

Umělá inteligence a samoregulace reklamy: Vliv nové evropské legislativy



Akademie věd ČR

Alžběta Solarczyk Krausová

Prezentace vznikla v rámci projektu financovaného Technologickou agenturou ČR č. TL03000152 - Umělá inteligence, média a právo

Co znamená generativní AI pro digitální marketing a reklamu?

“Oh, for that? It will mean that 95% of what marketers use agencies, strategists, and creative professionals for today will easily, nearly instantly and at almost no cost be handled by the AI – and the AI will likely be able to test the creative against real or synthetic customer focus groups for predicting results and optimizing. Again, all free, instant, and nearly perfect. Images, videos, campaign ideas? No problem.”

Sam Altman

Umělá inteligence v reklamě

Cílení reklam	Personalizace obsahu	Prediktivní analytika
Analýza sentimentu	Automatická komunikace	Automatizace a optimalizace

AI jako reklama

Nike AI kampaň k 50. výročí

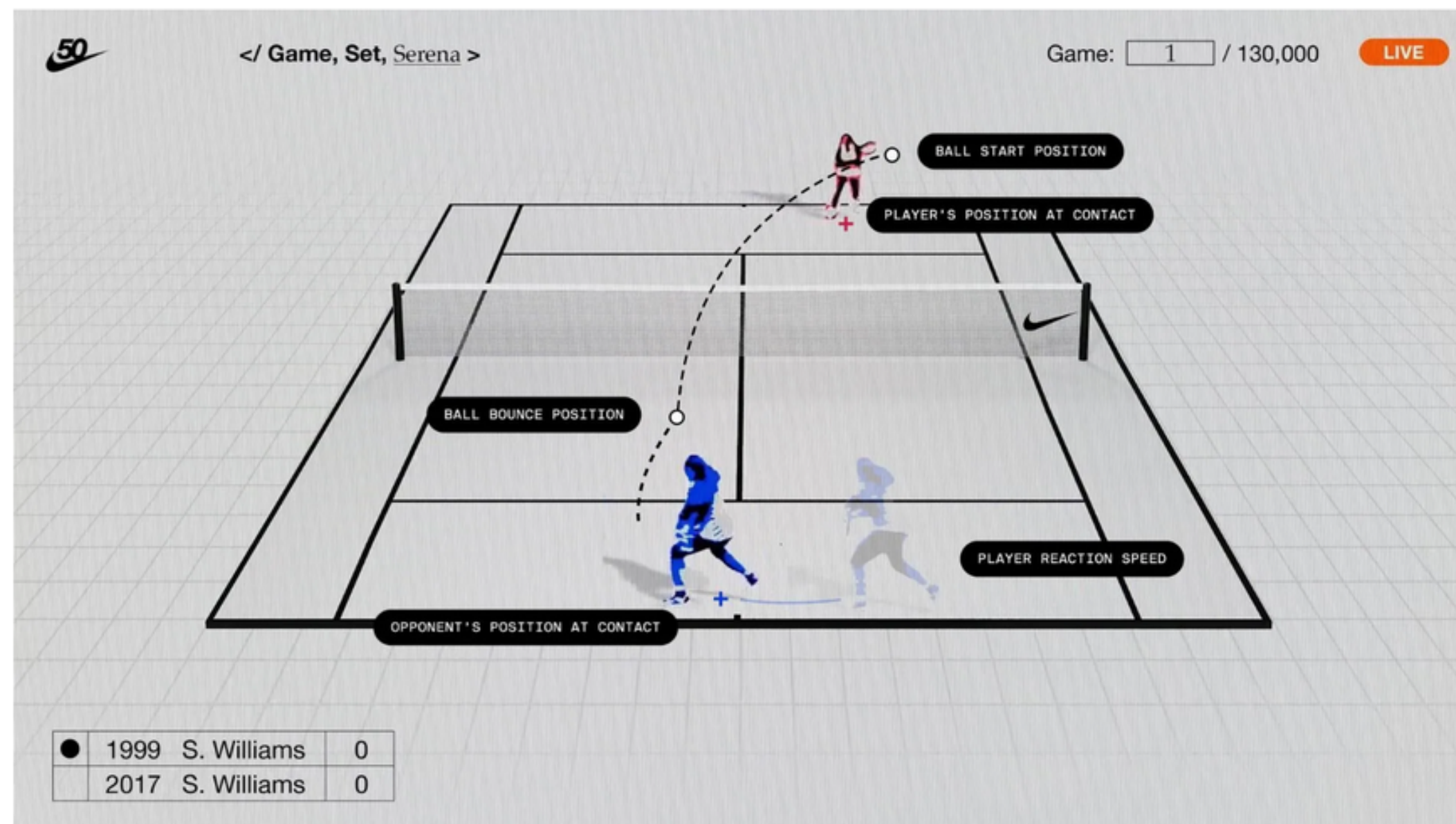
“Never done evolving”

Serena Williams

1999 v. 2017

Zdroj:

<https://www.akqa.com/work/nike/never-done-evolving/>



Vliv AI na uživatele

Vliv na uživatele se liší podle jejich technických znalostí & kompetencí při práci v online prostředí a podle používání dostupných (AI) nástrojů

Společné znaky:

- Informační přehlcení - snížená úroveň uvědomění - ovlivnitelnost technologiemi
- Design pro návykovost využívání technologií s vysokou mírou efektivity díky AI
- Nízká míra informačního sebeurčení (nízká úroveň kontroly nad zpracováním os. údajů)
- Zamykání do informačních bublin (možnost mikrocílení a manipulace)

Právní rámec regulace AI a reklamy

- **Návrh Aktu o umělé inteligenci** - správa a zpracování dat, transparentnost
- **Akt o datech** - práva k datům uživatelů a jejich následné využití
- **Akt o digitálních službách** - požadavky na transparentnost doporučování
- **Akt o digitálních trzích** - regulace platforem a nezneužívání postavení
- **Nařízení o transparentnosti a cílení politické reklamy** - označování reklamy, požadavky na souhlas
- **GDPR** - ochrana soukromí, získávání souhlasu
- **Regulace ochrany autorského práva**

Etika AI jako návod pro samoregulaci

Etická vodítka pro důvěryhodnou AI

Klíčové požadavky: lidský faktor a dohled, technická robustnost a bezpečnost, ochrana soukromí a správa dat, transparentnost, rozmanitost, nediskriminace a spravedlnost, dobré environmentální a sociální podmínky a odpovědnost

Nové etické otázky v oblasti reklamy:

- Modifikovaný/falešný obsah vč. deepfakes a falešných doporučení
- Manipulace adresáty a sofistikované “útoky”
- Personalizace cen
- ...

AI a samoregulace reklamy

Nové problémy pro Kodex reklamy

- Pravdivost, slušnost, čestnost - základní kritéria a výzvy dané povahou AI
- Odpovědnost za reklamu- nejen za obsah, ale i za proces
- Základní požadavky - Co znamená v tomto kontextu společenská odpovědnost?
Vznikají nové otázky co do čestného soutěžení? Jaké způsoby využití AI v reklamě ohrožují dobré jméno reklamy a snižují důvěru spotřebitelů?
- Nutnost lidské kontroly a posouzení vlivu
- Problematika nezamýšleného napodobení reklamy
- Transparentnost ohledně používání generativní AI
- Poctivost vyobrazení a digitální modelky

Umělá inteligence a samoregulace reklamy: Vliv nové evropské legislativy



Akademie věd ČR

Alžběta Solarczyk Krausová

Prezentace vznikla v rámci projektu financovaného Technologickou agenturou ČR č. TL03000152 - Umělá inteligence, média a právo