

Рекомендації

з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій



Міністерство
цифрової трансформації
України

 IT Ukraine
Association

 iab
ukraine



ВСЕУКРАЇНСЬКА
РЕКЛАМНА
КОАЛІЦІЯ



Українська Асоціація Маркетингу



АСОЦІАЦІЯ
ПРАВНИКІВ
УКРАЇНИ
UKRAINIAN BAR
ASSOCIATION



НАЦІОНАЛЬНА РАДА УКРАЇНИ
З ПИТАНЬ ТЕЛЕБАЧЕННЯ І
РАДІОМОВЛЕННЯ



ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



**UK International
Development**
Partnership | Progress | Prosperity



EURASIA
FOUNDATION



Фонд
Східна
Європа

Серпень 2024

Вступ

Секторальні рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту (далі – ШІ) є складником [Білої книги з регулювання ШІ в Україні](#). Системи ШІ мають значні переваги й ризики у використанні в галузі реклами та маркетингових комунікацій. Наприклад, відповідно до Регламенту ЄС про штучний інтелект (англ. AI Act), системи ШІ, які використовують у маркетингових комунікаціях та можуть автоматизовано ухвалювати рішення стосовно людей, належать таких, що мають високий ризик. Водночас Регламент підкреслює потенційні соціальні й економічні переваги від відповідального використання систем ШІ.

Міністерство цифрової трансформації України спільно з Експертно-консультаційним комітетом з розвитку штучного інтелекту при Мінцифри, Асоціацією IT Ukraine, Інтерактивним рекламним бюро (IAB Ukraine), Всеукраїнською рекламною коаліцією, Українською асоціацією маркетингу, Асоціацією правників України та із залученням профільних державних органів – Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та Держпродспоживслужби розробили ці рекомендації, що мають на меті сформулювати підходи до етичного, ефективного й відповідального застосування систем ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій.

Мета рекомендацій – поширити принципи й підходи до відповідального використання систем ШІ для дотримання прав людини, професійних етичних стандартів та підвищити обізнаність про потенційні виклики застосування інструментів на основі ШІ у сфері реклами й маркетингових комунікацій. Ці рекомендації сформовано на основі чинного законодавства України та найкращих актуальних міжнародних практик.

Відповідальний підхід до використання систем ШІ сприятиме оптимізації переваг від їх застосування, а також мінімізуватиме етичні й правові ризики та виклики, підтримуючи високі професійні стандарти в галузі реклами й маркетингових комунікацій.

Над розробкою рекомендацій працювали:

Олена Андрієнко, Антон Яременко, Антон Ходош, Олег Дубно, Тетяна Авдєєва, Анатолій Хоменко, Діана Хрущова, Анастасія Байдаченко, Ірина Стройко, Вікторія Войціцька, Олексій Шебанов.

Зміст

Вступ	2
Зміст	3
Застосування рекомендацій	4
Термінологія	5
Основні принципи відповідального використання систем ШІ	6
Впровадження систем ШІ в професійну та організаційну практику	8
Вибір аудиторії, виготовлення, запуск та персоналізація реклами й маркетингової комунікації	13
Маркування та прозорість	18
Обачність при використанні систем ШІ: чутливий контент, інклюзивність та гендерна рівність	19
Інформаційна безпека, захист персональних даних та конфіденційної інформації	23
Дотримання авторських та суміжних прав, а також прав особливого роду (sui generis) при використанні систем ШІ	28
Права на засоби індивідуалізації та інші об'єкти права інтелектуальної власності	33
Недобросовісна конкуренція	35
Саморегулювання та співрегулювання	38
Додаток до Рекомендацій з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій	40

Застосування рекомендацій

Сфера застосування

Ці рекомендації розроблено для осіб¹, що використовують системи штучного інтелекту (далі – ШІ) або результати взаємодії із системами ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій², зокрема, з метою:

- розробки стратегій реклами та маркетингових комунікацій, їх реалізації чи зміни;
- аналізу ринку чи іншого збору інформації з метою вдосконалення або оптимізації таких стратегій, пошуку нових напрямів та можливостей;
- виготовлення та розповсюдження реклами й маркетингової комунікації;
- підвищення ефективності реклами та маркетингової комунікації:
 - ❖ автоматизація та оптимізація рекламних кампаній: визначення переліку рекламних засобів, добору й написання рекламних сюжетів, визначення кількості переглядів реклами;
 - ❖ вибір аудиторії: категоризація інформації та побудова цільових груп, синтез даних щодо ефективності впливу реклами на цільову групу;
 - ❖ персоналізація реклами та маркетингової комунікації: за допомогою результатів взаємодії із системами ШІ;
- автоматизації ухвалення рішень, що впливатимуть на права чи зобов'язання споживачів реклами та маркетингової комунікації, наприклад, при формуванні пропозиції, умов угоди чи ціни.

Обмеження сфери застосування

Ці рекомендації не охоплюють процес створення та дистрибуції систем ШІ, що є предметом окремих рекомендацій для розробників та постачальників систем ШІ.

Актуальність рекомендацій

Стрімкий розвиток систем ШІ може призводити до періодичного оновлення цих рекомендацій. Тому переконайтеся, що ви використовуєте актуальну версію рекомендацій.

¹ У тексті рекомендацій такі особи іменуються користувачами відповідно до визначення, наданого в розділі «Термінологія».

² У тексті рекомендацій посилання на категорію «використання систем ШІ» міститиме посилання на використання систем ШІ безпосередньо, а також результатів взаємодії з ними в рекламі та маркетингових комунікаціях.

Термінологія

У цих рекомендаціях терміни вживаються в такому значенні:

- 01 **Виготовлення** – форма взаємодії з контентом (зокрема, текстом, зображеннями, аудіо, відео, базами чи зведеннями даних тощо), рекламою, маркетинговою комунікацією, результатами взаємодії із системами ШІ, що полягає у створенні, генеруванні, виробництві тощо таких об'єктів;
- 02 **Користувач** – особа, яка використовує системи ШІ або результати з ними у сфері реклами та маркетингових комунікацій. Якщо систему ШІ використовує працівник або гіг-спеціаліст у межах виконання своєї трудової функції чи завдання, то користувачем вважається роботодавець / замовник такого працівника / гіг-спеціаліста тією мірою, у якій таке використання пов'язане з виконанням такої функції чи завдання. Якщо систему ШІ використовує третя особа, залучена замовником на підставі договору про виконання робіт, надання послуг тощо, то користувачем вважається така третя особа; водночас відповідальним за використання результатів взаємодії із системою ШІ є замовник, якщо інше не передбачено договором між замовником та такою третьою особою (виробником, розповсюджувачем реклами тощо);
- 03 **Маркетингові комунікації** – процес планування, створення, поширення й управління комунікацією задля донесення інформації про товари, послуги, бренди або діяльність ініціаторів такої комунікації чи третіх осіб до цільової аудиторії з метою підвищення обізнаності споживачів, формування інтересу до бренду чи його продуктів, стимулювання продажів тощо. Цей термін також охоплює маркетингові матеріали, що виготовляються чи поширюються в межах таких комунікацій;
- 04 **Об'єкт, згенерований системою ШІ** – об'єкт (зокрема, контент, реклама тощо), що утворений у результаті функціонування системи ШІ без безпосередньої участі людини в утворенні цього об'єкта і який є об'єктом, що може охоронятися правом особливого роду (*sui generis*) відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права»³;
- 05 **Об'єкт, створений за допомогою системи ШІ** – об'єкт (зокрема, контент, реклама тощо), що створений або вироблений людиною з використанням системи ШІ для виконання редакційних та інших допоміжних функцій за умови, що виконання таких функцій системою ШІ не полягає в генеруванні відповідного об'єкта;
- 06 **Промпт** – запит, що містить завдання, яке повинна виконати система ШІ;
- 07 **Результати взаємодії із системами ШІ** – результати прямого чи опосередкованого використання систем ШІ, які можуть втілюватися в об'єктах, створених за допомогою систем ШІ або згенерованих ними (контент, зокрема текст, зображення, аудіо, відео, бази чи зведення даних

³. Надалі на позначення права особливого роду (*sui generis*) на неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою, використовується термін «право особливого роду».

тощо), проведеному аналізі з формуванням звітів чи без, запропонованих ідеях, прогнозах або рекомендаціях, автоматизованих процесах, рішеннях тощо.

- 08 **Рекламні майданчики** – медіа, онлайн-медіа, платформи спільного до відео й інформації, вебсайти, електронні засоби комунікації, будь-які інші рекламоносії;
- 09 **Системи ШІ** – машинні системи, призначені для роботи з різними рівнями автономності, які можуть проявляти адаптивність після розгортання та які для явних або неявних цілей на основі отриманих вхідних даних роблять висновок про те, як генерувати результати, такі як прогнози, контент, рекомендації або рішення, що можуть впливати на фізичне або віртуальне середовище.

У контексті цих рекомендацій слова «зокрема», «наприклад», «як-от» тощо використовують задля ілюстрування окремих прикладів у межах відповідного контексту й не є вичерпним переліком таких прикладів.

Інші терміни, використані в цих рекомендаціях, мають значення, надане їм згідно із законодавством України, як-от: Цивільний кодекс України, закони України «Про рекламу», «Про медіа», «Про авторське право і суміжні права», «Про електронні комунікації», «Про захист прав споживачів», «Про захист персональних даних», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про електронну комерцію» та інші нормативно-правові акти (далі – законодавство).

Основні принципи відповідального використання систем ШІ

Використання та розвиток систем ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій мають базуватися на положеннях [Закону України «Про рекламу»](#), включно з основними принципами поширення реклами на території України, як-от: правдивість, незаподіяння шкоди, захист дітей, недискримінація, інклюзивність, повага до приватного життя та конфіденційної інформації.

Під час використання систем ШІ або результатів взаємодії із системами ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій також варто брати до уваги галузеве законодавство.

Водночас упровадження та використання систем ШІ вимагає закріплення додаткових правил та принципів діяльності. Основними засадами при використанні систем ШІ, що відповідають суспільним інтересам, є:

- **законність.** Дотримання законодавства, зокрема наявність усіх

усіх необхідних прав для використання систем ШІ, дотримання правил захисту персональних даних, конфіденційної інформації, дотримання прав інших осіб тощо;

- **регулярне проведення оцінки (аудиту) ризиків, пов'язаних з використанням систем ШІ.** Проведення такої оцінки в правовій та технічній площині на всіх етапах використання й життєвого циклу системи ШІ;
- **прозорість і зрозумілість.** Розкриття інформації про використання систем ШІ рекламодавцями, виробниками та розповсюджувачами реклами й маркетингових комунікацій та пояснення цілей і способів такого використання; розкриття джерел інформації, на базі якої навчаються та працюють системи ШІ;
- **поінформованість аудиторії про використання систем ШІ та про природу результатів взаємодії із системами ШІ.** Проактивне доведення інформації про використання ШІ до відома читача / глядача / слухача; чітке розмежування автентичних і згенерованих системами ШІ об'єктів тощо;
- **добросовісність та достовірність.** Чесне й етичне ставлення до всіх зацікавлених сторін, яке передбачає, що вся інформація в рекламі та маркетинговій комунікації, виготовлених або розповсюджених з використанням систем ШІ, є правдивою, точною, перевіреною та виключає введення в оману споживачів;
- **конфіденційність і захист даних.** Недопущення неправомірного розголошення інформації з обмеженим доступом, зокрема персональних даних, конфіденційної інформації, комерційної таємниці тощо через системи ШІ або результати взаємодії з ними; захист та повага до права осіб на приватність інформації про них;
- **недискримінація та інклюзивність.** Недопущення дискримінації, упередженості, шкідливих стереотипів на всіх етапах навчання та використання систем ШІ;
- **фаховий людський контроль.** Забезпечення контрольованого використання систем ШІ та контрольної перевірки результатів взаємодії із системами ШІ людиною-фахівцем;
- **відповідальність.** Користувач бере на себе ризики, пов'язані з використанням систем ШІ;
- **адаптивність.** Постійне покращення принципів та оновлення політик щодо відповідального використання систем ШІ відповідно до технологічного розвитку та змін правового регулювання;
- **правомірність мети.** Недопущення використання систем ШІ з метою порушення прав інших осіб, завдання будь-якої шкоди.

Впровадження систем ШІ в професійну та організаційну практику

Особам, які планують використовувати системи ШІ чи результати взаємодії із системами ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій, варто виважено підходити до ухвалення рішення щодо такого використання.

Рекомендується, щоби рішення базувалося на розумінні потенційних ризиків використання, наявності ресурсів та інструментів для безпечного використання ШІ й можливості вжиття заходів задля зниження несприятливого впливу на права інших осіб і користувачів.

Для цього доцільно забезпечити:

01 Оцінку ризиків використання систем ШІ чи результатів взаємодії з ними.

Рішення може базуватися на дослідженні таких чинників:

- **дотримання застосовного регулювання.** У межах цього питання оцінці підлягає, наскільки використання відповідає законодавству, зокрема у сфері реклами, цифрових комунікацій, захисту персональних даних та прав інтелектуальної власності. Важливо також звертати увагу на акти саморегулювання – як секторальні (у сфері реклами та маркетингових комунікацій), так і ті, що стосуються використання систем ШІ загалом;
- **дотримання прав людини.** Зважаючи на конкретні умови та заплановане використання, варто проаналізувати, чи використання не порушуватиме прав людини, зокрема чи не призведе до дискримінації або інших негативних наслідків для вразливих чи малопредставлених груп населення;
- **надійність систем ШІ.** Варто оцінити такі фактори:
 - ❖ чи походить система ШІ з держави-агресора, чи є її розробниками / постачальниками або бенефіціарними власниками таких розробників / постачальників резиденти держави-агресора. У разі виникнення підозри щодо країни походження, розробки чи постачання рекомендується категорично відмовитися від використання такої системи ШІ або результатів взаємодії з нею;
 - ❖ чи походить система ШІ з держав, які можуть здійснювати надмірний контроль за розробниками / постачальниками або впливати на їхні дії чи рішення;
 - ❖ чи дотримується розробник / постачальник застосовного законодавства та інших актів регулювання;
 - ❖ чи забезпечує дотримання етичних стандартів і стандартів у сфері прав людини;

- ❖ чи дотримується розробник / постачальник стандартів у сфері безпеки даних і приватності;
 - ❖ які права й обов'язки виникають у розробника / постачальника та користувача в процесі використання системи ШІ чи результатів взаємодії з нею тощо. У [Додатку](#) до рекомендацій наведено пропонований алгоритм вибору систем ШІ, який можна використовувати для загальної оцінки безпеки та надійності систем ШІ;
- **забезпечення прозорості.** У межах цього питання оцінюється можливість прозоро та доступно повідомляти про використання систем ШІ чи результатів взаємодії з ними в рекламі та маркетингових комунікаціях;
- **баланс інтересів.** Рекомендується оцінити те, як співвідносяться:
- ❖ інтерес користувача та інтереси цільової аудиторії, на яку спрямована реклама чи маркетингова комунікація. Якщо інтерес користувача переважає, то це може бути фактором стримування від використання систем ШІ, і навпаки;
 - ❖ потенційні незручності, небезпеки чи інші несприятливі наслідки від використання систем ШІ для цільової аудиторії реклами чи маркетингових комунікацій та користь для такої цільової аудиторії. Якщо користь від використання систем ШІ переважає, то це може бути аргументом для такого використання, і навпаки;
- **потенційні втрати.** Оцінюючи ризики, варто звертати увагу на те, які матеріальні чи нематеріальні втрати може зумовити таке використання, зокрема:
- ❖ репутаційні втрати від (1) негативної реакції цільової аудиторії на використання систем ШІ, зокрема через неефективну, неточну, непрозору чи таку, яка порушує права людини, комунікацію, що є результатом недосконалостей чи помилок у системах ШІ, (2) порушення конфіденційності, приватності чи недостатнього рівня захисту інформації, (3) порушення прав третіх осіб та (4) порушення вимог законодавства чи угод з партнерами;
 - ❖ безпекові втрати через вразливість систем ШІ до кібератак, неправильне налаштування, неконтрольоване використання інформації тощо;
 - ❖ фінансові втрати у зв'язку з неефективним використанням бюджетів через невідповідність систем ШІ потребам користувача чи хибні рішення систем ШІ, що призвело до збільшення витрат на рекламу та маркетингові активності тощо, а також інші фінансові втрати, пов'язані з репутаційними й безпековими ризиками;

- ❖ фінансові втрати у зв'язку з порушенням застосовного законодавства (зокрема, штрафи), угод з партнерами (договірна відповідальність) та інші суміжні витрати, наприклад, на правову допомогу, компенсації, судові витрати та витрати на виконання судових рішень чи усунення порушень / їх наслідків.

02 Документування підходів та принципів щодо використання систем ШІ.

Документуванню, зокрема, може підлягати така інформація:

- опис підходів до відповідального використання систем ШІ, порядок оцінки ризиків використання таких систем, зокрема визначення критеріїв законності, етичності, безпечності, надійності й ефективності, а також результатів такої оцінки;
- опис підходів до управління ризиками, зокрема перелік організаційних, технічних та правових заходів, здатних усунути чи знизити ризики від використання систем ШІ, як-от: (i) порядок навчання персоналу у сфері адаптації та використання систем ШІ й професійно-суміжних сферах, (ii) підходи до роботи із запитами, які стосуються адаптації та використання систем ШІ, тощо;
- опис потреби користувача, зокрема мети використання, затребуваного функціоналу системи ШІ та очікуваних результатів такого використання;
- рішення про використання чи невикористання систем ШІ в рекламі та маркетингових комунікаціях, мета, завдання, способи та тривалість такого використання;
- посади та, за потреби, імена працівників, які навчені й уповноважені працювати із системами ШІ чи результатами взаємодії з такими системами. Це також може містити опис рівнів доступу до систем ШІ, обсягу повноважень кожної посади щодо ухвалення рішень про використання систем ШІ та передбаченої дисциплінарної відповідальності;
- перелік конкретних систем ШІ, щодо яких ухвалене рішення стосовно використання, угоди, та історія комунікацій з розробниками / постачальниками таких систем, порядок проведення регулярного аудиту ризиків використання вибраних систем ШІ, зокрема стандарти безперервного моніторингу продуктивності та безпеки систем ШІ для оперативної реакції на будь-які зміни в цих сферах;
- відомості про набори даних й об'єктів, які використовують для взаємодії із системами ШІ, правову підставу для використання таких даних та об'єктів, джерело походження тощо;
- результати регулярного проведення оцінки ризиків, аудитів та тестування. Виявлені упередження чи помилки в роботі систем ШІ,

звіти в роботі й ефективності. Перелік заходів для мінімізації або усунення виявлених проблем чи ризиків.

03 Навчання.

Для забезпечення персоналу необхідними знаннями та навичками для правомірного, етичного й ефективного використання систем ШІ рекомендується проводити відповідне навчання з подальшою перевіркою знань. Навчання доцільно проводити на початку співпраці з працівниками, у разі зміни обов'язків, пов'язаних з використанням ШІ, у разі початку використання нових систем ШІ або зміни підходів до такого використання, а також щорічно. Навчання та перевірка знань може проводитися з використанням внутрішнього ресурсу або із залученням професійних тренерів чи навчальних центрів.

Для навчання також можливо використовувати загальнодоступні програми, курси, воркшопи, які об'єднують технічних спеціалістів, фахівців у сфері реклами й маркетингу та сприяють підвищенню обізнаності щодо прав людини й професійної етики. Наприклад, як додаткове джерело інформації можна використовувати освітній серіал про ШІ на порталі [Дія.Освіта](#); важливо розуміти, що серіал має загальний характер і не адаптований під запит ринку реклами та маркетингових комунікацій, тому не може бути єдиним засобом навчання в цій сфері.

Зазвичай програма навчання з використання систем ШІ містить:

- **базові знання про ШІ.** Це може охоплювати основні поняття, види алгоритмів і моделей ШІ, принципи роботи, правила написання промптів, підходи до критичної оцінки результатів роботи систем ШІ тощо;
- **застосовність ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій.** Огляд сфер та потреб, які може задовольняти ШІ, доступних способів використання, сфер контролю й обов'язкового втручання людини, критеріїв ефективності та надійності, конкретні інструменти, які можуть використовувати у сфері, тощо;
- **правила та політики користувача.** Навчання внутрішніх стандартів, правил та політик з використання систем ШІ;
- **знання із суміжних сфер.** Це передбачає ознайомлення з правилами цифрової та інформаційної безпеки, правових вимог до реклами й маркетингових комунікацій, захисту персональних даних, прав інтелектуальної власності, недискримінації та добросовісної конкуренції, загальних стандартів у сфері захисту прав людини, етичності й прозорості використання.

Перевірка знань може відбуватися у формі тестування, співбесід,

контрольованого розв'язання певних кейсів, персональної сертифікації, оцінки прогресу під час роботи тощо.

04 Стандартизацію.

Для відповідального, безпечного та ефективного використання систем ШІ міжнародні інституції зі стандартизації активно розробляють й упорядковують підходи, дотримуючись яких можна забезпечити відповідність адаптації та використання систем ШІ найкращим стандартам на ринку. Зараз доступні такі стандартизації для користувачів систем ШІ:

- **ISO/IEC 42001:2023** Система управління штучним інтелектом (англ. Artificial Intelligence Management System). Цей стандарт від Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) описує підходи щодо подолання викликів, які ставить ШІ (етичність, прозорість, постійний розвиток тощо). Він установлює структурований спосіб управління ризиками та можливостями, пов'язаними із ШІ, збалансовуючи інновації та управління;
- **ISO/IEC 23894:2023** Інструкції з управління ризиками, пов'язаними із ШІ (англ. Guidance on AI Risk Management). Цей стандарт від Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) описує, як визначити, оцінити й управляти ризиками, пов'язаними з використанням ШІ, а також імплементувати систему управління в щоденні бізнес-активності.

Рекомендується враховувати зазначені стандарти та застосувати підходи, описані в документах. Хоч це й не є обов'язковим елементом імплементатії, відповідність стандартам можна підтвердити за допомогою сертифікації, отриманої в професійних аудиторів.

05 Легкий доступ до комунікації.

Рекомендується впровадити легкий та зрозумілий спосіб отримувати запити, повідомлення, скарги тощо від аудиторії реклами та маркетингової комунікації, а також інших осіб, права яких можуть бути порушені використанням систем ШІ. Це може допомогти ідентифікувати й розв'язати проблему на ранніх етапах та відновити права, які могли бути порушені.

06 Страхування ризиків.

Зважаючи на стрімкий розвиток технологій ШІ, та ризикованість використання систем ШІ в бізнес-активностях, глобальні гравці страхового ринку починають пропонувати клієнтам страхові плани, спеціально створені для розробників і користувачів технологій ШІ. Плани можуть містити страхування професійної та технічної відповідальності бізнесу (англ. professional indemnity and technical liability), відповідальності працівників (англ. liability of management and personnel), відповідальності роботодавця

перед працівниками (англ. employer's liability), відповідальності перед регуляторними органами, зокрема, у зв'язку з потенційним правопорушенням, що не є кримінальним (англ. non-criminal liability), та такими, що є кримінальними (англ. criminal liability), відповідальності у зв'язку з кіберінцидентами (англ. cyber liability) та порушенням прав інтелектуальної власності (англ. intellectual property infringement) тощо у зв'язку з розробкою, розповсюдженням та використанням технологій ШІ. Рекомендується оцінити доцільність страхування відповідних ризиків і стежити за оновленнями ринку у сфері страхування.

07 Підвищення рівня медіаграмотності населення та формування протидії зловживанню у сфері реклами та маркетингових комунікацій із використанням систем ШІ.

Рівень і динаміка розвитку інструментів ШІ сприяє їх недобросовісному використанню у сфері реклами та маркетингових комунікацій, а також для цілей передвибірної агітації, пропаганди й маніпуляції суспільною думкою. Зокрема, системи ШІ подеколи використовують як інструмент психологічного впливу на населення під час війни. З огляду на це, важливим є підвищення рівня медіаграмотності населення та формування навички розпізнавання й критичного ставлення до контенту, виготовленого з використанням систем ШІ. Зокрема, у межах програм соціальної відповідальності користувачам рекомендується:

- поширювати інформацію про неприйнятні практики використання систем ШІ задля маніпуляції суспільною думкою та просування недостовірних даних;
- створювати й поширювати системні публікації рекомендацій та чеклістів щодо швидкої перевірки матеріалів за критеріями походження, участі систем ШІ в їх виготовленні, правдивості та маніпулятивності;
- розвивати напрям освітньої роботи з вразливими цільовими аудиторіями, як-от: неповнолітні, члени родин військовослужбовців, ветерани тощо.

Вибір аудиторії, виготовлення, запуск та персоналізація реклами та маркетингової комунікації

ШІ може значно покращити ефективність рекламних практик, а також знизити витрати на маркетинг загалом. ШІ-алгоритми дають змогу не тільки автоматизувати щоденні завдання, а й глибше зрозуміти запит ринку та поведінку споживачів.

Разом із системами ШІ загального призначення (ChatGPT від OpenAI, Claude

від Anthropic, Gemini від Google тощо) гравцям у сфері реклами та маркетингової комунікації доступний великий перелік спеціалізованих систем ШІ, розроблених для задоволення маркетингової потреби.

Проаналізувавши основних гравців у цій ніші та можливі сценарії використання їхніх систем ШІ, можна виокремити такі функції, які сьогодні виконує ШІ:

- **аналіз інформації та формування тенденцій.** ШІ може аналізувати великі масиви інформації про споживачів реклами та маркетингової комунікації (аудиторію), їхні вподобання, поведінку, історичні дані маркетингових кампаній, зворотний зв'язок, дані про ринок і рівень споживання тощо. З усього обсягу аналізованих даних алгоритми можуть визначати тенденції та закономірності, що дає змогу більш ефективно планувати маркетингові активності;
- **побудова припущень та синтез нових даних.** Разом з тенденціями та закономірностями, які можуть визначитися під час аналізу наборів даних, ШІ здатний пропонувати неочевидні припущення, для прогнозування яких можуть знадобитися мультидисциплінарні знання та здатність оперувати великим масивом даних (наприклад, прогнозування поведінки та купівельних сценаріїв споживачів). Також, розуміючи закономірності й тенденції, ШІ здатний створювати нові дані; наприклад, маючи інформацію про ім'я споживача маркетингової комунікації та логіку створення електронних пошт компанією, де він працює, ШІ може згенерувати декілька варіантів таких адрес⁴. Тож прогнозування та збагачення даних можуть покращити результати маркетингу;
- **категоризація даних та побудова цільових груп.** За результатами аналізу даних про аудиторію ШІ може сегментувати споживачів маркетингової комунікації на групи відповідно до різноманітних показників (як-от купівельна спроможність та зацікавленість у продукті, купівельні вподобання та практики, спільні демографічні показники, локалізація тощо), а також відсіяти нерелевантну аудиторію;
- **формування сценаріїв та побудова пропозицій ефективного маркетингу.** ШІ здатний добирати маркетингові патерни, найефективніші для тих чи тих груп споживачів, персоналізувати рекламний контент і цінові пропозиції як заздалегідь, так і в режимі реального часу;
- **безпосереднє рекламування та доставка маркетингової комунікації:**
 - ❖ доставка маркетингової комунікації на основі сценаріїв і взаємодії з отримувачем (наприклад, автономні чатботи та email-боти, сервіси автоматичних дзвінків і голосової взаємодії);

⁴ Хоч це поширений спосіб використання ШІ для побудови аудиторії для маркетингових активностей, використання синтетичних персональних даних з маркетинговою метою може суперечити вимогам Закону України «Про захист персональних даних» щодо порядку збору та наявності правової підстави для обробки персональних даних. Перед виконанням будь-яких дій з персональними даними за допомогою систем ШІ рекомендується оцінити правомірності обробки таких даних за допомогою автоматизованих систем та впливу обробки на права суб'єкта персональних даних;

- ❖ адаптація та доставка цифрової реклами, ефективний добір каналів її донесення споживачеві з урахуванням його поведінки в режимі реального часу (наприклад, деякі медіаплатформи пропонують моментальну мультиканальну рекламу залежно від переглянутих товарів, відкритих вебсайтів і профілю покупця. Інший приклад: вебмагазини можуть імплементувати алгоритм, що дає змогу в режимі реального часу змінювати дизайн, спосіб відображення товарів, їх опис та ціноутворення залежно від профілю споживача, його інтересів і потреб);
- ❖ нативна, у режимі реального часу інтеграція маркетингової комунікації в інформаційні матеріали (новини, статті, розважальний контент тощо), які шукає споживач;
- ❖ самостійний вибір системами ШІ маркетингових активностей, їх часу та тривалості, способів рекламування, контенту, аудиторій, цінових пропозицій тощо.

Під час використання ШІ для вибору аудиторії, виготовлення реклами й маркетингової комунікації та їх доставки споживачам можливі такі **ризики**:

01 **Порушення права споживачів реклами та маркетингової комунікації на приватність у результаті, зокрема:**

- неконтрольованого чи неправомірного збору та використання персональних даних;
- створення синтетичних персональних даних у результаті аналізу, що може бути актом надмірного втручання в приватне життя;
- профілювання споживачів із подальшим ухваленням автоматизованих рішень;
- відсутності фахового людського контролю над даними, з якими взаємодіяли системи ШІ;
- відсутності заходів забезпечення захисту інформації від неавторизованого доступу чи використання.

02 **Дискримінація споживачів на підставі особливостей їхнього профілю (етнічне походження, гендер, сексуальне життя, фінансовий стан, політичні погляди, стан здоров'я, вік тощо) при формуванні маркетингової пропозиції, доставки маркетингової комунікації та взаємодії:**

- Ненавмисна, але контрольована (коли є достатній ступінь людського втручання в процеси, щоб припинити її);
- Ненавмисна та неконтрольована (коли процеси, у яких мала місце дискримінація, є автономними та виконуються системами ШІ самостійно).

- 03 Некоректне відображення інформації про предмет реклами та маркетингової комунікації або надання споживачам неправдивої чи спотвореної інформації, що може призвести до ухвалення помилкових або обманних рішень. Це може призвести до несприятливих наслідків, пов'язаних з порушенням [антимонопольного законодавства](#), законодавства у сфері захисту прав споживачів чи секторального законодавства (фармація, тютюн, гральний бізнес тощо).
- 04 Порушення права споживачів на поінформоване та самостійне рішення, яке базується на власній волі й відсутності неналежного впливу, зокрема, у результаті маніпуляції увагою, інтересом та вразливостями таких споживачів.
- 05 Відсутність у споживачів можливості протистояти дискримінації чи несприятливому впливу систем ШІ на їхні рішення при отриманні реклами чи маркетингової комунікації через недостатню прозорість таких алгоритмів і незрозумілість механік взаємодії зі споживачами.
- 06 Втрата користувачем контролю над системами ШІ, які автономно чи напівавтономно генерують контент і доставляють маркетингову комунікацію споживачам, що може призвести до порушення їхніх прав чи застосовного регулювання.
- 07 Складність установлення суб'єкта відповідальності або його притягнення до відповідальності в разі порушення автономними системами ШІ прав споживачів реклами та маркетингової комунікації чи застосовного регулювання.
- 08 Порушення прав дітей унаслідок неконтрольованого таргетування на них реклами та маркетингової комунікації, нездатності системи розрізняти вік споживачів та співвідносити його з дозволеними категоріями товарів для рекламування.

Задля зменшення ризиків **рекомендується:**

- 01 Поважати право споживачів на приватність та свободу вибору, а також уживати [заходів щодо забезпечення захисту персональних даних](#), зокрема:
 - дотримуватися вимог застосовного регулювання щодо доставлення реклами та маркетингової комунікації до споживачів, зокрема щодо наявності згоди та розкриття необхідної інформації системам ШІ;
 - створити чіткі та зрозумілі правила збирання та використання персональних даних і забезпечити, щоб споживачі були обізнані з тим, як їхні дані використовують для таргетування на них реклами й маркетингової комунікації, її персоналізації та способів доставки;
 - знати правила обробки персональних даних системами ШІ та

забезпечити збереження контролю над даними, які передають таким системам;

- утриматися від практик, які передбачають автоматизоване ухвалення рішень, що базується на інформації про споживачів і впливає на обсяг їхніх прав та обов'язків;
- захищати інформацію про споживачів і про результати взаємодії споживачів із системами ШІ від неправомірних розголошення, втрати, пошкодження чи зміни. Вживати достатніх організаційних, технічних та правових заходів для безпеки інформації, наприклад, шифрування, контроль доступів, псевдонімізація / анонімізація тощо;
- регулярно оцінювати вплив маркетингових практик з використанням ШІ на дотримання права споживачів на приватність тощо.

02 Розуміти, як працює система ШІ. Задля уникнення упереджень з боку систем ШІ стосовно споживачів реклами та маркетингової комунікації доцільно:

- відстежувати, на яких даних було навчено систему ШІ. Історичні дані, які використовували для навчання ШІ, можуть містити упередження, ознаки мови ненависті, матеріали, які описують дискримінаційні підходи або інакше спонукають алгоритм до дискримінації. Важливим є розуміння наборів даних, на яких вчилася система ШІ, їх походження та впливу на результати роботи системи;
- контролювати, які дані надають системі ШІ. Користувачам варто контролювати, яку інформацію вони надають системам ШІ під час взаємодії, як-от при формуванні промптів, для навчання, виготовленні контенту чи ухваленні рішень. Користувачі можуть застосовувати методи раннього виявлення упереджень та хибних тверджень, щоб виявити й мінімізувати будь-які упередження чи неточності в запитах або масивах інформації, яку надають системам ШІ;
- розуміти логіку ухвалення рішень системами ШІ. Розуміння такої логіки може слугувати додатковим фактором захисту від упереджень та дискримінаційних дій систем ШІ. Окрім того, розуміння послідовності дій систем ШІ дасть змогу вчасно втрутитись у їх роботу в разі виявлення таких упереджень чи неприйнятних дій.

03 Відмовитися від агресивних та неетичних підходів. Під час формування маркетингових активностей, сценаріїв, виготовлення контенту та вибору способу його доставки споживачам рекомендується утриматися від рішень, які можуть маніпулювати вибором споживачів або агресивно

спонукати їх до ухвалення певного рішення. Персоналізація реклами й маркетингової комунікації має здійснюватися з урахуванням принципів законності, прозорості та зрозумілості, різноманітності й недискримінаційності.

04 **Забезпечення прогнозованості використання систем ШІ.** Задля забезпечення прогнозованості використання та його наслідків доцільно:

- документувати підходи до реклами та маркетингових комунікацій, зокрема, щодо процесів, для яких використовують ШІ, функцій, які він виконує, інформації, поширюваної з використанням систем ШІ, реалізованих проєктів, труднощів, які виникали, та способів їх подолання тощо;
- розробити внутрішню політику використання ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій, що міститиме підходи користувача, етичні стандарти й правила для персоналу, які ілюструватимуть дозволені практики;
- тестувати рекламу та маркетингову комунікацію, здійснювану за допомогою ШІ, на тестовій урізноманітненій аудиторії з метою виявлення упереджень / неприйнятних сценаріїв до моменту її масового запуску;
- ознайомитися з правилами надання послуг системами ШІ, зокрема, у контексті інформації про розробника та постачальника системи, розподілу відповідальності, підходів до навчання та надання послуг системою, порядку розв'язання спорів тощо.

05 **Забезпечити пріоритет фахового людського контролю.** Щоб уникнути некоректних або упереджених процесів / результатів взаємодії із системами ШІ, рекомендується покласти на людину кінцевий фаховий контроль і можливість втручання на будь-якому етапі. Варто обачно використовувати автономні системи ШІ.

Доцільно віддавати перевагу контрольованим системам ШІ, де відсутня можливість неконтрольованого ухвалення рішень системами ШІ, або системам ШІ, де ухвалення таких рішень відбувається на основі деталізованого алгоритму та матриці варіантів, розроблених компетентним спеціалістом з урахуванням усіх потенційних ризиків.

Маркування та прозорість

Світовий досвід містить низку вимог до маркування та прозорості контенту, виготовленого за допомогою систем ШІ, а також використання інструментів ШІ при таргетуванні чи розповсюдженні реклами та маркетингових комунікацій.

Об'єкти, згенеровані системами ШІ, стають дедалі більш реалістичними, тому є ризик їх сплутування з реальністю. Особливо використання такого високореалістичного контенту (креативів) небезпечно у сфері реклами та маркетингових комунікацій, тому рекомендовано вжити заходів щодо маркування такого контенту та інформування користувачів про використання інструментів ШІ в рекламі чи маркетингових комунікаціях.

Поточна практика застосування інструментів ШІ в цифровій рекламі в Україні свідчить про відсутність відповідного маркування об'єктів, виготовлених за допомогою систем ШІ, а також відсутність попередження чи інформування рекламних платформ про те, що при формуванні цільових аудиторій та таргетуванні використовують зазначені інструменти. Це потенційно може ввести споживача в оману.

Обмеження рекламного таргетування, зокрема ті, які стосуються використання систем ШІ, мають відповідати положенням [Закону України «Про рекламу»](#), включно з основними принципами поширення реклами на території України та її маркування, а також правилам рекламних майданчиків, які здійснюють розміщення та/або поширення реклами й маркетингової комунікації⁵. Для зменшення вищезгаданих ризиків рекомендовано застосовувати маркування, наприклад:

- позначкою «Виготовлено з використанням ШІ» або іншим подібним за змістом текстом, іншими релевантними позначеннями;
- інформування через інтерактивну форму взаємодії зі споживачем реклами чи маркетингової комунікації, зокрема, у випадку з поширенням такої реклами чи маркетингової комунікації через вебсайти, програмне забезпечення, чатботи тощо.

Форма маркування та вимоги до інтерактивної форми повідомлення про взаємодію із системою ШІ при рекламуванні та маркетингових комунікаціях можуть бути уніфіковані й узгоджені [індустріальними профільними об'єднаннями](#).

Обачність при використанні систем ШІ: чутливий контент, інклюзивність та гендерна рівність

Світовий досвід обмежень використання інструментів ШІ

Застосування певних обмежень у використанні інструментів ШІ продиктовано насамперед необхідністю зниження обсягу маніпулятивної комунікації та задля забезпечення ухвалення виваженого, максимально

⁵ Подеколи політики щодо використання ШІ у рекламі та маркетингових комунікаціях найбільших рекламних платформ з переліку walled-garden компаній (наприклад, Google, Amazon, Meta) можуть бути більш деталізованими та жорсткими, ніж законодавство України. Саме тому при плануванні рекламних та маркетингових кампаній разом із законодавством варто звертатися до політик і правил тих рекламних майданчиків, де планується відповідне розміщення та/або поширення;

об'єктивного рішення щодо товару чи послуги, яка рекламується, а також захисту вразливих (сенситивних) категорій споживачів, які додатково можуть захищатися національними нормативно-правовими актами.

Наводимо приклади заборонених практик використання систем ШІ за Регламентом ЄС про ШІ, які можуть стосуватися реклами та маркетингових комунікацій:

- **вплив на рішення, недобросовісна конкуренція:** системи ШІ, що використовують підсвідомі або маніпулятивні методи впливу та змінюють рішення, яке ухвалює особа, на таке, що у свідомому виборі їй не властиве й може завдати шкоди для неї чи когось іншого;
- **вплив на вразливі категорії споживачів:** ШІ, що використовує вразливість особи чи групи через вік, інвалідність, економічну / соціальну ситуацію, як наслідок, відбувається спотворення поведінки та шкода особі чи іншим;
- **незаконний збір персональних даних:** використання ШІ в публічних місцях для збору інформації щодо поведінки, обличчя чи даних (оцінка поведінки, емоцій) за відсутності відповідної правової підстави;
- **незаконне використання персональних даних:** ШІ, що створений для ідентифікації людини з біометричних систем і використання її персональних даних (окрім правомірних сфер, наприклад правоохоронної діяльності).

Регламент ЄС про ШІ розрізняє системні та несистемні ризики систем ШІ, встановлюючи низку критеріїв для такого розрізнення. З огляду на євроінтеграційний процес, українським суб'єктам ринку є сенс брати до уваги вказані підходи з метою підтримання власної конкурентоспроможності незалежно від ступеня адаптації законодавства України до законодавства ЄС.

Варто підкреслити, що чинне законодавство України забороняє використовувати в рекламі засоби й технології, які впливають на підсвідомість споживачів реклами, а також забороняє обробляти зібрані чи іншим способом отримані персональні дані дітей з такою комерційною метою як прямий маркетинг та профілювання, включно з поведінково орієнтованою рекламою. Так, використання систем ШІ у рекламі та маркетинговій комунікації не повинне порушувати вказаних вимог.

Чутливий контент

Найбільше глобальне індустріальне об'єднання у сфері цифрової реклами IAB (Interactive Advertising Bureau)⁶ у порядку саморегуляції та

⁶ Водночас рекомендації IAB ґрунтуються на the Brand Safety & Suitability Framework, випущеному Глобальним альянсом для відповідальних медіа (the Global Alliance for Responsible Media - GARM) у співпраці з Бюро захисту рекламодавців американської асоціації рекламних агентств (the American Association of Advertising Agencies' (4As) Advertiser Protection Bureau (APB))

стандартизації виокремлює⁷ одинадцять категорій чутливого контенту, кожна з яких має свій код. Використання таких кодів дає змогу уникати рекламування в чутливому контекстному оточенні задля безпеки бренду. Ці ж категорії можуть бути рекомендовані як орієнтир для належної обачності при використанні систем ШІ (зокрема, медійних, таргетингових та креативних інструментів).

Запропонований IAB перелік категорій чутливого контенту перегукується із законодавством України (зокрема, статті 7, 8, 14-3, 21, 22, 23 Закону «Про рекламу») і містить таке:

- контент для дорослих;
- зброя та боєприпаси;
- злочини та шкідливі дії щодо приватних осіб та суспільства, порушення прав людини;
- смертельні травми або воєнний конфлікт;
- інтернет-піратство;
- розпалювання ненависті або акти агресії;
- непристойність і ненормативна лексика;
- незаконні лікарські засоби тютюнові вироби / електронні сигарети / пристрої для споживання тютюнових виробів без їх згорання / алкогольні напої;
- спам або шкідливий контент;
- тероризм;
- чутливі соціальні проблеми.

З огляду на статті 20, 22-1 Закону «Про рекламу», до вказаного переліку варто додати ще дві категорії: контент, орієнтований на дітей, а також азартні ігри.

Також для кожної категорії контенту використовують додаткові атрибути, які і кодують рівень ризику за шкалою від низького до недопустимого й дають змогу динамічно пов'язувати ризик із темою контенту.

Використання обмежень контекстуального таргетування поки мало поширене в Україні серед розповсюджувачів реклами через необхідність розмітки такими кодами всього контенту, а не лише рекламного або маркетингового. Проте міжнародні рекламні платформи вже активно впроваджують таку практику (наприклад, розмітка цифрового контенту в Display & Video 360 від Google), з огляду на що рекомендується використовувати можливості, які надають такі платформи, для безпеки

⁷ Розділ 3 «Brand Safety: Floor & Suitability Support in 2.2+» Content Taxonomy Implementation Guide <https://www.iab.com/guidelines/content-taxonomy/> <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2021/09/Implementation-Guide-Content-Taxonomy-3-0-0-0-Sept2021.pdf>

рекламованих брендів.

Тому рекомендується оцінювати ризики розробки, виготовлення та поширення реклами й маркетингових комунікацій з використанням систем ШІ з урахуванням як змісту, рекламованого товару чи послуги, так і широкого соціального, зокрема новинного, контексту. Наприклад, є бренди, які з етичних міркувань утримуються від рекламної та маркетингової комунікації в дні трагічних подій та/або дні жалоби.

Чутливий контент

Стаття 8 Закону України «Про рекламу» забороняє будь-яку дискримінаційну рекламу, зокрема, за ознакою статі.

Так, дискримінаційною є реклама, що містить чи використовує твердження або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовною або іншими ознаками стосовно особи чи групи осіб.

Дискримінаційною за ознакою статі є реклама, що містить твердження або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою або щодо стереотипних ролей чоловіка та жінки, яка пропагує принизливе й зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання. Важливо зазначити, що факт того, чи є таке зображення згенерованим, чи справжнім, не береться до уваги при оцінці наявності факту дискримінації.

Щодо міжнародного регулювання ШІ в цьому аспекті варто зазначити, що в травні 2024 року Україна приєдналася до так званої [Сеульської декларації щодо безпечного, інноваційного та інклюзивного ШІ](#). У декларації міститься заклик до використання орієнтованого на людину ШІ та захисту прав й основних свобод людини з метою подолання цифрового розриву та підвищення добробуту людей, а також створення інклюзивної екосистеми ШІ.

Рамкова конвенція Ради Європи про ШІ і права людини, демократію та верховенство права містить статтю 10 «Рівність і недискримінація», що передбачає обов'язок реалізовувати заходи з метою забезпечення рівності, включно з гендерною рівністю, заборонаю дискримінації та подоланням нерівності в межах усього життєвого циклу систем ШІ.

Одними з визначальних принципів Регламенту ЄС про ШІ є різноманітність, відсутність дискримінації та справедливність. Це означає, що системи ШІ повинні розробляти й використовувати так, щоб залучати різноманітних учасників і сприяти рівному доступу, гендерній рівності та культурному різноманіттю, уникаючи при цьому дискримінаційного впливу та несправедливих упереджень, які заборонені законодавством.

Соціальна, політична та економічна ситуація в Україні значно актуалізує вимоги до інклюзивності в будь-якій рекламі та комунікації, зокрема маркетинговій. Ідеться про реінтеграцію різних груп населення, як-от: ветерани, люди з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, люди, які пережили психологічні травми, тощо, а також про запобігання ретравматизації через діяльність медіа.

Водночас при реалізації принципу інклюзивності та недискримінації потрібно дотримуватися інших принципів (зокрема, щодо достовірності) та обов'язково здійснювати фаховий людський контроль.

Тому задля безпеки як аудиторії, так і рекламодавців використання систем ШІ в рекламі та маркетингових комунікаціях варто враховувати не лише контекст такого використання, а й вищенаведені обмеження та вимоги щодо аудиторії, зокрема, при побудові цільових груп.

Інформаційна безпека, захист персональних даних та конфіденційної інформації

Використання та розвиток систем ШІ у сферах реклами й маркетингових комунікацій має відбуватися з дотриманням правил інформаційної безпеки та законодавства про захист персональних даних і конфіденційної інформації.

Під час використання та розвитку систем ШІ можуть виникати, зокрема, такі ризики та порушення, пов'язані із захистом персональних даних та конфіденційної інформації:

- неправомірне обробка (зокрема, збирання, використання чи поширення персональних даних або конфіденційної інформації користувачем для навчання моделей ШІ, виготовлення контенту або при інтеграції систем ШІ в інформаційні системи тощо). Водночас ризик може виникати навіть за наявності правових підстав на використання такої інформації, наприклад, за умови їх широкого тлумачення або ненавмисного розкриття інформації;
- неправомірний доступ чи надмірне використання персональних

- даних або конфіденційної інформації розробниками або постачальниками систем ШІ внаслідок введення такої інформації чи даних користувачами при використанні систем ШІ, зокрема, у промптах;
- неправомірний доступ до персональних даних чи конфіденційної інформації, які обробляють системи ШІ, унаслідок інтернет-шахрайств (фішинг, скам-повідомлення тощо), кібератак на системи ШІ або будь-яких інших неправомірних дій третіх осіб тощо.

Перед використанням будь-якої системи ШІ рекомендується проаналізувати потенційний вплив адаптації, функціонування та використання такої системи на персональні дані й конфіденційну інформацію протягом усього життєвого циклу системи ШІ – від упровадження до використання результатів взаємодії, зокрема:

- чи планується використовувати персональні дані або конфіденційну інформацію в процесі взаємодії із системами ШІ, зокрема, у промптах;
- чи можуть містити результати взаємодії із системою ШІ (зокрема, ті, що виготовляють для третіх осіб) персональні дані чи конфіденційну інформацію;
- чи є в користувача правова підстава для використання персональних даних чи конфіденційної інформації в системах ШІ, зокрема, на передавання такої інформації третім особам (розробникам / постачальникам систем ШІ). Також чи є в користувача право використовувати результати взаємодії із системами ШІ, якщо вони містять персональні дані або конфіденційну інформацію;
- чи є в користувача змога забезпечити відповідність законодавству про захист персональних даних та конфіденційної інформації, а також зобов'язанням, узятим на себе відповідно до угод з клієнтами, партнерами тощо при використанні персональних даних або конфіденційної інформації в процесі взаємодії із системами ШІ;
- чи використовують розробники / постачальники систем ШІ персональні дані або конфіденційну інформацію для навчання системи ШІ;
- чи прозорі правила та політики таких розробників / постачальників щодо використання персональних даних або конфіденційної інформації під час навчання своїх систем ШІ;

- чи використовуватиме користувач персональні дані або конфіденційну інформацію для навчання системи ШІ і чи має він достатню правову підставу саме для цього;
- чи зберігає система ШІ введені в неї персональні дані або конфіденційну інформацію та чи є технічна можливість для розробників / постачальників систем ШІ або третіх осіб отримати доступ до такої інформації або повторно її використати, зокрема, на користь третіх осіб;
- чи захищена система ШІ від зовнішнього несанкціонованого втручання, яке може призвести, зокрема, до розкриття персональних даних чи конфіденційної інформації;
- чи є використання персональних даних або конфіденційної інформації в процесі взаємодії із системами ШІ пропорційним до прав та інтересів суб'єктів чи власників / володільців конфіденційної інформації або третіх осіб та чи створить таке використання ризику порушення прав перелічених осіб;
- чи може користувач забезпечити заходи захисту інформації або внести зміни до підходів та практик, щоб усунути або мінімізувати ризику;
- чи пропонують розробники / постачальники систем ШІ ефективні заходи мінімізації ризиків, пов'язаних із порушенням прав перелічених вище осіб.

Рішення про використання персональних даних та конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ повинно завжди ухвалюватись на основі оцінки ризиків, пов'язаних із таким використанням. Оцінка ризиків має завжди передувати впровадженню та використанню систем ШІ.

Для уникнення або мінімізації основних ризиків, пов'язаних із використанням персональних даних чи конфіденційної інформації в межах взаємодії із системами ШІ, рекомендується:

- оцінити необхідність використання персональних даних та конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ. Якщо мета взаємодії може бути досягнута без використання такої інформації, рекомендується утриматися від такого використання. Якщо ж використання персональних даних або конфіденційної інформації є необхідним, то рекомендується використовувати обсяг інформації, який мінімально необхідний для досягнення мети використання систем ШІ, або розглянути можливість використання анонімізованих, псевдонімізованих тощо даних;
- пересвідчитись у наявності правової підстави на використання персональних даних та конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ. Варто пересвідчитися, чи така інформація, що

- вводиться в систему ШІ, зокрема, у межах промптів, використовується правомірно (як-от за наявності відповідних дозволів або інших правових підстав);
- бути певними в точності, актуальності, надійності, репрезентативності та релевантності персональних даних та конфіденційної інформації, якщо їх використання в системах ШІ призведе до ухвалення рішень, які можуть мати наслідки для прав й обов'язків суб'єктів персональних даних чи власників конфіденційної інформації;
 - переконатися у відповідності внутрішніх процесів і процедур з обробки персональних даних та конфіденційної інформації вимогам застосовного законодавства та відповідних угод з клієнтами, партнерами тощо. Варто бути впевненим у тому, що такі процеси та процедури спроектовані згідно з вимогами закону та відповідають зобов'язанням, взятим користувачем згідно з угодами про надання послуг, обробку персональних даних, нерозголошення інформації, неконкуренцію тощо;
 - забезпечити належну систему захисту персональних даних та конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ. Така система може містити як технічні, так і організаційні заходи збереження безпеки інформації. Наприклад, доцільно буде:
 - ❖ забезпечити прозорість обробки, зокрема, збирання, використання та поширення персональних даних і конфіденційної інформації з метою використання при взаємодії із системами ШІ для суб'єктів персональних даних та власників конфіденційної інформації. Це може передбачати розробку та оприлюднення вичерпних, зрозумілих і доступних політик з описом підходів користувача системи ШІ до такої обробки;
 - ❖ призначити особу чи осіб, до чиеї компетенції буде зараховано фаховий людський контроль над використанням персональних даних та конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ, використанням результатів взаємодії із системами ШІ, а також забезпечення захисту такої інформації, ведення комунікації із суб'єктами персональних даних, власниками конфіденційної інформації чи органами контролю за необхідності. Переконатися, що така особа / особи матимуть належний обсяг професійних знань і достатній рівень повноважень, щоб ухвалювати обов'язкові рішення в межах своєї компетенції та управляти ризиками;
 - ❖ упровадити процедури контролю та управління доступом до персональних даних і конфіденційною інформацією задля унеможливлення використання такої інформації особами, не уповноваженими на це. Рекомендується побудувати систему

доступів на принципах мінімізації (англ. access minimisation) і найменших привілеїв (англ. least-privilege access). Це може полягати, зокрема, у тому, що: (1) доступ до інформації надається лише тим особам, яким це необхідно для виконання їхньої роботи та які вповноважені використовувати таку інформацію при взаємодії із системами ШІ; (2) доступ до інформації надається лише в тому обсязі, який необхідний для виконання такої роботи; (3) за відсутності управлінського рішення такі особи не мають можливості самостійно отримати доступ до більшого обсягу інформації або більших прав, ніж їм надано первинно; (4) рівень та обсяг доступу є предметом регулярного перегляду й оцінки, зокрема у зв'язку зі зміною повноважень чи припиненням роботи;

- ❖ використовувати технічні засоби захисту від неавторизованого доступу до облікових записів у системі ШІ, а також просторів, де містяться персональні дані або конфіденційна інформація, призначені для використання при взаємодії із системами ШІ. Зокрема, доцільно розглянути використання багатофакторної автентифікації (англ. Multi-Factor Authentication), коли для підтвердження входу використовується додатковий спосіб ідентифікації користувача, або технології єдиного входу (англ. Single Sign-On), які дають змогу користувачеві використовувати єдиний спосіб входу та перевірену систему верифікації як до корпоративних ресурсів користувача, так і до систем ШІ;
- ❖ запровадити [систему регулярного навчання та тестування](#) осіб, які працюватимуть із персональними даними й конфіденційною інформацією при взаємодії із системами ШІ;
- ❖ запровадити систему резервного збереження та відновлення інформації в разі її втрати, безповоротної зміни чи пошкодження під час використання систем ШІ;
- ❖ забезпечити регулярний моніторинг системи ШІ на предмет відхилень від обіцяних практик обробки персональних даних і конфіденційної інформації;
- ❖ проводити регулярну професійну оцінку практик та підходів до захисту персональних даних і конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ;
- ❖ розробити процедури реагування на інциденти безпеки та сценарії порушення правил обробки персональних даних і конфіденційної інформації, які можуть виникнути в процесі чи в результаті взаємодії із системами ШІ;
- ❖ [документувати](#) підходи до використання персональних даних та конфіденційної інформації, яких дотримується користувач при взаємодії із системами ШІ, а також процес самої взаємодії.

- Рекомендується, зокрема, фіксувати набори даних, які використовували чи можуть бути використані при взаємодії, правову підставу для використання, способи використання, перелік осіб, уповноважених використовувати таку інформацію, їхні повноваження, конкретні дії, які були вчинені з персональними даними та конфіденційною інформацією тощо;
- **забезпечити належну систему захисту персональних даних та конфіденційної інформації при взаємодії із системами ШІ.** Така система може містити як технічні, так і організаційні заходи збереження безпеки інформації. Наприклад, доцільно буде:
 - ❖ **належно перевірити** розробників та/або постачальників вибраних систем ШІ;
 - ❖ проаналізувати інформаційний простір щодо відомих випадків витоку інформації внаслідок використання вибраних систем ШІ;
 - ❖ ознайомитися з правилами використання систем ШІ, встановленими їхніми розробниками та/або постачальниками, у контексті поводження з персональними даними та конфіденційною інформацією. Окремо варто звернути увагу на те, чи передбачають такі правила оприлюднення результатів взаємодії із системами ШІ, які містять персональні дані чи конфіденційну інформацію, або повторне використання такої інформації з будь-якою метою;
 - **віддавати перевагу системам ШІ, які дають змогу користувачам зберігати контроль над інформацією,** зокрема, зберігати дані на серверах, контрольованих такими користувачами, тощо;
 - **уникати надання системам ШІ прямого доступу до інших систем користувачів,** які містять персональні дані чи конфіденційну інформацію, зокрема баз даних чи комунікаційних систем, та надавати лише той обсяг інформації, що є необхідним для виконання конкретного завдання.

Дотримання авторських та суміжних прав, а також прав особливого роду (sui generis) при використанні систем ШІ

Для своїх користувачів системи ШІ можуть виконувати безліч завдань. У сфері реклами та маркетингових комунікацій системи ШІ можуть використовувати, зокрема, щоб формувати цільову аудиторію, виготовляти та поширювати рекламні чи інші маркетингові матеріали, доставляти маркетингову комунікацію тощо. При такому використанні є ймовірність, що система ШІ взаємодіятиме з об'єктами авторського, суміжних прав, а також

об'єктами права особливого роду⁸. До таких об'єктів можна зарахувати, наприклад, бази даних, тексти (зокрема, промпти), зображення (зокрема, фотографії), аудіо- чи відеозаписи (зокрема, записи голосу, фрагменти презентацій чи виступів), об'єкти, згенеровані комп'ютерними програмами / системами ШІ, тощо.

Конкретні сценарії взаємодії систем ШІ з такими об'єктами залежать від підходів і намірів користувачів й обмежуються лише функціоналом систем ШІ. Серед іншого, взаємодія може передбачати виготовлення, зміну, аналіз, адаптацію до потреб машиночитання та поширення таких об'єктів. Нижче наведено приклади способів використання об'єктів авторського чи суміжних прав, права особливого роду в системах ШІ:

- формування, аналіз, зміна чи сегментування баз даних з інформацією про отримувачів комунікації, тенденції на ринку, результати досліджень тощо;
- генерування, редагування чи аналіз текстів, які використовують у рекламі чи маркетингових комунікаціях;
- генерування, редагування чи аналіз зображень / відеозаписів, які можуть використовувати як ілюстрації до тексту або як самостійні рекламні матеріали в email-маркетингу;
- генерування, редагування аудіозаписів, які можуть доставляти споживачам маркетингової комунікації дзвінком або в голосовому повідомленні;
- персоналізація текстів та інших рекламних матеріалів під особливості споживачів маркетингової комунікації та доставлення такої комунікації в реальному часі тощо.

Використання систем ШІ може мати такі ризики в контексті авторського та суміжних прав, права особливого роду:

01 **Порушення прав** правовласників відповідних об'єктів та отримання претензій чи позовів у зв'язку з:

- використанням користувачами систем ШІ таких об'єктів без належної правової підстави або поза волею правовласників;
- генеруванням похідних об'єктів з порушенням прав правовласників таких об'єктів;
- втратою контролю над використанням об'єктів з огляду на їх потрапляння до систем ШІ;
- відсутністю належної винагороди за використання таких об'єктів з комерційною метою тощо.

⁸ Поняття та категорії об'єктів авторського та суміжних прав, права особливого роду (sui generis) визначені статтями 1, 6, 8, 21, 33 та 34 [Закону України «Про авторське право і суміжні права»](#). Наведений у цих рекомендаціях перелік таких об'єктів має ілюстративний характер і не впливає на обсяг категорій, визначених законодавством.

- 02 Отримання претензій чи позовів** від правовласників відповідних об'єктів, чиї права були порушені через використання результатів взаємодії із системами ШІ, виготовлених чи змінених з використанням таких об'єктів, зокрема через відсутність належного посилання на суб'єктів авторського чи суміжних прав.
- 03 Складність розпорядження та управління правами** на об'єкти, які використовують для навчання систем ШІ, і на результати взаємодії із системами ШІ через:
- непрозору політику деяких систем ШІ щодо використання та ліцензування таких об'єктів;
 - використання системами ШІ таких об'єктів з метою тренування алгоритмів чи надання послуг іншим користувачам;
 - відсутність достатнього обсягу прав для подальшого використання результатів взаємодії із системами ШІ загалом або з комерційною метою;
 - перехід прав на результати взаємодії із системами ШІ до постачальників чи розробників систем ШІ;
 - публічність результатів взаємодії із системами ШІ в процесі виготовлення.

Для зменшення ризиків у сфері авторського права та суміжних прав, прав особливого роду пропонуються такі **рекомендації**:

- 01 Забезпечити розуміння базових концепцій авторського та суміжних прав, прав особливого роду, а також сформувати вміння роботи з такими об'єктами.** Користувачам варто переконатися, що вони:
- ознайомлені з положеннями та документами, які формують законодавство у сфері захисту таких прав (зокрема, [Конституцією України](#) (стаття 54), [Цивільним кодексом України](#) (глави 36 та 37) та [Законом України «Про авторське право і суміжні права»](#));
 - уміють виокремлювати об'єкти авторського права та суміжних прав, права особливого роду з масиву інформації, з яким вони можуть працювати;
 - знають, коли та за яких умов вони можуть використовувати такі об'єкти;
 - здатні встановити, коли права на такі об'єкти належать третій особі;
- 01 Навчити персонал працювати з об'єктами авторського чи суміжних прав, прав особливого роду.** Організувати [систему внутрішніх тренінгів та оцінки для персоналу](#), який працює із системами ШІ від імені користувача

щодо опанування компетенцій, передбачених пунктом 1 вище.

- 03 Пересвідчитися в праві на використання відповідних об'єктів у системі ШІ та самої системи ШІ.** Варто пересвідчитися, що використовувані об'єкти авторського права чи суміжних прав, а також права особливого роду, як ті, що закладені в систему ШІ під час її навчання, так і ті, що надаються системі ШІ користувачем у межах промптів, використовують правомірно (як-от за наявності відповідних правових підстав). Також важливо пересвідчитися, що саму систему ШІ використовують правомірно.
- 04 Ознайомитися з правилами використання систем ШІ.** Ринок пропонує велику кількість рішень, побудованих на основі ШІ, які дають змогу користувачам отримати зиск для свого бізнесу. Прикладом таких систем є платформи-гіганти, як-от: ChatGPT від OpenAI, Claude від Anthropic, Gemini від Google тощо, та значно менші рішення, побудовані на технологіях, які розповсюджують великі платформи. Умови використання систем ШІ можуть значно відрізнятися та вимагати від своїх користувачів дотримання тих чи тих правил. Перш ніж використовувати будь-які системи ШІ, розроблені третіми особами, доцільно проаналізувати їхні правила в контексті використання та ліцензування об'єктів авторського права й суміжних прав, прав особливого роду, а також результатів взаємодії з такими системами ШІ, зокрема:
- **чи має право система ШІ використовувати відповідні об'єкти у власних цілях.** Оцінюючи можливості використання об'єктів авторського чи суміжних прав, а також прав особливого роду в системах ШІ, варто проаналізувати дозволи, які надає користувач щодо використаного, створеного, згенерованого чи зміненого контенту, який залежно від обставин (зокрема, характеру та ступеня участі користувача⁹) може бути об'єктом авторського чи суміжних прав, прав особливого роду. Часто системи ШІ можуть розповсюджуватися безоплатно або умовно-безоплатно (фримиум-моделі)¹⁰. Водночас платою за їх використання може бути навчання відповідної системи ШІ на основі введених даних та файлів, виготовлених об'єктів, а також їх використання для надання послуг іншим користувачам. Якщо обсяг дозволів надмірний або не відповідає політиці користувача щодо розпорядження та управління інтелектуальною власністю, доцільно уточнити, чи є опція відмовитися від надання таких дозволів. Так, наприклад, ChatGPT від OpenAI дає змогу заборонити ШІ вчитися на використаному контенті та, відповідно, використовувати його в подальшому наданні послуг користувачам продуктів OpenAI;
 - **кому належать права на об'єкти, виготовлені чи змінені з використанням систем ШІ.** За допомогою ШІ користувач, наприклад, може обробляти зображення, редагувати тексти, змінювати аудіозаписи, генерувати такі об'єкти тощо. У результаті

⁹ У контексті визначення виду прав (авторські права або права особливого роду), які виникають на той чи той результат взаємодії із системою ШІ, оцінці підлягає, зокрема, характер та ступінь участі користувача в утворенні такого об'єкта. З цією метою під користувачем розуміють фізичну особу, яка фактично використовує систему ШІ для виготовлення такого об'єкта, а не її роботодавець / замовника.

¹⁰ Фримиум (англ. freemium) – бізнес-модель, яка полягає в пропозиції скористатися базовою версією продукту або послуги з обмеженим функціоналом безоплатно, тоді як розширена (покращена / преміум-) версія надається за додаткову плату.

такої взаємодії можуть виготовляти похідні або зовсім нові об'єкти авторського права, суміжних прав, права особливого роду. Належність прав на результати взаємодії із системами ШІ може визначатися договором. Саме тому важливо розуміти, хто буде власником майнових прав інтелектуальної власності на такі об'єкти, і зважати на це при оцінці бізнес-інтересу користувача;

- **чи має право користувач використовувати результати взаємодії із системою ШІ.** Розробники або постачальники систем ШІ можуть надавати обмежені права на використання об'єктів, створених за допомогою систем ШІ або згенерованих ними, наприклад, обмежувати сфери використання або забороняти комерційне використання клієнтам: (а) які не придбали платну підписку; (б) у яких закінчилася підписка. Саме тому важливо розуміти, які права надають на такі об'єкти, і зважати на це, плануючи маркетингові активності.

- 05 Зрозуміти підхід до навчання системи ШІ.** Для навчання системи ШІ використовують величезну кількість даних. Деякі з них могли бути отримані з інтернету без достатньої правової підстави та подеколи всупереч волі чи політиці правовласників. Допоки у світі триває дискусія щодо балансу інтересів розробників систем ШІ та правовласників відповідних об'єктів, користувачам варто подбати про те, щоб використання контенту, виготовленого за допомогою систем ШІ, було для них безпечним. Більшість сервісів прямо обмежує свою відповідальність, якщо користувачеві буде висунуто будь-які претензії щодо порушення прав інтелектуальної власності при використанні результатів взаємодії із системою ШІ. Такий підхід реалізовано, зокрема, у правилах використання Claude від Anthropic. Тому важливо проаналізувати підходи систем ШІ до навчання, встановити, які дані використовували при навчанні ШІ, обсяг залучення систем ШІ та оцінити ризики порушення авторських і суміжних прав, а також прав особливого роду третіх осіб.
- 06 Пересвідчитися в добросовісності постачальника системи ШІ.** Перед використанням систем ШІ корисно буде перевірити інформаційний простір щодо наявності претензій та позовів, розслідувань стосовно постачальників систем ШІ про порушення авторського чи суміжних прав, прав особливого роду. Це допоможе зрозуміти особливості бізнес-моделі з використанням чужих об'єктів інтелектуальної власності та оцінити власні ризики в разі використання таких систем.
- 07 Документувати підходи до взаємодії з інтелектуальною власністю, яких дотримується користувач, та результати такої взаємодії.** Рекомендується, зокрема, фіксувати об'єкти авторського та суміжних прав, а також права особливого роду (наприклад, промпти), які використовували для взаємодії із ШІ, правову підставу для використання таких об'єктів, матрицю розподілу майнових прав на результати взаємодії із системами ШІ, правомочності щодо використання таких результатів, а також ступінь

участі користувача у створенні / генеруванні / зміні об'єктів за допомогою ШІ тощо.

- 08 **Здійснювати зворотний пошук.** Перед використанням результатів взаємодії із системами ШІ рекомендується здійснювати зворотний пошук результатів такої взаємодії, щоб переконатися, що вони не містять чужих об'єктів авторського чи суміжних прав, прав особливого роду, на використання яких користувач не має законної підстави. Під час зворотного пошуку потрібно орієнтуватися на конкретний прояв, як-от фрагменти тексту, зображень, музики, відео, баз даних тощо, оскільки охорона не поширюється на ідеї, теорії, принципи тощо.
- 09 **Стежити за оновленнями.** Відстежувати світові тенденції щодо захисту авторського та суміжних прав, прав особливого роду при використанні відповідних об'єктів у системах ШІ задля прогнозування та готовності до потенційних змін регуляторного ландшафту в Україні.
- 10 **Отримувати відповідні дозволи.** Наприклад, у разі відтворення в рекламному повідомленні системою ШІ виступу або образу будь-якої особи, обов'язково отримувати попередній письмовий дозвіл від такої особи та/або правовласника відповідного об'єкта на таке відтворення та подальше використання.

Права на засоби індивідуалізації та інші об'єкти права інтелектуальної власності

Право інтелектуальної власності – поняття значно ширше за авторське право й суміжні права, права особливого роду. Воно містить розмаїття об'єктів, які часто створюють або використовують у рекламі та маркетингових комунікаціях, як-от:

- **торговельні марки** ([Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»](#)). Реєстрацію ТМ часто використовують для не лише захисту власне назв, а й слоганів та інших елементів айдентики;
- **комерційні (фірмові) найменування** ([Цивільний кодекс України](#)), що дають змогу вирізнити одну особу з-поміж інших та не вводять в оману споживачів щодо справжньої діяльності такої особи. Формально такі найменування не потребують реєстрації, хоч Цивільний кодекс України й передбачає можливість реєстрації, проте відповідного реєстру наразі не створено;
- **промислові зразки** ([Закон України «Про охорону прав на промислові зразки»](#)), тобто зовнішній вигляд виробів або їх частин (як-от упаковка, зовнішнє оформлення, графічні символи та типографські шрифти (елементи));

- комерційна таємниця ([Цивільний кодекс України](#));
- ноухау ([Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій»](#));
- географічні зазначення (закони України «[Про правову охорону географічних зазначень](#)», «[Про географічні зазначення спиртних напоїв](#)») тощо.

Деякі з указаних об'єктів можуть одночасно охоронятися й авторським правом, і нормами, що регулюють інші інститути інтелектуальної власності. Скажімо, торговельні марки не лише регламентуються Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», а й можуть охоронятися як твір, тобто підпадати під дію Закону України «Про авторське право і суміжні права».

Для деяких об'єктів (як-от формат передачі, телеформати, фірмовий стиль, брендбук, права на образ) станом на липень 2024 року спеціальний режим охорони відсутній в Україні й захист прав можливий лише через поєднання інших інструментів, наприклад, через реєстрацію об'єктів авторського права, торговельних марок, промислових зразків тощо.

Системи ШІ широко використовують для виготовлення перелічених об'єктів. Тож галузеві нормативно-правові акти необхідно брати до уваги при ухваленні рішення про:

- використання результатів взаємодії із системами ШІ;
- їх реєстрацію як об'єктів права інтелектуальної власності (торговельних марок, промислових зразків тощо);
- додавання будь-яких об'єктів права інтелектуальної власності до промптів або баз даних, на основі яких навчаються системи ШІ.

Загальна рекомендація: ставитися до будь-якого елемента, який використовується в рекламі або маркетингових комунікаціях, як до такого, що потенційно є охоронюваним об'єктом інтелектуальної власності, а отже:

- 01 оцінювати **правомірність використання** будь-якого елемента реклами або маркетингових комунікацій у взаємодії із системами ШІ, **як-от у базах даних або промптах**;
- 02 **завжди оцінювати унікальність виготовлених за допомогою систем ШІ елементів реклами або маркетингових комунікацій**;
- 03 оцінювати **необхідність застосування заходів правового захисту прав інтелектуальної власності** на результати взаємодії із системами ШІ. Щодо цього варто проконсультуватися з юристом або патентним повіреним;

- 02 якщо розробник та/або постачальник системи ШІ вимагає або дозволяє зазначення назви, ТМ чи іншого **позначення такої системи ШІ** на результатах взаємодії з такою системою ШІ (зокрема, елементах реклами або маркетингової комунікації), здійснювати таке позначення виключно **у форматі, який встановлено розробником та/або постачальником системи ШІ**.

Недобросовісна конкуренція

Відповідно до статті 1 [Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»](#), недобросовісною конкуренцією є будь-які дії в конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності.

Як загальне правило варто згадати частину 1 статті 8 Закону України «Про рекламу», яка забороняє імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що використовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності, а також забороняє використовувати засоби й технології, які впливають на підсвідомість споживачів реклами.

У цьому контексті варто розділяти недобросовісну, недостовірну та порівняльну рекламу.

Недобросовісна та недостовірна реклама

Відповідно до дефініції в статті 1 Закону України «Про рекламу», недобросовісною є реклама, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження.

Стаття 10 Закону України «Про рекламу» забороняє недобросовісну рекламу.

Стаття 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» забороняє поширення інформації, що вводить в оману. Таким поширенням є повідомлення суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, одній, кільком особам або невизначеному колу осіб, зокрема в рекламі, неповних, неточних, неправдивих відомостей, зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, замовчування окремих фактів чи нечіткості формулювань, що вплинули або можуть вплинути на наміри цих осіб щодо придбання (замовлення) чи реалізації (продажу, поставки, виконання, надання) товарів, робіт, послуг цього суб'єкта господарювання.

Інформацією, що вводить в оману, є, зокрема, відомості, які:

- містять неповні, неточні або неправдиві дані про походження товару, виробника, продавця, спосіб виготовлення, джерела та спосіб придбання, реалізації, кількість, споживчі властивості, якість, комплектність, придатність до застосування, характеристики, особливості реалізації товарів, робіт, послуг, ціну і знижки на них, а також про істотні умови договору;
- містять неповні, неточні або неправдиві дані про фінансовий стан чи господарську діяльність суб'єкта господарювання;
- приписують повноваження та права, яких не мають, або відносини, у яких не перебувають;
- містять посилання на обсяги виробництва, придбання, продажу чи поставки товарів, виконання робіт, надання послуг, яких фактично не було на день поширення інформації.

Саме за порушення цієї статті Антимонопольний комітет України накладає істотні штрафи в галузі реклами.

Порівняльна реклама

Відповідно до дефініції в статті 1 Закону України «Про рекламу» порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

Поширення порівняльної реклами можливе лише у випадках, передбачених статтею 11 Закону України «Про рекламу», а саме, якщо:

- 01 реклама не містить, визначених законодавством про захист прав споживачів, ознак нечесної підприємницької практики;
- 02 реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;
- 03 реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, зіставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, зокрема ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;
- 04 реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;

- 05 щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;
- 06 реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця та конкурентів;
- 07 товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі й недотримання встановлених законодавством вимог щодо змісту порівняльної реклами **несе рекламодавець**. При цьому рекламодавцем не вважається рекламне агентство, тобто особа, яка замовляє розповсюдження реклами на замовлення іншого рекламодавця.

А от **за недобросовісну рекламу** відповідальність несе **винна особа**. Це означає, що заходи відповідальності можуть бути застосовані як до рекламодавця, так і до осіб, які виготовляли або розповсюджували недобросовісну рекламу.

Окремо варто згадати встановлений законом порядок публічного спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами: таке спростування здійснюється добровільно або за рішенням суду за рахунок винної особи в такому ж порядку, у якому вона була розміщена.

Використання систем ШІ створює істотні ризики щодо недобросовісної, недостовірної та порівняльної реклами на всіх етапах її виготовлення та розповсюдження. Серед таких випадків варто згадати, зокрема:

- використання для генерації реклами конкретної реклами інших рекламодавців або баз даних, до яких вміщено рекламу інших рекламодавців, або промптів, спрямованих на імітацію реклами інших рекламодавців, якщо це призводить до неправомірної імітації реклами інших рекламодавців;
- використання в рекламі синтетичних зображень і голосів, згенерованих без отримання згоди відповідних людей (застосування технологій дипфейків);
- відсутність маркування контенту, згенерованого системою ШІ;
- істотна відмінність між зображенням реального товару й зображенням, згенерованим системою ШІ, що формує нереалістичні очікування споживачів¹¹;
- відсутність повідомлення щодо того, що реклама таргетується на споживача з використанням систем ШІ;
- маніпулювання з використанням ШІ у пошуковій видачі;

- **неправомірний нейромаркетинг:** неправомірне (тобто без отримання поінформованої згоди споживача) використання ШІ нейроданих споживача (рух очей, розпізнавання емоцій тощо) і порушення його прав на приватність.

З метою мінімізації ризиків, пов'язаних з недобросовісною, недостовірною та порівняльною рекламою, рекомендується:

- обов'язково проводити оцінку реклами та маркетингових комунікацій, виготовлених з використанням систем ШІ, із залученням людини й одночасно з використанням систем ШІ, які допомагають оцінити унікальність візуального, аудіального та вербального рядів (відсутність копіювання або істотної схожості з рекламою інших рекламодавців);
- обов'язково маркувати рекламу, яка виготовлена з використанням систем ШІ;
- обов'язково інформувати споживача, що таргетування реклами здійснюється з використанням систем ШІ, надавати можливість з'ясувати, на підставі яких параметрів та персональних даних відбувається таргетування реклами, та, за можливості, надавати можливість відмовитися від такої реклами;
- обов'язково отримувати поінформовану згоду на використання чутливих персональних даних, зокрема для застосування методів нейромаркетингу.

Саморегулювання та співрегулювання

Суб'єкти у сфері реклами та маркетингових комунікацій відіграють важливу роль у розробленні та оновленні стандартів відповідального використання ШІ та їм варто мати чітке й узгоджене між собою бачення щодо стандартів.

Рекомендується напрацьовувати галузеві кодекси (інструменти **саморегулювання**) і внутрішні рекомендації щодо безпечного, етичного та правомірного використання ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій, які ґрунтуються на принципах поваги до прав людини, демократії та верховенства права.

Так, Інтерактивне рекламне бюро (IAB) свого часу [створило робочу групу](#) для розробки стандартів у сфері використання ШІ та обговорення найкращого досвіду та найактуальніших випадків порушень.

Обмін найкращими практиками, міждисциплінарність, співпраця між професійною й академічною спільнотами, а також громадським сектором є важливими умовами для розвитку відповідального використання систем ШІ

¹¹ Ілюстративним є такий приклад: <https://www.theguardian.com/uk-news/2024/feb/27/glasgow-willy-wonka-experience-slammed-as-farce-as-tickets-refunded>

у сфері реклами та маркетингових комунікацій.

Окрім того, використання систем ШІ в зазначеній сфері цілком може стати об'єктом **спільного регулювання**, де кодекси поведінки та рекомендації напрацьовуватиме індустрія спільно з галузевим регулятором. Це допоможе посилити кооперацію між державою і приватним сектором, створюючи умови для розробки регулювання, що відповідає практичним реаліям.

Додаток

до Рекомендацій з відповідального використання штучного інтелекту у сфері реклами та маркетингових комунікацій

Інструкції з:

- 01 вибору та впровадження систем ШІ для роботи;
- 02 оцінки реклами та маркетингової комунікації, виготовлених та або розповсюджуваних з використанням систем ШІ;
- 03 оцінки коректності використання систем ШІ в чатботах у рекламі та маркетингових комунікаціях.

Цей додаток розроблено, щоб запропонувати орієнтовний механізм вибору систем ШІ для роботи, оцінки результатів взаємодії із системами ШІ, оцінки коректності інформування споживачів про використання систем ШІ у сфері реклами та маркетингових комунікацій. У цьому додатку всі терміни вживаються в розумінні, наданому їм рекомендаціями та законодавством.

Кожен чекліст містить дві категорії пунктів: червоні прапорці (які вказують на неприйнятні або високі ризики) та на це потрібно звернути увагу (що означає необхідність ухвалення поінформованого рішення).

Використання систем ШІ, результатів взаємодії з ними у сфері реклами та маркетингових комунікацій завжди пов'язане з ризиками. Кожен ризик може бути оцінений за шкалою:

червоні прапорці:

- **неприйнятний** — наявність хоча б одного такого ризику вказує на неможливість використання такої системи ШІ або результатів взаємодії з нею. Це ультрачервона зона ризиків;
- **високий** — наявність двох і більше таких ризиків вказує або на неможливість використання такої системи ШІ чи результатів взаємодії з нею, або на високу ймовірність фінансових, організаційних та репутаційних втрат у разі використання такої системи ШІ або результатів взаємодії з нею. Це червона зона ризиків;

на це потрібно звернути увагу:

- **середній** — потенційно є середня ймовірність фінансових, організаційних та репутаційних втрат у разі використання такої системи ШІ або результатів взаємодії з нею, проте такі втрати

навряд чи вплинуть на діяльність суб'єкта у сфері реклами та маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі. Це жовта зона ризиків;

- **низький** – низька ймовірність фінансових, організаційних і репутаційних втрат у разі використання такої системи ШІ або результатів взаємодії з нею. Це зелена зона ризиків.

Важливі застереження:

- 01 найлегше визначити неприйнятні та високі ризики, оскільки вони більш очевидні, а їх варіативність менша;
- 02 оцінка середніх та низьких ризиків може змінюватися залежно від конкретних умов, тому тут можлива широка варіативність оцінки;
- 03 низькі ризики, пов'язані з використанням конкретної системи ШІ, автоматично не гарантують низьких ризиків при використанні результатів взаємодії з такою системою ШІ, тому кожен об'єкт, виготовлений з її використанням, обов'язково повинен проходити оцінку ризиків людиною.

Інструкція з вибору та впровадження систем ШІ для роботи

Головною передумовою вибору та впровадження будь-якої системи ШІ є обов'язкове ознайомлення з умовами використання, наданими розробником та/або постачальником системи ШІ.

Вибираючи постачальників систем ШІ, можна також брати до уваги переліки підрядників, які оприлюднюють галузеві асоціації¹² за результатами аналізу діяльності таких постачальників на відповідність тим чи тим критеріям.

01 Аналіз юрисдикції:

- країна реєстрації розробника та постачальника системи ШІ;
- кінцеві бенефіціарні власники розробника та постачальника системи ШІ;
- місце здійснення діяльності розробником і постачальником системи ШІ;
- місце розміщення серверів / хмарних сховищ розробника або постачальника системи ШІ;
- застосовне право згідно з договором з розробником або постачальником системи ШІ;
- суд, у якому, згідно з договором, розглядають спори з

¹²-Наприклад, IAB Europe Vendor List <https://iabeuropa.eu/vendor-list/>

розробником або постачальником системи ШІ щодо використання системи ШІ.

червоні прапорці

Неприйнятним ризиком є наявність держави-агресора у відповіді на будь-який з перелічених пунктів, а також наявність серед розробників або постачальників осіб, до яких застосовано санкції відповідно до Закону України «Про санкції» та/або яких внесено до Державного реєстру санкцій.

Високим ризиком є наявність у відповідях на будь-який з перелічених пунктів країн, які мають високий індекс порушення прав людини (зокрема, щодо захисту персональних даних та права інтелектуальної власності), наявність серед кінцевих бенефіціарних власників розробника або постачальника системи ШІ підсанкційних осіб (крім осіб, які відповідають критеріям неприйняттого ризику), співпраця такого розробника або постачальника системи ШІ з урядами держав, вказаних у переліку з неприйнятними ризиками.

на це потрібно звернути увагу

Середнім ризиком є співпраця розробника або постачальника системи ШІ з підсанкційними особами, а також наявність у відповідях на будь-який із перелічених пунктів країн, які не згадані в зоні «червоних прапорців», а також у переліку країн із низьким ризиком.

Низьким ризиком є наявність у відповідях України та країн ЄС.

02 Умови оплати

червоні прапорці

Неприйнятним ризиком є оплата у валюті держави-агресора або з використанням послуг банківської системи / платіжних платформ цієї держави.

Високим ризиком є оплата в криптовалюти (цей ризик існує до

на це потрібно звернути увагу

- ❖ модель оплати (разовий платіж, підписка тощо) або безоплатна ліцензія open source;
- ❖ чи конкурентна пропонована ціна порівняно із системами ШІ з аналогічними функціями;
- ❖ чи є додаткові витрати (наприклад,

моменту законодавчого врегулювання правового режиму віртуальних активів). Також така оплата підвищує ризик фінансування суб'єктів, зареєстрованих у державі-агресорі.

на інфраструктуру, обладнання, навчання команди) або приховані платежі;

- ❖ чи можливо оплачувати в гривні: у зв'язку з воєнним станом оплата в іноземній валюті часто є ускладненою;
- ❖ чи готовий розробник або постачальник системи ШІ надавати документи для коректного закриття платежів з погляду українського податкового законодавства, а саме підписати договір, акт тощо.

03 Права інтелектуальної власності

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі відповіді «ні» навіть на одне з таких запитань:

- ❖ чи отримує користувач права інтелектуальної власності на використання результатів взаємодії із системою ШІ в комерційних цілях, зокрема у сфері реклами та маркетингових комунікацій;
- ❖ чи можна передавати права на результати взаємодії із системою ШІ іншим особам (зокрема, клієнтам / рекламодавцям або розповсюджувачам реклами та маркетингових комунікацій), якщо планується таке передавання.

на це потрібно звернути увагу

- ❖ чи залишаються будь-які права на результати взаємодії із системою ШІ в розробника або постачальника системи ШІ. Якщо так, то які саме;
- ❖ чи декларує розробник системи ШІ, що під час навчання такої системи не порушуються права інтелектуальної власності третіх осіб, зокрема, на бази даних, на яких була навчена система ШІ;
- ❖ чи підтверджує розробник або постачальник системи ШІ, що результати взаємодії з такою системою ШІ не порушуватимуть прав інтелектуальної власності третіх осіб;
- ❖ чи переходять до розробника або постачальника системи ШІ права інтелектуальної власності на бази даних та інші об'єкти інтелектуальної власності, які надаються користувачем у межах промптів.

04 Приватність: конфіденційність та захист персональних даних

Якщо користувач планує публікувати в промптах персональні дані та/або конфіденційну інформацію, на цей розділ варто звернути особливу увагу.

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі сукупності відповідей на такі запитання:

- ❖ чи забезпечує розробник або постачальник системи ШІ дотримання законодавства щодо захисту персональних даних, зокрема, опублікованих у промпті користувача;
- ❖ чи забезпечує розробник або постачальник системи ШІ конфіденційність інформації, опублікованої в промпті користувача;
- ❖ чи є змога видалити персональні дані та конфіденційну інформацію, якщо їх було введено в промпті;
- ❖ де зберігаються промпти, якщо в них введено персональні дані та/або конфіденційна інформація;
- ❖ чи розробник або постачальник системи ШІ використовує повторно введені персональні дані та конфіденційну інформацію, зокрема, чи не розкриває такі дані та інформацію третім особам;
- ❖ чи матимуть доступ до персональних даних або конфіденційної інформації, введених при взаємодії із системою ШІ, суб'єкти на території держави-агресора;

на це потрібно звернути увагу

- ❖ які особи, окрім розробника або постачальника системи ШІ, можуть мати доступ до промптів користувача;
- ❖ яким законодавством керується розробник або постачальник системи ШІ в питаннях захисту персональних даних.

- ❖ чи гарантує розробник або постачальник системи ШІ, що результат взаємодії із ШІ, зокрема виготовлена реклама та маркетингова комунікація, не містить зображень, імен, прізвищ, голосів, інших ідентифікувальних ознак дійсних фізичних осіб.

05 Вимоги до навичок команди, інфраструктури та обладнання

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі відповіді «ні» навіть на одне з таких запитань:

- ❖ чи отримує користувач права інтелектуальної власності на використання результатів взаємодії із системою ШІ в комерційних цілях, зокрема у сфері реклами та маркетингових комунікацій;
- ❖ чи можна передавати права на результати взаємодії із системою ШІ іншим особам (зокрема, клієнтам / рекламодавцям або розповсюджувачам реклами та маркетингових комунікацій), якщо планується таке передавання.

на це потрібно звернути увагу

- ❖ яких навичок потребує від людини використання системи ШІ та скільки часу необхідно для навчання такого використання;
- ❖ чи пропонує розробник або постачальник системи ШІ навчання використання його системи ШІ та на яких умовах (тривалість, оплатність, регулярність тощо);
- ❖ чи використання системи ШІ висуває додаткові вимоги до інфраструктури та обладнання (наприклад, доступ до хмарної технології, несумісність із певними платформами тощо) та які короткострокові й довгострокові додаткові витрати це зумовлює;
- ❖ який рівень доступності системи ШІ гарантується розробником або постачальником;
- ❖ чи пропонується технічна підтримка під час усього циклу використання системи ШІ та на яких умовах (графік, обсяг, вартість тощо);
- ❖ протягом якого періоду після припинення використання системи ШІ гарантується доступність клієнтської підтримки з боку розробника або постачальника системи ШІ;

	<ul style="list-style-type: none"> ❖ чи має право користувач перенести датасет з однієї системи ШІ в іншу; ❖ чи має право розробник або постачальник системи ШІ в односторонньому порядку змінювати, модифікувати або припиняти надання доступу користувачу до системи ШІ в будь-який час.
--	--

06 Контроль з боку людини

червоні прапорці	на це потрібно звернути увагу
<p>Ризики є від неприйнятних до високих у разі відповіді «ні» навіть на одне з таких запитань:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ чи визначено суб'єктом у сфері реклами та маркетингових комунікацій особу, відповідальну за перевірку результатів взаємодії із системами ШІ на відповідальність регуляторним та етичним нормам; ❖ чи встановлено суб'єктом у сфері реклами та маркетингових комунікацій обов'язковість такої перевірки і якщо так, то в якому документі. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ які навички потрібні від команди суб'єкта у сфері реклами та маркетингових комунікацій для контролю за функціонуванням використовуваної системи ШІ.

07 Відповідальний розвиток та сфера застосування

червоні прапорці	на це потрібно звернути увагу
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ чи розроблена система ШІ спеціально для використання у сфері реклами та маркетингових комунікацій; ❖ чи передбачає система ШІ можливість використання української мови;

- ❖ чи відповідає система ШІ актуальним потребам української аудиторії;
- ❖ чи гарантує розробник системи ШІ, що його система ШІ розроблена відповідно до людських цінностей, зокрема захисту прав людини, демократії та верховенства права.

08 Відповідальність

червоні прапорці

- ❖ які гарантії пропонує розробник або постачальник системи ШІ у разі виникнення юридичної відповідальності користувача перед третіми особами (зокрема, за порушення прав інтелектуальної власності, прав людини, захисту персональних даних) через фактори, які перебувають поза контролем користувача.

на це потрібно звернути увагу

- ❖ хто за що відповідає: за що конкретно (гарантії належного та законного функціонування системи ШІ, дотримання прав третіх осіб і т. ін.) і в якому обсязі й сумі несуть відповідальність розробник або постачальник системи ШІ, а також користувач;
- ❖ яку юридичну допомогу гарантує розробник або постачальник системи ШІ у разі виявлення порушення прав інтелектуальної власності, прав людини, захисту персональних даних тощо внаслідок добросовісного з боку суб'єкта у сфері реклами та маркетингових комунікацій використання системи ШІ;
- ❖ яких заходів уживає розробник або постачальник системи ШІ для постійної безпеки його системи ШІ та безперервної відповідності вимогам законодавства та етичним вимогам.

Інструкція з оцінки реклами та маркетингової комунікації, виготовлених та/або розповсюджуваних з використанням систем ШІ

01 Контроль з боку людини

червоні прапорці

Ризики є високими в разі відповіді «ні» навіть на таке запитання:

- ❖ чи перевірила результати взаємодії із системою ШІ людина, відповідальна в команді суб'єкта у сфері реклами та маркетингових комунікацій за перевірку на відповідність регуляторним та етичним нормам.

на це потрібно звернути увагу

- ❖ чи призначена в команді суб'єкта у сфері реклами та маркетингових комунікацій людина, відповідальна за перевірку результатів взаємодії із системами ШІ на відповідність регуляторним та етичним нормам.

02 Використання авторизованої системи ШІ

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі, якщо рекламу або комунікаційну комунікацію виготовлено чи розповсюджено системою ШІ, яка не була вибрана та впроваджена користувачем згідно з критеріями у відповідній Інструкції вище.

на це потрібно звернути увагу

03 Права інтелектуальної власності

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі відповіді «ні» навіть на одне з таких запитань:

- ❖ чи поточна модель оплати або ліцензія open source дає змогу використовувати результати взаємодії із системою ШІ з

на це потрібно звернути увагу

- ❖ чи перевірено результати взаємодії із системами ШІ на оригінальність¹³;
- ❖ чи залишаються будь-які права на результати взаємодії із системою ШІ у розробника або постачальника системи ШІ. Якщо так, то які саме;

¹³. Прикладами таких інструментів станом на червень 2024 року є Sentinel, FakeCatcher, WeVerify, Microsoft's Video Authenticator Tool, інструменти для виявлення дипфейків за допомогою використання техніки Phoneme-Viseme Mismatches тощо.

комерційною метою або в інших запланованих користувачем цілях;

- ❖ чи можна передавати права на результати взаємодії із системою ШІ іншим особам (зокрема, клієнтам / рекламодавцям або розповсюджувачам реклами та маркетингових комунікацій), якщо таке передавання планується;
- ❖ чи результати взаємодії із системою ШІ візуально / аудіально / вербально тощо містять ознаки схожості (або імітації) з будь-якими об'єктами, які охороняються правом інтелектуальної власності (торговельної марки, творами, згенерованими об'єктами тощо);
- ❖ чи згенерована ШІ реклама візуально / аудіально / вербально містить ознаки схожості або імітації будь-якої реклами третіх осіб;
- ❖ чи використовував користувач у промптах будь-яку інтелектуальну власність третіх осіб (торговельні марки, твори, згенеровані об'єкти тощо) без належних правових підстав. Основний спосіб уникнути ризиків за цим питанням – не використовувати інтелектуальну власність третіх осіб без належних правових підстав.

- ❖ чи гарантує розробник або постачальник системи ШІ користувачу такої системи визнання, збереження за користувачем і непорушення прав інтелектуальної власності на бази даних (датасети) і промпти користувача;
- ❖ чи користувач вживає юридичних заходів для захисту прав інтелектуальної власності на свій промпт.

04 Приватність: конфіденційність та захист персональних даних

Основний спосіб мінімізувати ризики – не використовувати в промптах персональні дані та конфіденційну інформацію (зокрема, комерційну таємницю), а також перевіряти результати взаємодії із системами ШІ на їх відсутність.

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі відповіді «так» навіть на одне з таких запитань:

- ❖ чи наявні в результатах взаємодії із системою ШІ конфіденційна інформація, комерційна таємниця;
- ❖ чи наявні в результатах взаємодії із системою ШІ персональні дані, зокрема, чи виготовлена реклама не містить зображень, імен, прізвищ, голосів, інших ідентифікувальних ознак дійсних фізичних осіб, якщо згоди цих фізичних осіб на таке використання не було отримано;
- ❖ чи відсутня в користувача та/або розповсюджувача реклами й маркетингової комунікації згода фізичної особи на використання її персональних даних системою ШІ для персоналізації реклами та маркетингової комунікації;
- ❖ чи передаються персональні дані фізичної особи без її згоди або іншої правової підстави третім особам;
- ❖ чи використовує система ШІ персональні дані дітей з такою комерційною метою, як прямий маркетинг та профілювання, включно з поведінково орієнтованою рекламою.

на це потрібно звернути увагу

- ❖ чи забезпечує користувач належні технічні та організаційні заходи захисту персональних даних, зокрема, під час збору, зберігання, використання, знищення та видалення персональних даних.

05 Достовірність та етичність використання результатів взаємодії із системами ШІ

червоні прапорці

- ❖ чи є результати взаємодії із

на це потрібно звернути увагу

- ❖ чи є доречним використання

системами ШІ достовірними та чи всі факти, викладені в них, перевірено;

- ❖ чи не введе використання результатів взаємодії ШІ із системами аудиторію в оману, зокрема, унаслідок використання дипфейків у недобросовісних цілях, навіть за наявності маркування (наприклад, якщо реклама створює невиправдані очікування порівняно з реальним товаром або може спричинити надмірну емоційну реакцію);
- ❖ чи вибрана цільова аудиторія, час або місце розповсюдження реклами та маркетингової комунікації не є законодавчо забороненими для реклами конкретного товару (наприклад, реклама алкогольних виробів, азартних ігор тощо).

результатів взаємодії із системами ШІ;

- ❖ чи не порушують результати взаємодії із системами ШІ немайнові права третіх осіб, зокрема, честь, гідність, ділову репутацію тощо;
- ❖ чи встановлено належні обмеження для уникнення неетичного таргетування реклами та маркетингової комунікації за **цільовою аудиторією** (наприклад, коли літня людина шукає можливості для святкування власного ювілею, а їй демонструється реклама послуг з поховання, складання заповіту тощо), **за місцем та за часом показу** (наприклад, коли рекламується участь у розважальних заходах у дні трауру або особам, які нещодавно втратили когось із близьких, або які перебувають на територіях, що впродовж останніх кількох днів зазнали руйнувань унаслідок збройної агресії, стихійних лих тощо);
- ❖ чи результати взаємодії із системами ШІ є інклюзивними;
- ❖ чи не є результати взаємодії із системами ШІ дискримінаційною, недобросовісною, недостовірною або порівняльною рекламою;
- ❖ чи не розпалюють результати взаємодії із системами ШІ ненависть, ворожнечу, чи не пропагують насильство;
- ❖ чи не порушують результати взаємодії із системами ШІ будь-які регуляторні та етичні норми.

06 Прозорість використання результатів взаємодії з системами ШІ

червоні прапорці	на це потрібно звернути увагу
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ чи належно позначено результати взаємодії із системами ШІ як такі, що виготовлені з використанням систем ШІ; ❖ чи поінформовано користувача про використання системи ШІ для персоналізації реклами та маркетингових комунікацій; ❖ чи позначено рекламу, яка розповсюджується з використанням систем ШІ, як таку, що поширюється з використанням систем ШІ; ❖ чи надається споживачу право відмовитися від персоналізації реклами та маркетингових комунікацій, зокрема, звернути увагу, як відбувається інформування користувача про таке право та яка процедура такої відмови.

Інструкція з оцінки коректності використання систем ШІ у чатботах у рекламі та маркетингових комунікаціях

01 Контроль з боку людини

червоні прапорці	на це потрібно звернути увагу
<p>Ризики є від неприйнятних до високих у разі відповіді «ні» навіть на одне з таких запитань:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ чи перевірила налаштування чатбота людина, відповідальна в команді користувача за таку 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ чи здійснює людина, відповідальна в команді користувача за таку перевірку, регулярний контроль коректності функціонування чатбота.

перевірку, на відповідність регуляторним та етичним нормам.

02 Використання авторизованої системи ШІ

червоні прапорці

Ризики є від неприйнятних до високих у разі, якщо в чатботі використовується система ШІ, яка не була вибрана та впроваджена користувачем згідно з критеріями в інструкції з вибору системи ШІ.

на це потрібно звернути увагу

03 Права інтелектуальної власності

Оцінка ризиків проводиться відповідно до Інструкції з оцінки реклами та маркетингової комунікації, виготовлених та/або розповсюджуваних з використанням систем ШІ.

Окремо варто нагадати, що сценарій комунікації чатбота також є об'єктом права інтелектуальної власності.

04 Приватність: конфіденційність та захист персональних даних

червоні прапорці

Ризики від неприйнятних до високих у разі відповіді «так» навіть на одне із цих запитань:

- ❖ чи збирає чатбот будь-які персональні дані споживача або конфіденційну інформацію з метою реклами та/або маркетингової комунікації;
- ❖ чи зберігаються та/або використовуються персональні дані споживача або конфіденційну інформацію з метою реклами та/або маркетингової комунікації;
- ❖ чи відсутня належна згода споживача на таке використання

на це потрібно звернути увагу

- ❖ де та як довго зберігаються й ким обробляються, використовуються, видаляються та знищуються зібрані через чатбот персональні дані споживача або конфіденційна інформація;
- ❖ хто і як регулярно здійснює перевірку належного використання, зберігання, видалення та знищення зібраних через чатбот персональних даних або конфіденційної інформації.

персональних даних або конфіденційної інформації з метою реклами та/або маркетингової комунікації.

05 Законність та етичність використання системи ШІ у чатботі

Оцінка ризиків проводиться відповідно до Інструкції з оцінки реклами та маркетингової комунікації, виготовлених та/або розповсюджуваних з використанням систем ШІ.

06 Прозорість використання систем ШІ у чатботах

червоні прапорці

на це потрібно звернути увагу

- ❖ чи поінформовано користувача, що чатбот побудовано на основі системи ШІ;
- ❖ чи надається споживачу можливість звернутися по підтримку до оператора-людини та чи є прозорою процедура такого звернення.