

ПРОЕКТ

**Совместные подходы государств – участников СНГ к использованию
искусственного интеллекта в рекламе**

При использовании искусственного интеллекта при производстве и распространении рекламы выявляются следующие особенности:

1. Ускорение и удешевление создания контента - сокращение времени и усилий на формирование изображений, видеоконтента,
2. Персонализация рекламы - анализ личных сведений человека и его частного поведения для демонстрации рекламы, выбирая место, время, способ распространения, содержание рекламы,
3. Рост правовых и репутационных рисков - распространение информации, не отвечающей достоверности, недоверие к распространяемой информации, ее реальности, в том числе за счет невозможности отличить синтезированный контент от реального, визуализации несуществующих свойств товара.

При использовании искусственного интеллекта (ИИ) при производстве и распространении рекламы, в том числе для преодоления негативных эффектов, необходимо учитывать следующие основные принципы специального характера:

1. Законность - применение ИИ не должно нарушать или способствовать нарушению законодательства, как специального законодательства о рекламе, так и затрагивающего иные сферы.
2. Человеческий контроль - использование ИИ должно быть санкционировано человеком, границы использования ИИ должны быть определены человеком, в случае нарушения при использовании ИИ законодательства ответственность возлагается на лицо, являющееся субъектом права.
3. 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.
4. 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.