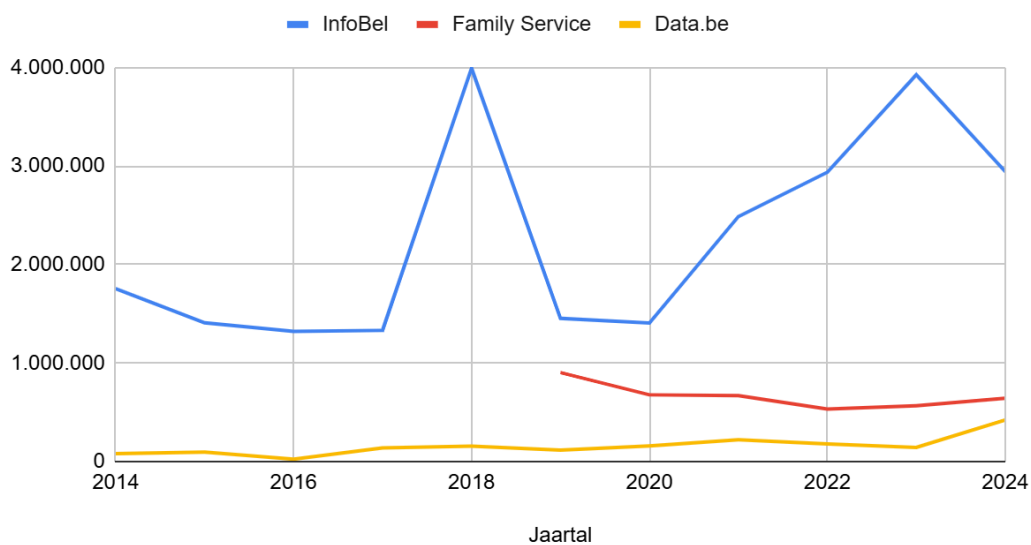
Omzet



Bijlage 3: Brutomarge

Jaartal/naam bedrijf	InfoBel	Family Service	Black Tiger Belgium	Data.be
2014	1.755.052	niet beschikbaar	niet beschikbaar	79.382
2015	1.408.344	niet beschikbaar	niet beschikbaar	95.299
2016	1.320.330	niet beschikbaar	niet beschikbaar	23.135
2017	1.331.048	niet beschikbaar	niet beschikbaar	137.576
2018	3.993.836	niet beschikbaar	niet beschikbaar	156.750
2019	1.452.461	903.318	niet beschikbaar	115.176
2020	1.406.620	676.831	niet beschikbaar	157.095
2021	2.485.981	669.405	niet beschikbaar	221.120
2022	2.936.415	531.984	niet beschikbaar	178.433
2023	3.926.829	565.654	/	143.031
2024	2.944.911	643.000	/	421.164

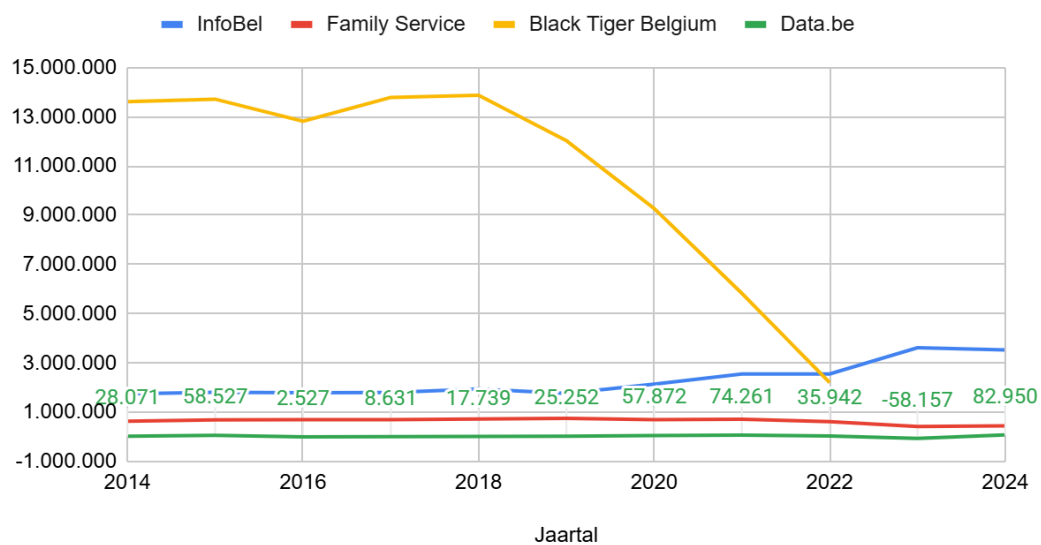
Brutomarge



Bijlage 4: Eigen Vermogen

Jaartal/naam bedrijf	InfoBel	Family Service	Black Tiger Belgium	Data.be
2014	1.747.833	637.162	13.613.752	28.071
2015	1.814.767	691.466	13.715.144	58.527
2016	1.788.066	696.752	12.818.618	2.527
2017	1.805.443	702.506	13.786.404	8.631
2018	1.943.275	723.109	13.874.194	17.739
2019	1.765.370	752.380	12.025.705	25.252
2020	2.138.733	700.708	9.272.920	57.872
2021	2.555.228	715.963	5.829.161	74.261
2022	2.553.508	614.253	2.204.869	35.942
2023	3.618.083	424.576	/	-58.157
2024	3.532.032	448.033	/	82.950

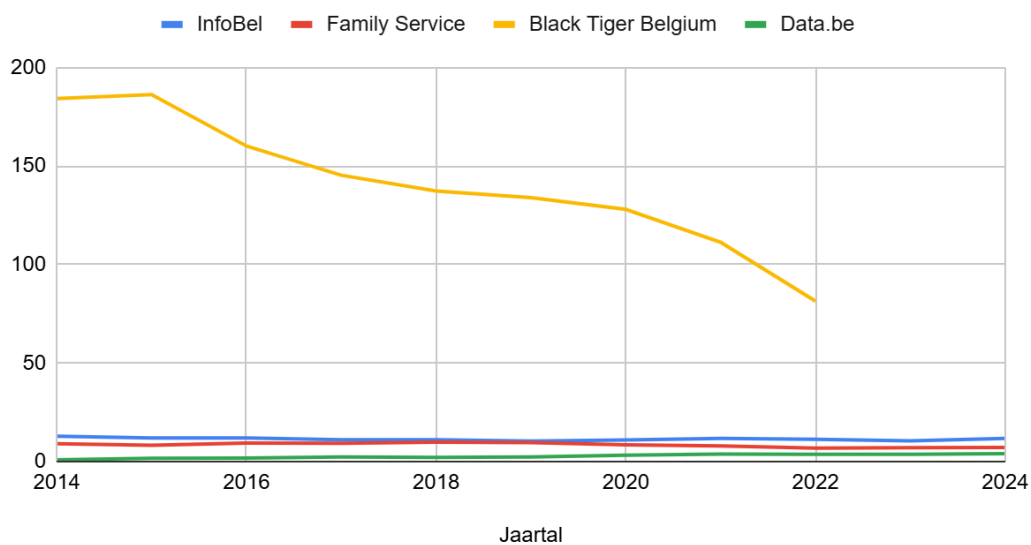
Eigen Vermogen



Bijlage 5: Personeel (Voltijdse Equivalenten)

Jaartal/naam bedrijf	InfoBel	Family Service	Black Tiger Belgium	Data.be
2014	12,8	9	184,2	0,8
2015	11,9	8,3	186,2	1,6
2016	11,9	9,4	160,2	1,8
2017	11	9,3	145,3	2,3
2018	11,1	9,8	137,3	2,1
2019	10,4	9,6	133,9	2,3
2020	10,9	8,5	128	3,2
2021	11,7	7,9	111,3	3,8
2022	11,3	6,8	81,4	3,6
2023	10,5	7	/	3,7
2024	11,7	7,1	/	4

Personeel (VTE)



Overkoepelend besluit

Deze thesis heeft de verwerking en commercialisering van persoonsgegevens via klantenservice-chatbots onderzocht vanuit zowel een juridisch als economisch perspectief. Beide invalshoeken tonen aan dat persoonsgegevens een centrale rol spelen in hedendaagse businessmodellen, waarbij chatbots niet enkel fungeren als ondersteunend communicatiemiddel, maar ook als waardevolle bron van data binnen bredere processen van datamonetarisatie.

Uit het juridische luik blijkt dat de inzet van klantenservicechatbots slechts in beperkte mate probleemloos verenigbaar is met de AVG en in het bijzonder afhankelijk is van het nagestreefde doeleinde.

Wat het doeleinde 'klantenservice' betreft, lijkt de verwerking van persoonsgegevens op het eerste gezicht te kunnen steunen op een geldige rechtsgrond, zoals de noodzaak voor de uitvoering van een overeenkomst of gerechtvaardigd belang. Deze vaststelling mag echter niet verhullen dat de naleving in de praktijk vaak gebrekkig is. De empirische analyse toont aan dat ondernemingen structureel tekortschieten in hun transparantieplichtingen: de werking van chatbots, de aard van de verwerkte gegevens en de concrete gegevensstromen worden zelden duidelijk en specifiek toegelicht. Hierdoor wordt het voor betrokkenen moeilijk om een reëel inzicht te krijgen in de verwerking van hun persoonsgegevens, wat de effectieve uitoefening van hun rechten ondergraaft.

De situatie is aanzienlijk problematischer wanneer klantenservice-chatbots worden ingezet voor het doeleinde 'direct marketing'. In dat geval blijkt de verwerking in veel gevallen moeilijk verenigbaar met de kernbeginselen van de AVG. Het beginsel van doelbinding wordt frequent uitgehold doordat persoonsgegevens die initieel werden verzameld in een context van dienstverlening, nadien worden aangewend voor marketingdoeleinden zonder dat dit voldoende duidelijk werd gecommuniceerd. Daarnaast is de rechtmatigheid van deze verdere verwerking vaak twijfelachtig, aangezien toestemming zelden op een vrij gegeven, specifieke en geïnformeerde wijze wordt verkregen. Praktijken waarbij marketingtoestemming impliciet wordt geïntegreerd in accountvoorwaarden of gekoppeld wordt aan het gebruik van de chatbot, wijzen op een structureel spanningsveld met het vereiste van vrij gegeven toestemming.

In het licht van deze vaststellingen kan worden gesteld dat het gebruik van klantenservice-chatbots voor direct marketingdoeleinden niet louter een grijze zone vormt, maar in veel gevallen neigt naar structurele non-conformiteit met de AVG. De combinatie van gebrekkige transparantie, problematische toestemming en een ruime interpretatie van het oorspronkelijke doeleinde wijst op een praktijk waarin economische belangen primeren op gegevensbescherming. Dit ondermijnt niet alleen de rechtszekerheid, maar tast ook fundamenteel het vertrouwen van betrokkenen in digitale klantenservice aan.

Het economische luik bevestigt dat deze praktijken geen op zichzelf staand fenomeen zijn, maar ingebed zijn in een ruimer ecosysteem van datamonetarisatie en datahandel. Persoonsgegevens worden op grote schaal verzameld, verrijkt en verhandeld, waarbij actoren zoals datahandelaren een belangrijke rol spelen in het valoriseren van data voor onder meer direct marketing. Tegelijkertijd wordt duidelijk dat deze economische logica vaak moeilijk verenigbaar is met de vereisten van de AVG.

De combinatie van beide analyses wijst op een fundamentele spanning tussen economische optimalisatie en juridische conformiteit. Waar ondernemingen streven naar maximale benutting van data, legt het gegevensbeschermingsrecht duidelijke grenzen op aan de wijze waarop persoonsgegevens mogen worden verzameld en hergebruikt. Deze spanning betekent echter niet dat datagedreven businessmodellen onhoudbaar zijn. Integendeel, zij dwingen tot een heroriëntatie waarbij transparantie, doelbeperking en geïnformeerde toestemming centraal komen te staan.

In dat licht kan worden gesteld dat de toekomst van klantenservice-chatbots en datamonetarisatie niet zozeer afhangt van technologische mogelijkheden, maar van de mate waarin ondernemingen erin slagen om economische waardecreatie te verzoenen met juridische en ethische randvoorwaarden. Vertrouwen, transparantie en compliance evolueren daarbij van louter juridische verplichtingen naar strategische troeven binnen een steeds kritischer en meer gereguleerd digitaal ecosysteem.

