

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ

ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ

*К вопросу 3 повестки дня
заседания Совета
по рекламе при МСАП*

В России формируется портфель нормативно-правовых инициатив в сфере ИИ

Проект Федерального закона "**Об основах государственного регулирования сфер применения технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации**"

Инициативы, связанные с регулированием конкретных аспектов использования ИИ

Законопроект об уголовной ответственности за дипфейки - законопроект № 1133088-8 «**О внесении изменения в статью 272.1 Уголовного кодекса Российской Федерации**»
(в архиве)

Законопроект о введении штрафов и уголовной ответственности за создание дипфейков - **поправки в закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»**

Законопроект № 1069302-8 «**О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"**»

Федеральный закон от 02.05.2026 N 130-ФЗ "**О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации**» - запрет использования ИИ в предвыборной агитации

Особенности использования ИИ при производстве и распространении рекламы



УСКОРЕНИЕ И УДЕШЕВЛЕНИЕ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА

Сокращение времени и усилий на
формирование изображений и видеоконтента



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ

Анализ личных сведений человека и его
частного поведения для демонстрации
рекламы, выбирая место, время, способ
распространения, содержание рекламы



РОСТ ПРАВОВЫХ И РЕПУТАЦИОННЫХ РИСКОВ

Распространение информации, не
отвечающей достоверности, недоверие к
распространяемой информации и ее
реальности (в т.ч. за счет невозможности
отличить синтезированный контент от
реального, визуализации несуществующих
свойств товара)

Основные принципы специального характера использования ИИ при производстве и распространении рекламы



Законность

Применение ИИ не должно нарушать или способствовать нарушению законодательства, как специального законодательства о рекламе, так и затрагивающего иные сферы



Очевидность

Использование ИИ не должно создавать впечатление, что экстраординарные способности, выходящие за пределы человеческих возможностей, могут быть у каждого или могут быть развиты любым человеком либо формировать комплекс неполноценности у человека от отсутствия экстраординарных способностей



Человеческий контроль

Использование ИИ санкционировано человеком, границы использования ИИ должны быть определены человеком, в случае нарушения при использовании ИИ законодательства ответственность возлагается на лицо, являющееся субъектом права



Безопасность

Использование ИИ не должно причинять вред человеку, его жизни и здоровью, в том числе психическому, например за счет навязчивой часто повторяющейся рекламы, использованных в ней образов

Основные принципы общего характера использования ИИ при производстве и распространении рекламы



Достоверность

Использование ИИ при создании рекламы не должно приводить к искажению характеристик объектов рекламирования (товаров, работ и услуг) и субъектов рекламирования.



Добросовестная конкуренция

Использование ИИ не должно быть направлено на нарушение принципов добросовестной конкуренции, на злоупотребление правом



Ответственность за результат применения ИИ

Использование ИИ не должно освобождать рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя от обязанности обеспечения соответствия рекламы требованиям законодательства или исключать их ответственность

Маркировка ИИ-контента

Потребитель имеет право знать, что рекламное сообщение создано или персонализировано с помощью ИИ. Маркировка должна быть технологически нейтральной, без обязательного встраивания в каждый аудиовизуальный фрагмент – недопустимо перенасыщение рекламно-информационных материалов