

# **Stanowisko PNTM**

## **w sprawie wykorzystywania sztucznej inteligencji w pracach naukowo-badawczych prowadzonych w obszarze marketingu**

### **Preambuła**

- 1.1. Sztuczna inteligencja (AI) i powszechny do niej dostęp zmienia oblicze współczesnego świata na wielu płaszczyznach, w tym na płaszczyźnie społecznej, gospodarczej czy naukowo-badawczej, implikując szereg pozytywnych i negatywnych konsekwencji, których należy mieć świadomość.
- 1.2. Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu dostrzega dużą szansę i potrzebę wykorzystywania najnowszych osiągnięć technologicznych, w tym sztucznej inteligencji, w prowadzeniu rzetelnych badań oraz upowszechnianiu ich wyników, które służą rozwojowi nauki, lepszemu poznaniu współczesnego świata i zjawisk w nim zachodzących. Jednak stosowanie sztucznej inteligencji w pracy badacza wymaga od niego dużej ostrożności.
- 1.3. Rezultaty naukowej pracy intelektualnej są wynikiem przede wszystkim zaangażowania i wysiłku umysłowego badacza, który - opierając się na posiadanej wiedzy, dostępie do infrastruktury naukowo-badawczej oraz sprawdzonych metodach badawczych – w sposób obiektywny odkrywa nowe prawdy wzbogacające dotychczasowy dorobek w obszarze nauki i ponosi pełną odpowiedzialność za proces ich powstawania oraz formułowane wnioski.

### **Miejsce sztucznej inteligencji w nauce i badaniach naukowych**

- 2.1. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w nauce jest akceptowalne, o ile uzyskane osiągnięcia są przede wszystkim efektem intelektualnej i twórczej pracy naukowca. Żadne rozwiązania technologiczne, w tym sztuczna inteligencja, nie mogą zastąpić go w dążeniu do pogłębiania i pomnażania wiedzy. Jest to domena wyłącznie rozumnie działającego człowieka, kierującego się etyką naukową i poszanowaniem praw i osiągnięć innych badaczy.
- 2.2. Sztuczną inteligencję należy traktować jako narzędzie wspomagające prace naukowo-badawcze, ułatwiające badaczowi postęp w procesie poznania. Może mieć ona zastosowanie w szczególności w przeglądzie literatury, identyfikowaniu luk badawczych, wyszukiwaniu i przetwarzaniu większych ilości danych, wskazywaniu nowych powiązań

przyczynowo-skutkowych czy w korekcie językowej materiału naukowego lub dydaktycznego.

- 2.3. Stosowanie sztucznej inteligencji w świecie nauki jest szansą na przyspieszenie odkrywania kolejnych, nowych prawd, których znajomość i zastosowanie może przyczynić się do pomnożenia wiedzy, poznania nowych możliwości, podniesienia jakości życia, zwiększenia bezpieczeństwa, a także rozwoju intelektualnego i duchowego ludzkości. Warunkiem uzyskania powyższego jest zachowanie umiaru między wkładem człowieka i jego kontrolą nad przebiegiem procesów poznawczych a zaangażowaniem algorytmów.

### **Odpowiedzialność naukowców i badaczy marketingu**

- 3.1. Każdy naukowiec i badacz marketingu ponosi pełną, moralną, etyczną, a także prawną odpowiedzialność za skutki wykorzystywania sztucznej inteligencji w swojej pracy i upowszechnianiu jej wyników.
- 3.2. Sztuczna inteligencja nie zwalnia naukowców zajmujących się problematyką marketingu od obiektywnego i opartego na przejrzystych zasadach poznawania zmieniającej się rzeczywistości, w tym zachowań podmiotów rynkowych, zachodzących między nimi relacji i kształtujących się procesów w obszarze społeczno-gospodarczym.
- 3.3. Informowanie o fakcie oraz zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji w pracy naukowej, w szczególności w przypadkach, gdy AI miała wpływ na przeprowadzoną analizę lub sformułowane wnioski, jest dobrą praktyką i standardem, którego należy przestrzegać, by zachować transparentność będącą przymiotem każdej rzetelnie wykonywanej pracy, w tym pracy naukowo-badawczej.
- 3.4. Obowiązkiem naukowca i badacza marketingu wykorzystującego sztuczną inteligencję jest krytyczna ocena wszystkich jej wytworów, które bywają obarczone różnorodnymi błędami. Bez krytyczne lub mało uważne korzystanie z rozwiązań sugerowanych przez sztuczną inteligencję może prowadzić do powielania i upowszechniania nieprawdy.
- 3.5. Wykorzystując sztuczną inteligencję należy zachować szczególną ostrożność przy wprowadzaniu do systemu danych personalnych, informacji poufnych, wcześniej niepublikowanych wyników badań lub czyjegoś wizerunku. Może to grozić naruszeniem praw osób trzecich oraz konsekwencjami natury prawnej i etycznej.
- 3.6. Implementacja sztucznej inteligencji do badań naukowych nie może być dokonywana w oderwaniu od standardów metodycznych dotyczących jakości prowadzonych badań. Jest to tym istotniejsze, że wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie badawczym może przełożyć się zarówno na podwyższenie, jak i obniżenie jakości badań.

- 3.7. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie badawczym wymaga podejmowania przez badaczy działań służących ograniczeniu występowania negatywnych zjawisk związanych z halucynacjami, stronniczością sztucznej inteligencji, czy też zbyt małym dostosowaniem generowanych rozwiązań do kontekstu kulturowego. W związku z tym istotne staje się rozwijanie kompetencji w zakresie właściwego wykorzystywania sztucznej Inteligencji w badaniach naukowych, które powinny posiadać walor oryginalności.

### **Rekomendacje Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu**

- 4.1. Praca twórcza w postaci prowadzenia badań naukowych, pisania publikacji naukowych, opracowywania materiałów dydaktycznych na potrzeby kształcenia przyszłych kadr menedżerskich oraz nowych pokoleń naukowców niezależnie, od zastosowanych metod i narzędzi powinna opierać się na wypracowanych standardach i wartościach nadrzędnych. Do takich można zaliczyć m.in. kodeks środowiska naukowego marketingu czy kodeksy etyki w pracach naukowych.
- 4.2. Za własny, autorski efekt pracy w obszarze marketingu można uznać jedynie taki jej wytwór, który powstał w wyniku kontrolowanego przez badacza działania na każdym etapie pracy twórczej, intencjonalnie prowadzonej do zamierzonego efektu.
- 4.3. Badania naukowe oraz wytwory pracy naukowca powstałe z wykorzystaniem sztucznej inteligencji nie zwalniają go od myślenia i krytycznej oceny przed ich upowszechnieniem.
- 4.4. Sztuczna inteligencja może spełniać jedynie funkcję wspierającą lub usprawniającą w prowadzeniu badań naukowych w obszarze marketingu lub tworzeniu publikacji naukowych. Na żadnym etapie pracy naukowej nie zwalnia to jednak badaczy od odpowiedzialności prawnej, moralnej i etycznej za ich sposoby postępowania i osiągnięte efekty działalności naukowo-badawczej.
- 4.5. Wykorzystywanie w pracy naukowo-badawczej w obszarze marketingu i zachowań podmiotów rynkowych treści generowanych przez sztuczną inteligencję wymaga każdorazowej, bezwzględnej weryfikacji ich poprawności, zgodności z rzeczywistością i nadania ostatecznej formy odpowiadającej intencjom naukowca, za którą ponosi on odpowiedzialność prawną i etyczną.

*Stanowisko zostało przyjęte uchwałą Zarządu Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu w dniu 16 kwietnia 2026 roku, po wcześniejszych konsultacjach z Radą Naukową PNTM.*