

SZTUCZNA INTELIGENCJA W BRANŻY REKLAMOWEJ

FAQ

28.05.2024 r.

1. Jakie ryzyko wiąże się z korzystaniem ze sztucznej inteligencji w branży reklamowej? Dlaczego to jest w ogóle taki ważny temat?

Z korzystaniem ze sztucznej inteligencji w branży reklamowej wiążą się ryzyka dotyczące:

- naruszenia praw autorskich osób trzecich (np. poprzez wygenerowanie obrazu, który narusza czyjeś prawa autorskie, jest plagiatem);
- naruszenia czyichś dóbr osobistych (np. wizerunku, dobrego imienia – przykładowo generując deepfake z czyimś wizerunkiem bez jego zgody lub uzyskując przypadkowe podobieństwo do wizerunku żyjącego człowieka);
- poufności treści, danych osobowych (dostawcy narzędzi AI w większości przypadków wskazują w swoich regulaminach na możliwość wykorzystywania danych wprowadzanych do narzędzia do dalszego jego trenowania);
- statystycznej powtarzalności (narzędzie AI zostało wytrenowane na określonych danych; istnieje ryzyko, że inna osoba wpisująca podobny do nas prompt dostanie zbliżony do nas wynik w postaci np. obrazu/tekstu);
- halucynacji AI, stronniczości AI (narzędzia AI nie są nieomyłne, czasem generują obiektywnie błędne informacje, a jeśli uczyły się na stronniczych danych to mogą dawać stronnicze wyniki, w związku z czym należy je weryfikować);
- odpowiedzialności w relacjach z klientami (za powyższe naruszenia, jak również z uwagi na brak praw autorskich do wygenerowanych treści – w sytuacji gdy zazwyczaj w umowach z klientami takie prawa są im przenoszone lub licencjonowane).

Ponadto powyższe ryzyka mogą rodzić dla firmy skutki nie tylko prawne, lecz także PR-owe.

2. Do kogo należą prawa autorskie do grafiki, logotypu, scenariusza, klipu – wytworzonego przez generatywną sztuczną inteligencję (np. Chat GPT, Dall-E, Stable Diffusion)?

Aktualnie w prawie przyjmuje się, że treści wygenerowane przez AI (i nieprzetworzone później w znacznym stopniu twórczo przez człowieka) trafiają do domeny publicznej. Autorem w świetle prawa może być tylko człowiek. Wytwory sztucznej inteligencji tak jak stworzone przez naturę, powstałe jako skutek przypadkowych zdarzeń, nie są chronione prawem autorskim. Autor promptu



– również co do zasady nim nie jest - nie ma więc on praw wyłącznych do takiego wygenerowanego wytworu. Prawa autorskie nie powstają. Nie można ich również przenieść np. przez grafika na agencję a ta nie może przenieść ich na klienta.

3. Kto ma prawo do korzystania z tego co wytworzę z użyciem takiej aplikacji AI?

Wszelkie wytwory wygenerowane przy użyciu sztucznej inteligencji trafiają do domeny publicznej i każdy może z nich korzystać. Relacje między użytkownikiem a dostawcą rozwiązań AI, regulują jednak dodatkowo warunki korzystania z konkretnych narzędzi AI. Niektórzy dostawcy umożliwiają użytkownikowi korzystanie z wytworów bez ograniczeń na wyłączność, a niektóre zastrzegają, że użytkownik może korzystać z nich tylko niekomercyjnie i zachowują prawo do korzystania z wytworów również dla dostawcy narzędzia. Dlatego tak ważne jest weryfikowanie zasad na jakich korzysta się z określonej aplikacji lub strony www. Mowa tutaj o uprawnieniach i obowiązkach wynikających z warunków korzystania z narzędzia (terms of service, terms of agreement, licencji itd. – zawieranych lub akceptowanych najczęściej podczas instalacji lub zakładania konta przez użytkownika), a nie o prawach autorskich – te bowiem nie powstają.

4. Co to znaczy w praktyce, że wytwór AI jest w domenie publicznej?

Oznacza to, że nie mamy wyłączności do takiego wytworu i w zasadzie każdy może go skopiować. Nie powstają prawa autorskie, więc nie może też być mowy o ich naruszeniu.

5. Czy mogę bezpiecznie korzystać z narzędzi AI w pracy? Jakich?

„Bezpieczeństwo” narzędzia AI zależy tak naprawdę od tego, co znajduje się w warunkach korzystania z danego narzędzia, jak jest ono skonfigurowane oraz do jakiego celu chcemy je wykorzystać. Jeżeli dostawca gwarantuje bezpieczeństwo naszych danych, daje nam wyłączne prawa do wytworów, nie wykorzystuje naszych promptów do trenowania modelu i nie mamy obowiązku przekazania klientowi praw autorskich do takiego wytworu, to możemy założyć, że to narzędzie jest „bezpieczne”. Wszystko jednak zależy od konkretnych warunków, a nawet od konkretnego planu oferowanego przez dostawcę narzędzia AI – te bowiem potrafią się znacząco różnić i co jakiś czas zmieniać. Nie sposób zatem wskazać w tym miejscu konkretnych „bezpiecznych” narzędzi.

6. Czy wprowadzanie zmian do tego, co wygeneruje AI coś zmienia? Jaka jest praktyczna rola przetwarzania wytworów AI?

Twórcze przetworzenie wytworu AI sprawia, że może powstać nowy utwór w rozumieniu prawa autorskiego. Trochę jak kolaż ze starych papierowych opakowań albo opowiadanie czy film stworzone na podstawie książki z XVIII w. która już od dawna jest w domenie publicznej. To czego użyliśmy do stworzenia własnego dzieła chronione prawem autorskim nie było, ale efekt naszej twórczej pracy już może być. Przetwarzanie ma więc znaczenie zwłaszcza w relacjach z klientami i z perspektywy umów zawieranych z nimi. W większości mamy w nich postanowienia o udzieleniu licencji wyłącznej lub o przeniesieniu praw autorskich majątkowych, a nie można gwarantować wyłączności czy przenosić prawa do czegoś, do czego sami takich praw nie mamy (czysty wytwór AI).

Nie ma jednak jasnego algorytmu, na ile musimy przetworzyć wytwór, by stał się osobnym utworem (chronionym prawem autorskim). Drobne poprawki nie wystarczą. Podobnie jak zmiany techniczne. Istotne jest aby o tym co powstaje i jak wygląda decydował człowiek a nie przypadek i aby w finalnym efekcie odcisnięte było piętno twórcze konkretnego twórcy.

7. Co jeśli w programie graficznym użyję funkcji wspomaganej sztuczną inteligencją (np. do uzupełniania tła) do stworzonej przez człowieka grafiki? Czy takie dzieło będzie chronione i można przenieść do niego prawa na klienta?

Należy odróżnić narzędzia generatywnej sztucznej inteligencji, które na podstawie promptów generują treści np. tekstowe, obrazy, wideo od narzędzi wspomaganych sztuczną inteligencją, które chociażby znajdują się w naszych telefonach i umożliwiają automatyczną korektę zdjęć. Użycie funkcji AI w programie graficznym aby poprawić tło, czy wygładzić krawędzie, albo nawet usunąć jakąś postać czy rzecz ze zdjęcia nie będzie pozbawiać takiego dzieła charakteru utworu w rozumieniu prawa autorskiego. W konsekwencji można będzie przenosić prawa autorskie do niego lub udzielać licencji.

8. Jakie są ryzyka związane z korzystaniem z AI dotyczące poufności?

Dostawcy narzędzi AI w większości przypadków wskazują w swoich regulaminach na możliwość wykorzystywania danych wprowadzanych do narzędzia do dalszego jego trenowania. Czasem wprost przewidują, że mogą wykorzystywać zarówno dane wejściowe (input / prompt) jak i dane wyjściowe (output). Nie mamy pewności jak informacje, które wprowadzamy zostaną wykorzystane i kto ma do nich dostęp oraz co z nimi zrobi. Wprowadzając do takiego narzędzia dane poufne, istnieje ryzyko naruszenia podpisanych NDA. Co istotne niektóre narzędzia mają możliwość zachowania poufności danych zależnie od planu (płatny lub nie) albo dają możliwość samodzielnej modyfikacji ustawień.

9. Jak możemy dbać o dane osobowe, dane wrażliwe w kontekście korzystania z AI?

Warto abyśmy anonimizowali dane, które wprowadzamy do narzędzia AI jako prompt. To znaczy, nie wpisujemy danych osobowych, nazw projektów dla klienta, nazwy klienta, dla którego pracujemy, jego produktów, danych finansowych. Oczywiście nie należy też briefów czy szczegółów projektu przekazanego przez klienta. Za każdym razem warto się zastanowić, czy w jakiś sposób moglibyśmy zaszkodzić klientowi lub naszej firmie, gdyby osoby trzecie zapoznały się z treścią, którą chcemy wprowadzić do AI. Wyjątkiem są sytuacje, gdy korzystamy z takich wersji oprogramowania, które zapewniają pełną poufność (np. niektóre rozwiązania korporacyjne).

10. Czy treści wygenerowane przez AI mogą naruszać czyjeś prawa autorskie? Jakie mogą być tego konsekwencje? I z czego wynika ryzyko naruszania praw autorskich przy korzystaniu z AI?

Sztuczna inteligencja trenowana jest na określonym zbiorze danych. Zwykle nie wiemy, na jakich danych była trenowana, a istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że uczyła się np. na obrazach, do których przysługują komuś prawa autorskie (choć pojawiają się narzędzia, które gwarantują że AI została wytrenowana na obrazach z domeny publicznej lub do których miały stosowne licencje). Wówczas może się okazać, że treść którą wygenerujemy za bardzo „przypomina” czyiś

utwór. Podobnie jeżeli wygenerowaliśmy wytwór, w którym zawieramy postacie, do których ktoś może mieć prawa np. postacie z uniwersum Marvela czy Star Wars. Wówczas narażamy się na roszczenia z tytułu naruszenia autorskich praw majątkowych lub osobistych (m.in. odszkodowanie finansowe, obowiązek zaprzestania korzystania z wytworu i wycofanie reklamy, publiczne przeprosiny). Ponadto wiąże się z tym ryzyko wizerunkowe dla naszej firmy.

11. Jakie prompty mogą zwiększać ryzyko naruszania praw autorskich?

Możemy wprowadzić prompt, który spowoduje wygenerowanie treści naruszającej czyjeś prawo autorskie jeśli w prompcie wskażemy, że chcemy uzyskać elementy chronione prawem autorskim. Jako przykład można podać wygenerowanie postaci Marvela pijącego określony napój albo tankującej na określonej stacji benzynowej, ale również umieszczenie w tle generowanej grafiki np. jabłka w stylu Yayoi Kusama. Innym przykładem będzie wygenerowanie storyboardu z popularnymi bohaterami z kreskówki.

Dlatego nie należy odwoływać się w promptach do chronionych utworów, ew. robić to bardzo rozważnie jako referencja – i weryfikować efekt pod kątem ryzyka potencjalnego naruszenia.

Czym innym jest jednak wykorzystywane w promptach pewnych stylów reżyserskich, malarskich czy fotograficznych (np. „efekt Dragana”) – sama technika bowiem chroniona prawnie-autorsko nie jest.

12. Co jest ważne w relacjach z klientami w kwestii korzystania z AI w pracy?

W relacjach z klientami w kwestii korzystania z AI w pracy ważne są:

- transparentność – niektórzy klienci mogą nie życzyć sobie wykorzystywania AI, inni wręcz przeciwnie);
- umowy – warto uregulować kwestię AI w umowach, wskazując że firma korzysta z AI i w jakim zakresie, co klient akceptuje również mając świadomość ryzyka; regulując w umowach również specyfikę praw autorskich;
- ustalenie celu korzystania – czyli w jakim zakresie i do jakiego projektu używamy AI, a gdzie tego nie robimy (tworzenie logotypu może być bardzo ryzykowne, generowanie jednorazowej grafiki do postu na social mediach – już znacznie mniej);
- polityki wewnętrzne klientów – wraz z rozwojem AI, wiele firm przyjęło już własne zasady korzystania z AI. Warto zapoznać się z politykami przyjętymi przez naszych klientów.
- wdrażać własne polityki i procedury korzystania z AI

13. Czy trzeba zmieniać umowy z klientami w związku z korzystaniem z narzędzi AI? A jeśli tak to dlaczego? Dlaczego nie możemy przekazać praw autorskich na dotychczasowych zasadach?

W większości umów mamy postanowienia o licencji wyłącznej lub o przeniesieniu praw autorskich majątkowych, a nie można gwarantować wyłączności czy przenosić prawa do czegoś, do czego sami takich praw nie mamy. Jeżeli przykładowo wygenerowaliśmy key visual w całości w narzędziu AI, nie mamy do niego praw wyłącznych (bo jest w domenie publicznej) i nie możemy przekazać w takim zakresie praw do niego klientowi.

Z tego względu istotne jest uregulowanie tej kwestii w umowie, tj. poprzez wskazanie, że firma korzysta z AI i w zakresie, w jakim niemożliwe jest przeniesienie praw czy udzielenie licencji wyłącznej, klient będzie o tym informowany i jeśli akceptuje takie wykorzystanie, to akceptuje również ograniczenia prawne z tym związane. Dobrą analogią będą tutaj regulacje dot. korzystania z banków zdjęć. W tym przypadku agencje nie przenoszą również praw autorskich na klientów a jedynie te prawa jakie nabywają od operatora takiego banku zdjęć (a zatem również tutaj jest ograniczenie – choć inne niż przy wytworze AI – który pozostaje w domenie publicznej).

14. Czy płatna wersja programu oznacza, że możemy korzystać z wytworzonych przez AI treści jak chcemy i jesteśmy bezpieczni?

To zależy od tego, co znajduje się w warunkach korzystania z narzędzia i z zasad korzystania z konkretnego planu, który wykupiliśmy. Często jest tak, że płatne (zwłaszcza korporacyjne) plany zezwalają na komercyjne użycie i gwarantują nie wykorzystywanie informacji przez operatora narzędzia AI. Nie jest to jednak regułą, gdyż i tutaj mogą być ograniczenia. Każdorazowo należy więc zapoznać się z warunkami konkretnej narzędzia z którego korzystamy. Nawet jednak najdroższy plan i pakiet nie spowodują, że generowany przez AI wytwór stanie się utworem w rozumieniu prawa autorskiego.

15. Czy musimy kierować jakieś komunikaty do odbiorców treści, że treść została wygenerowana przez AI?

Aktualnie nie jest jeszcze to wymagane prawnie. Warto jednak pamiętać o tym, że w niektórych przypadkach możemy narazić się na zarzuty czynu nieuczciwej konkurencji i wprowadzania w błąd odbiorców. Szczególnie jest to widoczne w przypadku treści typu deepfake.

Oznaczanie treści wygenerowanych przez AI może wynikać również z umów i polityk łączących agencje z jej klientami.

Gdy wejdzie w życie Akt o sztucznej inteligencji, wówczas obowiązek takiego oznaczania treści zmanipulowanych będzie już prawnie na nas nałożony i będziemy musieli to robić. Jest to jednak perspektywy co najmniej kilkunastu miesięcy.

16. Na ile można ufać temu, co mówi nam AI? O co chodzi z halucynacjami AI oraz stronniczością AI (AI bias)?

Każdorazowo trzeba kierować się swoją intuicją i doświadczeniem życiowym, a także weryfikować fakty, które podaje nam narzędzie AI. Narzędzie AI często się myli, a niekiedy podaje całkowicie wymyślone informacje. Trzeba też pamiętać, że narzędzia te są szkolone na danych z określonego czasu i nie są aktualizowane na bieżąco, każdego dnia. Mogą więc zawierać nieaktualne informacje, a niekiedy również dyskryminujące.

17. Jakie ryzyka mogą pojawić się dla Agencji w związku z ukryciem korzystania z AI przez jej pracowników/freelancerów?

Przede wszystkim będą to ryzyka dotyczące:

- naruszenia praw autorskich osób trzecich;

- naruszenia czyichś dóbr osobistych;
- naruszenia zasad poufności, ochrony danych osobowych, danych wrażliwych, wyjawienia tajemnic handlowych;
- opublikowania treści błędnych, fałszywych, niezweryfikowanych;
- przekazania klientowi wytworów do których nie mamy praw autorskich i tym samym naruszenie umowy z klientem;
- opublikowania treści, bardzo podobnej do tej, którą ktoś inny również otrzymał wykorzystując narzędzie AI.

Z tego względu istotne jest tworzenie wewnętrznych zasad korzystania z AI, które służyć mają uświadamianiu pracowników oraz minimalizowaniu ryzyk związanych z korzystaniem z AI w firmie.

18. Jakie minimalizować ryzyko związane z korzystaniem z AI w branży reklamowej?

Ryzyka związane z korzystaniem z AI można minimalizować poprzez:

- niepodawanie w promptach poufnych informacji (nazw, briefów, planów strategicznych, nazw produktów);
- niepodawanie danych osobowych;
- weryfikowanie i sprawdzanie faktów, które generuje nam AI;
- informowanie klientów o używaniu narzędzi AI;
- wykorzystywanie zweryfikowanych narzędzi w odpowiednich wersjach i planach;
- przetwarzanie efektów;
- zachowywanie input'u (promptu) oraz output'u (wytworu wygenerowanego przez AI), a także ostatecznego produktu dla klienta, w celu ewentualnego przedstawienia, jak przetworzyliśmy wytwór AI i wykazania, że stworzyliśmy osobny utwór, do którego mamy już wyłączność;
- oznaczanie treści wygenerowanych przez AI stosownie do przepisów prawa (jak będzie taki obowiązek);
- ocena, czy z perspektywy celu, do którego chcemy wykorzystać AI, jest to bezpieczne;
- tworzenie wewnętrznych procedur korzystania z narzędzi AI;
- szkolenie pracowników;
- uwzględnienie tematu AI w umowach z podwykonawcami i freelancerami jak również z klientami.

19. Jak zabezpieczyć się w umowach z podwykonawcami i freelancerami w związku z rozwojem AI?

Ustalając z nimi zasady korzystania z AI, np.:

- oznaczanie, które treści i w jakim stopniu wygenerowała AI;
- zasady anonimizowania treści wprowadzanych do AI;
- ustalenie, z których narzędzi i przy jakim projekcie można korzystać;

- ustalenie, w jakim stopniu należy przetworzyć efekt końcowy;
- zapewnienie archiwizacji historii korzystania z narzędzi AI.

20. Jakie zagadnienia etyczne związane z AI powinniśmy wziąć pod uwagę, gdy chcemy skorzystać z rozwiązań AI?

Wśród najczęściej podnoszonych zagadnień etycznych dot. AI wskazuje się:

- kwestia ekologii – zarówno centra danych, jak i transfer danych sieciowych wykorzystują ogromne moce wielu urządzeń do nauki, obliczeń i generowania wyników, zużywając przy tym bardzo dużo energii;
- stronniczość AI – sztuczna inteligencja trenowana na określonym zbiorze danych, nie zawsze reprezentatywnym, może pogłębiać np. zjawisko dyskryminacji (co ma znaczenie np. w systemach AI wykorzystywanych do rekrutowania pracowników czy edukacji);
- transparentność – technologia pozwalająca na tworzenie bardzo realnych a nieprawdziwych obrazów, tekstów i nagrań rodzi ryzyka związane z dezinformacją oraz naruszaniem dóbr osobistych osób lub instytucji w nich przedstawianych.

21. Czy są jakieś ograniczenia prawne w zakresie wykorzystania AI do personalizacji i targetowania reklam?

Na ten moment nie mamy regulacji przeznaczonej szczególnie do wykorzystania AI do personalizacji i targetowania reklam. Zastosowanie mają zatem przepisy dotyczące personalizacji i targetowania ogólnie, tj. przede wszystkim RODO, a aktualnie także Akt o usługach cyfrowych, zgodnie z którym reklamy nie mogą być personalizowane w oparciu o dane wrażliwe ani nie mogą być kierowane do dzieci.

22. Jak wytłumaczyć Klientowi, konieczność zmian zapisów w umowach lub że nasza umowa jest „starego typu”/ sprzed ery AI?

Warto wskazać, że coraz więcej narzędzi i oprogramowania używanego w branży reklamowej wykorzystuje sztuczną inteligencję a ten trend będzie się jedynie pogłębiał. Warto zatem wprowadzić transparentne i wykonalne zasady. Niezależnie od tego co będzie napisane w umowie klienta z agencją, klient i tak nie nabędzie praw autorskich do wytworu generatywnej sztucznej inteligencji. Utrzymywanie fikcji nikomu nie służy i może jedynie generować spory. Można jednak przenieść na klienta prawa do twórczo przetworzonych wytworów. Są też takie wykorzystania, przy których brak praw autorskich, generuje relatywnie niskie ryzyko biznesowe.

23. Czego dotyczy Akt o sztucznej inteligencji (AI ACT)?

AI ACT ma na celu harmonizację przepisów dot. sztucznej inteligencji w Unii Europejskiej. Rozporządzenie kategoryzuje różne systemy sztucznej inteligencji według ryzyka, czyli im większe ryzyko dla społeczeństwa w związku z danym systemem AI, tym surowsze są obowiązujące przepisy. Systemy AI stwarzające jedynie ograniczone ryzyko podlegać będą niewielkim obowiązkom w zakresie przejrzystości, podczas gdy na systemy AI wysokiego ryzyka zostaną nałożone liczne wymogi i obowiązki. Rozporządzenie wyszczególnia też niedozwolone praktyki w zakresie AI. Stąd systemy sztucznej inteligencji, takie jak na przykład systemy wykorzystujące

techniki manipulacyjne oraz działania podprogowe czy scoring społeczny, zostaną zakazane w UE. AI ACT zabrania również m.in. systemów wykorzystujących dane biometryczne do kategoryzowania ludzi według określonych kategorii, takich jak rasa, religia lub orientacja seksualna.

Akt o sztucznej inteligencji odnosi się również do wykorzystania modeli AI ogólnego przeznaczenia, do których zalicza się np. Chat GPT. Modele AI ogólnego przeznaczenia, które nie stwarzają ryzyka systemowego, będą podlegać pewnym ograniczonym wymogom, na przykład w odniesieniu do przejrzystości, natomiast te, które stwarzają ryzyko systemowe, będą musiały przestrzegać bardziej rygorystycznych zasad.

24. Jakie obowiązki dla rynku reklamy wynikają z AI ACT?

Przed wszystkim podczas wdrażania systemy AI w swojej organizacji lub we współpracy z klientem istotne będzie zastanowienie się i ocena, jakie ryzyko w świetle AI ACT wywołuje dany system AI i jak jest kwalifikowany, a tym samym jakie obowiązki wiążą się z korzystaniem z niego. W codziennej pracy w branży reklamowej z systemami AI kwalifikowanymi jako systemy wysokiego ryzyka będziemy mieć do czynienia najczęściej w przypadku korzystania z systemów AI w procesach rekrutacyjnych lub oceny pracowników, jak również przy profilowaniu osób fizycznych.

Poza tym konieczne będzie szkolenie swojego personelu, aby zapewnić im odpowiedni poziom kompetencji w zakresie AI, z uwzględnieniem ich wiedzy technicznej, doświadczenia, czy kontekstu wykorzystania AI.

Dla branży reklamowej znaczenie będzie miał również obowiązek oznaczania treści tzw. deepfake poprzez ujawnienie, że treść została sztucznie wygenerowana lub poddana manipulacji. Deepfake zdefiniowano jako wygenerowany lub zmanipulowany obraz, treści dźwiękowe lub treści wideo, które przypominają istniejące osoby, przedmioty, miejsca lub inne podmioty lub zdarzenia i które odbiorca mogłyby niesłusznie uznać za autentyczne lub prawdziwe. Jeżeli taka wygenerowana treść będzie częścią pracy o wyrażnie artystycznym, twórczym, satyrycznym, fikcyjnym lub analogicznym charakterze, wówczas obowiązek oznaczania ogranicza się do ujawnienia istnienia takich wygenerowanych treści w sposób, który nie utrudnia wyświetlania ani korzystania z utworu.

25. Od kiedy trzeba będzie stosować AI ACT?

Wkrótce AI ACT ma zostać oficjalnie opublikowany w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej, a następnie ma wejść w życie 20 dni po tej publikacji. Przepisy natomiast co do zasady (z drobnymi wyjątkami) będziemy obowiązani stosować dwa lata po wejściu w życie rozporządzenia, czyli tak naprawdę w połowie 2026 r. Co istotne, przepisy dotyczące zakazanych systemów AI będą stosowane już po połowie roku od wejścia w życie Aktu, czyli prawdopodobnie pod koniec tego roku.

Autorzy: Maciej Kubiak, Marlena Kudła;

kontakt: m.kubiak@skplaw.pl

Celem FAQ jest popularyzowanie wiedzy i budowanie świadomości branży reklamowej w kontekście wykorzystywania rozwiązań sztucznej inteligencji. Siłą rzeczy krótkie i lapidarne przedstawienie tematu wymagało pewnych uproszczeń. Nie jest to porada prawna. Zaleca się, by każdą sprawę oceniać indywidualnie.