Łaszczuk

Alert prawny

Reklama dostała skrzydeł dzięki AI

Czy i jak trzeba ją oznaczać?

Czy Państwa reklama wygenerowana przez AI wygląda jak prawdziwa?

Uwaga na nowe obowiązki wynikające z AI Act

AI coraz częściej wspiera działy marketingu i sprzedaży. Firmy korzystające z takich rozwiązań muszą uwzględniać nowe obowiązki wynikające z AI Act. Nie oznacza to, że każdą treść stworzoną z pomocą AI trzeba oznaczać. Kluczowe jest m.in. to, czy materiał wygląda na autentyczny i może zostać za taki uznany przez odbiorcę. Wyjaśniamy, kiedy reklama wygenerowana lub zmodyfikowana przez AI wymaga oznaczenia i jak podejść do nowych zasad w praktyce.

Od 2 sierpnia 2026 r. stosuje się obowiązki przejrzystości określone w art. 50 Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 ustanawiającego zharmonizowane przepisy dotyczące sztucznej inteligencji („AI Act"). Przepisy te mają znaczenie również dla przedsiębiorców prowadzących sprzedaż online, którzy wykorzystują generatywną sztuczną inteligencję do tworzenia obrazów, nagrań, filmów lub innych materiałów publikowanych na stronach internetowych lub używanych w reklamie.

Celem regulacji jest umożliwienie odbiorcom rozpoznania, czy dana treść została wygenerowana lub zmodyfikowana przez AI. W praktyce oznacza to konieczność przeanalizowania wykorzystywanych narzędzi, materiałów reklamowych oraz sposobu ich prezentowania konsumentom.

Najważniejsze pytanie: czy odbiorca może uznać obraz za autentyczny?

Nie każda grafika, film czy nagranie stworzone przy użyciu AI wymagają oznaczenia. Obowiązek informowania o wykorzystaniu AI dotyczy przede wszystkim materiałów stanowiących deepfake. Chodzi o obraz, nagranie audio lub wideo, które zostały wygenerowane albo zmodyfikowane przy użyciu AI i przypominają istniejące osoby, przedmioty, miejsca lub zdarzenia, przez co odbiorca mógłby niesłusznie uznać je za autentyczne lub prawdziwe.

Mogą to być na przykład:

- wygenerowany przez AI realistyczny wizerunek osoby (np. młodej kobiety korzystającej z reklamowanej usługi), która w rzeczywistości nie istnieje;
- wygenerowane przez AI nagranie audio, na którym głos identyczny z głosem znanego lektora rekomenduje oferowany produkt, chociaż prawdziwy lektor nigdy tego nie powiedział;
- wygenerowany przez AI obraz przedstawiający klienta w sytuacji sugerującej rzeczywiste skorzystanie z oferty, mimo że przedstawiona osoba w rzeczywistości nie istnieje.

W podanych wyżej przypadkach odbiorca powinien zostać poinformowany, że materiał został wygenerowany lub zmodyfikowany przez AI.

Obowiązek oznaczenia może powstać również wtedy, gdy AI nie stworzyła całego materiału od podstaw, lecz istotnie zmodyfikowała istniejące zdjęcie, nagranie lub film. Sam fakt, że w reklamie wykorzystano prawdziwy produkt albo prawdziwe zdjęcie, nie wyłącza obowiązku w zakresie przejrzystości, jeżeli końcowy materiał może wprowadzać odbiorcę w błąd co do jego autentyczności.

Czy trzeba oznaczać każdy obraz wygenerowany przez AI?

Jak wskazaliśmy powyżej, obowiązek oznaczenia powstaje, jeżeli sposób przedstawienia treści stwarza ryzyko, że odbiorca uzna ją za autentyczną lub prawdziwą. Oznaczenie nie jest zatem wymagane, jeżeli materiał – nawet wygenerowany przez AI – ma ewidentnie fantastyczny charakter.

Przykładami reklam niewymagających oznaczenia mogą być:

- wygenerowany przez AI film reklamowy przedstawiający kota zachwalającego ludzkimi słowami usługi przedsiębiorcy;
- wygenerowany przez AI obraz przedstawiający logo firmy lub jej produkty w przestrzeni kosmicznej.

Oznaczenia nie wymagają także materiały, w których AI wykorzystano jedynie do wprowadzenia technicznych poprawek lub w sposób niewprowadzający odbiorcy w błąd, np. do poprawienia lub dodania tła w materiale reklamowym, korekty oświetlenia, kolorystyki obrazu czy modyfikacji parametrów dźwięku, w tym redukcji lub eliminacji szumów w materiałach audio.

Powyższe zasady dotyczą podmiotów stosujących AI, czyli np. firm lub agencji reklamowych korzystających z gotowych rozwiązań AI.

Z kolei dostawcy systemów AI, czyli firmy, które same rozwijają systemy AI generujące syntetyczne treści, powinni zapewnić, aby ich wyniki były oznaczane w formacie możliwym do odczytu przez maszyny oraz wykrywalnym przez odpowiednie systemy. Zakładamy jednak, że firmy stowarzyszone w PSSB będą częściej podmiotami stosującymi AI, a nie dostawcami takich systemów.

Jak oznaczać materiały reklamowe?

Ogólne zasady dotyczące informowania o stosowaniu AI zawiera art. 50 ust. 5 AI Act, który nakazuje przekazywać informacje w wyraźny i jasny sposób, najpóźniej w momencie pierwszej interakcji odbiorcy z treścią wygenerowaną przez AI.

Dalsze wytyczne dotyczące oznaczania materiałów wygenerowanych przez AI można znaleźć w Kodeksie postępowania w zakresie przejrzystości treści generowanych przez sztuczną inteligencję, opracowanym przez Biuro ds. Sztucznej Inteligencji (AI Office) przy Komisji Europejskiej. Mimo że Kodeks nie stanowi obowiązującego prawa, obecnie jest najważniejszym zbiorem wskazówek dotyczących zgodności z AI Act, którymi warto się kierować przy korzystaniu z narzędzi AI.

Kodeks przewiduje trzy rodzaje publicznie dostępnych ikon UE (w różnych wariantach kolorystycznych), które mogą służyć do oznaczania treści:

Informacja powinna być umieszczona bezpośrednio przy materiale, tak aby odbiorca mógł ją zauważyć bez konieczności poszukiwania dodatkowych wyjaśnień w regulaminie, polityce prywatności lub odrębnej zakładce. Szczegółowe zasady wykorzystania ww. ikon będą zależeć od charakteru materiału (obraz, audio czy wideo) i miejsca jego publikacji, dlatego warto je skonsultować z prawnikiem.

Szczególne znaczenie dla sektora e-commerce

W sektorze e-commerce przejrzystość materiałów ma szczególne znaczenie, ponieważ reklamy zamieszczane na stronach internetowych często wykorzystują wizerunek osób (modeli/modelek), rekomendacje ekspertów oraz prezentacje produktów i usług. Zgodnie z AI Act naruszenie obowiązków przejrzystości będzie skutkować karą administracyjną do 15 mln EUR lub 3% światowego obrotu za poprzedni rok, w zależności od tego, która kwota jest wyższa.

Obowiązek oznaczenia wykorzystania AI jest niezależny od innych obowiązków prawnych. Treść reklamy nadal powinna być zgodna między innymi z przepisami dotyczącymi oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, informacji na etykiecie, ochrony konsumentów oraz zakazu stosowania praktyk wprowadzających w błąd. Wygenerowany przez AI obraz produktu w reklamie lub na opakowaniu nie może wprowadzać w błąd co do rzeczywistego wyglądu, właściwości lub zastosowania produktu.

Samo oznaczenie materiału jako wygenerowanego przez AI nie usprawiedliwia przedstawiania nieprawdziwych informacji o produkcie – jego właściwościach, działaniu, składzie czy rezultatach stosowania. Nie uprawnia również do wykorzystania bez zgody wizerunku innej osoby, np. influencera.

Możemy pomóc

- Zweryfikujemy umowy z agencjami, influencerami i dostawcami treści – w szczególności zasady odpowiedzialności za identyfikację i oznaczanie materiałów AI.
- Przygotujemy wewnętrzną procedurę oceny materiałów – kiedy wymagają oznaczenia, kiedy wystarczy ocena wewnętrzna, a kiedy potrzebna jest konsultacja prawna.
- Opracujemy jednolity standard oznaczania treści generowanych i modyfikowanych przez AI.
- Przeszkolimy zespoły marketingu i e-commerce z nowych obowiązków i ich praktycznego stosowania.
- Będziemy na bieżąco opiniować materiały przed ich publikacją lub emisją.
- Przeprowadzimy audyt już opublikowanych treści i wskażemy materiały, które wymagają oznaczenia lub innych zmian.

Łaszczuk

Zapraszamy do kontaktu

Agnieszka Zwierzyńska
adwokat, senior managing associate
agnieszka.zwierzynska@laszczuk.pl

www.laszczuk.pl

Chambers TOP RANKED Europe 2026 Łaszczuk & Partners

Chambers TOP RANKED Global 2026 Łaszczuk & Partners

LEADING FIRM Legal500 EMEA 2026

RZECZPOSPOLITA RANKING KANCELARII PRAWNICZYCH XXIV LIDER