



АЛЬЯНС
В СФЕРЕ
ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА

**ЭТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРИМЕНЕНИЮ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И АЛГОРИТМОВ,
ОСНОВАННЫХ НА ИСКУССТВЕННОМ
ИНТЕЛЛЕКТЕ, В ЦИФРОВЫХ СЕРВИСАХ**

Содержание

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
Для чего эти рекомендации?	4
Термины	4
Роль рекомендательных систем в цифровых сервисах	6
Типы рекомендательных систем	7
РАЗДЕЛ 2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЭТИКЕ ПРИМЕНЕНИЯ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И АЛГОРИТМОВ, ОСНОВАННЫХ НА ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ, В ЦИФРОВЫХ СЕРВИСАХ	9
Прозрачность и открытость принципов работы.....	10
Возрастные ограничения	11
Право пользователя на редактирование своих предпочтений	11
Использования данных о пользователе	12
Ограничение «информационных пузырей».....	13
Рекомендации, переходящие в навязывание	13
Целевая аудитория и чувствительные темы.....	14
Рекомендации, связанные с риском для пользователя	14
Антифрод и борьба с манипуляцией алгоритмами	15
Учет отзывов, оценок и жалоб пользователей	18
Рекомендации, направленные на сохранение здоровья пользователя	19
РАЗДЕЛ 3. ЧТО ЕЩЕ НУЖНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ	20
Законодательное регулирование	21
Прямые и опосредованные рекомендации	22
Ограничение на применение настоящих Рекомендаций	22

РАЗДЕЛ 1

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Для чего эти рекомендации?

Настоящие Рекомендации по применению рекомендательных технологий и алгоритмов, основанных на искусственном интеллекте (далее-ИИ), в цифровых сервисах (далее – Рекомендации, Документ) разработаны в развитие положений Кодекса этики в сфере ИИ и призваны систематизировать этичную практику и обобщить подходы, допустимые и рекомендуемые к применению при разработке и настройке рекомендательных алгоритмов, а также при внедрении и эксплуатации функционала персонализированных рекомендаций в цифровых сервисах различного типа. Рекомендации предлагаются для добровольного исполнения компаниями, использующими рекомендательные системы в цифровых сервисах.

Термины

Рекомендации предлагают следующие определения ключевых терминов:

- **Алгоритм рекомендательной системы** (также по тексту: рекомендательные технологии и алгоритмы, рекомендации, рекомендательные технологии, рекомендательные алгоритмы) – автоматизированная система последовательных операций по выбору информации или иных объектов сервиса, которые могут отвечать предпочтениям конкретного пользователя, на основе истории взаимодействия такого пользователя с сервисом.
- **Гипотеза** – обоснованное предположение о причинах и взаимосвязях в отношении предпочтений пользователя.
- **Объект рекомендаций** – информация, материалы, товары или иные объекты, выбранные алгоритмом рекомендательной системы.
- **Персонализированные рекомендации** – функциональные элементы интерфейса сервиса, демонстрирующие пользователю один или несколько объектов рекомендаций на основании математических вероятностных вычислений рекомендательной системы сервиса о предпочтениях данного пользователя, в целях улучшения его пользовательского опыта и повышения удовлетворенности сервисом.

- **Пользователь** – физическое лицо, использующее цифровой сервис, включая функционал персональных рекомендаций.
- **Пользовательские данные** – это доступная информация о пользователях, аккумулируемая сервисами или непосредственно переданная сервисам пользователями.
- **Пользовательские предпочтения** – совокупность сведений об информации, материалах, товарах или иных объектах, с которыми взаимодействовал пользователь в процессе использования сервиса.
- **Пользовательский интерфейс** – организованное и скомпонованное графическое отображение информационных, декоративных элементов и элементов управления функционалом сервиса.
- **Пользовательское соглашение** – это договор между пользователем и владельцем (администратором) сервиса об условиях его использования, как правило, заключаемый путем акцепта пользователем оферты.
- **Рекомендательная система** – программный или программно-аппаратный комплекс, интегрированный в сервис, являющийся его неотъемлемой частью или отдельной системой, реализующий функционал персонализированных рекомендаций на основании математических алгоритмов.
- **Транзакция** – результативное действие пользователя в отношении представленных в сервисе объектов (просмотр, оценка или комментариев к материалу или публикации, заказ услуги или покупка товара и т.д.).
- **Цифровой сервис** – это информационный ресурс, обеспечивающий пользователям удаленный доступ к информации, товарам или услугам.

Роль рекомендательных систем в цифровых сервисах

Современные цифровые сервисы, как правило, содержат значительные объемы информации или представляют широкий ассортимент товаров и услуг, которые в совокупности позволяют удовлетворить индивидуальные потребности большого числа пользователей. Ключевой задачей сервиса является формирование наиболее релевантного ответа на запрос пользователя, независимо от того, насколько точно этот запрос оформлен. От того, насколько успешно решается эта задача, напрямую зависит экономическая состоятельность и конкурентоспособность сервиса, поскольку каждая успешная транзакция пользователя тем или иным образом коммерциализируется.

Как правило, материалы, информация, товары или услуги, в сервисах каталогизированы или иным образом структурированы для того, чтобы пользователю было проще найти необходимое. Функционал контекстного поиска позволяет обнаружить искомый объект не только по его наименованию, но и по релевантным ключевым словам.

Если с помощью сервиса пользователь смог удовлетворить свою потребность, и эта потребность является регулярной, высока вероятность того, что пользователь будет обращаться к данному сервису повторно или постоянно. В ходе многократного обращения пользователя к сервису на основе характеристик объектов, с которыми он взаимодействует, постепенно будет формироваться картина его предпочтений: круг потребностей, сфера интересов, вкусы. Сочетание данных о предпочтениях пользователей и данных, характеризующих самих этих пользователей, позволяет обобщать предпочтения групп пользователей.

Анализ предпочтений позволяет строить гипотезы о потребностях пользователя в момент его следующего обращения к сервису. На основе этих гипотез сервис формирует и доводит до пользователя цифрового сервиса рекомендации, т.е. набор объектов, которые с высокой вероятностью могут удовлетворить потребности пользователя. Если гипотезы окажутся верны, и пользователь совершит успешные транзакции с предложенными объектами, т.е. удовлетворит свои потребности с минимальными трудозатратами (подходящий объект не потребует искать в каталоге или через поиск), это сформирует успешный опыт.

Успешный опыт взаимодействия с сервисом не только способствует долгосрочной коммерциализации повторяющихся сопутствующих транзакций, но и формирует у пользователя лояльность к сервису, т.е. подтвержденную на практике уверенность в том, что данный сервис оптимально подходит для удовлетворения его определенных потребностей. Стабильный поток коммерциализируемых транзакций и лояльная аудитория являются ключевыми факторами экономической эффективности цифровых сервисов, а конкуренция сервисов способствует росту удовлетворенности потребителей, т.е. росту качества жизни в обществе.

Для одновременного построения множества гипотез об индивидуальных потребностях множества пользователей используется искусственный интеллект и математические алгоритмы, на основе которых сервисы реализуют функционал персонализированных рекомендаций. Таким образом, рекомендательные системы являются сегодня неотъемлемой частью большинства цифровых сервисов. Применение рекомендательных систем значительно сокращает транзакционные издержки пользователя на пути к искомому. Такая оптимизация существенно повышает качество жизни потребителя и экономическую эффективность производителей и поставщиков информации, товаров и услуг.

Типы рекомендательных систем

Выделяют четыре основных типа рекомендательных систем. Применение определенных типов в цифровых сервисах разной направленности зависит от технической оснащенности этих сервисов и того, какими данными о пользователях они располагают.

- **Контент ориентированные (content-based)**

Такие рекомендации строятся на основе совпадения характеристик объектов, с которыми пользователь успешно взаимодействовал (марка товара, бренд или модель одежды, сюжет или жанр фильмов, стиль или автор музыкальных произведений и т.д.). Такие рекомендательные системы широко применяются в сервисах электронной торговли, сервисах по доступу к цифровому контенту, социальных сетях и видеохостингах.

Например, в современных маркетплейсах товарам присваивается свыше 100 характеристик («фичей») с разной значимостью («весом»), которые учитываются алгоритмами при формировании рекомендаций.

- **Коллаборативная фильтрация (collaborative filtering)**

Данный тип основан на гипотезе о том, что пользователи, сходные между собой, могут обладать схожими предпочтениями. Наиболее широко применяется в сервисах электронной торговли.

Например, в Сбермаркет рекомендательный блок «Стоит присмотреться» содержит товары, которые пользователь покупал ранее, или товары, которые покупали похожие на него пользователи.

- **Основанные на знаниях (knowledge-based)**

Данный тип функционирует на основе знаний об определенной предметной области отрасли и сочетаемости объектов между собой, например, рекомендация запасных или дополнительных комплектующих к сложным техническим устройствам. Также наиболее широко применяется в сервисах электронной торговли.

Например, данный тип рекомендательных сервисов активно используется в специализированных онлайн магазинах: Технопарк, М.Видео, Авито и т.д.

Так, на Авито карточки сопутствующих (дополняющих) товаров внизу карточки просматриваемого товара:

- пользователь выбирает телефон, а внизу карточки телефона появляются предложения с чехлами для той модели телефона, которую смотрит пользователь.
- пользователь выбирает кофе-машину, а внизу карточки кофе-машины появляются предложения с фильрами для той модели кофе-машины, которую смотрит пользователь.

- **Гибридные**

Одновременное применение нескольких типов рекомендательных систем. «Похожее» (контент-ориентированная и коллаборативная модель). Данный блок помогает пользователю как можно быстрее найти товары, похожие на товар в текущей карточке товара, например:

- тот же самый продукт, но с другим вкусом;
- похожий продукт, но от другого бренда;
- похожий продукт, того же бренда, но другого объема

РАЗДЕЛ 2

**РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ЭТИКЕ ПРИМЕНЕНИЯ
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И АЛГОРИТМОВ, ОСНОВАННЫХ
НА ИСКУССТВЕННОМ ИНТЕЛЛЕКТЕ,
В ЦИФРОВЫХ СЕРВИСАХ**

Прозрачность и открытость принципов работы

В цифровых сервисах рекомендуется публично декларировать факт применения рекомендательных систем, а также раскрывать цели и общие принципы их работы. Такое раскрытие может быть сделано в пользовательском соглашении или иным образом донесено до пользователя.

Например, маркетплейс OZON в 2022 году раскрыл алгоритмы рекомендательных систем информационных блоков «Поиска» и «Рекомендаций» на сайте. Пользователю Дзен стал понятен процесс работы рекомендательных алгоритмов, им очевидно, почему предлагается тот или иной контент в ленте.

Разумные ограничения на раскрытие такой информации могут быть уместными исходя из специфики и особенностями бизнес-модели конкретного цифрового сервиса или с учетом законодательных ограничений, например, связанных с защитой интеллектуальной собственности.

Комментарий: полное раскрытие алгоритмов рекомендательных систем маркетплейсов нецелесообразно, иначе продавцы будут пользоваться уязвимостями в алгоритмах для искусственного продвижения своих товаров.

В случае наличия такого оправданного ограничения рекомендуется реализовывать положение о прозрачности и открытости рекомендательной системы в максимально возможной степени.

Также рекомендуется использовать функционал обратной связи, предоставляя пользователю возможность оставить отзыв или задать вопрос о работе рекомендательных систем.

Например, во многих организациях данная функция уже реализована в формате «обратная связь о продукте», «связаться с нами» «пожелания и комментарии», а также в формате обратной связи по вопросам обработки персональных данных потребителя на сайте.

Возрастные ограничения

Если сервис предназначен или используется в т.ч. несовершеннолетними лицами, а среди потенциальных объектов рекомендаций есть материалы, товары и услуги, не предназначенные или запрещенные к распространению среди несовершеннолетних, рекомендательная система такого сервиса должны соблюдать возрастные ограничения при отображении информации.

Например, в Сбермаркет товары 18+ (алкоголь, доступный для заказа через самовывоз) в рекомендательных блоках не выдаются. Аналогичный подход используется на других схожих площадках.

Право пользователя на редактирование своих предпочтений

Сервисам рекомендуется предоставлять пользователю возможность редактировать свои предпочтения, в т.ч. путем явного выражения отсутствия интереса к определенным объектам (кнопка «не интересует») или удаления определенных объектов из истории своего с ними взаимодействия (кнопка «удалить из истории просмотров»).

Например, у пользователя Сбермаркет есть возможность пометить любой товар как «любимый», а также возможность в любой момент отменить этот свой выбор. А у пользователя Дзен - возможность пометить любой информационный блок как неинтересный кнопкой «скрыть все публикации канала», этот источник информации тут же исчезнет из ленты, а приоритет такого типа информации будет понижен.

Там, где это технически реализуемо и оправдано с учетом назначения рекомендательной системы, рекомендуется обеспечить пользователей возможностью полного или частичного отключения рекомендательной системы при пользовании цифровым сервисом.

Комментарий: полное или частичное отключение рекомендательной системы должно обязательно отвечать технической возможности

платформы, а также цели создания сервиса. Сервис, специально созданный исключительно для предоставления персонализированного контента/ товаров/ услуг, не должен реализовывать такую функцию, иначе это будет противоречить идеи и цели сервиса.

Использования данных о пользователе

Следует учитывать, что использование данных о пользователе для работы рекомендательных сервисов должно основываться на законодательстве о защите персональных данных и учитывать требования иных нормативных актов.

Например, каждая организация, которая предоставляет какие-либо услуги клиентам онлайн, в том числе с применением рекомендательных алгоритмов, описывает на сайте, в «политике конфиденциальности», «политике сбора персональных данных на сайте» и т.д., порядок работы с персональными данными пользователя в соответствии с требованиями Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.

При этом с учетом назначения рекомендательной системы и законодательных ограничений, в том числе об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности, рекомендуется раскрывать типы данных о пользователе, используемых в работе рекомендательных систем, публично или по запросу пользователя

Ограничение «информационных пузырей»

При применении рекомендательных сервисов следует учитывать, что одной из ключевых проблем их применения является феномен т.н. «информационного пузыря» или «пузыря фильтров» (Filter bubble). Этот широко изученный феномен является следствием наличия у людей стремления к подтверждению собственного мнения и положительной самооценке, которое способно формировать т.н. «когнитивное искажение». Алгоритмы рекомендательных систем могут значительно усиливать эффект таких искажений. Когда контент-ориентированные рекомендательные системы фильтруют материалы, опираясь на выраженные пользовательские предпочтения и циклически учитывая эту обратную связь, разнообразие

характеристик отфильтрованных объектов постепенно, но неуклонно, сужается. Работа алгоритма искусственно сужает кругозор пользователя, «консервирует» его рацион, препятствует его развитию и блокирует его знакомство с новой информацией, товарами, услугами и т.д.

Разработчикам рекомендательных систем рекомендуется ответственно относиться к проблеме информационного пузыря, изучать ее, давать оценку масштабу их возникновения и их последствиям, и с учетом этого корректировать алгоритмы так, чтобы снизить вероятность их возникновения.

Одним из путей решения этой задачи является применение гибридных рекомендательных систем, которые будут поддерживать разнообразие и актуальность рекомендаций.

Рекомендации, переходящие в навязывание

При реализации контент-ориентированных систем рекомендаций следует учитывать вероятность возникновения у пользователя повторяющейся потребности в том или ином объекте. Явное несоответствие циклов потребления объектов и циклов их рекомендаций может быть воспринято пользователем как навязывание и вызвать у него раздражение.

Например, приемлемо рекомендовать повторное прослушивание любимой музыкальной композиции в течение дня. Одновременно спорным является предложение пользователю в течение дня повторно совершить дорогостоящую покупку непопортящегося товара. Для решения данной проблемы можно сочетать контент-ориентированные системы рекомендаций с рекомендациями, основанными на знаниях

Целевая аудитория и чувствительные темы

Следует учитывать, что использование рекомендательных сервисов для предложения пользователям товаров и услуг, которые явно рассчитаны на определенную целевую аудиторию и могут быть негативно восприняты за пределами этой аудитории.

Рекомендуется учитывать, что ряд товаров и сервисов могут быть крайне чувствительными, и использование рекомендательных сервисов для продвижения таких товаров и услуг должно иметь ограничение, например товаров и услуг:

- для взрослых (18+);
- религиозного характера;
- ритуального характера;
- которые могут способствовать разжиганию конфликтов или межнациональной розни.

Рекомендации, связанные с риском для пользователя

Особым образом следует подходить к рекомендациям товаров и услуг, связанных с риском. Несмотря на то, что действующим законодательством как правило установлены специфические требования к реализации товаров и предоставлению услуг, связанных с риском, визуальное представление таких объектов рекомендаций следует сопровождать соответствующими предупреждениями, а также отражать в пользовательском соглашении границы ответственности сервиса и пользователя. Такие рекомендации могут быть актуальны для сервисов, которые дают рекомендации по рискованным инвестициям.

Рекомендации, связанные с риском для пользователя

Особым образом следует подходить к рекомендациям товаров и услуг, связанных с риском. Несмотря на то, что действующим законодательством как правило установлены специфические требования к реализации товаров и предоставлению услуг, связанных с риском, визуальное представление таких объектов рекомендаций следует сопровождать соответствующими предупреждениями, а также отражать в пользовательском соглашении границы ответственности сервиса и пользователя. Такие рекомендации могут быть актуальны для сервисов, которые дают рекомендации по рискованным инвестициям.

Антифрод и борьба с манипуляцией алгоритмами

Система взаимоотношений сторон в сервисах-платформах гораздо сложнее, чем в обычных сервисах, поскольку использующие такую платформу поставщики информации, товаров и услуг конкурируют между собой за внимание пользователя. Также отметим, что сервисы-платформы как правило обеспечивают взаимодействие значительного количества субъектов между собой в комбинациях b2b, b2c и c2c.

В такой ситуации сервис-платформа неминуемо принимает на себя роль арбитра для поддержания здоровой конкуренции поставщиков и борьбы с злоупотреблениями. В большинстве случаев такой подход коммерчески обоснован бизнес-моделью взаимодействия сервиса-платформы и поставщиков.

В свою очередь, если законом не предусмотрено иное, статус информационного посредника и режим ограниченной ответственности сервиса-платформы за качество и законность информации, материалов, товаров и услуг, представленных третьей стороной, не обязывает владельца (администратора) такого сервиса-платформы гарантировать пользователю качество и законность предоставляемых и рекомендуемых объектов.

Применение рекомендательных систем и их значимое влияние на массовый спрос делает рекомендательные алгоритмы предметом особого внимания производителей и поставщиков, которые крайне заинтересованы в попадании своих материалов, товаров и услуг в выборке рекомендованных объектов для максимального количества пользователей. Если алгоритм рекомендательной системы уязвим для действий, искусственно имитирующих пользователей. Если алгоритм рекомендательной системы уязвим для действий, искусственно имитирующих высокий интерес со стороны пользователей платформы, это может привести к нежелательной ситуации попадания в рекомендации объектов, чьи объективные потребительские свойства (в т.ч. соотношение цена/качество)

потребительские свойства (в т.ч. соотношение цена/качество) заведомо ниже других, представленных на сервисе-платформе. Подобная имитация интереса массы пользователей («накрутка») может достигаться в т.ч. автоматически с использованием специализированных фрод-систем и ботов, с использованием групп пользователей и даже специализированных систем на основе ИИ.

Искажение информации о количестве реальных пользователей информационного ресурса может существенно влиять на реализацию прав и обязанностей третьих лиц.

В настоящее время отмечается тенденция по манипулированию результатами измерений просмотра или прослушивания контента на видеохостингах и на стриминговых платформах. Недобросовестные лица различными техническими способами намеренно «накручивают» просмотр/прослушивание определенных произведений, что влияет на распределение средств среди площадок и правообладателей. Добросовестные правообладатели получают меньше отчислений, при этом недобросовестные лица, «накрутившие» свой рейтинг, получают больше.

Манипуляции с цифровыми объектами, в том числе имитация в больших масштабах естественной деятельности и профилей пользователей посредством автоматизированных процессов, манипулятивные учетные записи, угрожают доверию потребителей и компаний к цифровым товарам и услугам.

В ходе такой манипуляции воспроизведение аудио и видео контента производится человеком или машинными средствами, но не представляет собой просмотр или прослушивание реальными пользователями. Манипуляции со стриминговыми сервисами могут производиться в отношении отдельных произведений или групп записей с целью искусственного улучшения позиций в чартах, увеличения рыночной доли, увеличения отчислений роялти или для других мошеннических или недобросовестных целей.

Манипуляции с сервисами могут не только нанести экономический ущерб поставщикам сервисов, правообладателям, исполнителям и рекламодателям, но также исказить впечатления СМИ и поклонников

и понимание ими популярности отдельных единиц контента, а также нанести вред потребительскому опыту и получению удовольствия от сервисов за счет влияния на результаты алгоритмического воспроизведения. Помимо экономического ущерба, это также наносит вред правообладателям, предоставляя им потенциально вводящие в заблуждение и искусственные данные.

Таким образом, манипулирование просмотром и прослушиванием контента приводит к искажению реальных пользовательских предпочтений.

Среди факторов, свидетельствующих о манипулировании, можно отметить:

- необычно высокая доля либо бесплатных, либо премиум-просмотров;
- необычно высокая доля определенных типов устройств;
- необычно высокая доля мобильных устройств по сравнению с настольными;
- подозрительное количество пропусков (в целом и/или по отдельным клиентам);
- подозрительная продолжительность воспроизведения (например, трек постоянно пропускается после 31 или 53 секунд - в целом и/или для отдельных клиентов);
- необычное количество воспроизведений одним отдельным пользователем (отметка даты/времени/продолжительность);
- все просмотры поступают из одного определенного списка воспроизведения;
- пользователи, проявляющие подозрительное поведение с точки зрения местоположения, времени суток, в которое они транслируют (например, посреди ночи, в то время как раньше они обычно получали контент только днем).
- Борьба с таким фродом, накрутками и иными формами внешней манипуляции рекомендациями, когда это не связано с рекламой, является серьезным вызовом для всех сервисов-платформ.

Владельцам сервисов рекомендуется использовать комплексный подход, включающий использование систем информационной безопасности, мониторинг и фильтрацию подозрительных пользовательских действий, совершенных с одного IP-адреса или имеющих признаки автоматической генерации, а также иные административные меры, направленные на демотивацию контрагентов и пользователей к злоупотреблениям. Также рекомендуется реагировать на обращения лиц, чьи права и законные интересы могли быть нарушены в ходе манипуляций алгоритмами.

Учет отзывов, оценок и жалоб пользователей

Рекомендательные системы, применяемые в социальных сервисах-платформах, могут оказывать существенное влияние на «вирусное» распространение информации, часть которой может содержать недостоверные или даже общественно-опасные сведения, вызывать тревогу или наносить иной ущерб. При этом такая информация может не отвечать критериям, однозначно относящих её в категорию запрещенной.

Одним из подходов, позволяющих снизить риск стремительного распространения деструктивной информации, может быть реализация функционала жалоб. Пользователи, выявившие деструктивный или опасный характер материала, должны иметь возможность сформировать жалобу или поставить соответствующую отметку. В свою очередь алгоритмам рекомендательных систем следует учитывать эти жалобы, отметки и иные формы оценки негативного потенциала конкретных материалов при включении их в рекомендации, в т.ч. блокировать попадание в рекомендации объектов, на которые поступила критическая масса жалоб пользователей – даже вопреки общему количеству признаков широкого интереса пользователей к такому объекту.

Рекомендации, направленные на сохранение здоровья пользователя

Там, где это применимо, допускается внедрение рекомендаций, предлагающие пользователю совершить те или иные действия в целях

сохранения своего здоровья, в т.ч. прервать использование сервиса для разминки, отдыха или сна.

Например, предположим, агрегатор доставки из ресторанов замечает, что потребитель заказывает только жирный фаст-фуд, этично ли явным образом предложить ему более здоровую пищу? У Netflix есть функционал «вы все еще смотрите?», вопрос возникает, когда продолжительность безостановочного просмотра достигает нескольких часов. При отсутствии ответа в течение нескольких минут воспроизведение останавливается, т.к. сервис предполагает, что зритель уснул. Бортовой компьютер BMW предлагает водителю прерваться на отдых или кофе после нескольких часов езды без остановки.



РАЗДЕЛ 3

ЧТО ЕЩЕ НУЖНО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ

Законодательное регулирование

Владельцам (администраторам) цифровых сервисов, ориентированных на пользователей (потребителей) из Российской Федерации, следует учитывать, что применения рекомендательных систем регулируется в том числе следующими нормативно-правовыми актами:

- Федеральный закон от 31.07.2023 № 408-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»;
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ;
- Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция);
- Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма, последствий потребления табака или потребления никотинсодержащей продукции» от 23.02.2013 № 15-ФЗ
- Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 №135-ФЗ и т.д.

Приведенный перечень нормативных правовых актов не является исчерпывающим. Лица, применяющие рекомендательные системы, должны осознавать свою ответственность и соблюдать нормы законодательства.

Владельцам (администраторам) сервисов, ориентированных на пользователей (потребителей), находящимися в т.ч. за пределами Российской Федерации, следует соотносить свою деятельность с национальным законодательством.

Прямые и опосредованные рекомендации

Для различных цифровых сервисов характерны как общие, так и специфические вопросы в области этичного применения рекомендательных систем, обусловленные типом цифрового сервиса, которые можно разделить следующим образом:

- **Сервис** распространяет материалы и информацию или предоставляет товары и услуги от первого лица. При этом владелец (администратор) сервиса несет полную ответственность за все распространяемые материалы, информацию, законность и качество реализуемых товаров и услуг. Наиболее точной аналогией являются СМИ, редакции которых производят и несут ответственность за публикуемые материалы.
- **Сервис-платформа** предоставляет свою цифровую платформу третьим лицами для предоставления товаров и услуг, обмена информацией и распространения информации и материалов. При этом ответственность за распространяемые посредством такой платформы материалы и информацию, законность и качество реализуемых товаров и услуг несут их авторы и поставщики, а владелец (администратор) платформы – не несет или несет ограниченную ответственность в соответствии со статусом информационного посредника или отдельно установленную законом ответственность.

Ограничение на применение настоящих Рекомендаций

Рекомендательные алгоритмы, используемые в сервисе, применяются только к объектам, представленным в этом сервисе. В этой связи следует отделять этические и иные проблемы, содержащиеся в информации и материалах, которые могут стать объектом рекомендаций, от проблем, которые могут быть результатом несовершенства алгоритмов рекомендательной системы.

Настоящие рекомендации не могут применяться к практике и отношениям в сфере рекламы, в том числе персонализированной;

Настоящие рекомендации не применимы к методам и подходам редакционного или административного (не автоматизированного) формирования рекомендаций.

Практики и подходы, не включенные в Документ, а также обоснованные отступления от положений Документа, не могут быть признаны противоречащими принципам этичности, разумности, добросовестности и справедливости только по той причине, что такие практики не включены в Рекомендации или не полностью соответствуют положениям Рекомендаций.

Документ не дает этических или правовых оценок информации, материалам, товарам и услугам, которые могут стать объектами рекомендаций, исходя из того, что требования к распространению информации, обороту отдельных товаров и предоставлению отдельных услуг, в т.ч. посредством цифровых сервисов, регулируются соответствующими законами, а своевременное выявление и пресечение случаев нарушения законодательства относится к компетенции уполномоченных органов государственной власти.