

RZESZÓW – MIASTO ŚWIADOMYCH KONSUMENTÓW 2.0

czerwiec 2024

Dominika Myszakowska-Kaczała

AI czyli jak sztuczna inteligencja zmienia życie konsumentów?

Sztuczna Inteligencja w Sektorze Konsumenckim

Sztuczna inteligencja (AI) staje się coraz bardziej obecna w naszym codziennym życiu, wpływając na różnorodne aspekty społeczne i gospodarcze. Od inteligentnych asystentów, przez autonomiczne pojazdy, aż po algorytmy rekomendujące produkty w sklepach internetowych – AI ma potencjał przekształcić sposób, w jaki żyjemy i pracujemy.

Wraz z rosnącą ingerencją AI pojawiają się również nowe wyzwania dotyczące ochrony praw konsumentów. Prawo konsumenta musi nadążać za tym szybkim rozwojem technologicznym, aby zapewnić odpowiednie zabezpieczenia i prawa dla użytkowników.

Nowinki w tym obszarze można wykorzystać na wiele sposobów w sektorze konsumenckim. Przykładowo algorytmy mają możliwość analizować dane dotyczące zachowań konsumentów. Taki mechanizm pozwala firmom w sposób celowany i bardziej precyzyjny dostosować swoje produkty i usługi do potrzeb swoich klientów.



W ten sposób można:

- **personalizować ofertę (stworzyć reklamę)** – specjalne algorytmy analizują historię zakupów, preferencje i zachowania klientów, aby rekomendować produkty, które mogą ich zainteresować. Choć zwiększa to wygodę zakupów, rodzi również pytania o prywatność i ochronę danych osobowych;
- **posłużyć się Chatbotem i skorzystać z pomocy wirtualnego asystenta** – takie postępowanie w obsłudze klienta umożliwia szybsze i bardziej celowane rozwiązywanie problemów oraz udzielanie informacji (np. rozpatrywanie reklamacji). W efekcie może poprawić efektywność i dostępność usług. Taka automatyzacja jednak może czasem prowadzić do frustracji, jeśli systemy te nie potrafią skutecznie rozwiązywać problemów klientów;

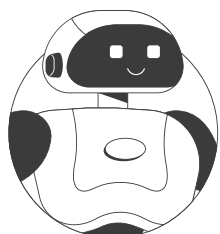
RZESZÓW – MIASTO ŚWIADOMYCH KONSUMENTÓW 2.0

AI czyli jak sztuczna inteligencja zmienia życie konsumentów?

- **dokonać tzw. analizy sentymentu** – poprzez monitoring opinii klientów w mediach społecznościowych sztuczna inteligencja umożliwia firmom zareagować na potrzeby i zweryfikowane oczekiwania konsumentów. Może to jednak prowadzić do manipulacji opiniami i stosowania nieuczciwych praktyk marketingowych;
- **ocenić zdolność kredytową i ubezpieczeniową** – dzięki odpowiednim algorytmom można ocenić nieco bardziej kluczowe kwestie takie jak: zdolność kredytową czy ustalić stawki ubezpieczeniowe. Należy przy tym zachować ostrożność, aby uniknąć dyskryminacji na skutek niewystarczającej przejrzystości dostępnych danych.
- **prywatności danych** – aby działać skutecznie, algorytmy muszą pracować na niemałej ilości danych, które powinny być odpowiednio chronione prawnie. Prywatność konsumentów staje się kluczowa, zwłaszcza w kontekście przepisów takich jak RODO czy (GDPR) w Unii Europejskiej. Firmy mogą gromadzić, przetwarzać i przechowywać dane na temat klientów ale praktyka ta musi być oparta o przepisy prawne;
- **przejrzystości i wyjaśnialności danych** – decyzje podejmowane przez algorytmy sztucznej inteligencji mogą być trudne do zrozumienia dla przeciętnego konsumenta. Wymóg przejrzystości i wyjaśnialności tych decyzji jest kluczowy, aby konsumenci mogli zrozumieć, jak i dlaczego podejmowane są dane działania;
- **bezpieczeństwa produktów** – w przypadku produktów takich jak autonomiczne pojazdy czy inteligentne urządzenia domowe, kwestia bezpieczeństwa staje się priorytetowa. Regulacje prawne potrzebne są po to, aby firma przyjmowała odpowiedzialność prawną, a polityka firmy zapewniała, że produkty są bezpieczne dla użytkowników i nie stanowią zagrożenia dla ich zdrowia i życia.

Wyzwania prawne i etyczne

Mimo wielu korzyści, jakie niesie za sobą sztuczna inteligencja, istnieje również szereg wyzwań prawnych i etycznych związanych z ochroną konsumentów. Zaliczyć tutaj możemy kwestie:



TYPING...

RZESZÓW – MIASTO ŚWIADOMYCH KONSUMENTÓW 2.0

AI czyli jak sztuczna inteligencja zmienia życie konsumentów?

Przyszłość prawa konsumenta w erze

SI

W miarę rozwoju sztucznej inteligencji (technologii SI) będzie musiało odpowiednio adaptować się również prawo konsumenta. Dynamiczne zmiany w technologii wymagają elastycznych i przyszłościowych regulacji, które będą chronić konsumentów, jednocześnie wspierając różnorodne innowacje. Międzynarodowa współpraca oraz wymiana najlepszych praktyk między krajami mogą odegrać kluczową rolę w tworzeniu skutecznych ram prawnych.

Ustawodawstwo krajowe i eksperci z dziedziny SI powinni pozostawać ze sobą w dialogu, aby lepiej zrozumieć potencjalne ryzyka i korzyści. Tylko w ten sposób możliwe będzie stworzenie środowiska, w którym technologia SI może rozwijać się w sposób odpowiedzialny i zgodny z interesami konsumentów.

Korzyści i nowe wyzwania

Sztuczna inteligencja przynosi wiele korzyści, ale również stawia nowe wyzwania w sferze praw konsumenta. Ochrona prywatności, przejrzystość decyzji algorytmicznych, bezpieczeństwo produktów oraz edukacja konsumentów to kluczowe obszary, które wymagają uwagi. Prawo konsumenta musi nadążać za szybkim rozwojem technologicznym, aby zapewnić odpowiednie zabezpieczenia i prawa dla użytkowników w erze sztucznej inteligencji.

