

*Jogi garanciák
az „érzelmes MI”
▶ visszaélésszerű
alkalmazásával szemben*

Pusztahelyi Réka
docens

ME-ÁJK
Polgári Jogi intézeti Tanszék

Az emberközpontú MI és
az emberi jogok
tiszteltében tartása

Fogyasztói jogok
alapjogi formálódása és
az MI alkalmazásának
hatása a fogyasztói
jogokra

Az érzelmes MI
affective systems,
affective computing

Döntésbefolyásolás:
Nudge - hypernudge

A mesterséges
intelligencia manipulatív
alkalmazásának
veszélyei

Tisztességtelen
kereskedelmi gyakorlat
és meg nem engedett
reklámozási technikák

- Nemzetközi tendenciák
- Magyar szabályozás

Az érzelmek felismerése
reklámozás céljára

Az emberközpontú MI alkalmazásának alapja az emberi jogok tiszteletben tartása

- ▶ EU Alapjogi Chartája
- ▶ Az EU HLEG etikai iránymutatása, a *Trustworthy AI* szerint az emberközpontú MI technológia az alapvető emberi jogok tiszteletben tartásában gyökerezik.
- ▶ EGE iránymutatása
- ▶ EAD (Ethically Aligned Design) szerint az etikailag beágyazott tervezés *három pillére*: az egyetemes emberi értékek, a politikai önrendelkezés és adatvédelem, továbbá a műszaki megbízhatóság.
 - ▶ Alapja az Emberi Jogok Egyetemes Nyilatkozata és további nemzetközi dokumentumok

Fogyasztói jogok alapjogi formálódása és az MI hatása a fogyasztói jogokra

- ▶ látványos közeledés tapasztalható az alapjogi védelem felé (globalizáció egyik mellékhatása)
- ▶ ENSZ fogyasztóvédelmi iránymutatása (UNGCP)
- ▶ EU Alapjogi Chartájának 38. cikkében biztosított célkitűzés, miszerint: Az Unió politikáiban biztosítani kell a fogyasztók védelmének magas szintjét.
- ▶ az alapjogkénti minőséghez megkívánt jellemzők
- ▶ „Mesterséges Intelligencia: Kihívások az EU polgárok és fogyasztók előtt” (Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. *Artificial Intelligence: Challenges for EU Citizens and Consumers*. PE 631.043 2019. január)
- ▶ „Új megállapodás a fogyasztói érdekekért” (COM (2018) 183 final) a fogyasztóvédelemmel szembeni új kihívások között megjelenik a mesterséges intelligencia széleskörű elterjedése és alkalmazása

A mesterséges intelligencia digitális környezetben való „bevetéséből” fakadó veszélyek egyszerre fenyegetik az egyes individuumokat emberi, állampolgári és fogyasztói minőségükben.

BENÖHR, Iris és MIKLITZ, Hans-W.: Consumer protection and human rights. In Handbook of Research on International Consumer Law. 16-34.

Fogyasztói tapasztalatok az online környezetben

- ▶ Consumers International szervezet által elvégzett kutatás (2019):
 - ▶ személyre szabott reklámok figyelemelterelő és zavaró hatása, amely ugyan nehezen körülhatárolható és jobbára jogsértésként nem nevesíthető, mégis általános jelenség
- ▶ A study of the implications of advanced digital technologies (including AI systems) **for the concept of responsibility within a human rights framework.** - Expert Committee on human rights dimensions of automated data processing and different forms of artificial intelligence (MSI-AUT) DGI(2019)05
 - ▶ apró, de folyamatos kellemetlenségekkel, irritációval jár az online környezet, a Big Data és a mesterséges intelligencia szoros összefonódása.
 - ▶ az MI alkalmazása gerjesztheti a fogyasztóval szembeni profithajász visszaéléseket, az információk visszatartását, a fogyasztói döntések manipulálását, amely technikákat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elleni tilalmak esetlegesen nem fednek le illetve nem minősítenek

- ▶ a hatalmas mennyiségű adathalmaz felhasználásával megvalósuló működés,
- ▶ adatbányászat folytán rejtett összefüggésekbe való belelátás,
- ▶ emberi (viselkedési) sajátságok imitálásának képessége,
- ▶ a személyre szabhatóság és erre tekintettel az információk szűrése,
- ▶ kollektív illetve közérdekű keresettel való fellépés problémáját generáló hatások.

A (polgári) jogi
felelősség
szempontjából
releváns
jellegzetességek
(MSI-AUT)
DGI(2019)05

Az érzelmes MI

- ▶ “affective systems”, “affective computing”
- ▶ előnyök - hátrányok
- ▶ kiaknázhatóság: emberi érzelmek imitálása, emberi érzelmek felismerése, emberi döntésekre ható képessége
- ▶ Az érzelmes MI alkalmazása és az alapjogok védelme. Vö. Rathenau Intézet: „Human rights in the robot age” (2017)
 - ▶ Magán és családi élet tiszteletben tartásához való jog
 - ▶ A méréstől, az elemzéstől és a trenírozástól való mentességhez fűződő jog
 - ▶ Tartalmas emberi kapcsolatok kialakításához fűződő jog
- ▶ Council of Europe, Parliamentary Assembly (2017) Committee on Culture, Science, Education and Media. *Technological Convergence, Artificial Intelligence and Human Rights: a jog a választásra az emberi kapcsolat és a robot-asszisztencia között*

IEEE Ethically Aligned Design.

Szűts Zoltán - Yoo Jinil: A chatbotok jelensége, taxonómiája, felhasználási területei, erősségei és kihívásai, 2018

Kevin LaGrandeur : (2015) Emotion, Artificial Intelligence, and Ethics. In: Romportl J., Zackova E., Kelemen J. (eds) Beyond Artificial Intelligence. Topics in Intelligent Engineering and Informatics, vol 9. Springer,

Emberi döntések mesterséges intelligencia általi befolyásolása

- ▶ Michael Gal csoportosítása: stated preference algorithm, menu of preferences algorithm, predicted preferences algorithm, paternalistic algorithms,
- ▶ Sikeresebb kommunikáció alapja az érzelmek felismerése és imitálása
- ▶ Ahogy a chatbotok általában, úgy az érzelmes MI is ezáltal jól alkalmazható termékek, szolgáltatások személyre szabott reklámozására, a potenciális vásárló döntéseinek - immár közvetlenebb, valamiféle közvetlen érzelmi kötelékre alapított - befolyásolásával.
- ▶ EAD (2019) szintén szoros összefüggést érzékel az érzelmes mesterséges intelligencia és a nudge (döntésbefolyásoló technikák között), mert az emberi gondolkodást jellemzően érzelmi elemekkel lehet befolyásolni.(EAD 97.o.)
- ▶ Az MI a manipulatív marketing és reklámozás területén az emberi gyengeségek kihasználásával fog az ember gondolkodására, érzelmeire és magatartására hatni. (Gal)

Nudge

- ▶ alapértelmezett beállítások,
- ▶ egyszerűsítés,
- ▶ társadalmi normák felhívása,
- ▶ egyszerű és kényelmes döntések segítése,
- ▶ az információk közzététele,
- ▶ a figyelmeztető jelzések és egyéb jelölések,
- ▶ az elköteleződés erősítése (pl. le akar szokni a dohányzásról)
- ▶ emlékeztetők
- ▶ kérdezősködés a megvalósítási szándékról (el fogsz menni szavazni?)
- ▶ az emberek tájékoztatása korábbi döntéseik természetéről és következményeiről

Sustein: Nudging: A Very Short Guide J Consum Policy (2014) 37:583-588

Thaler és Sustein 2008 : Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness

A nudge kritikája és a manipuláció veszélye: hypernudge

- ▶ Az AI által alkalmazott nudge módszerekkel szemben Karen Yeung hármas kritikát fogalmaz meg:
 - ▶ a jogellenes indíték állhat a háttérben,
 - ▶ a passzív manipulációs eszköz (egyfajta csalás)
 - ▶ az ember kognitív képességeinek hiányát kihasználva tudja elérni megfelelő döntést, mivel csak egy ideális döntéshozó alanyról mondható el, hogy teljesen kompetens és jól informált.
- ▶ Miniszteri Bizottság az Európa Tanács számára készített, 2019. február 13-i közleménye - Decl(13/02/2019)1: az MI az egyes egyének, úgyszintén mint fogyasztók kognitív önállóságára milyen erősítő vagy gyengítő hatást gyakorol
- ▶ Hypernudge (Karen Yeung) az emberi döntés befolyásolásának módja: körmondfont, észrevétlen és különösen erőteljes:
 - ▶ Bármennyire is szofisztikáltak ezek a rendszerek és komplex működésükben esetleg megjósolhatatlanok, mégis, ezek az alkalmazások végül is hihetetlen egyszerű, a befolyásolásnak egy előre megtervezett és beágyazott mechanizmusára alapítva működnek.

Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és meg nem engedett reklámozási technikák

- ▶ Behavioural Insights, viselkedéskutatás
- ▶ Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat és reklámozás
- ▶ OECD, 2016 *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation* az elektronikus kereskedelem területén a fogyasztóvédelemre vonatkozó ajánlása
- ▶ Az International Chamber of Commerce (ICC) 2018 reklámozásra és marketing kommunikációra vonatkozó etikai szabályzata; tizedik kiadás
- ▶ OECD 2019 ONLINE ADVERTISING: TRENDS, BENEFITS AND RISKS FOR CONSUMERS online reklámozás
- ▶ De: A mesterséges intelligencia segíti a reklámok hatékonyságának mérését, továbbá a reklámok személyre szabását, illetve a reklám relevanciáját a legmagasabb szintre emelni. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/ai-personalized-marketing/>

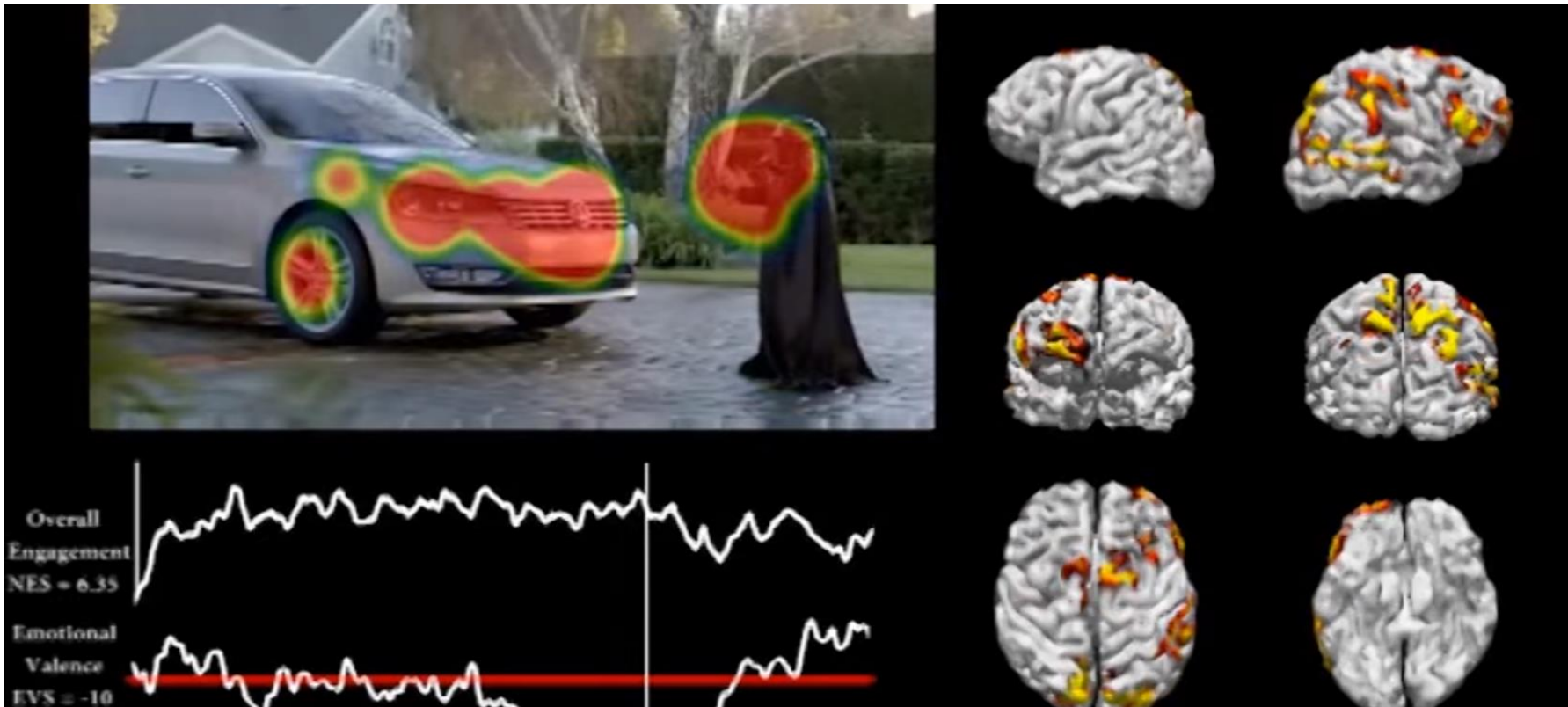
Az érzelmek felismerése reklámozás céljára és az AI alkalmazása

Az emberi döntések meghozatalához feltétlenül szükségesek az érzelmek (Antonio Damasio)

- ▶ Érzelmek nyomon követése:
 - ▶ facial coding, arcelemzés
 - ▶ Szívverés, agyi működés
 - ▶ tekintet követése
 - ▶ biometrikus adatok: nagy értékű adatvagyon (szenzitív adatok-e ezek?)

M&C Saatchi reklámcég reklám-szoftvere, amely a kültéri plakátot megfigyelő nézők által kinyilvánított érzelmi reakciók, arckifejezések alapján önmagát fejleszteni képes!

<https://adage.com/creativity/work/artificial-intelligence-poster-ad-video/42818>



A VW reklám (Deutsch LA) a 2011-es Super Bowl reklámkutatásban

<https://www.youtube.com/watch?v=V3s2zUvuM1g>



IKEA EYE TRACKING

<https://www.youtube.com/watch?v=VCf3L4pUpOg>

Magyar szabályozás

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény: szakmai gondosság követelménye megsértése és fogyasztói magatartás torzítása esetkörök

Ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában **koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk** miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

Tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő vagy agresszív

Magyar szabályozás

- ▶ Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy **valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg**, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas
- ▶ Agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely - figyelembe véve valamennyi tényt - **pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással** - akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, **akár a fogyasztó zavarása** révén - az adott helyzetben **jelentősen korlátozza** vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza **a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát**, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas

Magyar szabályozás

- ▶ A gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól 2008. évi XLVIII. törvény 10.§-a szerint **tilos a tudatosan nem észlelhető reklám.**
- ▶ E szabály jelenlegi alkalmazása a rövid exponálási idő miatt a kép, hang vagy szöveges üzenetnek csak a tudatalatti által történő észlelésére reagál.

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, *Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban* című projekt támogatta.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Köszönöm a figyelmet!

reka.pusztahelyi@gmail.com

jogreka@uni-miskolc.hu