

Hrvatska udruga društava
za tržišno komuniciranje
Odbor IAB Croatia
Ul. Charlesa Darwina 4a, HR - 10000 Zagreb
OIB: 97189552878
MB: 04869842



SMJERNICE ZA KORIŠTENJE UMJETNE INTELIGENCIJE U MARKETINŠKIM KOMUNIKACIJAMA

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. UMJETNA INTELIGENCIJA I MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	5
1.1. Značenje pojmova i opće definicije	5
1.2. Etički okvir korištenja umjetne inteligencije	7
2. ETIČKA NAČELA KORIŠTENJA UI ALATA.....	10
2.1. Opća etička načela korištenja UI-ja, dobra praksa i profesionalna pažnja	10
2.2. Posebna etička načela korištenja UI-ja, dobra praksa i profesionalna pažnja.....	13
3. SAMOREGULACIJA (PROVEDBA I NADZOR)	19
3.1. Pristup samoregulaciji.....	19
3.2. Provedba, nadzor i sankcije	19
ZAKLJUČAK	20

Smjernice je oblikovao Kamilo Antolović (Sveučilište Algebra Bernays) u ime Radne skupine IAB-a Croatia za umjetnu inteligenciju, uz podršku ostalih članova Radne skupine Vanje Šebeka (Sveučilište Algebra Bernays), Vice Božića (GoAds) i Duška Tubića (dentsu Croatia). IAB Croatia je hrvatska podružnica organizacije IAB Global Network, koja okuplja svjetsko tržište digitalnog marketinga i kreira globalne tržišne standarde. IAB Croatia kao kolektivni predstavnik industrije interaktivnog marketinga u Hrvatskoj putem ovih etičkih smjernica naglašava važnost samoregulacije marketinga u svrhu edukacije te razvijanja struke i povjerenja u marketing.

UVOD

Digitalno oglašavanje, interaktivne digitalne komunikacije i digitalni marketing ulaze u jednu od najdubljih transformacija do sada, u kojoj **umjetna inteligencija (UI) ne mijenja samo korištenje alata već i temeljne pristupe istraživanju, planiranju, kreiranju, provedbi i evaluaciji marketinških komunikacija.** Spособnost automatiziranog oblikovanja tekstova, vizualnih rješenja i audiovizualnog sadržaja te ostalih sastavnica marketinških aktivnosti omogućava brži razvoj ideja i preciznije prilagođavanje poruka, istovremeno postavljajući nove standarde učinkovitosti i predvidivosti komunikacijskih strategija, a posebno targetiranja i mjerenja učinaka. **Dugoročni potencijal ovih tehnologija ne ovisi samo o njihovoj snazi, već prije svega o načinu njihove upotrebe** – o etičnosti i zakonitosti; transparentnosti izvora stvorenog sadržaja, odgovarajućoj ulozi ljudske kontrole, dosljednoj zaštiti osobnih podataka te svjesnom sprječavanju bilo kakvih nezakonitih i neetičnih praksi. Bez takvog pristupa nije moguće povjerenje potrošača i javnosti u marketing općenito. Odgovorno korištenje alata umjetne inteligencije u oglašavanju i marketinškom komuniciranju nije samo pravni ili etički izazov već je i polazište gradnje povjerenja javnosti u marketing kao djelatnost.

Interactive Advertising Bureau Croatia (IAB Croatia) i Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA!) ovim dokumentom preuzimaju ulogu koordinatora, koji povezuju interese oglašivača, agencija, medija i drugih sudionika u digitalnom okruženju te brinu o razvoju profesionalnih i etičkih praksi u digitalnom oglašavanju i marketinškim komunikacijama. Sadržajno su polazište dokumenta **Etičke smjernice za komunikacijske agencije o uporabi alata umjetne inteligencije**, koje je pripremila Europska udruga agencija za tržišno komuniciranje (EACA), **Kodeks oglašavanja i marketinškog komuniciranja Međunarodne trgovačke komore (ICC)**, **Etičke smjernice za pouzdanu umjetnu inteligenciju (EU)**, **Kodeks dobre prakse za umjetnu inteligenciju (EU)** te

mnogobrojni primjeri prakse u zemljama Europske unije. Preporuke u Smjernicama dodatno su prilagođene i oblikovane prema specifičnim značajkama hrvatskog tržišta i njegovim posebnostima. Posebna pažnja posvećena je odnosu između tehnoloških mogućnosti i ljudskog odlučivanja, pretpostavkama za razumijevanje od strane potrošača, izbjegavanju i zabranama zavaravajućih i agresivnih praksi te zaštiti osobnosti i ranjivih skupina. Korištenje alata umjetne inteligencije u interaktivnim digitalnim komunikacijama nikoga ne oslobađa odgovornosti, stoga **dokument naglašava važnost odgovarajuće ljudske kontrole** kako bi se osigurala zakonitost, pristojnost, poštenje i istinitost kao temeljna etička načela.

Primarna svrha Smjernica jest poslužiti kao **samoregulirajući dokument za marketinške (komercijalne) komunikacije u digitalnom okruženju (posebno digitalno oglašavanje)**, ali može biti koristan i za nekomercijalno oglašavanje i komunikaciju. Smjernice se mogu primijeniti na sve marketinške komunikacije koje će u bilo kojoj formi koristiti alate umjetne inteligencije, bez obzira na oblik, format ili medij prijenosa kreiranih sadržaja.

1. UMJETNA INTELIGENCIJA I MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

1.1. Značenje pojmova i opće definicije

Marketinške (komercijalne) komunikacije uključuju oglašavanje kao i druge oblike komunikacije s tržištem kao što su odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing, osobna prodaja itd. te ih treba tumačiti kao bilo koju komunikaciju proizvedenu direktno od strane ili u ime poslovnog ili drugog subjekta namijenjenu prvenstveno promicanju proizvoda i usluga, odnosno utjecaju na ponašanje potrošača.

Oglašavanje označava bilo koji oblik marketinške komunikacije koju prenose neosobni mediji, obično u zamjenu za plaćanje ili drugu naknadu, odnosno protučinidbu, uključujući i samopromociju. Interaktivni digitalni mediji odnose se na cijeli spektar medija, platformi i tehnologija koje omogućuju razmjenu poruka između pošiljatelja i primatelja, uključujući mobilne uređaje, video, adresabilnu televiziju, društvene medije, internet, nosive uređaje i praćenje na više uređaja, sustave umjetne inteligencije i povezane algoritme i tehnologije.

Potrošač znači bilo koja osoba za koju se opravdano može očekivati da će biti pod utjecajem marketinških komunikacija, kao pojedinac, poslovni subjekt, komercijalni potrošač ili korisnik.

Marketing vođen podacima je komunikacija, bilo kojim sredstvom, oglašivačkog ili marketinškog materijala koji se temelji na obradi podataka (osobnih ili neosobnih) prikupljenih izravnim interakcijama s pojedincima ili putem trećih strana kako bi se dobio uvid u, primjerice, interese, trendove i ponašanje kupaca.

Izravni marketing je komunikacija, bilo kojim sredstvom, oglašivačkog ili marketinškog materijala koju provodi izravni oglašivač ili se provodi u njegovo ime, a koja se prenosi pojedincima koristeći se njihovim osobnim podacima (uključujući poštansku adresu, broj telefona, adresu e-pošte, korisnički račun na društvenim mrežama i slične podatke, ali isključujući online oglašavanje prikazano unutar mrežne stranice, aplikacije ili drugog sadržaja koji posjećuje pojedinac).

Osobni podaci su sve informacije u bilo kojem formatu koje identificiraju pojedinca i ne uključuju anonimizirane informacije.

Djeca i mladi (tinejdžeri), kao posebno ranjiva skupina, odnosi se na osobe u dobi od 0 do 12 godina, odnosno od 13 do 17 godina.

Operater označava bilo koju fizičku ili pravnu osobu, osim oglašivača, koja pruža usluge marketinga temeljenog na podacima ili digitalne marketinške komunikacije, za oglašivača ili u njegovo ime.

Pristanak ili privola označava slobodno dano, konkretno i informirano očitovanje pojedinca kao odgovor na jasnu i vidljivu obavijest u vezi s prikupljanjem i korištenjem podataka u svrhu online oglašavanja temeljenog na ponašanju korisnika.

Chatbot (AI chatbot) označava program temeljen na umjetnoj inteligenciji koji razgovorno komunicira s korisnikom (tekstom ili glasom), odgovara na pitanja i daje smjernice korisnicima.

Umjetna inteligencija/UI (engl. *artificial intelligence/AI*) označava računalne sustave i alate koji obavljaju zadatke koji zahtijevaju određenu razinu ljudskog znanja i inteligencije poput prepoznavanja uzorka, zaključivanja, razumijevanja i kreiranja.

Generativna umjetna inteligencija (engl. *generative AI*) je vrsta umjetne inteligencije sposobne kreirati nove sadržaje poput teksta, slike, audio ili videozapisa, programskog koda i sl. **Prompt inženjering** (engl. *prompt engineering*) je znanje i vještina pisanja jasnih i preciznih uputa (*prompta*) kako bi umjetna inteligencija generirala što točnije i korisnije podatke.

Lažni sadržaj (engl. *deepfake*) je obično multimedijalni sadržaj koji je manipuliran ili stvoren pomoću umjetne inteligencije u kojem se zamjenjuje glas i/ili izgled stvarne osobe umjetnim likovima ili osobama koje zvuče i izgledaju isto ili slično.

Halucinacija (engl. *AI hallucination*) je netočna ili izmišljena informacija koju povremeno generiraju modeli umjetne inteligencije. Može izgledati uvjerljivo, ali nije utemeljena na stvarnim činjenicama. Pojavljuje se u obliku netočnih informacija, nepostojećih izvora, nelogičnih zaključaka ili sadržaja koji ne odgovara stvarnim podacima.

1.2. Etički okvir korištenja umjetne inteligencije

Primjena umjetne inteligencije otvorila je **ново razdoblje za oglašivačku i ukupnu komunikacijsku industriju**. Posebno alati generativne umjetne inteligencije – poput modela za stvaranje teksta, slika i videa – omogućuju primjenu ove tehnologije u različitim aspektima marketinga. U području marketinške komunikacije primjena ovih alata očituje se primarno u izradi tekstualnog i multimedijskog sadržaja.

Ova tehnološka evolucija donosi **ne samo prilike već i značajne odgovornosti**. Podrijetlo kreativnog sadržaja, uloga ljudskog nadzora, zaštita osobnih podataka i sprječavanje diskriminacije i isključivanja kao i zaštita ranjivih skupina ključni su izazovi koji moraju biti adresirani kako bi se održalo dugoročno povjerenje potrošača u marketing, posebno digitalne komunikacije u marketingu.

Upotreba ovih alata i tehnologija donosi nove vrijednosti, ali se **njihova upotreba mora temeljiti na važećim etičkim normama zajednice**. Ove smjernice zato naglašavaju sljedeća načela:

- očuvanje i prvenstvo ljudske kreativnosti, nadzora i odgovornosti,
- potpunu usklađenost sa zakonima i standardima zaštite podataka, uključujući intelektualno vlasništvo, zaštitu potrošača i prekogranične protoke podataka,
- zaštitu ranjivih skupina, posebno djece i mladih,
- fokus na razvoj UI kompetencija i jasnu komunikaciju s javnošću te
- naglašenu odgovornost sudionika u korištenju i odgovornost kreatora sadržaja.

Uvođenje i primjena umjetne inteligencije u oglašivačke i komunikacijske prakse zahtijeva jasno definirane polazne točke koje omogućuju korištenje tehnologije, pri čemu su ključni **ljudska prosudba i održavanje transparentnosti procesa**, a istovremeno zaštita povjerenja javnosti i dugoročne legitimnosti struke. Načela u nastavku tvore zajednički okvir za promišljeno uključivanje alata umjetne inteligencije u stvaranje, odlučivanje i komuniciranje.

Etičku i pravnu odgovornost za korištenje alata umjetne inteligencije snosi čovjek. Sustavi umjetne inteligencije ne smiju djelovati kao autonomni donositelji odluka bez odgovarajućeg ljudskog nadzora. Ljudi zadržavaju ključnu ulogu u određivanju ciljeva, potvrđivanju rezultata i preuzimanju odgovornosti za sve sadržaje, odluke ili preporuke koje nastanu uz podršku umjetne inteligencije.

Mehanizmi nadzora moraju biti proporcionalni opsegu i rizicima korištenja alata umjetne inteligencije.

Alati umjetne inteligencije moraju se koristiti **promišljeno i svrsishodno**, kada omogućuju jasnu dodatnu vrijednost te jačaju ljudsku kreativnost, stručnu prosudbu i učinkovitost.

Korištenje ovih alata **ne smije zamijeniti kreativno ili strateško razmišljanje**, već ga mora nadopunjavati.

Oglašivači i kreatori pritom moraju uzeti u obzir i potencijalni **utjecaj umjetne inteligencije na zapošljavanje, razvoj talenata i kreativna zanimanja** te uvoditi tehnologiju na način koji jača ljudsko znanje, potiče prekvalifikaciju i dugoročno podržava stručni razvoj u industriji.

Korištenje alata umjetne inteligencije mora biti u potpunosti **u skladu s važećim zakonodavstvom**, osobito u područjima zaštite osobnih podataka, zaštite potrošača i zaštite prava intelektualnog vlasništva.

Oglašivači i kreatori moraju **poštovati prava nositelja autorskih i srodnih prava** te osigurati odgovarajuće dozvole i pravilno navođenje autorstva.

Relevantni pravni i etički okvir za korištenje alata umjetne inteligencije u oglašavanju i digitalnim komunikacijama utvrđen je brojnim aktima i dokumentima međunarodne i nacionalne naravi. Na korištenje umjetne inteligencije u oglašavanju utječe širi pravni okvir Europske unije i Republike Hrvatske, između ostalog Uredba EU-a o umjetnoj inteligenciji (Akt o umjetnoj inteligenciji), Akt EU-a o digitalnim uslugama, Uredba EU-a o zaštiti osobnih podataka (Opća uredba o zaštiti podataka) kao i Zakon o zaštiti osobnih podataka, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o elektroničkim komunikacijama te niz drugih propisa. Također, etički okvir korištenja utvrđen je brojnim nacionalnim i međunarodnim dobrovoljnim/etičkim standardima: Etičke smjernice EU-a o UI-ju, Kodeks prakse umjetne inteligencije opće namjene (EU), Kodeks oglašavanja međunarodne trgovačke komore (ICC), Smjernice EACA-e AI Ethics Guidance for European Agencies, kao i brojni drugi samoregulatorni akti.

2. ETIČKA NAČELA KORIŠTENJA UI ALATA

2.1. Opća etička načela korištenja UI-ja, dobra praksa i profesionalna pažnja

Načelo 1. / ZAKONITOST

Sve marketinške komunikacije stvorene UI alatima moraju biti zakonite, pristojne, poštene i istinite. Sve marketinške komunikacije treba pripremati s dužnim osjećajem za društvenu, ekološku i profesionalnu odgovornost te moraju biti u skladu s opće prihvaćenim etičkim načelima u poslovnom svijetu i sredini u kojoj djeluju.

Načelo 2. / ODGOVORNOST

Marketinške komunikacije stvorene umjetnom inteligencijom moraju poštovati ljudsko dostojanstvo i ne smiju poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije. Kreatore se potiče da budu svjesni različitosti i uključenosti te da nastoje izbjegavati stereotipe i objektivizaciju, vodeći računa o ukupnoj društvenoj odgovornosti marketinga.

Načelo 3. / POŠTENJE

Marketinške komunikacije nastale korištenjem umjetne inteligencije trebaju biti kreirane na način koji ne zlorabi povjerenje potrošača niti iskorištava njihovo neiskustvo ili ograničeno razumijevanje alata i sustava. Takve marketinške komunikacije ne smiju zloupotrebjavati povjerenje potrošača obmanjujućim praksama ili širenjem netočnih informacija.

Načelo 4. / ISTINITOST

Marketinške komunikacije stvorene umjetnom inteligencijom moraju biti istinite i ne smiju biti obmanjujuće, ne smiju sadržavati nikakve tvrdnje koje će vjerojatno navesti potrošača na pogrešan

zaključak, bez obzira na to kako su prenesene – tekstom, zvukom, vizualnim elementima ili bilo kojom kombinacijom.

Načelo 5. / DOKAZIVOST

Kreatori i oglašivači kao i mediji trebaju pružiti dokaze za tvrdnju koje se trebaju temeljiti na dokumentaciji, testovima ili drugim činjeničnim dokazima koji su valjani, pouzdani i dovoljno precizni kako bi poduprli izrečenu tvrdnju.

Načelo 6. / PREPOZNATLJIVOST

Marketinške komunikacije stvorene umjetnom inteligencijom, bez obzira na korišteni alat, format ili medij te svrhu, trebaju biti lako prepoznatljive potrošačima i omogućiti jasno razlikovanje između komercijalnog i nekomercijalnog sadržaja stvorenog umjetnom inteligencijom.

Načelo 7. / OPONAŠANJE

Marketinške komunikacije stvorene umjetnom inteligencijom ne smiju oponašati rad drugog oglašivača na način koji bi mogao dovesti do zavaravanja ili zbunjivanja potrošača. To uključuje sličnosti u općem izgledu, tekstu, sloganu, vizualnom tretmanu, glazbi ili zvučnim efektima ili stilu i tonu komunikacije.

Načelo 8. / RANJIVOST

U marketinškim komunikacijama stvorenim umjetnom inteligencijom i usmjerenima na djecu ili mlade treba biti osobito pažljiv. Takve marketinške komunikacije ne smiju iskorištavati prirodnu lakovjernost ili nedostatak iskustva niti smiju vršiti pritisak na njihov osjećaj lojalnosti. Kada su marketinške komunikacije usmjerene na djecu i/ili mlade, mora se voditi računa o njihovoj dobi i ostalim svojstvima te ciljane skupine, njihovim različitim kognitivnim sposobnostima i razvoju osobnih prava privatnosti.

Načelo 9. / SIGURNOST

Marketinške komunikacije stvorene umjetnom inteligencijom ne smiju, bez opravdanog razloga utemeljenog na obrazovnoj ili društvenoj osnovi, sadržavati bilo kakav vizualni prikaz ili opis moguće opasnih praksi ili situacija koje prikazuju nepoštovanje sigurnosti i zdravlja, kako je definirano lokalnim nacionalnim standardima.

Načelo 10. / PRIVATNOST

Kad se prikupljaju osobni podaci od pojedinaca koji će se koristiti u marketinške svrhe, treba paziti na poštovanje i zaštitu njihove privatnosti tako da se poštuju relevantna pravila i propisi. Sva obrada osobnih podataka treba biti jasna i transparentna prema pojedincima u vezi s prikupljanjem, uporabom i otkrivanjem njihovih osobnih podataka.

Načelo 11. / SANKCIJE

Odgovornost za poštovanje ovih pravila odnosi se i na ostale sudionike u marketinškom ekosustavu koji koriste UI, u opsegu koji odgovara njihovim aktivnostima te razini očekivanoga profesionalnog znanja. Nitko ne smije biti svjesno uključen u objavljivanje, prenošenje ili distribuciju bilo kojih marketinških komunikacija koje relevantno samoregulacijsko tijelo smatra neprihvatljivima. Sve strane trebaju u sporazume koji se odnose na marketinške komunikacije koje koriste UI uključiti klauzulu kojom se potpisnici obvezuju na usklađenost s primjenjivim zakonima i samoregulacijskim pravilima, poštovanje odluka relevantnoga samoregulacijskog tijela te podršku njegovu radu.

2.2. Posebna etička načela korištenja UI-ja, dobra praksa i profesionalna pažnja

1. Ljudski nadzor

- Odgovornost uvijek mora ostati na čovjeku bez obzira na sadržaj i svrhu korištenja UI-ja.
- UI ne smije donositi potpuno autonomne odluke bez nadzora ili konačne ljudske odluke.

UI sustavi ne smiju, po zadanoj postavci, funkcionirati kao autonomni donositelji odluka. Ljudi zadržavaju ovlast definirati ciljeve, potvrđivati ishode i preuzimati odgovornost za bilo koju akciju ili preporuku koju pokreće UI. Mehanizmi nadzora trebali bi biti primjereni kontekstu i razmjeru primjene UI-ja. To može uključivati periodične preglede, postupke eskalacije, okvire upravljanja ili procese revizije koji osiguravaju kontrolu bez nepotrebnog ograničavanja automatizacije. U kontekstima kao što su programatsko oglašavanje ili personalizacija u velikoj mjeri, gdje UI sustavi autonomno optimiziraju unutar unaprijed definiranih parametara, ljudski nadzor može se provoditi pomoću dogovorenih mehanizama za potvrđivanje.

2. Odgovornost kreatora

- Ljudi definiraju ciljeve, validiraju rezultate i preuzimaju odgovornost za djela.
- Nadzor treba biti razmjern kontekstu – od periodičnih revizija do formalnih procesa.

Etička i pravna odgovornost uvijek mora ostati na čovjeku. UI sustavi ne smiju, po zadanoj postavci, funkcionirati kao autonomni donositelji odluka. Kreatori sadržaja koji koriste UI snose odgovornost za potencijalno narušavanje etičkih i pravnih normi zajednice te su odgovorni za nemoralne i protuzakonite prakse. Kontrola i nadzor trebaju biti razmjerni potencijalnim rizicima.

3. Transparentnost i prepoznavanje

- Razumijevanje prirode djela stvorenog UI-jem ključno je za povjerenje potrošača.
- Označavanje se primjenjuje samo kada UI utječe na percepciju autentičnosti.

Kreatori bi trebali primjenjivati profesionalni sud, vođeni kontekstom, platformom i očekivanjima publike, kako bi odredili kada je oznaka djela zaista relevantna i potrebna. U programatskom oglašavanju mogu se dogovoriti unaprijed definirani mehanizmi validacije uz poštovanje želja korisnika. Sadržaj stvoren ili pretežito izmijenjen korištenjem UI alata mora biti jasno označen jer bi izostanak oznake mogao dovesti prosječnog primatelja komunikacije u zabludu o autentičnosti, stvarnosti, podrijetlu ili načinu nastanka sadržaja. U drugim slučajevima označavanje se preporučuje kada je umjetna inteligencija imala značajnu kreativnu ili komunikacijsku ulogu, dok se ne zahtijeva za pomoćne tehničke uporabe poput lekture, prijevoda, prilagodbe formata ili interne pripreme sadržaja.

4. Označavanje sadržaja stvorenog UI-jem

- Od kreatora se očekuje profesionalna procjena kada je oznaka nužna.
- Preporučuje se da svaki izlazni rezultat bude označen kao djelo UI-ja.

Jasno označavanje sadržaja koji je u većem dijelu potpomognut umjetnom inteligencijom i dalje je ključno za održavanje povjerenja potrošača i vjerodostojnosti industrije. Prosječan potrošač, odnosno publika, mora moći jasno razumjeti kako je djelo stvoreno. UI oznake mogu biti individualno kreirane, ali se preporučuje model age screens sa sadržajem UI/AI.



5. Zaštita podataka i pravna usklađenost

- Potpuna usklađenost s GDPR-om i cijelim relevantnim zakonodavstvom.
- Obrada podataka može se temeljiti na privoli, ugovornoj nužnosti ili legitimnom interesu.

Sve primjene UI alata moraju biti u skladu s GDPR-om i drugim relevantnim pravnim okvirima, uključujući propise o intelektualnom vlasništvu, Zakon o zaštiti potrošača itd. Ovisno o kontekstu i vrsti podataka, zakonita obrada podataka može se temeljiti na pristanku, ugovornoj nužnosti ili legitimnom interesu. Prilikom odabira alata, kreatori se potiču na razmatranje potencijalnih rizika, posebno prilikom korištenja API-ja (*Application Programming Interface*).

6. Pravednost, raznolikost i uključenost

- Korisnici ne moraju kontrolirati unutarnje procese UI modela, ali moraju ocijeniti konačni rezultat.
- Potrebno je spriječiti neželjene pristranosti i osigurati inkluzivnu reprezentaciju.

Od korisnika se ne očekuje da kontroliraju unutarnje funkcioniranje UI modela trećih strana, ali su odgovorni za pregled i prilagodbu završnih rezultata. Pristranosti se trebaju procijeniti na razini sadržaja, osiguravajući inkluzivno predstavljanje i izbjegavanje diskriminirajućih ili isključujućih

poruka. Komunikacija bi trebala odražavati inkluzivne narative koji poštuju društvenu raznolikost prema spolu, etničkoj pripadnosti, dobi, vjeri i drugome.

7. Zaštita ranjivih skupina

- UI se ne smije koristiti na način koji iskorištava djecu, starije ili druge ranjive skupine.
- U osjetljivim područjima (zdravlje, financije, djeca) treba definirati jasne granice upotrebe UI-ja.

UI se ne smije koristiti na načine koji iskorištavaju emocionalnu ili kognitivnu ranjivost djece te nedostatak iskustva ili znanja starijih osoba ili bilo koje druge rizične populacije. U osjetljivim područjima, kao što su zdravlje, financije ili marketing usmjeren na djecu, korisnici i oglašivači potiču se da zajednički definiraju jasne granice za odgovornu upotrebu UI-ja, osiguravajući usklađenost s etičkim i sektorski specifičnim standardima (primjerice nezdrava pića, hrana, šećeri, masti, igre na sreću i sl.).

8. Integracija UI-ja i kreativnog rada

- UI treba povećavati, a ne ograničavati ljudsku kreativnost.
- Korisnici trebaju poticati prekvalifikaciju i edukaciju, ali ne prisilno.

Integracija UI-ja i čovjekova kreativnog rada može poboljšati, a ne ograničiti ljudsku kreativnost. Trebalo bi poticati kulturu učenja i korištenja UI-ja te prekvalifikacije, mentorstva i promišljene integracije UI-ja s čovjekom, dok UI nikada ne treba nametati.

9. Održivost i okoliš

- Korisnici bi trebali razmotriti ekološki otisak UI alata.
- Pružatelji UI-ja primarno su odgovorni za transparentnost potrošnje energije.

Prema načelima ekološke održivosti potiče se da se razmotri utjecaj UI alata na okoliš i, kada je izvedivo, da se daje prednost održivijim alternativama. Iako su dobrodošli naponi za smanjenje ekološkog otiska, primarna odgovornost za energetske transparentnost leži na dobavljačima UI-ja. Ipak, korisnicima se savjetuje da traže relevantne podatke kada su dostupni, podržavajući informiranje i odgovornije odluke oko ekološke održivosti.

10. UI pismenost i edukacija

- Osobe koje u radu koriste UI moraju imati potrebne vještine, pravno razumijevanje i etičku svijest.
- Važno je i pravilno informirati sve dionike u stvaranju, prenošenju i konzumiranju marketinške komunikacije o ulozi i ograničenjima UI-ja.

Organizacije se potiče da razvijaju pismenost o umjetnoj inteligenciji i osiguraju da osobe koje koriste UI alate imaju potrebne vještine, razumiju pravni okvir i budu svjesne etičkih pitanja. Unutarnja stručnost trebala bi ići ruku pod ruku sa sposobnošću jasnog komuniciranja uloge, utjecaja i ograničenja umjetne inteligencije korisnicima i javnosti, promičući povjerenje, transparentnost i zajedničku odgovornost.

Hrvatska udruga društava
za tržišno komuniciranje
Odbor IAB Croatia
Ul. Charlesa Darwina 4a, HR - 10000 Zagreb
OIB: 97189552878
MB: 04869842



11. Preporučene praktične mjere

- Razvoj internih politika upotrebe UI-ja,
- redovite etičke revizije (samoregulacija),
- jasni standardi označavanja sadržaja kreiranih UI-jem,
- mehanizmi za povratne informacije i pritužbe,
- ažuriranje ugovora: podjela odgovornosti, odobravanje alata, postupanje s rizicima,
- zahtijevanje transparentnosti UI-ja od dobavljača (energija, treniranje modela),
- uključivanje nadzora UI-ja u upravljačke procese te
- zajednička ulaganja u edukaciju i prekvalifikaciju zaposlenika.

3. SAMOREGULACIJA (PROVEDBA I NADZOR)

3.1. Pristup samoregulaciji

Odgovorne marketinške komunikacije, utemeljene na široko prihvaćenim samoregulacijskim kodeksima ponašanja, dokazuju predanost dionika i poslovne zajednice ispunjavanju svojih obaveza oko društvene odgovornosti. Temeljna je vrijednost samoregulacije sposobnost izgradnje, jačanja i održavanja povjerenja i pouzdanja potrošača u poslovni sektor i, posljedično, u samo tržište. U kontekstu sve kompleksnijeg globalnog gospodarstva svrha samoregulacije jest izbjegavanje fragmentiranih propisa. Ona također poslovnim subjektima omogućuje brže reagiranje na novonastale probleme i promjenjive okolnosti.

3.2. Provedba, nadzor i sankcije

Zalažući se za jedinstvene europske standarde u praksama marketinga vođenog umjetnom inteligencijom, temeljna je svrha ovog dokumenta usmjeriti korištenje UI alata, aktivnosti i tehnologija prema društveno odgovornim, zakonitim i etičkim praksama kako bi se dodatno pojačalo povjerenje u interaktivne digitalne komunikacije i marketing. Stoga Smjernice trebaju poslužiti širokom krugu profesionalaca i korisnika kao podloga koja će osigurati jačanje povjerenja u digitalnom marketinškom okruženju.

Ovakav pristup omogućava samoregulacijski nadzor preko etičkih tijela koja trebaju pratiti praksu, evaluirati odstupanja te izricati sankcije za prekršitelje uz suradnju s regulatornim tijelima kojima ostaje mogućnost intervencije i sankcija prema odredbama važećih nacionalnih i međunarodnih propisa. Principi oblikovanja, način rada te vrste sankcija kao i edukativni i publicistički zadaci etičkih tijela utvrdit će se posebnim odlukama nadležnih organa i udruga dionika koji se bave marketinškim komunikacijama.

ZAKLJUČAK

Umjetna inteligencija sve snažnije mijenja način na koji nastaju, distribuiraju se i procjenjuju marketinške komunikacije. Ona otvara prostor za veću kreativnost, učinkovitost, personalizaciju i inovaciju, ali istodobno donosi nova pitanja odgovornosti, transparentnosti, vjerodostojnosti i zaštite korisnika.

Korištenje alata umjetne inteligencije ne oslobađa oglašivače, agencije, medije, tehnološke partnere, kreatore sadržaja i druge sudionike u marketinškom ekosustavu odgovornosti za zakonitost, pristojnost, poštenje, istinitost i prepoznatljivost marketinških komunikacija. **Ljudski nadzor, stručna prosudba i preuzimanje odgovornosti ostaju temeljni uvjeti odgovorne primjene UI-ja**, osobito u slučajevima u kojima korištenje UI-ja može utjecati na percepciju autentičnosti, stvarnosti, identiteta, podrijetla ili vjerodostojnosti sadržaja.

Ove Smjernice zato postavljaju **zajednički profesionalni okvir za odgovorno korištenje umjetne inteligencije u tržišnim komunikacijama**. Njihova je svrha prikupiti, analizirati i promovirati najbolje prakse i modele samoreguliranja, oblikovati etičke standarde korištenja, educirati i poticati na primjenu profesionalnih standarda, ukazati na probleme i nadzirati primjenu kako bi se:

- uspostavili **profesionalni minimalni standardi za korištenje umjetne inteligencije** u interaktivnim digitalnim komunikacijama i digitalnom marketingu općenito,
- promoviralo **obrazovanje i svijest u industriji o etičkim i društvenim izazovima** povezanim s umjetnom inteligencijom,
- aktivno sudjelovalo u **oblikovanju dijaloga sudionika koji koriste UI**, a posebno **štitilo korisnike i ranjive skupine** u društvu,

- poticali **pošteni uvjeti suradnje i odnosa između kreatora i korisnika** u vezi s odgovornošću, podjelom rizika i izborom alata umjetne inteligencije te
- davali **novi impulsi gospodarskom i društvenom razvoju** u suglasju sa zahtjevima društveno odgovornog poslovanja.

IAB Croatia i HURA ovim dokumentom preuzimaju ulogu koordinatora koji povezuju interese oglašivača, agencija, medija i drugih sudionika u digitalnom okruženju te brinu o razvoju profesionalnih i etičkih praksi u digitalnom oglašavanju i marketinškim komunikacijama.

Smjernice predstavljaju **zajednički profesionalni okvir za odgovorno korištenje umjetne inteligencije u interaktivnim digitalnim komunikacijama**. U tom smislu samoregulacija ima važnu ulogu u razvoju industrijskih standarda, edukaciji sudionika, praćenju prakse i stvaranju učinkovitih mehanizama za sprječavanje i otklanjanje neprihvatljivih postupanja.

S obzirom na brz razvoj tehnologije, tržišnih praksi i regulatornog okvira, ove Smjernice potrebno je redovito preispitivati, dopunjavati i prilagođavati novim okolnostima. Samo takvim pristupom moguće je osigurati da umjetna inteligencija u marketingu bude korištena kao alat koji unapređuje kreativnost, učinkovitost i inovativnost, a istodobno štiti potrošače, javni interes i dugoročnu vjerodostojnost struke.