

# 12 L'IA dans la Publicité

## Principes Clairs

Agir de manière  
proactive,  
responsable  
et éthique

# Introduction

L'intelligence artificielle transforme l'industrie publicitaire en améliorant l'efficacité, en stimulant l'innovation et en modifiant fondamentalement la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs. Afin de tirer pleinement parti de ces avantages tout en préservant la confiance du public, le Conseil de la Publicité et ses membres\* ont élaboré ces lignes directrices sectorielles.

Construites autour de 12 principes fondamentaux, ces directives offrent à la fois une orientation stratégique et des outils pratiques pour garantir une utilisation éthique, transparente et efficace de l'IA, dans le respect total des droits des consommateurs. Elles tiennent compte du cadre juridique en constante évolution, y compris l'AI Act européen et le RGPD, tout en encourageant le secteur à aller au-delà de la simple conformité par l'autorégulation, la réflexion continue et l'écoute active du public et des consommateurs.

Grâce à des conseils concrets et adaptés au contexte, ces principes aident tous les professionnels de la publicité (marques, agences, partenaires médias et fournisseurs technologiques) à concilier innovation et intégrité, afin que l'IA devienne un moteur de croissance durable, responsable et positive.

Étant donné que l'IA continue d'évoluer, ces lignes directrices feront l'objet de mises à jour régulières afin de rester une ressource dynamique et tournée vers l'avenir pour l'ensemble des acteurs de l'écosystème publicitaire.

\* *UBA (United Brands Association), ACC (Association of Communication Companies), BPX (Belgian Publishing Experience), AEA (Association des Exploitants d’Affichage), VIA (Association of Audiovisual Media), BAM (Belgian Association of Marketing), UMA (United Media Agencies)*



Taking brands further



# Table des matières

Introduction					2
<b>1</b>	L'humain au centre : donner la priorité aux valeurs humaines, à la responsabilité et à l'authenticité	<b>4</b>	<b>2</b>	Culture de l'IA et gouvernance : renforcer les connaissances et briser les silos	<b>5</b>
			<b>3</b>	Transparence comme principe fondamental : indiquer clairement l'utilisation de l'IA pour renforcer la confiance et la différenciation	<b>6</b>
<b>4</b>	Penser et agir de manière inclusive : éviter les biais et développer une sensibilité culturelle	<b>7</b>	<b>5</b>	Protéger les groupes vulnérables : ne pas cibler ni influencer les enfants ou les personnes en situation de vulnérabilité	<b>8</b>
			<b>6</b>	Prendre en compte l'impact environnemental : utiliser l'IA de manière consciente, privilégier des options durables et éviter le gaspillage des ressources	<b>9</b>
<b>7</b>	La vie privée avant tout : n'utiliser les données personnelles que lorsque c'est permis, en expliquant clairement comment, pourquoi et dans quelles conditions	<b>10</b>	<b>8</b>	Respecter les droits : ne pas utiliser de contenu généré par l'IA faisant référence à autrui sans autorisation	<b>11</b>
			<b>9</b>	Monitoring continu : encourager une culture de réflexion et d'évaluation permanente des applications de l'IA	<b>12</b>
<b>10</b>	Concurrence et rémunération équitables : garantir une reconnaissance juste et transparente. L'IA ne doit pas justifier une sous-rémunération ou une dévalorisation humaine	<b>13</b>	<b>11</b>	Prévoir les erreurs : disposer d'un plan en cas d'échec de l'IA (ex. : biais, fuite de données)	<b>14</b>
			<b>12</b>	Collaboration transparente : partager comment l'IA est utilisée et s'assurer que les contrats incluent des clauses liées à l'IA	<b>15</b>
Sources principales					16
Glossaire					17

# 1 L'humain au centre

**Le secteur publicitaire veille à ce que l'IA dans la publicité fonctionne toujours sous un contrôle humain significatif, et serve d'outil pour renforcer l'authenticité, l'originalité, la créativité et l'excellence opérationnelle humaines.**

## Pourquoi

L'IA offre un potentiel considérable pour améliorer l'efficacité, l'impact et la croissance dans l'ensemble du paysage publicitaire. Pour exploiter pleinement ce potentiel, une supervision humaine pertinente reste essentielle. La responsabilité humaine garantit que l'IA est utilisée dans le respect des normes juridiques et éthiques, en cohérence avec les valeurs de la marque et en réponse aux attentes des consommateurs. Guidée par la créativité, l'expertise et la responsabilité humaines, l'IA devient un levier d'authenticité, de confiance et de pertinence dans un environnement en constante évolution.

## Comment

- Mettre en place des contrôles et processus humains pour s'assurer que les actions et contenus automatisés respectent les normes juridiques, les principes éthiques, les valeurs sociétales et celles de la marque, tout en étant porteurs de sens.
- Favoriser une culture d'entreprise qui valorise et protège l'originalité humaine, en utilisant l'IA comme un soutien à la créativité et à l'excellence opérationnelle, non comme un substitut.
- Reconnaître que les relations humaines authentiques conservent leur valeur, même à mesure que les capacités de l'IA s'étendent.
- Définir des standards et bonnes pratiques clairs à l'échelle de l'organisation pour guider la prise de décision en matière d'IA.
- Lors de l'utilisation de systèmes autonomes, définir des limites précises et le degré d'autonomie autorisé.

# 2

## Culture de l'IA & gouvernance

**Le secteur publicitaire investit dans la connaissance de l'IA et encourage la coordination stratégique entre les départements. Les professionnels bénéficient de formations régulières, tandis qu'une approche multidisciplinaire guide une mise en œuvre responsable de l'IA.**

### Pourquoi

Pour tirer parti des nouvelles opportunités offertes par l'IA dans le secteur publicitaire, tous les professionnels doivent disposer des connaissances appropriées et d'un état d'esprit critique. Il est essentiel de comprendre le fonctionnement de l'IA, ses risques et ses limites. En parallèle, des décisions prises en silo peuvent entraîner un manque d'alignement, des inefficacités ou des angles morts juridiques et éthiques. En favorisant une collaboration entre disciplines, marketing, juridique, création, informatique, achats, on réduit les risques tels que les erreurs éthiques, la non-conformité légale ou les usages inefficaces de l'IA.

### Comment

- Proposer des formations continues, adaptées aux besoins spécifiques de chaque département, afin de renforcer la compréhension interdisciplinaire et l'esprit critique autour de l'IA.
- Organiser des échanges proactifs sur les enjeux éthiques, les exigences réglementaires et l'impact sociétal, pour garantir un usage stratégique et responsable de l'IA dans tous les processus.
- Impliquer les partenaires externes afin d'assurer une compréhension et une cohérence partagées dans l'usage de l'IA et ses implications pour les projets communs.
- Réunir régulièrement les parties prenantes de différents services pour évaluer les applications d'IA, partager des enseignements et ajuster les stratégies de mise en œuvre.

# 3

## Transparence comme principe fondamental

**Le secteur publicitaire préconise d'informer clairement lorsque du contenu est généré ou modifié par l'IA, en particulier lorsqu'il s'agit d'images de personnes réelles ou d'interactions virtuelles, et veille à ce que l'utilisation de l'IA soit compréhensible et traçable.**

### Pourquoi

Comme les systèmes d'IA produisent de plus en plus de contenu publicitaire – images, textes, dialogues, il devient plus difficile pour les consommateurs de distinguer le contenu humain du contenu synthétique. Cela crée un risque de tromperie, en particulier lorsque le contenu généré par l'IA imite la présence, l'autorité ou l'authenticité humaine. Une communication transparente renforce la confiance du public et permet de répondre aux exigences européennes en matière de transparence et d'équité. Dans un contexte où les consommateurs valorisent les marques honnêtes quant à leurs capacités technologiques, la transparence devient à la fois un avantage concurrentiel et une responsabilité éthique.

### Comment

- Les personnes générant ou manipulant des textes, des contenus audio ou visuels donnant faussement l'impression d'être authentiques ou véridiques, et représentant des individus en train de dire ou faire des choses qu'ils n'ont pas dites ou faites, par exemple via des deepfakes, doivent en faire la mention de manière appropriée, opportune, claire et visible dans leur communication.
- Signaler les interactions virtuelles : les chatbots, avatars ou assistants IA doivent se présenter comme non-humains dès le début de l'interaction.
- Utiliser une terminologie cohérente pour les mentions obligatoires. Exemples : « Image générée par IA », « Créé avec le soutien de l'IA », « Ceci est un assistant IA ». Adapter les mentions au degré d'implication de l'IA (soutien, collaboration, autonomie).
- Intégrer la transparence dès la phase de conception. Décider en amont comment et où les mentions seront affichées – via des sous-titres, des disclaimers, de l'audio ou des éléments d'interface.
- Éviter que l'IA soit utilisée, volontairement ou non, pour produire, amplifier ou diffuser des contenus faux, trompeurs ou manipulateurs.
- Veiller à ce que le fonctionnement des systèmes d'IA soit traçable et explicable aux parties prenantes concernées (en interne, auprès des régulateurs ou du public). Toutes les décisions automatisées telles que la sélection de cibles ou la création dynamique de publicités doivent être accompagnées d'une documentation sur leur justification.

# 4 Penser et agir de manière inclusive

**Le secteur publicitaire s'engage à produire un contenu équilibré, diversifié et inclusif, et intègre les dynamiques locales et les valeurs culturelles dans la mise en œuvre de l'IA.**

## Pourquoi

Les modèles d'IA sont formés à partir de vastes ensembles de données qui peuvent contenir des biais sociaux, culturels ou démographiques. En intégrant la diversité, l'inclusion, la sensibilité culturelle et la détection des biais dans les processus d'IA, on limite ces risques et on crée des contenus et des interactions qui reflètent les valeurs de la marque, les attentes sociétales et la diversité des publics.

## Comment

- Vérifier les données d'entrée, les résultats et les outils d'IA pour identifier des schémas biaisés ou exclusifs, en particulier en ce qui concerne le genre, l'origine ethnique, l'âge, les capacités physiques, l'orientation sexuelle ou le statut socio-économique.
- Garantir la diversité au sein des équipes créatives et de validation, afin que les personnes qui conçoivent les prompts, évaluent les résultats et approuvent le contenu reflètent la diversité du public cible.
- Adapter les solutions d'IA globales aux contextes culturels spécifiques plutôt que d'appliquer une approche unique pour tous.
- Utiliser l'IA, lorsque cela est possible, pour identifier des besoins spécifiques et promouvoir l'inclusion, par exemple en exploitant les données pour détecter des segments sous-représentés, améliorer l'accessibilité ou diffuser des messages d'intérêt public inclusifs.

# 5 Protéger les groupes vulnérables

**Le secteur publicitaire protège les personnes et groupes vulnérables contre toute forme d'exploitation ou de manipulation par des systèmes d'IA. Une attention particulière est portée aux secteurs sensibles et aux publics fragiles, en particulier les enfants.**

## Pourquoi

L'IA permet aux marques de mieux comprendre les besoins et comportements des consommateurs, mais peut également détecter des signes de vulnérabilité – tels que des difficultés émotionnelles, des problèmes financiers ou des stades de développement. Sans encadrement approprié, cela peut conduire à un ciblage éthiquement problématique. Les enfants, en particulier, ont plus de difficulté à évaluer de manière critique les messages publicitaires ou à résister aux techniques de persuasion. Protéger ces groupes garantit un usage responsable de l'IA, conforme aux attentes juridiques et sociétales.

## Comment

- Interdire les tactiques d'IA qui exploitent des signes de vulnérabilité, comme les messages fondés sur la peur, les pressions d'urgence ou la manipulation émotionnelle.
- Mettre en place des processus rigoureux d'évaluation et d'approbation pour les campagnes impliquant de l'IA dans les secteurs sensibles (ex. : santé, image corporelle, finances, éducation).
- Respecter les lois sur la protection des enfants ainsi que le RGPD, notamment en ce qui concerne le consentement, la minimisation des données et les techniques de persuasion qui contournent les capacités de compréhension liées à l'âge (ex. : publicités gamifiées ou influenceurs synthétiques).

# 6 Prendre en compte l'impact environnemental

**Le secteur publicitaire encourage une utilisation durable et efficace des systèmes d'IA, en prenant des mesures pour en limiter l'impact environnemental lorsque cela est nécessaire.**

## Pourquoi

Les initiatives durables sont bien perçues par le public. Lorsqu'elles sont concrètes et sincères, elles renforcent la confiance envers la marque, améliorent sa réputation et favorisent l'engagement du public. Certains systèmes, en particulier l'IA générative, nécessitent une importante puissance de calcul. Un usage réfléchi et ciblé permet d'éviter le gaspillage de ressources, de réduire l'empreinte écologique et de démontrer que l'innovation peut aller de pair avec la durabilité.

## Comment

- Utiliser l'IA de manière stratégique et ciblée. Suivre le principe du « bon outil pour la bonne tâche » afin d'éviter les traitements inutiles et la production de contenu superflu.
- Éviter la surproduction de contenu liée aux capacités d'automatisation. Définir des limites claires concernant les itérations, les versions et les volumes.
- Encourager l'utilisation d'infrastructures d'IA alimentées par de l'énergie renouvelable, idéalement certifiées selon les normes européennes de performance énergétique, et prendre en compte la gouvernance environnementale et la traçabilité.
- Optimiser les flux de travail liés à l'IA pour réduire les redondances, en misant sur une formulation plus efficace des requêtes (prompting), des structures de sortie plus simples et des processus d'approbation rigoureux.

# 7 La vie privée avant tout

**Le secteur publicitaire reconnaît que les systèmes d'IA basés sur des données personnelles doivent toujours être développés, entraînés, utilisés et déployés conformément au RGPD et à la législation belge sur la vie privée, dans le respect de la confidentialité, de la qualité et de l'intégrité des données, ainsi que de l'accès aux données.**

## Pourquoi

Garantir la confidentialité et la sécurité des informations des utilisateurs est essentiel pour instaurer la confiance et se conformer aux réglementations en vigueur. Les systèmes d'IA dans la publicité utilisent souvent des données personnelles et comportementales, parfois sensibles ou déduites. Sans une gouvernance rigoureuse, cela peut entraîner des risques comme le profilage non autorisé, l'élargissement de finalités ou l'utilisation croisée de données à des fins non prévues. Ces dérives peuvent violer le RGPD, éroder la confiance des consommateurs et nuire à la réputation des marques. Des pratiques de données responsables sont donc essentielles pour un usage légal, éthique et transparent de l'IA dans la publicité.

## Comment

- Appliquer les principes de privacy-by-design tout au long du cycle de vie de l'IA : collecte de données, entraînement, mise en œuvre et interaction utilisateur. Cela inclut un accès restreint aux données, l'anonymisation ou la pseudonymisation lorsque c'est possible, et une définition claire des finalités, dans une approche axée sur les Privacy Enhancing Technologies (PETs).
- Garantir la transparence sur la manière dont les systèmes d'IA traitent les données personnelles. Les déclarations de confidentialité doivent être claires, spécifiques et accessibles. Informer les consommateurs de manière compréhensible, par exemple en expliquant comment un outil d'IA personnalise les contenus.
- Exiger des partenaires et fournisseurs d'IA qu'ils respectent les mêmes normes de confidentialité, notamment en cas de partage de données, d'intégration d'outils ou de configuration d'IA.
- Reconnaître que les systèmes d'IA peuvent générer ou déduire de nouvelles données personnelles à partir de comportements (ex. : prédiction d'intérêts, d'état de santé ou émotionnel), même si ces données n'ont pas été fournies directement. Ces données déduites peuvent être considérées comme personnelles au regard du RGPD.
- Privilégier les solutions IA hébergées sous juridiction européenne, sur des serveurs situés en Europe, pleinement soumis au RGPD et à l'AI Act, afin de protéger les consommateurs.

# 8

## Respecter les droits

**Le secteur publicitaire respecte les droits de propriété intellectuelle ainsi que les droits de la personnalité, y compris l'image, la voix et la ressemblance dans l'usage des technologies d'IA. Les contenus générés par l'IA ne doivent pas enfreindre les œuvres de tiers ni imiter des personnes sans leur consentement explicite.**

### Pourquoi

Les outils d'IA générative peuvent créer des contenus qui reproduisent ou imitent des œuvres protégées par le droit d'auteur ou ressemblent fortement à des personnes réelles. Cela présente des risques juridiques et éthiques pour les campagnes publicitaires, allant de l'utilisation non autorisée de matériaux créatifs à la violation des droits d'image, de voix ou de ressemblance. De tels abus peuvent entraîner des litiges, le retrait de contenus ou un tollé public. Un usage responsable de l'IA, associé à un contrôle humain, suppose le respect des droits de propriété intellectuelle (PI) et des droits des personnes représentées ou imitées.

### Comment

- Vérifier les contenus générés par l'IA pour détecter d'éventuelles violations de droits d'auteur, de marques ou de droits de la personnalité, y compris les noms, les voix, les ressemblances et les styles. Conserver les historiques de prompts lorsque c'est possible et impliquer des experts juridiques en cas de doute.
- Utiliser des outils formés sur des bases de données sous licence, dans le domaine public ou clairement autorisées. Évaluer les risques liés aux plateformes dont les sources de données d'entraînement sont floues.
- Obtenir un consentement contractuel avant d'utiliser l'IA pour reproduire la ressemblance, la voix ou la personnalité d'une personne identifiable, en particulier les acteurs, influenceurs ou figures publiques. Les contrats doivent définir la portée, la durée, les droits de retrait et les modalités de rémunération.
- Éviter d'imiter des styles artistiques distinctifs ou l'esthétique de marques sans autorisation, même si le résultat est techniquement « synthétique ».

# 9

## Monitoring continu

**Le secteur publicitaire soutient une culture d'innovation continue, de réflexion critique et d'évaluation des applications d'IA afin de garantir que la technologie soit utilisée de manière sûre, légale et éthique, tout en contribuant à un environnement numérique fiable et sécurisé.**

### Pourquoi

Les technologies d'IA dans la publicité évoluent dans des contextes dynamiques. À mesure que les modèles interagissent avec de nouvelles données ou des comportements d'utilisateurs, leurs performances et impacts peuvent changer au fil du temps. Une surveillance régulière permet de s'assurer que les systèmes restent alignés avec leurs objectifs initiaux. Elle garantit également que leur fonctionnement demeure conforme aux exigences juridiques, éthiques et sécuritaires, permet la détection précoce de problèmes, une meilleure adaptation, et le maintien de la confiance dans le rôle de l'IA dans les objectifs publicitaires.

### Comment

- Évaluer, pour chaque système d'IA utilisé dans la publicité, sa catégorie de risque selon l'AI Act de l'UE (par exemple : minimal, limité, élevé). Cette classification détermine le niveau et la fréquence du suivi requis, ainsi que la nécessité d'évaluations de conformité ou d'obligations de transparence.
- Les performances de l'IA peuvent évoluer à mesure que les données d'entrée ou les contextes utilisateurs changent. Mettre en place des processus de suivi continu afin de détecter ces évolutions, en particulier pour les systèmes qui apprennent ou s'adaptent dans le temps.
- Vérifier régulièrement que les jeux de données d'entraînement et de fonctionnement sont à jour, précis, équilibrés et pertinents pour leur finalité. Identifier les données obsolètes ou biaisées avant qu'elles ne causent des dommages.
- Documenter autant que possible les méthodes de développement, d'entraînement, de déploiement et d'utilisation des systèmes d'IA, et se tenir prêt pour d'éventuels audits.

# 10 Concurrence loyale et rémunération équitable

**Le secteur publicitaire encourage un usage juste et équitable de l'IA sur le lieu de travail. L'IA ne doit pas mener à des pratiques d'exploitation ni à une dévalorisation du travail créatif. Les contributions humaines et algorithmiques doivent être reconnues de manière transparente.**

## Pourquoi

L'IA transforme les méthodes de production et de distribution du travail dans l'écosystème publicitaire. Bien utilisée, elle permet d'accroître la productivité sur des tâches à faible valeur ajoutée (par exemple, des adaptations), libérant ainsi du temps pour la créativité, l'expertise média et les contributions éditoriales. Mal utilisée, elle peut perturber la collaboration équitable, marginaliser les apports humains ou masquer les rôles respectifs de l'humain et de la machine.

## Comment

- S'assurer que l'usage de l'IA permette des gains de productivité sur des tâches exécutives (comme les déclinaisons ou ajustements), qui peuvent ensuite être réinvestis dans la créativité de haut niveau.
- Adapter les structures de rémunération et les évaluations de charge de travail aux justes valeurs du marché, afin que l'IA soit utilisée pour renforcer l'expertise, la créativité et l'efficacité, et non pour les remplacer ou les dévaloriser.
- Une concurrence loyale implique également la transparence sur la manière dont l'IA contribue aux résultats. Le crédit doit être réparti équitablement entre les apports humains et ceux issus des systèmes algorithmiques, que ce soit dans les agences ou chez les partenaires médias.

# 11

## Se préparer aux erreurs

**Le secteur publicitaire encourage la mise en place de protocoles de réponse aux incidents, intégrant une expertise juridique, éthique et en communication.**

### Pourquoi

Les incidents liés à l'IA tels que le ciblage biaisé, les violations de la vie privée, les abus de deepfakes ou les atteintes à la réputation dues à une sortie défectueuse peuvent se propager rapidement et affecter des individus, des marques ou des campagnes entières. Sans protocoles structurés, les organisations risquent de réagir trop lentement, de manière désorganisée ou sans responsabilité claire, ce qui peut aggraver les dommages et compromettre la confiance du public.

### Comment

- Mettre en place, dans la mesure du possible, des procédures internes claires pour détecter, escalader et résoudre les incidents liés à l'IA, tels que la discrimination, la désinformation, les abus de données ou les violations de droits de propriété intellectuelle.
- Lorsque l'incident concerne des individus (ex. : atteinte à la vie privée, reproduction non autorisée de l'image ou de la voix), les en informer de manière claire et rapide. Respecter les obligations de notification du RGPD et de l'AI Act européen.
- Instaurer des parcours d'audit et réaliser régulièrement des audits indépendants des systèmes d'IA, afin de s'assurer qu'ils fonctionnent comme prévu et respectent les politiques en vigueur.

# 12 Une collaboration transparente

**Le secteur publicitaire promeut une collaboration ouverte et transparente sur l'ensemble de la chaîne de valeur concernant l'utilisation de l'IA, en intégrant des clauses spécifiques dans les contrats.**

## Pourquoi

L'IA offre un potentiel considérable dans toutes les étapes de la chaîne de valeur publicitaire, mais seulement si tous les acteurs impliqués comprennent comment elle est utilisée. Une coopération ouverte permet de gérer les risques de manière proactive, d'aligner les attentes et de garantir une production publicitaire juste, légale et éthique. Une communication claire et des accords bien définis renforcent les décisions, les partenariats et la valeur des campagnes.

## Comment

- Les partenaires communiquent de manière transparente sur les outils, modèles et méthodes d'IA qu'ils utilisent.
- Les contrats définissent clairement les droits et obligations de chaque partie concernant l'usage de l'IA, y compris les exigences de transparence, les droits d'approbation, la gestion de la propriété intellectuelle (IP), la responsabilité en cas de litige, et les mécanismes de recours.
- Définir conjointement qui détient la propriété de la production générée par l'IA, comment les droits d'utilisation sont partagés et comment traiter les œuvres issues d'une contribution humaine combinée à des éléments générés par machine.
- Lorsqu'il y a échange de données ou d'éléments IA entre plusieurs partenaires ou systèmes, s'assurer que les autorisations d'usage, les durées de conservation des données et les modalités d'interaction entre les modèles sont clairement définies et régulées.

# Sources principales

- [The AI Act \(Regulation \(EU\) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence\)](#)
- [The General Data Protection Regulation \(Regulation \(EU\) 2016/679\)](#)
- [ICC Advertising and Marketing Communications Code, International Chamber of Commerce](#)
- [UBA – ACC Guidelines on artificial intelligence & communication 2024](#)
- [Fedma / BAM, Ethical AI Powered Marketing Charter](#)

# Glossaire

## **Publicité [7]**

Par « publicité » ou « annonce », on entend toute forme de communication marketing diffusée via des médias, généralement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur.

## **IA autonome (IA agentique)**

Systèmes d'IA capables d'agir de manière finalisée et d'exécuter des actions en temps réel sans instructions humaines directes. Ces systèmes peuvent percevoir leur environnement, prendre des décisions de manière indépendante et exécuter des tâches complexes sur la base d'objectifs définis, souvent via une interaction dynamique.

## **Connaissance de l'IA [2]**

Compétences, savoirs et compréhension permettant aux fournisseurs, utilisateurs et parties prenantes d'assurer une mise en œuvre éclairée de l'IA dans le respect de leurs droits et obligations au sens du présent Règlement.

## **Intelligence Artificielle (IA) [1]**

Système logiciel (ou intégré dans du matériel) qui présente un comportement intelligent, notamment en collectant, traitant, analysant et interprétant son environnement, puis en agissant avec un certain degré d'autonomie pour atteindre des objectifs spécifiques.

## **IA assistée**

Processus dirigé par l'humain dans lequel l'IA propose des suggestions, tout en laissant le plein contrôle à l'utilisateur. Exemples correcteur orthographique, résumé automatique, assistance rédactionnelle.

## **IA collaborative**

Effort conjoint entre humains et IA. L'IA fournit des apports significatifs (concepts, visuels, idées), mais la création reste co-construite. Exemples concepts de campagnes, génération d'images, variantes de copies A/B.

## **IA générative**

Contenu majoritairement produit par l'IA à partir d'instructions humaines. L'humain contrôle la qualité, l'exactitude et le ton. Exemples articles de blog, rapports, images créées et affinées par IA.

## **IA autonome**

L'IA prend des décisions ou produit du contenu avec peu ou pas d'intervention humaine. Cela peut inclure l'exécution, au-delà de la simple création. Exemples chatbots, tarification dynamique, ciblage publicitaire en temps réel.

**Préjugé [3]**

Perception personnelle ou sociale biaisée d'une personne ou d'un groupe, basée sur leurs caractéristiques personnelles.

**Communication [4]**

Toute forme de message (image, texte, son...) visant à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, services ou l'image d'une personne physique ou morale dans le cadre d'une activité économique.

**Deepfake**

Contenu multimédia qui imite de manière réaliste la voix, le visage ou les actions d'une personne, pouvant créer des impressions fausses ou trompeuses.

**Discrimination [5]**

Traitement inégal d'une personne ou d'un groupe sans justification objective ou raisonnable, interdit par le droit de l'Union.

**Dérive de modèle (Model Drift)**

Dégradation des performances d'un modèle d'IA au fil du temps en raison de changements dans les données d'entrée, les comportements utilisateurs ou l'environnement. Nécessite une surveillance continue.

**Catégories de risque de l'AI Act**

Classification des systèmes d'IA selon le Règlement européen AI Act : risque minimal, limité, élevé ou inacceptable, en fonction de leur impact potentiel sur les droits, la sécurité et la confiance.

**RGPD (Règlement général sur la protection des données)**

Règlement européen régissant l'utilisation des données personnelles, avec un accent sur la légalité, le consentement, la transparence et les droits individuels, y compris dans les systèmes d'IA.

**IA générative**

Sous-catégorie de l'IA capable de produire du nouveau contenu – images, textes, sons ou vidéos – à partir de modèles appris sur des données existantes.

**Propriété intellectuelle (PI)**

Droits juridiques protégeant les œuvres créatives et les actifs de marque, y compris les droits d'auteur, marques et droits de la personnalité (voix, image, nom...).

**Technologies de renforcement de la vie privée (PETs) [8]**

Ensemble de technologies numériques visant à permettre la collecte, le traitement, l'analyse et le partage des données tout en protégeant la confidentialité des données personnelles. Les PETs maximisent l'utilité des données tout en minimisant leur collecte.

**Prompt**

Instruction ou description soumise à un système d'IA pour générer une sortie spécifique. La formulation du prompt influence la précision, le ton et les biais de la réponse.

**Personnes ou groupes vulnérables [6]**

Ce terme est contextuel. Il peut dépendre d'événements de vie (ex. enfance, maladie), de facteurs économiques (ex. pauvreté), d'asymétries d'information, de facteurs identitaires (genre, culture, religion...). L'article 21 de la Charte des droits fondamentaux de l'UE sert ici de référence.

[1] [2] [3] [5]

Définition issue du Règlement européen sur l'intelligence artificielle (AI Act)

[4]

Définition issue du décret médiatique de la Communauté flamande et de la Communauté française

[6]

Définition issue des Lignes directrices éthiques pour une IA digne de confiance

[7]

Chambre de Commerce Internationale (ICC)

[8]

OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques)



Conseil de la Publicité

**Contact**

Conseil de la Publicité asbl  
Rue Bara 175, 1070 Bruxelles  
info@rr-cp.be

**Plus d'infos sur**

[www.conseildelapublicite.be](http://www.conseildelapublicite.be)

