



Oznaczanie AI

Szybka lista kontrolna

Drzewo decyzyjne

Podążaj ścieżkami od góry do dołu



Przykłady klasyfikacji



Oznacz

Lifestyle'owy mockup AI · Wirtualna modelka · Voice-over AI · Zmiana tła przez AI · Przed i po z AI · Przymiarka AR · Chatbot AI



Niepotrzebne

Wycięcie + korekta koloru · Grafiki schematyczne · Ikony · czyste teksty reklamowe · wewnętrzne narzędzia AI · treści archiwalne sprzed 08/2026 niezmienione

Oznaczanie AI — szybka lista kontrolna

✗ Tak — oznacz

✓ Nie — niepotrzebne

? W razie wątpliwości / przypadek szczególny

Zasada: Nie chodzi o „AI tak/nie”, lecz o **wrażenie autentyczności**. Same metadane lub znaki wodne nie wystarczą — informacja musi być widoczna/słyszalna dla ludzi.

Rodzaj treści — zasady podstawowe

☐	TREŚĆ / ZASTOSOWANIE	OBOWIĄZEK?	WSKAZÓWKA
☐	W pełni syntetyczne obrazy AI (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, lifestyle'owe mockupy AI)	TAK	Wygenerowane przez AI, często wygląda realistycznie
☐	Obrazy/wideo/audio zmanipulowane przez AI (generative fill, zmiana tła, usuwanie/dodawanie obiektów, wygładzanie skóry ML)	TAK	AI zmienia treść obrazu → ryzyko deepfake
☐	Klasyczna obróbka zdjęć bez AI (kolor, światło, kontrast, wycinanie, retusz pikselowy)	NIE	Brak użycia modelu AI
☐	Zdjęcia produktowe, wyłącznie zoptymalizowane technicznie (redukcja szumu, ekspozycja, wyostrażanie, neutralne tło)	NIE	Treść przekazu pozostaje niezmieniona
☐	Zdjęcia produktowe, zmienione treściowo (dodane, usunięte lub przebarwione obiekty/osoby/miejsca/sytuacje)	TAK	Zmienia autentyczność
☐	Grafiki schematyczne, infografiki, ikony (rozpoznawalnie graficzne, nie jako rzeczywiste zdjęcie)	NIE	Brak zwodniczo realistycznego odniesienia do rzeczywistości
☐	Wirtualne modelki/modely lub sceny użytkowe, które wyglądają jak prawdziwe zdjęcia	W RAZIE WĄTPLIWOŚCI	Może zostać błędnie odebrane jako prawdziwe zdjęcie
☐	Motywy na koszulkach, kubkach itp.	TYLKO PRZY REALIZMIE	Fotorealistyczne/wyglądające autentycznie → Tak Abstrakcyjne/stylizowane → Nie
☐	Głos AI / voice-over AI (wideo produktowe, reklama, podcast)	TAK	Deepfake audio — informacja na początku + w wideo
☐	Chatbot AI / asystent AI na stronie internetowej	TAK	Użytkownicy muszą przy pierwszej interakcji rozpoznać AI (chyba że jest to oczywiste)
☐	Czyste teksty produktowe/reklamowe, instrukcje, FAQ	NIE	Brak tematu istotnego publicznie — dlatego zwykle brak obowiązku
☐	Teksty AI na tematy istotne publicznie (polityka, zdrowie, nauka)	TAK	Wyjątek: zweryfikowane przez człowieka + wskazana odpowiedzialność redakcyjna



Oznaczanie AI – szybka lista kontrolna

Sklep internetowy – sceny

SCENA W SKLEPIE	OBOWIĄZEK?	WSKAZÓWKA PRAKTYCZNA
☐ Zdjęcie główne: lifestyle'owy mockup wygenerowany przez AI	TAK	Etykieta bezpośrednio przy obrazie
☐ Widok szczegółowy: tylko wycięcie, korekta koloru	NIE	Klasyczna obróbka
☐ Przykład rozmiaru/zastosowania (modelka na sofie, tło AI)	TAK	Jeśli zdjęcie realistyczne
☐ Przedstawienia schematyczne (szkic wymiarowy, zestaw ikon)	NIE	Wyraźnie graficzne
☐ Przed i po (zmarszczki/wygładzanie, kształty ciała) z użyciem AI	TAK	Znacząco zmienia autentyczność
☐ Zdjęcia z recenzji, obrobione przez AI (skóra, oświetlenie, tło)	TAK	Manipulacja AI + realistyczne wrażenie
☐ Widok 360° z uzupełnieniami AI (brakujące kąty wygenerowane)	TAK	AI dodaje treść
☐ Przymiarka AR / umieszczenie w pomieszczeniu (oparte na AI)	TAK	Syntetyczne nałożenie, wygląda realistycznie
☐ Elementy budujące zaufanie (logo, certyfikaty) – sfałszowane przez AI	PRZYPADEK SZCZEGÓLNY	Brak obowiązku wynikającego z rozporządzenia o AI, ale ryzykowne pod względem prawa konkurencji

Oznaczanie AI – szybka lista kontrolna

Kampania i media społecznościowe

☐	ELEMENT KAMPANII	OBOWIĄZEK?	WSKAZÓWKA
☐	Obraz w poście w mediach społecznościowych (wygenerowany przez AI, realistyczny)	TAK	Logika deepfake
☐	Obraz w poście w mediach społecznościowych (ilustracja / komiks / abstrakcja)	NIE	Wyraźnie sztuczne
☐	Treści influencerskie z modelką/osobą AI (fotorealistyczne)	TAK	Może zostać błędnie wzięte za prawdziwą osobę
☐	Baner displayowy ze zdjęciem AI (osoba/miejsce/scena użytkowa)	TAK	Etykieta widoczna na banerze lub w jego pobliżu
☐	Reklamy wideo z lektorem AI lub wirtualną modelką	TAK	Deepfake audio i/lub wizualny
☐	Reklamy wideo z klasyczną obróbką postproducyjną (montaż, kolor, bez AI)	NIE	Brak generowania/manipulacji AI
☐	Opis na YouTube / podpis posta jako jedyna informacja	NIE – to nie wystarczy	Informacja musi być widoczna na samej treści
☐	Reklamy czatowe / konwersacyjne (bot AI)	TAK	Rozpoznawalne jako AI przy pierwszej interakcji
☐	Tekst posta w mediach społecznościowych na tematy publiczne (wiadomości, polityka, zdrowie)	TAK	Wyjątek: odpowiedzialność redakcyjna
☐	Czysta reklama produktowa, promocja, wyprzedaż	NIE	Brak tematu istotnego publicznie – dlatego zwykle brak obowiązku

Druk i offline

☐	ELEMENT DRUKOWANY	OBOWIĄZEK?	DLACZEGO / JAK
☐	Ulotka / plakat ze zdjęciem AI (osoba/miejsce/scena, realistyczne)	TAK	Logika deepfake obowiązuje również offline
☐	Ulotka / plakat z ilustracją / renderem 3D (wyraźnie sztuczne)	NIE	Brak zwodniczo realistycznego wrażenia
☐	Katalog produktów: sceny lifestyle'owe AI (wnętrze, modelka)	TAK	Etykieta na obrazie lub w jego pobliżu
☐	Opakowanie: motyw wygenerowany przez AI (osoba/miejsce/wydarzenie)	TAK	Informacja na opakowaniu lub w jego pobliżu
☐	Opakowanie: wzór abstrakcyjny, ikony, typografia	NIE	Wyraźnie nierealne
☐	Reklama prasowa (gazeta/magazyn) ze zdjęciem AI	TAK	Etykieta w obrębie obrazu lub w podpisie

☐	ELEMENT Drukowany	Obowiązek?	Dlaczego / Jak
☐	Wkładki z wideo QR z głosem AI	TAK	Informacja w wideo / na stronie docelowej QR
☐	Sztuczne rekomendacje / wypowiedzi eksperckie (osoba AI/głos AI)	TAK	Zwodniczo realistyczna osoba/opinia
☐	Wyrażnie „fikcyjne sceny” (kreskówka, komiks, jawnie zainscenizowane)	NIE	Wyrażnie sztuczne/fikcyjne

Oznaczanie AI – szybka lista kontrolna

Telefon i interakcja

☐	SCENARIUSZ	OBOWIĄZEK?	REALIZACJA
☐	Połączenia wychodzące z głosem AI / asystentem AI	TAK	Wyraźnie zapowiedzieć na początku rozmowy
☐	Infolinia z botem głosowym AI	TAK	„Łączymy Cię z asystentem AI.”
☐	Konsultant z narzędziami AI (transkrypcja, podpowiedzi, bez głosu AI)	NIE	Użytkownik rozmawia z człowiekiem
☐	Głos AI brzmiący jak znana osoba	TAK + RYZYKO	Wyraźna informacja + weryfikacja w zakresie prawa konkurencji i dóbr osobistych

Wewnętrzne i przypadki szczególne

SCENARIUSZ	OBOWIĄZEK?
Wewnętrzne narzędzia AI bez publikacji	NIE
Wewnętrzne raporty / prezentacje	NIE
Treści archiwalne sprzed 02.08.2026, niezmienione online	NIE
Treści archiwalne opublikowane ponownie / zmienione	SPRAWDZIĆ

SCENARIUSZ	OBOWIĄZEK?
Produkt z funkcją AI (chatbot, generator obrazów)	TAK
Oprogramowanie/kod wygenerowany przez AI	NIE
AI wysokiego ryzyka (medycyna, scoring)	INNE OBOWIĄZKI
Oznaczenie zastępuje weryfikację praw	NIE

Oznaczanie AI — szybka lista kontrolna

Jak oznaczać — internet i druk

Obraz wygenerowany przez AI

AI GENERATED

AI MODIFIED

Głos wygenerowany przez AI

To video zawiera treści wygenerowane przez AI

Internet (sklep, landing page, social media)

- Etykieta **bezpośrednio przy obrazie/wideo** lub tuż pod nim
- W widocznym obszarze produktu — nie w regulaminie ani na końcu opisu
- Video: etykieta **na początku** + regularnie powtarzana
- Audio: wypowiedziana informacja na początku
- Zestaw ikon UE opcjonalny, ale zalecana ikona + tekst
- Sam podpis/opis **nie** wystarczy

Druk (ulotki, katalog, opakowanie)

- Informacja na obrazie, w jego pobliżu lub jako podpis
- Opakowanie: etykieta, zawieszka, wkładka lub tył
- Przy treściach artystycznych/fikcyjnych: dyskretniej, ale obecna
- Wideo QR: informacja w samym wideo lub na stronie docelowej
- Ta sama logika deepfake co online

Telefon i czat

- Połączenie AI: wyraźnie zapowiedzieć na początku
- Chatbot: rozpoznawalny przy pierwszej interakcji
- Sformułowanie: „Rozmawiasz z asystentem sterowanym przez AI”

Teksty

- Czyste teksty reklamowe: zwykle brak obowiązku
- Chyba że sama reklama informuje o tematach publicznych (zdrowie, polityka): wtedy oznaczyć
- Wyjątek: zweryfikowane przez człowieka + wskazana osoba odpowiedzialna

Lista kontrolna przed publikacją

☐ PUNKT KONTROLNY
☐ Czy zidentyfikowano użycie AI (generowanie lub manipulacja treści)?
☐ Czy treść zostanie opublikowana (nie tylko wewnętrznie)?
☐ Czy sprawdzono wrażenie autentyczności — czy wygląda/brzmi jak prawdziwe zdjęcie/osoba/miejsce/głos?
☐ Jeśli obowiązuje: czy informacja jest jasna, zrozumiała i widoczna/słyszalna?
☐ Przy wideo/audio: czy informacja pojawia się na początku (nie tylko na końcu)?
☐ Przy druku: czy informacja znajduje się na motywie, w jego pobliżu lub na opakowaniu?
☐ Czy sprawdzono prawa (dobra osobiste, prawo autorskie, prawo znaków towarowych) — oznaczenie tego nie zastępuje?
☐ Dostępność: wystarczający kontrast, tekst alternatywny dla czytników ekranu?

Treści archiwalne: treści opublikowane przed 2 sierpnia 2026 r., które pozostają niezmienione, nie muszą być oznaczane z mocą wsteczną. W przypadku ponownej publikacji lub istotnej zmiany → sprawdzić ponownie.