

AI i marknadsföring och IP-implikationer

Sanna Wolk, Special Advisor/Professor, Schjødt
13 November 2023



AI och marknadsföring

- AI har radikalt förändrat spelreglerna för marknadsföring
- Snabb ökad användning av generativa AI-reklambudskap
- AI eller databehandling har avvänts under lång tid för att få kundinsikter som marknadsförare kan använda för att optimera utgifterna, anpassa innehåll och anpassa kundresan.
- Under senare år har AI börjat användas för att både skapa innehåll för olika målgrupper och att återanvända innehåll i reklamkampanjer, till webbsidor m.m.

Det här är generativ AI

- Generativa AI-modeller lär sig från stora mängder träningsdata och identifierar mönster och strukturer i dessa för att skapa nytt innehåll.
- Text, bilder, ljud och video som liknar eller imiterar människoskapat innehåll.
- Mest välkända är Chat GPT, Midjourney, Stable Diffusion och Dall-E. Företag som Microsoft, Google och Snapchat har också integrerat AI i existerande tjänster som sökmotorer, textbehandlare och chattprogram.
- Generativ AI är *inte självmedveten* och kan inte lära sig nya saker på egen hand, men den *kan imitera* mänskliga beteenden genom maskininlärning.

Lagen och generativ AI i marknadsföring

- **Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG)**
 - Direktivet skyddar konsumenters förmåga att fatta välgrundade beslut
 - En affärsmetod anses vara otillbörlig om den sannolikt kommer att innebära ”avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till...”.
 - I Sverige är direktivet i huvudsak genomfört i **marknadsföringslagen (2008:486)** som förbjuder aggressiv och på olika sätt vilseledande marknadsföring.

Lagen och generativ AI i marknadsföring

- **Produktsäkerhetsdirektivet/-förordning (2001/95/EG + EU 2023/988)** - i slutet av 2024 en uppdaterad förordning
- En av grundbultarna för den inre marknaden med tydliga skyldigheter för både tillverkare och distributörer.
 - Nytt att *mjukvara* inkluderas som produktkategori.
 - Nytt att företag behöver *analysera produkters säkerhet över tid* i samband med att system uppdateras eller förändras.
 - Nytt att ta hänsyn till produkters *effekt på konsumenters mentala hälsa*.

Lagen och generativ AI i marknadsföring

- **Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk**
 - Användning av skyddade verk
 - Användning av oskyddade verk

Lagen och generativ AI i marknadsföring

- Att skapa, vidareutveckla och återanvända material som är upphovsrättsligt skyddad kräver samtycke av upphovsmannen eller den som innehar rättigheterna.
- AI-verktyg som lärts in av upphovsrättsligt skyddat material har många gånger skett utan upphovsmännens tillstånd.
- I bl.a. USA ser vi många tvister som rör AI och upphovsrätt, och som också kommer komma till Sverige. Exempel på tvister är sådana som rör stora databaser med litteratur och bilder.

Utmaningar och risker med generativ AI

- Ansvarsfrågan får ökad betydelse
 - Huvudansvaret för all marknadsföring ligger hos det företag som är avsändare.
 - Men också ansvar på kreatörerna av reklamen och de som publicerar reklam.

Vad konsumenter vill med generativ AI-reklam

- Efterfrågan på ökad ”öppenhet”/transparens
 - Det handlar om inbyggd diskriminering, dålig transparens, desinformation, integritetsproblem, klimatpåverkan, usla arbetsförhållanden för innehållsgranskare och en ännu större maktkoncentration hos ett fåtal amerikanska jätteföretag.
 - En av de större utmaningarna är bristen på *insyn i systemen*. Det är omöjligt för konsumenter att på egen hand upptäcka att AI-tjänsten de använder sig av har gjort ett allvarligt misstag eller att de blir diskriminerade eller lurade att köpa en undermålig produkt.

Marknadsföringslagstiftningen

- MFL skyddar konsumenter och näringsidkare
- MFL skyddar inte kvinnor/män/m.fl. som kollektiv
- Inte heller den personliga integriteten skyddas enligt MFL
- Vad vi har sedan ett par år tillbaka:
 - Skärpt informationsskyldighet
 - Rankningar och konsumentrecensioner
 - Digitala tjänster och betalning med personuppgifter
 - ”AI-påståenden”

1 § MFL

Denna lag har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med *marknadsföring av produkter* och att motverka marknadsföring som är *otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare*.

Marknadsföringslagstiftningen

- Artikel 5 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder om förbud mot otillbörliga affärsmetoder

- Otillbörliga affärsmetoder skall vara förbjudna.

- En affärsmetod skall vara otillbörlig om den

a) strider mot god yrkessed, och

b) innebär, eller sannolikt kommer att innebära, avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsumert som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp.

Exempel som av generativ AI som strider mot MFL

- Tillhandahålla sökresultat som svar på en konsuments sökning på internet utan att, i fall då det rör sig om betald reklam eller då betalning skett specifikt för att uppnå en högre rankning av produkter, i sökresultaten tydligt informera om detta.
- Uppge att recensioner av en produkt har lagts ut av konsumenter som faktiskt har använt eller köpt produkten utan att vidta rimliga och proportionella åtgärder för att säkerställa att recensionerna härrör från konsumenter
- Falska konsumentrecensioner eller konsumentrekommendationer, eller ge en vilseledande bild av konsumentrecensioner eller konsument-rekommendationer på sociala medier för att göra reklam för produkter

Sanktioner och MFL

- Lägst 10 000 kr - högst 4% av omsättningen.
- Mest brev/skriftväxling från KO än så länge...

Upphovsrättslagstiftningen

- Utgångspunkter
 - Skyddar resultatet av/uttryck för ”fria och kreativa val” - verk
 - Originalitet (verkshöjd)
 - Inte till stil, manér, faktauppgifter, idéer och liknande
 - Skydd också för närstående rättigheter; producentkategorier, utövande konstnärer, radio och tv företag , fotografer, utgivare av presspublikationer
 - Exemplarframställning och tillgängliggörande för allmänheten
 - Inskränkningar

AI och upphovsrätt

- Verktyg i skapandet eller eget skapande?
 - AI-verktyg (upplärning)
 - Datorstödd kreativitet (Getty Images)
 - Användning av verk och närstående rättigheter
 - a) Exemplarframställning och tillgängliggörande
 - b) Ideella rätten
 - c) Användning av presspublikationer

AI och upphovsrätt

- Tränad AI
 - Datorgenererad kreativitet (New York Times)
 - Skydd för AI:ns output, t.ex. radio- och TV-program få ett skydd
- Producentenskyddet (46 § URL)

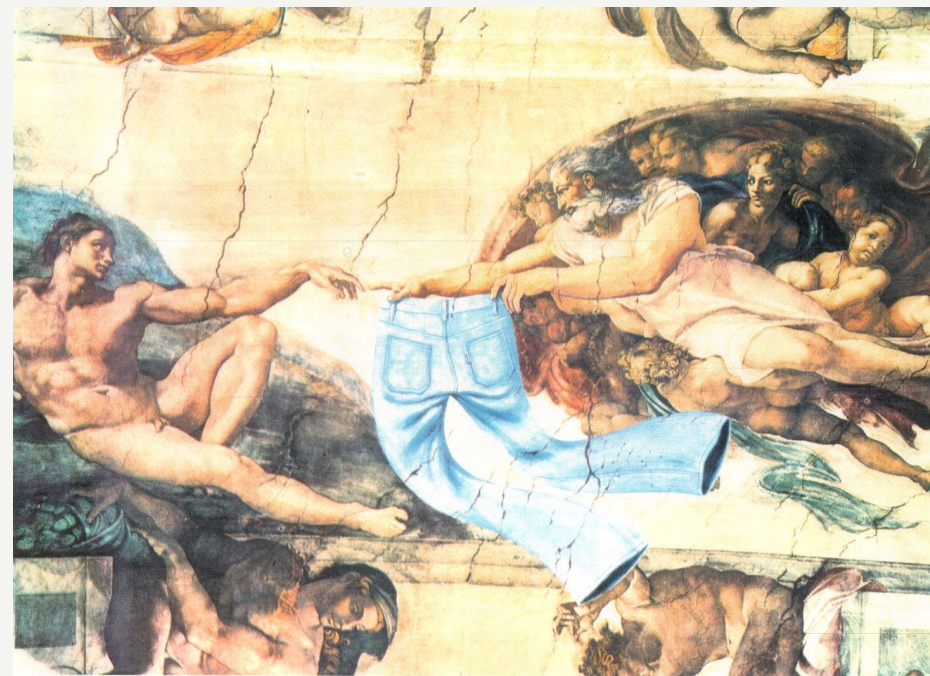
Amerikansk domstol: AI-genererad konst kan inte få upphovsrätt

UPPDATERAD 22 AUGUSTI 2023 PUBLICERAD 22 AUGUSTI 2023

Datavetaren Stephen Thaler har flera gånger försökt få det AI-genererade verket "A recent entrance to paradise" upphovsrättsskyddat utan att lyckas. Nu slår en amerikansk domstol fast att en mänsklig hand måste ha varit delaktig i processen för att ett verk ska kunna få upphovsrätt.

AI och upphovsrätt

- Klassikerskyddet
- Om litterärt eller konstnärligt verk återgives offentligt på ett sätt som kränker den andliga odlingens intressen, äger domstol på talan av myndighet som regeringen bestämmer vid vite meddela förbud mot återgivandet. Vad nu är sagt skall ej gälla återgivande som sker under upphovsmannens livstid.



AI och immaterialrättsliga utmaningar – rättigheter, ansvar och intrång

Sanna Wolk, den 7 mars

Till dig som deltog på dagens webinarium erbjuder vi nu
20 % rabatt uppföljningskursen

Boka din plats senast den 17 november för att ta del av erbjudandet

Använd rabattkod: ai20

Låt oss veta vad du tycker!

Vi skulle uppskatta om du tog 30 sekunder till att fylla i vår utvärdering

Jag är nöjd med webinariet. *

1 = stämmer inte alls. 5 = stämmer helt.

- 5
- 4
- 3
- 2
- 1

Jag skulle kunna tänka mig en fördjupningskurs inom samma ämne. *

- Ja
- Nej

Övriga kommentarer om webinariet.

Ditt svar

Länk till utvärderingen finner du i chatten.



Tack!
Sanna Wolk
Special Advisor/Professor
0709-62 62 82
sanna.wolk@schjodt.com

Frågor?