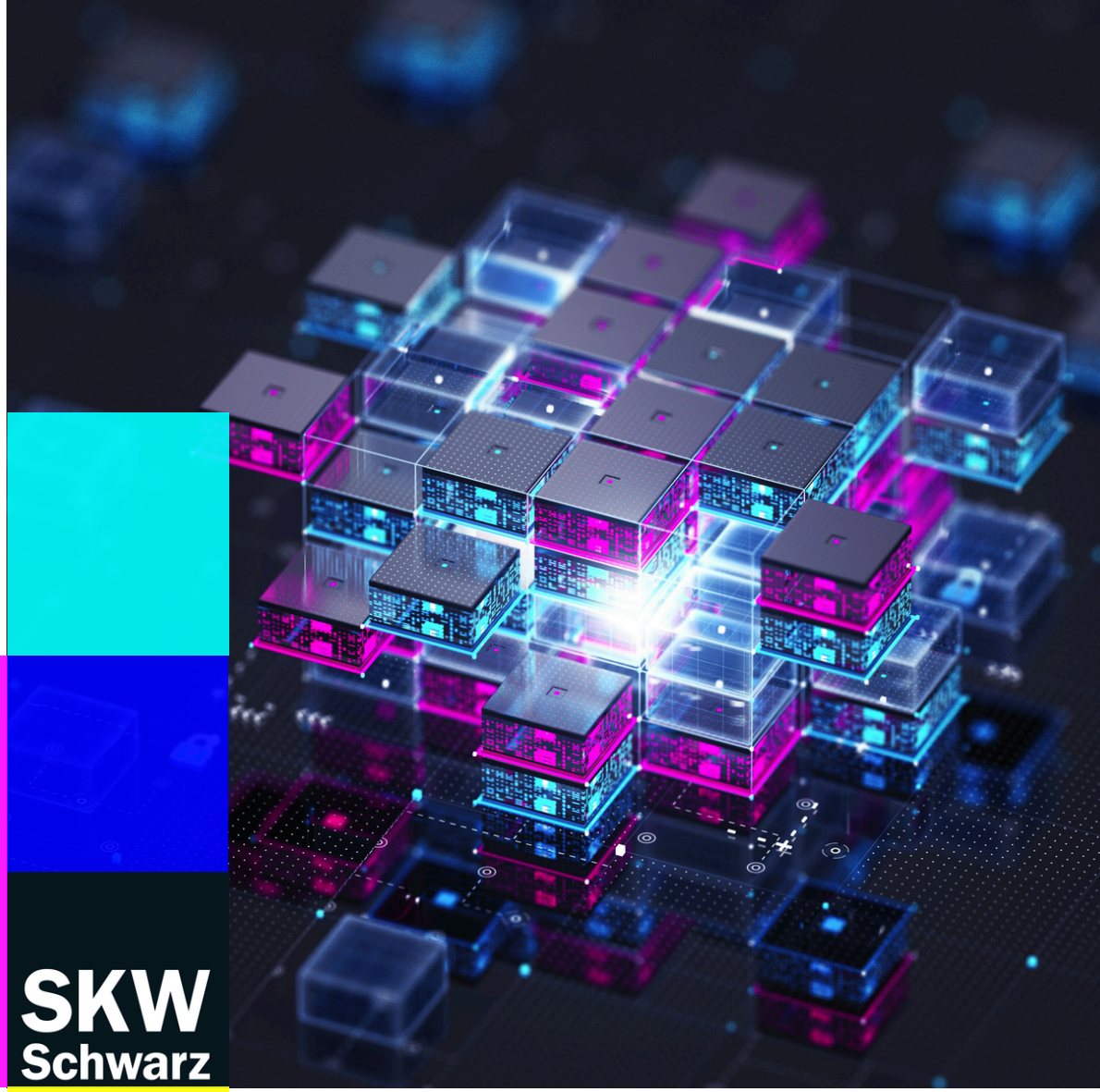
Whitepaper



SKW Schwarz

KI im Marketing

Welche Nutzungszwecke von KI sind im Marketing üblich – und welche rechtlichen Risiken birgt die Nutzung von KI?

November 2026

SKW Schwarz

INHALT

KI IM MARKETING 01

KI-VERORDNUNG 05

DATENSCHUTZ 08

GESCHÄFTSGEHEIMNISSE 11

URHEBERRECHT 13

SCHUTZMÖGLICHKEITEN ABSEITS URHEBERRECHTS 15

PERSÖNLICHKEITSRECHTE 17

DEEPFAKES UND KENNZEICHNUNG 20

WETTBEWERBSRECHT 23

HAFTUNG 25

INTERNE KI-GUIDELINES 26

FAZIT 28

AUTOREN



Yves Heuser
Associate



Thomas Hohendorf
Senior Associate



Henrik Hofmeister
Associate



Helena Kasper
Senior Associate



Dr. Anna Kellner
Senior Associate



Dr. Daniel Kendziur
Partner



Margret Knitter
Partnerin



Maximilian König
Counsel



Johannes Schäufele
Partner



Corinna Schneiderbauer
Partnerin



VORWORT

Künstliche Intelligenz eröffnet im Marketing neue Möglichkeiten – von der Kreation überzeugender Inhalte bis zur personalisierten Kundenansprache. Gleichzeitig stellen sich wichtige rechtliche Fragen, etwa zu Datenschutz, Urheber- und Persönlichkeitsrechten, Kennzeichnungspflichten und Haftung.

KI im Marketing: Chancen nutzen, Risiken beherrschen

Dieses Whitepaper gibt einen praxisnahen Überblick über die zentralen rechtlichen Herausforderungen beim Einsatz von KI im Marketing und zeigt, worauf Unternehmen, Agenturen und Kreative achten sollten. Denn wer Risiken frühzeitig erkennt und rechtliche Anforderungen in seine Prozesse integriert, schafft die Grundlage für Innovation und nachhaltigen Geschäftserfolg.

SKW Schwarz unterstützt Sie dabei, KI rechtssicher in Ihre Marketingaktivitäten zu integrieren – von der rechtlichen Bewertung neuer Kampagnen und Geschäftsmodelle über die vertragliche Absicherung bis hin zu internen Richtlinien und praktikablen Freigabeprozessen. Unser Ziel ist es, rechtliche Sicherheit zu schaffen, damit Sie die Potenziale neuer Technologien verantwortungsvoll und wirtschaftlich nutzen können.

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

KI IM MARKETING

WELCHE NUTZUNGSZWECKE VON KI SIND IM MARKETING ÜBLICH – UND WELCHE RECHTLICHEN RISIKEN BIRGT DIE NUTZUNG VON KI?

Marketing-Teams nutzen heute eine Vielzahl KI-gestützter Tools – etwa zur Texterstellung (z.B. für Social Media Posts, Newsletter oder Produktbeschreibungen), zur Bild- und Videogenerierung, zur automatisierten Ausspielung personalisierter Werbung, für Chatbots im Kundenservice oder zur datenbasierten Analyse von Nutzerverhalten. Auch Prognosemodelle zur Absatzplanung oder zur Zielgruppensegmentierung gehören inzwischen zum Standardrepertoire.

Mit dem Einsatz dieser Tools sind jedoch rechtliche Risiken verbunden, die in diesem Whitepaper näher beleuchtet werden sollen. Besondere Vorsicht gilt für die folgenden Bereiche:

BESONDERE VORSICHT BEI:

- **Regulatorische Vorgaben**
- **Urheberrecht**
- **Marken- und Wettbewerbsrecht**
- **Datenschutzrecht**
- **Haftungsfragen**
- **Transparenzpflichten**

WANN DÜRFEN MARKETING-TEAMS KI ÜBERHAUPT EINSETZEN?

Grundsätzlich dürfen Marketing-Teams KI-Tools einsetzen, sofern die einschlägigen rechtlichen Anforderungen eingehalten werden. Ein „rechtsfreier Raum“ für KI existiert nicht – vielmehr gelten bestehende Vorschriften technologieunabhängig auch für KI-gestützte Prozesse.

Aufgrund der mit dem Einsatz von KI einhergehenden Risiken, sollte die Einführung von KI-Tools durch die unternehmenseigene Marketingabteilung stets mit der Unternehmensführung abgesprochen werden; interne Freigabeprozesse sind einzuhalten.

WAS IST BEI DER VERTRAGSGESTALTUNG MIT AGENTUREN ZU BEACHTEN?

Setzen Unternehmen externe Agenturen ein, die ihrerseits KI-Tools zur Vertragserfüllung nutzen, sollten die rechtlichen Rahmenbedingungen ausdrücklich vertraglich geregelt werden.

WICHTIGE REGELUNGSPUNKTE SIND INSBESONDERE:

Transparenz über den KI-Einsatz

Die Agentur sollte offenlegen, ob und welche KI-Systeme und in welchem Umfang und für welche Tätigkeiten diese eingesetzt werden.

Datenschutzrechtliche Einordnung

Sofern personenbezogene Daten verarbeitet werden, ist zu klären, ob eine Auftragsverarbeitung vorliegt und ein entsprechender Vertrag abzuschließen ist.

Rechte an Arbeitsergebnissen

Es ist eindeutig zu regeln, welche Nutzungsrechte an KI-generierten Inhalten eingeräumt werden (können) und ob Drittrechte entgegenstehen können.

Vertraulichkeit und Datennutzung

Es sollte geregelt werden, welche Unternehmensdaten eingegeben und ob diese zu Trainingszwecken verwendet werden dürfen oder nicht.

Standardklauseln älterer Agenturverträge decken die Besonderheiten KI-gestützter Leistungen häufig nicht ausreichend ab, daher empfiehlt sich eine Aktualisierung der bestehenden Vertragswerke.



KI-VERORDNUNG

GILT DIE KI-VO BEIM EINSATZ VON KI IM MARKETING?

Ja.
Zwar enthält die Verordnung keine speziellen Vorgaben ausschließlich für den Marketingbereich, jedoch gelten die allgemeinen Regelungen auch hier.

Die KI-VO unterscheidet zwischen „KI-Systemen“ und „KI-Modellen“. Ein KI-Modell ist der trainierte Algorithmus, der die eigentliche „Intelligenz“ bereitstellt – etwa GPT-4.1. Ist das Modell besonders vielseitig einsetzbar, spricht man von einer „General Purpose AI“ (GPAI). Erst durch zusätzliche Komponenten, wie etwa eine Nutzerschnittstelle, wird aus dem Modell ein KI-System im Sinne der Verordnung, also eine konkrete, bedienbare Anwendung wie beispielsweise ChatGPT.

Weiterhin differenziert die Verordnung zwischen „Anbietern“ und „Betreibern“. Anbieter ist das Unternehmen, das ein KI-System oder -Modell selbst entwickelt oder entwickeln lässt und unter eigenem Namen oder der eigenen Marke vertreibt. Betreiber hingegen ist das Unternehmen, das ein fertiges KI-System eines Dritten eigenverantwortlich nutzt – sei es intern oder im Kundenkontakt.

Marketingunternehmen sollten daher zunächst klären, welche Rolle sie einnehmen. In der Praxis agieren sie meist als Betreiber, indem sie lizenzierte Systeme von Drittanbietern für eigene Zwecke – etwa zur Kampagnenoptimierung oder Content-Erstellung – einsetzen. Im nächsten Schritt ist zu prüfen, welcher Risikoklasse die jeweilige KI zuzuordnen ist.

KANN KI IM MARKETING VERBOTEN SEIN?

Ja.
Die KI-VO enthält zwar keinen ausdrücklichen Tatbestand, der den Einsatz von KI im Marketing untersagt. Im Gegenteil: Nach den Erwägungsgründen, insbesondere Nr. 29, wird der Einsatz von KI im Bereich Werbung im Grundsatz als „übliche und rechtmäßige Geschäftspraktik“ angesehen. Der Einsatz von KI im Marketing – etwa zur Erstellung oder Personalisierung von Werbung – ist daher grundsätzlich erlaubt.

Spätestens aber, wenn manipulative oder unterschwellige Techniken ins Spiel kommen, müssen die Voraussetzungen für ein KI-Verbot nach Art. 5 KI-VO näher geprüft werden.

Im Marketing könnten KI-Anwendungen etwa dann dem Verbot unterfallen, wenn sie darauf abzielen, Menschen durch gezielte Manipulation ihres Verhaltens zu schädigen, gerade wenn diese Personen besonders schutzbedürftig sind, wie Kinder oder ältere Menschen. Ebenso kann etwa der Einsatz von KI zur „biometrischen Kategorisierung“ untersagt sein. Auch Systeme, die sich eine automatische Erkennung von Emotionen zu Nutze machen oder sog. Social Scoring Systeme können nach der KI-Verordnung verboten sein.

WELCHE RISIKOKLASSEN KENNT DIE KI-VO?

Die KI-VO unterscheidet vier Risikoklassen für KI-Systeme. Anwendungen mit unannehmbarem Risiko sind grundsätzlich verboten. Sog. Hochrisiko-KI-Systeme unterliegen strengen Compliance-Anforderungen. Systeme mit begrenztem Risiko, zu denen viele Marketinganwendungen zählen, müssen bestimmte Transparenz- und Kennzeichnungspflichten erfüllen. Für KI-Systeme mit minimalem Risiko bestehen keine besonderen Vorgaben; hier gilt lediglich die allgemeine Pflicht zum Aufbau von KI-Kompetenz.

Ergänzend dazu regelt die KI-VO GPAI-Modelle gesondert. Für die Entwicklung von GPAI-Modellen mit systemischem Risiko gelten verschärfte Anforderungen.

KANN KI IM MARKETING DEM HOCHRISIKOBEREICH UNTERFALLEN?

Die meisten Einsatzszenarien von KI im Marketing werden dem begrenzten oder geringen Risiko unterfallen. Das gilt insbesondere für Tools, die lediglich die Erstellung von Marketing-Content erleichtern, wie etwa KI-basierte Bildbearbeitungsprogramme oder Videomaker.

Nichtsdestotrotz sind auch im Marketingbereich Hochrisiko-KI-Systeme denkbar. Darunter können insbesondere Systeme zur biometrischen Kategorisierung von Werbetargets oder zur Emotionserkennung fallen. Das Personalmanagement ist ein weiterer Hochrisikobereich, der auch im Marketing relevant werden kann. Schließlich ist beim Einsatz von KI im Bereich des politischen Marketings (insbesondere im Zusammenhang mit Wahlen) eine sorgsame Prüfung angezeigt.



WER BRAUCHT KI-KOMPETENZ?

Seit Februar 2025 sind alle Anbieter und Betreiber jeglicher Art von KI-Systemen verpflichtet, sicherzustellen, dass alle Personen, die in ihrem Auftrag mit dem Betrieb und der Nutzung von KI-Systemen befasst sind, über ein ausreichendes Maß an KI-Kompetenz verfügen.

KI-Kompetenz meint die Fähigkeit und das Verständnis, KI sachkundig einzusetzen und sich der Chancen und Risiken bewusst zu sein. Sie umfasst sowohl technisches Wissen als auch das Bewusstsein für ethische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte.

Zu dem betroffenen Personenkreis können sowohl Geschäftsführer, Mitarbeiter als auch Kunden oder Dienstleister zählen. Die Maßnahmen zur Vermittlung dieser Kompetenz können individuell gestaltet werden, wobei keine standardisierten Trainings oder Zertifizierungen vorgeschrieben sind.

AB WANN IST DIE KI-VO ANWENDBAR?

Die KI-VO ist am 1. August 2024 in Kraft getreten. Die Anwendung erfolgt gestaffelt: Die meisten KI-Verbote, die Pflicht zur KI-Kompetenz, die Vorschriften für GPAI-Modelle sowie – seit dem 2. August 2026 – die Transparenzpflichten (Art. 50) und die Durchsetzungsvorschriften sind bereits wirksam.

Durch den AI Omnibus (VO (EU) 2026/1744) wurden die Fristen für Hochrisiko-KI-Systeme verschoben: Eigenständige Hochrisiko-KI-Systeme (Anhang III) unterliegen den Vorgaben ab dem 2. Dezember 2027, produktintegrierte Hochrisiko-KI-Systeme (Anhang I) erst ab dem 2. August 2028.

KI-VERORDNUNG: CHECKLISTE

- Eigene Rolle klären (Anbieter oder Betreiber)
- Eingesetzte KI-Tools auf Risikoklasse prüfen
- Verbotene KI-Anwendungen ausschließen
- Transparenz- und Kennzeichnungspflichten umsetzen
- KI-Kompetenz aller beteiligten Personen sicherstellen
- Hochrisiko-Anwendungen besonders prüfen

DATENSCHUTZ

VERARBEITE ICH PERSONENBEZOGENE DATEN, WENN ICH KI-TOOLS NUTZE?

Ja, in den meisten Fällen von KI-Nutzung im Marketing werden personenbezogene Daten verarbeitet. Der entscheidende Faktor ist, ob die verarbeiteten Informationen sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Letzteres ist bereits der Fall, wenn durch zusätzliche Informationen eine Identifizierung innerhalb der KI-Systeme möglich ist. Dafür ist nicht erforderlich, dass klar personenbezogene Daten wie z.B. Namen in das Tool gegeben werden.

Schon bei der Eingabe von Kundendaten in ein KI-System zur Erstellung personalisierter Marketinginhalte handelt es sich um die Verarbeitung personenbezogener Daten. Ebenso verarbeitet die KI personenbezogene Daten, wenn sie aus vorhandenen Kundendaten Muster erkennt und Vorhersagen über Kundenverhalten trifft.

WELCHE RECHTSGRUNDLAGEN BRAUCHE ICH FÜR KI-NUTZUNG IM MARKETING?

Für den Einsatz von KI im Marketing kommen hauptsächlich folgende Rechtsgrundlagen aus Art. 6 DSGVO in Betracht:

Einwilligung (Art. 6 Abs. 1 lit. a DSGVO)

Die Einwilligung ist eine häufig genutzte Rechtsgrundlage, stellt aber bei KI-Systemen besondere Herausforderungen dar. Die Einwilligung muss "freiwillig für den bestimmten Fall, in informierter Weise und unmissverständlich" erfolgen. Bei komplexen KI-Systemen, die ständig lernen und sich verändern, kann die Transparenz und Nachvollziehbarkeit schwer umsetzbar sein. Eine Einwilligung muss außerdem widerrufen werden können. Ein solcher Widerruf ist technisch herausfordernd, da das Entfernen von Daten aus bereits trainierten Modellen oft ein kostspieliges Neutraining erfordert.

Interessenabwägung (Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO)

Diese Rechtsgrundlage kommt sowohl für das Training der Rohdaten als auch für die tatsächliche Nutzung der KI im Marketing in Betracht. Hier wird das Interesse des Unternehmens gegen das Interesse der betroffenen Personen abgewogen. Bei der Abwägung ist zu beachten, dass je vielschichtiger der Aussagehalt der Trainingsdaten ist, desto schwerer wiegen die Belange der betroffenen Person. Bei der Erstellung von Profilen für Werbezwecke mit zusätzlichem Erkenntnisgewinn überwiegen regelmäßig die schutzwürdigen Interessen der betroffenen Personen, sodass hier oft nur eine Einwilligung in Betracht kommt.

Vertragserfüllung (Art. 6 Abs. 1 lit. b DSGVO)

Diese Rechtsgrundlage ist nur eingeschränkt anwendbar, etwa wenn die KI unmittelbar der Vertragsdurchführung dient und nicht nur die Dienstleistung allgemein verbessert.

DÜRFEN KI-ANBIETER MEINE DATEN ZUM TRAINING NUTZEN?

Hier ist zwischen verschiedenen Konstellationen zu unterscheiden:

Nutzung zur Verbesserung des eigenen Modells:

Viele KI-Anbieter nutzen die eingegebenen Daten standardmäßig zur Weiterentwicklung ihrer KI-Systeme. Dies stellt eine eigenständige Verarbeitung dar, die einer eigenen Rechtsgrundlage bedarf. Das Unternehmen ist hierfür nicht verantwortlich.

Nutzung zur Verbesserung für den Kunden:

Anders liegt der Fall, wenn der Anbieter die Daten verwendet, um die Anwendung speziell für das Unternehmen zu verbessern. Hierfür ist man als Unternehmen verantwortlich und benötigt eine geeignete Rechtsgrundlage.

PRAKTISCHE EMPFEHLUNG

Unternehmen sollten in ihren Verträgen mit KI-Anbietern klar regeln, ob und wie Daten zum Training genutzt werden dürfen. Viele Anbieter bieten mittlerweile einen "Non-Training-Modus" an, bei dem die eingegebenen Daten nicht für das Training des allgemeinen Modells verwendet werden. Dies ist insbesondere bei sensiblen Kundendaten zu empfehlen.

WAS GILT BEI AUSLAGERUNG AN EXTERNE KI-DIENSTLEISTER (Z. B. USA)?

Bei der Auslagerung an externe KI-Dienstleister, insbesondere in den USA, sind folgende rechtliche Aspekte zu beachten:

Zunächst ist datenschutzrechtlich zu klären, ob der KI-Dienstleister als Auftragsverarbeiter (Art. 28 DSGVO) oder als gemeinsamer Verantwortlicher (Art. 26 DSGVO) handelt. Dies hängt davon ab, ob der Dienstleister eigene Zwecke mit der Datenverarbeitung verfolgt. Bei den meisten KI-as-a-Service-Angeboten wird der Anbieter als Auftragsverarbeiter tätig, mit dem man einen Auftragsverarbeitungsvertrag (engl. DPA) bzw. Standardvertragsklauseln schließt.

Da viele KI-Anbieter ihren Sitz in den USA haben, ist die Datenübermittlung in ein Drittland zu prüfen. Unternehmen müssen prüfen, ob das EU-US Data Privacy Framework Anwendung findet oder ob zusätzliche technische und organisatorische Maßnahmen erforderlich sind, um ein angemessenes Schutzniveau zu gewährleisten.

MUSS DIE DATENSCHUTZERKLÄRUNG ANGEPASST WERDEN?

Ja, die Datenschutzerklärung muss in der Regel angepasst werden, wenn KI-Tools im Marketing eingesetzt werden.

Die Datenverarbeitungen, die innerhalb des Tools stattfinden, müssen in der Datenschutzerklärung transparent dargestellt werden. Da KI-Systeme besondere Risiken bergen können, sollten in die Datenschutzerklärung auch Hinweise aufgenommen werden zur automatisierten Entscheidungsfindung und Profiling (Art. 22 DSGVO) sowie zur Logik der KI-Systeme und deren Tragweite. Besonders bei der Nutzung von Cloud-KI-Diensten muss zudem klar kommuniziert werden, welche Daten an externe Dienstleister übermittelt werden und in welchen Ländern diese verarbeitet werden

Praktische Umsetzung:
Die Anpassung der Datenschutzerklärung sollte so konkret wie möglich sein, ohne dabei zu technisch zu werden. Es empfiehlt sich, die KI-Nutzung in bestehende Verarbeitungstätigkeiten zu integrieren und die Informationen verständlich und praxisnah zu formulieren. Bei komplexen KI-Systemen kann es sinnvoll sein, zusätzliche Erklärungen oder FAQs bereitzustellen, um den Transparenzanforderungen gerecht zu werden.

DATENSCHUTZ: CHECKLISTE

- Personenbezogene Datenverarbeitung bei KI-Einsatz prüfen.
- Datennutzung zu Trainingszwecken vertraglich regeln.
- Non-Training-Modus bei sensiblen Kundendaten nutzen.
- KI-Dienstleister datenschutzrechtlich prüfen (AV-Vertrag/DPA).
- Drittlandtransfers (z. B. USA) rechtlich absichern.
- Datenschutzerklärung um KI-Verarbeitung, Profiling und Datenübermittlungen ergänzen.

GESCHÄFTSGEHEIMNISSE

KÖNNEN DURCH DEN EINSATZ VON KI-SYSTEMEN VERTRAULICHE INFORMATIONEN BZW. GESCHÄFTSGEHEIMNISSE GEFÄHRDET WERDEN?

Ja.
Wenn interne Daten, Strategien oder andere sensible Informationen in KI-Systeme eingespeist werden – etwa zur Analyse von Marketingkampagnen oder der Erstellung von Content – besteht das Risiko, dass diese Informationen an Dritte gelangen. Dies ist insbesondere dann möglich, wenn cloudbasierte KI-Tools Dritter genutzt werden, deren Anbieter Daten zu Trainingszwecken verwenden dürfen. Aber auch die Eingabe und Übermittlung der vertraulichen Daten bei Nutzung von KI-Tools auf fremden Servern kann schon ein Risiko darstellen. Im schlimmsten Fall entfällt der Geheimnisschutz, wenn die Informationen etwa anderen Nutzern offenbart werden.

WELCHE INFORMATIONEN KÖNNEN VERTRAULICHE INFORMATIONEN BZW. GESCHÄFTSGEHEIMNISSE DARSTELLEN?

Als vertraulich können grundsätzlich alle Informationen gelten, die für ein Unternehmen wirtschaftlichen Wert haben und nicht öffentlich zugänglich sind. Dies können eigene Informationen etwa zur Unternehmens- und Geschäftsstrategie (z.B. Marketing- und Wachstumsstrategien, geplante Produkteinführungen, Budgetplanung, Marktpositionierungsstrategien oder Wettbewerbsanalysen) oder etwa Kundendaten, Zielgruppenanalysen, CRM-Daten und Marktstudien sein. Aber auch Informationen von Geschäftspartnern und Kunden können hierzu gehören (z.B. das noch nicht veröffentlichte Produktdesign).

KÖNNEN KI-GENERIERTE ERGEBNISSE SELBST GESCHÄFTSGEHEIMNISSE DARSTELLEN?

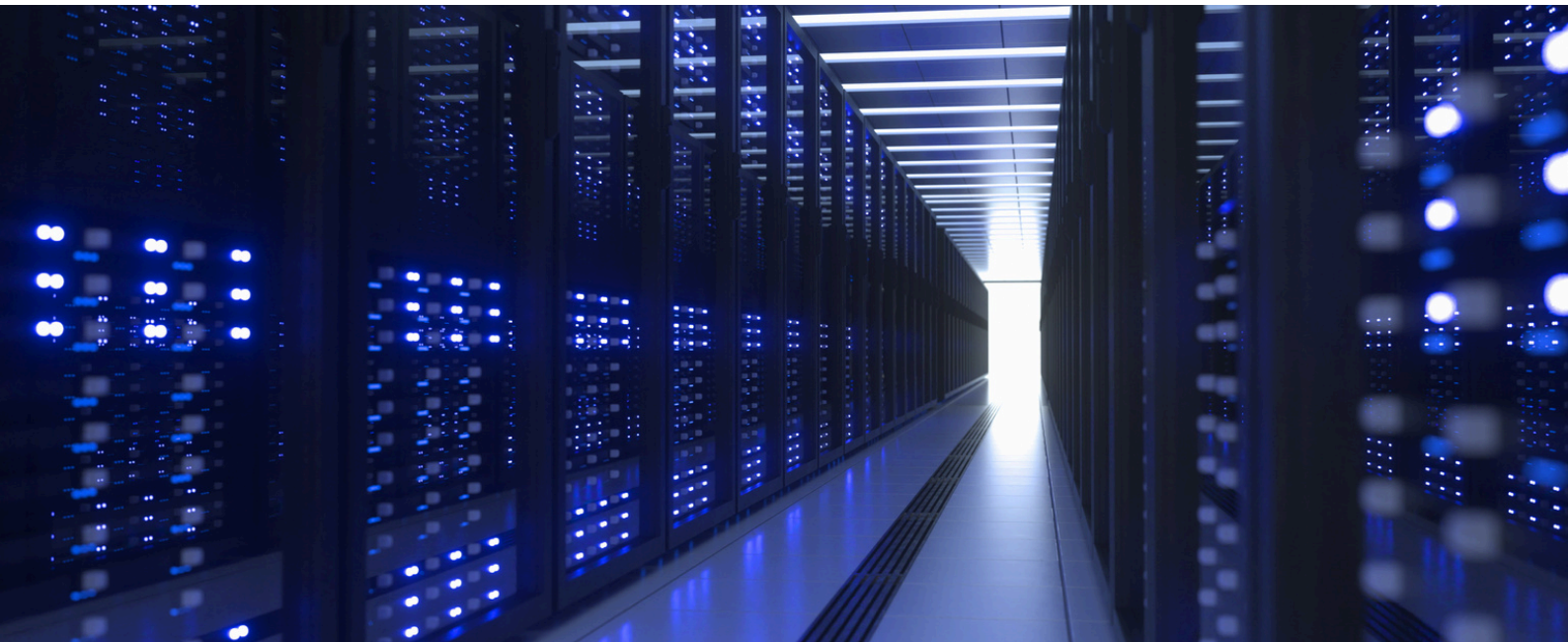
Ja.
Allerdings besteht insbesondere bei cloudbasierten KI-Modellen Dritter die Gefahr, dass diese die Ergebnisse auch anderen Nutzern „ausspucken“. Solange dies nicht geschieht und die Ergebnisse nicht veröffentlicht werden, können diese selbst Geschäftsgeheimnisse darstellen. Hierfür ist aber erforderlich, diese als solche zu behandeln. Das bedeutet auch, den Output der KI nicht öffentlich zugänglich zu machen und intern nur den Personen zur Verfügung steht, die ihn für die Arbeit benötigen (Need-to-know-Prinzip). Wenn die Ergebnisse Geschäftspartnern und Kunden zur Verfügung gestellt werden sollen und nicht für die Veröffentlichung bestimmt sind, empfiehlt es sich, vertragliche Regelungen wie Vertraulichkeitsvereinbarungen zu treffen.

WIE GEHE ICH MIT VERTRAULICHEN INFORMATIONEN BEI DER KI-NUTZUNG UM?

Der Gesetzgeber wie auch häufig Geschäftspartner und Kunden setzen voraus, dass die vertraulichen Informationen Gegenstand „angemessener Geheimhaltungsmaßnahmen“ sind. Wenn die Nutzung von KI im Zusammenhang mit vertraulichen Informationen nicht schon von vornherein ausgeschlossen ist, weil es etwa der Kunde verbietet oder die Informationen zu sensibel sind, empfiehlt es sich beim Einsatz von KI-Tools insbesondere sicherzugehen, dass die eingegebenen vertraulichen Informationen nicht an Dritte weitergegeben oder zu Trainingszwecken für andere Nutzer außerhalb des Unternehmens verwendet werden können. Konkret kann dies z.B. bedeuten, die KI-Tools sorgfältig auszuwählen (z.B. Nutzung von abgeschotteten on-premise Lösungen), Daten vor der Eingabe zu anonymisieren oder abstrahieren, interne Richtlinien zur KI-Nutzung zu entwickeln und Mitarbeiter zu schulen, sowie die ohnehin schon vorhandenen Geheimnisschutzmaßnahmen im Unternehmen noch einmal kritisch zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

GESCHÄFTSGEHEIMNISSE: CHECKLISTE

- Sensible Unternehmens- und Kundendaten vor KI-Eingabe schützen
- KI-Anbieter auf Datennutzung und Weitergabe prüfen
- Abgeschottete KI-Lösungen nutzen und Daten anonymisieren
- Interne KI-Richtlinien erstellen und Mitarbeiter schulen
- Bestehende Geheimhaltungsmaßnahmen überprüfen
- KI-Outputs vertraulich behandeln und Weitergabe vertraglich absichern



URHEBERRECHT

Künstliche Intelligenz verändert die Content-Erstellung fundamental. Doch die rechtliche Einordnung hinkt der technologischen Entwicklung hinterher und es stellen sich entscheidende Fragen. Wem gehören KI-generierte Inhalte, welche Risiken birgt ihre Nutzung und wie lassen sich Rechtsverletzungen vermeiden?

URHEBERRECHTLICHER SCHUTZ KI-GENERIERTER INHALTE: KEINE URHEBERRECHTE FÜR REIN MASCHINELLE SCHÖPFUNGEN

Nach deutschem Urheberrecht können KI-generierte Inhalte – seien es Texte, Bilder, Musik oder andere Medienformate – grundsätzlich keinen urheberrechtlichen Schutz beanspruchen. Diese klare Position resultiert aus der zentralen Voraussetzung des § 2 Abs. 2 Urheberrechtsgesetz (UrhG): Nur persönliche geistige Schöpfungen werden vom Urheberrecht erfasst. Das Gesetz setzt damit voraus, dass ein Werk die individuelle Prägung seines menschlichen Schöpfers trägt. Rein automatisierte Outputs, bei denen die prägenden Gestaltungsentscheidungen von KI-Anwendungen getroffen werden, erreichen diese Schöpfungshöhe nicht.

Ein urheberrechtlicher Schutz kann dennoch entstehen. Und zwar dann, wenn ein Mensch den KI-Output nachträglich schöpferisch bearbeitet. Entscheidend ist hierbei, dass die menschliche Leistung über bloße unwesentliche Retuschen hinausgeht und eine individuelle kreative Prägung aufweist. Die juristische Grenze zwischen „ausreichend schöpferisch" und „lediglich technisch" bleibt fließend und muss im Einzelfall geprüft werden. Die bloße Formulierung eines einfachen Prompts wird dagegen ebenfalls keine Urheberschaft am generierten Output begründen.

Das Fehlen urheberrechtlichen Schutzes hat weitreichende kommerzielle Implikationen: Rein KI-generierte Inhalte können von Dritten frei kopiert, verbreitet und kommerziell genutzt werden. Ein Unternehmen, das eine KI-generierte Marketingkampagne erstellt, kann also nicht verhindern, dass Wettbewerber identische oder sehr ähnliche Inhalte verwenden. KI-generierte Werke gelten quasi als gemeinfrei – allerdings mit einer wichtigen Einschränkung: Die Nutzungsbedingungen des KI-Anbieters können vertragliche Beschränkungen vorsehen, die unabhängig vom Urheberrecht zu beachten sind.

VERWENDUNG GESCHÜTZTER WERKE ALS PROMPT-VORLAGE: RECHTLICHER RAHMEN FÜR DEN INPUT

Die Frage, welche Inhalte in KI-Systeme eingegeben werden dürfen, betrifft sowohl den Input als auch die Trainingsdaten der Systeme. Selbst geschaffene urheberrechtlich geschützte Inhalte dürfen grundsätzlich als Prompt-Grundlage verwendet werden. Die Urheberrechte bleiben dabei beim Urheber.

Bei Werken Dritter ist die Eingabe hingegen rechtlich problematisch. Hier muss vorab geprüft werden, ob entsprechende Nutzungsrechte vorliegen. Auch Prompts, die zur Nachbildung geschützter Marken, Figuren oder Logos führen und deren charakteristische Merkmale übernehmen, können problematisch sein. Die Veröffentlichung solcher Nachahmungen kann eine Urheberrechtsverletzung darstellen, für die insbesondere kommerzielle Nutzer haften. Laut einer aktuellen Gerichtsentscheidung kann bereits die Ähnlichkeit des KI-Outputs mit bestehenden Werken ausreichen.

VERMEIDUNG URHEBERRECHTLICHER RISIKEN BEI KI-OUTPUT

Eine Urheberrechtsverletzung durch KI-Output entsteht, wenn der generierte Inhalt einem geschützten Werk identisch oder wiedererkennbar ähnlich ist. Dabei gelten dieselben Maßstäbe wie bei menschlich geschaffenen Werken; entscheidend ist, ob die originellen, individuellen Elemente des Originalwerks im Output erkennbar bleiben. Die Haftung bei urheberrechtsverletzenden KI-Outputs verteilt sich auf mehrere Akteure. Wer einen KI-Output veröffentlicht, vervielfältigt oder verbreitet, haftet nach den allgemeinen urheberrechtlichen Grundsätzen und unabhängig davon, ob er selbst die Rechtsverletzung erkannt hat. Die Nutzung eines KI-Tools entlastet nicht von der Verantwortung.

Jedenfalls ist zu empfehlen, auch zu prüfen, welche Rechte der KI-Anbieter am Output einräumt und ob Freistellungsklauseln existieren. Vor Veröffentlichung sollten KI-Outputs außerdem auf Ähnlichkeit zu existierenden Werken durch „Reverse Text- und Bildsuchen“ geprüft werden.

Implementieren Sie außerdem einen mehrstufigen Review-Prozess:

1. **Enthält der Output erkennbare Referenzen zu bekannten Werken**
2. **Werden Marken, Personen, geschützte Designs dargestellt?**
3. **Ist eine eigenschöpferische Nachbearbeitung möglich?**

BERECHTIGUNGSVERHÄLTNISSE BEI KI-GENERIERTEN MARKETINGINHALTEN

Da rein KI-generierte Inhalte nicht urheberrechtlich geschützt sind, entsteht kein originäres Berechtigungsverhältnis im Sinne des Urheberrechts. Es gibt keinen Urheber, der kraft Gesetzes Verwertungsrechte innehätte. Dennoch können Nutzungsrechte vertraglich übertragen werden. Die Nutzungsbedingungen des KI-Anbieters und Verträge zwischen Auftraggeber und Dienstleister regeln, wer den Output nutzen darf auch wenn kein Urheberrecht besteht. Ein gegenüber Dritten wirkendes Schutzrecht entsteht hierdurch jedoch nicht. Die großen KI-Plattformen handhaben die Rechtezuweisung dabei unterschiedlich, sodass jeweils eine Einzelfallprüfung erforderlich ist.

URHEBERRECHT: CHECKLISTE

- Nutzungsrechte für verwendete Input-Materialien prüfen
- Geschützte Werke, Marken und Logos Dritter nicht ungeprüft als Prompt nutzen.
- Nutzungsbedingungen und Rechtezuweisung des KI-Anbieters prüfen
- KI-Outputs vor Veröffentlichung auf Ähnlichkeiten zu bestehenden Werken prüfen

SCHUTZMÖGLICHKEITEN ABSEITS DES URHEBERRECHTS

Der Output von KI und Large Language Models – also Texte, Musikstücke, Bilder und Videos oder sogar technische Lösungen – kann grundsätzlich durch verschiedene Rechte und Rechtsgebiete geschützt werden. Die Schutzmöglichkeiten hängen jedoch stark von der Art des Outputs, den jeweiligen rechtlichen Voraussetzungen und insbesondere vom Grad der menschlichen Mitwirkung ab. Eine Bewertung im Einzelfall ist deshalb zwingend erforderlich.

Während beim Urheberrecht und Patentrecht eine menschliche Beteiligung zwingend erforderlich ist, sind beim Designrecht und Markenrecht auch rein KI-generierte Ergebnisse schutzfähig, sofern die formalen Voraussetzungen für einen Schutz erfüllt sind. In der Praxis empfiehlt es sich, die menschliche Mitwirkung – etwa durch gezielte Auswahl, Bearbeitung oder Kombination von KI-Ergebnissen – zu dokumentieren, um die Schutzfähigkeit zu stärken und Rechtsunsicherheiten zu vermeiden. Gegebenenfalls sollte vorab strategisch erwogen werden, ob überhaupt KI für die Schaffung des Ergebnisses eingesetzt werden sollte, um die Schutzfähigkeit sicherzustellen und sich vor Nachahmern zu schützen. Denn nur was schutzfähig ist, kann später gegen Dritte verteidigt und durchgesetzt werden.

DESIGNRECHT

Das Designrecht schützt die äußere Gestaltung von Produkten, insbesondere deren Form und Muster. Mittels KI erzeugte Gestaltungen können unter den üblichen Voraussetzungen als eingetragenes Design geschützt werden. Voraussetzung ist, dass das Design neu und eigenartig ist, also sich von bereits bekannten Gestaltungen abhebt. Auch für nicht eingetragene Designs kann in der EU ein begrenzter Schutz bestehen.

Für den Designschutz ist keine menschliche Urheberschaft im engeren Sinne erforderlich. Das bedeutet, auch ein rein KI-generiertes Design kann grundsätzlich angemeldet werden. Allerdings muss eine natürliche oder juristische Person als Anmelder auftreten. Den Entwerfer – also die KI – hingegen muss man zumindest im europäischen Rechtsraum nicht angeben.

MARKENRECHT

Das Markenrecht schützt Kennzeichen, wie unter anderem Namen, Logos oder bestimmte Gestaltungen, die zur Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen dienen und einen Herkunftshinweis geben. Für die Eintragungsfähigkeit einer Marke ist kein menschlicher Beitrag erforderlich. Entscheidend ist, dass die Marke unterscheidungskräftig ist und nicht beschreibend wirkt. Ein von einer KI generiertes Logo kann also als Marke eingetragen werden. Die Person oder das Unternehmen, das die Marke anmeldet und im geschäftlichen Verkehr nutzt, ist Inhaber der Marke – unabhängig davon, ob das Logo von einer KI oder einem Menschen erstellt wurde.

PATENTRECHT

Das Patentrecht schützt technische Erfindungen, die neu, erfinderisch und gewerblich anwendbar sind. Nach geltendem Recht muss ein Mensch als Erfinder benannt werden. KI-generierte Inhalte wie Texte, Musik oder Bilder sind schon der Sache nach in der Regel nicht patentierbar, da sie keine technischen Erfindungen darstellen. Entwickelt eine KI eine technische Lösung, kann diese nur dann patentiert werden, wenn ein Mensch maßgeblich an der Entwicklung beteiligt war, etwa durch die Vorgabe des technischen Problems, die Auswahl der Lösungswege oder die Bewertung der Ergebnisse.

Kurzum: Der Mensch hat die Erfindung als solche erkannt. Reine KI-Erfindungen ohne menschliche Mitwirkung sind nach aktueller Rechtslage in aller Regel nicht patentierbar. Hier muss eine strategische Prüfung im Einzelfall erfolgen.

WETTBEWERBSRECHT

Das Wettbewerbsrecht schützt vor unlauteren Geschäftspraktiken und in Grenzen auch vor Nachahmungen. Das Wettbewerbsrecht knüpft grundsätzlich an die unlauteren Handlungen des „anderen“, also des Wettbewerbers an. Auch von der KI generiertes Material, auf das sich die unlautere Handlung des Wettbewerbers bezieht, kann deshalb „geschützt“ sein, beispielsweise im Rahmen unlauterer Nachahmungen.

PERSÖNLICHKEITSRECHTE

Künstliche Intelligenz (KI) eröffnet in rasanter Geschwindigkeit neue kreative Möglichkeiten – von Bildern über Videos bis hin zu realistisch klingenden Stimmen. Für betroffene Personen stellt sich immer häufiger die Frage, ob und ab wann derartige Inhalte ihre Persönlichkeitsrechte berühren oder sogar verletzen.

WAS SCHÜTZT DAS ALLGEMEINE PERSÖNLICHKEITSRECHT?

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht schützt die persönliche Identität und Selbstbestimmung des Menschen.

DAZU GEHÖREN INSBESONDERE:

- **das Recht am eigenen Bild**
- **das Recht an der eigenen Stimme**
- **der Schutz des Namens**
- **die Achtung von Privat- und Intimsphäre**
- **der Schutz vor entstellender oder herabsetzender Darstellung**

Wird eine Person mit bestimmten Merkmalen (Aussehen, Stimme, Name, biografische Bezüge) von Dritten „genutzt“, kann dies einen unzulässigen Eingriff darstellen – unabhängig davon, ob dies mit klassischen Mitteln oder mittels KI geschieht.

WANN IST KI-OUTPUT PERSÖNLICHKEITSRECHTLICH RELEVANT?

KI-generierte Inhalte sind aus persönlichkeitsrechtlicher Sicht nicht „frei“, nur weil sie technisch von einer Maschine stammen.

Entscheidend ist, ob der Output:

- einer realen Person erkennbar zugeordnet werden kann und
- die geschützten Interessen dieser Person beeinträchtigt.

Die Praxis zeigt: Besonders problematisch sind KI-Inhalte, die so realistisch oder so nah an einer Person ausgestaltet sind, dass beim Publikum der Eindruck entsteht, es handele sich tatsächlich um diese Person oder um eine von ihr gebilligte Darstellung.

ERKENNBARKEIT UND ÄHNLICHKEIT: DIE ZENTRALE SCHWELLE

Ob Persönlichkeitsrechte berührt werden, hängt maßgeblich davon ab, ob eine Person in dem KI-Inhalt erkennbar ist. Dabei kommt es nicht nur auf eine „1:1-Kopie“ an. Maßgeblich ist der Gesamteindruck:

- Gesichtszüge, Mimik, bestimmte Frisur, typische Kleidung,
- charakteristische Gestik oder Körperhaltung,
- Einsatz eines bekannten Namens oder Künstlernamens,
- Kombination aus Stimme, Aussehen und Kontext (z.B. Beruf, Lebensumstände).

Bereits aus der Rechtsprechung zu Doppelgängern und Lookalikes ist bekannt: Es genügt, wenn ein relevanter Teil des Publikums davon ausgeht, es handele sich um die reale Person selbst. Überträgt man diesen Maßstab auf KI, können auch synthetische Avatare oder „KI-Porträts“ als Bildnisse gelten, wenn sie eine Person erkennbar nachahmen.

TYPISCHE KI-KONSTELLATIONEN MIT PERSÖNLICHKEITSBEZUG

KI-Doppelgänger in Bild und Video

Werden mit KI Fotos oder Videos erzeugt, die einer realen Person stark ähneln, kann dies das Recht am eigenen Bild verletzen. Besonders heikel sind Fälle, in denen der Eindruck entsteht, die Person habe an einer Werbung oder Kampagne mitgewirkt.
In diesen Fällen sind regelmäßig Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche sowie ggf. Schadensersatz einschlägig.

Stimmimitation und Voice Cloning

Gerichte haben hervorgehoben, dass auch die Stimme ein eigenständiges Persönlichkeitsrecht begründet. Wird mittels KI eine Stimme erzeugt, die derjenigen einer bekannten Person täuschend ähnlich klingt, kann dies unzulässig sein.
Es spielt dabei keine Rolle, ob Originalaufnahmen direkt verwendet wurden oder ein Modell nur auf Basis von Trainingsdaten „gelernt“ hat, ähnlich zu klingen. Entscheidend ist der Wiedererkennungswert und die dadurch entstehende Zuordnungsverwirrung.

WO VERLÄUFT DIE GRENZE? INSPIRATION, FIKTION UND KUNST

Nicht jede vage Anlehnung an eine reale Person ist verboten. Rechtlich unproblematischer sind Konstellationen, in denen:

- der KI-Output nur sehr allgemeine oder austauschbare Merkmale nutzt,
- außenstehende Betrachter keine konkrete Person erkennen können,
- klar erkennbar eine fiktive Figur geschaffen wird, ohne Bezug zu bestimmten realen Personen.

Auch Satire, Karikatur und Kunst genießen grundrechtlichen Schutz. Eine satirisch überhöhte, deutlich verfremdete Darstellung kann zulässig sein, sofern sie für das Publikum als solche erkennbar ist. Die Grenze ist jedoch überschritten, wenn eine Person gezielt herabgewürdigt, entstellt oder in ihrer Intim- und Privatsphäre bloßgestellt wird. Je intensiver der Eingriff in die persönliche Würde, desto weniger Gewicht hat die Berufung auf Kunst- oder Meinungsfreiheit.

WELCHE RECHTE UND MÖGLICHKEITEN HABEN BETROFFENE?

Wer den Eindruck hat, durch KI-generierte Inhalte in seinen Persönlichkeitsrechten verletzt zu sein, hat in der Regel verschiedene Handlungsoptionen:

- Aufforderung an die Verantwortlichen zur Löschung bzw. Unterlassung,
- Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung,
- gerichtliche Geltendmachung von Unterlassung und Beseitigung,
- Anspruch auf Geldentschädigung (Schmerzensgeld) bei schwerwiegenden Eingriffen,
- Geltendmachung datenschutzrechtlicher Ansprüche, wenn personenbezogene Daten (z.B. Gesicht, Stimme, Name) ohne Rechtsgrundlage verarbeitet wurden.

EMPFEHLUNGEN FÜR UNTERNEHMEN UND KREATIVE

Es empfiehlt sich ein vorsichtiger Umgang mit KI-Inhalten, die an reale Personen erinnern:

- Interne Leitlinien zur Nutzung von KI-Tools etablieren, insbesondere im Marketing und Content-Bereich.
- Bei erkennbarer Anlehnung an reale Personen ausdrücklich Einwilligungen einholen oder vertragliche Rechte klären.
- Vor Nutzung prüfen, ob eine Identifizierbarkeit naheliegt.
- Technische und organisatorische Maßnahmen vorsehen, um Missbrauch (z.B. Deepfake-Uploads) zu erkennen und schnell zu reagieren.

Ein bewusster, rechtlich informierter Umgang mit KI mindert das Risiko, Persönlichkeitsrechte zu verletzen, und schützt zugleich Unternehmen vor kostspieligen Auseinandersetzungen.

DEEPFAKES & KENNZEICHNUNG

Kernnorm für die Kennzeichnung ist Art. 50 Abs. 4 KI-VO. Betreiber von KI-Systemen müssen offenlegen, wenn sie Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugen oder verändern, die als Deepfakes einzustufen sind. Davon zu unterscheiden sind die maschinenlesbare Kennzeichnung und Erkennbarkeit nach Art. 50 Abs. 2 KI-VO, für die der Anbieter verantwortlich ist. Beide Pflichten können nebeneinander bestehen. Maschinenlesbare Markierungen allein erfüllen die Offenlegungspflicht des Betreibers nicht; erforderlich ist hierfür ein für die betroffenen Personen unmittelbar wahrnehmbarer Hinweis.

WAS IST EIN DEEPFAKE?

Art. 3 Nr. 60 KI-VO definiert Deepfakes als mittels KI erzeugte oder veränderte Bild-, Ton- oder Videoinhalte, die realen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähneln und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde. Entsprechen der Leitlinien zu Art. 50 KI-VO (Rn. 115) ist dabei nicht auf eine hypothetische Durchschnittsperson abzustellen, sondern auf ein vernünftigerweise vorhersehbares Publikum. Bei der Auslegung dieser Definition bestehen noch erhebliche Unsicherheiten.

Inzwischen setzt sich jedoch die Ansicht durch, dass bereits eine realistisch wirkende Annäherung an fiktive Personen oder Szenen genügt, sofern der Eindruck einer echten Aufnahme entstehen kann. Der Entwurf der Leitlinien der Europäischen Kommission zu Transparenzpflichten bestätigt diese weite Lesart: Es soll ausreichen, wenn simulierte Personen, Objekte oder Ereignisse so wirken, als könnten sie in der Realität existieren oder existiert haben.

Keine Deepfakes sind dagegen offensichtlich unrealistische Darstellungen, die etwa physikalischen Grundsätzen widersprechen oder fiktive Lebensformen zeigen. Als Beispiel nennen die Leitlinien u.a. ein KI-generiertes Video einer Maus mit menschlicher Stimme.

Die Prüfung erfolgt objektiv unter Berücksichtigung des Inhalts, des Verwendungskontexts und der vernünftigerweise vorhersehbaren Publikumszusammensetzung, wobei eine Täuschungsabsicht nicht erforderlich ist.

Im Ergebnis kann damit nahezu jede fotorealistische Darstellung von Personen, Gegenständen oder Situationen, die als authentisch wahrgenommen werden kann, einen kennzeichnungspflichtigen Deepfake darstellen.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen sog. „AI-Models“, also KI-generierte Persönlichkeiten, die als Modell oder Influencer auftreten oder in Kampagnen wie reale Menschen inszeniert werden.

KEINE PRIVILEGIERUNG VON WERBUNG

Art. 50 Abs. 4 Satz 3 KI-VO sieht eine abgeschwächte Transparenzpflicht für Deepfakes vor, die Teil eines offensichtlich künstlerischer, kreativer, satirischer, fiktionaler oder analoger Werke oder Programme sind.

Nach dem Entwurf der Kommissionsleitlinien soll diese Ausnahme für klassische Produkt- und Imagewerbung jedoch grundsätzlich nicht greifen. Unternehmen können sich daher nicht darauf berufen, ihre Kampagne sei „kreativ“, um weniger strengen Transparenzvorgaben zu unterliegen. Ziel der KI-VO ist ein hohes Maß an Transparenz und der Schutz vor Täuschung – dies spricht für eine eher weite Anwendung der Kennzeichnungspflichten im Werbekontext.

KI-UNTERSTÜTZTE STANDARDBEARBEITUNGEN

Fraglich ist zudem, ob bereits Standardbearbeitungen – etwa KI-gestützte Anpassungen von Hintergrund, Licht, Farben oder Ton – einen Inhalt zu einem Deepfake machen.

Es lässt sich gut vertreten, dass dies nicht der Fall ist, wenn die Bearbeitung nur eine untergeordnete Rolle für die Einschätzung von Authentizität und Wahrheitsgehalt spielt (z.B. Farb- oder Rauschkorrekturen, Bildskalierung).

Nach dem Leitlinienentwurf der Kommission sollen reine Optimierungen regelmäßig keinen entscheidenden Einfluss auf den Wahrheitsgehalt haben. Wie die Gerichte diese Abgrenzung letztlich ziehen, bleibt abzuwarten.

WER IST KENNZEICHNUNGSPFLICHTIG?

Adressat der Kennzeichnungspflicht ist nach Art. 50 Abs. 4 KI-VO der „Betreiber“ des KI-Systems, wobei eine technische Kontrolle nicht zwingend erforderlich ist.

So ist, entsprechend dem Beispiel der Kommission, ein Unternehmen kein solcher „Betreiber“, das lediglich eine Werbeagentur mit der Herstellung einer Werbung beauftragt, ohne über das Ob und Wie ihres KI-Einsatzes zu entscheiden und Kontrolle auszuüben (Rn. 14 der Leitlinien zu Art. 50 KI-VO). Dagegen bleibt ein Unternehmen „Betreiber“, wenn externe Auftragnehmer oder Freelancer das System in seinem Namen und unter seiner Verantwortung und Kontrolle einsetzen, beispielsweise für eine Werbeagentur

AUSGESTALTUNG DER KENNZEICHNUNG

Art. 50 Abs. 5 KI-VO verlangt, dass die Kennzeichnung „klar und eindeutig“ erfolgt und die einschlägigen Barrierefreiheitsanforderungen erfüllt. Das Gesetz gibt kein bestimmtes Format vor. In Betracht kommen u.a.:

- textliche Hinweise wie „KI-generiert“, „Mit KI erstellt“ oder „KI-manipuliertes Bild/Video“,
- visuelle Symbole oder Piktogramme,
- akustische Hinweise bei Audio- oder Sprachinhalten.

Auch für Maßnahmen mit dem Zielmarkt Deutschland kommt eine englischsprachige Kennzeichnung in Betracht. Die EU sieht ausdrückliche das englische Kürzel „AI“ vor und stellt zudem die folgenden Icons bereit, sodass bei Einhaltung der Gestaltungs- und Platzierungsvorgaben diese zur Erfüllung der Offenlegungspflicht verwendet werden können. Die Sprachkenntnisse des angesprochenen und vorhersehbaren Publikums sind dabei weiterhin zu berücksichtigen, sodass ergänzende deutschsprachige Erläuterungen je nach Zielgruppe sinnvoll sein können.



Allgemeines Icon

KI wurde bei der Erstellung des jeweiligen Deepfakes oder Inhalts eingesetzt.



Vollständig KI-generiert

Das Deepfake oder der Inhalt wurden vollständig mit KI hergestellt.



Teilweise KI-generiert

Menschlich erstellter Inhalt teilweise durch KI verändert, sodass daraus ein Deepfake entstand.

EMPFEHLUNGEN FÜR UNTERNEHMEN UND KREATIVE

Die Kennzeichnungspflichten der KI-VO spielen beim Einsatz von KI im Marketing eine erhebliche Rolle. Besonders bei Bildern und Videos ist die Praxisrelevanz hoch, da der Deepfake-Begriff tendenziell weit verstanden wird.

Im Zweifel ist ein klarer, sofortiger Hinweis der rechtssichere Weg.

WETTBEWERBSRECHT: STICHWORT AI-WASHING

Als AI-Washing wird die übertriebene oder sachlich falsche Darstellung des Einsatzes KI bezeichnet, um Produkte oder Dienstleistungen moderner oder leistungsfähiger erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind. Häufig werden dabei einfache, regelbasierte oder statistische Verfahren als „KI“ vermarktet.

Typische Konstellationen sind etwa:

- Kennzeichnung von Produkten mit „Powered by AI“, obwohl lediglich ein einfacher Algorithmus verwendet wird
- Bewerbung von „KI-gesteuerten Services“, obwohl lediglich ein Standard-Chatbot ohne echte KI-Funktionalität zum Einsatz kommt
- Anpreisung einer „intelligenten Preisoptimierung“, obwohl in Wahrheit nur eine einfache Berechnungsformel genutzt wird
- Werbung mit „Smart Routing“, obwohl es sich lediglich um ein statisches Routingsystem handelt
- „KI-gestützte Kundenanalyse“, obwohl nur einfache Auswertungen (z.B. Standard-Reports) durchgeführt werden

AUSGESTALTUNG DER KENNZEICHNUNG

Typische Konstellationen sind etwa:

- Unwahre oder objektiv falsche Angaben über den Einsatz von KI („AI-Washing“)
- Täuschende oder irreführende Aussagen, z.B. wenn der Eindruck einer komplexen KI entsteht, obwohl tatsächlich nur einfache, nicht lernende Systeme verwendet werden
- Unklare, übertriebene oder mehrdeutige Angaben, die beim angesprochenen Durchschnittsverbraucher falsche Vorstellungen über Art, Umfang oder Leistungsfähigkeit des KI-Einsatzes hervorrufen

Maßgeblich ist, ob der durchschnittlich informierte, verständige und situationsadäquat aufmerksame Verbraucher über den tatsächlichen Wertbeitrag der KI für das Produkt oder die Dienstleistung in die Irre geführt wird.

PRAKTISCHE HINWEISE FÜR EINE RECHTSSICHERE KOMMUNIKATION

Um das Risiko von AI-Washing und einem Verstoß gegen das UWG zu minimieren, sollten Unternehmen insbesondere Folgendes beachten:

Spezifisch sein	Möglichst konkret benennen, welche KI-Technologie eingesetzt wird (z.B. „Machine-Learning-Modell zur Bilderkennung“ statt nur „KI“).
Vage Begriffe vermeiden	Begriffe wie „intelligent“, „smart“ oder „KI-gesteuert“ sollten ohne erläuternden Kontext vermieden werden, wenn sie eher Marketingfloskeln darstellen als eine sachliche Beschreibung.
Einsatz der KI dokumentieren	Intern nachvollziehbar festhalten, wo und wie tatsächlich KI-Technologien eingesetzt werden, um Aussagen in der Werbung belegen zu können.
Grenzen offenlegen	Transparent mit Einschränkungen und Grenzen der KI-Fun-ktionalität umgehen (z.B. „unterstützt Mitarbeitende bei …“, „liefert Vorschläge, die manuell geprüft werden“).
Begriffe korrekt verwenden	Auf Bezeichnungen wie „KI-gesteuert“ verzichten, wenn tatsächlich nur einfache, nicht lernende Algorithmen oder statische Regeln genutzt werden.



HAFTUNG

Die Nutzung von mittels künstlicher Intelligenz, Software und Large Language Models erstellten Ergebnissen wirft zahlreiche haftungsrechtliche Fragen auf. Insbesondere stellt sich die Frage, wer bei Rechtsverstößen durch KI-Outputs haftet: das werbende Unternehmen, die beauftragte Agentur oder der Anbieter des KI-Tools?

Werden durch KI-generierte Designs Schutzrechte Dritter verletzt (z.B., weil ein Design bestehende Designs nachahmt), haftet in der Regel derjenige, der das Design nutzt oder veröffentlicht – meist das werbende Unternehmen bzw. der Hersteller oder Händler. Die Agentur, die das Design im Auftrag geschaffen hat, kann ebenfalls haften, wenn die vertraglichen Regelungen diesen Fall abdecken oder allgemeine zivilrechtliche Vorgaben dies ermöglichen, z.B. bei mangelnder Prüfung auf den vorbestehenden Formenschatz. Dies ist aber nur für einen möglichen Regress relevant. Der Anbieter des KI-Tools haftet in der Regel nicht, auch hier kommt es aber auf die Vertragsbedingungen an.

Auch dann, wenn KI-Outputs urheberrechtlich geschützte Werke Dritter verletzen (z.B. durch Plagiate oder unzulässige Bearbeitungen), KI-generierte Kennzeichen die Marken Dritter verletzen (insbesondere die Nutzung selbiger), die KI-generierte technische Lösung Patente oder Gebrauchsmuster Dritter verletzen oder mit dem KI-generierten Output Wettbewerbsverletzungen begangen werden, haftet ebenfalls in erster Linie derjenige, der das Werk bzw. den KI-Output nutzt oder veröffentlicht – also das Unternehmen.

Rechtlich haftet also in allen Fällen in erster Linie derjenige, der das KI-Ergebnis nutzt oder veröffentlicht – meist das (werbende) Unternehmen, der Hersteller oder Händler. Sollte das KI-Ergebnis von einem Dritten, z.B. einer Agentur, eingekauft worden sein, kann diese je nach vertraglicher Ausgestaltung im Wege des Regresses ebenfalls haften, insbesondere wenn sie keine ausreichende Prüfung auf mögliche Rechtsverstöße vornimmt, obwohl sie vertraglich dazu verpflichtet war.

Der Anbieter des KI-Tools haftet nur in Ausnahmefällen, etwa bei vorsätzlicher Förderung von Rechtsverletzungen oder fehlenden Schutzmechanismen. Auch hier kommt es auf die vertragliche Ausgestaltung zwischen Nutzer und KI-Anbieter an. Unternehmen und Agenturen sollten daher stets sorgfältig prüfen, ob KI-Outputs Rechte Dritter verletzen könnten, und entsprechende Prüf- und Freigabeprozesse etablieren. Andernfalls drohen erhebliche rechtliche und wirtschaftliche Konsequenzen. Zu diesen Konsequenzen zählen nämlich Unterlassungsansprüche, Schadensersatzforderungen und ggf. Vernichtung der rechtsverletzenden Produkte/Materialien.

INTERNE KI-GUIDELINES

SOLLTEN UNTERNEHMEN REGELN FÜR KI-EINSATZ IM MARKETING FESTLEGEN?

Ja.
Bei der Nutzung von KI-gestützten Tools durch Marketingagenturen oder interne Marketingabteilungen bestehen verschiedenste rechtliche Risiken. Ohne klare Leitplanken drohen Verstöße gegen die KI-VO, das Datenschutzrecht, Urheberrechte, Persönlichkeitsrechte oder das Lauterkeitsrecht. Um derartigen Rechtsverletzungen und der eigenen Haftbarkeit vorzubeugen, ist es geboten, dass Unternehmen ein Regelwerk für die KI-Nutzung aufstellen. Dieses sollte alle möglichen Nutzungsszenarien und damit einhergehende rechtliche Risiken abdecken, aber gleichzeitig nicht zu kompliziert und kleinteilig gestaltet sein und sich bestenfalls in die bestehende Compliance-Struktur eingliedern.

Besondere Relevanz für Marketingorganisationen haben die in der EU KI-Verordnung geregelten Transparenz- und Sorgfaltspflichten. Nach Art. 50 KI-VO müssen insb. KI generierte Testimonials, synthetische Influencer oder Chatbots als KI erkennbar sein. Die manipulative oder irreführende Verwendung von KI-Systemen ist gemäß Art. 5 KI-VO klar untersagt und muss proaktiv ausgeschlossen werden. Daneben muss – wie oben erläutert - insbesondere das Datenschutzschutzrecht bei der Erhebung, Verarbeitung und dem Umgang mit personenbezogenen Daten berücksichtigt werden. Im Hinblick auf Urheber- und Persönlichkeitsrechte können sich auch auf verschiedenen Ebenen rechtliche Probleme ergeben. Bei der Eingabe von Dateien oder Texten, die geschützte Inhalte beinhalten, ist auf das Vorliegen von Nutzungsrechten bzw. Lizenzen zu achten.

KI-Output ist nicht durch das Urheberrecht geschützt, weil jenes eine menschliche geistige Schöpfung voraussetzt. Wenn Mitarbeitende jedoch substanziell zur Gestaltung beitragen und die KI nur als Hilfsmittel nutzen, kann ein urheberrechtlicher Schutz entstehen. In diesen Fällen sollte – wie bei anderen Arbeitnehmerwerken – eine umfassende Nutzungsrechtseinräumung vereinbart werden.
Insgesamt erfordert der Einsatz von KI im Marketing einen ausgewogenen Ansatz zwischen Kreativität, Innovation und Rechtskonformität. Für die rechtssichere unternehmensinterne KI-Nutzung empfiehlt es sich einen verbindlichen organisatorischen und rechtlichen Rahmen zu etablieren.

WIE WERDEN MITARBEITENDE FÜR RISIKEN SENSIBILISIERT?

Verpflichtende Schulungen, Seminare oder Workshops können den Mitarbeitenden ein Grundlagenverständnis der rechtlichen Rahmenbedingungen vermitteln und ein Bewusstsein für etwaige Risiken schaffen. Inhaltich sollte dabei ein Fokus auf den Themen Datenschutz, Kennzeichnungspflichten und Urheberrecht, aber auch der praktischen Umsetzung liegen. Durch die Klärung von Zuständigkeiten und Erarbeitung eines vorgegebenen Prozesses für die Prüfung und Freigabe von Kampagnen und Inhalten können Unsicherheiten beseitigt und internen Konflikten vorgebeugt werden. Abgesehen von den rechtlichen Risiken sollten die Mitarbeitenden auch auf die praktischen Schwächen der eingesetzten KI-Systeme hingewiesen werden, insbesondere das Risiko unrichtiger Ergebnisse (sog. Halluzinieren) oder die Tendenz aufgrund mangelhafter oder einseitiger Trainingsdaten gegen unterrepräsentierte Gruppen zu diskriminieren.

Eine interne Richtlinie zur Nutzung KI-gestützten oder -basierten Anwendungen sollte insbesondere klären:

a) welche Tools genutzt werden dürfen
b) zu welchen Zwecken die Nutzung dieser Tools erlaubt ist
c) welche Anweisungen (“Prompts“) erteilt werden dürfen
d) welche Nutzungen oder Verhaltensweisen grundsätzlich unzulässig sind
e) welche Pflichten im Hinblick auf Rechte Dritter und die Einhaltung strafrechtlicher Vorschriften bestehen
f) welche Daten als Input, also bei Eingabe eines Prompts als Vorlage oder Ausgangspunkt, dem KI-System zur Verfügung gestellt werden dürfen
g) welche Inhalte anonymisiert, pseudonymisiert oder verfremdet werden müssen
h) welche Inhalte als „KI-generiert“ gekennzeichnet werden müssen
i) wann zwingend eine rechtliche Prüfung zu erfolgen hat

Hilfreich könnten auch Beispielfälle für zulässige und unzulässige KI-Nutzungen z. B. in Form von „Do‘s & Dont’s“ oder der Zusammenstellung von „FAQs“ sein, in denen typische Probleme oder Fehler behandelt werden.

WARUM IST DOKUMENTATION BEIM KI-EINSATZ SO WICHTIG?

Die Dokumentation beim KI-Einsatz in Marketingabteilungen ist auch bei nicht-hochriskanten Anwendungen aus mehreren Gründen essenziell. Datenschutzrechtlich ist gemäß Artikel 30 DSGVO ein Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten zu führen, das auch KI-Systeme erfassen sollte. Für KI-Anwendungen sind u.a. die verwendeten Datenquellen und Schnittstellen zu anderen Systemen zu beschreiben. Im Falle der Geltendmachung von Betroffenenrechten wie z.B. dem Auskunftsrecht nach Art. 15 DSGVO müssen die Empfänger personenbezogener Daten genannt werden – auch Anbieter von KI.

Zur Erfüllung der KI-Kompetenzpflicht nach Artikel 4 KI-VO sollten Unternehmen ihre Maßnahmen sorgfältig dokumentieren, um die Einhaltung der Pflichten nachweisen zu können. Dies umfasst Informationen über Art und Klassifizierung der KI-Systeme sowie entsprechende Qualifikationsnachweise der Mitarbeiter.

Die Dokumentation unterstützt zudem das Risikomanagement, da der KI-Einsatz zu Datenschutzverletzungen, zur Weitergabe vertraulicher Informationen oder zu falschen Ergebnissen durch unzureichende Trainingsdaten führen kann. Sie schafft die notwendige Transparenz, da KI-Systeme häufig mit einem Transparenzdefizit verbunden sind und selbst Programmierer die einzelnen Schritte zu einem Ergebnis nicht mehr lückenlos zurückverfolgen können. Eine Dokumentation, für welche Use Cases KI intern eingesetzt wird, ist aus mehreren Gründen empfehlenswert. Sei es für eine interne Auf-klärung von unrechtmäßiger Nutzung mit möglichen arbeitsrechtlichen Folgen oder für die Haftungs-minimierung extern bei der Verteidigung gegen Ansprüche z.B. aus behaupteten Urheberrechts-verletzungen. Eine Nachvollziehbarkeit, zu welchem Zeitpunkt und auf welche Art KI eingesetzt wurde, ist in diesen Fällen sehr hilfreich.

Zusammenfassend dient die Dokumentation der Einhaltung gesetzlicher Anforderungen, dem Nachweis von KI-Kompetenz, der Risikominimierung und der Schaffung von Transparenz über die eingesetzten KI-Systeme.

FAZIT

Ein strukturiertes Compliance System ermöglicht es Unternehmen und Agenturen, die Vorteile moderner Technologien zu nutzen und gleichzeitig rechtliche Risiken effektiv zu beherrschen. Mit der Festlegung von Verantwortlichkeiten und der Ausgestaltung eines Verfahrens wird für die Mitarbeitenden ein klarer Ordnungsrahmen geschaffen. So können Freigaben beschleunigt und die Produktivität gesteigert werden.

WIE WIR SIE UNTERSTÜTZEN

Sie möchten die Potenziale von KI im Marketing nutzen und dabei rechtlich auf der sicheren Seite sein? Sie planen neue Marketing- und Content-Formate oder möchten bestehende Prozesse rechtlich überprüfen und zukunftssicher gestalten?



UNSERE FOKUSGRUPPE

Wir unterstützen Sie gerne! Unsere Fokusgruppe Branded Content verbindet rechtliche Expertise mit einem umfassenden Verständnis für die Herausforderungen moderner Markenkommunikation und digitaler Inhalte. Sprechen Sie uns an – wir beraten Sie gerne zu Ihren individuellen Vorhaben.

MEHR INFOS



UNSERE COMPLIANCE SOLUTIONS

Mit unseren Compliance Solutions haben wir praxiserprobte Beratungspakete entwickelt, die Unternehmen gezielt bei der Umsetzung aktueller europäischer Vorgaben unterstützen – von KI-Compliance und KI-Vertragsgestaltung bis hin zu weiteren regulatorischen Anforderungen.

MEHR INFOS

10719 Berlin
Kranzler Eck
Kurfürstendamm 21
T +49 30 8892650-0
F +49 30 8892650-10

60598 Frankfurt/Main
Mörfelder Landstraße 117
T +49 69 630001-0
F +49 69 6355-22

80333 München
Wittelsbacherplatz 1
T +49 89 28640-0
F +49 89 28094-32

skwschwarz.de