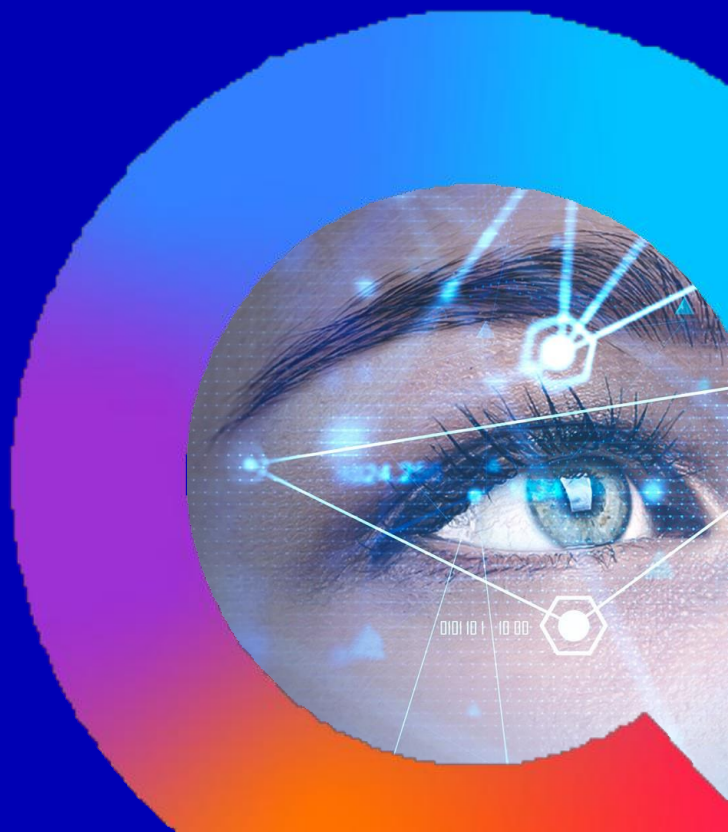


Етика ШІ

*Рекомендації для
комунікаційних агенцій*

Грудень 2025





I. Вступ

Рекомендації щодо етики використання штучного інтелекту для комунікаційних агенцій

Розвиток штучного інтелекту в комунікаційній галузі

Застосування штучного інтелекту (ШІ) відкрило нову еру для рекламної та комунікаційної галузі. Генеративні інструменти ШІ, такі як моделі створення тексту, зображень та відео, дають змогу генерувати концепції кампаній, створювати контент та розробляти більш цільові, прогностичні комунікаційні стратегії.

Однак ця технологічна еволюція приносить не тільки можливості, але й значну відповідальність. Походження творчого контенту, роль людського контролю, захист персональних даних та запобігання соціальній упередженості та виключенню — все це критично важливі виклики, які необхідно вирішити, щоб зберегти довгострокову довіру споживачів.

Чому потрібні етичні настанови

Щоб ШІ дійсно створював цінність у секторі комунікацій, його використання має ґрунтуватися на міцних етичних засадах. Міжнародні та європейські керівні принципи, такі як ті, що розроблені ICC, WFA, IPA/ISBA, ACC/UBA та FEDMA/BAM, послідовно наголошують на таких принципах:

- Збереження та пріоритет людської творчості, нагляду та відповідальності,
- Прозоре маркування контенту, створеного за допомогою ШІ (наприклад, «Реклама створена за допомогою ШІ»), лише у випадках, коли це істотно впливає на сприйняття аудиторією (*Пояснення – 3. Необхідна контекстуальна релевантність*),
- Повна відповідність чинним законам та стандартам захисту даних, включаючи інтелектуальну власність, захист споживачів та транскордонні потоки даних (*Пояснення – 4. Розширене юридичне посилення*),
- Виявлення та зменшення алгоритмічної упередженості за допомогою оцінок на рівні вихідних даних (*Пояснення – 5. Акцент на вихідних даних, а не на даних для навчання*),
- Захист вразливих груп,
- Акцент на підвищенні кваліфікації персоналу, розвитку можливостей ШІ та інформованій комунікації з клієнтами (*Пояснення – 8. Навички та взаємодія з клієнтами*).

Метою цих етичних рамок є не перешкоджання інноваціям, а забезпечення того, щоб ШІ використовувався в галузі соціально відповідальним та орієнтованим на людину чином.



Роль EACA у створенні відповідальної комунікаційної екосистеми

Як представницький орган європейських комунікаційних агентств, EACA прагне підтримувати своїх членів у етичній, стійкій та законній інтеграції ШІ. Її метою є створення екосистеми, в якій технологічний прогрес підтримує, а не підриває креативність.

З цією метою EACA:

- Збирає та поширює найкращі практики та моделі саморегулювання,
- Встановлює мінімальні професійні стандарти використання ШІ в комунікаціях,
- Сприяє освіті та інформуванню галузі про етичні виклики, пов'язані зі ШІ,
- Відіграє активну роль у формуванні європейських політичних діалогів.
- **Заохочує до укладення справедливих договорів між агентствами та клієнтами щодо відповідальності, розподілу ризиків та вибору інструментів ШІ (Додаток – 2. Спільна відповідальність).**

Цей посібник має на меті підтримати комунікаційні агентства чіткими принципами та практичними прикладами відповідального застосування ШІ відповідно до спільних етичних цінностей.

II. Порівняльний огляд міжнародних та національних керівних принципів

Основні принципи глобальної та європейської системи саморегулювання для етичного використання ШІ в рекламі

Для сучасних комунікаційних агентств надзвичайно важливо підходити до впровадження ШІ з прозорістю, відповідальністю та критичним самоусвідомленням. Наведені нижче національні та міжнародні рекомендації пропонують практичні основи, які ґрунтуються на спільних цінностях: відповідальність людини, прозорість, захист даних та соціальна справедливість.

1. ACC & UBA (Бельгія): 10 принципів етичного використання ШІ в рекламі

Бельгійські організації ACC та UBA спільно розробили одні з перших у регіоні комплексні етичні рекомендації щодо використання ШІ в рекламі. У їхній 10-пунктній системі принципів наголошується на наступному:

- ШІ має підтримувати, а не замінювати людську творчість.
- Контент, створений за допомогою ШІ, повинен бути чітко позначений, якщо він може ввести споживачів в оману (наприклад, «створено за допомогою ШІ»).
- Виявлення алгоритмічної упередженості та забезпечення інклюзивності контенту є ключовими очікуваннями.
- Уся комунікація повинна залишатися законною, пристойною, чесною та



Рекомендації EACA щодо етики використання ШІ для комунікаційних агенцій
соціально відповідальною.

Основна мета цих принципів — підтримати довіру споживачів, одночасно сприяючи інноваціям.

2. IPA та ISBA (Великобританія): 12 рекомендацій щодо використання генеративної ШІ в рекламі

Провідні галузеві організації Великої Британії – IPA та ISBA – опублікували 12 етичних принципів, розроблених спеціально для використання генеративного ШІ. Вони підкреслюють:

- Необхідність людського нагляду, редагування та остаточного затвердження контенту, створеного ШІ.
- Прозоре маркування, якщо ШІ суттєво впливає на сприйняття контенту.
- Акцент на доповненні, а не заміні: ШІ повинен розширювати творчі можливості, а не витіснити таланти.

3. Кодекс ICC: міжнародна система саморегулювання з оновленнями, що стосуються ШІ

Міжнародна торгова палата (ICC) оновила свій Кодекс рекламних та маркетингових комунікацій у 2024 році, щоб врахувати використання ШІ. Кодекс:

- Визнає зростаючу роль ШІ та алгоритмів у створенні та розповсюдженні реклами.
- Додає нові положення, що стосуються відповідальності, людського нагляду та цілісності даних.
- Підтверджує, що використання ШІ має залишатися у відповідності з національним законодавством та міжнародними стандартами реклами.

Як один із стовпів глобальної рекламної етики, Кодекс ICC слугує основоположним довідником для всіх агентств.

4. FEDMA & BAM: Хартія етичного маркетингу на основі ШІ

Європейська федерація прямого та інтерактивного маркетингу (FEDMA) та бельгійська організація BAM спільно розробили хартію етики ШІ для маркетингу. Вона:

- Наголошує на відповідальному підході до прийняття рішень на основі даних.
- Розглядає етичні аспекти обробки даних, згоди та профілювання.
- Виступає за уніфіковані європейські стандарти в практиках маркетингу на основі ШІ.



Основна місія хартії — захист даних споживачів та забезпечення прозорості в цифровому маркетинговому середовищі.

5. Інститут цифрового маркетингу: практичні стратегії етичного використання ШІ в цифровій сфері

Замість офіційного кодексу, Інститут цифрового маркетингу (DMI) пропонує практичний керівний документ, спрямований на сприяння:

- Глибшого розуміння етичних наслідків використання ШІ.
- Навички критичного мислення серед фахівців, які працюють з інструментами ШІ.
- Компетентність у співпраці з ШІ як співтворцем.

DMI заохочує фахівців з маркетингу ставитися до ШІ не лише як до інструменту, а як до партнера в етичних, орієнтованих на людину інноваціях.

III. Керівні принципи ЕАСА щодо етичного використання ШІ в рекламній та комунікаційній галузі

Швидке поширення технологій ШІ та прискорений розвиток генеративних інструментів ШІ трансформують рекламну та комунікаційну галузь. Поряд з безпрецедентними можливостями, ці інновації створюють значні етичні, правові та соціальні виклики, які вимагають відповідальних і далекоглядних відповідей від галузі.

Щоб відповісти на ці нові виклики та сформувати відповідальну галузь стандартів, Європейська асоціація комунікаційних агентств (ЕАСА) висуває наступні комплексні рекомендації для сприяння ціннісно-орієнтованому та сталому використанню ШІ серед своїх членів.

Основні принципи

1. Людський контроль та відповідальність

Етична та юридична відповідальність завжди повинна залишатися за людиною. Системи ШІ не повинні за замовчуванням функціонувати як автономні органи, що приймають рішення. Люди зберігають за собою право визначати цілі, перевіряти результати та нести відповідальність за будь-які дії або рекомендації, що базуються на ШІ.

Механізми нагляду повинні відповідати контексту та масштабам впровадження ШІ. Вони можуть включати періодичні перегляди, процедури ескалації, рамки управління або процеси аудиту, що забезпечують прозорість та контроль без зайвого обмеження автоматизації.

У таких контекстах, як програмна реклама або масштабна персоналізація, де системи



ШІ автономно оптимізуються в межах заздалегідь визначених параметрів, людський нагляд може здійснюватися у формі узгоджених механізмів перевірки. Ці механізми можуть бути визначені взаємними угодами між агентством та клієнтом, за умови, що етична та юридична відповідальність залишається за людьми, які приймають рішення. *(Пояснення – Сфера застосування остаточного рішення та механізми нагляду)*

2. Прозорість та маркування контенту

Чітке маркування контенту, створеного за допомогою ШІ, залишається важливим для підтримання довіри споживачів та авторитету галузі. Розкриття інформації є необхідним, коли участь ШІ може обґрунтовано вплинути на сприйняття автентичності або реальності аудиторією або ввести її в оману.

Агентства повинні застосовувати професійне судження, керуючись контекстом, платформою та очікуваннями аудиторії, щоб визначити, коли розкриття інформації є дійсно доречним і необхідним. *(Пояснення – Контекстуальне використання та поріг для розкриття інформації)*

3. Захист даних та дотримання законодавства

Усі програми ШІ повинні відповідати GDPR та іншим відповідним правовим рамкам, включаючи законодавство про інтелектуальну власність, законодавство про захист споживачів та правила юрисдикції щодо міжнародної передачі даних. Залежно від контексту та типу даних, законна обробка даних може ґрунтуватися на згоді, договірній необхідності або законному інтересі. При виборі інструментів агентствам рекомендується враховувати потенційні ризики, особливо при використанні API або послуг, що розміщені за межами ЄС. *(Пояснення – 4. Розширені та вдосконалені правові рамки)*

4. Справедливість, різноманітність та інклюзивність

Від агентств не очікується контроль внутрішнього функціонування моделей ШІ третіх сторін, але вони несуть відповідальність за перевірку та коригування кінцевих результатів. Ненавмисна упередженість повинна оцінюватися на рівні змісту, забезпечуючи інклюзивне представлення та уникаючи дискримінаційних або виключних повідомлень. Комунікації повинні відображати інклюзивні наративи, що поважають соціальну різноманітність за статтю, етнічною приналежністю, віком тощо.

5. Захист вразливих груп

ШІ не повинен використовуватися таким чином, щоб експлуатувати емоційну або когнітивну вразливість дітей, людей похилого віку або будь-яких інших груп населення, що перебувають у зоні ризику.

У таких чутливих сферах, як охорона здоров'я, фінанси або маркетинг, орієнтований на дітей, агентствам і клієнтам рекомендується спільно визначити чіткі межі відповідального використання ШІ, забезпечуючи відповідність етичним і галузевим стандартам. *(Пояснення – 6. Спільні етичні обмеження)*



6. Інтеграція ШІ та творча робота

ШІ може розширити, а не обмежити людську творчість. Культура перекваліфікації, наставництва та продуманої інтеграції ШІ повинна заохочуватися, але ніколи не бути обов'язковою. (Пояснення – 6. Переосмислення принципу захисту робочих місць)

7. Екологічна стійкість

Агентствам рекомендується замислитися над впливом інструментів ШІ на навколишнє середовище та, де це можливо, надавати перевагу більш стійким альтернативам. Хоча зусилля з метою зменшення цифрового відбитку вітаються, основна відповідальність за прозорість енергоспоживання лежить на постачальниках ШІ. Проте агентствам рекомендується запитувати відповідні дані, якщо вони доступні, що сприятиме більш обґрунтованому та відповідальному вибору. (Пояснення – 7. Реалістичність та гнучкість)

8. Грамотність та освіта в галузі ШІ

Агентствам рекомендується забезпечити, щоб члени команди, які використовують інструменти ШІ, мали відповідні навички, розуміння юридичних аспектів та етичну свідомість. Внутрішня експертиза повинна супроводжуватися здатністю чітко доносити до клієнтів роль, вплив та обмеження ШІ, сприяючи довірі, прозорості та спільній відповідальності.

Рекомендовані практичні дії

Розробити внутрішні політики використання ШІ: кожна агенція повинна прийняти внутрішні керівні принципи, що регулюють етичну розробку та впровадження інструментів ШІ.

Впровадити регулярні етичні аудити: впровадити системи для виявлення та усунення упереджень ШІ (наприклад, sapAI, IBM AI Fairness Toolkit).

Встановити чіткі стандарти маркування: застосовувати маркування лише в тих випадках, коли використання ШІ відповідає критеріям розкриття інформації, визначеним у Принципі 2.

Створити механізми зворотного зв'язку та відшкодування: надати споживачам і партнерам можливість залишати відгуки про контент, створений за допомогою ШІ, та інтегрувати їх у діяльність компанії.

Оновлення контрактів та систем управління ризиками: визначте розподіл відповідальності між агентством та клієнтом, протоколи затвердження інструментів ШІ та умови відповідальності. (Додаток – 2. Розподіл ризиків за контрактом)

Заохочуйте відповідальність постачальників: вимагайте від постачальників ШІ прозорості щодо використання енергії та походження моделей. (Додаток – 7. Відповідальність за сталий розвиток)

Сприяйте спільному управлінню: інтегруйте нагляд за ШІ в процеси управління з



Рекомендації ЕАСА щодо етики використання ШІ для комунікаційних агенцій

регулярними переглядами, точками ескалації та задокументованою відповідальністю.

(Уточнення – 1. Моделі нагляду)

Інтегрувати моделі перепідготовки: де це доречно, «спільно» інвестувати в програми розвитку персоналу з партнерами з «галузі». (Пояснення – 6. Добровільне підвищення кваліфікації)

Усі вищезазначені зміни відображають консолідовані відгуки національних асоціацій та експертів і мають на меті підвищити чіткість, реалістичність та оперативну актуальність без зміни основних етичних цілей керівних принципів ЕАСА.