

Kako uspešno združiti pravne vidike in digitalizacijo?

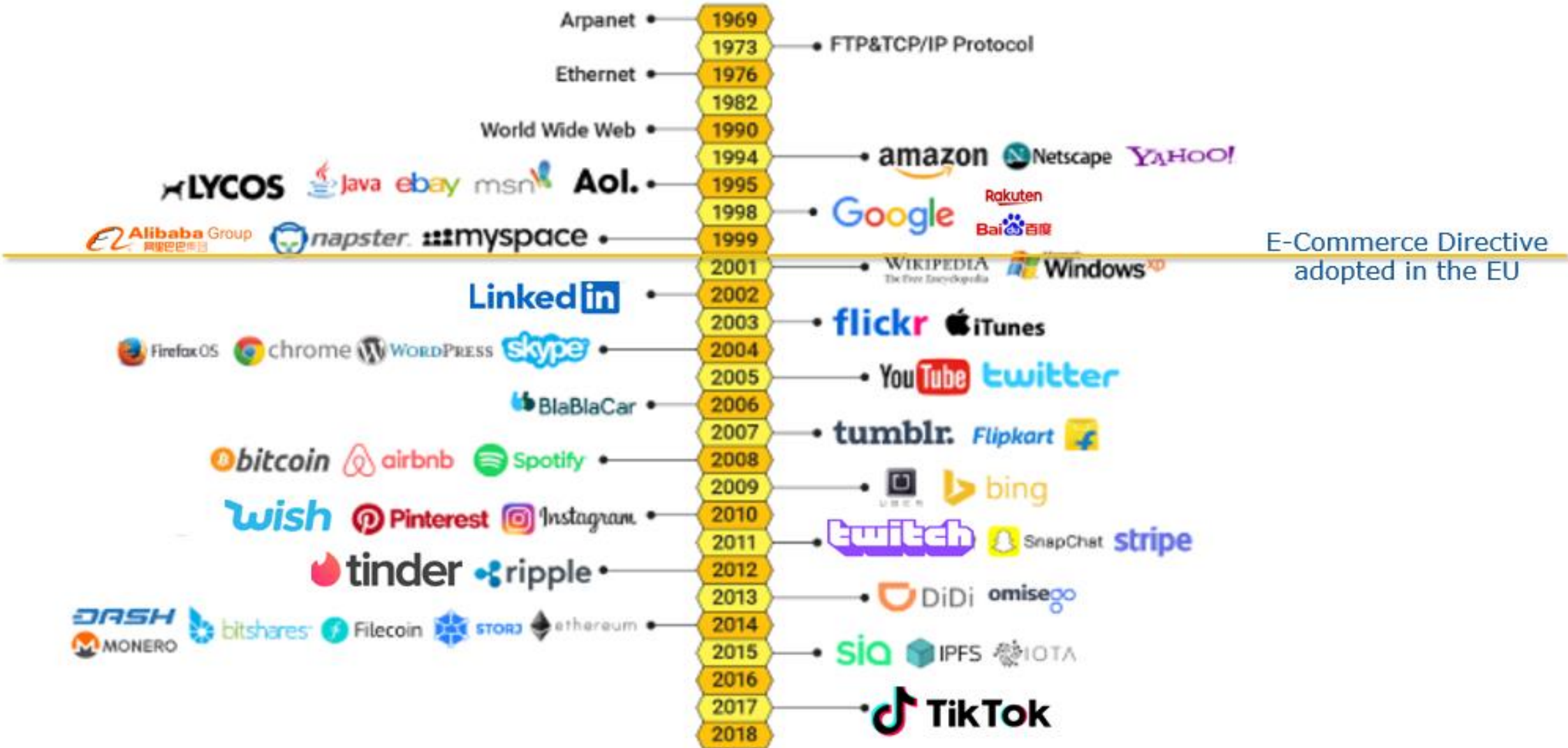
*„Zajtrk prvakov“ v evropskem digitalnem
desetletju*

Jaka Repanšek

Predsednik Oglaševalskega razsodišča



RAZVOJ POSREDNIŠKIH STORITEV NA GLOBALNEM TRGU



EVROPSKO „DIGITALNO DESETLETJE“ – konec „regulatornega samopostrežnega zajtrka“

- **Uredbe nadomeščajo direktive** – poenotenje regulacije na enotnem digitalnem trgu, DSA kot uredba nadomešča Direktivo o elektronskem poslovanju;– osnovni cilj je v omogočanju EU podjetjem tekmovati s konkurenco zelo velikih (ameriških) igralcev na trgu EU.
- **Evropsko digitalno desetletje** – po GDPR še **DSA, DMA, DGA, DA, AI Akt**
...
- **DSA, DA in DGA bodo še bolj kot GDPR posegli v razvoj digitalnega ekosistema**
- **DSA v vejadi od 25. 8. 2023** (zelo velike platforme in iskalniki), za vse ostale od **17.2.2024**;

AKT o digitalnih trgih (Digital Market Act – DMA)

- DMA je usmerjen v urejanje **konkurenčnosti** evropskega digitalnega trga, **varstvo potrošnikov** in krepitev **digitalne zasebnosti**
- Osnovni namen DMA je omejevanje ekonomske moči velikih digitalnih spletnih platform v vlogi vratarjev.
- Sprva sta bila DMA in DSA del enotnega akta, v času nemškega predsedovanja Svetu EU pride do njune razdružitve v dva ločena, a povezana predpisa.
- Predlog uredbe DMA je bil objavljen 15. 12. 2020, izvajanje od 1. 11. 2022.
- **Cilj** je reševanje zaznanih strukturnih težav na digitalnih trgih, ki jih ni mogoče zajeti z obstoječimi pravili varstva konkurence:
 - nepoštene prakse v razmerju do poslovnih uporabnikov,
 - šibko konkurenco in visoko koncentracijo na trgih, na katerih delujejo platforme, ter
 - razdrobljenost regulacije znotraj EU.

Trikotnik: DMA, DSA in GDPR

- Kakšen vpliv ima DMA na varstvo osebnih podatkov?
- Krepitev instituta **privolitev uporabnikov kot osnovnega pravnega temelja**, zlasti na področju oglaševanja in **povezovanju baz osebnih podatkov različnih storitev**
- Uporabniki storitev Mete, Googla... smo že prejeli in še prejemo obvestila in imamo možnost podajanja privolitev
- **Dodatna obveznost delitve osebnih podatkov s podjetji, ki so vključena v velike platforme**, tudi za namene oglaševanja, seveda ob privolitvi uporabnikov in skladno z GDPR
- **DMA določa prenos osebnih podatkov na zahtevo uporabnikov**, ki želijo osebne podatke prenesti iz ene na drugo platformo
- Vratarji morajo podati **jasne informacije o tehnikah profiliranja** in **vselej** pridobiti **privolitve** za ciljno oglaševanje

Trikotnik: DMA, DSA in GDPR

- **Vratarji morajo zagotoviti, da spletna mesta pridobijo ustrezne privolitve od uporabnikov – Google že nakazuje smer razvoja;**
- **Zato se pričakuje krepitev vloge ponudnikov CMP rešitev, ki bodo sprejeta / certificirana s strani vratarjev;**
- **Od marca 2024 Google zahteva od vseh spletnih mest, ki uporabljajo Googlove storitve oglaševanja (Google Ads, Google Analytics, ... v EU, EEA in Veliki Britaniji, da uporabljajo CMP-je, ki so certificirani s strani Googla), kar veliki ponudniki standardiziranih in certificiranih rešitev že na veliko oglašujejo;**
- **GOOGLE CONSENT CHECKLIST je tipičen primer vpliva DMA na razvoj e-zasebnosti, ki od marca 2024 v polni meri vključuje tudi zahteve vratarjem iz DMA;**



Akt o digitalnih storitvah (Digital Services Act – DSA)

CILJI DSA:

- Bolj učinkovito **varstvo uporabnikov** in njihovih temeljnih pravic na spletu
- Bolj pošten internetni ekosistem **brez nezakonitih vsebin, storitev in proizvodov**
- Vzpostavitev okvirja za **transparentno delovanje spletnih platform** in jasnih obveznosti za njihovo odgovornost
- Vse to z namenom spodbujanja inovativnosti, konkurenčnosti in rasti na notranjem trgu EU
- Večja pravna varnost vseh deležnikov
- **DILEMA V POSTOPKU SPREJEMANJA: VPLIV NA SVOBODO GOVORA?**
 - **Zaupanja vredni prijavitelji / Trusted Flaggers** – obstajali že pred DSA, vendar na področju samoregulative VLOP, podobno kot npr. samoregulativa oglaševanja in Oglaševalsko razsodišče
 - Primer X / **Intervju Tucker Carlson** / EU Komisija – Elon Musk – odstranitev vsebine na podlagi DSA

KAJ MORAMO VEDETI O AKTU O DIGITALNIH STORITVAH ?

- Osnovno načelo - kar je **nezakonito off-line**, je **nezakonito tudi on-line** – **dilema: ali je v vseh državah članicah nezakonita vsebina enako normirana?**
- Vaše podjetje je lahko **zavezanec po DSA** – **ponudnik storitev**, v vsakem primeru **pa je uporabnik digitalnih storitev** – v obeh primerih morate biti seznanjeni s pravicami in obveznostmi
- Za razliko od GDPR je pomembna velikost ponudnika storitev – **asimetrične obveznosti** - specifične obveznosti za VLOP (>45 milijonov uporabnikov);
- **Kršitve DSA so lahko na podlagi prava EU (vključno z GDPR) ali na podlagi nacionalnih zakonodaj.**
- **Izjemno pomembno bo tehtanje pravice do svobode izražanja in varstva pred nezakonitimi vsebinami:**
 - ne pretirano odstranjevati vsebine ("no over-removal")
 - ne odstranjevati premalo vsebin ("no under-removal")

DSA - Kategorije posredniških platform



Obveznosti glede skrbnega ukrepanja za transparentno in varno spletno okolje - [asimetrični kumulativni pristop](#) za večjo odgovornost posredniških platform

Storitve posredovanja – številna slovenska podjetja

ponudniki omrežne infrastrukture
(ponudniki dostopa do interneta,
registrarji domenskih imen, ponudniki WiFi dostopnih točk)

Storitve gostovanja-številna slovenska podjetja

gostovanje v oblaku in storitve **spletnega gostovanja**

Spletne platforme- nekatera slovenska podjetja

povezujejo prodajalce in potrošnike (spletne tržnice, ponudniki spletnih aplikacij, platforme za sodelovalno gospodarstvo, platforme družbenih omrežij)

Zelo velike spletne platforme in iskalniki (VLOP – very large online platforms)

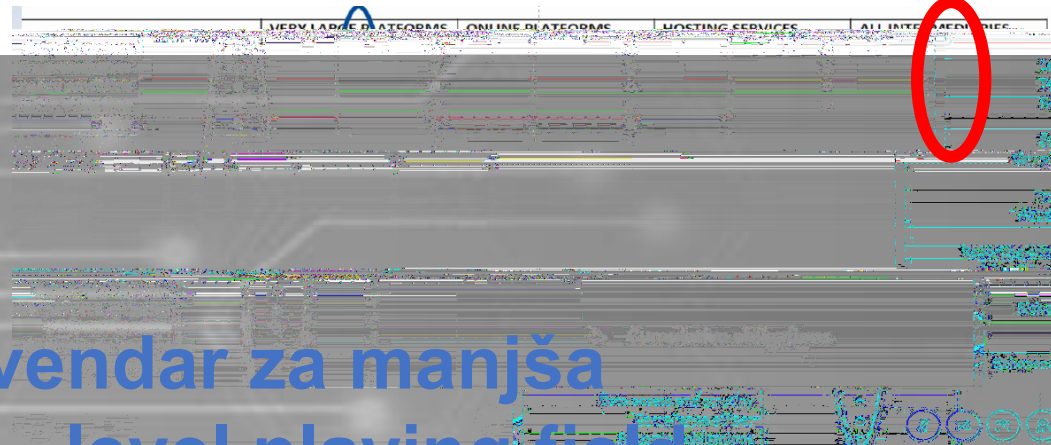
predstavljajo posebno tveganje glede posredovanja nezakonitih vsebin in večje družbeno tveganje (**doseg več kot 10 % od 450 milijonov potrošnikov v EU**)

Asimetrične kumulativne obveznosti

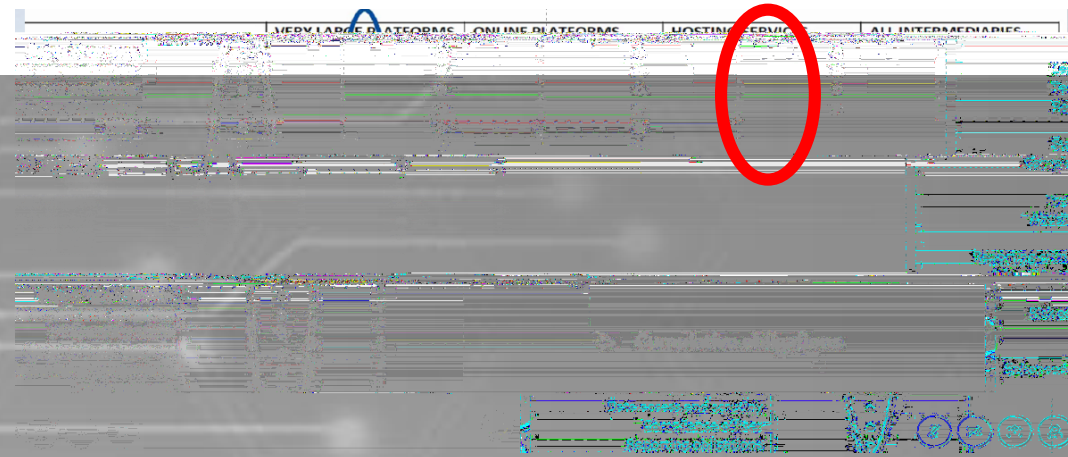
Velja za VSE posredniške platforme, vendar za manjša podjetja bistveno manjše obveznosti – level playing field

- **Kontaktna točka za uporabnike in pristojne organe**
- **Določitev pravnega zastopnika**, če platforma nima sedeža v EU
- **Poročanje o preglednosti delovanja**
- **Skladnost Pogojev uporabe storitev** z osnovnimi pravicami po DSA
- **Sodelovanje z nacionalnimi pristojnimi organi** pri izvajanju odredb sodišč ali inšpekcij v zvezi z upravljanjem vsebin in posredovanjem informacij

[Kdo bo pooblaščen oseba v vašem podjetju? DPO?](#)



Asimetrične kumulativne obveznosti

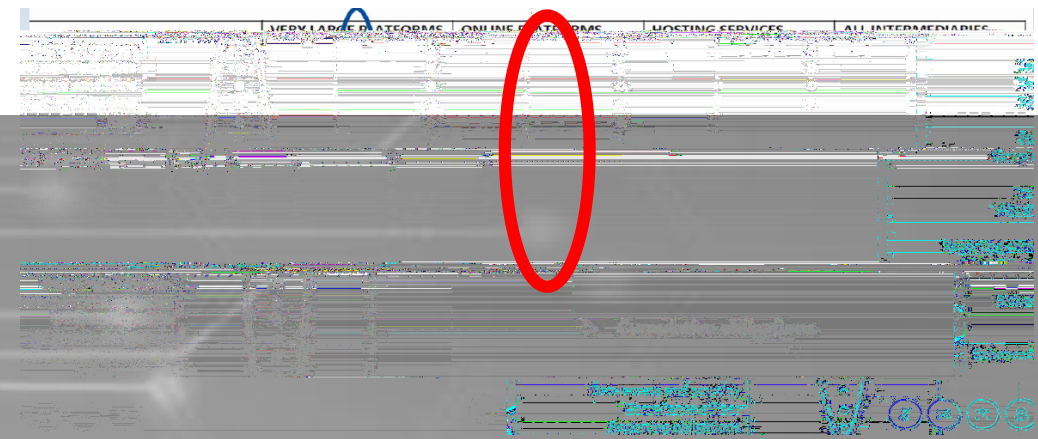


Platforme storitev gostovanja – dodatne obveznosti

- Vzpostavitev mehanizma **sporočanja o nezakonitih vsebinah** in ustreznega ukrepanja (**Notice & Action / takedown**)
- Obveznost, da načine upravljanja vsebin sporočijo ustvarjalcem vsebin
- **Sporočanje sumov kaznivih dejanja** pristojnim organom



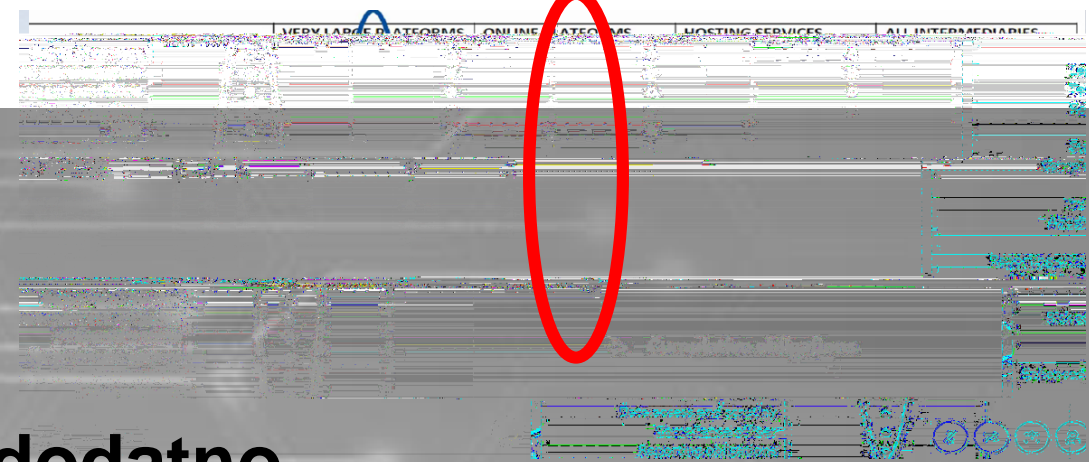
Asimetrične kumulativne obveznosti



Spletne platforme - dodatno

- Vzpostavitev notranjega mehanizma za pritožbe in izvensodnega (alternativnega) reševanja sporov
- Sodelovanje z **zaupanja vrednimi prijavitelji (trusted flagger-ji)**
- Ukrepi proti zlorabam in manipulacijam
- **Obveznosti spletnih tržnic za poznavanje svojih poslovnih partnerjev, oblikovanje spletnih vmesnikov za posredovanje potrebnih informacij o izdelkih, naključna preverjanja proizvodov**
- **Prepoved ciljnega oglaševanja za otroke, in na osnovi občutljivih informacij**
- Transparentnost **priporočilnih sistemov**
- **Transparentnost oglaševanja za uporabnike storitev**

Asimetrične kumulativne obveznosti



Zelo velike spletne platforme VLOP - dodatno

- **Letna ocena tveganj** in priprava popravljalnih ukrepov
- **Zunanja neodvisna revizija** delovanja platforme
- Možnost izbire **priporočilnega sistema**, ki ne temelji na uporabniškem profilu
- **Delitev podatkov** pristojnim organom in poverjenim raziskovalcem
- **Kodeksi ravnanja**
- Zavezanci (seznam se dopolnjuje): Alibaba AliExpress, Amazon Store, Apple AppStore, Booking.com, Facebook, Google Play, Google Map, Google Shopping, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, TikTok, Twitter, Wikipedija, YouTube in Zalando ter 2 zelo velika brskalnika: Bing ter Google Search, December 2023: Pornhub, Stripchat in XVideos

Razdelitev vlog pri uveljavljanju DSA

Nacionalna raven
Koordinator digitalnih storitev (DSC) – AKOS

- Neodvisni organ
- Neposreden nadzor nad platformami, ki niso VLOP
- Podeljevanje statusa trusted flagger-jev in poverjenim raziskovalcem
- Sodelovanje z EK, EU odborom in DSC-ji, IT sist.
- Priprava kriznih protokolov
- Monitoring kodeksov ravn.

EU raven
Evropski odbor za digitalne storitve (podobno EDPB)

- Ad-hoc neodvisna svetovalna skupina
- Člani iz nacionalnih DSC
- Predseduje ji EK, ki nima glasovalne pravice
- Svetuje Evropski komisiji in nacionalnim DSC

EU raven
Evropska komisija

- Neposredna pristojnost nadzora nad uveljavljanjem DSA za VLOP
- Svetovanje pri čezmejnih sporih
- Intervenira skladno s predlogi DSC

Kršitve DSA obveznosti – DSC-ji in EK lahko naložijo kazni do 6 % letnega prometa.



DSA DIGITALNO KOMUNICIRANJE

DSA:

- poudarja **preglednost**, zlasti glede zbiranja in uporabe podatkov.
- **pokriva vse oblike** digitalnega oglaševanja
- **Dopolnjuje GDPR** npr. pri zahtevah za privolitev ciljanega oglaševanja
- Na spletnih platformah **ni dovoljeno ciljano oglaševanje otrokom in mladostnikom**
- Uporaba posebnih vrst osebnih podatkov za ciljanje je **prepovedana**
- Uporabniki morajo biti jasno obveščeni, da gre za ciljano oglaševanje
- **Naročnik oglaševanja mora biti jasno naveden**
- **Vplivneži morajo jasno razkriti naročnika in navesti, da gre za oglaševanje**

Notice and Take-down obveznosti se nanašajo tudi na oglase – to bo močno olajšalo pregon nezakonitih oglasov in tudi delo Oglaševalskega razsodišča.

Zelo velike platforme morajo omogočiti dostop do repozitirijev oglasov tudi raziskovalcem in civilni družbi.,



IZZIVI IN PRILOŽNOSTI

Nove poslovne strategije

- **Odmik od bolj invazivnih pristopov**, ki temeljijo na osebnih podatkih.
- Oglaševalci se bodo morali pripraviti na premislek o svojih strategijah, zlasti pri **ciljanju in personalizaciji**.
- Večja preglednost in omejitve uporabe podatkov bi lahko vodile k prehodu na **kontekstualno ciljanje**: IZZIV: povezava z vedenjskimi vzorci uporabnika.
- Oglaševalske platforme, zlasti tiste, ki so po DMA razvrščene kot „vratarji“, morajo svoje delovanje prilagoditi novim predpisom. To lahko vključuje spreminjanje njihovih algoritmov in metod obdelave podatkov, da se zagotovi poštenost in preglednost.
- **Redna usposabljanja** bodo postala obvezna v marketinških teamih, da bi bili na tekočem z razvijajočimi se predpisi.

Your view on AI generated images in ads? : r/graphic_design

alpecin.uk
Sponsored



Shop Now >

47 likes

(19) Chris Alsikkan on X: "apparently this was sold as a live Willy Wonka Experience but they used all AI images on the website to sell tickets and then people showed up and saw this and it got so bad people called the cops lmao https://t.co/tfkyg0G0WG" / X

Home

Explore

Notifications

Messages

Communities

Premium

Verified Orgs

Welcome to x.com

We are letting you know

For more details, see o

Did someone say ... cookies?

X and its partners use cookies to provide y

business. Some cookies are necessary to s

work properly. Show more about your ch



Follow

@AlsikkanTV

film enjoyer genius - good movie writer

renowned Barry Lyndon expert - alt:

Technical writer

ena trends

Tranding

Tranding

Messages

cept all cookies

non-essential cookies

1.8K 24K 226K 26M

Post

AI images on the website to sell tickets and then people showed up and saw this and it got so bad people called the cops lmao https://t.co/tfkyg0G0WG" / X

Home
Explore
Notifications
Messages
Communities
Premium
Verified Orgs

Welcome to x.com!

We are letting you know that we are changing our privacy policy. For more details, see our Privacy Policy: https://twitter.com/privacy

Did someone say ... cookies?

X and its partners use cookies to provide you with a better, safer, and more personalized business. Some cookies are necessary to use our services, improve our services, and work properly. Show more about your choices.

1.8K



Follow

@alsikkanTV
film enjoyer · genius · good movie writer · renowned Barry Lyndon expert · alt: @chrisalsikkan

Slovenia trends

1. Politics · Trending
Trump
2.3M posts

2. Politics · Trending
America
97

Messages

Accept all cookies

Refuse non-essential cookies

24K

226K

26M

Willy Wonka *advertising Disaster*

Dogodek v Glasgowu, Willy's Chocolate Experience, je bil označen kot **"kraj, kjer čokoladne sanje postanejo resničnost."** Pravzaprav so se tam sanje spremenile v nočne more, poklicali so policijo, prišlo je do velikega odziva v medijih in javnosti.

Vedno je bilo mogoče ustvariti takšno vsebino, vendar ste potrebovali veščine za razvoj spletnega mesta, ilustriranje umetnosti ali **obdelavo slik v Photoshopu** (ki ste jih plačali ali nezakonito kopirali), porabili čas za pisanje kopije, snemanje videa, urejanje, ustvarjanje družabnih kampanj in njihovo objavo. Vse to so različni sklopi spretnosti, ki jih ljudje razvijajo v svoji karieri. Zdaj lahko **ena oseba to brez težav opravi v največ nekaj urah.**

Vse, kar potrebujete, je kreditna kartica in nečista domišljija.

Ko poročamo, analiziramo in razpravljamo o AI, **moramo imeti v mislih te primere.**

Nikoli ni prezgodaj, zato zavaruj LAJF že od 4,99 EUR/mesec ter poskrbi za finančno varnost sebe in najbližjih. : u/ZavarovalnicaTriglav



G

Nikoli ni
prezgodaj.
Zavaruj
LAJF
že zdaj.

triglav

Vse bo v redu.
triglav.si

Preberi več

publis.si

Primer Oglaševalskega razsodišča 410, 4.4. 2024

Oglaševalsko razsodišče je razsodilo v primeru pritožbe potrošnika zoper oglaševanje Zavarovalnice Triglav:

- **Pritožnik zatrjuje kršitev prvega in drugega odstavka 3. člena SOK (POŠTENOST):** s tem ko Zavarovalnica Triglav ni označila, da so bili oglasi ustvarjeni s pomočjo UI, naj bi pri posameznikih ustvarila zmedo o tem, ali so osebe, ki nastopajo v oglasu, resnične. **Če bi potrošnik vedel, da osebe v oglasu ne obstajajo, bi lahko drugače razumel oglaševane storitve.**
- **Pritožnik zatrjuje tudi kršitev prvega odstavka 4. člena SOK (RESNIČNOST):** s tem ko družbe Triglav ni označila, da so bili oglasi ustvarjeni s pomočjo UI, naj bi potrošnike zavedla z neresničnostjo, ki se nanaša na namen in uporabnost izdelka. **Če bi potrošnik vedel, da osebe v oglasih ne obstajajo, bi lahko drugače razumel oglaševane storitve.**

Primer Oglaševalskega razsodišča 410, 4.4. 2024

POVZETEK OBRAZLOŽITVE:

- **Uporaba podob oziroma likov, ki so generirani z računalniškimi orodji**, ki lahko vključujejo tudi orodja umetne inteligence, namesto resničnih oseb, ki običajno proti plačilu nastopajo v takem oglasu, pa **v obravnavanem primeru po mnenju Razsodišča ne vpliva na kupčevo drugačno (bolj pozitivno) presojo izdelka in posledično odločitev za nakup tega izdelka**, zato ni v neskladju s tem členom.
- Ker pa se Oglaševalsko razsodišče zaveda pomembnosti etične in pravne regulacije omenjenega področja in potencialnih nevarnosti, ki jih umetna inteligenca predstavlja za etične vidike oglaševanja, bo v prihodnje temeljito spremljalo razvoj na tem področju v slovenskem in širšem prostoru. **Oglaševalsko razsodišče se zaveda pomena regulacije uporabe sistemov umetne inteligence tudi na področju oglaševanja in širšem področju komuniciranja, saj je pričakovati, da bo tovrstnih oglaševalskih praks v prihodnje vedno več.** Poleg tega bo področje regulacije umetne inteligence vključeno tudi v prenovu Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki je ravno v pripravi.

AKT O UMETNI INTELIGENCI – UREDBA EU

Koncept uvajanja UI na ravni EU:

- **Na človeka osredotočena UI:** Evropa si želi postati vodilna regija v svetovnem merilu pri razvoju in uporabi vrhunske, etične in varne umetne inteligence ter spodbujanju na človeka osredotočenega pristopa v globalnem kontekstu. „Umetna inteligenca, izdelana v Evropi“, ki izpolnjuje pričakovanja državljanov, se odziva na družbene potrebe ter spodbuja konkurenčnost.
- **Zaupanja vredna UI,** kot konkurenca pristopu ZDA in Kitajske

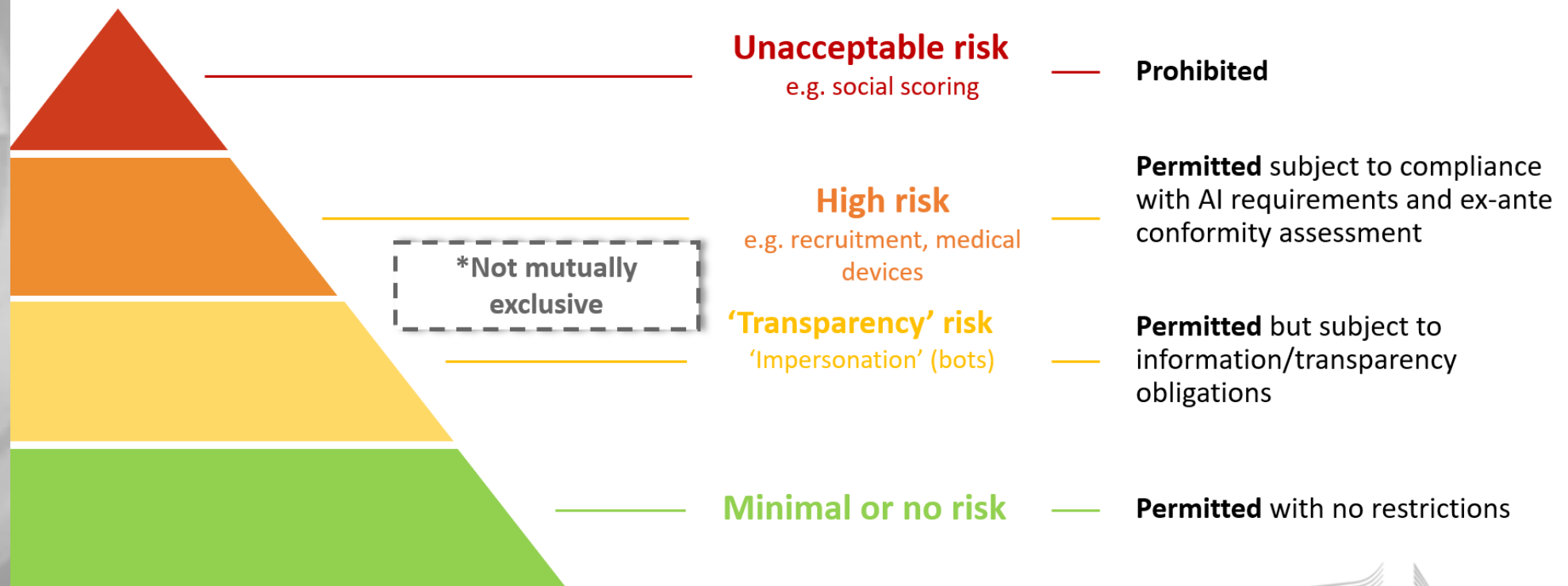
Aktivnosti na ravni EU:

- **februar 2020:** EK objavila **Belo knjigo o UI** (skupaj s strategijo o digitalizaciji in podatkih)
- **maj 2021:** Vlada RS sprejela **Nacionalni program za UI (NpUI)**

Predvidene aktivnosti na ravni EU v 2024 - 2026:

- **1. avgust 2024 – Akt o umetni inteligenci sprejet, uveljavitev v 6-36 mesecih**

A risk-based approach



UI in digitalno poslovanje

Nesprejemljivo tveganje je prepovedano (npr. socialni sistemi točkovanja in manipulativni AI).

Večina besedila obravnava sisteme umetne inteligence z **visokim tveganjem**, ki so regulirani.

Manjši oddelek obravnava **sisteme umetne inteligence z omejenim tveganjem**, za katere veljajo manjše obveznosti glede preglednosti: razvijalci in uvajalci morajo zagotoviti, da se končni uporabniki zavedajo, da komunicirajo z umetno inteligenco (**klepetalni roboti**).

Minimalno tveganje je neregulirano (vključno z večino aplikacij umetne inteligence, ki so trenutno na voljo na enotnem trgu EU, kot so video igre, ki podpirajo umetno inteligenco...)

Prepovedane prakse



škodljiva uporaba podzavestne tehnike



izkoriščanje ranljivosti določene skupine



socialno rangiranje



"v realnem času" oddaljen biometrični identifikacijski sistem na javno dostopnih mestih s strani organov kazenskega pregona - razen pod striktnimi pogoji

UI in oglaševanje

Akt o umetni inteligenci ima številne posledice za digitalno oglaševanje, saj se umetna inteligenca vse pogosteje uporablja v marketinških dejavnostih, kot so:

- **Prilagojeno oglaševanje:** AI se lahko uporablja za ciljanje oglasov na posamezne potrošnike na podlagi njihove zgodovine brskanja, zanimanj in drugih podatkov.
- **Samodejne trženjske akcije:** AI se lahko uporablja za avtomatizacijo trženjskih nalog, kot so trženje po e-pošti, trženje v družabnih medijih in optimizacija iskalnikov (SEO).
- **Klepetalni roboti in virtualni pomočniki:** Klepetalne robote in virtualne pomočnike, ki jih poganja umetna inteligenca, je mogoče uporabiti za zagotavljanje storitev za stranke in podporo ter za ustvarjanje potencialnih strank in prodaje.



Add "https://chatbot.peugeot-slo.si" to Reading List

UI in oglaševanje

Primeri dobre prakse:

AI ethics by design: (primer Retoba – klepetalni robot Peugeot)

- Analogija z GDPR
- Etični vidiki komuniciranja s strankami
- Avtorske pravice
- Transparentnost

UI in pravna tveganja

Generativna umetna inteligenca je lahko močno orodje za ustvarjanje in izboljšanje oglaševalskih kampanj, vendar je pomembno zagotoviti, da so oglasi skladni z zakonodajo.

Številni oglaševalci, oglaševalske agencije in podjetja za odnose z javnostmi uporabljajo klepetalne robote z umetno inteligenco (ChatGPT, Microsoftov iskalnik Bing in Googlov klepetalni robot Bard...), pri iskanju idej za oglase in oglaševalske akcije in pri kreiranju celotnih oglaševalskih kampanj / vsebin oglasov:

- uporaba umetne inteligence zgolj za **pomoč pri ustvarjanju novih zamisli** predstavlja **malo pravnih tveganj**;
- uporaba umetne inteligence **za ustvarjanje oglasov, v celoti ali delno,** predstavlja **številna pravna tveganja.**

UI in avtorske pravice

Kdo je avtor seminarske naloge, izdelane s Chat GPT?

Avtorske pravice - Writers Guild, New York Times – Open AI

V skladu z nedavno objavljenimi smernicami ameriškega urada za avtorske pravice so dela, ustvarjena s pomočjo umetne inteligence, lahko avtorsko zaščitena, **če vključujejo zadostno človeško avtorstvo.**

Dela, ustvarjena z umetno inteligenco brez človeškega sodelovanja, ne morejo biti zaščitena z avtorskimi pravicami, **ker ne izpolnjujejo zahteve glede človeškega avtorstva.** "Ko tehnologija umetne inteligence prejme samo prompt (poziv) od človeka in kot odgovor ustvari kompleksna pisna, vizualna ali glasbena dela, 'tradicionalne elemente avtorstva' določi in izvede tehnologija - ne človeški uporabnik."

Vendar pa je delo, ki vsebuje gradivo, ustvarjeno z umetno inteligenco, lahko zaščiteno z avtorskimi pravicami, na primer, ko človek izbere ali uredi »gradivo, ustvarjeno z umetno inteligenco, **na dovolj ustvarjalen način,** da nastalo delo kot celota predstavlja izvirno avtorsko delo.

UI in digitalno oglaševanje – avtorske pravice

Evropska unija (EU) je manj jasna: delo, ustvarjeno z umetno inteligenco, "se lahko kvalificiralo kot delo, zaščiteno z zakonodajo EU o avtorskih pravicah, pod pogojem, da je človeško bitje začelo in si zamislilo delo ter nato na kreativen način redigiralo rezultat, podprt z umetno inteligenco."

DILEMA: Številni klepetalni roboti z umetno inteligenco se usposabljaajo z analiziranjem ogromnih količin podatkov iz interneta. **Oglaševanje, ki ga ustvari AI, odraža te podatke. V nekaterih primerih lahko izhod umetne inteligence vključuje prepoznavne dele podatkov o usposabljanju.** Če se takšni rezultati uporabljajo za ustvarjanje oglasov, obstaja tveganje kršitve avtorskih pravic tretjih oseb z reproduciranjem avtorsko zaščenega gradiva brez dovoljenja.

Najboljša praksa je dokumentirati, kako je bilo oglaševanje ustvarjeno, na primer s shranjevanjem zgodovine uporabljenih promptov, nadaljnjih korakov za spreminjanje promptov, korakov za spreminjanje izhoda in drugih načinov, na katere je bilo oglaševanje ustvarjeno.

UI in zavajajoče oglaševanje

Preglejte vse trditve in zagotovite, da so resnične, nezavajajoče in utemeljene.

Za oglaševanje, ki ga ustvari umetna inteligenca, veljajo **enaka pravila zakonitega in etičnega oglaševanja** kot za vse drugo oglaševanje.

Predpisi v Sloveniji in EU ter Oglaševalski kodeks prepovedujejo oglaševanje, ki je **lažno, zavajajoče ali neutemeljeno**.

Poleg tega morajo biti **objektivne trditve za izdelke in storitve resnične, nezavajajoče in ustrezno utemeljene**. Klepetalni roboti z umetno inteligenco si lahko izmislijo dejstva, ki se morda zdijo verjetna, vendar niso resnična, in ustvarjajo napačne informacije, pri čemer mešajo in povezujejo tisto, kar so se naučili, da bi ustvarili popolnoma novo besedilo, pogosto ustvarijo prepričljiv jezik, ki je popolnoma napačen ali ne obstaja v svojih podatkih o usposabljanju.

UI in osebni podatki

Prompti, ki vsebujejo osebne podatke, lahko povečajo obveznost skladnosti s predpisi o zasebnosti in varstvu osebnih podatkov.

GDPR opredeljuje pravice posameznikov do **dostopa do informacij, izbrisa ali popravka.**

V EU morajo podjetja pri uporabi orodij UI upoštevati Splošno uredbo o varstvu podatkov (GDPR). GDPR se nanaša tudi na uporabo osebnih podatkov za usposabljanje, razvoj ali uvajanje umetne inteligence.

UI in splošni pogoji

Podjetja, ki uporabljajo umetno inteligenco za ustvarjanje oglasov, bi morala pregledati **pogoje uporabe sistema generativne umetne inteligence**, da bi razumela lastništvo in druge pravice, ki vključujejo prompte in rezultate, ki jih ustvari sistem umetne inteligence, kot je oglaševanje.

Pogoji uporabe OpenAI določajo: Med strankama in **v obsegu, ki ga dovoljuje veljavna zakonodaja**, ste lastnik vseh vložkov. V skladu z vašo skladnostjo s temi pogoji vam OpenAI s tem dodeljuje vse svoje pravice, lastništvo in delež v in v zvezi z izhodom. To pomeni, da lahko vsebino uporabljate za kateri koli namen, vključno s komercialnimi nameni, kot sta prodaja ali objava, **če upoštevate te pogoje**. OpenAI lahko uporablja vsebino za zagotavljanje in vzdrževanje storitev, skladnost z veljavno zakonodajo in uveljavljanje naših pravilnikov. **Odgovorni ste za vsebino, vključno z zagotavljanjem, da ne krši nobene veljavne zakonodaje ali teh pogojev**. Ti pogoji veljajo za vse izdelke OpenAI, vključno s ChatGPT, GPT-4 (najnaprednejši model AI OpenAI) in DALL-E2

Ker ima lahko sistem AI pravice do uporabe izhodnih rezultatov, lahko sistem reproducira isto ali podobno vsebino za drugega uporabnika. To lahko povzroči zahteve za kršitev avtorskih pravic in škodo ugleda na podlagi plagiatorstva.

Politika uporabe AI za zaposlene

Vzpostavite politike uporabe AI za zaposlene:

Glede na tveganja pri uporabi umetne inteligence za ustvarjanje oglasov bi bilo dobro, da oglaševalci, oglaševalske agencije in podjetja za odnose z javnostmi **razvijejo politike uporabe umetne inteligence za zaposlene.**

Če podjetje svojim zaposlenim dovoli uporabo umetne inteligence za ustvarjanje oglasov, morajo obstajati **protokoli za uporabo orodij umetne inteligence** in za **pregled oglaševanja, preden se objavi.**

UI in digitalno poslovanje

Oglaševalci bodo morali biti bolj pregledni glede uporabe umetne inteligence v svojih marketinških dejavnostih. To bo vključevalo zagotavljanje informacij potrošnikom o tem, kako se njihovi podatki zbirajo in uporabljajo, pa tudi o tem, kako se AI uporablja za sprejemanje odločitev o njih.

Oglaševalci bodo morali zagotoviti, da so njihovi sistemi umetne inteligence pravični in nediskriminatorni. To lahko vključuje izvajanje revizij njihovih sistemov umetne inteligence za prepoznavanje in odpravo morebitnih pristranskosti.

Oglaševalci bodo morali spoštovati zasebnost uporabnikov. To pomeni skladnost s Splošno uredbo EU o varstvu podatkov (GDPR) in drugimi predpisi o zasebnosti.

KAKO SE PRIPRAVIMO?

Kako se pripravimo na uveljavitev Akta o AI?

- **Preglejte svoje trenutne prakse** umetne inteligence: opredelite vse načine, na katere uporabljate umetno inteligenco v svojih marketinških dejavnostih.
- **Ocenite svojo skladnost z Aktom o umetni inteligenci**: Ugotovite, ali so vaše trenutne prakse o umetni inteligenci skladne z zahtevami zakona o umetni inteligenci.
- **Izvedite potrebne spremembe**: če vaše trenutne prakse umetne inteligence niso v skladu z Aktom o umetni inteligenci, naredite potrebne spremembe, da zagotovite skladnost.
- **Razvijte načrt za stalno skladnost**: Razvijte načrt, kako boste zagotovili stalno skladnost z Aktom o AI. To lahko vključuje izvajanje rednih revizij vaših sistemov umetne inteligence in po potrebi posodabljanje vaših politik in postopkov umetne inteligence.

ZAKLJUČEK

Akt o AI bo imel velik vpliv na oglaševalsko industrijo. Vsi deležniki se morajo zavedati zahtev Akta o AI in se pripraviti na njegovo izvajanje.

Vsa podjetja bodo morala zagotoviti, da uporabljajo umetno inteligenco na odgovoren in etičen način.

Akt o AI je že sprejet, zato je pomembno, da se na zakon o AI začnemo pripravljati takoj.

Svetujemo pripravo etičnega kodeksa za uporabo umetne inteligence v oglaševanju. Ta etični kodeks mora opisati vrednote in načela vašega podjetja glede uporabe umetne inteligence ter vašo zavezanost preglednosti, odgovornosti, pravičnosti in zasebnosti.