

AI Act już obowiązuje – co unijne przepisy o sztucznej inteligencji oznaczają dla Twojego marketingu

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: lipiec 2026 · Czas czytania: ok. 8 minut

2 sierpnia 2026 roku zaczynają być stosowane kluczowe dla marketingu przepisy AI Act (rozporządzenie UE 2024/1689) – pierwszej na świecie kompleksowej regulacji sztucznej inteligencji. Zanim jednak ktoś sprzeda Ci strach: dla typowej firmy z Warszawy to **nie jest rewolucja, tylko krótka lista obowiązków informacyjnych** – plus jedna zmiana kulturowa, na której da się wręcz zarobić. Poniżej wszystko po ludzku.

AI Act w 60 sekund

Rozporządzenie dzieli zastosowania AI według ryzyka: praktyki **zakazane** (np. manipulacja wyrządzająca istotną szkodę), systemy **wysokiego ryzyka** (rekrutacja, kredyty, medycyna – z ciężkimi wymogami), zastosowania **ograniczonego ryzyka** (obowiązki przejrzystości) i **minimalnego ryzyka** (bez dodatkowych wymogów). Dobra wiadomość: marketing w zdecydowanej większości siedzi w koszyku „ograniczone ryzyko” – czyli *informuj, nie ukrywaj*, a nie „nie wolno”.

Sierpień 2024 – rozporządzenie wchodzi w życie.

Luty 2025 – zaczynają obowiązywać zakazy najgroźniejszych praktyk (m.in. techniki podprogowe i manipulacyjne wyrządzające istotną szkodę, wykorzystywanie słabości np. dzieci czy seniorów).

2 sierpnia 2026 – stosuje się obowiązki przejrzystości z art. 50, czyli sedno tego artykułu.

Checklista: 5 zasad dla marketingu Twojej firmy

1 **Chatbot na stronie? Powiedz, że to AI**

Osoba rozmawiająca z systemem AI musi wiedzieć, że nie rozmawia z człowiekiem (chyba że jest to oczywiste z kontekstu). W praktyce wystarczy prosty, widoczny komunikat: „Cześć, jestem asystentem AI firmy X”. Koszt wdrożenia: pięć minut.

2 **Teksty generowane przez AI – zasada i wyjątek**

Obowiązek ujawnienia dotyczy tekstów AI publikowanych w celu informowania o sprawach istotnych dla ogółu – **chyba że** treść przeszła weryfikację i redakcję człowieka, a konkretna osoba lub firma ponosi za nią odpowiedzialność redakcyjną. Typowy poradnik firmowy po ludzkiej redakcji zwykle mieści się w wyjątku. Mimo to oznaczamy – o tym za chwilę.

3 **Deepfake i realistyczne „ludzkie” materiały – oznaczaj wyraźnie**

Wygenerowane lub zmanipulowane obrazy, wideo i audio łudzaco przypominające prawdziwe osoby, miejsca czy zdarzenia wymagają wyraźnego ujawnienia sztucznego pochodzenia. W reklamie dotyczy to np. awatarów „ludzi” i klonowanych głosów. Zasada kciuka: jeśli odbiorca mógłby uznać to za prawdziwe nagranie – oznacz.

4 **Żadnych technik manipulacyjnych – to już obowiązuje**

Zakazy z lutego 2025 r. obejmują m.in. techniki podprogowe i celowo manipulacyjne, które mogą wyrządzić istotną szkodę, oraz żerowanie na słabościach związanych z wiekiem czy sytuacją. Uczciwej perswazji i normalnej reklamy nikt nie zakazał – granica biegnie tam, gdzie zaczyna się wykorzystywanie ludzi, których świadomość jest ograniczona.

5 **Wybieraj porządne narzędzia – część zgodności dostaniesz w pakiecie**

Dostawcy systemów generatywnych mają własne obowiązki, m.in. znakowanie treści w formie odczytywalnej maszynowo. Korzystając z renomowanych narzędzi (zamiast anonimowych „generatorów bez limitów”), zdejmujesz z siebie sporą część technicznego ciężaru. Przy okazji: nie wklejaj danych klientów do publicznych narzędzi AI – to już temat RODO, nie AI Act, ale wpadki bolą tak samo.

„**To co z naszym blogiem firmowym?**” – pytanie numer jeden. Odpowiedź: po rzetelnej ludzkiej redakcji formalny obowiązek oznaczania zwykle nie powstaje. My rekomendujemy oznaczać mimo to – tak jak w stopce tego artykułu. Rachunek jest prosty: koszt zerowy, zero sporów interpretacyjnych, a badania zaufania konsekwentnie pokazują, że przejrzystość buduje wiarygodność zamiast ją osłabiać. AI Act ustanawia minimum. Rynek nagradza więcej.

Za naruszenie obowiązków przejrzystości grożą kary do 15 mln euro lub 3% rocznego światowego obrotu (dla małych i średnich firm przewidziano niższy z tych progów). W Polsce trwają prace nad ustawą wdrażającą i organem nadzoru, a praktyka egzekwowania dopiero się kształtuje. Ale nie czekaj na pierwszy precedens, żeby zrobić porządek – bo klienci i platformy „karzą” brak przejrzystości już dziś, walutą znacznie cenniejszą niż grzywna: zaufaniem.

3 mity o AI Act, które usłyszysz na rynku: „AI Act zakazuje używania AI w marketingu” – nieprawda, reguluje [Agencja Marketingowa](#) przejrzystość, nie samo korzystanie. „Dotyczy tylko wielkich korporacji” – obowiązki przejrzystości dotyczą każdego, kto stosuje AI wobec odbiorców, także MŚP (choć z zachowaniem proporcjonalności). „Wystarczy nic nie mówić, nikt nie sprawdzi” – poza ryzykiem prawnym rośnie ryzyko większe: wykrywalność treści AI stale się poprawia, a przyłapanie na ukrywaniu kosztuje reputacyjnie wielokrotnie więcej niż uczciwa stopka.

Z naszej praktyki (dane uproszczone):

Klient długo bronił się przed oznaczaniem treści tworzonych z pomocą AI: „Google nas ukarze, a klienci uciekną”. Wdrożyliśmy mimo to pełną przejrzystość – stopki jak w tym cyklu, plus obowiązkową ludzką redakcję każdego tekstu. Po kwartale: pozycje w Google stabilne (wyszukiwarka od dawna deklaruje, że ocenia jakość treści, a nie metodę jej produkcji), ruch bez tąpnięć. A wisienka przyszła z nieoczekiwanej strony – kontrahent B2B na spotkaniu handlowym sam pochwalił „uczciwe podejście do AI na blogu”. Przejrzystość, której klient się bał, została jego argumentem sprzedażowym.

Q&A: pytania z pierwszej linii

1. Czy muszę oznaczać grafiki z AI w social mediach?

Realistyczne przedstawienia osób, miejsc i zdarzeń – tak, to kategoria deepfake. Ewidentne ilustracje i grafiki koncepcyjne formalnie leżą poza nią, ale platformy społecznościowe mają własne wymogi oznaczania treści AI – i bezpieczniej (oraz uczciwiej) je stosować niezależnie od litery rozporządzenia.

2. Treści AI tworzy dla mnie agencja. Kto odpowiada?

Publikujesz Ty – więc obowiązki stosującego leżą przy Twojej firmie. Dlatego w umowie z agencją marketingową zapisz zasady: kto weryfikuje treści, jak są oznaczane i kto ponosi

odpowiedzialność redakcyjną. U nas te zasady są domyślnym standardem, nie opcją premium.

3. Czy oznaczenie „treść z pomocą AI” szkodzi SEO?

Nic na to nie wskazuje. Google konsekwentnie komunikuje, że ocenia przydatność i jakość treści, a karze masową, niskiej jakości produkcję – niezależnie od tego, czy pisał ją człowiek, czy maszyna. Uczciwa stopka nie jest sygnałem niskiej jakości; fabryka bezwartościowych tekstów jest nim zawsze.

Werdykt Boostwave

AI Act nie pyta, czy używasz sztucznej inteligencji – pyta, czy grasz z odbiorcą w otwarte karty. Pięć punktów z checklisty to dla większości firm godzina porządków, a kulturowa zmiana, którą wymusza, i tak szła w tę stronę: w świecie zalanym syntetyczną treścią przejrzystość przestaje być obowiązkiem, a staje się przewagą. Warto ją mieć, zanim stanie się standardem u wszystkich.

Artykuł ma charakter informacyjny i nie stanowi porady prawnej. Wdrożenia w nietypowych przypadkach warto skonsultować z prawnikiem specjalizującym się w nowych technologiach.

Chcesz marketing z AI, który jest szybki, oznaczony i zgodny z przepisami?

► Tak pracujemy na co dzień: [Poznaj ofertę Boostwave](#)

Boostwave – agencja marketingowa z Warszawy. Pomagamy firmom zamieniać widoczność w klientów.

i Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act).

BoostWave - Skuteczne SEO

Twoje wsparcie w Google, która pomaga biznesom ze stolicy zdobywać TOP3 w Google. Nie oferujemy spamu, wdramy skuteczne strategie SXO.

Sprawdź nas: <https://boostwave.pl>

📍 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

 **Telefon:** 510 768 987

 **Email:** kontakt@boostwave.pl

 **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Darmowa Wycena SEO