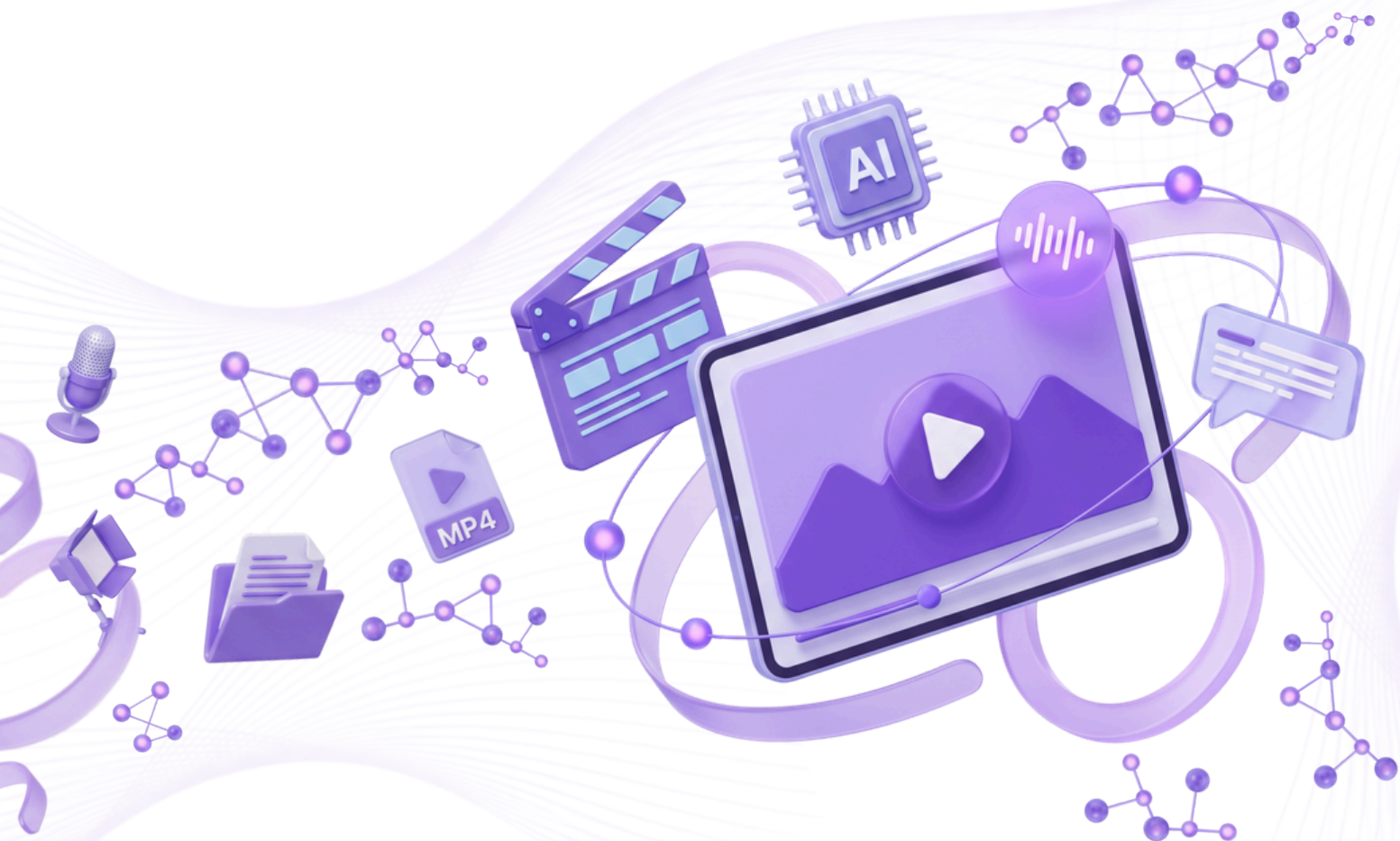




Landscape 2026: Video AI w Polsce

Globalne trendy, prawo i adopcja biznesowa w
zderzeniu z lokalną rzeczywistością rynkową



Przygotowane przez: Ovidia Studio AI | Research Team

Partner Merytoryczny:



Partner Prawny:



| Spis treści

Wstęp Executive Summary	3
1.Krajobraz globalny vs. lokalny	10
2.Przegląd technologii: framework wyboru	16
3.Video AI w polskim biznesie: sektory i zastosowania	29
4.Wyzwania: prawo, etyka i bezpieczeństwo	34
5.Human-in-the-loop	47
6.Dokąd zmierza Video AI	57
Bibliografia	61
Partnerzy	64
Zastrzeżenie prawne / Nota metodologiczna	65

Wstęp

Cyfrowy ekosystem komunikacji osiągnął punkt zwrotny. Wideo przestało być tylko formatem w media miksie, a stało się natywnym językiem organizacji, w którym technologia, dane i sprzedaż zrastają się w jeden proces biznesowy. Obserwujemy już fundamentalną zmianę: od fazy rynkowego entuzjazmu i eksperymentów z wideo AI przechodzimy do twardej, operacyjnej inżynierii procesów marketingowych.

W tym samym czasie skala cyfrowej transformacji zderza się z nową rzeczywistością regulacyjną i jakościową. Masowa produkcja treści generowanych automatycznie rodzi wyzwania związane z autentycznością, bezpieczeństwem środowiska cyfrowego oraz precyzyjnymi wymogami prawnymi, na czele z nowymi regulacjami AI Act, które redefiniują ramy prawne dla twórców i marketerów. W dobie przesytu komunikacyjnego i ryzyka sztucznego ruchu, prawdziwą walutą staje się wiarygodność, odpowiedzialność za jakość oraz realny i mierzalny zwrot z inwestycji.

Celem niniejszego opracowania jest uporządkowanie tej dynamicznej przestrzeni. Pokazujemy w nim, jak skutecznie i bezpiecznie integrować wideo AI ze strategią biznesową, łącząc globalne trendy z twardymi realiami prawnymi i rynkowymi w Polsce. Pragniemy zaprezentować możliwie kompleksowy obraz sektora, którego transformacja - napędzana sztuczną inteligencją i nowymi regulacjami - coraz silniej kształtuje całą gospodarkę cyfrową, daleko wykraczając poza ramy standardowej komunikacji.



Maciej Hoffmann
CEO, Ovidia Studio AI

Executive Summary

Wideo przestaje być traktowane jako kosztowny, jednorazowy asset produkcyjny, a zaczyna funkcjonować jako skalowalny zasób operacyjny. Rozwój technologii wideo AI prowadzi do istotnej zmiany modelu produkcji treści, a proces generowania materiałów wideo ulega znacznemu skróceniu, co umożliwia przejście z modelu kampanijnego do modelu ciągłej, zróżnicowanej produkcji contentu. Według McKinsey dyrektorzy studyni oczekują nawet 80-90% wzrostu efektywności w obszarach VFX i tworzenia zasobów 3D¹.

W praktyce oznacza to transformację sposobu działania organizacji: od tworzenia ograniczonej liczby materiałów do systemowego generowania treści wideo dostosowanych do wielu kanałów komunikacji, segmentów odbiorców i kontekstów dystrybucji. Wideo staje się formatem podstawowym w komunikacji cyfrowej, a nie jej uzupełnieniem. Potwierdza to fakt, że wideo wskazywane jest jako preferowany format treści w social mediach przez 59% polskich użytkowników według IAB Polska, niemal dwukrotnie więcej niż treści tekstowe czy relacje, przy czym wśród najmłodszych grup wiekowych dominacja wideo jest absolutna, bo aż 73%². Trend ten jest zbieżny z danymi globalnymi, gdzie według raportu Wyzowl 82% marketerów deklaruje pozytywny ROI z działań wideo - przy czym badanie obejmuje środowisko już aktywnie korzystające z wideo marketingu³.

Globalnie zmiana ta jest jeszcze bardziej widoczna. Aż 88,3% marketerów wskazuje, że koszt produkcji wideo przy użyciu AI wynosi mniej niż 30% budżetu tradycyjnego (co oznacza oszczędności na poziomie minimum 70%), z czego niemal połowa (47,1%) szacuje te koszty na poziomie poniżej 10% tradycyjnej stawki⁴. Dzięki temu firmy, które wcześniej mogły pozwolić sobie na 2-4 kampanie rocznie, budują teraz biblioteki kilkuset zróżnicowanych materiałów generowanych w sposób ciągły.

¹How AI could reinvent film and TV production, McKinsey & Company, 2025

²Polacy w social mediach, IAB Polska, 2026

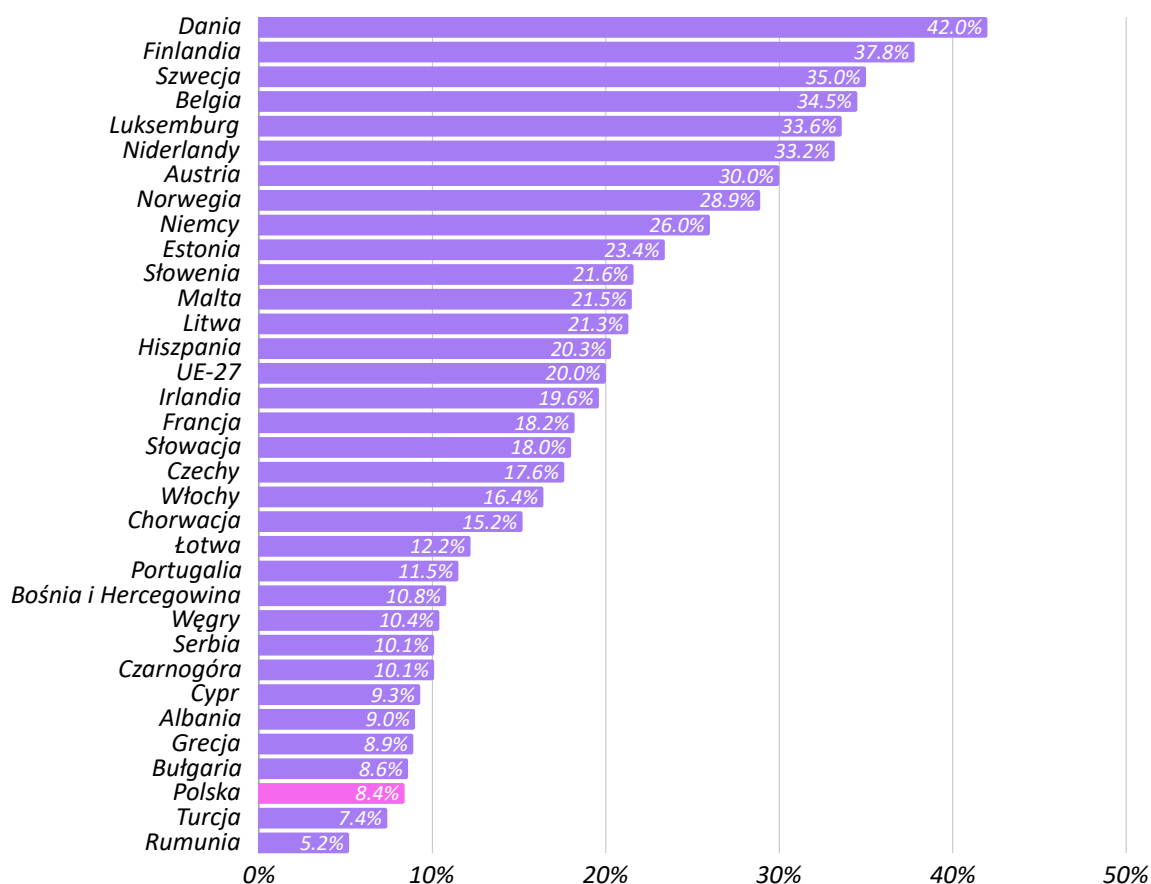
³Video Marketing Statistics 2026, Wyzowl, 2026

⁴Video Production Cost in 2026: AI vs. Professional, Goodfirms Survey of 100+ Marketers, 2026

Polski rynek charakteryzuje się wyraźną dysproporcją pomiędzy poziomem wykorzystania narzędzi AI przez użytkowników indywidualnych a ich implementacją na poziomie organizacyjnym. Znaczna część pracowników korzysta z narzędzi generatywnych w sposób nieformalny, a zjawisko Shadow AI obejmuje według danych Gartnera aż 69% badanych organizacji, w których liderzy IT wiedzą lub podejrzewają, że pracownicy używają nieautoryzowanych narzędzi AI¹. Jednocześnie jedynie 8,7% polskich przedsiębiorstw korzystało z co najmniej jednej technologii AI, według danych Głównego Urzędu Statystycznego za 2025 rok².

Dla porównania, według danych Eurostatu za 2025 rok odsetek firm stosujących AI wynosił w Polsce 8,4%, w Danii 42%, w Finlandii 37,8%, a średnia unijna wynosiła 20%³. Polska luka adopcyjna jest więc realnym zjawiskiem strukturalnym, a nie jedynie kwestią dostępu do narzędzi. Kluczowym wyzwaniem jest zdolność do integracji AI z procesami operacyjnymi oraz zarządzania nią w sposób systemowy. Organizacje, które jako pierwsze zbudują spójne modele wykorzystania wideo AI, będą w stanie szybciej przekształcić rozproszone kompetencje w uporządkowane procesy produkcji treści o wymiernej wartości biznesowej.

Wskaźnik adopcji technologii AI w firmach



Źródło: Enterprises using AI technologies, Eurostat, 2025

¹ Gartner Identifies Critical GenAI Blind Spots That CIOs Must Urgently Address, Gartner, 2025

² Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r., GUS, 2025

³ 20% of EU enterprises use AI technologies, Eurostat, 2025

Wraz z dojrzewaniem rynku rośnie znaczenie jakości, bezpieczeństwa oraz zgodności regulacyjnej w wykorzystaniu technologii generatywnych. Wideo AI przestaje funkcjonować jako narzędzie eksperymentalne, a zaczyna być wdrażane jako element środowiska technologicznego klasy enterprise. Kluczowe znaczenie ma zdolność do orkiestracji narzędzi takich jak Sora, Runway Gen-4 czy HeyGen w ramach spójnych procesów produkcyjnych.

Jednocześnie rośnie znaczenie funkcji Legal, IT oraz Data Governance, które współtworzą ramy bezpiecznego wykorzystania technologii generatywnych w obliczu wielopoziomowego systemu sankcji AI Act¹. W całym opracowaniu przyjmujemy spójny próg z art. 99 AI Act: najwyższa sankcja za naruszenie zakazanych praktyk AI z art. 5 wynosi do 35 mln EUR albo 7% globalnego rocznego obrotu, w zależności od tego, która wartość jest wyższa. Dla wielu pozostałych obowiązków próg wynosi do 15 mln EUR albo 3% globalnego obrotu. W obliczu tych regulacji compliance przestaje być zagadnieniem wyłącznie prawnym, a staje się kompetencją operacyjną i strategiczną każdej organizacji produkującej treści syntetyczne.

Przejsie od etapu luźnych eksperymentów do pełnej integracji korporacyjnej wymaga przedefiniowania procesów i technologii. Wprowadzenie narzędzi generatywnych wiąże się z ich integracją z systemami ERP i CRM oraz przejściem na scentralizowane platformy zarządzania tokenami. Współczesna produkcja opiera się na łączeniu wyspecjalizowanych modeli, gdzie poszczególne rozwiązania odpowiadają za kreację fotorealistycznych przestrzeni, kinetykę obiektów, ruch kamery, obsługę cyfrowych awatarów oraz lokalizację. Całość spajana jest w jeden ciąg produkcyjny za pomocą warstwy middleware.

Równolegle działają Data Governance i IT chronią zasoby firmy, zapobiegając wykorzystywaniu poufnych danych i własności intelektualnej do trenowania publicznych modeli. Z kolei wysokie sankcje finansowe wymuszają wdrożenie zasady compliance by design oraz technicznego znakowania treści, takich jak niewidoczne znaki wodne i standardy C2PA.

Zmiany te kształtują nową matrycę odpowiedzialności, w której inżynieria promptu, nadzór autorski i audyt etyczny stają się codziennością producentów oraz reżyserów syntetycznego wideo.

¹Regulation (EU) 2024/1689 - Artificial Intelligence Act, European Parliament, 2024

Istotne statystyki (Polska 2024-2026)

+505,4% - wzrost liczby zleceń z zakresu wideo generatywnego w ujęciu rocznym (Freelancehunt, analiza 3 809 zleceń, Q4 2024 vs Q4 2025) - dane odzwierciedlają aktywność na platformie freelancerskiej¹

→ Zapotrzebowanie na produkcję wideo z udziałem AI wzrosło w Polsce ponad sześciokrotnie w ciągu jednego roku.

1,83 mld zł - wartość rynku reklamy wideo online w Polsce w 2024 roku, wzrost o 44% rok do roku²

→ W 2024 roku rynek reklamy wideo online w Polsce wzrósł 15 razy szybciej niż cała polska gospodarka.

10,9 mld zł - wartość całego polskiego rynku reklamy cyfrowej w 2025 roku, wzrost o 14,6% rok do roku³

→ To pokazuje skalę całego „tortu” reklamowego w Polsce, z którego wideo AI odgryza coraz większy kawałek.

13% CAGR - prognozowany wzrost przychodów z reklamy wideo w Polsce w latach 2025-2029⁴

→ Przy takim tempie wzrostu wydatki na reklamę wideo mogą podwoić się w nieco ponad pięć lat.

8,7% - odsetek polskich firm korzystających z co najmniej jednej technologii AI⁵

→ Innymi słowy: 1 na 11 polskich firm faktycznie zaczęła korzystać z AI - reszta wciąż się zastanawia lub działa po omacku.

58% - odsetek pracowników w Polsce, którzy nie znają pojęcia zjawiska deepfake⁶

→ To wskaźnik niskiej świadomości, a nie oddzielna kategoria podatności. Osobne pytanie badawcze pokazuje praktyczną trudność oceny materiału: 30% badanych uznało treści AI za autentyczne, a 29% nie potrafiło ocenić ich autentyczności.

+56% - średnia premia płacowa specjalistów posiadających kompetencje AI względem osób bez tych umiejętności⁷

→ Nauka promptowania i obsługi narzędzi AI to dziś jedna z najbardziej opłacalnych inwestycji we własną karierę zawodową.

¹Dynamika popytu na usługi sztucznej inteligencji, Freelancehunt, 2026

²Raport strategiczny Internet 2024/2025, IAB Polska, 2025

³Badanie IAB Polska/PwC AdEx, 2026

⁴Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, PwC Polska, 2025

⁵Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r., GUS, 2025

⁶Cyberportret polskiego biznesu 2025, ESET/DAGMA, 2025

⁷2025 Global AI Jobs Barometer, PwC, 2025

Koszt nieudanego wdrożenia: ryzyko, którego nie można lekceważyć

Wideo AI niesie ze sobą znaczny potencjał, ale również realne ryzyko nieudanego wdrożenia. Organizacje, które wchodzą w tę transformację bez przemyślanej strategii, mogą napotkać na trzy rodzaje strat. Po pierwsze, stratę finansową: budżety przeznaczone na narzędzia, szkolenia i pilotaże mogą zostać zmarnowane, gdy brak jasno określonego właściciela procesu lub spójnej polityki użycia AI może prowadzić do chaosu narzędziowego i paraliżu decyzyjnego.

Po drugie, stratę wizerunkową: materiały generowane bez odpowiednich procedur brand safety mogą trafić na rynki z błędnymi informacjami produktowymi, nieodpowiednimi treściami lub bez wymaganego w konkretnych okolicznościach oznaczenia „Wygenerowano przez AI” lub podobnego¹. Po trzecie, stratę kapitału ludzkiego: pracownicy kreatywni, którzy czują się pominięci lub zagrożeni wdrożeniem AI realizowanym odgórnie i bez komunikacji, mogą odchodzić lub aktywnie opierać się zmianom. Dlatego też sukces transformacji wideo AI zależy nie tylko od wyboru właściwego narzędzia, lecz od jakości zarządzania zmianą, przejrzystości celów i gotowości organizacji do nauki na błędach. Opracowanie konsekwentnie opisuje scenariusze sukcesu - wiedza o tym, co może pójść nie tak, również jest częścią dojrzałego planowania.

Model dojrzałości wideo AI: gdzie jest Twoja organizacja?

Choć większość organizacji zna ogólne modele dojrzałości AI, specyfika produkcji wideo wymaga odrębnej mapy diagnoz. Można wyróżnić cztery etapy dojrzałości organizacyjnej w obszarze wideo AI.

Model dojrzałości wideo AI

Etap	Charakterystyka
Etap I. Eksperymentator	Charakteryzuje się tym, że poszczególni pracownicy używają narzędzi AI indywidualnie, bez wewnętrznych procedur i polityk. Wideo AI istnieje w organizacji jako zjawisko oddolne, często niewidoczne dla zarządu.
Etap II. Pilot	Oznacza, że dział marketingu lub IT realizuje ograniczony projekt z jasno określonym celem i budżetem, ale bez skalowalnego modelu operacyjnego.
Etap III. Integrator	To moment, gdy wideo AI wchodzi do stosu technologicznego organizacji: istnieją procedury zatwierdzania treści, zasady brand safety, polityki RODO i wewnętrzne standardy jakości.
Etap IV. Orkiestrator	To poziom, na którym organizacja prowadzi wielomodelowe potoki produkcji wideo zintegrowane z systemami CRM, PIM i ERP, a wytwarzanie treści jest w pełni zautomatyzowane i mierzalne.

Źródło: Opracowanie własne, Ovidia Studio AI, 2025-2026

¹Transparency obligations under Article 50 of the AI Act, Komisja Europejska, 2026

Luka adopcyjna się domyka - ale tempo ma znaczenie

Polska pozostaje poniżej poziomu adopcji AI obserwowanego w części państw UE¹. Dane platformy Freelancehunt za 2025 rok wskazują na wyraźne przyspieszenie: liczba zleceń dotyczących wideo AI wzrosła o 505,4% w IV kwartale 2025 roku względem IV kwartału 2024 roku, a firmy mogą przechodzić z fazy eksperymentów do fazy systemowej integracji². Istotne mogą być dwa mechanizmy.

Po pierwsze, presja konkurencyjna - gdy jeden gracz w branży wdraża wideo AI i zaczyna produkować treści szybciej i taniej, konkurenci mogą reagować.

Po drugie, rosnąca dostępność narzędzi klasy enterprise także dla MŚP może sprawiać, że bariera wejścia spada. Jeśli trend ten utrzyma się, Polska może stopniowo zmniejszać dystans wobec państw nordyckich. Jednak tempo ma strategiczne znaczenie - firmy, które zbudują kompetencje i procesy dziś, mogą uzyskać przewagę operacyjną nad tymi, które wejdą w transformację później. Domykanie luki to nie proces automatyczny - to wynik decyzji podejmowanych teraz.

W kontekście powyższych zmian rynkowych kluczowe staje się również monitorowanie wskaźników efektywności operacyjnej oraz precyzyjne planowanie długofalowych budżetów technologicznych.

Organizacje, które skutecznie integrują generatywne wideo w swoich strukturach, odnotowują nie tylko skrócenie czasu potrzebnego na przygotowanie kampanii marketingowych, ale także głęboką optymalizację kosztów stałych związanych z tradycyjną produkcją filmową. Przekłada się to bezpośrednio na wzrost elastyczności biznesowej, szybsze reagowanie na zmieniające się trendy konsumenckie oraz budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej w starciu z rynkami zachodnimi.

Warto również zauważyć, że transformacja ta wymusza redefiniowanie tradycyjnych ról wewnątrz zespołów kreatywnych i marketingowych. Specjaliści ds. komunikacji coraz częściej muszą łączyć kompetencje artystyczne ze znajomością narzędzi algorytmicznych, zasad prompt engineeringu oraz bieżących ram prawnych.

Systematyczne podnoszenie kwalifikacji personelu, tworzenie wewnętrznych procedur bezpieczeństwa danych oraz bliska współpraca na linii działu biznesowe - IT stają się fundamentem, bez którego pełne wykorzystanie potencjału syntetycznego wideo w warunkach korporacyjnych byłoby mocno ograniczone.

¹Enterprises using AI technologies, Eurostat, 2025

²Dynamika popytu na usługi sztucznej inteligencji, Freelancehunt, 2026

1. Krajobraz globalny vs. lokalny

Wniosek kluczowy

Rynek globalny rośnie bardzo dynamicznie. Polska pozostaje rynkiem o niższym poziomie adopcji AI niż część liderów europejskich, ale z wysokim potencjałem wzrostu i unikalną dynamiką w sektorze MŚP.



Tomasz Kołtuniak,
Head of Operations,
Ovidia Studio AI

Komentarz

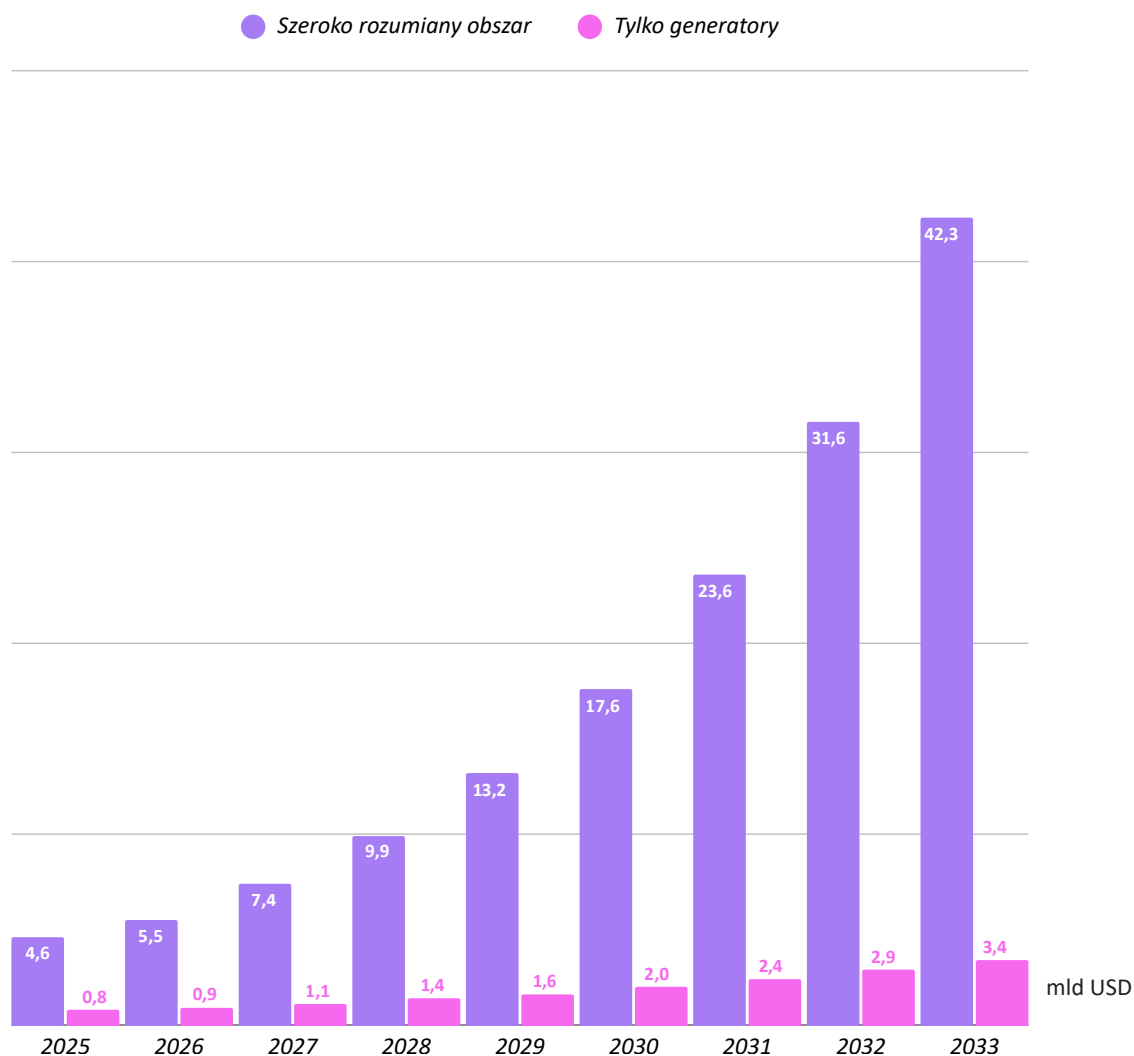
Z perspektywy operacyjnej największym wyzwaniem wideo AI nie jest już dostęp do technologii, lecz zdolność organizacji do przełożenia jej możliwości na powtarzalny i skalowalny proces produkcyjny. Polski rynek znajduje się w momencie przejścia od eksperymentowania z AI do jego praktycznego wdrażania. Firma może dziś szybko wygenerować pojedynczy materiał, ale znacznie trudniejsze jest stworzenie pipeline'u, który pozwala regularnie produkować dziesiątki materiałów przy zachowaniu jakości, terminowości, spójności marki i kontroli kosztów.

Dlatego przewagę rynkową zyskają nie te organizacje, które testują najwięcej technologii, lecz te, które najlepiej zorganizują workflow, kompetencje, kontrolę jakości i koszty produkcji. Przy szybkim rozwoju modeli kluczowa będzie również elastyczność, możliwość wymiany technologii bez przebudowy całego procesu. W najbliższych latach wideo AI będzie więc przechodzić od „narzędzia” do elementu infrastruktury produkcyjnej. Dla polskich firm oznacza to szansę na konkurowanie nie skalą własnych modeli, lecz szybkością wdrażania technologii i efektywnością jej wykorzystania. Najważniejsze pytanie nie brzmi już: „Czy możemy wykorzystać AI do produkcji wideo?”, ale: „Czy potrafimy zbudować proces, który pozwoli wykorzystać tę technologię szybciej i efektywniej niż konkurencja?”

Perspektywa globalna: Gdzie jesteśmy w 2026 roku

Globalny rynek AI wideo - rozumiany szeroko jako obejmujący analitykę, edycję i generowanie - przekroczył 4,6 mld USD w 2025 roku według Grand View Research¹. W węższym ujęciu, obejmującym wyłącznie generatory wideo, segment ten szacowany jest na ok. 946 mln USD w 2026 roku - przy czym obie liczby dotyczą różnych definicji rynku². Dla porównania, jeszcze w 2022 roku cały segment generatywnych mediów wideo był praktycznie nieobecny w kategoriach inwestycyjnych.

Prognozowana dynamika wzrostu wartości obszaru Video AI



Źródło: Grand View Research, 2026

¹AI Video Market (2026-2033), Grand View Research, 2026

²AI Video Generator Market (2026-2033), Grand View Research, 2026

Stany Zjednoczone pozostają liderem innowacji i adopcji. Według PitchBook inwestycje VC w spółki AI osiągnęły w 2025 roku 243,9 mld USD i odpowiadały za ponad połowę globalnej wartości transakcji VC¹. Dolina Krzemowa produkuje co miesiąc nowe startupy oferujące wyspecjalizowane modele wideo, od narzędzi do generowania reklam produktowych takich jak Captions AI czy Waymark po platformy do syntezy postaci cyfrowych jak Synthesia i HeyGen. Szybkość iteracji jest bezprecedensowa: między zapowiedzią pierwszej Sory w 2024 roku a premierą Sory 2 w 2025 roku minęło kilkanaście miesięcy, a jakość generowanego wideo zmieniła się fundamentalnie².

Azja, przede wszystkim Chiny, stała się równoległym centrum innowacji. Modele takie jak Kling V2, Hailuo czy Wan Video (Alibaba) wykazują charakterystyki techniczne porównywalne z zachodnimi odpowiednikami, a w niektórych zastosowaniach, zwłaszcza w generowaniu realistycznego ruchu postaci, często je przewyższają.

Europa wciąż pozostaje w tyle pod względem tworzenia fundamentalnych modeli, lecz wyróżnia się w dwóch obszarach: regulacjach, gdzie AI Act stanowi globalny precedens prawny, oraz aplikacjach niszowych w medycynie, edukacji i prawie.

Dynamika rynku w Polsce: „Wielka Mijanka”

Rozwiązania oparte na AI stanowiły w 2025 roku kilka procent wartości polskiego rynku IT według PMR Market Experts, mimo wysokiego poziomu deklarowanej adopcji³. Prognozy wskazują na trzykrotny wzrost udziału AI w krajowym rynku IT do 2031 roku. W 2026 roku rynek przechodzi z fazy entuzjazmu technologicznego do fazy twardej kalkulacji biznesowej, a 51% średnich i dużych firm deklaruje, że AI realnie działa i przynosi im korzyści⁴. W Polsce obserwujemy zjawisko, które można opisać jako „Wielka Mijanka”, czyli wyższą dynamikę liczby zleceń na wideo AI niż na grafikę AI. Wynika to z algorytmicznej rzeczywistości mediów społecznościowych: największe platformy społecznościowe intensywnie rozwijają formaty wideo, zwiększając ich znaczenie w komunikacji marek. Firmy coraz powszechniej rozumieją, że brak ruchomego obrazu oznacza cyfrową nieobecność.

¹AI/ML Investment Landscape, PitchBook, 2026

²Sora 2 is here, OpenAI, 2025

³Rynek sztucznej inteligencji w Polsce 2026, PMR Market Experts, 2026

⁴Jak polskie firmy wdrażają AI? EY Polska, 2026

Sukcesy polskiej myśli technologicznej w wideo AI

Polska ma przykłady firm budujących globalną pozycję w obszarze generatywnej AI. ElevenLabs, firma założona przez dwóch polskich przedsiębiorców, osiągnęła w 2026 roku wycenę 11 mld USD i otworzyła centrum R&D w Warszawie.

Platforma ElevenCreative obsługuje już kilkadziesiąt języków, a ElevenLabs zakończyło 2025 rok z ARR przekraczającym 330 mln USD¹.

Z kolei Ingenix, warszawski startup z sektora medycznego, zabezpieczył 9 mln EUR od funduszy Inovo.vc, OTB Ventures oraz International Finance Corporation z Grupy Banku Światowego na rozwój multimodalnego modelu AI symulującego wyniki badań klinicznych, co pokazuje, że polskie kompetencje w przetwarzaniu złożonych danych są doceniane przez globalne fundusze VC².

Polska specjalizacja: dlaczego audio i mowa, nie wideo?

Sukcesy ElevenLabs i Ingenix nie są przypadkowe - wskazują na głębszy wzorec specjalizacji polskiego ekosystemu AI. Polska od lat buduje jedną z najsilniejszych w Europie tradycji akademickich w przetwarzaniu języka naturalnego i lingwistycę obliczeniowej.

Ośrodki takie jak Politechnika Warszawska, Uniwersytet Wrocławski i Instytut Podstaw Informatyki PAN kształcą pokolenia inżynierów głęboko zakorzenionych w modelowaniu mowy i języka. Efektem jest naturalny przepływ talentów do firm zajmujących się syntezą mowy, dubbingiem i wielojęzycznym NLP, a nie do obszaru generowania wideo, który wymaga odmiennego profilu kompetencji: grafiki obliczeniowej, przetwarzania sygnału wizualnego i dużej infrastruktury GPU.

To rozróżnienie ma praktyczne konsekwencje: polskie startupy Audio AI mają realne szanse na globalne skalowanie (co udowodnił ElevenLabs), podczas gdy budowa rodzimego, konkurencyjnego modelu generowania wideo wymagałaby inwestycji infrastrukturalnych i kapitałowych rzadko dostępnych poza USA i Chinami. Rozumienie tej specjalizacji pozwala na świadomy rozwój lokalnego ekosystemu - zamiast naśladować liderów, Polska może umacniać swój naturalny obszar przewagi.

¹ElevenLabs raises \$500M Series D at \$11B valuation, ElevenLabs, 2026

²OTB invests in Ingenix, OTB Ventures, 2025

Perspektywa regionalna: Polska na tle Czech i Węgier

Porównując adopcję AI w Polsce z liderami nordyckimi, warto jednak również spojrzeć na region Europy Środkowej, gdzie struktura gospodarcza jest znacznie bliższa polskiej rzeczywistości. Czechy i Węgry, podobnie jak Polska, opierają się w dużej mierze na sektorze produkcyjnym, usługach dla biznesu i silnym MŚP, co tworzy podobny profil potrzeb i barier dla wdrożeń AI.

Choć szczegółowe dane porównawcze dla tego regionu są trudno dostępne, obserwacje rynkowe wskazują, że Polska wyprzedza sąsiadów w zakresie dojrzałości ekosystemu startupowego AI i poziomu inwestycji VC, choć Czechy wykazują wyższą dojrzałość regulacyjną i wyższy odsetek przedsiębiorstw z formalną polityką AI.

Wnioski są dwojakie.

Po pierwsze, luka wobec Danii i Finlandii jest strukturalna i nie zostanie wypełniona przez samo tempo adopcji - wymaga zmian systemowych w edukacji i finansowaniu badań.

Po drugie, w perspektywie regionalnej Polska jest w pozycji naturalnego lidera, który może wyznaczyć standardy adopcji wideo AI dla całego regionu - i to jest bardziej realistyczny i strategicznie wartościowy cel w horyzoncie najbliższych trzech do czterech lat.

Algorytmy jako katalizator: mechanizm „Wielkiej Mijanki”

Wzrost popytu na usługi wideo AI rok do roku nie jest przypadkowy ani nie wynika wyłącznie z dojrzwania technologii. Kluczowym katalizatorem były zmiany w algorytmach dystrybucji treści obserwowane na czołowych platformach mediów społecznościowych od początku 2025 roku - platformy nie komunikują formalnie zmian algorytmicznych, jednak ich efekty były szeroko dokumentowane i komentowane przez branżę marketingową.

Firmy, które nie dostarczyły wideo, odczuły bezpośredni spadek zasięgu i wzrost kosztu pozyskania klienta - nawet bez zmian w budżetach reklamowych. To wyjaśnia, dlaczego przełom nastąpił właśnie teraz, a nie rok wcześniej: wcześniejsze modele wideo AI były dostępne, ale brak algorytmicznej presji sprawiał, że grafiki statyczne wciąż dostarczały porównywalny ROI.

Zmiana algorytmów odwróciła ten układ sił i sprawiła, że wideo przestało być opcją, a stało się koniecznością. Dla organizacji planujących strategię content marketingu kluczowy wniosek jest prosty: decyzja o tym, kiedy wejść w produkcję wideo AI, jest coraz mniej pytaniem o gotowość technologiczną, a coraz bardziej pytaniem o presję rynkową, która już działa.

Rynek pracy jako czynnik przyspieszający: niedobory talentów w sektorze kreatywnym

Debata o adopcji wideo AI w Polsce koncentruje się zazwyczaj na kwestiach technologicznych i regulacyjnych. Tymczasem jednym z najmocniejszych i najrzadziej analizowanych motorów wdrożeń jest sytuacja na rynku pracy. Polska od lat notuje jedno z najniższych wskaźników bezrobocia w Unii Europejskiej, a sektor kreatywny - graficy, producenci wideo, copywriterzy i specjaliści od content marketingu - należy do grup o najwyższym niedoborze talentów.

Znalezienie doświadczonego producenta wideo w Polsce zajmuje dziś średnio dłużej niż rok wcześniej, a oczekiwania płacowe specjalistów rosną szybciej niż PKB. W kontraście do tego wideo AI pozwala jednoosobowemu teamowi marketingowemu generować liczbę materiałów, która wcześniej wymagała kiluosobowej ekipy. Ta różnica ma wymierne konsekwencje budżetowe. Dla kontrastu, w Niemczech, gdzie bezrobocie w sektorze kreatywnym jest wyższe, a rynek pracy mniej napięty, ekonomiczna presja na adopcję AI jako substytutu zasobu ludzkiego jest odpowiednio niższa. Innymi słowy: polska specyfika rynku pracy nie spowalnia adopcji wideo AI - wręcz przeciwnie, działa jako jeden z jej najsilniejszych akceleratorów.

Chiński ekosystem wideo AI: szansa czy ryzyko dla polskich firm?

Modele takie jak Kling V2, Hailuo czy Wan Video są już dostępne dla polskich firm i agencji - często w cenach istotnie niższych od zachodnich odpowiedników, przy porównywalnej lub wyższej jakości w wybranych zastosowaniach. To brzmi jak oczywista wygrana, ale kryje kilka poważnych ryzyk.

Pierwsze dotyczy warunków licencyjnych: są one zmienne w czasie i wymagają monitorowania. Prawo właściwe i warunki licencyjne różnią się między platformami i w niektórych przypadkach zawierają klauzule przyznające dostawcy szerokie prawa do używania wygenerowanych treści. W praktyce oznacza to, że materiał wygenerowany przez chiński model może być potencjalnie użyty przez platformę do dalszego trenowania lub komercyjnych celów - co może być nieakceptowalne dla części klientów enterprise z branży finansowej, farmaceutycznej czy obronnej.

Drugie ryzyko dotyczy danych trenujących: brak transparentności w zakresie tego, na jakich materiałach wytrenowano chińskie modele, tworzy niepewność prawną w kontekście prawa autorskiego - zwłaszcza przy użyciu komercyjnym. Trzecie ryzyko ma charakter geopolityczny: uzależnienie infrastruktury produkcji treści od dostawców z jurysdykcji objętej innymi normami ochrony danych może okazać się problematyczne w przypadku audytów lub zmian regulacyjnych.

Rekomendacja dla firm enterprise: chińskie modele mogą być sensownym wyborem dla treści wewnętrznych lub eksperymentalnych, produkcja materiałów komercyjnych z udziałem danych klientów powinna opierać się na modelach z jasną jurysdykcją i transparentnymi warunkami użytkowania.

2. Przegląd technologii: framework wyboru

Wniosek kluczowy

Rynek narzędzi AI do tworzenia wideo zmienia się bardzo szybko. Trwałą przewagą zapewnia zdolność organizacji do oceniania każdego nowego narzędzia według stałych kryteriów: dopasowania do konkretnego przypadku użycia, zgodności z wymogami regulacyjnymi, rzeczywistego modelu kosztowego, stabilności dostawcy oraz gotowości językowej. Organizacja, która opanuje ten framework, będzie mogła wymieniać narzędzia bez zakłócania procesu produkcji.

Komentarz



Jakub Kołodziejczyk,
AI Workflow Lead,
Ovidia Studio AI

W 2026 roku zadawanie pytania o to, które narzędzie do wideo AI jest „najlepsze”, stanowi fundamentalny błąd poznawczy - cykl życia platform mierzy się obecnie w miesiącach, a nie latach.

W dynamicznie zmieniającym się środowisku technologicznym przewaga rynkowa nie wynika z przywiązania do konkretnego oprogramowania. Znacznie ważniejsza jest dojrzałość w trzech obszarach: powtarzalności procesów produkcyjnych, kontroli kosztów inferencji oraz odpowiedniego governance’u prawnego.

Poszczególne narzędzia można z czasem swobodnie wymieniać, bez konieczności podporządkowywania się. Kluczowe jest natomiast budowanie stabilnej architektury procesowej, która powinna być rozwijana z myślą o długim okresie.

Ostateczny sukces zależy więc od tego, jak skutecznie organizacja potrafi włączyć generatywne przepływy pracy do już funkcjonujących systemów ERP, CRM i PIM. Same aplikacje należy traktować przede wszystkim jako wymienne elementy technologiczne, a nie jako fundament całego modelu działania.

Dlaczego wybór narzędzia jest decyzją strategiczną, nie techniczną

Organizacje wchodzące w wideo AI często popełniają powtarzalny błąd: traktują wybór narzędzia jako decyzję techniczną - porównują funkcje, ceny i benchmarki, a następnie wdrażają zwycięzcę rankingu. W praktyce narzędzie to najmniej trwały element całego systemu produkcji treści. Modele są zastępowane nowszymi wersjami co kilka miesięcy, dostawcy zmieniają cenniki, a startupy są przejmowane lub zamykane.

Trwałe są natomiast trzy rzeczy: proces produkcji, kompetencje zespołu i kryteria oceny jakości. Organizacja, która zbudowała te trzy elementy wokół konkretnego narzędzia, jest narażona na poważne zakłócenia operacyjne przy każdej zmianie rynkowej. Organizacja, która zbudowała je wokół zasad i kategorii zastosowań, może wymieniać narzędzia bez zatrzymywania produkcji. To rozróżnienie ma bezpośrednie konsekwencje budżetowe. Szkolenie zespołu z obsługi konkretnego narzędzia to inwestycja, która może stać się bezużyteczna w ciągu roku. Szkolenie zespołu z rozumienia kategorii zastosowań, kryteriów oceny jakości i zarządzania pipeline'em produkcji - to inwestycja, która procentuje niezależnie od zmian rynkowych.

Model dojrzałości organizacyjnej: czy organizacja jest gotowa na wideo AI

Zanim padnie pytanie „które narzędzie wybrać”, powinno paść pytanie wcześniejsze: czy organizacja ma strukturę pozwalającą na odpowiedzialne wdrożenie jakiegokolwiek narzędzia z tej kategorii. Wybór najlepszego dostępnego narzędzia w organizacji nieprzygotowanej strukturalnie kończy się tym samym rezultatem co wybór narzędzia słabego - zatrzymanym lub wycofanym wdrożeniem, tyle że po poniesieniu wyższych kosztów.

Gotowość organizacyjną można ocenić w czterech obszarach, niezależnie od branży i wielkości organizacji.

Governance i odpowiedzialność decyzyjna - czy istnieje jednoznacznie wskazana osoba lub funkcja odpowiedzialna za zatwierdzanie materiału wygenerowanego przez AI przed publikacją, czy istnieją pisemne wytyczne brand safety określające, jakie treści i konteksty są niedopuszczalne oraz czy proces zatwierdzania jest udokumentowany w sposób odtwarzalny.

Gotowość prawna i compliance - czy dział prawny lub zewnętrzny doradca prawny ma zdefiniowaną procedurę i przepustowość czasową do przeglądu umów z dostawcami narzędzi AI, czy organizacja rozumie swoją klasyfikację i obowiązki wynikające z AI Act w kontekście planowanych zastosowań oraz czy istnieje ustalony sposób oznaczania treści syntetycznych zgodny z wymogami regulacyjnymi¹.

Proces i dokumentacja - czy istnieje standardowy sposób dokumentowania użytych promptów, narzędzi i wersji modeli dla każdego opublikowanego materiału oraz czy dokumentacja ta jest przechowywana w sposób umożliwiający odtworzenie procesu decyzyjnego przy ewentualnej kontroli lub roszczeniu².

¹Regulation (EU) 2024/1689, Parlament Europejski, 2024

²Artificial Intelligence Risk Management Framework, NIST, 2024

Kompetencje zespołu - czy w organizacji istnieje choćby jedna osoba z praktycznym doświadczeniem oceny jakości materiału generowanego przez AI oraz czy zespół rozumie różnicę między oceną materiału pod kątem estetycznym a oceną pod kątem ryzyka (halucynacje, naruszenia IP, niezgodność z marką). Organizacja, która nie potrafi udzielić twierdzącej odpowiedzi na większość powyższych pytań, powinna w pierwszej kolejności zbudować te struktury - równoległe z pilotażowym wdrożeniem najprostszego możliwego use case'u, a nie zamiast niego. Traktowanie gotowości organizacyjnej jako etapu „do zrobienia później, po wyborze narzędzia” jest jedną z powtarzalnych przyczyn, dla których pilotaże wideo AI utykają na etapie akceptacji prawnej, mimo poprawnie dobranego narzędzia.

Architektura rynku: warstwy ekosystemu

Rynek narzędzi wideo AI nie jest jednorodnym zbiorem konkurujących produktów - jest wielowarstwową architekturą, w której każda warstwa pełni odrębną funkcję. Zrozumienie tej struktury jest warunkiem koniecznym do sensownego porównywania narzędzi, które pozornie robią to samo.

Warstwa pierwsza: modele fundacyjne - duże modele generatywne trenowane na ogromnych zbiorach danych, tworzące surowe wyjście wideo z tekstu, obrazu lub innych mediów. To warstwa najdroższa w budowie i najbardziej kapitałochłonna - dostępna komercyjnie przez kilku globalnych graczy.

Warstwa druga: platformy aplikacyjne - produkty SaaS zbudowane na modelach fundacyjnych, dodające interfejs użytkownika, workflow, zarządzanie projektami i integracje. To warstwa, z którą większość organizacji ma bezpośredni kontakt. Charakteryzuje się najwyższą dynamiką zmian - nowe platformy pojawiają się i znikają co kilka miesięcy.

Warstwa trzecia: narzędzia orkiestracji - systemy łączące wiele modeli i platform w spójny pipeline produkcji. Obejmuje narzędzia automatyzacji, platformy zarządzania assetami i systemy integracji z istniejącym systemem technologicznym organizacji. Ta warstwa staje się coraz istotniejsza, w miarę jak organizacje przechodzą od pojedynczych narzędzi do wielomodelowych workflow.

Warstwa czwarta: infrastruktura i compliance - narzędzia do detekcji treści syntetycznych, weryfikacji jakości, zarządzania prawami i dokumentacji wymaganej przez AI Act. Najczęściej pomijana przy planowaniu wdrożeń, a jednocześnie krytyczna dla organizacji działających w środowiskach regulowanych.

Błąd architektoniczny - mylenie warstw lub budowanie strategii wokół jednej warstwy bez uwzględnienia pozostałych - jest jedną z najczęstszych przyczyn niepowodzeń wdrożeń wideo AI w organizacjach.

Pięć wymiarów oceny narzędzia

Niezależnie od tego, które narzędzia dominują rynek w momencie czytania tego raportu, każde z nich powinno być oceniane według tych samych pięciu wymiarów. Kolejność nie jest przypadkowa - odzwierciedla hierarchię ważności w kontekście wdrożeń produkcyjnych.

Wymiar pierwszy: profil zastosowania

Pierwsze pytanie nie brzmi „czy to narzędzie jest dobre”, lecz „do czego konkretnie ma służyć”. Narzędzie optymalne do produkcji materiałów szkoleniowych w dużym wolumenie może być zupełnie nieodpowiednie do produkcji spotu reklamowego wymagającego spójności narracyjnej. Narzędzie świetne do animacji ilustracji może zawodzić przy scenach z realistycznym ruchem ludzkiego ciała. Ocena narzędzia bez zdefiniowanego use case jest oceną bez znaczenia. Przed przystąpieniem do jakiegokolwiek porównania narzędzi należy precyzyjnie określić: jaki format materiału, dla jakiej grupy docelowej, w jakim kanale dystrybucji i w jakim wolumenie miesięcznie. Te cztery parametry definiują kategorię narzędzia - a dopiero kategoria definiuje sensowne pole porównania.

Wymiar drugi: compliance i jurysdykcja danych

Każde narzędzie SaaS przetwarza dane na serwerach w określonej jurysdykcji. Dla organizacji z sektora finansowego, medycznego lub publicznego lokalizacja serwerów, posiadane certyfikaty bezpieczeństwa oraz zakres ewentualnej ochrony prawnej przy roszczeniach dotyczących własności intelektualnej są warunkami wejścia - nie cechami do porównania z innymi parametrami. Kluczowe pytania compliance przy ocenie narzędzia obejmują: gdzie fizycznie przetwarzane są dane wejściowe i wyjściowe, jakie certyfikaty posiada dostawca (SOC 2, ISO 27001, ISO 42001), czy dostawca oferuje umowę o przetwarzaniu danych zgodną z RODO, jak klasyfikowany jest system AI zgodnie z AI Act oraz czy dostawca oferuje ochronę prawną w przypadku roszczeń dotyczących naruszenia praw własności intelektualnej przez wygenerowane treści - i na jakich warunkach oraz w jakim zakresie¹. Odpowiedzi na te pytania powinny być uzyskane bezpośrednio od dostawcy i zweryfikowane przez dział prawny przed podjęciem decyzji o wdrożeniu produkcyjnym. Informacje marketingowe dostawcy nie zastępują analizy prawnej.

¹Artificial intelligence management systems, ISO/IEC, 2023

Wymiar trzeci: model kosztowy rzeczywisty

Cena katalogowa narzędzia jest punktem wyjścia, nie punktem końcowym kalkulacji. Rzeczywisty koszt produkcji jednego materiału wideo przy użyciu narzędzi AI uwzględnia kilka składników, które rzadko pojawiają się w materiałach marketingowych dostawców.

Pierwszym jest współczynnik iteracji - liczba prób generacji potrzebna do uzyskania akceptowalnego wyniku. W systemach opartych na kredytach każda nieudana próba generacji zużywa zasoby bez zwrotu. Współczynnik ten zależy od złożoności materiału, precyzji promptu i specyfiki języka docelowego - i powinien być zmierzony empirycznie na rzeczywistym materiale klienta przed finalizacją kalkulacji.

Drugim składnikiem jest czas promptowania - koszt pracy specjalisty potrzebnego do opracowania skutecznego promptu dla konkretnego materiału. Narzędzie generujące akceptowalny wynik na trzecią próbę kosztuje de facto trzy razy więcej w przeliczeniu na kredyty, niż wskazuje cennik, plus koszt czasu pracy między próbami.

Trzecim składnikiem jest koszt postprodukcji - zakres ręcznej pracy potrzebnej po etapie generacji, obejmujący korektę artefaktów wizualnych, synchronizację audio, dostosowanie do wymagań platformy dystrybucji i weryfikację brand safety. Narzędzia różnią się znacząco pod tym względem, a różnica ta rzadko jest widoczna w demo przygotowanym w optymalnych warunkach.

Pełna kalkulacja kosztu jednostkowego materiału powinna uwzględniać wszystkie trzy składniki. Dopiero ta liczba pozwala na rzetelne porównanie narzędzi i kalkulację ROI wdrożenia.

Wymiar czwarty: stabilność dostawcy i ryzyko vendor lock-in

Rynek narzędzi wideo AI jest rynkiem wczesnym, charakteryzującym się wysoką dynamiką konsolidacji - startupy są przejmowane, zamykane, radykalnie zmieniają model biznesowy lub ograniczają dostęp do funkcji, które były kluczowe dla procesów klientów. Organizacja, która zbudowała krytyczny proces produkcji na jednym narzędziu bez zdefiniowanej alternatywy, jest narażona na poważne zakłócenie operacyjne w przypadku zmian po stronie dostawcy. Ryzyko to jest tym wyższe, im głębsza jest integracja narzędzia z wewnętrznymi systemami organizacji. Ocena stabilności dostawcy powinna obejmować analizę modelu finansowania i przychodowego, historii zmian cennika i warunków użytkowania, dostępności alternatywnych narzędzi w tej samej kategorii zastosowań oraz możliwości eksportu własnych danych i assetów w przypadku zmiany dostawcy. Strategia multi-vendor - celowe korzystanie z więcej niż jednego narzędzia per kategoria zastosowań - jest odpowiedzią na to ryzyko stosowaną przez dojrzałe organizacje.

Wymiar piąty: gotowość językowa i kulturowa

Większość narzędzi wideo AI jest trenowana i optymalizowana pod język angielski i kulturę anglosaską. Jakość wyjścia dla języka polskiego - szczególnie w obszarze syntezy mowy, lip-syncu, rozumienia kontekstu i generowania tekstu w obrazie - może być znacząco niższa, niż sugerują materiały marketingowe dostawcy przygotowane na materiałach anglojęzycznych. Weryfikacja jakości na rzeczywistym materiale w języku docelowym jest warunkiem koniecznym przed podjęciem decyzji o wdrożeniu produkcyjnym. Dotyczy to szczególnie: syntezy mowy i naturalności brzmienia w języku polskim, synchronizacji ust przy dubbingu polskojęzycznym, rozpoznawania i generowania polskich znaków diakrytycznych w napisach i overlayach oraz rozumienia polskich nazw własnych, marek i kontekstu kulturowego przez modele językowe wspierające generację. Brak weryfikacji językowej na etapie pilotażu jest jedną z najczęstszych przyczyn rozczarowań wdrożeniami wideo AI w polskich organizacjach - szczególnie tych, które podjęły decyzję wyłącznie na podstawie anglojęzycznego demo dostawcy.

Macierz oceny narzędzia: szablon do zastosowania

Poniższa macierz operacjonalizuje pięć wymiarów opisanych powyżej w formie narzędzia ułatwiającego obiektywną ocenę przy każdej decyzji zakupowej - niezależnie od tego, jakie modele pojawią się na rynku.

Każdy wymiar oceniany jest w skali od 1 do 5 i mnożony przez wagę odzwierciedlającą realne priorytety projektu, co pozwala odrzucić efektowne wizualnie, lecz nieprzydatne w praktyce rozwiązania. Taki systemowy filtr chroni organizację przed ślepą fascynacją chwilową nowością technologiczną, wymuszając jednocześnie uwzględnienie twardych ograniczeń kosztowych, prawnych oraz - co kluczowe w polskich realiach - pełnej gotowości językowej wybranego rozwiązania.

W praktyce oznacza to odejście od intuicyjnych wyborów na rzecz powtarzalnego, mierzalnego procesu, w którym każdy dostawca musi udowodnić swoją wartość zarówno w warstwie technologicznej, jak i operacyjnej.

Domyślne wagi stanowią jedynie punkt wyjścia, który zespół powinien każdorazowo dostosować do specyfiki realizowanego formatu - podnosząc znaczenie stabilności API przy produkcjach masowych lub akcentując niuanse kulturowe i jakość syntezy mowy przy materiałach dedykowanych rodzimemu odbiorcy.

Wymiar	Waga domyślna	Ocena (1-5)	Uwagi
Profil zastosowania	30%		Czy narzędzie było testowane na materiale zbliżonym do docelowego?
Compliance i jurysdykcja danych	25%		Wymaga potwierdzenia przez dział prawny, nie tylko przez dostawcę
Model kosztowy rzeczywisty	20%		Uwzględnić współczynnik iteracji zmierzony empirycznie
Stabilność dostawcy i ryzyko lock-in	15%		Sprawdzić dostępność eksportu danych i alternatyw w tej samej kategorii
Dopasowanie językowe i kulturowe	10%		Dotyczy projektów z materiałem w języku innym niż angielski - przy takich projektach zwiększ wagę do 20-25% kosztem wymiaru pierwszego

Wynik końcowy (ważony): _____

Źródło: Opracowanie własne, Ovidia Studio AI, 2025-2026.

Wynik poniżej 3,0 w skali ważonej jest sygnałem do pogłębionego due diligence przed decyzją zakupową - nie automatyczną dyskwalifikacją narzędzia. Niski wynik częściej wskazuje konkretny wymiar wymagający weryfikacji niż ogólną nieprzydatność rozwiązania. Macierz warto wypełniać równolegle dla dwóch lub trzech narzędzi rozważanych w tym samym czasie - ocena w próżni, bez punktu odniesienia, jest jednym z najczęstszych błędów przy wyborze narzędzi wideo AI.

Lista pytań do dostawcy przed podpisaniem umowy

Poniższe pytania warto wysłać do dostawcy w formie pisemnej przed finalizacją umowy. Pisemna odpowiedź dostawcy może stać się elementem dokumentacji wewnętrznej przydatnej przy ewentualnej kontroli. Poniższe pytania mają charakter informacyjny i nie zastępują analizy prawnej konkretnej umowy przez dział prawny lub zewnętrznego doradcę.

Checklist

Compliance i jurysdykcja danych

- ✓ Gdzie fizycznie przetwarzane są dane wejściowe i wyjściowe (nazwa kraju/regionu centrum danych)?
- ✓ Jakie certyfikaty bezpieczeństwa posiada dostawca i czy może przedstawić aktualne raporty audytowe?
- ✓ Czy dostawca oferuje umowę powierzenia przetwarzania danych (DPA) zgodną z RODO?
- ✓ Jak dostawca klasyfikuje swój system w kontekście AI Act i jakie obowiązki z tego wynikają po stronie klienta?
- ✓ Czy dostawca oferuje ochronę prawną (indemnifikację) w przypadku roszczeń dotyczących naruszenia praw własności intelektualnej przez wygenerowaną treść - w jakim zakresie i na jakich warunkach?

Model kosztowy

- ✓ Czy nieudane próby generacji (błędny wynik, artefakt, odrzucenie przez system moderacji) zużywają zakupione kredyty?
- ✓ Czy istnieje limit lub polityka zwrotu kredytów za wyniki niezgodne z promptem?
- ✓ Jak wygląda cennik przy skalowaniu wolumenu - czy są progi rabatowe i jak są ustalane?

Stabilność i ryzyko lock-in

- ✓ Jaki jest model finansowania i przychodowy firmy (bootstrapped, VC, spółka giełdowa)?
- ✓ Jak wyglądała historia zmian cennika w ostatnich 12 miesiącach?
- ✓ Czy i w jakim formacie możliwy jest eksport wygenerowanych materiałów i danych projektowych w przypadku rezygnacji z usługi?
- ✓ Jaki jest okres wypowiedzenia umowy i czy istnieją kary za wcześniejsze rozwiązanie?

Gotowość językowa

- ✓ Czy model był trenowany lub fine-tunowany na materiale polskojęzycznym, czy wyłącznie na danych anglojęzycznych z generalizacją?
- ✓ Czy dostawca może udostępnić próbkę wyjścia na materiale polskojęzycznym dostarczonym przez klienta?

Kategorie zastosowań

Rynek narzędzi wideo AI dzieli się na osiem funkcjonalnych kategorii. Wybór narzędzia z niewłaściwej kategorii jest trudniejszy do naprawienia niż wybór słabszego narzędzia z właściwej kategorii - pierwszy błąd oznacza konieczność przeprojektowania procesu, drugi jedynie zmianę narzędzia.

Awatary i digital presenters

Zastosowanie: materiały szkoleniowe, onboarding, komunikacja korporacyjna z lektorem AI.

Kluczowe kryterium wyboru: jakość lip-syncu w języku docelowym, certyfikaty compliance.

Kluczowy wymóg: oznaczenie awatara jako AI dla odbiorców.

Generowanie wideo kinematograficznego

Zastosowanie: spoty, teasery, materiały wizerunkowe generowane z tekstu lub obrazu.

Kluczowe kryterium wyboru: spójność narracyjna między ujęciami, kontrola ruchu kamery.

Główne ryzyko: wysoki credit drain przy złożonych scenach.

Dubbing i lip-sync

Zastosowanie: lokalizacja materiałów wideo na inne języki z zachowaniem głosu mówcy.

Kluczowe kryterium wyboru: zachowanie barwy głosu, jakość synchronizacji w języku docelowym.

Główne ryzyko: degradacja jakości przy językach o innym rytmie niż angielski.

Wideo produktowe i e-commerce

Zastosowanie: animacja zdjęć produktowych, generowanie klipów katalogowych w dużym wolumenie.

Kluczowe kryterium wyboru: skalowalność wolumenu, spójność stylistyczna między produktami.

Główne ryzyko: halucynacje produktowe - błędne cechy produktu w materiale.

Generowanie obrazów

Zastosowanie: key visuelle, tła, materiały konceptowe do kampanii i produkcji wideo.

Kluczowe kryterium wyboru: zakres ochrony własności intelektualnej, jakość przy scenach złożonych.

Główne ryzyko: ryzyko IP przy materiałach komercyjnych bez indemnifikacji.

Short-form social media

Zastosowanie: klipy pionowe do platform społecznościowych z lektorem i napisami.

Kluczowe kryterium wyboru: czas produkcji, natywna integracja z platformą dystrybucji.

Główne ryzyko: jurysdykcja danych przy narzędziach spoza UE.

Post-production AI

Zastosowanie: upscaling archiwum, montaż przez transkrypcję, czyszczenie dźwięku.

Kluczowe kryterium wyboru: możliwość przetwarzania lokalnego, jakość przy trudnych materiałach.

Główne ryzyko: artefakty przy materiałach niskiej jakości.

Emerging: wideo interaktywne i portretowe

Zastosowanie: cyfrowi agenci, awatary z ekspresją emocjonalną, wideo reagujące na działania użytkownika.

Kluczowe kryterium wyboru: stabilność produkcyjna, dostępność API, roadmapa dostawcy.

Główne ryzyko: segment w fazie wczesnej adopcji - ryzyko niedojrzałości produktu.

Trzy pułapki, których nie widać w demo

Decyzje o wyborze narzędzi wideo AI są często podejmowane na podstawie demonstracji przygotowanych przez dostawcę w optymalnych warunkach - starannie dobranym materiale źródłowym, w języku angielskim, przy prostym przypadku użycia.

Trzy zjawiska, które demo często ukrywa, mają największy wpływ na rzeczywisty koszt i efektywność produkcji.

Credit drain - systemy oparte na kredytach rozliczają każdą próbę generacji niezależnie od jej wyniku. Materiał z artefaktem wizualnym, nieakceptowalną jakością synchronizacji lub błędnym odwzorowaniem produktu zużywa kredyty bez możliwości zwrotu. Różnica między kosztem katalogowym a kosztem rzeczywistym wynika właśnie z tego zjawiska i jest konsekwentnie niedoszacowywana przy planowaniu budżetów wdrożeniowych. Rzetelna kalkulacja powinna opierać się na empirycznym pomiarze współczynnika iteracji na rzeczywistym materiale klienta - nie na deklaracjach dostawcy ani danych z demo.

Leapfrogging narzędziowy - organizacje, które widzą zaawansowane demo narzędzia, często próbują wdrożyć najbardziej złożony przypadek użycia jako pierwszy projekt. Narzędzie, które generuje doskonałe wyniki przy prostych materiałach, może systematycznie zawodzić przy złożonych scenariuszach bez odpowiednio przygotowanych promptów, danych wejściowych i procesów zatwierdzania. Właściwa kolejność wdrożenia to: najprostszy możliwy use case jako pilot, złożony scenariusz jako krok kolejny - po zbudowaniu kompetencji i procesów na prostszym materiale.

Koszt iteracji promptowania - czas potrzebny do opracowania skutecznego promptu dla konkretnego materiału jest kosztem realnym, który systematycznie nie pojawia się w kalkulacjach przedwdrożeńowych. Różnica między promptem dającym akceptowalny wynik na pierwszą próbę a promptem wymagającym dziesięciu iteracji to nie tylko koszt kredytów - to przede wszystkim koszt czasu specjalisty i wydłużony czas realizacji projektu. Kompetencja efektywnego promptowania jest zasobem organizacyjnym, który buduje się przez miesiące praktyki na konkretnych narzędziach i specyficznych materiałach.

Metryki sukcesu wdrożenia: KPI niezależne od narzędzia

Zjawiska opisane powyżej - credit drain, leapfrogging, koszt iteracji promptowania - są trudne do wykrycia bez wcześniej zdefiniowanych mierników. Poniższe KPI warto ustalić przed rozpoczęciem pilotażu, nie po nim, ponieważ ich wartość wynika z porównania w czasie i między narzędziami, a nie z pojedynczego pomiaru.

Koszt jednostkowy materiału - suma kosztu kredytów, czasu promptowania i postprodukcji podzielona przez liczbę gotowych materiałów. Zastosowanie: rzeczywisty koszt produkcji, porównywalny między narzędziami i dostawcami.

Współczynnik iteracji - średnia liczba prób generacji potrzebna do uzyskania akceptowalnego wyniku. Zastosowanie: wykrywanie credit drain, wejście do kalkulacji kosztu jednostkowego.

Czas od briefu do akceptacji - liczba dni roboczych między przekazaniem briefu a finalną akceptacją materiału. Zastosowanie: ocena realnego tempa procesu, nie tylko czasu samej generacji.

Udział pracy człowieka na minutę materiału - liczba godzin pracy specjalisty (prompting, postprodukcja, review) na minutę gotowego materiału. Zastosowanie: weryfikacja, czy narzędzie rzeczywiście redukuje nakład pracy względem procesu referencyjnego.

Odsetek materiałów odrzuconych na etapie review - procent wygenerowanych materiałów niezaakceptowanych przez recenzenta wewnętrznego. Zastosowanie: wskaźnik jakości wyjścia i dopasowania narzędzia do use case'u.

Pomiar tych metryk na etapie pilotażu, a następnie ich cykliczna aktualizacja przy skalowaniu, pozwala odpowiedzieć na pytanie, które macierz oceny narzędzia stawia teoretycznie: czy narzędzie rzeczywiście spełnia założenia, na podstawie których zostało wybrane, czy jedynie wyglądało obiecująco na etapie demo.

Strategia multi-vendor jako odpowiedź na dynamikę rynku

Dojrzałe organizacje nie budują produkcji wideo AI wokół jednego narzędzia - budują ją wokół zestawu narzędzi dobranych do kategorii zastosowań, ze zdefiniowaną alternatywą dla każdej krytycznej funkcji. Podejście to - określane jako strategia multi-vendor lub federated AI - minimalizuje ryzyko operacyjne związane ze zmianami po stronie dostawców i pozwala na optymalny dobór narzędzia do każdego konkretnego zadania.

Wdrożenie strategii multi-vendor wymaga trzech elementów. Pierwszym jest warstwa orkiestracji - system lub proces zarządzający przepływem materiałów między narzędziami, zapewniający spójność workflow niezależnie od tego, które konkretne narzędzie wykonuje dane zadanie. Drugim jest dokumentacja decyzji narzędziowych - zapis tego, które narzędzie zostało użyte do jakiego materiału i dlaczego, umożliwiającą odtworzenie procesu i migrację do alternatywnego narzędzia w przypadku potrzeby. Trzecim jest regularna rewizja stacku - cykliczny, co najmniej półroczny przegląd używanych narzędzi pod kątem dostępności lepszych alternatywnych rozwiązań w każdej kategorii.

Strategia multi-vendor nie oznacza korzystania z jak największej liczby narzędzi - oznacza świadome zarządzanie zależnościami od dostawców w sposób, który nie naraża ciągłości produkcji na ryzyko decyzji podmiotów zewnętrznych.

Rejestr ryzyka narzędziowego: szablon dokumentacji

Strategia multi-vendor wymaga, jak opisano powyżej, dokumentacji decyzji narzędziowych umożliwiającej migrację w przypadku zmian po stronie dostawcy. Poniższy szablon operacjonalizuje ten postulat w formie gotowej do wypełnienia i aktualizacji przy cyklicznej rewizji stacku. Dla każdego narzędzia warto odnotować: kategorię zastosowania, alternatywę awaryjną, datę ostatniej weryfikacji, osobę odpowiedzialną oraz poziom ryzyka lock-in (niskie, średnie, wysokie).

Rejestr warto aktualizować przy każdej zmianie narzędzia głównego w danej kategorii oraz przeglądać cyklicznie - zgodnie z rekomendowaną częstotliwością co najmniej półroczną. Pole „alternatywa awaryjna” nie musi wskazywać narzędzia aktywnie używanego - wystarczy wskazanie narzędzia zweryfikowanego jako zdolne przejąć funkcję w rozsądnym czasie, wraz z szacunkowym czasem migracji.

Ścieżka kompetencyjna zespołu

Skoro kompetencje zespołu są, obok procesu i kryteriów oceny jakości, jednym z trzech trwałych elementów systemu produkcji treści, warto określić, jakie konkretnie role i etapy rozwoju ta kompetencja obejmuje. W praktyce produkcyjnej wyodrębniają się trzy role, niezależnie od tego, czy są pełnione przez różne osoby, czy łączone w jednej osobie - co jest typowe dla mniejszych zespołów.

Prompt specialist - osoba odpowiedzialna za opracowanie i optymalizację promptów dla konkretnych kategorii materiału. Kompetencja ta buduje się przez praktykę na konkretnych narzędziach i nie jest w pełni przenośna między narzędziami ani między językami - prompt skuteczny w języku angielskim rzadko działa równie dobrze po prostym tłumaczeniu na polski, co wynika bezpośrednio z opisaną wcześniej gotowości językowej modeli.

QA / brand safety reviewer - osoba oceniająca wygenerowany materiał pod kątem ryzyka, nie estetyki: halucynacji produktowych, niezgodności z wytycznymi marki, potencjalnych naruszeń IP oraz zgodności z wymogami oznaczania treści syntetycznych. Rola ta wymaga innego zestawu kompetencji niż ocena artystyczna materiału i powinna być pełniona lub nadzorowana przez osobę niezależną od osoby generującej materiał.

Compliance liaison - osoba stanowiąca punkt kontaktowy między zespołem produkcyjnym a działem prawnym, odpowiedzialna za utrzymanie aktualności dokumentacji zgodności z AI Act i za zgłaszanie zmian regulacyjnych mogących wpłynąć na proces produkcji.

Rozwój tych kompetencji przebiega zwykle w trzech etapach: etap pierwszy to kompetencja narzędziowa - sprawność w obsłudze konkretnego narzędzia, nabywana najszybciej, ale też najmniej trwała z powodów opisanych na początku rozdziału. Etap drugi to kompetencja kategorii zastosowania - rozumienie, jakie podejście do promptowania i reviewu sprawdza się w danej kategorii (np. awatary vs. wideo produktowe) niezależnie od konkretnego narzędzia. Etap trzeci, najbardziej wartościowy i najtrudniejszy do zbudowania, to kompetencja oceny ryzyka i jakości przenośna między narzędziami i kategoriami - pozwalająca zespołowi ocenić nowe narzędzie lub nową kategorię zastosowania bez punktu odniesienia z wcześniejszego doświadczenia.

Organizacje inwestujące wyłącznie w etap pierwszy budują kompetencję, która traci wartość przy każdej zmianie narzędzia opisanej w tym rozdziale. Inwestycja w etapy drugi i trzeci jest tą samą inwestycją, o której mowa na początku rozdziału - procentującą niezależnie od tego, które narzędzia zdominują rynek w kolejnych kwartałach.

3. Video AI w polskim biznesie: sektory i zastosowania

Wniosek kluczowy

W Polsce wideo AI przekształca się z narzędzia eksperymentalnego w skalowalny silnik operacyjny, w którym masowa personalizacja i automatyzacja e-commerce determinują rynkową przewagę.



Franciszek Hoffmann,
Head of Production,
Ovidia Studio AI

Komentarz

Struktura polskiego rynku, oparta w dużej mierze na sektorze MŚP oraz rozwiniętym e-commerce, sprzyja rozwiązaniom umożliwiającym szybkie skalowanie działań komunikacyjnych bez proporcjonalnego wzrostu budżetów. Wideo AI wpisuje się w ten kontekst jako narzędzie pozwalające przejść od okazjonalnej produkcji treści do ciągłego, zautomatyzowanego procesu. W praktyce prowadzi to do fundamentalnej zmiany modelu działania zespołów marketingowych i produkcyjnych - z projektowego na w pełni systemowy. Polskie MŚP, elastyczne i adaptacyjne z natury, mają w tej transformacji realną szansę na wykonanie technologicznego przeskoku wobec większych, bardziej inercyjnych struktur korporacyjnych.

W realiach produkcyjnych oznacza to całkowite przededefiniowanie dotychczasowych nawyków operacyjnych. Przejście od tradycyjnego pipeline'u do hybrydowego modelu opartego na sztucznej inteligencji wymaga wypracowania zupełnie nowych standardów kontroli. Narzędzia generatywne przestają być ciekawostką służącą do pojedynczych zadań, a stają się fundamentem cyklu, w którym kluczem do sukcesu nie jest ślepe podążanie za każdą nowinką, lecz inżynierska precyzja i mistrzostwo w zarządzaniu całym ekosystemem procesów.

E-commerce: Lider wdrożeń wideo AI

Polski e-commerce nie tylko należy do sektorów o wysokim potencjale zastosowania wideo AI, ale również jest jednym z najbardziej innowacyjnych sektorów pod względem integracji systemów. Strona popytowa jest wyraźna: według raportu Gemius i IAB Polska 53% polskich konsumentów deklaruje korzystanie z narzędzi AI w procesie zakupowym online¹.

Globalnym punktem odniesienia jest Amazon, który w 2024 roku uruchomił w USA wersję beta generatora wideo produktowego dla kampanii Sponsored Brands², a ponad 900 000 niezależnych sprzedawców skorzystało z generatywnej AI do tworzenia listingów produktowych³.

Handel detaliczny: Najwyższa dynamika adopcji AI w Polsce

Branża detaliczna wyróżnia się na tle całej polskiej gospodarki. W IV kwartale 2025 roku 56% średnich i dużych firm handlowych było w trakcie wdrożenia rozwiązań AI, co stanowi najwyższy wynik spośród wszystkich badanych sektorów według EY Polska⁴. Dane te dotyczą adopcji AI jako kategorii technologii i nie oznaczają bezpośrednio adopcji wideo AI.

HR i Learning & Development: Skalowanie wiedzy bez skalowania budżetu

Jednym z najbardziej dojrzałych zastosowań wideo AI w polskich organizacjach jest produkcja materiałów szkoleniowych i onboardingowych. Awatary AI pozwalają na tworzenie spersonalizowanych kursów wideo w dziesiątkach języków bez angażowania ekip nagraniowych. Polskie spółki z międzynarodową ekspansją w obszarze BSS i BPO mogą onboardować nowych pracowników w Polsce, Rumunii, Ukrainie i na Filipinach jednocześnie, korzystając z jednego zestawu skryptów i awatarów AI dostosowanych do każdego rynku.

Wyzwanie: Suwerenność danych i „halucynacje produktowe”

Według danych PMR Market Experts największym wyzwaniem dla 54% polskich firm jest integracja AI z istniejącymi systemami IT, a 55,6% firm określa się jako jedynie częściowo gotowe⁵. Rozproszone informacje o produktach sprawiają, że generatory wideo AI produkują materiały z błędnymi lub zmyślonymi cechami produktów; zjawisko to bywa nazywane „halucynacją produktową”. Problem jest szczególnie dotkliwy w e-commerce i branży farmaceutycznej. W większych organizacjach PIM może stanowić jeden z fundamentów skalowalnej produkcji wideo AI.

¹E-commerce w Polsce 2025, Gemius, PBI, IAB Polska, 2025

²Amazon Ads introduces AI-powered video generation, Amazon Ads, 2024

³Small Business Empowerment Report 2024, Amazon, 2025

⁴Jak polskie firmy wdrażają AI?, EY Polska, 2026

⁵Rynek sztucznej inteligencji w Polsce 2026, PMR Market Experts, 2026

Sektor publiczny i edukacja: niedostrzegany pionier wideo AI w Polsce

E-commerce i retail są liderami adopcji wideo AI, ale sektor publiczny i edukacja tworzą cichy, lecz rosnący segment rynku o odmiennych zasadach gry. Polskie ministerstwa, instytucje ubezpieczeń społecznych i ochrony zdrowia oraz uczelnie wyższe stoją przed podobnym problemem co firmy komercyjne: muszą komunikować się z dużymi, zróżnicowanymi grupami odbiorców przy ograniczonych budżetach i niedoborze specjalistów.

Wideo AI odpowiada na te potrzeby, co znalazło już wyraz w pierwszych pilotażach: instytucje eksperymentują z AI w komunikacji z obywatelami¹. Dynamika decyzyjna tego segmentu jest jednak radykalnie inna niż w sektorze prywatnym. W zamówieniach publicznych wymagania dotyczące danych, bezpieczeństwa i zgodności mogą zależeć od przedmiotu postępowania. Proces zakupowy w sektorze publicznym może być dłuższy i bardziej sformalizowany niż w sektorze komercyjnym. Mimo to potencjał jest znaczny: sektor publiczny w Polsce zatrudnia ponad dwa miliony pracowników, a potrzeby komunikacyjne instytucji obsługujących miliony Polaków rocznie tworzą trwały popyt na skalowalne treści wideo².

Kanibalizm budżetowy: ukryta bariera wdrożeń wideo AI

Transformacja budżetów marketingowych w kierunku wideo AI rzadko odbywa się bezkonfliktowo. W praktyce przenoszenie środków z tradycyjnych pozycji - agencji kreatywnych, studiów fotograficznych, producentów wideo - na subskrypcje narzędzi AI i szkolenia wewnętrzne generuje natychmiastowy opór organizacyjny. Dzieje się tak z dwóch powodów.

Po pierwsze, zewnętrzni partnerzy, którzy widzą zmniejszenie zleceń, aktywnie argumentują przeciwko jakości i wiarygodności wideo AI - często mając do tego legitymizację wynikającą z lat współpracy i zaufania.

Po drugie, wewnętrzne zespoły kreatywne mogą interpretować wdrożenie wideo AI jako bezpośrednie zagrożenie dla swoich stanowisk, co przekłada się na bierny opór: utrudnianie onboardingu, wybieranie najtrudniejszych przypadków użycia jako testu dla technologii lub zaniżanie ocen jakości generowanych materiałów. Zarządzanie tym zjawiskiem wymaga świadomego podejścia do change management: transparentnej komunikacji o tym, co się zmienia i dlaczego, włączenia zespołów kreatywnych w proces selekcji narzędzi oraz redefinicji ról, a nie ich eliminacji. Organizacje, które zbagatelizują ten wymiar, ryzykują sabotowanie wdrożenia od wewnątrz - niezależnie od jakości wybranej technologii.

¹AI otwiera w Katowicach Centrum Kompetencyjne Sztucznej Inteligencji, Sieć Badawcza Łukasiewicz, 2026

²Government at a Glance 2023: Poland, OECD, 2023

Hierarchia ryzyk „halucynacji produktowych”: nie każda branża jest równie narażona

Problem błędnych informacji produktowych generowanych przez modele wideo nie jest jednorodny - jego konsekwencje są radykalnie różne w zależności od branży. W sektorze farmaceutycznym lub medycznym „halucynacja produktowa” - na przykład błędna informacja o dawkowaniu, przeciwwskazaniach lub składzie leku - może skutkować naruszeniem przepisów prawa farmaceutycznego, nakazem natychmiastowego zaprzestania dystrybucji materiału, a nawet karami finansowymi¹.

W branży finansowej błędne parametry produktu (stopa oprocentowania, prowizja, warunki ubezpieczenia) mogą naruszać przepisy o reklamie usług finansowych i pociągać odpowiedzialność regulacyjną. W sektorze fashion konsekwencje błędnego koloru lub rozmiaru produktu w materiale wideo są nieporównanie mniejsze - w typowych przypadkach to konieczność odwołania kampanii i jej korekty.

Praktyczny wniosek jest następujący: firmy z regulowanych branż powinny wdrażać wideo AI z obowiązkową weryfikacją każdego materiału przez eksperta merytorycznego i prawnika, a żadne treści regulacyjnie wrażliwe nie powinny opuszczać organizacji bez zatwierdzonego procesu QA. Wdrożenie wideo AI w tych sektorach może być nadal ekonomicznie uzasadnione - ale wymaga proporcjonalnie więcej inwestycji w weryfikację niż tylko w produkcję.

BSS/BPO: europejski lider z najsilniejszymi strukturalnymi motywami adopcji

Polska jest jednym z głównych europejskich ośrodków sektora usług biznesowych: na koniec I kwartału 2025 r. w centrach usług biznesowych pracowało 488,7 tys. osób, m.in. w centrach usług wspólnych (SSC), globalnych usług biznesowych (GBS) i firmach BPO obsługujących klientów z całego świata². Ten sektor ma trzy cechy, które czynią go naturalnym pionierem adopcji wideo AI.

Pierwsza to skala: jeśli proces może być zautomatyzowany, oszczędności pojawiają się w tysiącach powtórzeń - a produkcja materiałów onboardingowych, szkoleniowych i komunikacyjnych dla setek lub tysięcy pracowników rocznie jest dokładnie takim procesem.

Druga to wielojęzyczność: obsługa klientów w 10-20 językach jednocześnie sprawia, że dubbing i awatary AI stają się narzędziem pozwalającym na eksplozyjne skalowanie bez proporcjonalnego wzrostu kosztu produkcji treści.

¹Reklama produktów leczniczych, Główny Inspektorat Farmaceutyczny, 2019

²Raport ABSL: Rośnie wartość polskiego sektora usług biznesowych, ABSL, 2025

Trzecia to powtarzalność komunikacji: standardowe treści (instrukcje obsługi, aktualizacje procedur, szkolenia compliance) są idealne do generowania AI - wymagają konsekwencji i precyzji, a nie oryginalnej kreacji. Paradoksalnie, mimo tych predyspozycji, sektor BSS/BPO wciąż nie pojawił się jako lider statystyk adopcji wideo AI w Polsce. Wynika to z konserwatywnej kultury zarządzania ryzykiem i wymagań compliance narzucanych przez międzynarodowych klientów. Ten opór jest jednak tymczasowy i będzie się osłabiać w miarę, jak standardy certyfikacji wideo AI dla treści korporacyjnych dojrzeją.

Media i wydawcy cyfrowi: nowy typ klienta agencyjnego

Polskie redakcje cyfrowe i wydawcy medialni stają się rosnącą grupą adoptującą wideo AI, choć ich model użycia różni się fundamentalnie od e-commerce. Duże ogólnopolskie redakcje cyfrowe oraz regionalne stacje telewizyjne eksperymentują z automatyczną konwersją artykułów i raportów tekstowych na klipy wideo.

To rozwiązanie pozwala redakcjom obejmować formaty wideo bez rozbudowywania drogich działów produkcji wideo. Model zakupowy tego segmentu różni się jednak od e-commerce: redakcje poszukują przede wszystkim integracji z systemami CMS i workflow redakcyjnym, a nie pojedynczych subskrypcji narzędziowych.

Kluczowe wymagania to: prędkość generacji (materiał musi powstać w kilka minut, nie godzin), neutralność wizualna (brak estetyki reklamowej) i możliwość weryfikacji źródeł¹. Dla agencji specjalizujących się w wideo AI ten segment otwiera nowe ścieżki współpracy: zamiast produkować kampanie, agencja może budować i obsługiwać zautomatyzowane pipeline'y treści wideo dla wydawców - model subskrypcyjny z wyższym LTV niż jednorazowe zlecenia kampanijne.

Operacjonalizacja procesu i ramy regulacyjno-prawne

Rozwój wideo AI w Polsce przekracza ramy technicznej ciekawostki i staje się fundamentalnym testem dojrzałości operacyjnej rodzimych organizacji. Przejście od kampanijnych eksperymentów do zautomatyzowanej, ciągłej produkcji wymusza na przedsiębiorstwach zmianę myślenia o zasobach, kosztach i strukturze zespołów.

Choć technologia obniża próg wejścia do świata ruchomych obrazów, klucz do realnej efektywności nie leży w ślepej automatyzacji, lecz w rygorystycznym osadzeniu narzędzi w obowiązujących ramach prawnych. To właśnie świadoma kontrola regulacyjna, weryfikacja praw autorskich, ochrona danych osobowych oraz eliminacja ryzykownych „halucynacji produktowych” pozwalają przekształcić eksperymentalne generowanie treści w bezpieczny proces biznesowy, w którym sztuczna inteligencja wykonuje ciężką pracę produkcyjną, a ludzie weryfikują jej zgodność z literą prawa.

¹Art. 50 ust. 4 AI Act przewiduje wyjątek od oznaczania tekstów generowanych przez AI dotyczących spraw w interesie publicznym, jeżeli poddano je weryfikacji przez człowieka lub kontroli redakcyjnej, a odpowiedzialność redakcyjną za publikację ponosi osoba fizyczna lub prawna.

4. Wyzwania: prawo, etyka i bezpieczeństwo

Wniosek kluczowy

W 2026 roku „compliance” staje się nowym „creative”, bez zgodności prawnej produkcja wideo AI nie opuści fazy testów.



Dr Zbigniew Pinkalski,
Kancelaria Traple
Konarski Podrecki i
Wspólnicy

Komentarz

Rozwój wideo AI w Europie odbywa się w ścisłym powiązaniu z ramami regulacyjnymi, które wprowadzają nowe obowiązki dla każdej organizacji korzystającej z technologii generatywnych. W praktyce oznacza to konieczność uwzględnienia aspektów prawnych i etycznych już na etapie projektowania procesów, a nie na etapie ich audytu. Organizacje, które potraktują compliance jako element strategii, a nie tylko niepotrzebny gorset obowiązków, zyskują realną przewagę: budują zaufanie, unikają kosztownych kar i są gotowe na kolejne etapy regulacyjne, które z pewnością nadejdą. Te organizacje udają się więc w zaplanowaną podróż, w oczekiwanym przez nie kierunku. Natomiast pozostali gracze docierają spóźnieni na dworzec i wsiadają bez biletu do pociągu jadącego do nieznanej im destynacji.

Aktualizacja stanu prawnego (lipiec 2026): Digital Omnibus on AI¹. W czerwcu 2026 Parlament Europejski i Rada UE zatwierdziły pakiet uproszczeń „Digital Omnibus on AI”. Dla rynku wideo AI kluczowe są cztery zmiany: Obowiązki dla systemów wysokiego ryzyka (Annex III), w tym analiza wideo w rekrutacji i HR, zostały odroczone z 2 sierpnia 2026 na 2 grudnia 2027. Dla systemów wysokiego ryzyka wbudowanych w produkty regulowane sektorowo (Annex I) nowy termin to 2 sierpnia 2028. Obowiązki transparentności z art. 50 - oznaczanie treści syntetycznych, awatary, chatboty - obowiązują bez zmian od 2 sierpnia 2026. Wyjątek: systemy wprowadzone na rynek przed tą datą mają czas do 2 grudnia 2026 na wdrożenie znakowania machine-readable. Od 2 grudnia 2026 obowiązuje nowy zakaz z art. 5: tworzenie niekonsensualnych treści intymnych („nudifiers”) oraz materiałów CSAM przy użyciu AI.

¹ Rozporządzenie (UE) 2026/1744 z dnia 8 lipca 2026 r. („Digital Omnibus on AI”), Parlament Europejski i Rada, 2026

AI Act: Nowa architektura prawna dla wideo AI w Polsce

Unijny AI Act jest pierwszym tak kompleksowym, horyzontalnym aktem prawnym regulującym sztuczną inteligencję na dużą skalę. Jego wdrożenie ma charakter etapowy: zakazane praktyki (art. 5) obowiązują od lutego 2025, obowiązki dla modeli ogólnego przeznaczenia (GPAI) od sierpnia 2025, a obowiązki transparentności (art. 50) od 2 sierpnia 2026. Obowiązki dla systemów wysokiego ryzyka - po wejściu w życie Digital Omnibus on AI w lipcu 2026 - zaczną obowiązywać od 2 grudnia 2027 (Annex III) i 2 sierpnia 2028 (Annex I). Dla rynku wideo AI oznacza to konkretne obowiązki klasyfikacyjne, dokumentacyjne i operacyjne, których niedopełnienie - gdy odpowiedni termin nadejdzie - grozi sankcjami finansowymi o bezprecedensowej skali.

Podejście do regulacji sztucznej inteligencji poza Unią Europejską pozostaje zróżnicowane. W Stanach Zjednoczonych nadal brakuje kompleksowych regulacji federalnych dotyczących AI, choć coraz większą rolę odgrywają regulacje przyjmowane na poziomie stanowym, w tym kalifornijski Transparency in Frontier Artificial Intelligence Act. Chiny ustanowiły natomiast rozbudowany system regulacji odnoszących się do treści generowanych lub przetwarzanych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Z tego względu zapowiadane zjawisko „regulatory arbitrage”, polegające na przenoszeniu działalności do jurysdykcji o łagodniejszych wymaganiach, może mieć w praktyce ograniczone znaczenie. Taka strategia nie zawsze będzie bowiem korzystna nie tylko z perspektywy zgodności regulacyjnej, lecz także z punktu widzenia budowania zaufania klientów i reputacji marki.

Klasyfikacja ryzyka dla wideo AI

Niektóre zastosowania AI w obszarze zatrudnienia i rekrutacji mogą zostać zakwalifikowane jako systemy wysokiego ryzyka. Kwalifikacja zależy od konkretnego zastosowania systemu, a nie od samego faktu wykorzystania wideo AI w HR. Wymaga ono m.in. pełnej dokumentacji technicznej, odpowiedniego nadzoru człowieka oraz rejestracji systemu przez dostawcę w bazie UE.

Po Digital Omnibus obowiązki te wchodzi w życie 2 grudnia 2027, a nie 2 sierpnia 2026. W związku z tym organizacje zyskały więcej czasu na dostosowanie swoich procedur, ale przy skali wymagań prace warto rozpocząć znacznie wcześniej. Odrębnie jednak należy potraktować systemy wideo AI do analizy emocji kandydatów. Wnioskowanie o emocjach osoby w kontekście pracy i rekrutacji jest praktyką zakazaną (art. 5 ust. 1 lit. f AI Act) poza wąskimi wyjątkami związanymi ze względami medycznymi lub kwestiami bezpieczeństwa. Zakaz ten obowiązuje od 2 lutego 2025 i jest zagrożony najwyższą karą do 35 milionów EUR lub 7% obrotu. Ryzyko ograniczone dotyczy treści typu deepfake w reklamach, w tym awatarów AI przypominających istniejącą osobę i mogących zostać błędnie uznanych za autentyczne¹.

¹Zgodnie z art. 3 pkt 60 AI Act „deepfake” oznacza wygenerowane przez AI lub zmanipulowane przez AI obrazy, treści dźwiękowe lub treści wideo, które przypominają istniejące osoby, przedmioty, miejsca, podmioty lub zdarzenia, które odbiorca mógłby niesłusznie uznać za autentyczne lub prawdziwe.

W takich przypadkach obowiązuje wymóg ujawnienia, że treść została sztucznie wygenerowana lub zmanipulowana. Brak oznaczenia może stanowić naruszenie obowiązków transparentności niezależnie od intencji twórcy.

W tej samej kategorii mieszczą się chatboty i asystenci wideo, przy których istnieje obowiązek poinformowania użytkownika, że rozmawia z systemem AI. Obowiązek ujawnienia deepfake'u przez podmiot stosujący system AI do wygenerowania lub zmanipulowania treści (art. 50 ust. 4 AI Act) obowiązuje od 2 sierpnia 2026 i nie został odroczony. Odroczone natomiast jedynie wąski element po stronie dostawcy. Mianowicie, dla systemów generatywnych wprowadzonych na rynek przed 2 sierpnia 2026 obowiązek oznaczania outputu w formacie odczytywalnym maszynowo (art. 50 ust. 2) ma termin przesunięty o 4 miesiące, czyli do 2 grudnia 2026.

Ryzyko minimalne może dotyczyć generowania treści kreatywnych B-roll, o ile materiał nie stanowi deepfake'u. Co istotne, nie wyłącza to ewentualnego obowiązku technicznego oznakowania po stronie dostawcy systemu. W tym miejscu należy dodatkowo wskazać, że określenia „ryzyko ograniczone” i „ryzyko minimalne” to opisowa terminologia Komisji Europejskiej, a nie odrębne kategorie normatywne przyjęte przez rozporządzenie. Obowiązki przejrzystości z art. 50 stosuje się niezależnie od tej przypisanej etykiety. W tym także do treści kreatywnych, jeżeli zawierają deepfake lub np. awatar z rozpoznawalną osobą.

Praktyczne oznaczanie treści AI w Polsce: od stopki wideo do C2PA

W praktyce obowiązek transparentności nie powinien być realizowany wyłącznie przez ogólne hasło „Wygenerowano przez AI” dodane gdziekolwiek w materiale¹. Bezpieczniejszy model operacyjny to oznaczanie dwuwarstwowe: widoczne dla człowieka i możliwe do odczytu maszynowo. W krótkich reklamach social media informacja powinna pojawić się w miejscu, którego odbiorca realnie nie przeoczy: w podpisie posta, w krótkiej stopce lub overlayu z informacją „Materiał zawiera treści wygenerowane lub zmodyfikowane przy użyciu AI”.

W dłuższych formach, materiałach szkoleniowych i wideo korporacyjnym praktycznym rozwiązaniem jest osobna plansza informacyjna, wskazująca zakres użycia AI: awatar, głos, B-roll, grafika produktowa, tłumaczenie lub dubbing. Oznaczenie powinno być krótkie, zrozumiałe i widoczne w momencie pierwszego kontaktu odbiorcy z materiałem, a nie ukryte wyłącznie w regulaminie lub dokumentacji kampanii.

¹Szczegółowe wskazówki w zakresie realizacji tego wymogu zostały przedstawione w Wytycznych Komisji oraz Kodeksie postępowania w zakresie przejrzystości treści generowanych przez AI.

Warstwa maszynowa powinna obejmować metadane pliku i - tam, gdzie pozwala na to narzędzie lub platforma dystrybucji - standard C2PA / Content Credentials¹. C2PA buduje otwarty standard kryptograficznego oznaczania pochodzenia i historii edycji treści cyfrowych, wspierany m.in. przez Adobe, Google, Microsoft, OpenAI i inne podmioty technologiczne.

Nie zastępuje on widocznego oznaczenia dla odbiorcy, ponieważ metadane mogą zostać usunięte przez kompresję, eksport lub publikację na platformie społecznościowej. Daje jednak organizacji praktyczny ślad audytowy: kto stworzył materiał, jakich narzędzi użyto i kiedy dokonano istotnych modyfikacji. Dla polskiej firmy minimalny standard wdrożeniowy powinien więc obejmować trzy warstwy: widoczne oznaczenie w materiale, metadane/C2PA tam, gdzie to możliwe, oraz wewnętrzny rejestr produkcji AI przechowujący brief, narzędzia, datę generacji, osoby zatwierdzające i wersję finalną.

W przykładzie praktycznym: 15-sekundowa reklama na Instagram Reels z wygenerowanym tłem powinna zawierać takie ujawnienie, jeżeli wygenerowane tło powoduje, że materiał spełnia definicję deepfake'u. Samo wykorzystanie AI nie przesądza o powstaniu obowiązku ujawnienia. Jednak w przypadku spełnienia definicji deepfake'u taka reklama powinna zawierać krótki overlay, np. „Materiał zawiera elementy wygenerowane lub zmodyfikowane przy użyciu AI: tło wizualne”. W pliku produkcyjnym agencja powinna zachować metadane/C2PA, jeśli są dostępne, oraz wewnętrzny zapis narzędzi, daty generacji, zakresu ingerencji AI i osoby zatwierdzającej publikację.

Sankcje

Kary za naruszenie AI Act mają charakter wielopoziomowy. Za stosowanie praktyk zakazanych (art. 5) grozi do 35 mln EUR albo 7% światowego rocznego obrotu z poprzedniego roku. Wysokość kary jest uzależniona od tego, która z tych dwóch wartości jest wyższa. Za naruszenie większości pozostałych obowiązków, w tym obowiązków wdrażających oraz obowiązków dotyczących transparentności (art. 50), próg wynosi do 15 mln EUR albo 3% obrotu.

Podanie organom lub jednostkom notyfikowanym informacji nieprawdziwych, niekompletnych lub wprowadzających w błąd zagrożone jest karą do 7,5 mln EUR albo 1% obrotu. Dla MŚP, w tym startupów, maksymalną wysokość kary wyznacza niższy z dwóch progów: kwotowego i procentowego. Po zmianach wprowadzonych przez Digital Omnibus on AI zasada ta obejmuje również małe spółki o średniej kapitalizacji w odniesieniu do kar z art. 99 ust. 4 i 5 AI Act. Są to przedsiębiorstwa niebędące MŚP, zatrudniające mniej niż 750 osób, których roczny obrót nie przekracza 150 mln EUR lub roczna suma bilansowa nie przekracza 129 mln EUR. Organem odpowiedzialnym za nakładanie kar w Polsce jest Komisja Rozwoju i Bezpieczeństwa Sztucznej Inteligencji.

¹Wytyczne w sprawie obowiązków dostawców i podmiotów wdrażających systemy sztucznej inteligencji w zakresie przejrzystości; Kodeks postępowania w zakresie przejrzystości treści generowanych przez sztuczną inteligencję, Komisja Europejska, 2026.

Od grudnia 2026: katalog zakazanych praktyk z art. 5 został rozszerzony o systemy AI służące tworzeniu niekonsensualnych treści intymnych („nudifiers”) oraz materiałów CSAM. Naruszenie tego zakazu podlega tej samej, najwyższej sankcji: do 35 mln EUR albo 7% globalnego obrotu. Zakres nowego zakazu różni się dla dostawcy i wdrażającego. W uproszczeniu, po stronie dostawcy obejmuje sytuacje, w których tworzenie takich treści jest celem samym w sobie projektowanego systemu albo racjonalnie przewidywalnym efektem uzyskanym przy braku odpowiednich zabezpieczeń. Z kolei po stronie wdrażającego problematyczne jest świadome użycie systemu w tym celu, w tym z obejściem zabezpieczeń. Oczywiście faktycznie przypadkowe wygenerowanie takiej treści jest z zakazu wyłączone.

GDPR/RODO w produkcji wideo AI: twarz, głos i dane biometryczne w wideo

AI Act nie wyczerpuje ryzyk compliance w produkcji wideo AI. Równoległą warstwą jest GDPR/RODO, bo materiały wideo bardzo często zawierają dane osobowe: twarz, sylwetkę, głos, sposób mówienia, wizerunek miejsca pracy, a czasem także informacje o roli zawodowej lub stanie zdrowia. Twarz w nagraniu jest co najmniej daną osobową, jeśli pozwala zidentyfikować osobę. Nie każde zdjęcie lub nagranie twarzy jest automatycznie szczególną kategorią danych biometrycznych, ale może się nią stać, gdy jest przetwarzane technicznie w celu jednoznacznej identyfikacji lub uwierzytelnienia osoby, np. przy tworzeniu rozpoznawalnego awatara, modelu twarzy lub systemu dopasowania biometrycznego.

Głos również może być daną osobową, jeżeli pozwala zidentyfikować konkretną osobę albo jest wykorzystywany do stworzenia jej rozpoznawalnego klonu. Dla firm oznacza to bardzo praktyczną konsekwencję: stworzenie awatara, klonu głosu lub materiału „na podstawie” konkretnej osoby wymaga osobnej analizy podstawy prawnej przetwarzania danych, zakresu zgody, celu wykorzystania, retencji plików źródłowych i możliwości wycofania zgody.

Szczególnej ostrożności wymagają projekty HR, szkoleniowe i employer brandingowe, w których pracownik może formalnie zgodzić się na wykorzystanie swojego wizerunku, ale relacja podporządkowania może podważać pełną dobrowolność zgody. Profesjonalny workflow wideo AI powinien więc zawierać nie tylko checklistę AI Act, lecz także checklistę GDPR/RODO: podstawa prawna, informacja dla osoby, zakres wykorzystania, okres przechowywania, dostęp do plików źródłowych, procedura usunięcia materiału i ocena, czy wymagane jest DPIA. Poza samym RODO wykorzystanie czyjejś twarzy lub głosu podlega odrębnym regulacjom krajowym. W przypadku prawa polskiego jest to nałożenie przez prawo autorskie generalnego obowiązku uzyskania zezwolenia na rozpowszechnianie wizerunku osoby na nim przedstawionej (art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych).

Poza tym należy pamiętać, że wizerunek i głos są także chronione niezależnie od wszelkich innych regulacji, jako dobra osobiste na gruncie kodeksu cywilnego (art. 23 i 24 kodeksu cywilnego). W związku z tym posiadanie prawidłowo ustalonej podstawy przetwarzania danych na gruncie RODO nie pozwala na pełną dowolność w tym zakresie. Dodatkowo w zakresie generatywnej AI należy wskazać, że przy tworzeniu modelu twarzy, który przetwarzany jest w celu jednoznacznej identyfikacji osoby, zastosowanie ma także art. 9 RODO, gdyż są to dane szczególnej kategorii.

Dla takiego przetwarzania potrzebna jest odrębna przesłanka z art. 9 ust. 2 RODO. Przykład praktyczny RODO: jeżeli dział HR chce stworzyć awatara szkoleniowego na podstawie nagrania konkretnego pracownika, powinien oddzielnie udokumentować zgodę na nagranie, zgodę na syntetyczne odtworzenie wizerunku lub głosu, cel wykorzystania, okres używania awatara, kanały publikacji, zasady usunięcia plików źródłowych i procedurę wycofania zgody. Sama zgoda na udział w klasycznym filmie korporacyjnym nie powinna być traktowana jako zgoda na późniejsze klonowanie głosu lub twarzy.

Umowy z twórcami i pracownikami: zgody pracownicze na klonowanie głosu i wizerunku

Najbardziej praktyczny punkt styku prawa i produkcji wideo AI to zgody osób, których twarz, głos lub sposób wypowiedzi mają zostać wykorzystane do stworzenia awatara albo syntetycznego lektora. Taka zgoda nie powinna być jednym ogólnym zdaniem w umowie o współpracę. Powinna precyzyjnie określać: jakie dane są wykorzystywane (wizerunek, głos, nagranie referencyjne, sposób mówienia), w jakim celu powstaje model, na jakich kanałach materiał może być publikowany, na jakim terytorium, przez jaki czas, czy dopuszczalne są modyfikacje i tłumaczenia, czy klient może dalej używać outputu po zakończeniu współpracy oraz kto odpowiada za usunięcie plików źródłowych.

W przypadku pracowników warto oddzielić zgodę na zwykłe nagranie od zgody na syntetyczne odtworzenie osoby. Klon głosu lub twarzy ma inny ciężar niż klasyczny film korporacyjny, bo może być używany wielokrotnie, w nowych scenariuszach i bez ponownej obecności osoby. Dlatego dobry standard umowny powinien przewidywać limit czasu, katalog zakazanych zastosowań, prawo akceptacji finalnych materiałów, zasady wynagrodzenia, możliwość cofnięcia zgody na przyszłe użycia oraz obowiązek wyraźnego oznaczania syntetycznego charakteru materiału. To prosty mechanizm, który chroni firmę, agencję i osobę występującą przed konfliktem, zanim technologia zacznie działać w skali.

Minimalna zgoda na klonowanie głosu lub wizerunku powinna obejmować: identyfikację osoby, opis materiału źródłowego, cel stworzenia klonu, zakres dozwolonych scenariuszy, kanały i terytorium publikacji, czas obowiązywania zgody, zasady wynagrodzenia, zakaz użycia w tematach wrażliwych lub politycznych, procedurę akceptacji finalnych materiałów, procedurę wycofania zgody na przyszłość oraz obowiązek usunięcia lub zabezpieczenia plików źródłowych po zakończeniu projektu.

Klasyfikacja zastosowań wideo AI według AI Act

Przykład zastosowania	Kategoria	Wymogi
Analiza i selekcja kandydatów w HR	Wysokie ryzyko	Wymogi dla systemów wysokiego ryzyka oraz obowiązki wdrażającego; klasyfikacja zależy od przeznaczenia systemu.
Rozpoznawanie emocji w miejscu pracy	Praktyka zakazana	Zakaz, z wyjątkiem wąskich zastosowań medycznych lub związanych z bezpieczeństwem.
Awatary i treści deepfake w reklamie	Obowiązek transparentności	Jeżeli materiał spełnia definicję deepfake’u, podmiot stosujący ujawnia jego sztuczny lub zmanipulowany charakter.
Kreatywny B-roll niebędący deepfake’em	Brak odrębnej kategorii	Brak szczególnej klasyfikacji tylko z powodu użycia AI; nadal obowiązują m.in. RODO, IP i prawo konsumenckie.

Źródło: AI Act, tekst skonsolidowany na 27.07.2026

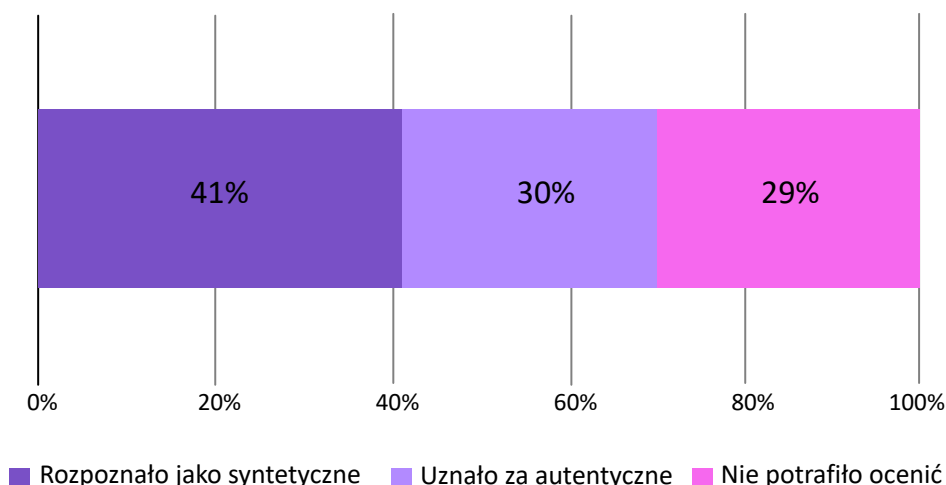
Zagrożenie dezinformacją: Polska w stanie krytycznej podatności

Polska wykazuje alarmująco niski poziom odporności społecznej na manipulacje wideo. Według raportu ESET i DAGMA należy rozdzielić dwa różne pytania badawcze¹. Pierwsze dotyczy świadomości pojęcia: 58% zatrudnionych nie wie, czym jest zjawisko deepfake. Drugie dotyczy praktycznej oceny konkretnego materiału: 30% badanych uznało materiały wygenerowane przez AI za autentyczne, 29% nie potrafiło ocenić ich autentyczności, a ok. 41% poprawnie rozpoznało ich syntetyczny lub nieautentyczny charakter. Tych wartości nie należy dodawać do siebie: 58% opisuje znajomość pojęcia, natomiast 30% + 29% + 41% tworzy osobny podział odpowiedzi na pytanie o ocenę autentyczności materiału.

¹Cyberportret polskiego biznesu 2025, ESET i DAGMA Bezpieczeństwo IT, 2025

Pierwsza linia obrony budowana jest w polskich instytucjach badawczych. Politechnika Krakowska podjęła projekt detekcji zmanipulowanych treści audio-video w ramach konkursu Infostrateg Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, którego celem jest stworzenie detektora treści typu deepfake opartego na sieciach neuronowych¹. Równolegle firmy takie jak Reality Defender (USA) czy Sensity AI (Holandia) oferują komercyjne API do detekcji treści syntetycznych, coraz częściej integrowane przez polskie banki i redakcje medialne.

Podatność polskich pracowników na treści deepfake



Źródło: ESET / DAGMA Bezpieczeństwo IT, „Cyberportret polskiego biznesu 2025”

Prawa autorskie i własność intelektualna w erze wideo AI

Jednym z nierozwiązanych globalnie problemów prawnych jest kwestia własności treści generowanych przez AI. W Polsce, podobnie jak w innych krajach UE, prawo autorskie co do zasady wymaga twórczego wkładu człowieka. Wynika to z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz orzecznictwa TSUE, które definiują utwór jako przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze czy też własną twórczość intelektualną autora, zakładając przy tym, że twórcą jest człowiek. Oznacza to, że materiały wygenerowane przez modele takie jak Sora czy Veo bez wystarczającej kontroli twórczej, selekcji, montażu lub edycji człowieka mogą od chwili powstania nie być objęte ochroną prawnoautorską. Nie oznacza to więc automatycznego powstania klasycznej ochrony, którą można przenieść na klienta w taki sam sposób jak przy tradycyjnym utworze audiowizualnym.

¹Naukowcy z Politechniki Krakowskiej pracują nad detektorem fałszywych treści w przestrzeni publicznej, Politechnika Krakowska, 2022

Organizacje inwestujące w produkcję treści wideo AI powinny więc dokumentować ludzki wkład twórczy, m.in. koncepcję, scenariusz, selekcję materiału i montaż - o ile spełniają przesłanki ochrony prawnoautorskiej. Nawet jeśli ochrona samego wygenerowanego wytworu okaże się problematyczna, to twórczy charakter tych elementów i ich istotny wpływ na efekt końcowy mogą stanowić podstawę argumentacji przemawiającej za objęciem takiej treści ochroną. Organizacje planujące komercyjne wykorzystanie wideo AI powinny skonsultować strategię zarządzania własnością intelektualną z kancelarią wyspecjalizowaną w AI.

AI Act a model biznesowy agencji kreatywnych: kto jest kim w łańcuchu odpowiedzialności?

Dla polskich agencji i studiów produkujących treści wideo AI kluczowe jest zrozumienie, jak AI Act rozdziela odpowiedzialność w łańcuchu produkcji. Rozporządzenie rozróżnia dwie podstawowe kategorie podmiotów: dostawcę (provider) i wdrażającego (deployer). Status dostawcy zależy od konkretnej roli podmiotu i sposobu udostępniania systemu AI. Wdrażającym jest ten, kto używa systemu AI w kontekście zawodowym do konkretnego zastosowania - czyli agencja kreatywna lub dział marketingu firmy. Dla typowej produkcji reklamowej podstawowym obowiązkiem agencji jako podmiotu stosującego może być ujawnienie treści będących deepfake (art. 50 ust. 4).

W przypadku chatbotów obowiązek zapewnienia, że użytkownik wie o interakcji z AI, spoczywa co do zasady na dostawcy systemu (art. 50 ust. 1). Cięższe obowiązki wdrażającego z art. 26, czyli odpowiedni nadzór człowieka oraz przechowywanie automatycznie generowanych logów przez co najmniej 6 miesięcy, powstają dopiero wtedy, gdy agencja rzeczywiście wdraża system wysokiego ryzyka, czym standardowa produkcja wideo zwykle nie jest.

Obowiązek 10-letniego przechowywania dokumentacji w przypadkach określonych w AI Act spoczywa na dostawcy systemu (art. 18), a nie na wdrażającym. Opisane obowiązki z art. 18 i 26 AI Act będą stosowane od 2 grudnia 2027 r. wobec systemów wysokiego ryzyka z załącznika III oraz od 2 sierpnia 2028 r. wobec systemów wysokiego ryzyka z załącznika I. Odroczenie to nie dotyczy obowiązków przejrzystości z art. 50.

W praktyce agencja powinna uregulować w umowach z klientami podział odpowiedzialności za oznaczanie treści i za zgodność używanego narzędzia, zamiast bez głębszej analizy przyjmować w procedurach obowiązki leżące po stronie dostawcy.

Regulatory arbitrage: czy outsourcing wideo AI poza UE wyłącza obowiązki AI Act?

Pytanie o to, czy polska firma może legalnie zlecać produkcję wideo AI dostawcy spoza Unii Europejskiej, jeśli gotowe treści są następnie wykorzystywane lub dystrybuowane w UE, nie ma dziś jednej prostej odpowiedzi. Co do zasady outsourcing produkcji jest dopuszczalny, ale nie powinien być traktowany jako sposób na ominięcie europejskich wymogów compliance. AI Act ma elementy oddziaływania poza granicami UE: obejmuje m.in. dostawców wprowadzających systemy AI lub modele ogólnego przeznaczenia na rynek unijny, podmioty używające systemów AI w UE oraz wybrane sytuacje, w których output systemu jest wykorzystywany na terenie Unii.

Jednocześnie zakres podmiotowy i praktyczne granice tej eksterytorialności będą doprecyzowywane przez wytyczne, praktykę organów nadzoru i orzecznictwo, dlatego nie należy opisywać jej jako prostego odpowiednika RODO. Z perspektywy polskiej firmy bezpieczniejszym założeniem operacyjnym jest traktowanie zagranicznego dostawcy jako elementu własnego łańcucha compliance: umowa powinna określać zasady oznaczania treści syntetycznych, źródła danych wejściowych, warunki licencyjne, odpowiedzialność za naruszenia praw osób trzecich oraz zakres informacji potrzebnych do audytu. Outsourcing może obniżyć koszt produkcji, ale nie powinien przenosić odpowiedzialności za zgodność w sposób automatyczny.

Ubezpieczenia: sygnał do przeglądu polis

Ryzyko ubezpieczeniowe warto traktować jako sygnał do przeglądu polis, a nie jako samodzielny filar strategii wideo AI. Ponieważ brakuje publicznie dostępnych, porównywalnych danych o tym, jak polskie polisy cyber, D&O i OC obejmują roszczenia związane z AI, praktyczna rekomendacja jest prosta: przed publikacją komercyjnych materiałów wideo AI firma powinna poprosić brokera o potwierdzenie ochrony dla roszczeń IP, dóbr osobistych, incydentów cybernetycznych oraz błędnych twierdzeń marketingowych wygenerowanych lub zmodyfikowanych przez AI.

Odpowiedzialność za dane treningowe: czy ryzyko naruszenia praw autorskich przechodzi na klienta?

Obok kwestii ochrony prawnoautorskiej treści generowanych przez AI pojawia się drugi, równie istotny problem: czy firma korzystająca komercyjnie z outputu modelu ponosi ryzyko, jeśli sam model był trenowany na materiałach objętych cudzymi prawami autorskimi bez odpowiedniej licencji?

To pytanie nie jest wyłącznie teoretyczne. Spory dotyczące danych treningowych, m.in. sprawy wokół Stability AI, OpenAI i innych dostawców modeli generatywnych, pokazują, że granica odpowiedzialności między twórcą modelu, dostawcą narzędzia i użytkownikiem końcowym pozostaje jednym z najważniejszych nierozstrzygniętych obszarów prawa AI. W praktyce oznacza to, że firma wykorzystująca wygenerowane materiały w reklamie, komunikacji lub sprzedaży powinna analizować nie tylko jakość outputu, ale również warunki licencyjne narzędzia, źródła danych treningowych oraz zakres ochrony kontraktowej oferowanej przez dostawcę.

Kluczowe znaczenie ma tutaj zobowiązanie dostawcy do przejęcia lub pokrycia określonych kosztów obrony prawnej w razie roszczeń dotyczących naruszenia praw własności intelektualnej. Nie jest to jednak standard rynkowy dostępny w każdym narzędziu AI. Często dotyczy wyłącznie wybranych planów enterprise, określonych typów outputu i sytuacji, w których użytkownik przestrzega procedur bezpieczeństwa oraz korzysta z materiałów wejściowych, do których posiada prawa.

Z perspektywy polskiej firmy oznacza to prostą zasadę operacyjną: im bardziej komercyjny, publiczny i wysokobudżetowy jest materiał, tym większe znaczenie ma wybór dostawcy z transparentnymi zasadami dotyczącymi danych treningowych, jasną licencją komercyjną oraz możliwie szeroką ochroną IP. Narzędzia bez takiej ochrony mogą być użyteczne na etapie koncepcji, moodboardów, prototypów lub treści wewnętrznych, ale przy finalnych materiałach reklamowych dla marek enterprise zwiększają ryzyko prawne i reputacyjne.

Dlatego w profesjonalnym workflow wideo AI ocena narzędzia nie powinna kończyć się na jakości obrazu, szybkości generacji i cenie. Równie ważne są trzy pytania: na jakich danych trenowano model, kto ponosi odpowiedzialność za roszczenia osób trzecich oraz czy dostawca oferuje realną ochronę prawną dla komercyjnego wykorzystania outputu.

Bezpieczeństwo systemów AI: prompt injection jako ryzyko techniczne i compliance

Wraz z rozwojem zautomatyzowanych potoków produkcji - w których briefy marketingowe są automatycznie przetwarzane przez LLM na prompty dla modeli wideo - pojawia się nowa kategoria ryzyka bezpieczeństwa określana jako prompt injection. Polega ona na tym, że złośliwie wstrzykuje się ukrytą instrukcję do dokumentu, formularza lub bazy danych, z której system AI pobiera dane wejściowe. Przykładowo: jeśli system automatycznie przetwarza zgłoszenia od partnerów zewnętrznych lub dane z publicznych formularzy, atakujący może wstawić instrukcję zmieniającą ton materiału, dodać nieautoryzowane elementy wizualne albo spowodować wygenerowanie treści niezgodnej z wartościami marki.

To nie jest wyłącznie temat techniczny. W systemach wysokiego ryzyka AI Act wprost łączy wymogi zgodności z odpornością, dokładnością i cyberbezpieczeństwem systemu, a w przypadku treści syntetycznych słabe zabezpieczenie pipeline'u może podważyć obowiązki transparentności, kontroli jakości i dokumentowania procesu. Ochrona wymaga kilku warstw: walidacji danych wejściowych przed przekazaniem ich do modelu generacyjnego, ograniczenia uprawnień poszczególnych elementów pipeline'u, separacji źródeł zewnętrznych od warstwy produkcyjnej oraz regularnych testów scenariuszy.

Model poisoning i halucynacje: kiedy błąd modelu staje się ryzykiem konsumenckim

Siostrzanym ryzykiem wobec prompt injection jest model poisoning oraz halucynacja treści. Model poisoning polega na zanieczyszczeniu danych, z których korzysta system - na przykład bazy produktowej, dokumentu RAG, feedu PIM lub danych pobieranych od zewnętrznego partnera - tak aby model generował błędne albo korzystne dla atakującego komunikaty. Halucynacja jest mniej intencjonalna, ale równie groźna: model sam dopowiada nieistniejące cechy produktu, certyfikaty, parametry techniczne, dostępność, warunki promocji albo porównania z konkurencją.

W kontekście polskiego rynku to nie jest tylko problem jakościowy. Jeśli wideo AI twierdzi, że produkt ma właściwości, których faktycznie nie posiada, albo sugeruje przewagę nad konkurencją bez podstawy dowodowej, ryzyko przesuwają się z obszaru AI Act do prawa konsumenckiego, reklamy i nieuczciwych praktyk handlowych. Odpowiedzialność praktycznie spoczywa na podmiocie, który publikuje i wykorzystuje komunikat marketingowy, nawet jeśli błędne twierdzenie zostało wygenerowane przez model. Dlatego finalne materiały produktowe powinny przechodzić kontrolę claims substantiation: weryfikację wszystkich twierdzeń o produkcie, cenie, promocji, składzie, efektach, certyfikatach i porównaniach z konkurencją na podstawie źródeł firmowych. W dobrze zaprojektowanym workflow model może generować warianty kreatywne, ale nie powinien samodzielnie zatwierdzać faktów sprzedażowych.

Lista compliance

Zabezpieczenie procesu publikacji materiałów generowanych przez sztuczną inteligencję wymaga systemowej weryfikacji kluczowych obszarów formalno-prawnych. Poniższa tabela przedstawia operacyjną checklistę compliance, która porządkuje zadania kontrolne przed wypuszczeniem wideo na rynek oraz wskazuje typowych właścicieli odpowiedzialnych za ich realizację.

Checklist

✓ AI Act i oznaczenie:

Sprawdź, czy materiał jest deepfake'em lub czy odbiorca wchodzi w interakcję z AI; zastosuj właściwe ujawnienie.

Typowy Właściciel: Legal / Marketing

✓ C2PA i metadane:

Zachowaj dostępne Content Credentials oraz wewnętrzny zapis narzędzi, wersji i zatwierdzeń.

Typowy Właściciel: Produkcja / IT

✓ RODO i zgody osób:

Potwierdź podstawę prawną dla twarzy, głosu i materiału źródłowego oraz zakres publikacji i retencji.

Typowy Właściciel: Legal / HR

✓ IP i dane treningowe:

Zweryfikuj licencję komercyjną, prawa do inputów, warunki dostawcy i ewentualną indemnifikację IP.

Typowy Właściciel: Legal / Zakupy

✓ Claims substantiation:

Potwierdź w źródłach firmowych wszystkie twierdzenia o produkcie, cenie, promocji, efektach i certyfikatach.

Typowy Właściciel: Marketing / Legal

Nadzór ludzki jako fundament bezpiecznego i legalnego wdrożenia AI

W dynamicznie zmieniającym się otoczeniu prawnym technologii generatywnych, uregulowanym m.in. przez unijny AI Act, przepisy RODO oraz prawo autorskie, realne bezpieczeństwo i legalność organizacji nie wynikają z samej wydajności algorytmów, lecz z obecności ludzi stojących za sterami.

Całkowita autonomia maszyn w produkcji wideo stanowi dziś niedopuszczalne ryzyko prawne i biznesowe, dlatego kluczem do sukcesu jest realny nadzór ludzki (human-in-the-loop).

To właśnie doświadczeni specjaliści muszą pilnować transparentności materiałów, weryfikować fakty i oświadczenia konsumenckie, dbać o rzetelne zgody na wykorzystanie wizerunku oraz kontrolować kwestie własności intelektualnej.

To nie technologie same w sobie, lecz świadoma, codzienna praca ludzi przekształca zautomatyzowaną produkcję wideo w proces w pełni bezpieczny, zgodny z prawem i niepodważalny.

5. Human-in-the-loop

Wniosek kluczowy

Wideo AI może automatyzować część pracy wykonawczej, ale nie usuwa potrzeby świadomego nadzoru. Dojrzały model zwykle nie polega ani na ręcznej kontroli każdej operacji, ani na pełnym oddaniu procesu systemowi. Polega na przypisaniu ludziom jasno określonych punktów decyzyjnych, kryteriów akceptacji, prawa zatrzymania procesu oraz odpowiedzialności za publikację.

Komentarz



dr hab.

Małgorzata

Gałązka - Sobotka,

Rektor Uczelni

Łazarskiego,

Dziekan Łazarski

Executive Education

Najważniejszym skutkiem upowszechnienia AI nie będzie znikanie pojedynczych stanowisk, lecz zmiana architektury odpowiedzialności w organizacjach. Im więcej zadań przejmują systemy automatyczne, tym większego znaczenia nabiera jasność: kto wyznacza cel, kto definiuje granice ryzyka, kto ocenia jakość i kto ostatecznie bierze odpowiedzialność za decyzję. To wymaga od liderów czegoś więcej niż wdrożenia nowego narzędzia. Wymaga przeprojektowania procesów, ról i sposobu podejmowania decyzji. Organizacja dojrzała technologicznie to nie ta, która najszybciej automatyzuje, lecz ta, która potrafi zachować kontrolę nad sensem, konsekwencjami i odpowiedzialnością za to, co automatyzuje. Szczególnie ważne jest dziś to, że gotowość pracowników do uczenia się i eksperymentowania z AI często wyprzedza gotowość samych organizacji do tworzenia jasnych zasad korzystania z tych technologii. To właśnie w tej luce powstaje największe ryzyko: nie dlatego, że ludzie nie chcą się rozwijać, ale dlatego, że tempo adopcji może być szybsze niż tempo budowania standardów, kompetencji decyzyjnych i kultury odpowiedzialnego użycia. Dlatego w kolejnych latach przewagę zbudują nie organizacje posiadające najwięcej narzędzi AI, lecz te, które najlepiej nauczą się integrować technologię z wiedzą człowieka, jakością zarządzania i odpowiedzialnością przywódczą. Human-in-the-loop nie powinien być traktowany jako techniczny etap procesu. To filozofia zarządzania, która przypomina, że nawet w coraz bardziej zautomatyzowanym świecie odpowiedzialność za sens i skutki decyzji nadal pozostaje po stronie człowieka.

Co naprawdę oznacza human-in-the-loop

Sama obecność człowieka w workflow nie gwarantuje skutecznego nadzoru. Kontrola może być pozorna, jeżeli osoba weryfikująca nie zna źródeł danych, nie rozumie ograniczeń modelu, nie ma czasu na ocenę albo nie może zatrzymać publikacji. Skuteczny human-in-the-loop zwykle wymaga co najmniej czterech elementów: dostępu do informacji potrzebnych do oceny, jasno opisanych kryteriów akceptacji, realnego prawa do odrzucenia lub eskalacji materiału oraz śladu decyzyjnego pozwalającego ustalić, kto i na jakiej podstawie zatwierdził finalną wersję.

Terminologia human-in-the-loop, human-on-the-loop i human-in-command nie jest stosowana jednolicie we wszystkich organizacjach i opracowaniach; poniższy podział ma charakter roboczy. W praktyce human-in-the-loop oznacza, że człowiek podejmuje decyzję przed przejściem materiału do kolejnego etapu lub publikacji. Human-on-the-loop oznacza, że proces rutynowy jest częściowo zautomatyzowany, a człowiek monitoruje wyjątki, próbki i alerty oraz może interweniować. Human-in-command oznacza nadzór na poziomie całego systemu: człowiek ustala zasady, progi tolerancji, niedozwolone zastosowania, warunki zatrzymania oraz sposób reagowania na incydenty. Są to modele operacyjne i zarządcze, a nie samodzielne kategorie prawne AI Act.

Mapa funkcji i odpowiedzialności

W dobrze zaprojektowanym procesie wideo AI warto zapewnić realizację pięciu funkcji. Nie każda z nich wymaga oddzielnego etatu. W mniejszym zespole jedna osoba może łączyć kilka odpowiedzialności, o ile konflikt ról nie prowadzi do zatwierdzania własnej pracy bez dodatkowej kontroli w materiałach o podwyższonym ryzyku.

Właściciel biznesowy. Definiuje cel materiału, odbiorcę, źródło prawdy o produkcie lub usłudze, akceptowalny poziom ryzyka i KPI. Odpowiada również za decyzję, czy dany przypadek użycia powinien w ogóle zostać zautomatyzowany.

Lead kreatywny / AI Director. Przekłada strategię marki na koncepcję, język wizualny, referencje i kryteria estetyczne. Ocenia warianty wygenerowane przez modele i podejmuje decyzje twórcze, których nie da się sprowadzić wyłącznie do testu technicznego.

Architekt workflow. Projektuje sekwencję narzędzi, przepływ danych, uprawnienia, wersje, logowanie oraz rozwiązania awaryjne. Jego zadaniem jest powtarzalność procesu, a nie tylko znajomość pojedynczej platformy.

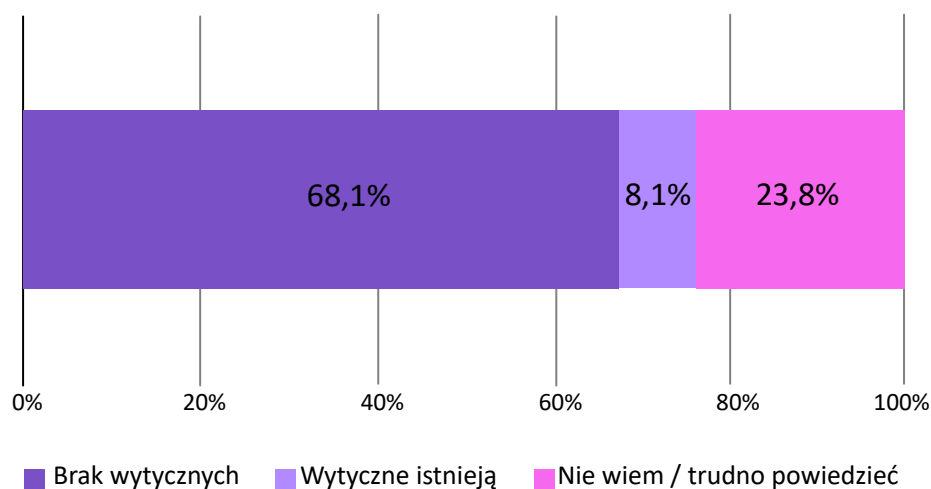
Weryfikator jakości i ryzyka. Sprawdza artefakty, spójność brandową, zgodność ze skryptem i materiałami źródłowymi, prawa do materiałów wejściowych, warunki licencyjne i możliwość wykorzystania rezultatów, wymagane zgody i oznaczenia oraz kwestie wymagające konsultacji specjalistycznej. Zakres tej funkcji powinien rosnąć wraz z konsekwencjami potencjalnego błędu.

Osoba zatwierdzająca publikację. Podejmuje finalną decyzję o akceptacji lub odrzuceniu konkretnej wersji i kanału dystrybucji. W projektach wrażliwych bezpieczniejszym rozwiązaniem jest rozdzielenie tej funkcji od osoby, która bezpośrednio wygenerowała lub zmontowała materiał.

Ewolucja kompetencji w Polsce: co pokazują dane

Raport NASK PIB i ILO z 2025 roku pokazuje jednocześnie gotowość do nauki i niepewność wobec zmian¹. W grupie 15-24 lata 39,9% badanych przewidywało konieczność przebranżowienia, a 58,4% pracujących Polaków deklaruowało gotowość do nauki w obszarze AI. Według tego samego badania, odnoszącego się do stanu na grudzień 2024 roku, 68,1% zatrudnionych nie otrzymało w pracy żadnych wytycznych dotyczących korzystania z GenAI, natomiast 8,1% potwierdzało istnienie takich zasad. Dane te nie przesądzają, ilu pracowników rzeczywiście zmieni zawód ani jakie konkretne role powstaną. Wskazują jednak na lukę organizacyjną: zainteresowanie narzędziami może wyprzedzać formalne zasady ich użycia. Raport wskazuje ponadto, że intensywni użytkownicy częściej podkreślają znaczenie krytycznego myślenia i unikania bezrefleksyjnego korzystania z AI. Autorzy rekomendują dopasowanie programów edukacyjnych do doświadczenia zawodowego i poziomu zaawansowania technologicznego użytkowników. W praktyce może to przemawiać za różnicowaniem edukacji według roli, doświadczenia i ekspozycji na ryzyko.

Występowanie wytycznych korzystania z GenAI w firmach



Źródło: NASK PIB / International Labour Organization, „Generatywna sztuczna inteligencja a polski rynek pracy”, 2025

¹Generatywna sztuczna inteligencja a polski rynek pracy, NASK, 2025

Trzy poziomy rozwoju kompetencji

Rozwój kompetencji wewnątrz organizacji wymaga wielopoziomowego podejścia, które odzwierciedla zróżnicowaną odpowiedzialność pracowników za wdrażane technologie.

Wdrażanie systemów generatywnych opiera się na przemysłanej gradacji umiejętności - od podstawowego zaznajomienia z bezpieczeństwem i higieną danych dla ogółu użytkowników, przez zaawansowaną kontrolę techniczną i warsztat operacyjny twórców odpowiedzialnych za realizację materiałów wideo, aż po strategiczny nadzór kadry zarządzającej nad zgodnością procesów, zarządzaniem ryzykiem oraz współpracą z działami prawnymi i bezpieczeństwa.

Takie strukturalne podejście pozwala zminimalizować ryzyko błędów i w sposób kontrolowany skalować wykorzystanie sztucznej inteligencji w przedsiębiorstwie.

Poziomy rozwoju kompetencji

POZIOM PODSTAWOWY Użytkownicy	• bezpieczne użycie zatwierdzonych narzędzi • ochrona danych • ryzyko halucynacji • podstawy praw do materiałów wejściowych • rozpoznawanie treści wymagających oznaczenia • ścieżka zgłaszania wątpliwości
POZIOM PRAKTYCZNY Twórcy i operatorzy workflow	• praca z referencjami • spójność między ujęciami • ograniczanie artefaktów • dokumentowanie wersji • testowanie promptów i parametrów • checklisty QA • rozpoznanie potrzeby konsultacji eksperta
POZIOM WŁAŚCICIELSKI Osoby zatwierdzające i zarządzające	• ocena przypadku użycia • dobór intensywności nadzoru • kryteria akceptacji • zarządzanie dostępem • reakcja na incydenty i retencja • decyzje o eskalacji do Legal, Data Protection, Security lub eksperta branżowego

Źródło: Opracowanie własne, Ovidia Studio AI, 2025-2026.

AI Literacy: zakres działań zależny od kontekstu i ryzyka

Artykuł 4 AI Act stosuje się od 2 lutego 2025 roku. Po zmianach wprowadzonych przez Digital Omnibus on AI obowiązek wspierania rozwoju AI Literacy po stronie dostawców i podmiotów stosujących systemy AI pozostał, ale przepis nie narzuca jednego, konkretnego poziomu wiedzy, obowiązkowego formatu szkolenia, certyfikatu ani określonej struktury governance. Zakres działań powinien uwzględniać doświadczenie osób korzystających z systemu, kontekst zastosowania, związane z nim ryzyka oraz osoby lub grupy, wobec których system jest wykorzystywany. Przy systemach wysokiego ryzyka osoby wyznaczone do sprawowania nadzoru powinny dysponować niezbędnymi kompetencjami, przeszkoleniem, uprawnieniami i wsparciem odpowiednim do danego zastosowania.

AI Literacy nie jest zatem wyłącznie zadaniem działu HR. HR może koordynować edukację i dokumentację, ale treść programu zwykle wymaga udziału właściciela biznesowego, IT lub Security, Legal lub Data Protection oraz osób znających konkretne narzędzia. Samo wykorzystanie AI do tworzenia materiału marketingowego nie przesądza automatycznie o kwalifikacji systemu jako wysokiego ryzyka; ocena zależy od funkcji systemu, sposobu użycia i wpływu na osoby. Niezależnie od klasyfikacji prawnej użytkownicy powinni rozumieć ryzyka właściwe dla danego zastosowania, takie jak błędne twierdzenia, naruszenie poufności, niewłaściwe wykorzystanie wizerunku lub brak wymaganej transparentności.

Praktycznym, choć niewyczerpującym standardem organizacyjnym może być: inwentaryzacja używanych systemów i przypadków użycia, instrukcje dopasowane do ról, udokumentowanie szkoleń lub innych działań edukacyjnych, okresowa aktualizacja zasad po istotnej zmianie narzędzia albo zastosowania oraz opisana ścieżka eskalacji. Nie jest to porada prawna ani zamknięta checklista zgodności, lecz operacyjny punkt wyjścia.

Model nadzoru proporcjonalnego do ryzyka

Poniższa skala jest modelem operacyjnym, a nie klasyfikacją prawną AI Act. Jej celem jest dopasowanie kosztu kontroli do możliwych konsekwencji błędu, odwracalności publikacji i wrażliwości wykorzystywanych danych.

Zarządzanie ryzykiem i kontrola jakości w procesach syntetycznej produkcji wideo opierają się na trójstopniowej gradacji wpływów operacyjnych. Podejście to pozwala elastycznie dopasować intensywność nadzoru człowieka oraz procedur weryfikacyjnych do skali potencjalnych konsekwencji - od wewnętrznych materiałów pomocniczych o niskim ryzyku, przez standardową komunikację komercyjną i wizerunkową, aż po restrykcyjnie kontrolowane obszary regulowane, które mogą opierać się na wykorzystaniu wizerunku realnych osób lub wrażliwych danych. Jednocześnie zakwalifikowanie danego zasobu do najniższego poziomu nie zwalnia organizacji z przestrzegania powszechnych obowiązków prawnych, umownych czy regulaminów platform dystrybucyjnych.

Poziom	Przykładowe zastosowanie	Standard nadzoru	Eskalacja / zabezpieczenia
Poziom I Niski wpływ	Wewnętrzne moodboardy, szkice, testy stylistyczne i odwracalne materiały pomocnicze - bez danych poufnych, wrażliwych twierdzeń ani rozpoznawalnego klonu osoby.	Automatyczne kontrole techniczne, ograniczenia dostępu oraz przegląd próbkowy przez człowieka.	Niski poziom, jeśli publikacja jest odwracalna i nie dotyczy wrażliwych danych.
Poziom II Treści publiczne i komercyjne	Reklamy, materiały produktowe, employer branding i komunikacja marki.	Wyznaczona osoba zatwierdza każdą wersję finalną; sprawdza źródło prawdy, brand book, prawa do materiałów, zgody i transparentność.	Właściciel treści oraz właściwy ekspert, gdy pojawia się niejasność.
Poziom III Podwyższone konsekwencje	Treści o zdrowiu, finansach i innych obszarach regulowanych; klon twarzy lub głosu; dane osobowe; grupy szczególnie wrażliwe.	Ekspert merytoryczny oraz Legal lub Data Protection; zasada dwóch par oczu; szczegółowy log decyzji i plan wycofania.	Publikacja wyłączona bez zatwierdzenia człowieka; eskalacja obowiązkowa.

Źródło: Opracowanie własne, Ovidia Studio AI, 2025-2026

Weryfikacja AI-on-AI: triage, nie substytut odpowiedzialności

Odrębny model językowy lub wizualny może wspierać kontrolę outputu: porównywać transkrypcję z zatwierdzonym skrypcem, wykrywać niepożądane logotypy lub słowa, sprawdzać obecność wymaganej planszy informacyjnej, kontrolować format pliku i kierować podejrzanym przypadkiem do weryfikatora. Taka warstwa może ograniczyć liczbę materiałów wymagających pełnego ręcznego przeglądu, szczególnie w powtarzalnych workflowach. Nie powinna być jednak traktowana jako niezależne potwierdzenie poprawności.

Modele mogą dzielić podobne ślepe punkty, błędnie interpretować kontekst albo nie rozpoznać subtelnych problemów prawnego, kulturowego lub reputacyjnego. Przed wykorzystaniem automatycznej weryfikacji warto porównać wyniki systemu z próbką ocenioną przez człowieka, mierzyć błędy fałszywie negatywne i fałszywie pozytywne, ustalić progi eskalacji na podstawie walidacji, prowadzić losowe kontrole oraz ponownie kalibrować system po zmianie modelu lub typu materiału.

Automatyczna publikacja nie powinna być traktowana jako ustawienie domyślne. Może być rozważana dla odpowiednio zwalidowanych, odwracalnych i silnie ustandaryzowanych zastosowań, o ile nie stoją temu na przeszkodzie obowiązki prawne, umowne lub platformowe oraz działa aktywny monitoring. W przypadku materiałów publicznych o istotnym znaczeniu dla marki, treści dotyczących obszarów regulowanych lub wykorzystujących rozpoznawalną osobę ostrożniejszym rozwiązaniem pozostaje finalna decyzja człowieka.

Standard operacyjny przed publikacją

Proces produkcyjny oparty na generatywnym wideo wymaga strukturalnej kontroli jakości na każdym etapie, co zapewniają rygorystyczne bramki decyzyjne. Każda z nich kończy się świadomą decyzją - materiał może przejść dalej, wrócić do poprawy lub trafić do właściwego eksperta.

Wprowadzenie takich punktów kontrolnych zapobiega sytuacji, w której wygenerowane automatycznie treści opuszczają bezpieczną strefę operacyjną bez wcześniejszego sprawdzenia pod kątem zgodności z wytycznymi marki, poprawności merytorycznej czy obowiązującymi przepisami prawnymi. Dzięki temu zespół zyskuje pewność, że na każdym etapie - od wstępnego promptu aż po finalny montaż - zachowana jest pełna spójność operacyjna oraz wysokie standardy jakościowe.

System ten pozwala na płynne zarządzanie ryzykiem, redukując do minimum prawdopodobieństwo wystąpienia błędów, które w przypadku materiałów syntetycznych mogłyby prowadzić do strat wizerunkowych lub naruszeń regulacyjnych. Ludzki nadzór staje się w tym modelu kluczowym filtrem oddzielającym surowy, maszynowy output od w pełni gotowego, bezpiecznego produktu biznesowego.

Bramka	Zakres kontroli	Decyzja / rezultat
I Brief i dane wejściowe	Potwierdź cel, grupę odbiorców, źródła informacji, prawa do materiałów wejściowych, dopuszczony zakres danych i zastosowania niedozwolone. Błąd na tym etapie może powielić się we wszystkich wariantach.	Zatwierdź zakres albo wróć do briefu
II Generacja i selekcja	Model tworzy warianty, a człowiek wybiera materiał, odrzuca artefakty i sprawdza zgodność z intencją briefu. Oceniaj całą narrację, nie tylko pojedynczą klatkę.	Wybierz wariant albo wygeneruj ponownie
III Jakość techniczna i brand safety	Sprawdź ciągłość postaci i produktów, logotypy i tekst w obrazie, dźwięk, synchronizację, format kanału, kolorystykę oraz elementy sprzeczne z wartościami marki.	Przejdź QA albo skieruj do poprawy
IV Fakty, prawa i compliance	Porównaj twierdzenia ze źródłem prawdy; zweryfikuj prawa, licencje, zgody na wizerunek lub głos, ochronę danych, wymagane oznaczenia i reguły sektorowe. Niejasności eskaluj do eksperta.	Zatwierdź, wstrzymaj lub eskaluj
V Publikacja i monitoring	Potwierdź konkretną wersję, kanał i sposób oznaczenia. Zachowaj minimalny ślad audytowy i możliwość szybkiego wycofania; monitoruj zgłoszenia, błędy oraz zmiany platformowe.	Publikuj, monitoruj i w razie potrzeby wycofaj

Źródło: Opracowanie własne, Ovidia Studio AI, 2025-2026

Budować funkcje, nie tytuły

Zamiast tworzyć nowe stanowiska, organizacja powinna najpierw zdefiniować potrzebne funkcje, wolumen pracy i poziom ryzyka. Przy sporadycznych projektach wystarczy wewnętrzny właściciel z zewnętrznym wsparciem, przy regularnej produkcji - mały zespół (kreatywny, workflow, QA), a przy dużej skali - wydzielone role kontrolne. Sam tytuł menedżerski bez jasnych procesów i uprawnień nie zastąpi dojrzałej struktury.

Bariery psychologiczne i kulturowe: zarządzanie zmianą bez uproszczeń

Obawy twórców mogą dotyczyć bezpieczeństwa zatrudnienia, utraty autorstwa, jakości materiałów, presji na większy wolumen lub odpowiedzialności za błędy modelu. Nie należy zakładać, że każda reakcja jest irracjonalnym oporem ani że wszyscy pracownicy oceniają zmianę w ten sam sposób. Równie ryzykowne jest obiecywanie, że AI zawsze uwolni ludzi wyłącznie do bardziej kreatywnych zadań. W części procesów technologia może rzeczywiście poszerzyć zakres roli, a w innych ograniczyć liczbę zadań wykonawczych lub zmienić zapotrzebowanie na kompetencje.

Bardziej wiarygodny model change management obejmuje cztery działania: pokazanie mapy zadań, które mają zostać zautomatyzowane, zmienione i zachowane; udział twórców w wyborze narzędzi i kryteriów jakości; zapewnienie czasu oraz praktycznego wsparcia na naukę; oraz komunikację o planowanych zmianach ról, odpowiedzialności i sposobie oceny pracy. Warto mierzyć nie tylko liczbę wygenerowanych materiałów, ale także poziom poprawek, obciążenie osób weryfikujących, jakość finalnego outputu i liczbę incydentów. Pozwala to ocenić, czy automatyzacja rzeczywiście poprawia proces, zamiast jedynie przesuwać pracę na etap kontroli.

Od prompt engineeringu do projektowania workflow

Promptowanie pozostaje użytecznym elementem produkcji wideo AI, ale jego zakres może zmieniać się wraz z rozwojem interfejsów, narzędzi referencyjnych i automatycznego dopracowywania instrukcji. Tempo tej zmiany jest trudne do wiarygodnego przewidzenia. Dlatego nie należy traktować biegłości w pojedynczej składni promptów jako trwałej gwarancji przewagi.

Bardziej odporne na zmianę narzędzi są kompetencje wyższego rzędu: rozbijanie briefu na etapy, budowanie pakietów referencyjnych, definiowanie ograniczeń i kryteriów akceptacji, projektowanie testów, wersjonowanie, zapewnianie powtarzalności, dobór procedur awaryjnych, integracja danych oraz diagnozowanie przyczyn błędów. Prompt engineering warto rozwijać jako część projektowania i kontroli całego workflow, a nie jako odizolowaną specjalizację.

Dojrzałość nadzoru człowieka

Dojrzałość lepiej oceniać na podstawie sposobu działania niż przypisywać ją sztywno do konkretnego roku. Można wyróżnić cztery etapy. Etap pierwszy - kontrola ad hoc - oznacza, że materiały są sprawdzane zależnie od pamięci i doświadczenia konkretnej osoby. Etap drugi - zdefiniowane bramki - wprowadza właściciela, checklisty i obowiązkową akceptację przed publikacją. Etap trzeci - nadzór zależny od ryzyka - różnicuje intensywność kontroli, rozdziela role i określa zasady eskalacji. Etap czwarty - nadzór monitorowany - wykorzystuje automatyczne testy pomocnicze, mierniki jakości, audyty próbkowe, rejestr incydentów i ponowną walidację po zmianie narzędzi.

Przejście na kolejny poziom powinno wynikać z dowodów, że poprzedni działa stabilnie. Sama liczba wygenerowanych materiałów, wdrożenie kolejnego modelu albo uruchomienie automatyzacji nie świadczą jeszcze o dojrzałości procesu.

Pytania kontrolne przed publikacją

Przed publikacją materiału wideo AI organizacja powinna umieć odpowiedzieć na poniższe pytania. Brak jasnej odpowiedzi nie zawsze oznacza zakaz publikacji, ale może wskazywać na potrzebę dodatkowej kontroli.

Pytania kontrolne przed publikacją

Pytanie kontrolne	Przykładowy właściciel	Dowód lub dokument
Kto jest właścicielem przypadku użycia?	Właściciel biznesowy	Brief lub karta przypadku użycia
Z jakich zatwierdzonych źródeł pochodzą fakty i materiały wejściowe?	Właściciel biznesowy lub ekspert merytoryczny	Lista źródeł, dane PIM lub zatwierdzony skrypt
Jaki jest operacyjny poziom ryzyka?	Właściciel procesu; w razie potrzeby Legal lub Data Protection	Ocena przypadku użycia lub macierz nadzoru
Kto wykonał kontrole kreatywne, techniczne i merytoryczne?	Lead kreatywny, QA lub ekspert merytoryczny	Checklista QA lub zapis akceptacji
Według jakich kryteriów zaakceptowano materiał?	Osoba zatwierdzająca publikację	Kryteria akceptacji i zatwierdzona wersja
Jaki ślad decyzji i wersji zostaje zachowany?	Architekt workflow lub właściciel procesu	Log wersji lub rejestr decyzji
Kto może zatrzymać, wycofać lub eskalować materiał?	Właściciel kanału lub osoba zatwierdzająca	Procedura eskalacji i wycofania

Źródło: Opracowanie własne, Ovidia Studio AI, 2025-2026

6. Dokąd zmierza Video AI: trzy wektory wzrostu

Wniosek kluczowy

Przyszłość to video generowane dynamicznie w momencie kliknięcia, pełna personalizacja w milisekundach.



Maciej Hoffmann,
CEO, Ovidia Studio AI

Komentarz

Horyzont rozwoju generatywnego video nie ogranicza się do ewolucji samej produkcji - to fundamentalna przebudowa sposobu, w jaki organizacje myślą o komunikacji, skali oraz zwrocie z inwestycji. W najbliższych latach popyt na treści video w każdej warstwie biznesu - od performance marketingu, przez spersonalizowany e-commerce, aż po wewnętrzną komunikację korporacyjną - wzrośnie wykładniczo. Tradycyjne zaplecze produkcyjne fizycznie nie jest w stanie obsłużyć tej skali zapotrzebowania bez utraty płynności budżetowej.

Video przestanie być finalnym, kosztownym „plikiem” eksportowanym raz na kwartał, a stanie się żywym, dynamicznym strumieniem generowanym na żądanie. W tym modelu sztuczna inteligencja przestaje być autonomiczną ciekawostką, a staje się potężnym akceleratorem ROI. Zrastając się z systemami CRM, danymi klientów i silnikami analitycznymi, video AI pozwala obniżyć koszt dotarcia i jednostkowego wyprodukowania angażującego formatu, przy jednoczesnym wzroście konwersji. Zaciera się tym samym historyczny podział na kosztowną produkcję i efektywność. Wygrają te organizacje, które przestaną traktować video jako pozycję generującą koszty, a zaczną projektować architekturę wzrostu, taką, w której natywny format video pracuje bezpośrednio na twarde wyniki biznesowe, reagując na potrzeby rynku szybciej i skuteczniej.

Agentic Commerce: AI jako sprzedawca i producent jednocześnie

Najbardziej rewolucyjny scenariusz dla rynku e-commerce to autonomiczny agent AI, który na podstawie historii zakupów, zachowania użytkownika i kontekstu sesji personalizuje rekomendacje oraz wspiera lub automatyzuje finalizację zakupu. Generowanie spersonalizowanego wideo produktu w czasie rzeczywistym pozostaje scenariuszem rozwojowym. Amazon¹, Google² i Alibaba³ wdrażają i rozwijają usługi agentic shopping, personalizowane rekomendacje oraz wirtualne przymiarki oparte na obrazie.

Dla polskiego e-commerce oznacza to fundamentalną zmianę modelu konwersji: zamiast statycznych kart produktów z galerią zdjęć każdy potencjalny kupujący zobaczy film przedstawiający produkt w kontekście jego własnego profilu użytkownika. Personalizacja tego rodzaju, wcześniej możliwa tylko dla największych graczy rynkowych, staje się dostępna dla firm zatrudniających kilkanaście osób.

Visual Commerce: Od wyszukiwania do przymiarki

Wyszukiwanie wizualne połączone z generatywnym wideo otwiera zupełnie nowy kanał zakupowy. Użytkownik fotografuje buty widziane na ulicy, aplikacja identyfikuje produkt, generuje spersonalizowane wideo przymiarki na awatarze użytkownika i oferuje zakup w ciągu sekund. Wiodące platformy wyszukiwania wizualnego i social commerce aktywnie eksplorują ten model⁴.

Sektor fashion e-commerce w Polsce może być jednym z pierwszych beneficjentów tej zmiany. Rozbudowane katalogi produktowe wybranych platform tworzą warunki do pilotaży, natomiast gotowość użytkowników wymaga odrębnych danych.

Federated AI i koniec vendor lock-in

Organizacje coraz częściej będą przechodzić na model korzystania z wielu zintegrowanych silników AI jednocześnie, przykładowo Sora i Kling do generowania wariantów wideo, Runway do generowania i edycji, a ElevenLabs do głosu, orkiestrowanych przez warstwę middleware taką jak n8n, Zapier AI lub dedykowane platformy enterprise⁵. Taka architektura wielomodelowa może ograniczać ryzyko uzależnienia od jednego dostawcy i pozwalać na dobór narzędzia do zadania. Globalnie infrastruktura do orkiestracji agentów AI jest jednym z kierunków intensywnego rozwoju rynku technologicznego. Według publikacji a16z warstwa orkiestracyjna staje się istotnym elementem transformacji enterprise, a koordynacja i niezawodność należą do kluczowych priorytetów⁶. Dla polskich firm oznacza to, że kluczową kompetencją przyszłości nie będzie znajomość konkretnych narzędzi, lecz zdolność do projektowania i zarządzania złożonymi potokami wielomodelowymi.

¹Amazon's next-gen AI assistant for shopping, Amazon, 2026

²Shop with AI Mode, use AI to buy and try clothes on yourself virtually, Google, 2025

³Alibaba Opens All of Taobao to Qwen AI, Alibaba Group, 2026

⁴Shop with AI Mode, use AI to buy and try clothes on yourself virtually, Google, 2025

⁵How to orchestrate AI workflows in 7 steps, Zapier, 2025

⁶Big Ideas 2026: The Enterprise Orchestration Layer, Andreessen Horowitz, 2025

Perspektywa globalna: Konwergencja czy dywergencja?

Kluczowe pytanie strategiczne dla rynku wideo AI brzmi: czy świat zmierza ku konwergencji, czyli kilku dominującym platformom globalnym, czy ku dywergencji, czyli wielu niszowym narzędziom regionalnym? Obserwując aktualny rynek, widać obydwie tendencje jednocześnie. Na poziomie modeli bazowych widoczna jest koncentracja wokół niewielkiej grupy dużych dostawców.

Raport AI Index 2026 wskazuje, że w 2025 roku najwięcej znaczących modeli AI opracowały OpenAI, Google i Alibaba; dane te dotyczą jednak całego rynku AI, a nie wyłącznie modeli wideo¹. Dywergencja następuje na poziomie aplikacji, gdzie wiele wyspecjalizowanych narzędzi adresuje niszowe potrzeby branżowe i regionalne. Dla polskich organizacji może to stanowić okno szansy: polska specyfika rynkowa, czyli język, regulacje i kultura komunikacji, uzasadnia istnienie lokalnych rozwiązań i integracji, ponieważ globalne platformy mogą nie obsługiwać wystarczająco dobrze części lokalnych potrzeb.

Paradoks personalizacji: kiedy „dopasowanie” staje się wątpliwe

Hiperpersonalizacja wideo w czasie rzeczywistym może być technologicznie wykonalna i ekonomicznie kusząca, ale kryje ryzyko, które może ograniczać jej zalety. Badania nad personalizacją reklam wskazują, że niejawnie wykorzystanie danych może zwiększać poczucie podatności i osłabiać reakcje odbiorców, nawet jeśli treść jest trafna i pomocna². Mechanizm ten jest opisywany jako paradoks personalizacji: im bardziej materiał jest dopasowany bez przejrzystej informacji o wykorzystaniu danych, tym bardziej może być odbierany jako ingerencja, a nie usługa.

Dla marek stosujących hiperpersonalizację wideo oznacza to konkretne ryzyko reputacyjne: jeden viralowy post pokazujący, że firma generuje wideo personalizowane bez wiedzy użytkowników, może wywołać kryzys wiarygodności trudny do opanowania. Strategia ograniczająca to ryzyko opiera się na trzech zasadach: jawności (informowanie użytkowników, że wideo jest generowane przez AI na podstawie ich danych), kontroli (możliwość wyłączenia personalizacji) i proporcjonalności (nie każda interakcja z klientem wymaga pełnej personalizacji - często wystarczy segmentacja). Firmy, które budują hiperpersonalizację w oparciu o te zasady, tworzą przewagę zaufania, a nie tylko przewagę zasięgów.

Scenariusz AI backlash: czy treści wideo AI staną się reputacyjnym ciężarem?

Dyskusja o przyszłości wideo AI skupia się głównie na scenariuszach wzrostu i możliwościach. Istnieje jednak scenariusz odwrotny, który wymaga przygotowania: AI backlash - społeczna reakcja sprzeciwu wobec treści generowanych przez AI w przestrzeni publicznej. Jako analogię można przytoczyć reakcje części konsumentów wobec żywności GMO, które bywały łączone z brakiem przejrzystości i utratą kontroli.

¹The 2026 AI Index Report, Stanford University, 2026.

²Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter i Wetzels, 2015

W Unii Europejskiej obowiązki transparentności z art. 50 AI Act stosuje się od 2 sierpnia 2026 roku¹. Dostawcy systemów generatywnych mają obowiązek zapewnić maszynowo odczytywalne oznaczenie odpowiednich treści syntetycznych, natomiast podmioty stosujące muszą ujawniać treści spełniające definicję deepfake'u. Nie oznacza to obowiązku widocznego oznaczania każdego materiału wideo stworzonego z użyciem AI.

Badania eksperymentalne dotyczące wprowadzających w błąd obrazów generowanych przez AI wskazują, że etykiety mogą obniżać postrzeganą wiarygodność materiału, natomiast samo oznaczenie „AI-generated” miało niewielki wpływ na deklarowaną skłonność do zaangażowania. Wynik zależy więc od rodzaju etykiety i kontekstu, a badanie nie obejmowało wszystkich rodzajów komercyjnych treści wideo². Marki, które już dziś budują transparentną politykę komunikacji o użyciu AI, lepiej przygotowują się do realizacji obowiązków prawnych i zmian standardów platformowych.

Open source video AI: demokratyzacja czy zagrożenie dla modeli agencyjnych?

Modele wideo AI udostępniane z otwartymi wagami zmieniają dynamikę rynku. Dostępność wag do uruchomienia na własnej infrastrukturze obniża część bariery licencyjnej, ale nie eliminuje kosztów infrastruktury, wdrożenia, bezpieczeństwa i utrzymania. Firmy posiadające odpowiednie kompetencje IT mogą produkować proste materiały wideo bez angażowania zewnętrznych agencji. To zjawisko ma dwa różne oblicza.

Z jednej strony demokratyzuje dostęp: część MŚP dysponujących odpowiednimi kompetencjami technicznymi może samodzielnie produkować podstawowe treści. Z drugiej strony ogranicza wartość modelu biznesowego opartego wyłącznie na dostępie do narzędzi. Agencje, które odpowiedzą na to wyzwanie, to te, które przesuną wartość w górę łańcucha: od produkcji treści do strategii, od obsługi technicznej do zarządzania jakością i compliance, od jednorazowych zleceń do abonamentowych modeli wsparcia operacyjnego.

W nowym paradygmacie rynkowym przewaga konkurencyjna przestaje wynikać z dostępu do technologii, a zaczyna zależeć od unikalnych kompetencji organizacji. W warunkach powszechnej dostępności narzędzi generatywnych sukces odnotują nie podmioty zdolne do samej produkcji treści, lecz te, które bezbłędnie zintegrują sztuczną inteligencję z inżynierią procesów operacyjnych, rygiorem prawnym oraz twardą odpowiedzialnością za zwrot z inwestycji. Fundamentem sukcesu będzie transformacja surowej technologii w powtarzalną, mierzalną i odporną na rynkową inercję architekturę wzrostu.

¹Transparency obligations under Article 50 of the AI Act, Komisja Europejska, 2026

²Labeling AI-generated media online, Wittenberg, Epstein, Pélouquin-Skulski, Berinsky i Rand, 2025

Bibliografia

1. ABSL, Raport ABSL: Rośnie wartość polskiego sektora usług biznesowych, 2025, <https://absl.pl/pl/news/p/raport-absl-rosnie-wartosc-polskiego-sektora-uslug-biznesowych>
2. Adobe i Econsultancy, 2025 AI and Digital Trends: Content Creation and Management, 2025, <https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/resources/reports/content-management-digital-trends/2025-ai-and-digital-trends-content-creation-and-management.pdf>
3. Aguirre et al., Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness, 2015, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
4. Alibaba Group, Alibaba Opens All of Taobao to Qwen AI, Ushering in a New Agentic Shopping Experience, 2026, <https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1991231293551017984>
5. Amazon, Amazon's next-gen AI assistant for shopping is now even smarter, more capable, and more helpful, 2025 (aktualizacja: 2026), <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-rufus-ai-assistant-personalized-shopping-features>
6. Amazon, Small Business Empowerment Report. Special Edition 2024: 25 years of seller success, 2025, <https://cdn-sellingpartners.aboutamazon.com/7f/a0/7c0de2dc48c1b769d9a8eddf7396/small-business-empowerment-report-2024.pdf>
7. Amazon Ads, Amazon Ads introduces AI-powered video generation and live image capabilities to help brands deliver compelling creative for customers, 2024, <https://advertising.amazon.com/library/news/ai-video-generator-live-image/>
8. Andreessen Horowitz, Big Ideas 2026: The Enterprise Orchestration Layer, 2025, <https://a16z.com/podcast/big-ideas-2026-the-enterprise-orchestration-layer/>
9. ElevenLabs, ElevenLabs raises \$500M Series D at \$11B valuation, 2026, <https://elevenlabs.io/blog/series-d>
10. ESET i DAGMA Bezpieczeństwo IT, Cyberportret polskiego biznesu 2025, 2025, <https://blog.dagma.eu/pl/news/prawie-20-pracownikow-udostepnia-ai-dane-wrazliwe-firmy-a-58-nie-wie-czym-jest-deepfake-brak-wiedzy>
11. Eurostat, 20% of EU enterprises use AI technologies, 2025, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20251211-2>
12. EY Polska, Raport EY: Jak polskie firmy wdrażają AI?, 2026, https://www.ey.com/pl_pl/insights/ai/raport-ey-jak-polskie-firmy-wdrazaja-ai-gc-fy26
13. Freelancehunt, Dynamika popytu na usługi sztucznej inteligencji w modelu on-demand. Raport roczny 2025, 2026, <https://freelancehunt.com/pl/blog/dynamika-popytu-na-uslugi-sztucznej-inteligencji-w-modelu-on-demand-raport-roczny-2025/>
14. Gartner, Gartner Identifies Critical GenAI Blind Spots That CIOs Must Urgently Address, 2025, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-11-19-gartner-identifies-critical-genai-blind-spots-that-cios-must-urgently-address0>

15. **Gemius, E-commerce w Polsce 2025, 2025,**
https://gemius.com/documents/81/RAPORT_E-COMMERCE_2025.pdf
16. **Główny Inspektorat Farmaceutyczny, Reklama produktów leczniczych, 2019,**
<https://www.gov.pl/web/gif/reklama-produktow-leczniczych>
17. **Goodfirms, Video Production Cost in 2026: AI vs. Professional - Goodfirms Survey of 100+ Marketers, 2026,**
<https://www.goodfirms.co/resources/video-production-cost-ai-vs-professional>
18. **Google, Shop with AI Mode, use AI to buy and try clothes on yourself virtually, 2025,**
<https://blog.google/products-and-platforms/products/shopping/google-shopping-ai-mode-virtual-try-on-update/>
19. **Grand View Research, AI Video Generator Market (2026-2033), 2026,**
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ai-video-generator-market-report>
20. **Grand View Research, AI Video Market (2026-2033), 2026,**
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-video-market-report>
21. **GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2025 r., 2025,**
<https://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5497/1/19/1/spol-eczenstwo-informacyjne-w-polsce-2025.pdf>
22. **IAB, 2025 Digital Video Ad Spend & Strategy Report, 2025,**
https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/07/2025_IAB_Digital_Video_Ad_Spend_Full_Report_July_2025.pdf
23. **IAB Polska, Polacy w social mediach. Raport z badania, 2026,**
https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2026/01/Raport-Polacy-w-social-mediach_IAB_Polska_2026.pdf
24. **IAB Polska, Raport Strategiczny INTERNET 2024/2025, 2025,**
https://raportstrategiczny.iab.org.pl/wp-content/uploads/2025/06/Raport-Strategiczny-INTERNET-IAB-Polska-2024_2025.pdf
25. **IAB Polska i PwC, Rynek reklamy online odnotowuje kolejny rekordowy wynik (badanie IAB Polska/PwC AdEx za 2025 r.), 2026,**
<https://www.iab.org.pl/aktualnosci/reklama-online-z-kolejnym-rekordem-w-2025-roku-iab-polska-pwc-adex/>
26. **ISO/IEC, ISO/IEC 42001:2023 - Information technology - Artificial intelligence - Management system, 2023,**
<https://www.iso.org/standard/42001>
27. **Komisja Europejska, Kodeks postępowania w zakresie przejrzystości treści generowanych przez sztuczną inteligencję, 2026,**
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/policies/code-practice-ai-generated-content>
28. **Komisja Europejska, Transparency obligations under Article 50 of the AI Act, 2026,**
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act>
29. **Komisja Europejska, Wytyczne w sprawie obowiązków dostawców i podmiotów wdrażających systemy sztucznej inteligencji w zakresie przejrzystości, 2026,**
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/pl/library/guidelines-transparency-obligations-providers-and-deployers-ai-systems>
30. **Łukasiewicz - AI, Łukasiewicz - AI otwiera w Katowicach Centrum Kompetencyjne Sztucznej Inteligencji, 2026,**
<https://ai.lukasiewicz.gov.pl/2026/05/20/lukasiewicz-ai-otwiera-w-katowicach-centrum-kompetencyjne-sztucznej-inteligencji/>

- 31. McKinsey & Company, How AI could reinvent film and TV production, 2025,**
<https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/tech-forward/how-ai-could-reinvent-film-and-tv-production>
- 32. NASK PIB i ILO, Generatywna sztuczna inteligencja a polski rynek pracy. Raport badawczy, 2025,**
<https://www.nask.pl/media/2025/06/Generatywna-sztuczna-inteligencja-a-polski-rynek-pracy.pdf>
- 33. NIST, Artificial Intelligence Risk Management Framework: Generative Artificial Intelligence Profile, 2024,**
<https://doi.org/10.6028/NIST.AI.600-1>
- 34. OECD, Government at a Glance 2023: Poland, 2023,**
https://www.oecd.org/en/publications/government-at-a-glance-2023_c4200b14-en/poland_c85226e3-en.htm
- 35. OECD, Venture capital investments in artificial intelligence through 2025, 2026,**
<https://doi.org/10.1787/a13752f5-en>
- 36. OpenAI, Sora 2 is here, 2025,**
<https://openai.com/index/sora-2/>
- 37. OTB Ventures, OTB invests in Ingenix, developer of a pioneering model for simulating clinical trials, b.d. (dostęp: 2026),**
<https://otb.vc/article/otb-invests-in-ingenix-developer-of-a-pioneering-model-for-simulating-clinical-trials/>
- 38. Parlament Europejski i Rada UE, Rozporządzenie (UE) 2024/1689 w sprawie sztucznej inteligencji (AI Act), 2024, wersja skonsolidowana z 27 lipca 2026 r.,**
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A02024R1689-20260727>
- 39. Politechnika Krakowska, Naukowcy z Politechniki Krakowskiej pracują nad detektorem fałszywych treści w przestrzeni publicznej, 2022,**
https://www.pk.edu.pl/index.php?Itemid=1152&catid=49&id=4156:naukowcy-politechniki-krakowskiej-pracuja-nad-detektorem-falszywych-tresci-w-przestrzeni-publicznej&lang=pl&option=com_content&view=article
- 40. PitchBook, Access AI/ML Investment Landscape, b.d. (dostęp: 2026),**
<https://pitchbook.com/ai-ml-investment-overview>
- 41. PMR Market Experts, Rynek sztucznej inteligencji w Polsce 2026: firmy deklarują inwestycje, ale nie są gotowe na skalę wdrożeń, 2026,**
<https://pmmarketexperts.com/my-w-mediach/rynek-sztucznej-inteligencji-w-polsce-2026-firmy-deklaruja-inwestycje-ale-nie-sa-gotowe-na-skale-wdrozen/>
- 42. PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, 2025,**
<https://www.pwc.pl/pl/media/2025/2025-10-30-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2025-roku-przekroczy-wartosc-68-mld-zl.html>
- 43. PwC, The Fearless Future: PwC's 2025 Global AI Jobs Barometer, 2025,**
<https://www.pwc.com/gx/en/issues/artificial-intelligence/job-barometer/2025/report.pdf>
- 44. Stanford University, The 2026 AI Index Report, 2026,**
<https://hai.stanford.edu/ai-index/2026-ai-index-report>
- 45. Wan-Video, Wan2.1 - License Agreement (sekcja README), 2025,**
<https://github.com/Wan-Video/Wan2.1#license-agreement>
- 46. Wittenberg et al., Labeling AI-generated media online, 2025,**
<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf170>
- 47. Wyzowl, Video Marketing Statistics 2026, 2026,**
<https://wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
- 48. Zapier, How to orchestrate AI workflows in 7 steps with Zapier, 2025,**
<https://zapier.com/blog/ai-orchestration-workflows/>



Ovidia Studio AI

Ovidia Studio AI specjalizuje się w profesjonalnej produkcji wideo dla biznesu, łącząc kompetencje marketingowe i kreatywne z zaawansowanymi technologiami sztucznej inteligencji. Wideo AI traktowane jest jako element realizacji konkretnych celów biznesowych - od budowania wizerunku po wsparcie sprzedaży i skalowanie komunikacji. Studio realizuje spoty reklamowe, kampanie digital i social media, filmy korporacyjne oraz zaawansowane materiały produktowe, w tym fotorealistyczne wizualizacje i cyfrowe bliźniaki. Cały proces produkcyjny uwzględnia pełne bezpieczeństwo prawne, aspekty własności intelektualnej oraz odpowiedzialne wdrażanie technologii AI.

Kontakt

kontakt@ovidia.pl

www.ovidia.pl



Łazarski Executive Education

Właściwy kierunek. Stabilna wartość.

W Łazarski Executive Education wspieramy rozwój kompetencji, które pozwalają świadomie odpowiadać na zmiany zachodzące w biznesie, technologii i społeczeństwie. Inspirujemy do wychodzenia poza utarte ścieżki i podejmowania decyzji, które mogą realnie zmieniać kierunek życia zawodowego. W duchu formuły „Praktycy dla Praktyków” tworzymy środowisko, w którym teoria spotyka się z realnym doświadczeniem, a edukacja staje się przestrzenią budowania relacji i wymiany wiedzy. Naszą ofertę tworzą programy MBA oraz studia podyplomowe odpowiadające na potrzeby menedżerów, ekspertów i specjalistów na różnych etapach kariery. Rozwijamy programy z zakresu m.in. zarządzania, prawa, nowych technologii, IT, HR, nieruchomości i ESG, a także kierunki profilowane dla konkretnych sektorów, takich jak ochrona zdrowia, energetyka, budownictwo, sport czy lotnictwo.

Kontakt

executive@lazarski.edu.pl

www.executive.lazarski.pl



Kancelaria Prawna Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy

Kancelaria od 25 lat specjalizuje się w obsłudze prawnej najbardziej wymagających projektów biznesowych na rynku krajowym i międzynarodowym oraz w prowadzeniu precedensowych procesów przed sądami krajowymi i trybunałami unijnymi. Liczący ponad 60 prawników zespół ekspertów wspiera polskie i zagraniczne przedsiębiorstwa, grupy kapitałowe, koncerny oraz instytucje publiczne, łącząc praktyczne doświadczenie biznesowe z wiedzą naukową (m.in. z UJ i PAN). Kancelaria jest corocznie rekomendowana w wiodących krajowych i międzynarodowych rankingach prawniczych (m.in. Chambers Europe, Legal 500 EMEA, Rzeczpospolita) ze szczególnym uwzględnieniem prawa własności intelektualnej, nowych technologii, ochrony danych osobowych, FinTech oraz prawa procesowego.

Kontakt

office@traple.pl

www.traple.pl

Zastrzeżenie prawne

Treści zawarte w niniejszym dokumencie mają charakter ogólny i informacyjny. Nie stanowią porady prawnej, podatkowej, finansowej ani inwestycyjnej i nie powinny być podstawą decyzji w jakiegokolwiek indywidualnej sprawie.

Ovidia Studio AI nie ponosi odpowiedzialności za decyzje biznesowe, operacyjne ani prawne podjęte przez czytelnika na podstawie treści niniejszego raportu. W sprawach wymagających indywidualnej oceny - w szczególności dotyczących zgodności z AI Act (Rozporządzenie UE 2024/1689), RODO (Rozporządzenie UE 2016/679) oraz krajowymi przepisami z zakresu prawa autorskiego - zalecana jest konsultacja z kancelarią prawną wyspecjalizowaną w prawie nowych technologii. Raport nie stanowi rekomendacji zakupu, sprzedaży ani użytkowania jakichkolwiek narzędzi lub usług wymienionych w jego treści. Wzmianka o konkretnym produkcie lub dostawcy wynika wyłącznie z jego znaczenia analitycznego i nie stanowi endorsementu komercyjnego.

Nota metodologiczna

Cel i geneza

Dokument „Video AI w Polsce 2026” powstał z inicjatywy własnej Ovidia Studio AI - polskiego studia produkcji wideo wykorzystującego technologie generatywne - w celu dostarczenia usystematyzowanego przeglądu rynku. Dokument nie powstał na zlecenie żadnego dostawcy technologii. Wydawca nie otrzymał wynagrodzenia za wzmiankę o jakimkolwiek narzędziu ani organizacji wymienionych w treści.

Okres analizy i aktualność

Dane i źródła wykorzystane w dokumencie pochodzą z lat 2015-2026, ze szczególnym uwzględnieniem okresu 2024-2026. Starsze źródła są cytowane głównie w kontekście badań naukowych, regulacji prawnych lub danych strukturalnych, które nie uległy dezaktualizacji.

Klasyfikacja źródeł

Raport korzysta z trzech kategorii źródeł: Źródła niezależne - raporty instytucji publicznych (GUS, Eurostat), organizacji branżowych (IAB Polska, NASK) oraz firm badawczych o ugruntowanej metodologii (McKinsey, Gartner, PwC). Dane z tych źródeł przytaczane są jako fakty rynkowe z pełną atrybucją.

Źródła branżowe z zastrzeżeniem interesu własnego - statystyki publikowane przez dostawców narzędzi AI lub platformy działające na opisywanym rynku. Dane z tych źródeł traktowane są jako wskaźnik kierunkowy, każdorazowo z adnotacją o charakterze źródła.

Obserwacje i opracowania własne Ovidia Studio AI - wynikające z doświadczenia operacyjnego. Fragmenty oparte na obserwacjach własnych stanowią perspektywę praktyka, nie niezależną analizę badawczą.

Ograniczenia danych

Polski rynek wideo AI nie był dotychczas przedmiotem systematycznych badań pierwotnych prowadzonych przez niezależne instytucje. Część przytaczanych danych pochodzi ze

źródeł, które nie udostępniają pełnej dokumentacji metodologicznej, wielkości próby ani przedziałów ufności. Część raportów branżowych dostępna jest wyłącznie w wersjach płatnych. Tam, gdzie precyzyjne dane dla rynku polskiego były niedostępne, korzystano z danych europejskich lub globalnych z wyraźnym zaznaczeniem tego faktu. Dokument należy traktować jako najlepszy dostępny przegląd oparty na źródłach publicznie dostępnych na moment jego przygotowania - nie jako badanie pierwotne o gwarantowanej reprezentatywności statystycznej.

Prawa do dokumentu

Dokument stanowi własność intelektualną Ovidia Studio AI. Dozwolone jest cytowanie fragmentów z podaniem źródła z dopiskiem: „Ovidia Studio AI, www.ovidia.pl". Reprodukacja całości lub znacznych części dokumentu wymaga pisemnej zgody. kontakt@ovidia.pl.



kontakt@ovidia.pl
www.ovidia.pl