

Povinné označování AI obsahu. Kdy ano a kdy ne? Co přináší e-shopům AI Act

7.8.2026 - Kateřina Linhartová | Blog.shoptet

Používáte AI k přípravě produktových popisů, úpravě fotografií nebo tvorbě bannerů a článků? Od 2. srpna 2026 platí v celé Evropské unii nová pravidla transparentnosti podle AI Actu. Co to znamená pro e-shopy? Jak se označování týká produktových fotek, popisů, bannerů nebo videí?

()

Používáte AI k přípravě produktových popisů, úpravě fotografií nebo tvorbě bannerů a článků? Od 2. srpna 2026 platí v celé Evropské unii nová pravidla transparentnosti podle AI Actu. Co to znamená pro e-shopy? Jak se označování týká produktových fotek, popisů, bannerů nebo videí?

Článek vychází z praktického průvodce České asociace umělé inteligence (ČAUI) a advokátní kanceláře Legitas k článku 50 AI Actu (ke stažení níže). **Jde o zjednodušený přehled, nikoliv o právní poradenství.**

AI Act je nařízení EU, ve všech členských státech platí stejné výkladové dokumenty.

Kolem AI Actu se mezi e-shopaři objevuje řada otázek a nejasností. V článku si proto projdeme modelové situace, jako jsou příprava produktových fotografií, reklamních bannerů, videí nebo textů. Na konkrétních příkladech si ukážeme, kdy označení potřebujete, kdy ne a jak by mělo vypadat.

Doporučujeme vám stáhnout si a detailně projít přehledně zpracovaného **praktického průvodce od České asociace umělé inteligence (ČAUI) a advokátní kanceláře Legitas**, která nám jej poskytla jako zdroj pro přípravu obsahu.

Zároveň doporučujeme pročíst i kontext ohledně pravidel transparentnosti AI podle EU AI Act. Téma je zpracované komplexněji právníčkou Lucií Malou z Legitas. Pro článek na Shoptet blogu jsme ji požádali o komentáře k modelovým situacím, s nimiž se e-shopy v praxi setkávají.

Největší omyly: neoznačovat vs. každý AI obsah se musí označit

Na sociálních sítích i v marketingových skupinách se poslední dny objevuje řada dotazů souvisejících s označováním obsahu vytvořeného pomocí AI a vzniká kolem toho spousta nejasností.

Omyl č. 1: Označení plně řeší AI nástroje v metadatech a vy nemusíte

Existují dvě vrstvy označování:

- **Viditelné označení:** Řeší ho ten, kdo obsah zveřejňuje (firma, agentura, e-shop). Jak si dále vysvětlíme, týká se deepfakeů a textů ve veřejném zájmu.
- **Neviditelné technické označení:** Jde o vodoznaky a metadata. Tuto vrstvu řeší poskytovatel

AI systému u všech typů obsahu.

Závěr: Jde o dvě rozdílné věci, které fungují samostatně. To, že vámi používaný AI nástroj výstupy technicky označuje, vás nezavazuje povinnosti deepfake viditelně označit.

Omyl č. 2: Že musíte jako obsah vytvořený umělou inteligencí označovat úplně všechno, k čemu jste ji využili.

Ve skutečnosti je rozhodující především to, zda jde o tzv. deepfake, který může na zákazníka působit jako autentický záznam skutečnosti.

Použili jste ChatGPT k přípravě popisu produktu? Doplnili jste pomocí AI pozadí produktové fotografie? Nebo jste si nechali vygenerovat ilustrační obrázek pro článek na blogu? **Samotný fakt, že obsah vznikl nebo byl upraven pomocí umělé inteligence, ještě neznamená, že jej musíte viditelně označit.**

Viditelné označení se podle článku 50 AI Actu týká především:

- obrazových, zvukových a video deepfaků,
- některých AI textů, které informují veřejnost o záležitostech veřejného zájmu.

Závěr: Pokud tedy AI používáte na reklamní slogany, produktové popisky nebo generování nápadů na blogové články, povinnost označovat se vás většinou netýká. Jiná situace může nastat například u textu o zdraví, bezpečnosti nebo o financích, který může ovlivnit názor veřejnosti a nebyl před zveřejněním odborně zkontrolován.

Co je deepfake podle AI Actu

Slovo **deepfake** si spousta lidí spojí jen s falešnými videi politiků. Podle AI Actu je definice širší, ale zároveň přesně ohraničená. Musí být splněny **čtyři podmínky současně**:

1. **Formát:** jde o obrazový, zvukový nebo video obsah (text má vlastní samostatná pravidla).
2. **Původ:** obsah byl vytvořen nebo změněn pomocí AI.
3. **Podobnost:** výsledek se podobá existujícím osobám, objektům, místům, subjektům nebo událostem.
4. **Autenticita:** výsledek by se člověku mohl nepravdivě jevit jako autentický nebo pravdivý záznam reality.

Vždy posuzujte kontext

Důležitý detail: nezkoumá se pouze záměr autora. Obrázek může být deepfake i v případě, že jste nechtěli záměrně klamat a vytvořili jste jej jako reklamní nebo kreativní obsah. Podstatné je, jak může výsledný obsah působit na zákazníka.

Stejný obrázek tak může být v různých situacích vyhodnocen odlišně. Rozhoduje také to, kde jej zveřejníte a co od něj zákazník očekává. Proto všechny situace, kdy si nejste jisti, doporučujeme probrat s právníky.

Koho se to týká

Povinnost označovat dopadá na tzv. **zavádějící subjekt**. Tedy na toho, kdo AI systém používá v rámci profesní činnosti a rozhoduje, k čemu a jak ho použije. Typicky jde o firmu, e-shop, reklamní

agenturu, zpravodajský portál nebo úřad. Soukromého použití se pravidla netýkají. AI koláž, kterou pošlete kamarádům jako vtip, označení nepotřebuje.

Jak má označení vypadat

AI Act nepředepisuje jednu povinnou formulaci ani design, ale stanovuje tři jasná pravidla označení:

- **Jasně a rozlišitelně** – nestačí uvést obecnou informaci v obchodních podmínkách, metadatech nebo v menu, že e-shop při tvorbě obsahu využívá umělou inteligenci. Zákazník musí označení zachytit přímo u konkrétního obsahu, kterého se týká.
- **Nejpozději při první expozici** – uživatel musí označení vidět v momentě, kdy na obsah narazí, ne až po prokliku.
- **Vnímatelné člověkem** – bez nutnosti použít technický nástroj nebo zvláštní úkon.

Použít můžete například textový popisek nebo ikonu. Grafiku najdete na webu Evropské komise:

- **AI GENERATED** pro obsah vytvořený pomocí AI,
- **AI MODIFIED** pro obsah, který byl pomocí AI upraven.

Zdroj: Musím to označit? Praktický průvodce (Česká asociace umělé inteligence ve spolupráci s Legitas)

U zvukového deepfaku, kde nelze spoléhat pouze na vizuální označení, má zaznít slyšitelné upozornění na začátku obsahu.

Obchodní podmínky a AI Act

Zeptali jsme se Legitas: Vyžaduje AI Act v souvislosti s používáním AI obsahu obecnou úpravu VOP, zásad ochrany osobních údajů nebo jiných dokumentů?

„Pokud e-shop používá AI obsah, který vyžaduje označení, nevyžaduje to vůči zákazníkům zvláštní úpravu dokumentů jako VOP nebo zásady zpracování osobních údajů,“ komentuje Lucie Malá, Legal and Public Affairs Manager v ČAUI, právnička v Legitas.

Zajímavější je však podle právničky Lucie Malé situace na marketplace, kde produktové fotografie dodávají prodejci třetích stran:

„Povinnost obsah označit leží na tom, kdo AI k jeho vytvoření použil, tedy na dodavateli, ne na e-shopu, který cizí obsah jen zobrazuje. Přesto je i pro e-shop žádoucí si to ošetřit. Jednak proto, že klamavá produktová fotka může být nekalou obchodní praktikou podle spotřebitelského práva bez ohledu na pravidla o AI a jednak kvůli reputaci. Tady úprava VOP smysl dává, lze v nich na dodavatele přenést povinnost dodávat obsah už s příslušným AI označením, případně na to vyhradit parametr v datovém feedu mezi dodavatelem a platformou. Na základě takového parametru pak může platforma označení k obsahu doplňovat sama – ne proto, že by to byla její povinnost, ale aby bylo označení napříč e-shopem jednotné,“ upřesňuje.

Nejčastější situace, které mohou e-shopy řešit

Pojďme si projít modelové situace. U každé si můžete vyzkoušet rychlý test 3 otázek a zjistit, jestli byste se ohledně označování AI obsahu rozhodli správně.

1. Vzniklo to (nebo bylo upraveno) pomocí AI?

2. Podobá se to existujícím osobám, objektům, místům či událostem?
3. Mohlo by to někomu připadat jako autentický záznam reality?

Pokud si odpovíte třikrát ANO, pak jde s největší pravděpodobností o deepfake a při profesním využití takový AI obsah musíte označit. Pojdme si to otestovat v praxi, dokážete situace vyhodnotit správně?

Produktová fotka s AI pozadím

Modelová situace: Grafik vezme reálnou fotku křesla a pomocí AI vygeneruje nové pozadí, takže vznikne fotorealistický obývací pokoj. Samotné křeslo věrně odpovídá realitě, mění se jen scéna kolem něj.

Zdroj: Musím to označit? Praktický průvodce (Česká asociace umělé inteligence ve spolupráci s Legitas)

Závěr: Typicky nejde o deepfake. Obsah není třeba označovat.

Na co dát pozor a kdy už o deepfake jít může: pokud by AI upravila vzhled nebo vlastnosti prodávaného produktu tak, aby působil lépe, než ve skutečnosti (jiná barva, jiné proporce, jiný materiál). Navíc nesmíte zapomínat ani na pravidla na ochranu spotřebitele, která platí bez ohledu na to, jestli fotku upravila AI nebo grafik v Photoshopu. Produktová fotka nesmí zákazníka klamat v tom, co si reálně kupuje.

Komentuje Lucie Malá, právnička v Legitas:

„Z pohledu ochrany spotřebitele nesmí fotka klamat v tom, co si zákazník koupí. Pokud by ilustrační scéna mohla vzbudit dojem, že se k produktu něco váže (například příslušenství, prostředí), je označení „ilustrační foto“ na místě. Toto jsou „stará“ pravidla, která platí pořád stejně, bez ohledu na použití AI.“

Banner na homepage s AI generovaným člověkem

Modelová situace: Prodáváte na e-shopu jógové podložky a na homepage využijete u letní akce banner s AI vytvořenou ilustrační fotkou ženy cvičící na karimatce. Fotka je celá vygenerovaná AI a žena na ní neexistuje – nejde o konkrétní, rozpoznatelnou skutečnou osobu ani o skutečné místo či událost.

Závěr: Na základě krátkého testu 3 otázek bychom mohli říci, že chybí podmínka podobnosti s existující osobou, objektem nebo událostí. Důležitý ale bude i reklamní kontext a míra stylizace. Proto je nutné každý případ posuzovat individuálně. **Na co si tedy dát pozor?**

Komentuje Lucie Malá, právnička v Legitas:

„Prvek „existující“ se vykládá široce: nemusí jít o konkrétního reálného člověka, stačí, že vygenerovaná osoba vypadá jako někdo, kdo by mohl věrohodně existovat. Argument „žena neexistuje, tedy to není deepfake“ proto neobstojí.“

Kde se to rozhodne, je až čtvrtá podmínka definice deepfaku: zda obsah vyvolává falešný dojem autenticity nebo pravdivosti. A ta je značně kontextová: posuzuje se podle typu obsahu, prostředí a očekávání publika. U generické modelky v jasně reklamním banneru falešný dojem autenticity spíš nevzniká, protože publikum u reklamy neočekává záznam skutečnosti. Zároveň jde ale o hraniční oblast a odborně to není jednoznačné, takže bezpečnější je věc posoudit případ od případu.“

Reklamní banner s AI upraveným člověkem z naší firmy

Modelová situace: Využíváte při produktovém focení lidi, kteří v e-shopu pracují? Fotografie pak ale modifikujete pomocí AI a dojde třeba k úpravě obličeje dotyčného?

Závěr: Jakmile pracujete s podobou konkrétní existující osoby, vstupuje do hry i ochrana osobnosti. **Na co si dát pozor?**

Komentuje Lucie Malá, právnička v Legitas:

„Na užití něčí podoby v reklamě potřebujete souhlas dané osoby, a ten musí pokrývat vše, co se s podobiznou skutečně bude dít, tedy nejen její zachycení a použití v reklamě, ale i to, že bude obličej upraven umělou inteligencí. Souhlas s běžným produktovým focením takovou AI úpravu automaticky nezahrnuje, proto je vhodné na ni myslet výslovně předem.“

AI hlas v reklamním spotu nebo podcastu e-shopu

Co dělat, pokud pomocí AI naklonujete hlas konkrétní reálné osoby (třeba vašeho moderátora nebo influencera, se kterým spolupracujete)? A co když využijete obecný AI hlas, který vám namluví audio obsah?

Závěr: Každý případ posuzujte individuálně. **Na co dát pozor?**

Komentuje Lucie Malá, právnička v Legitas:

„Podobně jako u AI vygenerované modelky ani zde nerozhoduje to, že hlas „neexistuje“. Záleží opět na čtvrté podmínce.“

Nejčastější situace, které mohou e-shopy řešit

Následující tabulka je pouze pracovní pomůcka, která vás může nasměrovat, nad čím v dané situaci přemýšlet. Jednotlivé případy je vždy potřeba posoudit také podle konkrétního provedení a kontextu.

Situace v e-shopu	Pravděpodobný výsledek	Co je důležitá otázka?
Produktový popis vytvořený AI	Typicky neoznačovat	Jde nebo nejde o text ve veřejném zájmu?
Skutečný produkt, AI vytvořené pozadí	Typicky neoznačovat jako deepfake	Odpovídá produkt realitě?
AI vylepšila vzhled nebo vlastnosti produktu	Riziková situace	Zákazník může získat mylnou představu, pozor na ochranu spotřebitele
Banner s fiktivní AI modelkou na karimatce	Záleží na kontextu	Může působit jako autentický záznam reality?
AI hlas konkrétního člověka v reklamním videu	Typicky označit	Klonovaný hlas může působit autenticky
Blogový článek vytvořený AI	Záleží na tématu a kontrole	Ohlídat veřejný zájem. Proběhla lidská kontrola?

Viditelné a technické označení nejsou totéž

V problematice označování AI obsahu se setkáte se dvěma rozdílnými povinnostmi.

Viditelné označení doplňuje ten, kdo obsah profesionálně používá a zveřejňuje, například e-shop. Týká se zejména deepfaků a některých textů ve veřejném zájmu. Zákazník jej musí být schopný vnímat bez dalších nástrojů. Může jít o ikonu, popisek nebo slyšitelné upozornění.

Technické označení zajišťuje poskytovatel AI systému, tedy společnost, která daný nástroj vyvíjí a uvádí na trh. Týká se syntetického textového, obrazového, zvukového a video obsahu a může mít podobu strojově čitelných metadat, digitálního podpisu nebo neviditelného vodoznaku.

Obě vrstvy fungují nezávisle. Pokud nástroj vloží do obrázku technické metadata, **nezbavuje to e-shop povinnosti doplnit viditelné označení, jestliže zveřejněný obrázek naplňuje definici deepfaku.** Nespolehejte tedy na to, že tuto vrstvu za vás vyřeší nástroj, který používáte.

Pro systémy uvedené na trh před 2. srpnem 2026 platí u této technické vrstvy odklad do 2. prosince 2026.

Co si nastavit v e-shopu a marketingovém týmu

1. **Evidujte použití AI.** Ukládejte si informaci, zda AI vytvořila celý obsah, nebo provedla jen dílčí úpravu.
2. **Kontrolujte samotný produkt.** Ověřte, že fotografie věrně zobrazuje jeho skutečný vzhled a vlastnosti.
3. **Rozlišujte generovaný a upravený obsah.** Podle toho můžete použít označení AI GENERATED nebo AI MODIFIED.
4. **Řešte označení už při tvorbě.** Nečekejte až na publikaci banneru nebo spuštění kampaně.
5. **Ptejte se dodavatelů.** U externích grafiků, agentur a poskytovatelů nástrojů si ověřte, kde byla AI použita a zda výstup obsahuje technické označení.
6. **Sporné případy konzultujte.** Především tam, kde AI napodobuje skutečnou osobu nebo mění vzhled produktu.

FAQ: Označování AI obsahu na e-shopu

Musí e-shop označovat produktové popisy vytvořené pomocí AI?

Běžný reklamní slogan nebo produktový popis vytvořený pomocí AI se viditelně označovat nemusí. Označují se ty texty, které informují veřejnost o záležitostech veřejného zájmu a neprošly odpovídající lidskou kontrolou.

Přesto by měl e-shop každý popis před zveřejněním zkontrolovat. Musí odpovídat skutečným vlastnostem produktu a nesmí zákazníka uvádět v omyl.

Musím označit produktovou fotografii, u které AI vytvořila pouze pozadí?

Pokud samotný produkt odpovídá realitě a AI vytvořila pouze nové prostředí, typicky nejde o deepfake. Pořád ale platí, že fotografie jako celek nesmí vyvolat chybnou představu o zboží nebo jeho použití.

Musí se označovat blogové články a návody vytvořené pomocí AI?

Ne automaticky. Rozhoduje, zda jde o text určený k informování veřejnosti o otázkách veřejného zájmu a zda prošel lidskou nebo redakční kontrolou.

U běžného článku s inspirací pro použití produktu bude situace jiná než například u návodu týkajícího se zdraví, bezpečnosti nebo financí. U odborných a citlivých témat proto vždy zajistěte věcnou kontrolu člověkem, který tématu rozumí.

Existuje povinná formulace pro označení vygenerovaného obrázku?

AI Act nestanovuje jedinou povinnou formulaci nebo grafický formát. Označení musí být jasné, rozlišitelné a viditelné při prvním setkání zákazníka s obsahem. Použít lze například doporučené ikony AI GENERATED a AI MODIFIED.

Co musí e-shop řešit u chatbota nebo AI produktového poradce?

Článek 50 AI Actu řeší také situace, kdy člověk komunikuje přímo s AI systémem. Zákazník by měl vědět, že nekomunikuje s člověkem, pokud to není z okolností zřejmé.

E-shop by si měl u dodavatele nástroje ověřit především to, jakým způsobem je zákazník o použití AI informován a kdo odpovídá za jednotlivé části řešení.

<https://blog.shoptet.cz/ai-act-e-shopy>