



AI-VÆRKTØJER PÅ BUREAUET

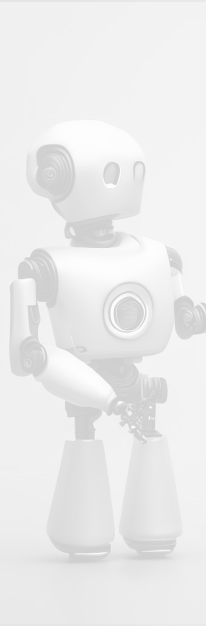
Gode råd til anvendelse

Ophavsret, andres rettigheder, dine rettigheder, bias, misinformation, interne politikker, rådgivning af kunder.


Få overblikket her.



Brugen af AI-værktøjer kræver en række overvejelser



Kunstig intelligens bliver adopteret og integreret overalt i bureaubranchen. En branche, som er båret af en kultur, hvor higen efter ny viden og nye teknologiske muligheder hyldes. AI har utvivlsomt optimeret og effektiviseret mange arbejdsgange på bureauerne, og co-creation med AI-værktøjer vil kun stige fremadrettet.



Selvom fordelene ved AI-værktøjer er til at få øje på, så er man også nødt til at have blikket skarpt rettet mod faldgruberne. Som med alt andet teknologi, så kræver brugen af AI-værktøjer på bureauerne nøje overvejelser og eventuelle politikker.

Her kommer en række overvejelser, som man med fordel kan diskutere og tage stilling på bureauerne.

Gode råd til anvendelse af AI-værktøjer på bureauet

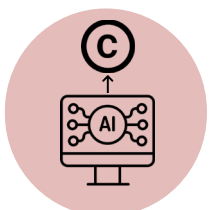


Input

Mange overser, at AI-værktøjerne får rettigheder til det input, du giver dem. Det er i mange tilfælde ikke problematisk, men husk på at alt fra e-mails til produkter og ideudvikling kan indeholde fortrolige oplysninger. Selvom du ikke bruger outputtet aktivt, kan du ende med at krænke fx kundens rettigheder med dit input

Vær derfor opmærksom på om dit input fx indeholder:

- Fortrolige oplysninger – fx e-mails, kontraktbestemmelser, etc.
- Koder og andre tekniske oplysninger.
- Forretningshemmeligheder, fx knowhow, strategier, forretningsforhold, nye produkter, etc.
- Persondata - det vil kræve, at GDPR også overholdes.



Jeres rettigheder

Brugerbetingelserne skifter løbende i de forskellige AI-værktøjer, og samtidig er der juridiske uklarheder om omfanget af rettigheder til bl.a. output, som man ikke nødvendigvis får rettigheder til. Brugen af output kan være begrænset, hvilket er særligt vigtigt, når det skal bruges eksternt eller for en kunde. Det betyder også, at man ikke på samme måde, som med materiale man selv udvikler, kan love eksklusivitet på outputtet i kunderelationen.

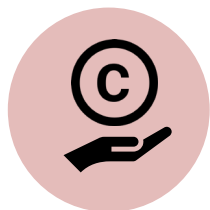
Eksempel

Du har købt et stockphoto til en kampagne og har derved fuldstændig klare rammer for, hvordan du må anvende fotoet. I samme kampagne indgår der et AI-genereret billede. Du har i den situation ikke samme mulighed for at garantere og instruere kunden fuldstændigt i rækkevidden af rettighederne til den samlede kampagne. Det er ikke nødvendigvis et problem, men det stiller større krav til dialogen med kunden.

Anbefaling

Sørg for at italesætte problemstillingen, så alle parter er opmærksomme. Bearbejd outputtet så meget som muligt (i det omfang at tjenesten tillader det. Husk at tjekke værktøjets nuværende terms) for at mindske risikoen for, at andre anvender samme output (fx kundens konkurrenter), og øge muligheden for beskyttelse.

Gode råd til anvendelse af AI-værktøjer på bureauet



Andres rettigheder

Det kan være begrænset, hvordan du kommercielt - både på egne og kunders vegne - må bruge output, da det kan krænke andres rettigheder. Det samme gør sig gældende med input. Det kan både være tydeligt, hvornår noget krænker andres rettigheder, men vær også opmærksom på, at det kan være svært at gennemskue.

Eksempel

Har du genereret et billede, hvor Den Lille Havfrue fremgår, er det problematisk, fordi hun er beskyttet. Det samme kan gøre sig gældende, hvis objektet ikke er 1:1, men perceptionen hos modtageren fortsat vil være, at det er Den Lille Havfrue på billedet. Den problemstilling er relevant for alle typer brands, kunst, logoer, tekst, design – altså for alt ophavsretligt beskyttet materiale

Anbefaling

Tænk på AI som en metode, hvor rammerne for at bruge andres rettigheder er, som hvis du selv tegnede/skrev/komponerede/etc.



Bias

AI-værktøjer er trænet på mange forskellige måder og datasæt. Du ved ikke, hvilke bias der indgår i de datasæt, som AI-værktøjet er trænet på eller hvilke bias, som den selv har skabt. Bias i AI-værktøjer kan opstå fra forskellige kilder, herunder skæv træningsdata, skæve algoritmer og skæv menneskelig beslutningstagning. Det gælder både i billeder, tekst, oversættelser, lyd med mere. Det kræver en særlig opmærksom, både i forhold til konkrete brands, som AI forbinder med et bestemt produkt – men det gælder også i forhold til repræsentation og kulturelle forskelle.

Eksempel:

Bruger du ordet ketchup og ligner alle de AI-genererede ketchupflasker Heinz-flasker, så vær opmærksom på både den bias og de rettighedskonsekvenser, det kan have.

Anbefaling:

Forhold dig aktivt til det AI-genererede indhold – identificér og adressér mulige bias ved eventuelt at inddrage flere perspektiver og kritiske øjne i processen.

Gode råd til anvendelse af AI-værktøjer på bureauet



Misinformation

Vær opmærksom på, AI-værktøjer ofte kan levere ukorrekte oplysninger, som kan lede til spredning af misinformation. Det kan også gælde i dit daglige arbejde, hvis du bruger AI-værktøj til research.

Du bør faktisk tjekke alt AI-genereret indhold, før det benyttes.



Hvordan rådgiver du kunderne?

Når AI anvendes i et projekt for en kunde, så er det Kreativitet & Kommunikations klare anbefaling, at du har en dialog med kunden om de risici og usikkerheder, der følger med. Det gælder naturligvis særligt der, hvor output enten bruges direkte eller anvendes som basis for udviklingen af et færdigt produkt. Kunden bør være orienteret om forskellige risici ved brug af AI, så de kan forholde sig til disse - også selvom AI måske ikke er omdrejningspunkt for opgaven.

Udviklingens hastighed, de skiftende brugerbetingelser, de juridiske usikkerheder, m.m. kræver at man løbende tager stilling til dette.

Vær også løbende opmærksom på ny og kommende lovgivning, så du ikke ender med at slå dig på det i et kundesamarbejde



Interne overvejelser på bureauet

Tag ledelsesmæssig stilling til AI på bureauet - også selvom det kun eller primært bruges i idefasen som inspirationsværktøj. Interne regelsæt og ansættelsesretlige-retningslinjer kan være afgørende for, hvordan bureauet kan håndtere og sanktionere problemstillinger over for medarbejderen.

Sørg for løbende uddannelse og opkvalificering af bureauets ansatte.

Hvis du vil vide mere...

Der kommer løbende relevante vejledninger om brugen af AI hos fx offentlige kunder og private virksomheder, samt mere generelt om AI og rettigheder, biastræning og meget mere.

Nedenfor er udvalgte vejledninger, som er særligt relevante for de danske bureauer.

- Inspiration til egne politikker og overvejsler på bureauet: Dansk Erhvervs **"Gode råd til virksomheders brug af kunstig intelligens"**,. Den indeholder både et afsnit rettet mod ledere og bestyrelser samt et rettet mod medarbejdere.
- Til dig, der arbejder med offentlige kunder: **Datatilsynets vejledning om offentlige myndigheders udvikling og brug af AI.**
- Dyk mere ned i de rettighedsmæssige udfordringer ved AI: European Association of Communications Agencies har udgivet **AI and Copyright: Unveiling the Legal Challenges.**
- Forstå hvordan, du kan skabe gennemsigtighed om bias i AI-værktøjet og deres mulige konsekvenser med Dansk Standards vejledning: **Kunstig intelligens - Bias.**

Ring til os, hvis du er i tvivl

Alle medlemmer af Kreativitet & Kommunikation kan få rådgivning af jurister med speciale i reklamejura og markedsføringsret. Det er en del af medlemskabet. Har du konkrete spørgsmål til AI-værktøjer- og indhold, så er vores jurister klar til at hjælpe.

Kreativitet & Kommunikation blev etableret i 1952, og siden har vi varetaget medlemmernes og branchens interesser gennem politisk indflydelse, specialiseret rådgivning, relevante analyser og vidensdeling.

Vi repræsenterer dem med de stærkeste, kløgtigste, mest originale og opsigtsvækkende løsninger i Danmark, når det gælder om strategisk, effektivt og kreativt at forbinde budskaber, holdninger og produkter med forbrugere og borgere.

Vi er én samlet stemme i et marked med konstante og komplekse forandringer.



+45 33 13 44 44
info@kreakom.dk
www.kreakom.dk

Bredgade 19E, 2. th.
1260 København K

