

# Wettbewerbszentrale

## Kennzeichnung KI-generierter Inhalte

Wenn KI die Werbung macht: Was Sie als Unternehmen wissen müssen

### Der unsichtbare Kreative: KI in der Werbung

Wenn der Papst wie ein Rapper weiße Daunenjacke trägt, dann hätte das vielleicht Teil einer neuen Southpark-Folge sein können. Stattdessen handelte es sich um ein international geteiltes KI-generiertes Deepfake.<sup>1</sup> Mit dem Siegeszug von ChatGPT, Midjourney und Co. können innerhalb von Sekunden überzeugende Texte und täuschend echt wirkende Fotos erstellt werden. Das fordert viele Gesellschaftsbereiche heraus und sorgt auch im Wettbewerbsrecht für Fragen.

Wie können Unternehmen KI professionell einsetzen und wo liegen juristische Hürden bei der werblichen Nutzung? Zu etlichen Teilaспектen von Datenschutz bis Urheberrecht werden derzeit ganze Doktorarbeiten verfasst. In diesem Beitrag möchten wir ausgewählte Aspekte der europäischen KI-Verordnung (KI-VO) und des Wettbewerbsrechts beleuchten und ein Bewusstsein dafür schaffen, welche Kennzeichnungsfragen sich Unternehmen stellen sollten. Wir bitten um Verständnis, dass wir uns auf KI-VO und Wettbewerbsrecht fokussieren und andere Rechtsfragen ausklammern, weil sie den Kernbereich unserer Arbeit verlassen.

Hier teilen wir mit Ihnen unsere juristische Expertise und stellen dar, wie wir die relevanten Vorschriften derzeit verstehen würden. Im Laufe der Zeit werden Gerichtsurteile zeigen, ob die Gerichte sich dem anschließen oder Dinge anders beurteilen. Natürlich kann dieser Leitfaden eine juristische Beratung nicht ersetzen.

### Überblick: KI im Arbeitsalltag und rechtlicher Rahmen

Künstliche Intelligenz (KI), englisch auch Artificial Intelligence (AI) genannt, ist im Alltag vieler Menschen angekommen. Laut der Studie AI at Work 2025 der Boston Consulting Group nutzen weltweit 72 % der Beschäftigten regelmäßig KI-Tools, in Deutschland sind es 67%. Spanien liegt mit 78% in Europa vorn, Italien folgt mit 68%, Frankreich liegt bei 64% und weltweit ist Indien Spitzenspieler mit 92%<sup>2</sup>.

Um klare Regeln für die Nutzung von KI zu schaffen, hat die EU die KI-Verordnung (KI-VO) erlassen (Verordnung (EU) 2024/1689).<sup>3</sup> Die hier relevanten Teile gelten **ab dem 2. August 2026**.<sup>4</sup> Ziel ist es, sicherzustellen, dass KI-Systeme transparent, zuverlässig und sicher sind. Die KI-VO regelt den Einsatz von KI-Systemen nach einem Risikomodell: Verbotene KI, Hochrisiko-KI, sowie KI mit geringem Risiko und KI mit freiwilligen Standards. Sie gilt direkt in allen EU-Ländern ohne nationale Umsetzung. Anbieter (die KI entwickeln) und Betreiber (die sie nutzen) haben dabei unterschiedliche Pflichten. Für die aktuell besonders relevante generative KI (also Systeme, die

<sup>1</sup> <https://correctiv.org/faktencheck/2023/03/28/mode-papst-franziskus-nein-dieses-foto-mit-weissem-daunenmantel-ist-nicht-echt/>

<sup>2</sup> <https://www.bcg.com/press/26june2025-bcg-studie-zeigt-zwei-drittel-der-deutschen-nutzen-ki-am-arbeitsplatz; https://web-assets.bcg.com/fd/0d/bcc5dfae4cbba08c718b95b16cf5/ai-at-work-2025-slideshow-june-2025-edit-02.pdf>

<sup>3</sup> Text KI-VO: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202401689](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202401689)

<sup>4</sup> vgl. Art. 113 KI-VO

Texte, Bilder oder Videos erstellen) gibt es besondere Transparenzpflichten. Dazu gehört u. a. die evtl. Pflicht zur Kennzeichnung von Inhalten, die von KI stammen. Ein wichtiger Begriff ist der sogenannte Deepfake, der direkt zu unserem ersten Beispiel führt: Einem mit KI generierten Bild.

## KI-generierte Bilder / Deepfakes

Zu den wichtigsten Fragen gehört, ob Unternehmen künstlich erzeugte Bilder z. B. in einer Werbung kennzeichnen müssen.

### 1. Rechtsgrundlage

Gemäß Art. 50 Abs. 4 KI-VO<sup>5</sup> sind **Betreiber** von KI-Systemen verpflichtet, eine entsprechende Kennzeichnung vorzunehmen, wenn sie Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugen oder manipulieren, die als „Deepfake“ einzustufen sind. Art. 3 Nr. 60 KI-VO definiert „Deepfake“ als einen durch KI erzeugten oder manipulierten Inhalt, der echten Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und einer Person fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

### 2. Betreiberbegriff – Wer muss das Bild kennzeichnen?

Nach Art. 3 Nr. 4 KI-VO<sup>6</sup> ist Betreiber, wer ein KI-System in eigener Verantwortung verwendet. Die Definition ist weit und meint alle, die ein KI-System in ihrer Arbeit nutzen. „Betreiber“ sind also nicht die Unternehmen wie OpenAI oder Anthropic, die ein System hergestellt haben. Nach dem Verständnis der KI-VO sind OpenAI und Anthropic „**Anbieter**“. Als „**Betreiber**“ gelten hingegen letztlich alle verwendenden Unternehmen, also eine riesige Zahl. Hierunter fallen nicht nur große Unternehmen, sondern bereits Soloselbstständige, Social-Media-Profis oder Marketing-Firmen, die KI für Werbezwecke einsetzen.

Eine Ausnahme gilt lediglich für eine Nutzung im rein persönlichen, nicht beruflichen Kontext.

### 3. Wann liegt ein Deepfake vor?



Abbildung 1



Abbildung 2

<sup>5</sup> Art. 50 Abs. 4 KI-VO: „Betreiber eines KI-Systems, das Bild-, Ton- oder Videoinhalte erzeugt oder manipuliert, die ein Deepfake sind, müssen offenlegen, dass die Inhalte künstlich erzeugt oder manipuliert wurden. ...“

<sup>6</sup> Art. 3 Nr. 4 KI-VO: „Betreiber“ eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder sonstige Stelle, die ein KI-System in eigener Verantwortung verwendet, es sei denn, das KI-System wird im Rahmen einer persönlichen und nicht beruflichen Tätigkeit verwendet

Hier sehen Sie zwei mit KI generierte Bilder. Beide Bilder zeigen eine Frau am Strand. Bild 1 wirkt wie eine echte Aufnahme, Bild 2 ist deutlich als Comic erkennbar.

Für eine Kennzeichnungspflicht nach Art. 50 Abs. 4 KI-VO muss das Bild „**echten Personen oder Objekten ähneln**. Doch wie ist diese Ähnlichkeit zu verstehen?

Diese Frage ist gerichtlich noch ungeklärt. Die Wettbewerbszentrale neigt aktuell dazu, Ähnlichkeit weit zu verstehen. Ein Bild wäre dann schon „ähnlich“, wenn es die physischen Merkmale von Menschen, Tieren, Landschaften oder Sachen nachbildet, auch wenn keine bestimmte lebende Person namens Mehmet aus Hessen, Lisa aus Schleswig-Holstein oder gar ein bekannter Mensch lebensnah imitiert wird.

Daher wäre Abbildung 1 „ähnlich“ in diesem Sinne, hier ist ein Mensch zu sehen. Abbildung 2 erscheint jedoch nicht „ähnlich“, hier ist eine Comic-Figur zu sehen. Ob es sich bei Bild 1 auch um ein kennzeichnungspflichtiges Deepfake handelt, ist damit allerdings noch nicht gesagt.

Entscheidend ist dafür aus unserer Sicht ein anderer Teil der Definition. Das Bild muss laut KI-VO **fälschlicherweise als echt oder wahr erscheinen**. An diesem Punkt entscheidet sich, welche Bilder gekennzeichnet werden müssen und welche nicht. Die Frage, ob ein Inhalt zur Täuschung geeignet ist, stellt sich im Wettbewerbsrecht regelmäßig. Sie ist stark davon abhängig, welche Verkehrskreise eine Werbung im Einzelfall anspricht. Das Ergebnis hängt von den persönlichen Erfahrungen und der Technikaffinität der Zielgruppe ab. Was für Laien täuschend echt wirkt, kann für Geübte eindeutig als KI-Erzeugnis erkennbar sein. Dementsprechend macht es vielleicht einen Unterschied, ob ein KI-Bild in einem Gesundheitsmagazin ein Produkt bewirbt oder in einer Gaming-Community. Auch die Situation, in der man das Bild betrachtet, ist relevant. Ist es nicht dauerhaft, sondern nur wenige Sekunden eingeblendet, können die Betrachtenden im Zweifel weniger genau erkennen, ob es sich um ein KI-Bild handelt.

Es ist eine Frage des Einzelfalls, ob ein KI-Bild täuschend echt ist. Sollte Abbildung 1 genutzt werden, um in sozialen Medien Bademode zu bewerben, besteht aus unserer Sicht ein erhebliches Risiko, dass Menschen die Abbildung für echt halten. Bei durchschnittlich aufmerksamer Betrachtung fällt es schließlich schwer, das Bild als KI-generiert zu entlarven. Das würde dafürsprechen, dass Abbildung 1 sicherheitshalber als Produkt einer KI gekennzeichnet werden sollte.

Denkbar ist allerdings auch, dass Gerichte bei der Anwendung der KI-VO noch Einschränkungen in die Norm interpretieren. Möglicherweise könnte eine Kennzeichnung beispielsweise nur erforderlich sein, wenn damit das Risiko verbunden ist, das Verhalten der Zielgruppe entscheidend zu beeinflussen, eine Art Relevanz- oder Erheblichkeitsschwelle. Wir werden beobachten, wie die Rechtsprechung die Vorgaben auslegt.



Abbildung 3



Abbildung 4

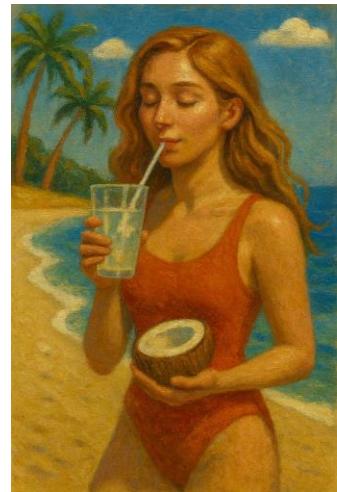


Abbildung 5

Abbildung 3 zeigt eine surreale Kombination ähnlich dem Bauwerk Big Ben und einem Kapuzenpulli. Beide Objekte existieren zwar. Aber solch ein Motiv wirkt offenkundig manipuliert. Wirbt ein Unternehmen mit dem Motiv für Bekleidung, dürfte nach unserer Ansicht eine Kennzeichnung gemäß Art. 50 Abs. 4 KI-VO entbehrlich sein. Normal verständige Zielgruppen würden nicht glauben, dass für eine Werbung der echte Big Ben mit einem echten Pullover verhüllt wurde. Das Bild erweckt damit keinen wahrheitsgemäßen Eindruck.

Anders sieht es aus bei Abbildung 4. Wirbt ein Unternehmen für ein Sachbuch über Krieg mit dem Motiv einer zerstörten Innenstadt, dann ist dieses Motiv ähnlich einer Innenstadt im Sinne der KI-VO. Entbehrlich ist nach unserer Meinung eine Ähnlichkeit mit einer bestimmten Straßenecke in Münster oder Beirut. Auch zur Täuschung dürfte sich das Bild eignen. Jedenfalls für technische Laien, die nicht gerade professionell Fact-Checking betreiben, könnte es ein echtes Foto aus einem Kriegsgebiet sein.

Abbildung 5 zeigt, dass möglicherweise auch Motive Deepfakes sein können, die nicht als Foto erscheinen. Sofern ein Unternehmen damit wirbt, aus Fotos der Kundschaft handgemalte Ölgemälde zu erstellen, könnte es sich bei Bild 5 ebenfalls um ein kennzeichnungspflichtiges Deepfake handeln. Es erweckt nicht den Eindruck eines echten Fotos eines Menschen, wohl aber ähnelt es einem Kunstwerk und könnte von Laien für ein echtes Ölgemälde gehalten werden. Damit könnte es auch zur Täuschung geeignet sein.

Ebenfalls zur Täuschung geeignet sind aus unserer Sicht sogenannte **AI Models**. Diese KI-generierten Personen unterhalten eigene Social Media Kanäle und erscheinen regelmäßig in Werbung. Da AI Models wie beispielsweise lilmiquela<sup>7</sup> sich bewusst menschenähnlich geben und sogar den Eindruck erwecken, ein Privatleben zu führen, dürfte es sich nach gegenwärtigem Stand ebenfalls um kennzeichnungspflichtige Deepfakes handeln. Werbung mit AI Models müsste spätestens ab Geltung der KI-VO also auf den KI-Ursprung der Darstellung hinweisen.

**Zwischenergebnis:** Bei Bild 1 und Bild 4 ist es aus unserer Sicht aktuell empfehlenswert, diese nach Art. 50 Abs. 4 KI-VO zu kennzeichnen, bei Bild 2 und Bild 3 ist das hingegen verzichtbar. In bestimmten Situationen könnte auch Bild 5 zu kennzeichnen sein. Wir erinnern daran, dass es noch dauern wird, bis die Gerichte darüber entscheiden und mehr Orientierung bieten. Außerdem treffen

<sup>7</sup> <https://www.instagram.com/lilmiquela>

Kennzeichnungspflichten nach der KI-VO noch keine Aussage, ob einzelne Bilder aus Perspektive des Persönlichkeitsrechts, des Urheberrechts oder anderer Normen problematisch sind.

## 5. Wie muss die Kennzeichnung erfolgen?

Die konkrete Form der Offenlegung bzw. Kennzeichnung ist gesetzlich nicht abschließend geregelt. Nach Art. 50 Abs. 5 S. 1 KI-VO<sup>8</sup> muss sie jedoch „**in klarer und eindeutiger Weise**“ erfolgen.

Innerhalb dieses Rahmens haben Betreiber einen Entscheidungsspielraum, sowohl hinsichtlich der Art der Kennzeichnung (z. B. Wortwahl, Symbole) als auch ihrer Platzierung und Größe.

Besonders herausfordernd ist die Frage, welcher Maßstab bei der Beurteilung von „Klarheit und Eindeutigkeit“ gilt. Für Zielgruppen, die mit Social-Media-Formaten vertraut sind, kann ein einfacher Hashtag wie #KIgeneriert ausreichend sein. Für andere Adressatenkreise, insbesondere weniger technikaffine Personen, könnte eine auffälligere und standardisierte Kennzeichnung erforderlich sein, ähnlich den FSK-/USK-Hinweisen nach § JuSchG für Filme oder Spiele.

Entscheidend dürfte somit wiederum sein, an welchen Verkehrskreis sich der Inhalt richtet. Zusätzlich müssen die Informationen gemäß Art. 50 Abs. 5 KI-VO die geltenden Barrierefreiheitsanforderungen erfüllen.

Bei der Kennzeichnung von Influencer-Werbung stellte sich bereits vor Jahren die Frage, in welcher Sprache eine Werbekennzeichnung erfolgen sollte. Die Oberlandesgerichte waren mit englischen Begriffen wie #ad oder #sponsoredby... bisher kritisch.<sup>9</sup> Wer sich mit seiner Werbung an den deutschen Markt richtet, sollte also auch im Bereich von KI-Kennzeichnung derzeit eher eine deutschsprachige Kennzeichnung erwägen.

## 6. Folgen eines Rechtsverstoßes

Einerseits enthält die KI-VO Vorschriften über Bußgelder. Andererseits können Verstöße gegen die KI-VO aus Sicht der Wettbewerbszentrale auch unlauterer Wettbewerb nach dem UWG sein, sodass Konkurrenz und Verbände Unterlassungsansprüche geltend machen können, wenn der faire Wettbewerb tangiert ist.

### Ergebnis zum jetzigen Zeitpunkt

Ein mit KI erzeugtes Bild muss als solches kenntlich gemacht werden, wenn es sich um ein „Deepfake“ handelt, ein durch KI erzeugtes oder manipuliertes Bild-, das wirklichen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

Es genügt eine **abstrakte Ähnlichkeit**, wenn das Bild insgesamt realistisch wirkt, auch wenn weder Person noch Objekte im Bild tatsächlich existieren. Möglicherweise legen die Gerichte die Kennzeichnungspflicht einschränkender aus, das bleibt jedoch noch abzuwarten. Bis dahin ist es empfehlenswert, KI-Bilder im Zweifel als solche zu kennzeichnen.

---

<sup>8</sup> Art. 50 Abs. 5 KI-VO: Die in den Absätzen 1 bis 4 genannten Informationen werden den betreffenden natürlichen Personen spätestens zum Zeitpunkt der ersten Interaktion oder Aussetzung in klarer und eindeutiger Weise bereitgestellt. <sup>2</sup>Die Informationen müssen den geltenden Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen.

<sup>9</sup> OLG Celle, Urteil vom 08.06.2017, Az. 13 U 53/17 (<https://openjur.de/u/966277.html>); KG, Beschluss vom 11.10.2017, Az. 5 W 221/17 (<https://openjur.de/u/2056876.html>); siehe dazu auch den Leitfaden zur Kennzeichnung von werblichen Posts der Wettbewerbszentrale unter <https://www.wettbewerbszentrale.de/werbekennzeichnung-beim-influencer-marketing-wettbewerbszentrale-veröffentlicht-leitfaden/>.

# KI-generierte Texte

## KI-generierte oder „KI-manipulierte“ Texte

Die KI-VO enthält weiterhin in Art. 50 Abs. 4 Uabs. 2 eine Kennzeichnungspflicht für Texte, die von einer KI erstellt oder „manipuliert“ wurden. Sofern Texte dieser Regelung unterfallen, muss der Betreiber des KI-Systems offenlegen, dass der Text künstlich erzeugt oder manipuliert wurde.

### 1. Welche Texte müssen gekennzeichnet werden und welche Ausnahmen gibt es?

Diese Pflicht dürfte in der (Werbe-)Praxis nicht sehr bedeutsam sein. Sie betrifft einerseits nur **öffentlickeitsrelevante Texte**.<sup>10</sup> Andererseits sind auch öffentlichkeitsrelevante Texte dann außen vor, wenn Menschen für den Inhalt letztverantwortlich bleiben. Die KI-VO spricht hier von „**menschlicher Überprüfung oder redaktioneller Kontrolle**“; die redaktionelle Verantwortung muss eine natürliche oder juristische Person übernehmen.

Werbliche Texte dürften also höchstens im Ausnahmefall kennzeichnungspflichtig sein, da es ihnen häufig an der besagten Öffentlichkeitsrelevanz fehlen dürfte. Sofern sie im Einzelfall dennoch für die Öffentlichkeit relevant sind, genügt es nach Auffassung der Wettbewerbszentrale jedenfalls, wenn entsprechend geschulte Menschen die Endkontrolle übernehmen und Texte auf Fehler untersuchen.

### 2. Wie muss die Kennzeichnung erfolgen?

Genaue Vorgaben zur Kennzeichnung von Texten enthält die KI-VO nicht. Wie schon bei Bild-, Audio- oder Videoinhalten muss die Kennzeichnung jedoch nach Art. 50 Abs. 5 S. 1 KI-VO auch hier „in klarer und eindeutiger Weise“ erfolgen. Innerhalb dieses Rahmens haben Betreiber einen Entscheidungsspielraum, sowohl hinsichtlich der Art der Kennzeichnung (z. B. Sprache, Symbole) als auch ihrer Platzierung und Größe. Hier dürfte es in Anlehnung an Erwägungsgrund 134 der KI-VO ausreichend sein, wenn die Kennzeichnung einerseits erkennbar und verständlich ist; sie muss jedoch nicht dergestalt sein, dass sie die Darstellung oder die Wahrnehmung des Textes beeinträchtigt.

Aus Sicht der Wettbewerbszentrale dürfte nach derzeitigem Stand daher ein optisch hinreichend wahrnehmbarer Hinweis, in einer lesbaren Schriftart, -größe und -farbe, vor Darstellung eines KI-generierten oder -manipulierten Textes ausreichen. Der Hinweis sollte dabei aus sich heraus verständlich sein und schon vor dem Lesen des Textes deutlich machen, dass es sich um KI-Inhalte handelt.

Beispiel 1:

*Dieser Text wurde mit Hilfe einer KI bearbeitet.*

*Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext*

*Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext*

Beispiel 2:

*KI-erzeugter Text*

*Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext*

*Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext Beispieltext*

---

<sup>10</sup> Die KI-VO spricht von Texten, die geschrieben werden, „um die Öffentlichkeit über Angelegenheiten von öffentlichem Interesse zu informieren“.

Denkbar wären aber auch hier z.B. Piktogramme, sofern diese von dem angesprochenen Verkehrskreis, an den sich der jeweilige Text richtet, eindeutig verstanden werden können. Auch hier gilt, dass die Informationen gemäß Art. 50 Abs. 5 KI-VO die geltenden Barrierefreiheitsanforderungen erfüllen müssen.

## Einsatz von Chatbots und KI-Avataren

### Was sind Chatbots und KI-Avatare?

Ein Chatbot ist ein textbasiertes Dialogsystem auf KI-Basis, das Chatten mit einem technischen System erlaubt.

KI-Avatare sind virtuelle, durch künstliche Intelligenz gesteuerte Figuren, die menschenähnliche Interaktionen simulieren können.

### Anwendungsbeispiele

Sowohl Chat-Bots als auch KI-Avatare können von Unternehmen für die Beantwortung häufig gestellter Fragen, zur Bearbeitung einfacher Serviceanfragen oder für die Weiterleitung komplexerer Anliegen an menschliche Mitarbeiter eingesetzt werden.

### Welche Kennzeichnungspflichten gelten für Chatbots?

Wenn Ihr Unternehmen Chatbots einsetzt, muss es klar und rechtzeitig darauf hinweisen, dass die Chattenden mit einer KI und nicht mit einem Menschen sprechen (Art. 50 Abs. 1 KI-VO). Das sollte direkt zu Beginn der Interaktion erfolgen, zum Beispiel durch einen kurzen Hinweis wie:

*„Sie chatten hier mit einem KI-Assistenten.“*

Die Pflicht betrifft die Anbieter von Chatbots. Anbieter ist der Softwarehersteller, der einen Chatbot programmiert hat, also gilt OpenAI als Anbieter von ChatGPT. Erwirbt das Unternehmen U von einem Softwarehersteller einen Chatbot, nennt ihn Uwe und integriert ihn auf seiner Website, ist das Unternehmen als Anbieter verantwortlich für die Kennzeichnung.

Nicht erforderlich ist eine Kennzeichnung allerdings, wenn es offensichtlich ist, dass es sich um einen KI-Chatbot handelt. Das ist stark vom Einzelfall und der Zielgruppe eines Bots abhängig. Aus dem Namen oder dem Erscheinungsbild könnte sich bereits klar ergeben, dass es sich um einen Bot handelt.

Wer sichergehen will, dass keine falschen Vorstellungen entstehen, sollte den Bot im Zweifel kennzeichnen. Die Kennzeichnung muss übrigens auch maschinenlesbar sein.

Einen Bot nur als „von KI unterstützt“ zu kennzeichnen, ist aus unserer Sicht nicht empfehlenswert. Auch ein menschlicher Kundenservice kann punktuell „von KI unterstützt“ sein. Eine solche Kennzeichnung verrät der Kundschaft daher nicht, dass sie allein mit einer KI interagiert. Das könnte zu Fehlvorstellungen führen.

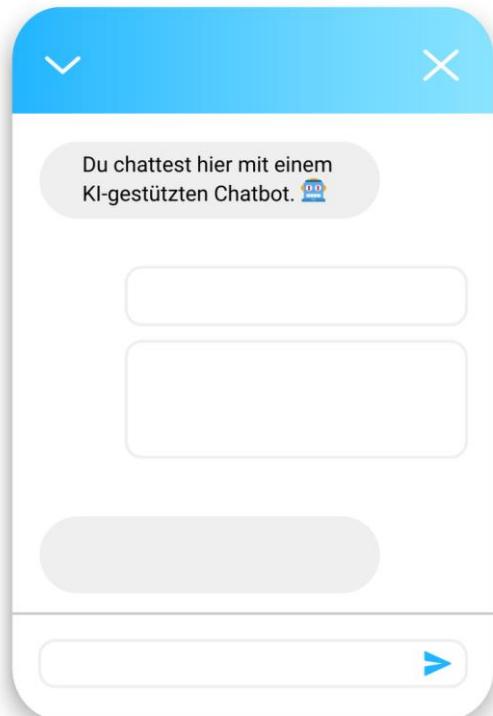


Abbildung 6: Mögliche Kennzeichnung eines Bots

## Welche Kennzeichnungspflichten gelten für KI-Avatare?

Eine Kennzeichnungspflicht gilt ebenfalls für den Anbieter eines KI-Systems. Bei Interaktionen mit einem KI-Avatar muss die Kundschaft bereits am Anfang darüber informiert werden, dass sie mit einem KI-System interagiert. Ausnahmsweise benötigt ein Avatar keine Kennzeichnung, wenn es sich offensichtlich um einen Avatar handelt, der keinen menschlichen Eindruck vermittelt.

Wird ein Avatar dem realen Aussehen einer Person detailgetreu nachempfunden, verarbeitet der Anbieter biometrische Daten i. S. d. DS-GVO (2016/679/EU)<sup>11</sup>. Dies begründet allerdings keine eigenständige Kennzeichnungspflicht. Wenn der KI-Avatar einer realen Person täuschend echt nachempfunden ist, gilt er als Deepfake und muss wie oben beschrieben gekennzeichnet werden.

## AI Washing

### Was ist AI Washing?

Beim AI Washing (bzw. „KI-Färberei“) bewirbt ein Unternehmen sein Produkt oder seine Dienstleistung als „KI-basiert“, obwohl eine KI-Komponente fehlt. Ähnlich wie beim Greenwashing möchte das Unternehmen damit einen angeblichen Vorteil gegenüber der Konkurrenz betonen. Allerdings bezieht sich die Werbung nicht auf positive Umwelteigenschaften, sondern auf besonders fortschrittliche Technik als Kaufargument für technikaffine Kundschaft.

### Beispiele

Die ersten konkreten (Verdachts-)Fälle für AI Washing gibt es bereits. Ein indisches Unternehmen soll seinen Chatbot Natasha möglicherweise mit 700 Menschen statt mit KI betrieben haben.<sup>12</sup> Damit ähnelt der Fall einem historischen Beispiel: Im 18. Jahrhundert führte ein Erfinder einen Schachroboter vor. Den scheinbaren Roboter allerdings bediente ein in der Maschine versteckter Mensch.<sup>13</sup>

Auch die US-amerikanische Behörde SEC ist nach eigenen Angaben 2024 bereits gegen zwei Beratungsfirmen vorgegangen, die fälschlich KI-basierte Investmententscheidungen bewarben.<sup>14</sup>

### Wettbewerbsrecht

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verbietet irreführende Werbung. Dazu gehören Täuschungen über die **wesentlichen Merkmale** einer Ware oder Dienstleistung. Wer seinen mit Menschen betriebenen Chatbot als KI-Chatbot anpreist, wie möglicherweise im Beispiel des Chatbots Natasha, schafft bei der potentiellen Kundschaft Fehlvorstellungen über die Funktionsweise der Software. Da solche Irrtümer dazu führen können, dass die Kundschaft sich für das Angebot entscheidet, bedeutet eine solche Werbung einen unfairen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Es handelt sich um verbotene Irreführung. Es gilt die Formel: **Wer KI verspricht, muss KI bieten.**

---

<sup>11</sup> DSGVO, Art. 4 Nr. 14: Biometrische Daten (Begriffsbestimmung). EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

<sup>12</sup> <https://www.heise.de/news/Vorwurf-Hinter-KI-Chatbot-steckten-in-Wirklichkeit-700-indische-Programmierer-10422912.html>

<sup>13</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Schacht%C3%BCrke>

<sup>14</sup> <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2024-36>

Das folgt allein aus dem UWG und gilt damit bereits vor der KI-VO. Denn das UWG bleibt neben der KI-VO anwendbar. In Erwägungsgrund 29 betont die KI-VO das ausdrücklich unter Bezug auf die europäische Richtlinie, auf der das UWG basiert.<sup>15</sup>

In Grenzfällen wird zu klären sein, ob eine KI-Software-Komponente vorliegt, die eine entsprechende Werbung rechtfertigt oder ob diese Komponente fehlt. Dabei kommt es entscheidend darauf an, wie die angesprochene Kundschaft die Werbung und die enthaltene Software versteht. Zwar werden sich die wenigsten Personen klare Vorstellungen über enthaltene Software machen. Aber es erscheint denkbar, dass der Verkehr eine Vorstellung hat, die sich der KI-Definition der KI-VO aus Laienrichtung nähert.<sup>16</sup> Am Beispiel des vermeintlichen Schachroboters<sup>17</sup> wird das klar. Man muss nicht exakt wissen, mit welchen Zahnrädern und Rechenoperationen ein echter Schachroboter arbeitet, um getäuscht zu sein, wenn dieser nur simuliert wird und tatsächlich ein Mensch die Schachfiguren steuert. Auch Laien ohne Hintergrundwissen zur KI-Definition der EU erwarten von einem Schachroboter, dass dieser autonom agieren kann und nicht bloß Figuren dahin steuert, wo ein Mensch sie hinsteuern möchte.

## Die Wettbewerbszentrale: Partner der Wirtschaft für fairen Wettbewerb

Als Unternehmensverband fördert die Wettbewerbszentrale die Eigenverantwortung der Wirtschaft in Wettbewerbsfragen. Wir handeln branchenübergreifend im Interesse der gesamten Wirtschaft und sind daher die größte bundesweit tätige Institution auf dem Gebiet des Wettbewerbsrechts.

Die Wettbewerbszentrale setzt sich für einen fairen und funktionierenden Wettbewerb ein. Grundlage ihrer Tätigkeit ist die Verbandsklagebefugnis nach § 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb).

Neben über 1.000 Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größe gehören über 700 Verbände und Organisationen der Wirtschaft sowie Wirtschafts- und Berufskammern zu unseren Mitgliedern.

Version 1.1, Stand 04.02.2026

Wettbewerbszentrale e.V.

Präsident: Friedrich Neukirch

Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied: Dr. Reiner Münker

Postanschrift/Verwaltungssitz:

Tannenwaldallee 6

61348 Bad Homburg vor der Höhe

Telefon: +49 6172 12150

Telefax: +49 6172 121510

E-Mail: mail@wettbewerbszentrale.de

Inhaltlich verantwortlich:

Claudia Biermann

Dr. Florian Jäkel-Gottmann

Kai-Oliver Kruske, LL.M. Legal Tech

Florian Weichsler, LL.M. Wirtschaftsjurist

Registergericht: AG Frankfurt am Main VR 6482

Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE114236226

<sup>15</sup> S. 9 des ErwGr 29: Das Verbot solcher KI-Praktiken ergänzt die Bestimmungen der Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates; insbesondere sind unlautere Geschäftspraktiken, durch die Verbraucher wirtschaftliche oder finanzielle Schäden erleiden, unter allen Umständen verboten, unabhängig davon, ob sie durch KI-Systeme oder anderweitig umgesetzt werden.

<sup>16</sup> Paetrow/Ahrens, GRUR 2025, 289, 293.

<sup>17</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Schacht%C3%BCrke>