

## **Artificial Intelligence and Marketing. Ethical Dilemmas in the Bulgarian Professional Environment**

**Kalina Kyosovska**

Department of Marketing and Strategic Planning

University of National and World Economy

### **Изкуствен интелект и маркетинг. Етични предизвикателства в българската професионална среда**

**Калина Кьосовска**

катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“,

Университет за национално и световно стопанство

#### **Author Note**

Kalina Kyosovska  <https://orcid.org/0009-0000-4355-6402>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Kalina Kyosovska,

Email: [kally.k2000@gmail.com](mailto:kally.k2000@gmail.com)

#### **Бележки за автора**

Калина Кьосовска  <https://orcid.org/0009-0000-4355-6402>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Калина

Кьосовска, Email: [kally.k2000@gmail.com](mailto:kally.k2000@gmail.com)

### Abstract

Artificial intelligence (AI) is revolutionizing marketing by analyzing large volumes of data, deriving trends and patterns in consumer behavior and the business environment, automating routine tasks, etc. The entry of AI into marketing seriously raises the question of its ethical and responsible application. Examination of global studies and scholarly texts has shown that the dilemmas relate to four main themes – ensuring transparency, respecting confidentiality, avoiding bias and manipulation, maintaining a balance between automation and human participation. Based on the familiarity with a number of global are formulated questions about the degree of preparedness of Bulgarian marketing professionals for the introduction of AI. An online survey was conducted on the Microsoft Forms platform. The results show that professionals are aware of the need for regulation and insist that there should be a clear definition of responsibility in a legal, professional and internal company framework for integrating ethical practices into marketing strategies. They declare a need for more training for an industry that is generally ill-equipped to deal with ethical challenges. Coinciding with the global ethical issues are the topics of privacy breaches, manipulative practices, lack of transparency and accountability, and poor data security and protection. They do not face the issue of discrimination and inequality as a possible effect of working with AI and here we can see the Bulgarian context. For them AI is a tool mainly for automation of processes and tasks in the team, data analysis, more engaging interaction with users, cost optimization and ROI, precise audience targeting, forecasts.

*Keywords:* ethics, artificial intelligence, AI, marketing, ethical dilemmas, ethical rules, ethical regulations

### Резюме

Изкуственият интелект (ИИ) революционизира маркетинга при анализа на голям обем данни, извеждане на тенденции и модели в потребителското поведение и в бизнес средата, автоматизирането на рутинни задачи и др. Навлизането на ИИ в маркетинга поставя сериозно въпроса за неговото етично и отговорно прилагане. Анализът на глобални проучвания и научни текстове показва, че дилемите са свързани с четири основни теми – прозрачност, зачитане на поверителността, избягване на пристрастия и манипулации, поддържане на баланс между автоматизацията и човешкото участие. Въз основа на запознаването с редица глобални изследвания са формулирани въпроси за степента на *Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността*

подготвеност на българските маркетингови специалисти за въвеждане на ИИ. Резултатите от проведеното за целите на тази студия онлайн анкетно проучване в платформата Майкрософт Формс. разкриват, че специалистите осъзнават нуждата от регуляция и държат да има ясно дефиниране на отговорността в правна, съсловна и вътрешно-фирмена рамка. Интегрирането на етични практики в маркетингови стратегии е залог от по-широко обучение за индустрията, тъй като се оказва, че индустрията не е подгответа за справяне с етичните предизвикателства. Съвпадение с глобалните етични въпроси има по теми за нарушаване неприосновеността на личния живот, прилагане на манипулативни практики, липса на прозрачност и отчетност и недобра сигурност и защита на данните. Пред тях не стои въпросът за дискриминация и неравенство като възможен ефект от работата с ИИ и тук се представя български контекст. Застъпва се тезата, че за индустрията ИИ е инструмент основно за автоматизация на процесите и задачите в даден екип, анализ на данни, по-ангажиращо взаимодействие с потребителите, оптимизиране на разходите и възвръщаемост на инвестициите, прецизно таргетиране на аудиторията, прогнози.

*Ключови думи:* етика, изкуствен интелект, ИИ, маркетинг, етични дилеми, етични правила, етична регуляция

**ARTICLE INFO:**  
**Original Article**  
**Received: 04, 11.2024**  
**Revised: 15, 11.2024**  
**Accepted: 20, 11.2024**

## **Изкуствен интелект и маркетинг. Етични предизвикателства в българската професионална среда**

Етичният маркетинг е от съществено значение за създаване на предпоставки за устойчиви отношения с потребителите и за постигане на бизнес успехи. Технологичните промени не подминаха като въздействие маркетинговите комуникации. Изкуственият интелект (ИИ) се дефинира като трансформиращата технология на нашата дигитална ера (Chui et al., 2018). Някои автори са на мнение, че ИИ изживява втори ренесанс, след като компютрите се появяват за първи път през 50-те години на миналия век (Tan, 2018).

Въпросът какво следва от неговото повсеместно навлизане, засяга не само тенденциите в технологичен план, но също има отношение към комуникациите, психологията, политиката, икономиката, правото и етиката.

Редица проучвания показват, че изкуственият интелект притежава голяма стойност за маркетинга. Американската маркетингова асоциация (AMA) разкрива, че внедряването на ИИ е скочило с 27% в сравнение с 2018 г., когато този въпрос за първи път е включен в проучването (Steimer, 2019). Същото проучване показва още, че първите три употреби на ИИ в маркетинга са по отношение на персонализиране на съдържанието (56,5%), предсказуем анализ за потребителски прозрения (56,5%) и решения за насочване (49,6%). Проучване на Deloitte от 2020 г. сред първите компании, възприели употребата на изкуствен интелект, показва, че три от петте водещи цели на ИИ са маркетингово ориентирани: подобряване на съществуващи продукти и услуги, създаване на нови продукти и услуги и подобряване на взаимоотношенията с клиентите (Deloitte, 2020). През 2023 г. Американската маркетингова асоциация и Kantar – компания за маркетингови данни и анализи, анкетират 184 търговци, за да разберат по-добре ролята на изкуствения интелект в маркетинга. Като ключов проблем респондентите посочват, че трябва да се справят с потенциалните расови пристрастия и етичните последици от използването на ИИ (Zwegers, Romain, 2023). Национално проучване на HubSpot показва, че шест от всеки десет маркетолози, използващи ИИ, се притесняват от пристрастия, плагиатство или несъответствие с ценностите на марката (Taylor, 2024). И през 2024 г. се изказват етични опасения от прилагането на ИИ, особено по отношение на дезинформация, кражба на самоличност и манипулиране на медиите (Crump, 2024).

Стойността на ИИ за маркетинга е огромна – и, изглежда, че ще стане още по-голяма с напредването на самите технологии, е основният извод на изследване на McKinsey Global Institute (MGI) (Chui, 2018).

Навлизането на изкуствения интелект (ИИ) в маркетинговата сфера предоставя множество възможности за подобряване на ефективността и персонализацията на маркетинговите послания, но в същото време поставя и много етични въпроси относно сигурността на личните данни, загуба на диалог с реален човек – вместо това комуникация с чатбот, дискриминационни практики – рекламиите алгоритми могат да изключат групи хора на база пол, раса, възраст, социален статус, манипулативно влияние върху потребителското поведение и т.н. В резултат на тези тенденции пред маркетинговите специалисти стои необходимостта от навременна адаптация към новите условия, разбиране на нововъзникналите етични дилеми и развитие на професионалния подход, така че да могат да отговорят на възможностите и предизвикателствата на новата маркетингова среда.

Изкуственият интелект може да революционизира маркетинга, особено в частта с анализа на голям обем данни, извеждане на тенденции и модели в потребителското поведение и в бизнес средата, автоматизирането на рутинни задачи и др. Много изследователи и практици обаче предупреждават, че опасността се крие в етичното и отговорно прилагане на ИИ за маркетингови цели. Това включва осигуряване на прозрачност, зачитане на поверителността, избягване на пристрастия и манипулации, както и поддържане на баланс между автоматизацията и човешкото участие.

В публикации се застъпва мнението, че ИИ в крайна сметка ще трансформира маркетинга, но това пътуване ще отнеме десетилетия. Техният съвет е организацията да обърнат дългосрочно внимание на изграждането на способности на ИИ и справянето с всички потенциални рискове. „Призоваваме маркетологите, казват те, да започнат разработването на стратегия още днес, за да се възползват от текущата функционалност на ИИ и вероятното му бъдеще“ (Davenport, 2021).

### **Етично влияние на маркетинга върху общество**

Идеята за социално ориентиран маркетинг първоначално е очертана през 70-те години на XX в. Според нея „организациите определят нуждите, желанията и интересите на целевите пазари и след това се стремят да доставят превъзходна стойност на клиентите по начин,

който запазва или подобрява благосъстоянието на клиентите и на обществото“ (Laczniak, 2006).

Различни проучвания показват, че много висок процент от хората вярват, че специалистите по реклама и маркетинг не практикуват почтеност. Например изследване на Американската асоциация на рекламните агенции от 2015 г. установява, че 96% от допитаните не се доверяват на рекламните послания и ги наричат лъжливи (Morrison, 2015). По-нови анализи, като това на компанията Aflac през 2023 г., показват интересни данни, които биха заинтригували компаниите по отношение на стратегическото им развитие. По отношение на етичния бизнес се виждат следните данни (Aflac, 2023):

- 69% от потребителите са склонни да закупят акции на компания, която е известна със своите етични стандарти;
- 79% от потребителите вярват, че компаниите, които остават верни на своите етика/ценности, превъзхождат другите в своята област;
- 81% от потребителите са по-склонни да купуват от корпорации, които са активни във филантропията целогодишно, а не само в случай на нужда;
- 82% от милениалите вярват, че компаниите, които остават верни на своите етика/ценности, превъзхождат другите в своята област;
- 92% от милениалите са по-склонни да купуват от етична компания;
- 75% от потребителите заявяват, че биха били по-щастливи да работят за компания със силна програма за КСО;
- 74% от потребителите са склонни да потърсят работа в компания, която е била публично наградена за своята етика.

Данните показват красноречиво ценностната система, която потребителите носят и изискват компаниите да демонстрират пред тях. Прилагането на етични стандарти следователно би имало силно положително въздействие върху организациите – не само репутационно, но и чисто финансово. Вижда се голямото значение, което те отдават на социалната отговорност и устойчивостта при избора на брандове, с които взаимодействват. Потребители уважават прозрачност, ангажираност към екологични каузи и подкрепа за социално значими проекти, като това влияе пряко върху техните решения за покупка. Тази статистика показва, че компаниите, които инвестират в етични и отговорни бизнес

практики, не само изграждат доверие, но и привличат и задържат лоялността на потребителите, което може да се превърне в ключово конкурентно предимство на съвременния пазар. А според данните, милениалите са тези, които задават правилата на взаимодействие с компаниите. Петте принципа на етичния маркетинг могат да бъдат видени във Фигура 1.

**Фигура 1**

*Пет принципа на етичния маркетинг*



Бележка. Виж: Wisepops (Kovalenko, 2024). Превод и визуализация: Калина Късовска

#### Рамка на етичния маркетинг

През последните няколко години сме свидетели на няколко икономически и технологични предизвикателства по отношение развитието на бизнеса – корпоративна среда, етична отговорност, отговорни финансови резултати, устойчива отговорност, етичен маркетинг, корпоративна социална отговорност (КСО), ефекти на КСО, поведение на потребителите, етично управление на веригата за доставки и етична устойчивост (Manoj, 2023). Маркетинговата етика се превръща във все по-любопитна за комуникаторите тема през 70-те години на XX в. (Akaah, 1990), като за нарастващия интерес към етичните

комуникации в сектора свидетелстват данни – по това време емпирично оценяване на етичните поведенчески модели и нагласи на маркетолозите (Laczniak, 1979). Ясното дефиниране на етичен маркетинг е и в резултат на нововъзникващите по това време въпроси в сферата, сред които тези за корпоративната социална отговорност и социалния маркетинг.

Етичните маркетингови практики включват (1) етика, свързана с продукта, (2) етика, свързана с цената, (3) етика, свързана с мястото, и (4) етика, свързана с промоцията (Lee, 2019).

Характерно за продуктовите въпроси е, че те са обект на правни разпоредби. Както твърди Морган, етичните и правни теми се осъждат в самия процес на разработване на продукта, с цел да бъде определено както конкурентното му предимство, така и евентуалната му вреда върху потребителите (Morgan, 1994).

Според Смит (1992), цитиран в изследване на британското списание за маркетингови изследвания от Сихам, маркетинговата етика се отнася до прилагането на етични съображения при вземането на маркетингови решения и се разглежда като морална преценка и стандарти за поведение в маркетинговата практика. Следването на морален кодекс, според изследователя, е неизменна част от професията на маркетинговия специалист, а от него се изисква да взема предвид определени правила на поведение, стандарти и морални решения в хода на дейността си (Siham, 2014).

### **Теоретична основа на ИИ в маркетинга**

В следващата таблица са представени основните научни полета, в които се изследва влиянието на изкуствения интелект върху маркетинга. Те са систематизирани от португалски изследователи, които открояват 11 изследователски теми за употребата на ИИ в маркетинга (Gonçalves, 2023). Изводите, до които авторите стигат, са, че когато става дума за навлизането на технологията, съществуват две основни теми. Първата тема е свързана с това, че изкуственият интелект наистина може да помогне на потребителите да изпълняват ежедневните си задачи и че в определен момент те все повече привързват към него и очакват от него да върши работата си по подходящ начин, втората тема засяга властта, която се дава на технологията и възможността тя да управлява човешкия живот (Gonçalves, 2023). Научните изследвания са представени в Таблица 1.

**Таблица 1***Научни изследвания за ИИ и маркетинга*

<b>Номер</b>	<b>Тема</b>	<b>Изследване</b>
1.	Опитът на клиентите в ерата на изкуствения интелект	Теоретичен модел, базиран на теорията за доверието и ангажираността и начина на качество на услугите.
2.	Поверителност на данните: Ефекти върху клиента и фирмата	Проучване на място с реални клиенти на 15 компании от три индустрии показва последователни ефекти при четири вида уязвимост на данните на клиентите.
3.	Приемане от потребителите на информационните технологии: към единен поглед	Разработване на по-задълбочено разбиране на динамичните влияния, свързани с използването на нови технологии.
4.	Рискове от навлизането на изкуствения интелект	Предлагат се прогнози за бъдещето на ИИ по темата за безопасността на технологията спрямо хората.
5.	Етика на изкуствения интелект и роботиката	Представя общо обяснение на етичните въпроси, очертава съществуващите позиции и аргументи.
6.	AI4People	Представя основните възможности и рискове на изкуствения интелект за обществото.
7.	Правилно/неправилно: как технологиите трансформират нашата етика	Технологиите поставят под въпрос старите убеждения и разрушават институциите, които не се развиват и променят.
8.	Търпението не е добродетел: Проектиране на интелигентни системи и етични системи	Етиката е съвкупност от поведения, които поддържат едно общество.
9.	Етичен изкуствен интелект – отворен въпрос	Опасенията и потенциалните решения за решаване на представените етични въпроси
10.	Изкуствен интелект и живот през 2030 г.: сто години изследване на изкуствения интелект	Дългосрочно изследване на областта на изкуствения интелект и неговото влияние върху хората, техните общности и обществото.
11.	„Приличаш на нещо и аз те обичам“	Потребителите ежедневно разчитат на ИИ за препоръки, преводи и за поставяне на котешки уши на селфита на потребителите. Те също така се доверяват на ИИ по въпроси, свързани с живота и смъртта.

**Методология и материали****Подготвеност на българските маркетингови специалисти за въвеждане на ИИ:  
анкета с експерти**

За целите на изследването е проведена онлайн анкета, създадена в платформата Майкрософт Формс. Линкът към нея бе разпратен до маркетингови специалисти – лично

към определени имена на маркетингови работни позиции или чрез вътрешна професионална мрежа. Отзоваха се 16 експерти от медийни маркетингови отдели. Отговорите са събиращи в периода 1-20 септември 2024 г. Анкетата се състои от 17 въпроса, от които последните два са името, работната позиция и организацията на анкетирани. 10 от въпросите са затворени, а 5 са с допълнителна опция за анкетирани да допълнят при отговор „друго“.

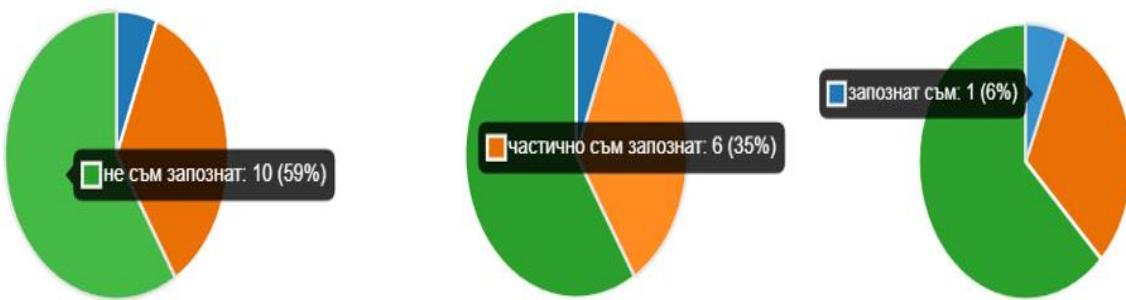
Чрез въпросите се търсят отговори за степента на подготвеност на българските маркетингови специалисти за етична употреба на изкуствения интелект в тяхната работа, предимствата и предизвикателствата пред тях при употребата на ИИ, комуникационно взаимодействие с аудиторията при употребата на ИИ и доверието към марката.

### Резултати и дискусия

Относно запознатостта със закона за изкуствения интелект за мен беше важно да разбера до колко хората, които използват изкуствен интелект в своята работа, следят законотворчеството в тази посока, тъй като европейският Акт има за цел да гарантира, че системите с изкуствен интелект (ИИ) се разработват и използват отговорно, а в него изрично се засяга въпроса за чатботовете и генериране на съдържание, прозрачността, безопасността, правата на хората и техния поминък.

#### Диаграма 1

*Познаване на AI Act*



Акът е документ, който хармонизира разпоредбите за изкуствения интелект в цяла Европа, следователно е важно да бъде не само разпознаваем документ, но и да бъде познаван в детайли, особено там, където е релевантен на маркетинговата сфера. В редица

медиийни публикации тези правила са наричани новаторски. Законът за изкуствения интелект е категорично важен за заетите в маркетинга. В някои публикации се подчертава, че е от съществено значение за дигиталния маркетинг, но според мен важността не бива да се ограничава само с този аспект на дейността – употребата на изкуствен интелект може спокойно да бъде съотнесена и към нуждите на маркетинга във физическа среда. Единните европейски правила ще помогнат за адекватната адаптация на бизнес стратегии и процеси чрез няколко ключови стъпки:

- (1) Преглед и актуализиране на ИИ системите, които трябва да отговарят на новите регуляторни изисквания. Този процес може да включва актуализиране на алгоритми, извършване на оценки на риска и прилагане на мерки за повишаване на прозрачността и отчетността;
- (2) Обучение и образование: служителите, занимаващи се с изкуствен интелект и дигитален маркетинг, ще се нуждаят от обучение относно изискванията на Закона за изкуствен интелект на ЕС. Това обучение трябва да обхваща поверителността на данните, етичните практики и процедурите за съответствие;
- (3) Включване на ИИ управление: да бъде интегрирано в цялостната бизнес стратегия. Това включва установяване на политики и процедури за етично използване на ИИ, провеждане на редовни одити и създаване на механизми за отчетност. Чрез вграждане на управлението на ИИ в организационната рамка, търговците могат да гарантират, че той се разработва и внедрява отговорно (Sutta, 2024).

Предвид факта, че моето проучване не е представително, не бих могла да твърдя с абсолютна убеденост, че непознаването на Закона е тревожен показател. Актът е в сила от два месеца и моята прогноза е, че практиката ще се запознае с правната рамка заради нарастващата употреба на изкуствен интелект, която все още е в зародиши. Липсата на познания би довела до рискове за компаниите, които използват ИИ, следователно предстои запознаване с регуляторните изисквания поради нарастващата роля на ИИ в маркетинговите стратегии. Може да се каже, че резултатите очертават нуждата от допълнително обучение и информираност в бранша. Тези данни сигнализират необходимостта маркетинговите

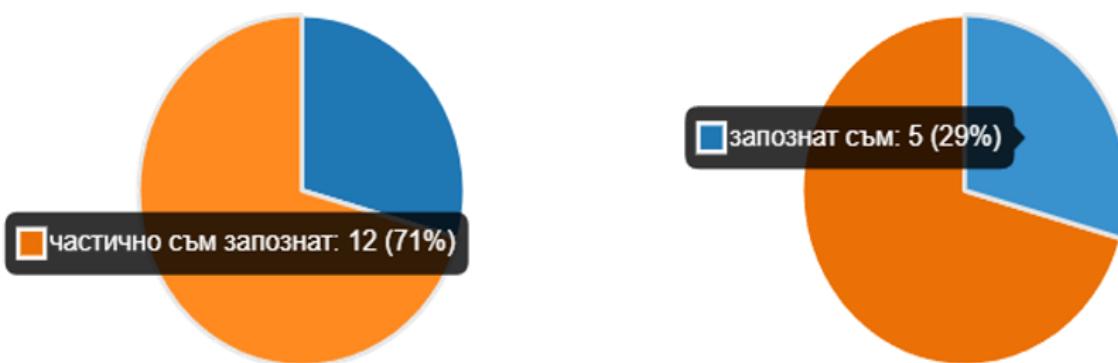
специалисти да се подготвят по-добре за предстоящите промени и да разберат как регулативите ще повлияят на тяхната работа с ИИ технологии.

Относно запознатостта с настоящите приложения на изкуствения интелект (ИИ) в маркетинговите комуникации не е странно, че големите компании, особено тези в технологичния сектор, използват маркетингови инструменти с изкуствен интелект. Бяха изобретени стотици подобни инструменти, така че пред маркетинговите специалисти стои предизвикателството да подберат тези, които съответстват най-пълноценно на техните цели и задачи.

През 2024 г. маркетингът е изцяло свързан с данни – информация за конкурентите, за пазарните тенденции и за това какво казват клиентите (и потенциалните клиенти) за продукта (Marketer Milk Team, 2024). Разбира се, има много приложения, съотносими към разнообразни маркетингови дейности: копирайтинг, продуктивност, SEO писане на съдържание, тъмбнейли, проверка за плагиатство, създаване на текстово съдържание, редактиране на съдържание, анализ на действията потребителите, автоматизация на работните задачи, за чатботове, за дигитална реклама, управление на разговори, за целеви страници, изтриване на уеб страници, търсене и препоръки, премахване на фонове на изображения, отговори по имайл, наблюдение на медиите, инфлюенсър маркетинг, вмъкване на субтитри и т.г.

## Диаграма 2

Познаване на приложението за ИИ



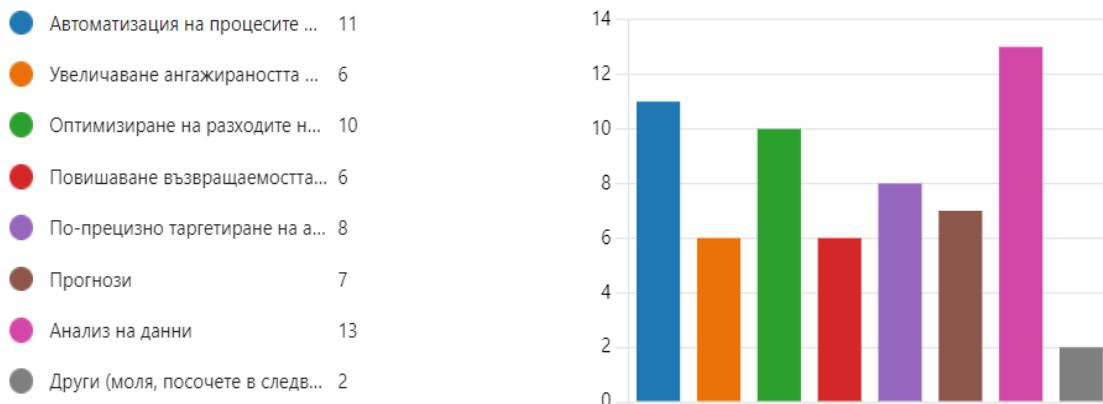
В отговорите не е изненада, че повечето специалисти имат общо разбиране за възможностите на ИИ, но не разполагат с достатъчно задълбочени знания за пълния му

потенциал и как той може да бъде интегриран в маркетинговите стратегии. Това частично познание може да ограничи способността им да използват ИИ за оптимизиране на процеси като персонализация на съдържанието, анализ на потребителски данни и автоматизация на кампании. Фактът, че всички в някаква степен познават възможностите на задвижваните от изкуствен интелект приложения, е позитивен индикатор за нарастващия интерес и интеграция на тези технологии в маркетинга. За да бъде секторът по-ефективен и конкурентоспособен, е важно да се инвестира в обучение и развиване на умения, свързани с ИИ, така че повече професионалисти да могат пълноценно да използват тези инновации в своята практика.

При отговорите, свързани с трите най-ключови предимства на работата с ИИ в маркетинга на първо място анкетираните поставят анализ на данни, на второ място са посочили автоматизация на процесите и задачите в екипа и на трето са поставили оптимизиране на разходите на компанията. Макар и с по-малък резултат, останалите възможности за отговор също са събрали достатъчен брой.

### Диаграма 3

*Ключови предимства на употребата на ИИ в маркетинга*



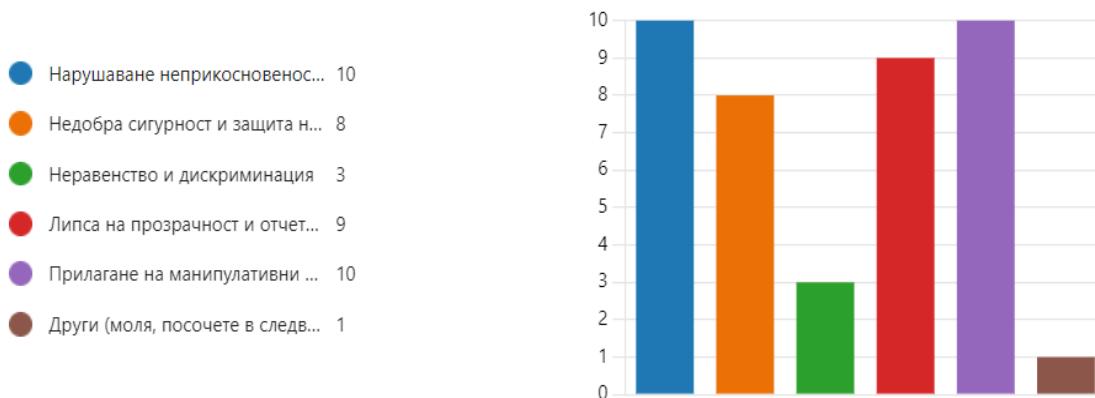
В други акцентът е върху: „Изработване на съдържание: писмено, графики, визуално. Планиране на кампании. Изготвяне на брифове. Помощ при разработването на стратегии“ и „Персонализация на съдържанието, защото смяtam, че ИИ позволява създаване на персонализирани предложения и съдържание, което увеличава ангажираността на клиентите и води до по-високи конверсии“.

Отговорите потвърждават нарастващата роля на различните софтуерни инструменти в областта на маркетинга. Внедряването на ИИ би помогнало на специалистите да отхвърлят рутинните задачи с лекота, по-ефективно да управляват кампаниите, по-добре да разбират потребителите и по-добре да оптимизират ресурсите, което би довело до по-висока конкурентоспособност и успех.

Основните етични проблеми за българските практици са следните: нарушаване на неприкосновеността на личния живот и употреба на манипулативни практики, възможна липса на прозрачност и отчетност, недобра защита на личните данни. Темата за дискриминация и неравенство все още не се отчита като евентуален етичен проблем. Въсъщност, тук се вижда голяма разлика между мултикультурните особености на страни като САЩ и в Западна Европа, и България.

#### Диаграма 4

*Етични проблеми, породени от ИИ*



Етичните проблеми, които българските маркетолози идентифицират при употребата на изкуствен интелект, отразяват глобалните опасения в областта, но също така показват специфични предизвикателства, свързани с българския контекст. Безспорно, ИИ предлага огромен потенциал за иновации и оптимизация в маркетинга, неговата употреба трябва да бъде съобразена с етичните стандарти, за да се избегнат рискове и да се запази доверието на клиентите.

Въпросът за откритото комуникиране на използването на ИИ в маркетинговите комуникации е от изключителна важност в анкетата, тъй като се отнася до една от най-значимите етични теми в съвременния маркетинг – прозрачността. Комуникирането на

използването на изкуствен интелект в маркетинговите комуникации не само изгражда доверие сред потребителите, но и отразява ангажимента на компаниите към етични практики. Прозрачността относно приложението на ИИ позволява на потребителите да вземат информирани решения и намалява риска от възприятие за манипулативни или подвеждащи маркетингови практики.

#### Диаграма 5

*Открито използване на ИИ в маркетинговите комуникации*

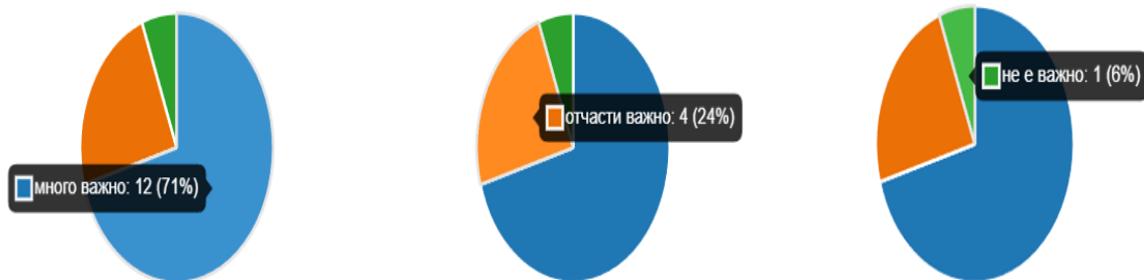


Анкетираните са категорични относно необходимостта от прозрачни комуникации, за да запазят доверието на клиентите и да минимизират етичните рискове. Компаниите, които информират потребителите за употребата на ИИ, демонстрират ангажираност към етично поведение и изграждат по-здрави и дългосрочни взаимоотношения със своите клиенти. Това може да бъде конкурентно предимство, особено на пазари, където доверието в технологиите е ключов фактор за потребителския избор.

Съгласието на потребителите при използването на изкуствен интелект за събиране и анализиране на лични данни е сърцевината на етичния маркетинг и защитата на личните данни. Съгласието на потребителите гарантира, че бизнесът действа в рамките на етични норми и правни стандарти, което намалява риска от репутационни щети и потенциални глоби. Освен това, потребителите, които доброволно предоставят своите данни, са по-склонни да имат позитивно отношение към бранда, което води до по-ефективни маркетингови кампании и дългосрочна лоялност.

### Диаграма 6

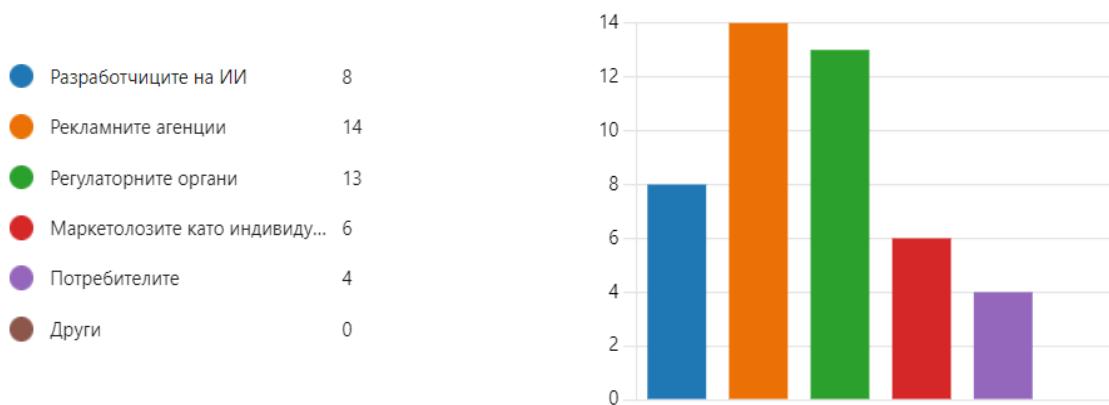
*Важност на съгласието на потребителите*



Отговорите подчертават колко ключово е информираното съгласие за етичните практики в маркетинга. Прозрачността и спазването на правата на потребителите са приоритет, който не само съответства на законовите изисквания, но и укрепва доверието между брандовете и клиентите. Съгласието остава важен фактор, който не може да бъде игнориран. Тези данни демонстрират, че въпросът за етичната употреба на ИИ и събирането на лични данни е на преден план за по-голямата част от професионалистите в бранша.

### Диаграма 7

*Кой осигурява гаранциите за етично използване на ИИ в маркетинговите комуникации*

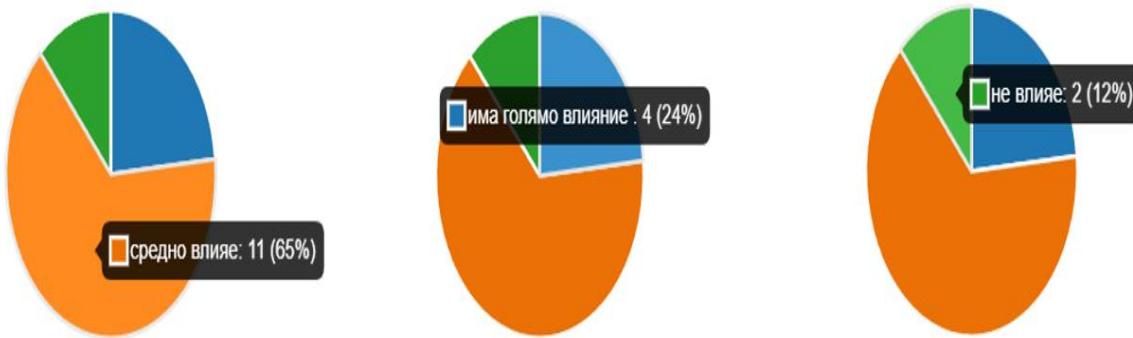


Използването на изкуствен интелект в маркетинговите комуникации пряко влияе върху един от най-важните активи на всяка марка – доверието на потребителите, което е

основен фактор за лоялността на клиентите и дългосрочния успех на марките, особено в ерата на цифровите технологии и ИИ.

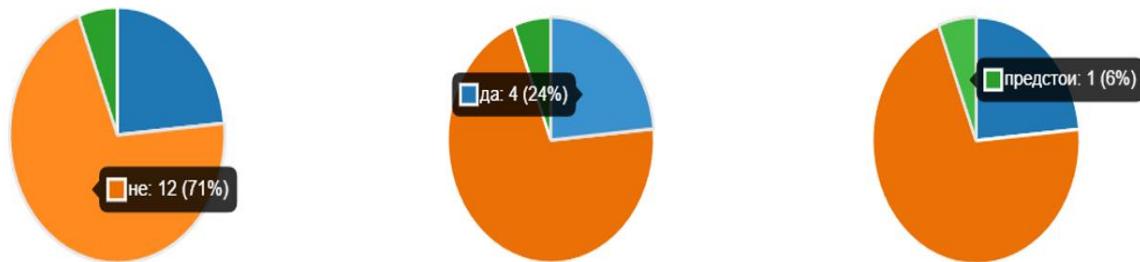
#### Диаграма 8

*ИИ и доверие на потребителите*



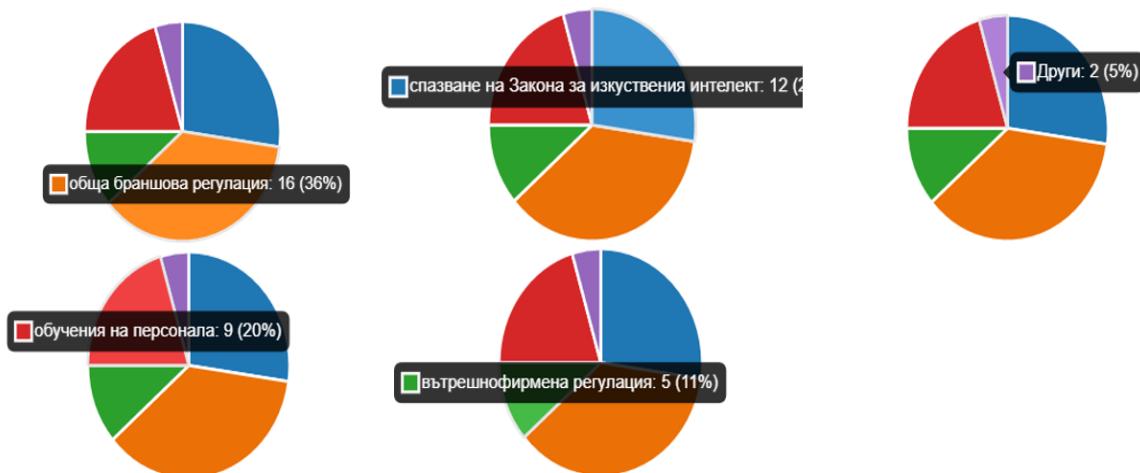
Повече от половината допитани са на мнение, че употребата на ИИ в маркетинга има средно влияние върху доверието на потребителите към марките. Макар маркетолозите да признават въздействието на ИИ върху комуникациите с потребителите, те все още не виждат огромна промяна в доверието, вероятно поради ограничено или умерено използване на ИИ технологии или недостатъчно ясни практики за прозрачност и етика в тези процеси. Прозрачността и етичната употреба на ИИ могат да бъдат конкурентни предимства, като подсилват доверието на потребителите чрез персонализирани и по-целенасочени комуникации. Тези резултати подчертават необходимостта от по-задълбочено разбиране и информираност относно потенциала на ИИ в маркетинга. Макар че мнозинството признава средното влияние, има възможност за по-нататъшно развитие на стратегии, които да използват ИИ като ключов инструмент за укрепване на доверието към марките.

Участвалите в анкетата не са обучавани за етичното използване на изкуствен интелект в маркетинговите комуникации, малко от тях са декларирали преминало обучение. Резултатите показват, че специалистите все още нямат достатъчна подготовка да се справят с етичните предизвикателства. Липсата на обучение подчертава и нуждата от въвеждане на професионални стандарти и регулатации, които да налагат етичното използване на ИИ в маркетинговите комуникации.

**Диаграма 9***Обучение за етична употреба на ИИ*

За да гарантира дългосрочно доверие и устойчивост, индустрията трябва да предприеме конкретни стъпки и да следва ясни насоки и стандарти за етичното използване на ИИ. Четирите най-често давани отговори, експлицирани в Диаграма 10 са:

- обща браншова регулация;
- спазване на Закона за изкуствения интелект;
- обучения на персонала,
- вътрешнофирмена регулация.

**Диаграма 10***Мерки за справяне с бъдещи етични проблеми*

Тези отговори посочват важността от едновременното прилагане на регулация и саморегулация, както и въвеждане на конкретни точки в етичните кодекси, свързани с прилагането на изкуствен интелект.

### Заключение

Темата за етични маркетингови комуникации придоби отново актуалност с навлизането на изкуствения интелект. Проблемът засяга цялото общество и това бе видяно в разнообразните източници, които бяха проучени. Етичните маркетингови комуникации се дискутират широко – от маркетолози, учени, журналисти, социолози, психологи, ПР експерти, IT специалисти, активни граждани и много други. Най-дискутиирани са следните теми:

- Рискове от навлизането на изкуствения интелект
- Етика на изкуствения интелект и роботиката
- Правилно/неправилно: как технологиите трансформират нашата етика
- Етичен изкуствен интелект като отворен въпрос

Българските маркетингови специалисти поставят същите етични въпроси, които имат и техните чуждестранни колеги. По-важните от тях са:

(1) Регулация и саморегулация. Експертите в голямата си част не познават Акта на ЕС за изкуствения интелект, който дава правната рамка за използването на ИИ в Европа. В акта присъстват важни насоки за етичната употреба на ИИ. Игнорирането на подобен документ може да доведе до рискове за компаниите, които използват ИИ, особено ако не спазват бъдещите регуляторни изисквания. От друга страна, той е в сила едва от два месеца и според мен съвсем скоро ще бъде идентифицирана нуждата маркетинговите специалисти да се подгответ по-добре за предстоящите промени и да разберат как регулативите ще повлияват на тяхната работа с ИИ технологии. Познаването на законодателството в областта на етичното прилагане на ИИ ще предпази компаниите от рискове и репутационен спад.

В същото време експертите осъзнават важността на създаването и прилагането на регуляторни механизми от страна на държавата, както и необходимостта от вътрешни правила – както на ниво реклами и маркетингови асоциации, така и вътре в самите организации.

Резултатите показват, че специалистите държат да има ясно дефиниране на отговорността в правна, съсловна и вътрешно-фирмена рамка за интегриране на етични практики в маркетингови стратегии.

(2) Етични предизвикателства. Етичните проблеми, които българските маркетолози идентифицират при употребата на изкуствен интелект, отразяват глобалните опасения в областта, но също така показват специфични предизвикателства, свързани с българския контекст. Съвпадение с глобалните етични въпроси има по темите нарушаване неприосновеността на личния живот, прилагане на манипулативни практики, липса на прозрачност и отчетност и недобра сигурност и защита на данните. Пред българските маркетингови специалисти не стои сериозно въпроса за дискриминация и неравенство като възможен ефект от работата с изкуствен интелект. Едва четирима от тях декларираат, че са се сблъсквали вече или знаят за случаи, в които изкуственият интелект в маркетинговите комуникации е довел до пристрастни или дискриминационни резултати. Подценяването на евентуални дискриминационни въздействия на ИИ към момента се отклоява като характерен за българския контекст.

(3) Обучения за етична употреба на ИИ. Българските маркетолози показват разбиране за етичните предизвикателства и дефинират необходимостта от регуляторни рамки, но в същото време голяма част от тях не са били канени за обучение по темата. Налице е потребност от по-широко обучение, тъй като индустрията като цяло не е достатъчно подгответа за справяне с етичните предизвикателства, свързани с ИИ. Обученията са важни от гледна точка на превенцията на етични нарушения, повишаване на осведомеността за взимане на информирани и етични решения и да гарантират познаване на правната съвместимост и да гарантират справедливи и приобщаващи комуникации.

(4) Познаване на инструментите за изкуствен интелект. Българските специалисти декларираат запознатост със задвижван от изкуствен интелект софтуер основно за автоматизация на процесите и задачите в екипа, анализ данни, по-ангажиращо взаимодействие с потребителите, оптимизиране на разходите и възвръщаемост на инвестициите, прецизно таргетиране на аудиторията, прогнози. В същото време не са посочили познаване на инструменти за създаване на мултимедийно съдържание, редактиране, проверка за plagiatство и др. Но трябва да отбележа, че иновациите в

изкуствения интелект не са спирали, предлага се много и различен софтуер – безплатен и платен, така че е въпрос на ориентация в океана от информация за софтуерни продукти, достъпност, релевантност на българската практика, употреба на български език и кирилица.

Българските маркетингови специалисти следят технологичните новости, доколкото е възможно ги внедряват в своята практика, имат визия за необходимите рамки, в които трябва да влезе етичната употреба на изкуствен интелект. Има някои особености на средата, които смятам, че при необходимост, са преодолими. Глобалните притеснения в областта на маркетинга, етиката и изкуствения интелект в голяма степен са и локални опасения.

Какво следва да се направи, за да имаме етични маркетингови дейности чрез изкуствен интелект? Моите предположения са следните:

- компаниите следва да се ангажират с корпоративната социална отговорност (КСО), за да оформят бъдещето на етичния ИИ (Du, 2021);
- технологията етично да подпомогне важни маркетингови нужди, сред които автоматизиране на бизнес процесите, получаване на информация чрез анализ на данни и взаимодействие с клиентите (Davenport, 2018), подобряване на ефективността на управлението, мотивиране на иновациите и осигуряване на по-добро съответствие между търсенето и предлагането (Jin, 2018);
- Прозрачност в използването на изкуствен интелект чрез открита комуникация към потребителите кога и как се използва технологията в маркетинговите комуникации. Това включва разяснение за това как се събират, съхраняват и обработват данните на потребителите и как алгоритмите влияят върху персонализацията на съдържанието и предложениета;
- Постоянно обучение на служителите по етични стандарти и добри практики при използването на ИИ;
- Актуализиране на етичните правила на маркетинговите асоциации и маркетинговите агенции в тон със съвременните разбирания за бизнес етика и прилагане на етични маркетингови практики.

Етичният маркетинг е едновременно стратегия и философия, защото съчетава дългосрочен подход към изграждане на доверие и устойчивост, както и набор от морални принципи, които ръководят всички маркетингови дейности. Когато компаниите прилагат етични

маркетингови практики, те не само спазват моралните норми, но и отговарят на нарастващото търсене на прозрачност и социална отговорност от страна на потребителите. Това увеличава тяхната репутация, лоялността на клиентите и устойчивостта им на пазара.

### Използвана литература

22 best AI marketing tools I'm using to get ahead in 2024. (2024, March 14). Marketer Milk Team. <https://www.marketermilk.com/blog/ai-marketing-tools>

Akaah, I.P. (1990) Attitudes of marketing professionals toward ethics in marketing research: A cross-national comparison. *Journal of Bus Ethics* 9, 45–53. <https://doi.org/10.1007/BF00382563>

Aflac Corporate Social Responsibility. Survey fact sheet. (2024). <https://chronicle-assets.s3.amazonaws.com/7/items/biz/pdf/AflacCorporateSocialResponsibility.pdf>

Chui, M., & Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P., Malhotra, S. (2018). *Notes from the IA frontier insights from hundreds of use cases*. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/artificial%20intelligence/notes%20from%20the%20ai%20frontier%20applications%20and%20value%20of%20deep%20learning/notes-from-the-ai-frontier-insights-from-hundreds-of-use-cases-discussion-paper.ashx>

Crump, E. (2024, May 31). AI in marketing. *Research Study, Stats, Industry Trends & Data*. <https://foundationinc.co/lab/ai-marketing-results/>

Davenport, T., & Guha, A., Grewal, D. (2021, July-August). How to design an AI marketing strategy. *Harvard Business Review* <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>

Davenport, T. & Ronanki, R. (2018). Gender bias in Artificial Intelligence: The need for diversity and gender theory in machine learning. *Harvard Business Review*, 1-10. [https://diversityatlas.io/wp-content/uploads/2023/08/2018-Gender-Bias-in-Artificial-Intelligence\\_-The-Need-for-Diversity-and-Gender-Theory-in-Machine-Learning.pdf](https://diversityatlas.io/wp-content/uploads/2023/08/2018-Gender-Bias-in-Artificial-Intelligence_-The-Need-for-Diversity-and-Gender-Theory-in-Machine-Learning.pdf)

- Deloitte Insights. (2020). Becoming an AI-fueled organization.  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/cognitive-technologies/state-of-ai-and-intelligent-automation-in-business-survey.html>
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, Elsevier, 129(C), 961-974.
- Gonçalves, A., & Pinto, C., Rita, P., Pires, T. (2023, April). Artificial Intelligence and Its Ethical Implications for Marketing. *Emerging Science Journal*, 7(2), 314.
- Jinger, Z. (2018, January). Artificial intelligence and consumer privacy. NBER Working Paper No. 24253, DOI 10.3386/w24253
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Kovalenko, O. (2024, Mar 29). Ethical marketing done right: 11 examples of brands thinking differently. Wisepops <https://wisepops.com/blog/ethical-marketing#definition>
- Laczniak, G.R. & Lusch, R.F., Murphy, P.E. (1979). Social marketing: Its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2) 29.
- Lee, J.-Y., & Jin, I.-H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Manoj, K.K., & Sahil, S.J. (2023, December). Ethics and marketing responsibility: A bibliometric analysis and literature review. *Asia Pacific Management Review*, 28(4), 567-583.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Morrison, M., (2015, April 24). No one trusts advertising or media (except Fox News). *AdAge* <https://adage.com/article/media/marketers-media-trusts/298221>
- Siham, B. (2014, March). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing, Entrepreneurship and Small Business Research*. 1(1), 1-10
- Smith, N. Craig, & John A. Q. (1992). *Ethics in marketing*. Homewood, IL, Irwin,
- Steimer, S. (2019). CMO Survey: Hiring, AI on the rise. <https://www.ama.org/marketing-news/august-2019-cmo-survey-hiring-ai-on-the-rise/>
- Postmodernism Problems / Проблеми на постмодерността*  
Vol.14 , No.3 , 2024, ISSN: 1314-3700, <https://pmpjournal.org>  
<https://doi.org/10.46324/PMP2403374>

- Sutta, S. (2024, June 2). Why the EU AI Act matters for digital marketers. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/why-eu-ai-act-matters-digital-marketers-dr-sutta-peter-sornmayura-6xyzc/>
- Tan, K. H. (2018). The artificial intelligence renaissance: Deep learning and the road to human-level machine intelligence. *APSIPA Transactions on Signal and Information Processing*, 7.1-19. eb , DOI: <https://doi.org/10.1017/ATSIP.2018.6>
- Taylor, T. (2024, July 23). *The top types of AI-Generated content in marketing [New Data, Examples & Tips]*. [https://blog.hubspot.com/marketing/top-types-of-ai-generated-content-in-marketing?hubs\\_content=www.hubspot.com%2F&hubs\\_content-cta=hsg-nav\\_box-link&\\_gl=1\\*br9vwy\\*\\_ga\\*MTk1NjA2NDcyMS4xNzAxODk1ODY3\\*\\_ga\\_LXTM6CQ0XK\\*MTcwMjAxMTQ3NS4yLjAuMTcwMjAxMTQ3NS42MC4wLjA](https://blog.hubspot.com/marketing/top-types-of-ai-generated-content-in-marketing?hubs_content=www.hubspot.com%2F&hubs_content-cta=hsg-nav_box-link&_gl=1*br9vwy*_ga*MTk1NjA2NDcyMS4xNzAxODk1ODY3*_ga_LXTM6CQ0XK*MTcwMjAxMTQ3NS4yLjAuMTcwMjAxMTQ3NS42MC4wLjA)
- Zwegers, J., & Romain, A. (2023, October 25). *Long road ahead for broad application and understanding of AI in marketing*. <https://www.ama.org/marketing-news/long-road-ahead-for-broad-application-and-understanding-of-ai-in-marketing/>