

Czy muszę oznaczać tę treść?

Drzewko decyzyjne. Zaczynj od góry i idź za strzałką. Odpowiedź zajmuje minutę.

START → Czy treść **na Twojej stronie lub w Twoich social mediach** została wygenerowana albo istotnie zmieniona przez AI?

NIE

KONIEC - nic nie oznaczasz

Art. 50 AI Act nie dotyczy tej treści. Drobna korekta AI, na przykład poprawa literówek albo interpunkcji, nie czyni z tekstu „treści AI”.

▪ tu kończysz

TAK

Treść powstała z udziałem AI. Musisz ustalić, jakiego jest typu - bo każdy typ ma inne zasady.

▼ idź dalej

Jaki to typ treści? Wybierz jedno i przejdź do wskazanego pytania.

 **OBRAZ / WIDEO / AUDIO**

→ pytanie **A** (niżej na tej stronie)

 **TEKST**

→ pytanie **B** (strona 2)

 **CHATBOT / VOICEBOT**

→ pytanie **C** (strona 2)

A. Obraz, wideo lub audio na Twojej stronie lub w social mediach: czy przedstawia osoby, miejsca, obiekty lub wydarzenia w sposób, który może uchodzić za autentyczny? (to jest właśnie deepfake)

TAK - to deepfake

MUSISZ OZNACZYĆ WYRAŹNIE → użyj etykiet z dokumentu 02 (sekcja A)

Wyjątek łagodzący: dzieło ewidentnie artystyczne, satyryczne lub fikcyjne. Wtedy oznacz w sposób, który nie psuje odbioru dzieła, na przykład w opisie albo w napisach końcowych.

NIE

BRAK OBOWIĄZKU OZNACZENIA

Abstrakcyjna ilustracja, ikona, tło - nie udaje rzeczywistości. Oznaczenie jest dobrowolne, ale buduje zaufanie.

Nie wiesz, czy Twój przypadek to deepfake? W razie wątpliwości: **jeśli przeciętny odbiorca mógłby pomyśleć, że patrzy na coś prawdziwego - oznacz**. Lista 30 konkretnych sytuacji jest na stronie 3.

Tekst i chatbot

Ciąg dalszy drzewka - pytania B i C.

B. Tekst: czy publikujesz go po to, aby informować opinię publiczną o sprawach leżących w interesie publicznym?

Liczą się: news, artykuł informacyjny, komunikat o sprawach publicznych.

Nie liczą się: oferty, opisy produktów, treści marketingowe, posty sprzedażowe, newsletter handlowy.

NIE - to treść komercyjna

BRAK OBOWIĄZKU OZNACZENIA

Treści komercyjne i marketingowe nie podlegają temu obowiązkowi. To dotyczy większości tego, co publikuje zwykła firma.

TAK - to treść informacyjna

Sprawdź jeszcze jedno: czy tekst przeszedł weryfikację lub redakcję człowieka, a odpowiedzialność redakcyjną ponosi konkretna osoba albo firma?

TAK - wyjątek

Brak obowiązku oznaczenia.
Człowiek odpowiada za treść.

NIE

MUSISZ
OZNACZYĆ →
dokument 02,
sekcja D.

C. Chatbot lub voicebot: czy użytkownik jest informowany na starcie rozmowy, że rozmawia z AI?

TAK - informujesz

OBOWIĄZEK SPEŁNIONY

Komunikat musi być widoczny w momencie rozpoczęcia rozmowy, a nie schowany w regulaminie.

NIE - nie informujesz

POINFORMUJ → komunikat „rozmawiasz z asystentem AI” na starcie rozmowy (dokument 02, sekcja E)

To najczęstszy obowiązek w małych firmach i zarazem najłatwiejszy do spełnienia.

Przepis dopuszcza wyjątek: komunikat nie jest wymagany, jeśli dla przeciętnego, dostatecznie poinformowanego odbiorcy jest oczywiste, że rozmawia z maszyną. **W praktyce nie warto na tym oszczędzać** - jedno zdanie kosztuje mniej niż spór o to, co było „oczywiste”.

+ Przypadek rzadki: jeśli używasz systemu rozpoznawania emocji albo kategoryzacji biometrycznej, masz obowiązek poinformować osoby, których to dotyczy, zanim system zacznie ich analizować.

ZoiGo · Pakiet zgodności AI Act · dokument 01

30 przykładów z życia firmy

Znajdź sytuację najbliższą Twojej i sprawdź werdykt.

SYTUACJA	OBOWIĄZEK?	CO ZROBIĆ
Opis produktu napisany z ChatGPT, sprawdzony przez pracownika	NIE	-
Post na bloga napisany przez AI, zredagowany przez człowieka	NIE	-
Artykuł „newsowy” publikowany automatycznie z AI, bez redakcji	TAK	etykieta D
Abstrakcyjna grafika AI jako tło baneru	NIE	-
„Zdjęcie” AI zadowolonego klienta użyte jak prawdziwa opinia	TAK	etykieta A + ostrożnie: ryzyko także z UOKiK (nieuczciwa praktyka)
Wygenerowana wizualizacja „naszej realizacji”, której nie było	TAK	etykieta A
Wizualizacja koncepcyjna projektu opisana jako „wizualizacja”	GRANICZNE	podpisz jasno „wizualizacja AI” - bezpiecznie
Ilustracja AI do artykułu (nie udaje zdjęcia)	NIE	dobrowolnie: „Ilustracja: AI”
Awatar AI czytający tekst w filmie (nie podszywa się pod nikogo)	GRANICZNE	jeśli może uchodzić za prawdziwą osobę → etykieta B
Klonowany głos prawdziwego lektora lub osoby w reklamie	TAK	etykieta C + zgoda tej osoby
Podkład muzyczny wygenerowany przez AI	NIE	nie udaje autentycznego wydarzenia
Chatbot obsługi klienta na stronie www	TAK	komunikat E przy starcie rozmowy
Voicebot odbierający telefony	TAK	komunikat E na początku połączenia
Autoresponder e-mail pisany szablonem (bez AI)	NIE	-
Newsletter pisany z pomocą AI, redagowany przez człowieka	NIE	-
Zdjęcie produktu poprawione AI (usunięte tło, kolory)	NIE	edycja nie zmienia autentyczności produktu

Ciąg dalszy listy na następnej stronie.

ZoiGo · Pakiet zgodności AI Act · dokument 01

30 przykładów - ciąg dalszy

SYTUACJA	OBOWIĄZEK?	CO ZROBIĆ
Produkt „na modelce AI”, która wygląda jak prawdziwa osoba	GRANICZNE	bezpieczniej etykieta A (praktyka platform też tego wymaga)
Retusz AI istniejącego zdjęcia zmieniający przebieg wydarzeń	TAK	etykieta B („zmanipulowano”)
Napisy lub tłumaczenie wideo zrobione przez AI	NIE	-
Podcast z głosem AI brzmiącym jak prawdziwy prowadzący	TAK	etykieta C
Rolka na Instagram z wygenerowaną „sceną z życia firmy”	TAK	etykieta A + przełącznik „AI” w aplikacji
Mem lub ewidentna satyra zrobiona AI	ŁAGODNIE	oznacz dyskretnie (opis), nie musi psuć żartu
Obraz AI w stylu malarskim jako dekoracja biura lub strony	NIE	-
Prezentacja handlowa z grafikami AI	NIE	-
„Wywiad” z osobą, która tych słów nie powiedziała (wideo AI)	TAK	etykieta B + zgoda osoby; wysokie ryzyko prawne
Opinie klientów generowane przez AI	ZAKAZ	to nie kwestia etykiety - fałszywe opinie są nielegalne (dyrektywa Omnibus)
Tekst AI na firmowym LinkedIn, przejrzany przez człowieka	NIE	-
Automatyczne posty AI publikowane bez udziału człowieka	GRANICZNE	jeśli wyglądają na newsy → etykieta D; ustaw redakcję
Wirtualny spacer generowany AI zamiast realnych zdjęć lokalu	TAK	etykieta A - klient myśli, że widzi prawdziwy lokal
Analiza emocji klientów z nagrań rozmów	TAK	obowiązek informacyjny + konsultacja prawna (wrażliwy obszar)

Prosta zasada przy przypadkach granicznych: **jeśli przeciętny odbiorca mógłby pomyśleć, że to prawdziwe - oznacz**. Koszt etykiety: zero. Koszt kary: do 15 mln EUR lub 3% obrotu.

Materiał informacyjny, nie porada prawna. Opracowanie: Iwona Dobrowolska, ZoiGo Creative Solutions. Podstawa: rozporządzenie (UE) 2024/1689, art. 50 oraz unijny Kodeks postępowania ws. przejrzystości treści AI.