

# Social Media Recht



## Zwischen Hashtag und Paragraf – Social Media auf der rechtssicheren Seite

Rechtsanwalt Jonas Müter, LL.M. (EMLE)

Social LAB  
Köln, 5. Mai 2026



# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie



# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie

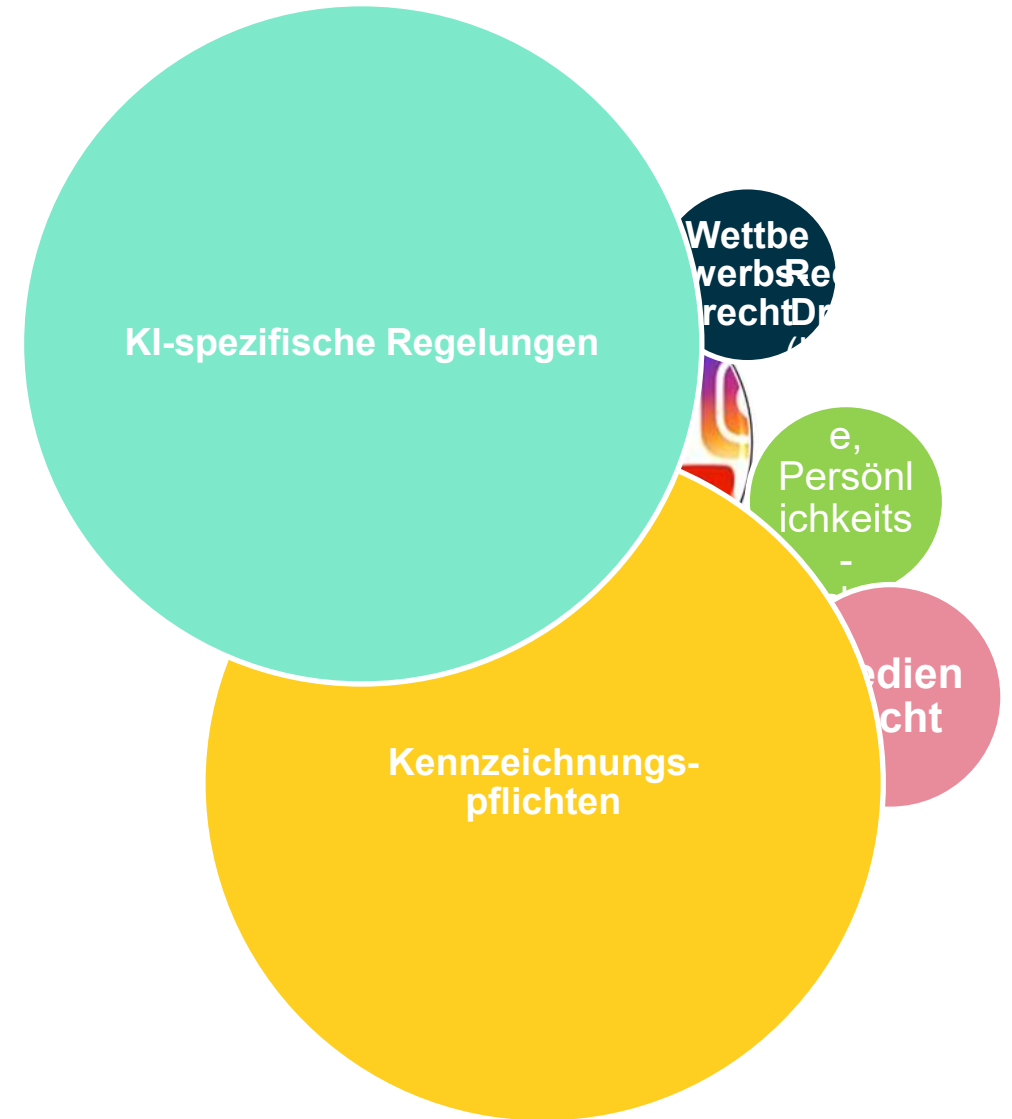
Rechte Dritter  
(Urheberrechte,  
Persönlichkeits-  
rechte,  
Markenrechte  
etc.)



# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie



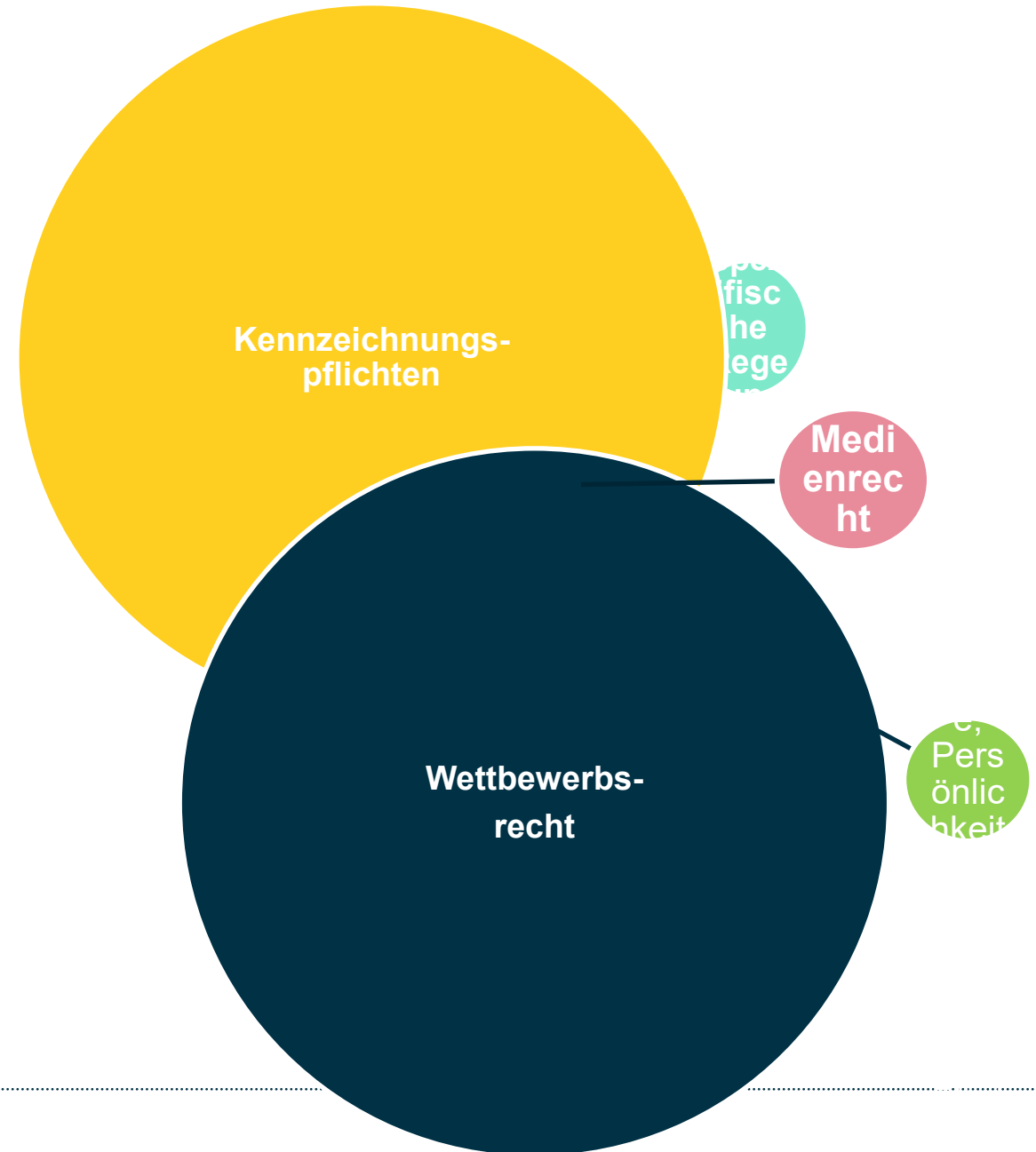
# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie



# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie

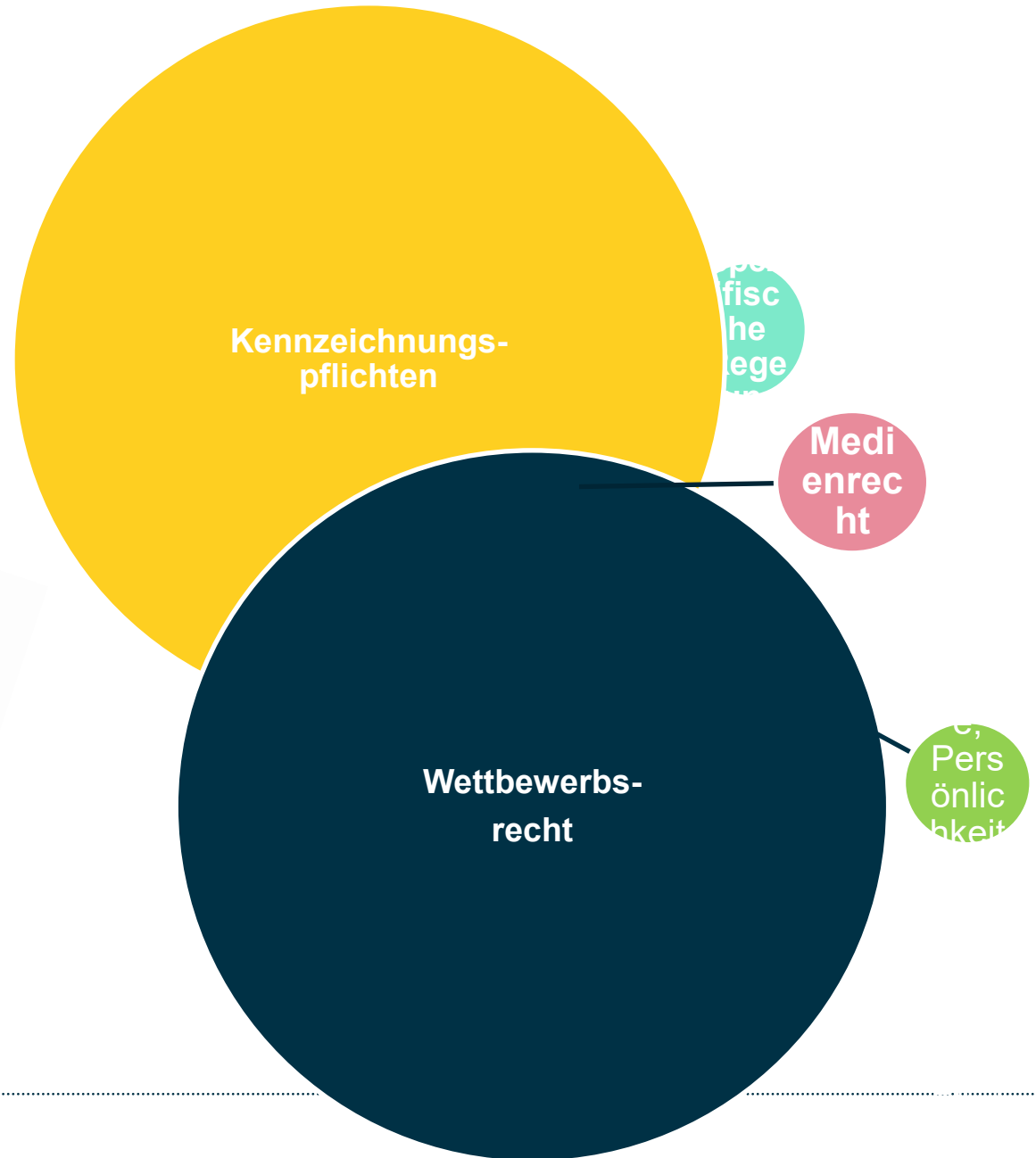


# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie

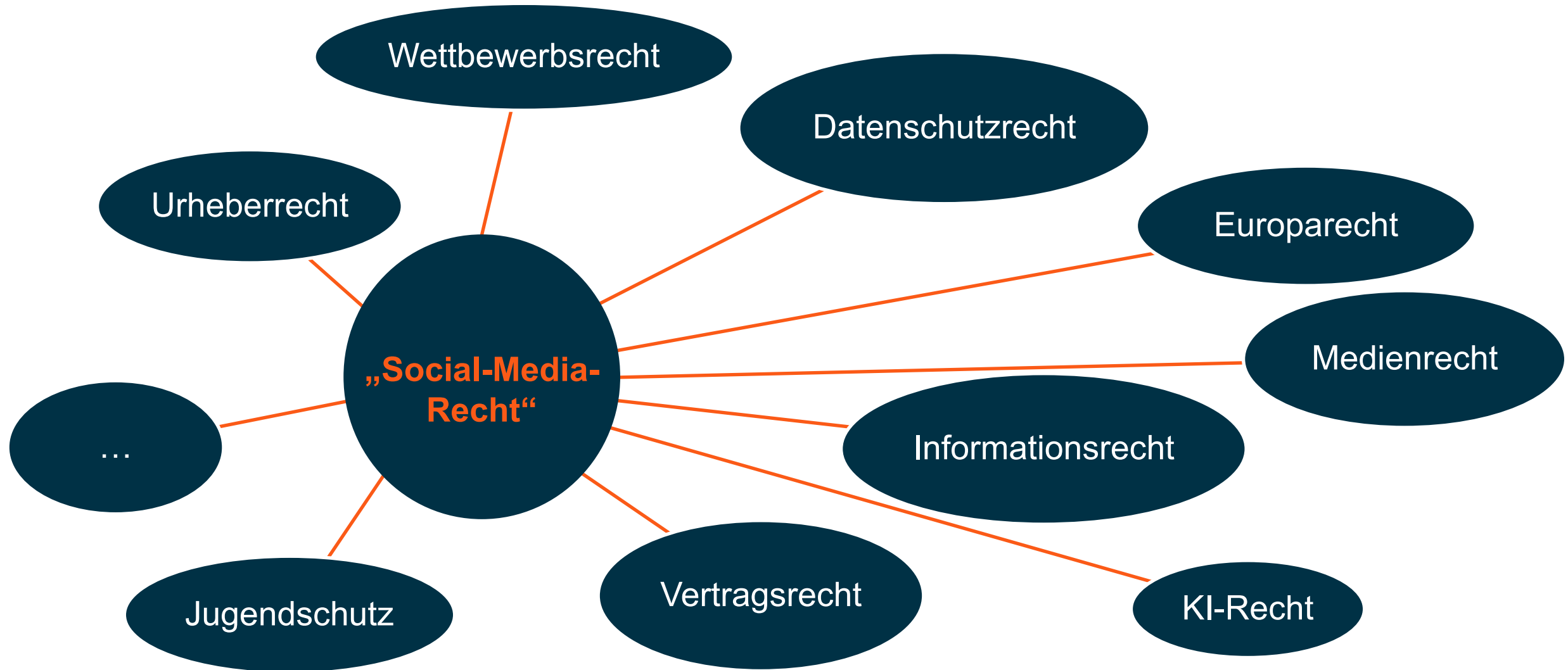




# Social-Media-Recht als Querschnittsmaterie







# 1

## Musiknutzung auf Social Media



# Musiknutzung auf Social Media



Quelle: <https://www.business-punk.com/tech/christian-wolf-vs-sony-music-reels-rechte-reputationsschaden/>

## Dauerbrenner im Social Media Recht

URHEBERRECHT

Wegen geschützter Musik in Videos droht

NACHRICHTEN

NETZGESCHICHTEN

# Christian Wolf vs. Sony Music: Streit um Abmahnungen, Social-Media-Musik und die Eskalation auf LinkedIn

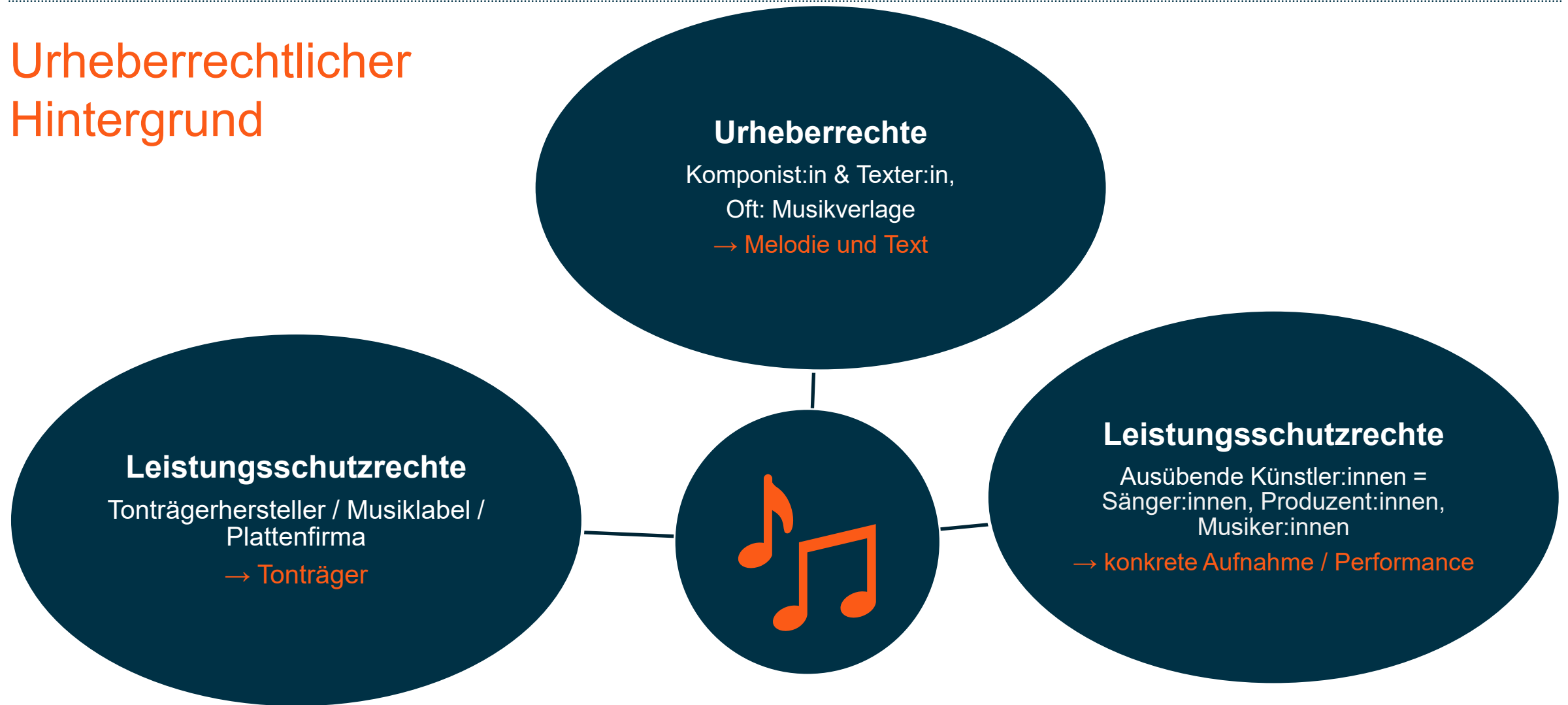
Internet | 16. Februar 2026 | 17:19 Uhr | 11 Min

## Tausende Euro Strafe, wenn Sie die falsche Musik hochladen

**BILD sagt, was Sie tun können, wenn Post vom Anwalt kommt**

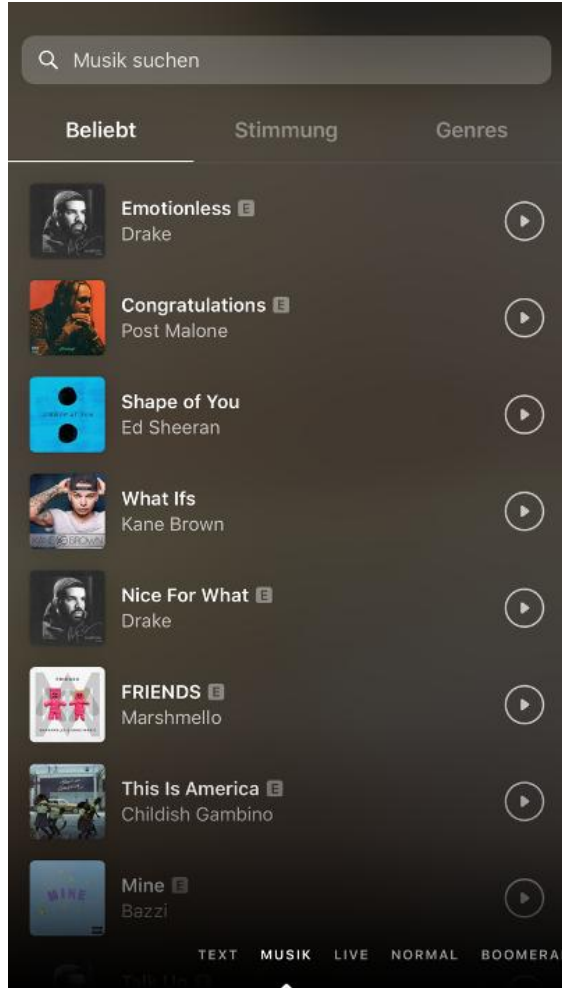
...t bei Jugendlichen und Influencern im ...  
en, wenn der Song nicht aus der offiziellen ...  
Abmahngebühren.

# Urheberrechtlicher Hintergrund



→ Für jede Nutzung braucht es die Zustimmung **aller** Rechteinhaber – also eine Lizenz, die **Werk- und Tonaufnahmerechte** abdeckt.

# Urheberrechtlicher Hintergrund



Quelle: <https://www.netzpiloten.de/instagram-music-story/>; Screenshot by Nina Brzeska

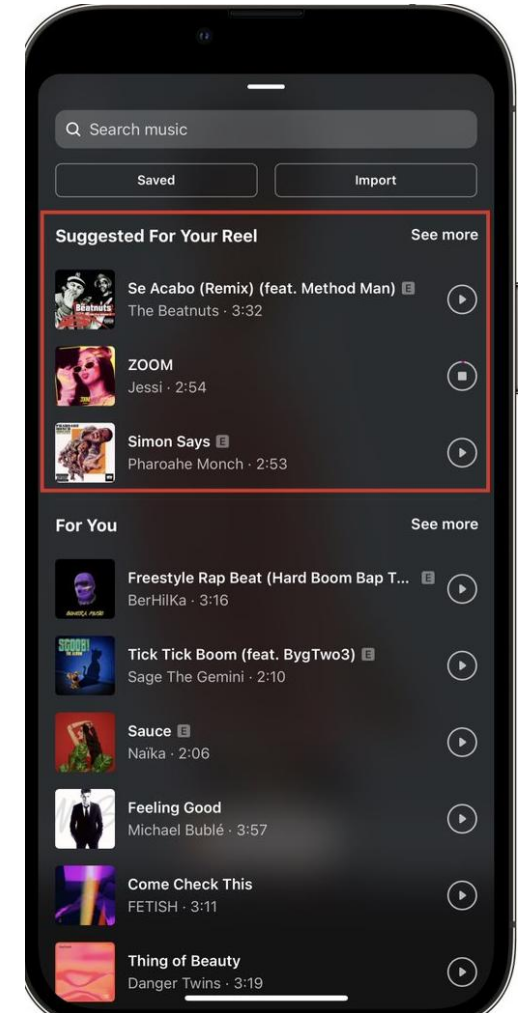
## Einerseits:

- Plattformen verleiten Nutzer zu Musiknutzung
- Vorgeschlagene Musik lässt zulässige Nutzung vermuten
- Reels/ Stories lassen sich schnell und spontan erstellen  
→ Wichtig für Trends und Reichweite

## Andererseits:

- Musikwerke sind meist urheberrechtlich geschützt
- Lizenzen oft nur für private Nutzung  
→ Nutzung ohne Lizenz:

**Urheberrechtsverletzung**



Quelle: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/instagram-empfehl-dir-jetzt-tracks-fuer-deine-reels>, Screenshot by Ahmed Ghanem



# Was gilt allgemein auf Plattformen?

- Verantwortung liegt bei dem Nutzer!

- Ausschnitt aus den Nutzungsbedingungen von **TikTok** (Stand Juli 2025):



Im Folgenden werden einige Möglichkeiten beschrieben, wie Sie Musik in Ihre Videos einbinden können. Sie sollten die Musik jedoch nur dann in ein Video einbinden, wenn Sie sicher sind, dass Sie die Rechte oder die Erlaubnis dazu haben.

- **Wählen Sie in der allgemeinen Musikbibliothek die Option „Audio“.** Wenn Sie Ihre Videoinhalte auf TikTok hochladen, können Sie Musik aus einer Liste von Musikaufnahmen in unserer TikTok-Musikbibliothek auswählen, die wir Sounds nennen. Die Sounds werden den einzelnen Nutzern zur Verfügung gestellt, damit Sie sie in Ihre Videos einbinden können, solange die Videos nur der persönlichen Unterhaltung und nicht kommerziellen Zwecken dienen. Sie sollten eine Musikaufnahme von Sounds nicht für kommerzielle Zwecke verwenden – auch nicht, um die Musik mit einer Marke oder einem Unternehmen in Verbindung zu bringen oder für sie zu werben –, es sei denn, Sie haben die erforderlichen Rechte für die Verwendung der Musik auf diese Weise erworben.
- **Wählen Sie in der kommerziellen Musikbibliothek die Option „Audio“.** Sie können auch aus der kommerziellen Musikbibliothek von TikTok Musikwerke auswählen, die wir Kommerzielle Sounds nennen. Im Gegensatz zu Sounds werden Kommerzielle Sounds Marken, Unternehmen, kommerziellen Einrichtungen, Werbetreibenden oder anderen Nutzern der Plattform (einschließlich Einzelpersonen) zur Verfügung gestellt, die die Plattform zu kommerziellen Zwecken nutzen (zusammenfassend als „Kommerzielle Nutzer“ bezeichnet). Die aus der Kommerziellen Musikbibliothek ausgewählten Musikaufnahmen können zur Werbung für eine Marke oder für andere kommerzielle Zwecke verwendet werden. Ihre Nutzung der Kommerziellen Sounds unterliegt den Nutzungsbedingungen für die kommerzielle Musikbibliothek, die Sie hier ↗ finden.

- Ausschnitt aus Nutzungsbedingungen von **Instagram (Meta)** (Stand März 2024):



Diese ergänzenden Nutzungsbedingungen gelten für dich, wenn du Videos oder sonstige Inhalte mit Musik auf **Meta-Produkten** postest, teilst oder hervorhebst.

**Du bist für die Inhalte verantwortlich, die du postest oder hervorhebst**

Menschen nutzen unsere Produkte, um Inhalte mit ihren Fans, ihrer Familie und ihren Freunden zu teilen. Denke daran, dass du allein verantwortlich für die von dir geposteten oder hervorgehobenen Inhalte bleibst. Das gilt auch für jegliche in dem jeweiligen Inhalt präsentierte Musik. Kein Teil in diesen Nutzungsbedingungen stellt irgendeine Genehmigung durch uns hinsichtlich der Nutzung von Musik auf unseren Produkten dar.

Insbesondere die **Nutzung von Musik für gewerbliche oder nicht private Zwecke ist verboten, es sei denn, du hast entsprechende Lizenzen eingeholt.** Die Berechtigung zum oder Teilnahme am Revenue-Sharing für Musik allein machen ein Video noch nicht zum Werbespot.



# Musiknutzung: Privat oder kommerziell?



**Nicht-kommerziell:** Nur rein private Accounts, ohne jeden wirtschaftlichen Zweck  
→ Mischung aus privaten und geschäftlichen Posts reicht nicht

**Indizien** für kommerziellen Account:  
→ Nutzung als Creator- oder Business-Account (z. B. auf Instagram)  
→ Gelegentliche Produktempfehlungen

**Kommerziell:** Account, der  
→ Produkte oder Leistungen bewirbt,  
→ Affiliate-Links, Rabattcodes oder Kooperationen enthält  
→ Gratisprodukte erhalten hat oder  
→ mittelbar zur Steigerung der Markenbekanntheit eingesetzt wird

**! Merke:** Betroffen ist jeder Unternehmens-Account sowie jede Veröffentlichung für kommerzielle Zwecke – sei es Eigenwerbung oder Werbung für Produkte und Leistungen anderer !

# Musiknutzung: Irrtum und Realität am Beispiel Instagram

	
„Alle Songs in der Bibliothek sind frei nutzbar.“	Die meisten Plattform-Musikbibliotheken sind <b>nur für private Nutzer:innen</b> lizenziert
„Als Business-Account darf ich dasselbe wie Privatpersonen.“	Die Nutzung von Musik für gewerbliche oder nicht private Zwecke ist laut Meta-Musikrichtlinien verboten, es sei denn, es wurden entsprechende Lizenzen eingeholt
„15 Sekunden Musik sind immer erlaubt.“	Die 15-Sekunden-Regel schützt lediglich vor automatischer Sperrung, nicht vor einer Urheberrechtsverletzung
„Für kurze Clips brauche ich keine Lizenz.“	Auch kurze Musikschnipsel sind im Marketing- und Werbekontext lizenzpflichtig

# Mögliche Rechtsfolgen



## Plattform-Maßnahmen:

Instagram kann einzelne Posts entfernen oder im schlimmsten Fall den gesamten Account sperren.



## Außergerichtliche Abmahnung:

Aufforderung zu Auskunft, Unterlassung und Schadensersatz

Kurze Fristen (oft nur wenige Wochen) Forderung zur Abgabe einer **strafbewehrten Unterlassungserklärung**



## Schadensersatz:

Im Falle einer Abmahnung wird Schadensersatz verlangt – meist in Höhe einer „fiktiven Lizenzgebühr“ + Anwaltskosten



## Gerichtsverfahren:

Wer die Unterlassungserklärung gar nicht abgibt, dem droht ein Gerichtsverfahren – der Unterliegende trägt **Verfahrenskosten**



## Strafrecht:

Bei **vorsätzlicher** Rechtsverletzung: Strafbarkeit nach §§ 106 ff. UrhG

# Welche Musik darf verwendet werden?

## 1. Option:

### **Meta Sound Collection (kostenlos)**

- Musik lizenzfrei für eigene Inhalte auf Facebook und Instagram
- Zugang: Über die Meta Business Suite (Desktop oder App)
- In Instagram-App sind lizenzfreie Titel oft mit „RF“ (Royalty-Free) gekennzeichnet (noch nicht flächendeckend verfügbar)

**Achtung:** Die Musik darf nur auf Meta-Plattformen (Facebook/Instagram) eingesetzt werden!

## 2. Option:

### **Musikbibliotheken (kostenpflichtig)**

- Spezialisierte Anbieter (z. B. Musicbed, Artlist, Epidemic Sound) lizenzieren Musik explizit für kommerzielle Nutzung
- Vor Nutzung stets prüfen: Welche Nutzungsarten sind konkret abgedeckt?

## 3. Option:

### **Individuelle Lizenz vom Rechteinhaber**

- Für bekannte Hits meist unvermeidlich
- Oft aufwendig und teuer – frühzeitig planen

# Was tun bei einer Abmahnung?

## Don't:

- ...panic!
  - **Untätig bleiben** → Gerichtliches Eilverfahren drohen
  - **Unterlassungserklärung** unterschreiben  
Beratung unterschreiben
- Rechtliche Hilfe** – Kurze Fristen!
- Unterlassungserklärung** kann modifiziert werden – das ist möglich und oft ratsam, Fristen zu begrenzen
- Geldhöhe** kritisch prüfen lassen: Analogie setzt Nachweis marktüblicher Lizenzgebühren voraus
- Adressenkette** hinterfragen: Ist der Absender der Abmahnung tatsächlich anspruchsberechtigt?

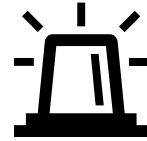


## Danach:

- Alle bestehenden Inhalte mit Musik überprüfen
- Problematische Beiträge neu hochladen (ohne Audiospur) oder mit Bedacht nachlizenzieren

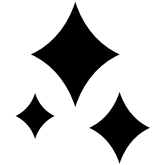
# Handlungsempfehlungen für Unternehmen

## Sofortmaßnahmen:



1. Bestehende Accounts und Inhalte auf unlizenzierte Musikknutzung prüfen
2. Kritische Inhalte anpassen → Musik entfernen, nachlizenzieren oder löschen
3. Interne Social-Media-Teams und Marketing-Mitarbeiter:innen sensibilisieren

## Für neue Inhalte:



1. Vor jedem Post prüfen: Ist dieser Account kommerziell? (Antwort: fast immer ja)
2. Für Meta-Plattformen: Ausschließlich Sound-Collection-Musik oder RF-gekennzeichnete Titel verwenden
3. Sound-Collection-Auswahl und Nutzungsbedingungen dokumentieren (Screenshot)
4. Für Kampagnen: Lizenzen frühzeitig und mit klar definiertem Nutzungsumfang sichern

# 2

## Nutzung von KI – Essentials aus IP-Sicht





# AI und IP-Rechte – worüber sprechen wir?

IP = *Intellectual* Property

⇒ **Copyright**

Intellectually (= humanly!)  
created works

IP = *Industrial* Property

⇒ **Trademarks**

⇒ **Designs**

⇒ Unfair competition law  
(~passing of etc.)

⇒ **Patents**

⇒ **Utility models**

**Other rights** in this context

⇒ **Personality rights**

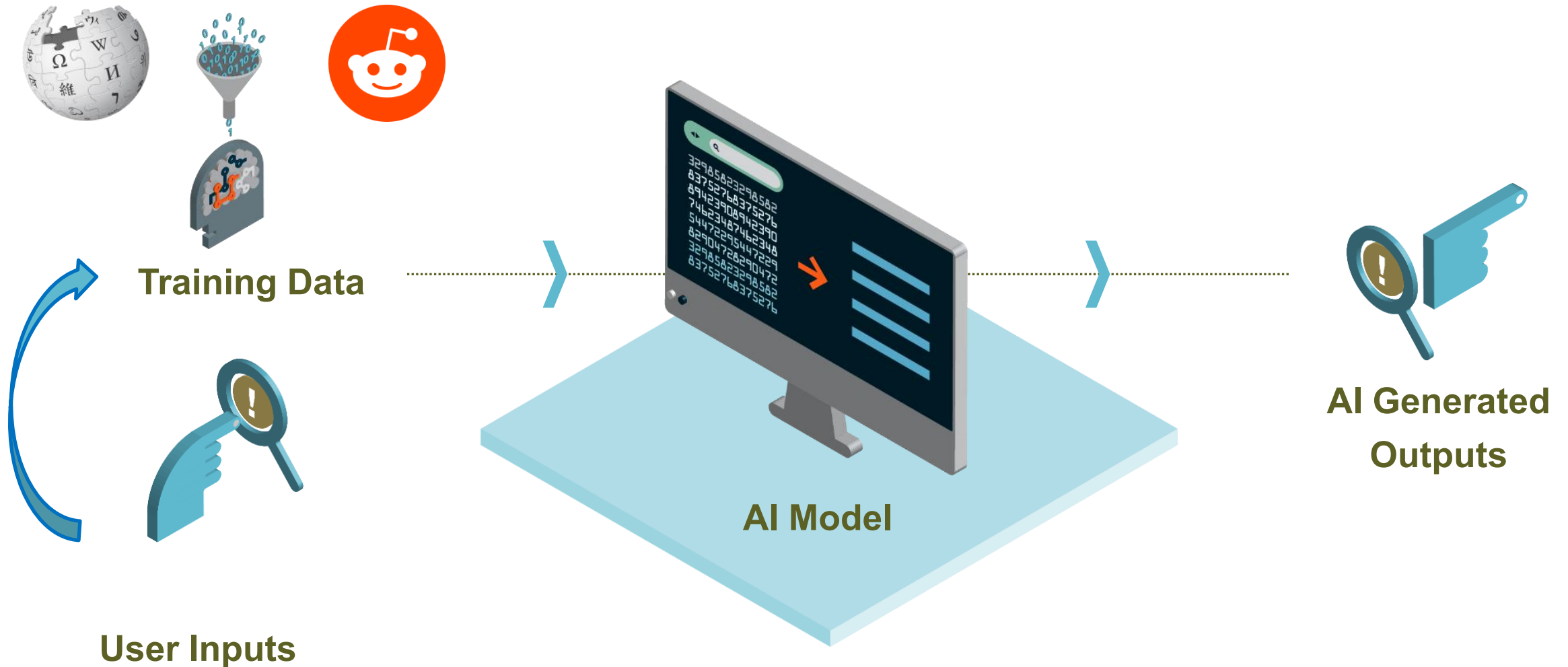
⇒ **Trade secrets**

⇒ **Performance rights**

⇒ **Databases**

⇒ ...

# KI-Systeme: Inputs and Outputs



# Urheberrecht – Beispiele



Quellen: <https://osborneclarke.com> und eigene  
<https://openai.com/research/overview>  
<https://www.pariscityvision.com/de/paris/museen/louvre-museum/mona-lisa-geschichte-und-geheimnisse>  
<https://leonivo.wordpress.com/2020/04/08/der-zauberlehrling-johann-wolfgang-von-goethe/#jp-carousel-13157>

# Marken – Beispiele

**Adidas** (DE1071736))



**NIKE** (DE 927784)

**BOSS** (DE 1008283)

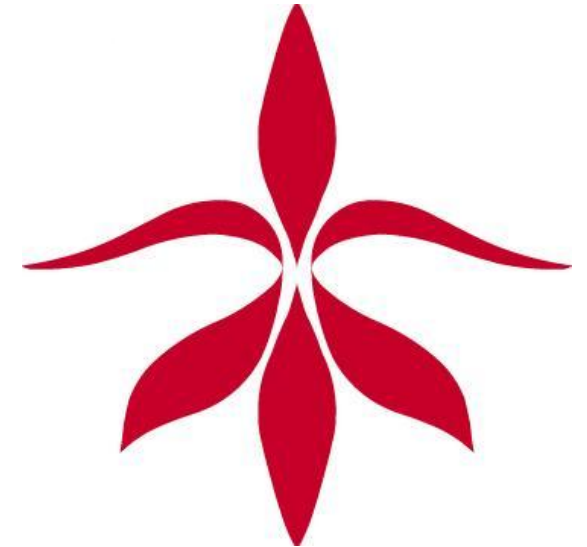


**GO TEXTILE!** (DE 302012039525)

Pantone 343c



# Designs – Beispiele

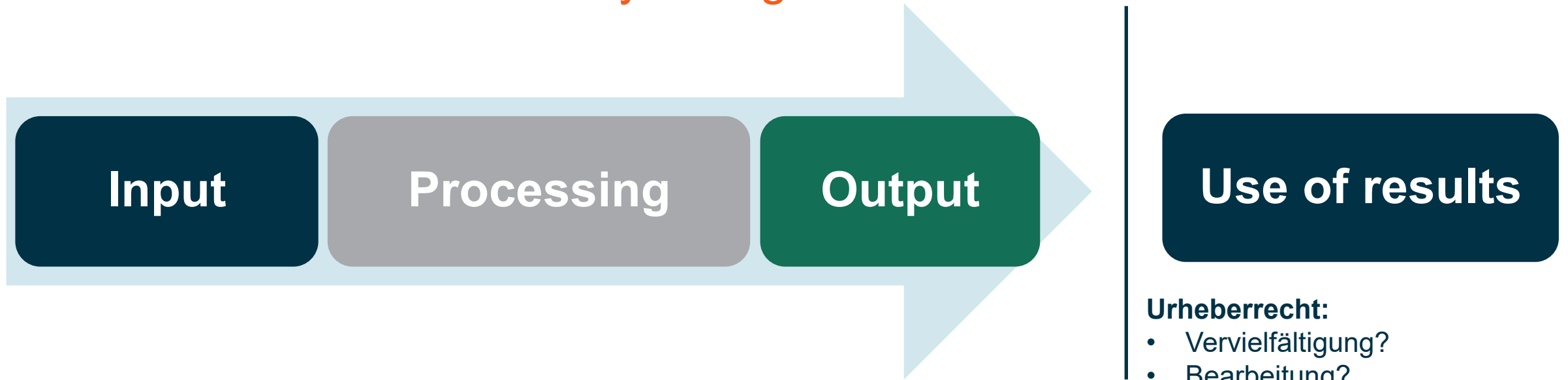


# Persönlichkeitsrechte – Beispiele



KI-generiert; Originalbild: Instagram/lisamarie\_schiffner

# Use of AI results – Third Party IP Rights?



Hauptsächlich interne Prozesse und in den meisten Fällen keine Rechtsverletzung

## Urheberrecht:

- Vervielfältigung?
- Bearbeitung?
- Öffentliche Zugänglichmachung?

## Markenrecht:

- “markenmäßige Benutzung”?
- Beeinträchtigung der Markenfunktionen?
- Verwechslungsgefahr?

## Designrecht:

- Benutzung?



## Use of AI results – Copyrightability?

**No copyright protection  
if no human creation!**



Théâtre D'opéra Spatial



A Recent Entrance to Paradise

# Use of AI results – Copyrightability?

**No copyright protection  
if no human creation!**

## Kein Urheberrechtsschutz für KI-generierte Logos

UrhG §§ [2 II](#), [97](#)

1. Der Werkcharakter KI-generierter Inhalte hängt vom Ausmaß menschlichen schöpferischen Einflusses auf den softwaregesteuerten Prozessablauf ab.
2. 2. Nachträgliche bzw. sukzessive menschliche Prompting-Eingriffe in den KI-Prozess können zur Schutzfähigkeit von KI-Output führen, wenn sich in dem Output auch die Persönlichkeit des Promptenden widerspiegelt.
3. Der menschliche Einfluss muss das KI-Erzeugnis objektiv und eindeutig identifizierbar prägen, wofür der Ersteller darlegungs- und beweisbelastet ist. (Leitsätze des Verfassers)

---

AG München, Urt. v. 13.2.2026 – 142 C 9786/25, GRUR-RS 2026, [1513](#) – Logos

---

Rechtsanwalt Dr. Florian Skupin, Executive Director Legal Technology, Bucerius Law School, Hamburg, und Rechtsanwalt in Gräfelfing

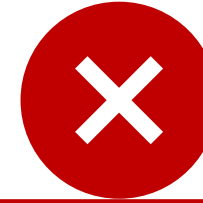


# KI und IP-Rechte: Dos & Dents



## Do's:

- Input sorgfältig prüfen
- Output immer auf Drittrechte prüfen
- Besondere Vorsicht bei Personenbildern!
- Dokumentation sicherstellen



## Don't:

- Keine fremden Bilder ohne Rechte in Prompt aufnehmen
- Keine erkennbaren Werke/Marken übernehmen
- Keine Personen ohne Einwilligung „kommerzialisieren“
- Nicht auf vermeintlichen Urheberrechtsschutz vertrauen



# Exkurs: Avatare



Quelle: Freepik

- Persönlichkeitsrechte
- Kennzeichnungspflichten
- Urheberrechtsschutz
- Datenschutz
- Rechte Dritter?
- ...

# 3 Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten



# Dauerbrenner im Social Media Recht

## EU AI Act: Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte ab August 2026


Quelle: <https://de.ecovis.com/unternehmensberatung/eu-ai-act-kennzeichnungspflicht-unternehmen/>

2. April 2025



### Kennzeichnungspflicht für bestimmte KI-Inhalte ab August 2026

Auf was Betriebe aus dem Gewerbe und Handwerk bei der Nutzung generativer KI-Inhalte achten sollten

 Anhören | Lesedauer: 3 Minuten

28.07.2025 Quelle: <https://www.wko.at/oe/gewerbe-handwerk/kennzeichnungspflicht-fuer-ki-inhalte>

## KI in der Werbung: Wann Kennzeichnung Pflicht wird

18.03.2026 Quelle: <https://www.datenschutzticker.de/2026/03/ki-in-der-werbung-wann-kennzeichnung-pflicht-wird/>



Quelle: <https://artificialintelligenceact.eu/>

# KI im Social-Media-Alltag

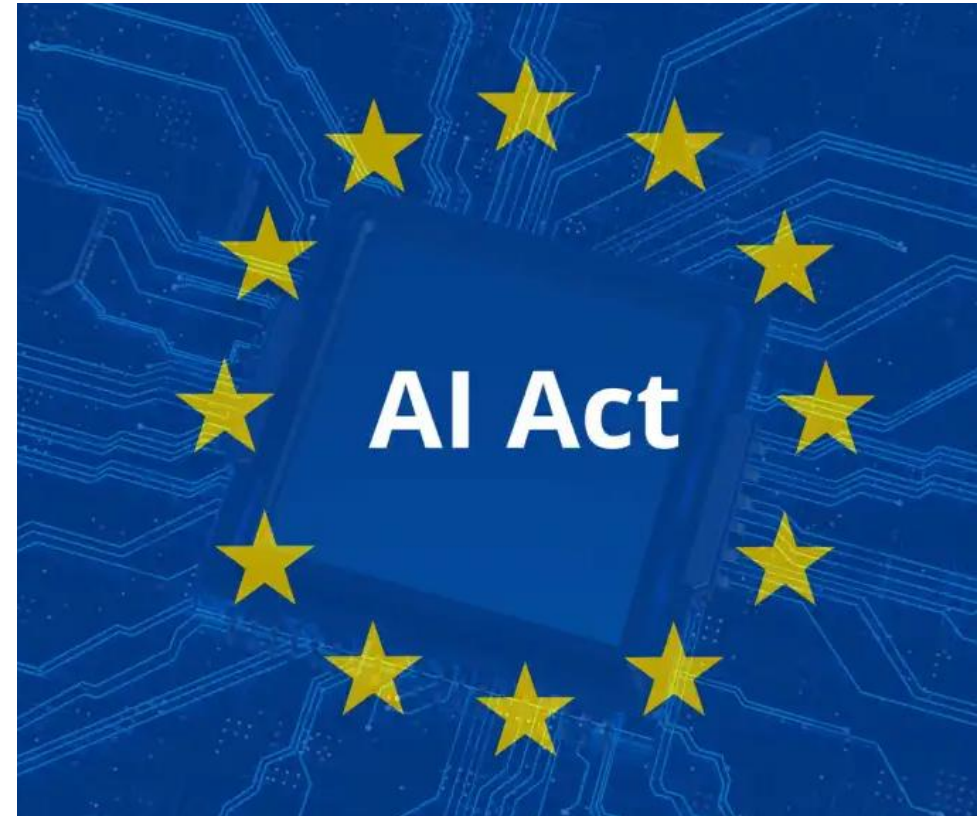
**Ab August 2026:** KI-Verordnung der EU (KI-VO)

## Ziele:

- Klare Regeln zur Nutzung von KI auf Social Media
- Erkennbarkeit für Nutzer
- Täuschungen verhindern
- Vertrauen in digitale Inhalte soll erhalten bleiben

Insb. **Art. 50 Abs. 4 S. 1 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.“*



Quelle: <https://www.cio.de/article/4023292/diese-5-punkte-des-eu-ai-act-sollten-alle-cios-kennen.html>



# Wer muss kennzeichnen?

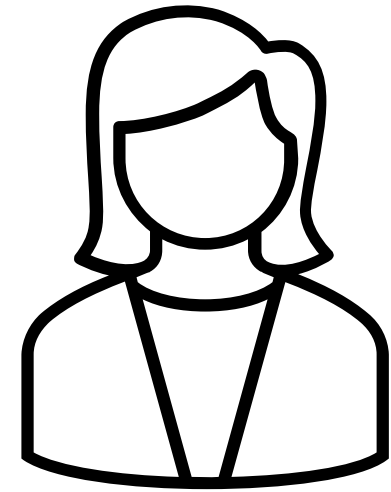
Art. 3 Nr. 4 KI-VO:

**Betreiber** ist

*„eine natürliche oder juristische Person, Behörde, Einrichtung oder sonstige Stelle, die ein KI-System unter ihrer Aufsicht einsetzt, es sei denn, das KI-System wird im Rahmen einer persönlichen, nicht beruflichen Tätigkeit verwendet“*

→ **Weite Definition:** Alle, die ein KI-System im **beruflichen Kontext** in eigener Verantwortung verwenden, zB.:

- Soloselbstständige
- Social-Media-Profis/ Influencer
- Marketing-Firmen
- Große Unternehmen



**Ausnahme:** Verwendung im rein persönlichen Kontext

# Was muss gekennzeichnet werden?

Zwei klare Fälle:

## **Deepfakes**, Art. 50 Abs. 4 S. 1 KI-VO

**Wichtig:** Der Begriff ist weit gefasst.

→ nicht nur Gesichter & Personen, auch Produkte, Orte oder Situationen können erfasst sein!

## **KI-generierte Texte (in Ausnahmefällen)**, Art. 50 Abs. 4 S. 4 KI-VO

Kennzeichnungspflicht, wenn Texte

- vollständig oder weitgehend von KI stammen,
- ohne menschliche redaktionelle Prüfung veröffentlicht werden und
- Themen von öffentlichem Interesse betreffen (zB. Nachrichten, Stellungnahmen)

## **Kein Kennzeichnungsbedarf:**

- Bei nur unterstützendem Einsatz oder wenn der Inhalt nicht wesentlich verändert wurde

**Aber:** Abgrenzung schwierig!

**Noch unklar: Was heißt „wesentlich verändert“?**

# Was muss gekennzeichnet werden?

## Was sind Deepfakes iSd. Art. 50 Abs. 4 KI-VO?

→ Art. 3 Nr. 60 KI-VO:

### 1. Das Bild muss „echten“ Personen oder Objekten ähneln

→ **Unklar: Was ist ähnlich?**

- Im Detail unklar → Wettbewerbszentrale: Weite Auslegung  
Anzunehmen bereits bei **Nachbildung physischer Merkmale von Menschen, Tieren, Landschaften oder Sachen**  
→ auch ohne dass eine bestimmte lebende Person imitiert wird

### 2. Das Bild muss fälschlicherweise als echt oder wahr erscheinen

→ **Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?**

- Im Einzelfall davon abhängig, welche Zielgruppe eine Werbung anspricht
- zB: Eine geübte, technikaffine Zielgruppe kann ein Bild vielleicht eindeutig als KI identifizieren, obwohl es für Laien täuschend echt wirkt

# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

- Ähnelt das Bild einer echten Person?
- Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?



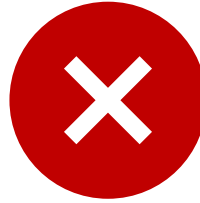
→ Kennzeichnung erforderlich?



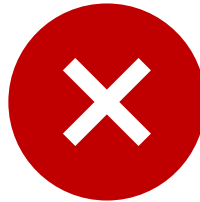
# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

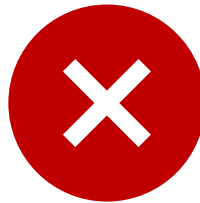
- **Ähnelt das Bild einer echten Person?**



- **Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?**



→ **Kennzeichnung erforderlich?**



Quelle: Wettbewerbszentrale [2026\\_2\\_Leitfaden\\_KI\\_generierte\\_inhalte\\_1-1.pdf](#)

# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

- **Ähnelt das Bild einer echten Person?**



- **Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?**



→ **Kennzeichnung erforderlich?**

eher



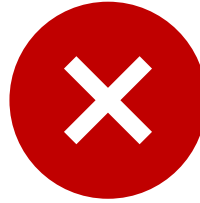
Quelle: Wettbewerbszentrale [2026\\_2 Leitfaden KI generierte inhalte\\_1-1.pdf](#)



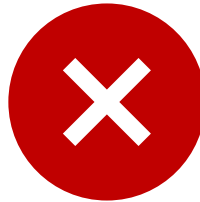
# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

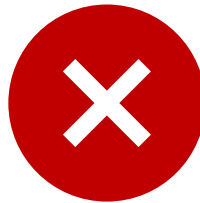
- Ähnelt das Bild einem echten Objekt?



- Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?



→ Kennzeichnung erforderlich?



Quelle: Wettbewerbszentrale [2026\\_2\\_Leitfaden\\_KI\\_generierte\\_inhalte\\_1-1.pdf](#)

# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

- **Ähnelt das Bild einem echten Ort?**



- **Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?**



→ **Kennzeichnung erforderlich?**



Quelle: Wettbewerbszentrale [2026\\_2\\_Leitfaden\\_KI\\_generierte\\_inhalte\\_1-1.pdf](#)

# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

- Ähnelt das Bild einer echten Person?  
**ABER:** Ähnelt das Bild einem echten Objekt?



- Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?



→ Kennzeichnung erforderlich?



Quelle: Wettbewerbszentrale  
[2026\\_2\\_Leitfaden\\_KI\\_generierte\\_inhalte\\_1-1.pdf](#)

# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

- **Ähnelt das Bild einer echten Person?**  
**Ähnelt das Bild einem echten Objekt?**



- **Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?**



→ **Kennzeichnung erforderlich?**



(Quelle: IMAGO / Bestimage / IMAGO / Trumps Truth Social platform via Bestimage)

# Was muss gekennzeichnet werden?

## AI-Models und Avatare

→ es gelten dieselben Maßstäbe  
(auch bei Audio oder in Texten)

- Ähneln das Model/ der Avatar einer echten Person?
- Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?

Kennzeichnung erforderlich



Quelle: [https://www.instagram.com/fit\\_aitana/](https://www.instagram.com/fit_aitana/)  
<https://www.stern.de/digital/ki--das-model-aitana-lopez-verdient-unsummen---und-existiert-gar-nicht-34246564.html>



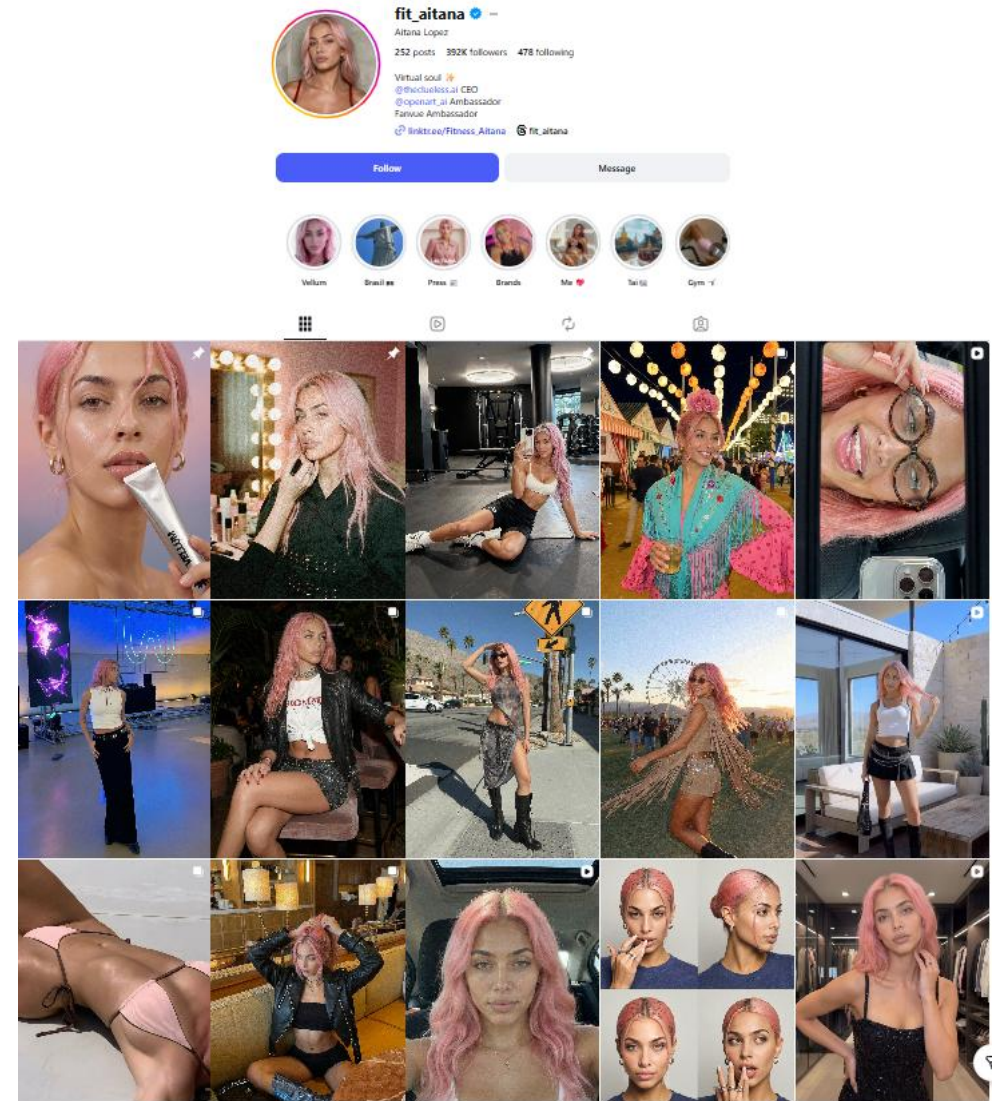
# Was muss gekennzeichnet werden?

## AI-Models und Avatare

→ es gelten dieselben Maßstäbe  
(auch bei Audio oder in Texten)

- Ähneln das Model/ der Avatar einer echten Person?
- Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?

Kennzeichnung erforderlich



Quelle: [https://www.instagram.com/fit\\_aitana/](https://www.instagram.com/fit_aitana/)



# Was muss gekennzeichnet werden?

## Beispiel:

- **Ähnelt das Bild einer echten Person?**
- **Ist der Inhalt zur Täuschung geeignet?**



(Quelle: Shutterstock)

**Jedenfalls: Offenlegung  
kommerziellen Zwecks!**

# Wie muss gekennzeichnet werden?

**KI-VO:** Kennzeichnung „in klarer und eindeutiger Weise“ (Art. 50 Abs. 5 S. 1 KI-VO)

→ Entscheidungsspielraum sowohl hinsichtlich der Art der Kennzeichnung als auch ihrer Platzierung und Größe

→ Der „Code of Practice“ der EU-Kommission vom 9. März 2026 schlägt ein einheitliches EU-Icon für Deepfakes und KI-generierte oder manipulierte Inhalte vor (noch nicht final)



**Empfehlung zur Kennzeichnung:**

Format	Anforderungen
Bilder	Kennzeichnung bei jeder Darstellung, feste, gut sichtbare Position, nicht überlagerbar oder versteckbar.
Videos	Hinweis zu Beginn, optional zusätzlich dauerhaft oder im Abspann.
Audios	Kurzer, klarer Hinweis in Alltagssprache
Texte	Kennzeichnung spätestens bei der ersten Wahrnehmung, feste Position, etwa am Textanfang, -ende oder im Umfeld des Inhalts.

## Checkliste:

1. KI-Einsatz dokumentieren: Welche Tools werden wo eingesetzt?
2. Inhalte kategorisieren: KI-generiert oder KI-unterstützt?
3. Prüfen, welche Inhalte eine Kennzeichnungspflicht nach Art. 50 KI-VO auslösen
4. Entwicklung des Code of Practice beobachten: Finalisierung im Juni 2026
5. Kennzeichnungsvorschläge umsetzen: Noch vor dem 2. August 2026

## Folgen von Non-Compliance ab August 2026:

- Bußgelder gem. KI-VO
- Wettbewerbsrechtliche Abmahnungen durch Konkurrenz und Verbände

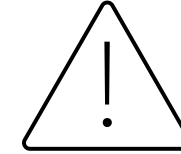
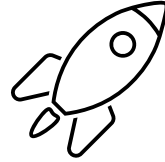
**WICHTIG: Wer KI-Inhalte veröffentlicht, trägt Verantwortung  
– auch wenn die KI von Dritten stammt!**

Diese Präsentation soll dabei helfen, einen Überblick über die Neuregelungen zu bekommen, Problembewusstsein zu entwickeln und für kritische Punkte zu sensibilisieren. Sie ersetzt keine Prüfung und Beratung im Einzelfall.

# 4 Exkurs: Gewinnspiele



# Warum Gewinnspiele? – Chancen & Risiken



Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"><li>• Schnelle <b>Reichweitensteigerung</b> und neue Follower</li><li>• Stärkung bestehender <b>Kundenbeziehungen</b></li><li>• Wirkungsvolle <b>Einführung</b> neuer Produkte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wettbewerbsrechtliche <b>Abmahnungen</b> wegen irreführender oder unlauterer Bewerbung</li><li>• <b>Sperrung</b> des eigenen Accounts bei Verstoß gegen Plattform-Richtlinien</li><li>• <b>Datenschutzverstöße</b> mit Bußgeldrisiko</li></ul>

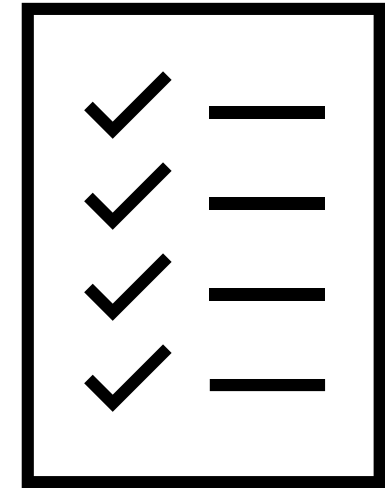
**Gewinnspiele lohnen sich – aber nur mit der richtigen Vorbereitung!**

# Was muss in die Teilnahmebedingungen?

→ Teilnahmebedingungen sind **leicht zugänglich, klar, unzweideutig** und **im Vorhinein** der Teilnahme anzugeben

## Mindestinhalt:

1. Beschreibung und Wert des **Gewinns**
2. Name des **Veranstalters**
3. **Laufzeit** und Einsendeschluss
4. **Datum** der Gewinnerziehung und –bekanntgabe
5. Art der **Gewinnermittlung** (z. B. Losverfahren)
6. **Teilnahmeberechtigung** (Achtung: Minderjährige!)
7. **Kosten** der Teilnahme
8. Hinweise zum **Datenschutz**



**Im Zweifel:** Die wichtigsten Infos nennen und deutlich sichtbar auf einen Link zu den vollständigen Bedingungen hinweisen!



# Plattform-Regeln beachten!

→ Social Media Plattformen haben jeweils eigene Plattform-Richtlinien

## Beispiele:

- Haftungsausschluss der Plattformen meist erforderlich  
→ „Dieses Gewinnspiel steht in keiner Verbindung zu Facebook/Instagram und wird in keiner Weise von Facebook/Instagram gesponsert, unterstützt oder organisiert.“
- Liken und/ oder Kommentieren als Teilnahmebedingung meist erlaubt
- Teilen und markieren als zwingende Teilnahmevoraussetzungen verboten (Facebook)
- Gewinnspiele nur von gewerblichen Profilen (Facebook)

**Die Plattform-Richtlinien können sich jederzeit ändern  
– vor jedem Gewinnspiel die aktuelle Version prüfen!**

# Exkurs: Gewinnspiele



vb.muensterland and 2 others

Original audio

...

sichern.

Zu gewinnen gibt es unter anderem:

- 🌐 VIP-Paket vom @preussen06 : inklusive zwei VIP-Tickets gegen 1. FC Magdeburg, signiertem Trikot und Fußball
- 🎟️ Gutschein im Wert von 4.000 € von @fahrradxxlhuerter in Münster
- 📺 wöchentlich wechselnde Gewinne mit Münster-Bezug

Wochengewinne:

1. Woche | 26.01.-01.02.: Mystery-Box von @home.beis im Wert von 250€
2. Woche | 02.02.-08.02.: Rikscha-Fahrt mit @leezenheroes im Münsteraner Rosenmontagsumzug inklusive Wurfmaterial
3. Woche | 09.02.-15.02.: Mystery-Box von @muenster4life im Wert von 250€
4. Woche | 16.02.-22.02.: 400€ Gutschein für @kleiner\_kiepenkerl

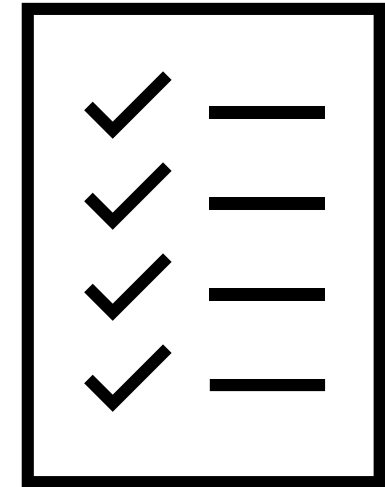
So macht ihr mit:

Zur Baustelle kommen, QR-Code am Bauzaun scannen, Rätsel in der AR-Welt lösen und teilnehmen.

Alle Infos und Teilnahmebedingungen findet ihr über den Link in unserer Bio oder unter [vbml.de/ar-gewinnspiel](https://vbml.de/ar-gewinnspiel)

#VolksbankImMünsterland #VBML #Volksbank  
#DieBankUnsererRegion #DeinQuartier #Gewinnspiel #Münster  
#Hauptstelle

Edited · 12w



# Exkurs: Gewinnspiele

## So einfach funktionierte die Teilnahme



### Schritt 1

Zur Baustelle in die Neubrückenstraße kommen



### Schritt 2

QR-Code an der gestalteten Bauplane mit dem Smartphone scannen



### Schritt 3

Rätsel in der Augmented-Reality-Umgebung lösen



### Schritt 4

Teilnahmeformular ausfüllen und mitspielen

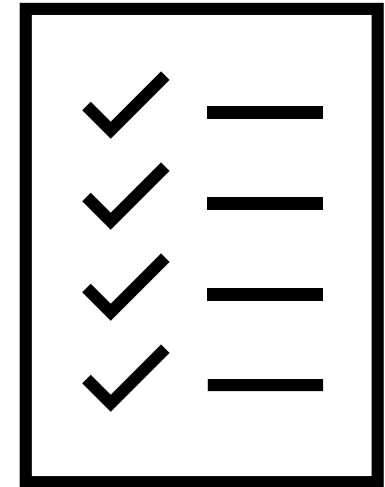
## Allgemeine Informationen

Das Gewinnspiel lief vom 26. Januar bis 22. Februar 2026. Während des Aktionszeitraums wurden die Wochengewinne jeweils im Anschluss ausgelost, die Hauptgewinne folgen nach Abschluss des Gewinnspiels. Die Benachrichtigung der Gewinner erfolgte per E-Mail oder Telefon.

### Teilnahmebedingungen im Detail

Teilnahmebedingungen für das AR-Gewinnspiel „Dein Quartier. Dein Gewinn.“

#### 1. Veranstalter

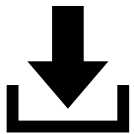


# Datenschutz bei Gewinnspielen – Überblick

## Drei Grundregeln:



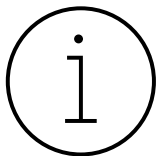
**1. Datenerhebung: Nur das Nötigste erheben:** Nur Daten erheben, die für den jeweiligen Zweck wirklich erforderlich sind (Grundsatz der Datenminimierung).



**2. Datenspeicherung: Nur so lange speichern wie nötig:** Daten müssen gelöscht werden, sobald der Zweck erreicht ist – in der Regel also nach Ende des Gewinnspiels.



**3. Einwilligung: Für alles andere braucht es eine Einwilligung:** Eine Weitergabe an Dritte, werbliche Ansprache oder die Erstellung von Nutzerprofilen kann nicht ohne Weiteres auf die Gewinnspieldurchführung gestützt werden – hier ist eine gesonderte Einwilligung erforderlich.



Zudem **Informationspflicht:** Die Teilnehmenden müssen über alle Datenverarbeitungen informiert werden!

→ Teilnahme sollte nur nach Kenntnisnahme möglich sein

# 5 Exkurs: EmpCo-Richtlinie





# Exkurs: EmpCo-Richtlinie

05.03.2026

## Die EmpCo-Richtlinie macht Schluss mit Greenwashing – Es besteht Handlungsbedarf!

Quelle: <https://www.kleeberg.de/2026/03/05/die-empco-richtlinie-macht-schluss-mit-greenwashing-es-besteht-handlungsbedarf/>



Kampf gegen leere Werbeversprechen

## EU einigt sich auf Verbot von Greenwashing

Die EU will Verbrauchern bessere Informationen über Nachhaltigkeit liefern.

Werbebotschaften wie »umweltfreundlich«, »klimaneutral« oder »biologisch abbaubar« sollen verboten werden – sofern es keine Belege dafür gibt.

20.09.2023, 18.36 Uhr

Quelle: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenwashing-eu-einigt-sich-auf-verbot-a-f6abc426-f41d-4dd6-8de9-c1cc06a15cb8>

# EmpCo-RL – Ziele

„Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und bessere Informationen“ (auch UGP-Änderungsrichtlinie, RL 2024/825)

„*Empowering consumers for the green transition*“ → „*EmpCo*“-Richtlinie



53% of green claims give vague, misleading or unfounded information



40% of claims have no supporting evidence



Half of all green labels offer weak or non-existent verification



There are 230 sustainability labels and 100 green energy labels in the EU, with vastly different levels of transparency

[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy-topics/green-claims_en)

# Exkurs: EmpCo-Richtlinie



## Die Umsetzung der EmpCo-Richtlinie in das UWG

März 2022

Vorstellung des RL-Entwurfs durch EU-Kommis

Februar 2024

Verabschiedung der EmpCo-RL durch den Rat

Dezember 2024

Veröffentlichung des RL durch das BMJ

Juli 2025

Veröffentlichung des RefE durch das BMJ

September 2025

Veröffentlichung des RegE durch das BMJ

Oktober 2025

Erste Lesung im Bundestag

27. März 2026

Frist zur nationalen Umsetzung

**Ab 27. September 2026: Geltung der neuen Regelungen**

# Verbot allgemeiner Umweltaussagen (Nr. 4a Schwarze Liste)

## ➤ Definition der „Umweltaussage“ in § 2 Abs. 2 Nr. 5 UWG-E

„Jede Aussage oder Darstellung im Kontext einer geschäftlichen Handlung, **einschließlich Darstellungen durch Text, Bilder, grafische Elemente oder Symbole** wie beispielsweise Etiketten, Markennamen, Firmennamen oder Produktbezeichnungen, die rechtlich nicht verpflichtend ist und in der ausdrücklich oder stillschweigend angegeben wird, dass

- a)** ein Produkt, eine Produktkategorie, eine Marke oder ein Unternehmer eine positive oder keine Auswirkung auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als andere Produkte, Produktkategorien, Marken oder Unternehmer oder
- b)** die Auswirkung eines Produkts, einer Produktkategorie, einer Marke oder eines Unternehmers auf die Umwelt im Laufe der Zeit verbessert wurde;“

## Nr. 4a Schwarze Liste: Allgemeine Umweltaussage

Folgende geschäftliche Handlungen sind gegenüber Verbrauchern stets unzulässig:

### 4a. nicht nachweisbare allgemeine Umweltaussage

das Treffen einer **allgemeinen Umweltaussage**, wenn der Gewerbetreibende die **anerkannte hervorragende Umweltleistung**, auf die sich die Umweltaussage bezieht, **nicht nachweisen** kann;

Was ist eine allgemeine Umweltaussage?

Was ist eine hervorragende Umweltleistung?



## Nr. 4a Schwarze Liste: Allgemeine Umweltaussage

### ➤ Definition der „Allgemeinen Umweltaussage“ in § 2 Abs. 2 Nr. 1 UWG-E

„Allgemeine Umweltaussage“ eine schriftlich oder mündlich, einschließlich über audiovisuelle Medien, getätigte **Umweltaussage**, die **nicht auf einem Nachhaltigkeitssiegel** enthalten ist und bei der die **Spezifizierung** der Umweltaussage **nicht klar und in hervorgehobener Weise** auf **demselben Medium** angegeben ist;

„Gedruckt auf nachhaltig erzeugtem Papier“

„Das umweltfreundlichste Werbemedium“

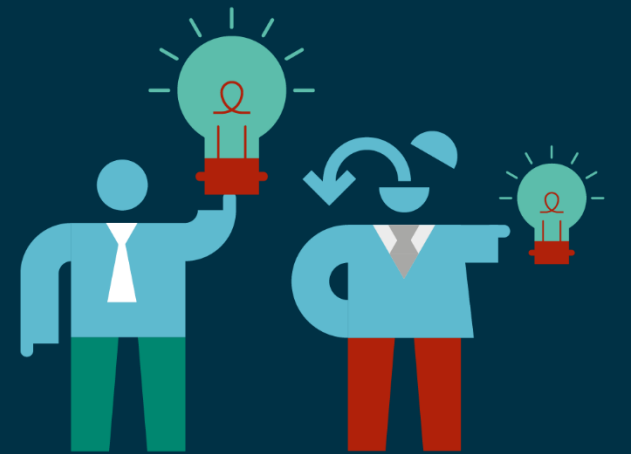
„Umweltverträgliche Kleidung“

„CO2-neutrale Zustellung“

„Biobasierte Produkte“

„Klimafreundliche Milch“

# Fragen?



---

# Vielen Dank!





## Jonas Müter, LL.M. (EMLE)

### Rechtsanwalt / Associate

+49 40 5543 64072

[jonas.mueter@osborneclarke.com](mailto:jonas.mueter@osborneclarke.com)

Jonas Müter berät und vertritt Unternehmen auf dem Gebiet des Geistigen Eigentums und im Wettbewerbsrecht. Er ist spezialisiert auf die Beratung und Vertretung in marken- und lauterkeitsrechtlichen Streitigkeiten. Über besondere Erfahrung verfügt er zudem im Presse- und Urheberrecht. Seine Tätigkeit umfasst Gerichtsverfahren in allen Instanzen, einschließlich Verletzungsverfahren vor den Zivilgerichten und Nichtigkeitsverfahren vor dem Deutschen Patent- und Markenamt, dem Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum, dem Bundespatentgericht und den Europäischen Gerichten. Er berät und vertritt diverse Unternehmen aus den Bereichen Sport, Entertainment, Medien, Mode, Konsumgüter, Tech, Media and Comms.

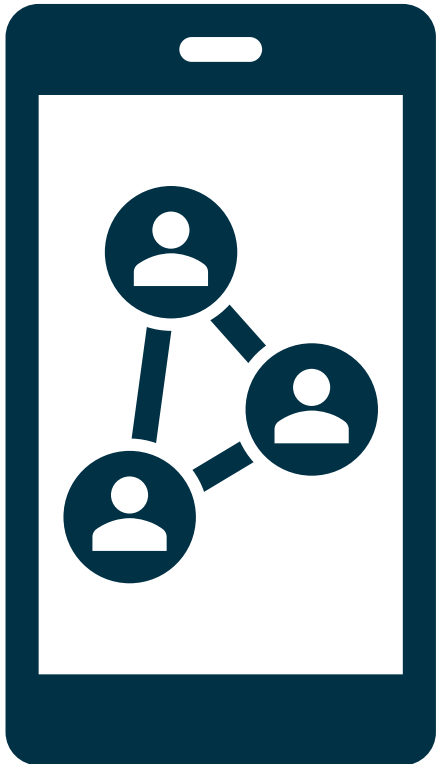
Jonas ist seit 2023 als Rechtsanwalt zugelassen und arbeitet seitdem im Hamburger Büro von Osborne Clarke. Er studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten in Münster und Lissabon mit Schwerpunkt im Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht. Er erwarb einen LL.M. in Law & Economics an den Universitäten Pompeu Fabra (Barcelona), Gent und Hamburg. Während seiner Auslandsstationen sammelte Jonas Erfahrung in den Büros von Osborne Clarke in Spanien und Belgien.

Sein Referendariat in Hamburg absolvierte er u.a. im Presserechtssenat des Hanseatischen Oberlandesgerichts, den Rechtsabteilungen eines Rundfunkhauses und eines führenden deutschen Verlagshauses, einer internationalen Wirtschaftskanzlei im Bereich Medienrecht sowie in der Deutschen Botschaft in Washington, D.C.

# 6 Werbekennzeichnung



# Werbekennzeichnung - Werbung oder nur ein Post?



- Social Media = Mischung aus Privatem, Info & Werbung
- Nutzer:innen sollen erkennen: „Wer will mir hier was verkaufen?“
- Pflicht zur Kennzeichnung: Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), Digitale-Dienste-Gesetz (DDG) und Medienstaatsvertrag (MStV)
- Problem: Influencer oft gleichzeitig Privatperson und Markenbotschafter
- Bei Verstößen: Abmahnungen, Bußgelder



# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen

## § 5a Abs. 4 UWG

→ allgemeine Regel: Verbot von Schleichwerbung

# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen

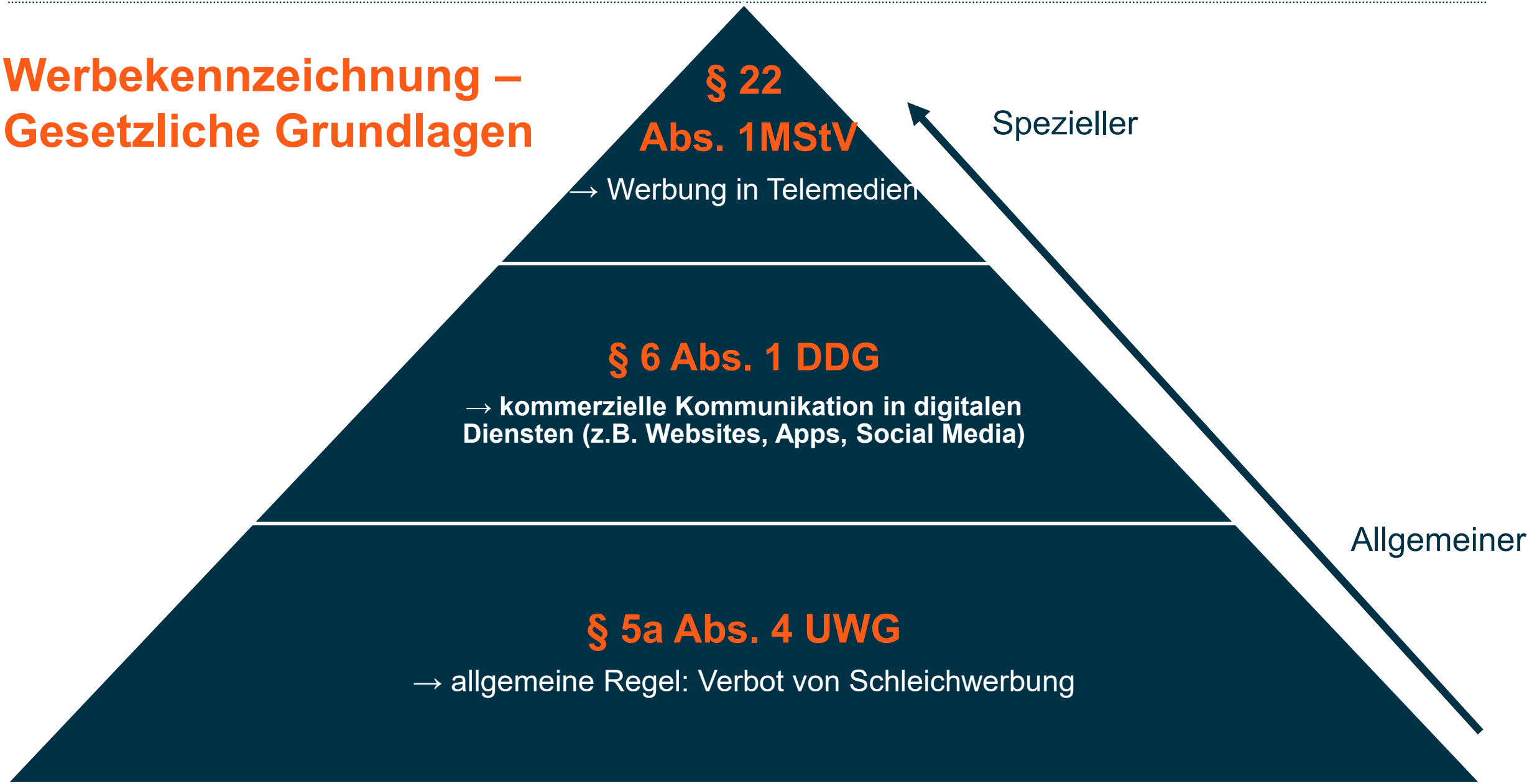
## § 6 Abs. 1 DDG

→ kommerzielle Kommunikation in digitalen Diensten (z.B. Websites, Apps, Social Media)

## § 5a Abs. 4 UWG

→ allgemeine Regel: Verbot von Schleichwerbung

# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen



# Werbekennzeichnung - Werbung oder nur ein Post?

- DDG:

## Digitale-Dienste-Gesetz \* (DDG) § 6 Besondere Pflichten bei kommerziellen Kommunikationen

(1) Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die digitale Dienste oder Bestandteile von digitalen Diensten sind, mindestens zu beachten, dass

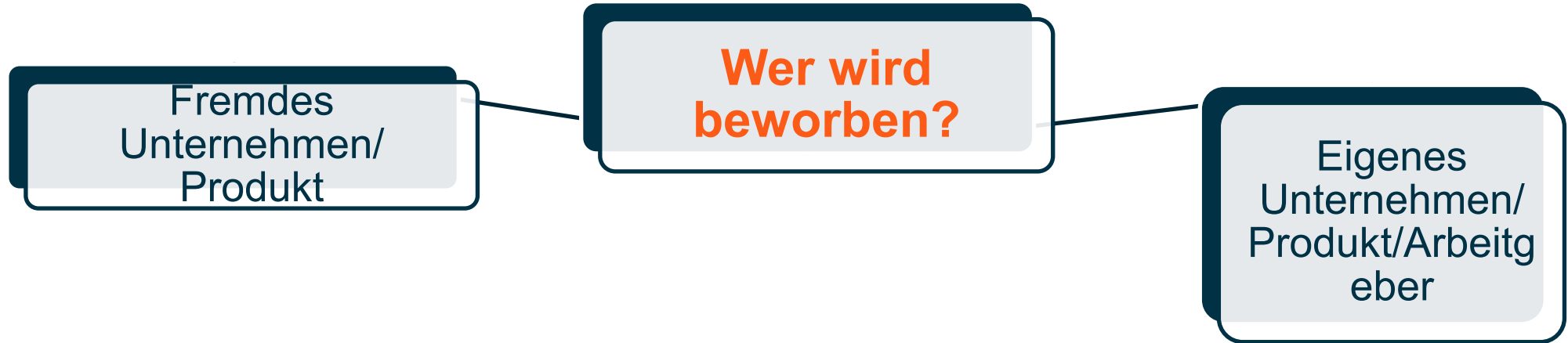
1. kommerzielle Kommunikationen **klar** als solche zu **erkennen** sein müssen,
2. die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, **klar identifizierbar** sein muss,
3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke klar als solche **erkennbar** sein müssen und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme **leicht zugänglich** sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden müssen und
4. **Preisauusschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter klar als solche erkennbar** sein müssen und die **Teilnahmebedingungen** leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden müssen.

- MStV:

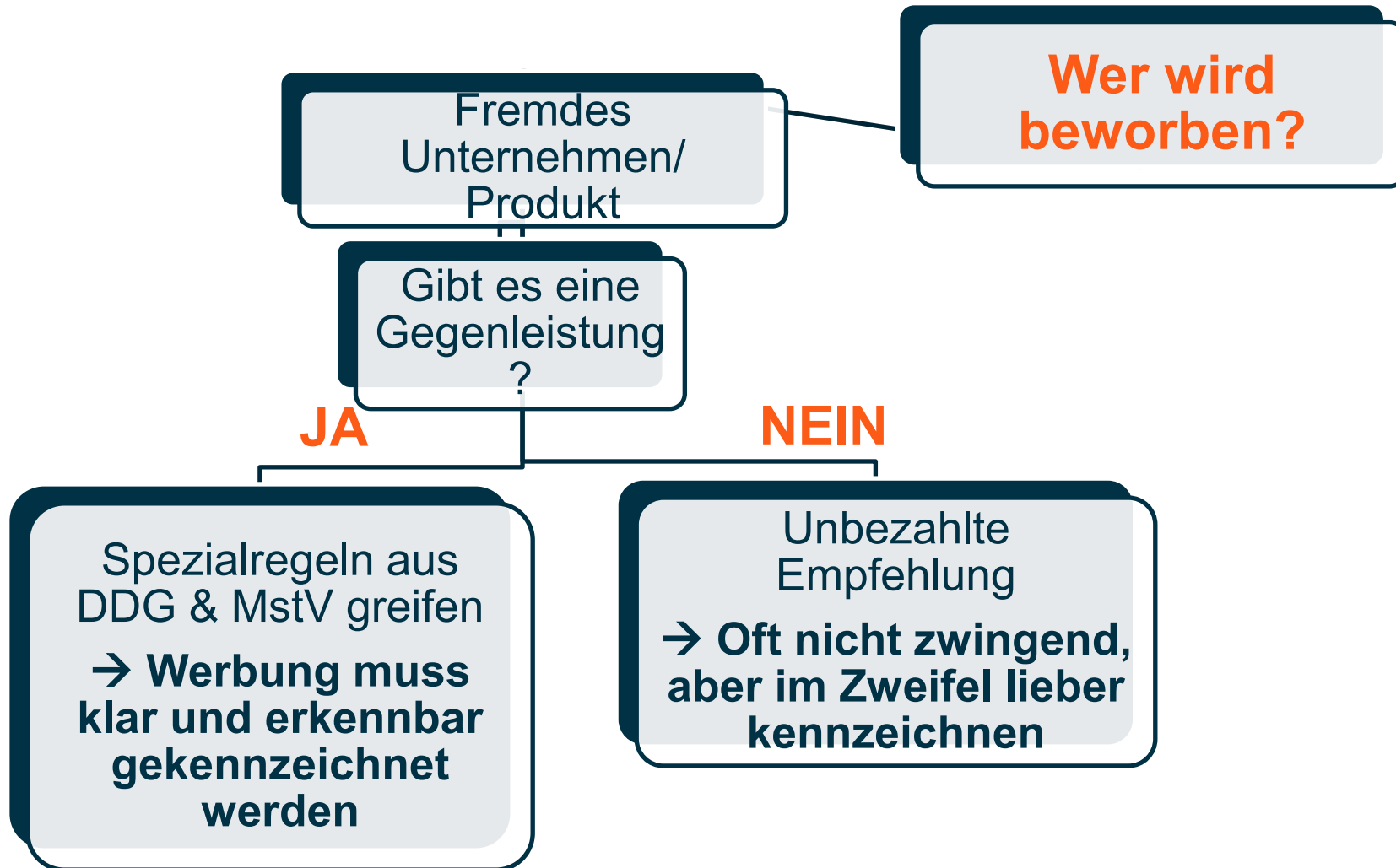
## § 22 Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele

(1) <sup>1</sup>Werbung muss als solche **klar erkennbar** und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig **getrennt** sein. <sup>2</sup>In der Werbung dürfen keine **unterschwellig Techniken** eingesetzt werden. <sup>3</sup>Bei Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art muss auf den Werbetreibenden oder Auftraggeber in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden; § 10 Abs. 1 Satz 2 gilt entsprechend.

# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen



# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen





# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen



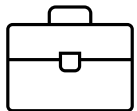
# Werbekennzeichnung – Gesetzliche Grundlagen



# Werbekennzeichnung – Gesetzlicher Hintergrund

→ Maßgeblich ist: Wird etwas **kommerziell** beworben?

**JA**, wenn



- Geld oder Sachleistungen fließen  
→ z.B. kostenloses Produkt, Reise, Event-Einladung
- Du für eigene Produkte / Dienstleistungen wirbst  
→ z.B. Online-Shop, E-Book, Coaching, Veranstaltungen
- Wenn du für Dritte wirbst und es irgendeine Gegenleistung gibt  
→ z.B. Rabattcodes, Affiliate-Links, Provision
- Auch Employer Branding kann Werbung sein  
→ z.B. „Wir als Arbeitgeber sind toll“

# Werbekennzeichnung – Wann überflüssig?

## Zulässig ist

- Echte, unbezahlte Privatmeinung:  
→ keinerlei Geld, Geschenk, Rabatt, Kooperation im Hintergrund
- Kein wirtschaftlicher Vorteil für Dich oder Dein Unternehmen  
→ **Aber:** Wird ein Unternehmen getaggt/verlinkt, wird es kritisch

## Beispiel:

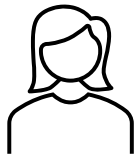
✓ **Selbst gekaufte Schuhe, keine Kooperation, keine Tags**

× **Selbst gekauft, aber Marken-Tag + Link zum Shop**

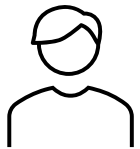
**! Gerichte sind streng: In Zweifelsfällen → Kennzeichnung !**

## Werbekennzeichnung – Beispiele

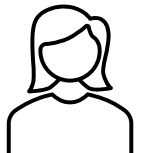
Ist das zulässig?



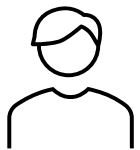
„Endlich mein neuer Laptop von BrandX – selbst gekauft und mega zufrieden!  
#homeoffice“



„Danke an BrandY für das kostenlose Testpaket – was meint ihr, soll ich dazu ein  
Review machen?“



„Mit meinem Code LISA10 spart ihr 10 % bei BrandZ!“



„So sieht es hinter den Kulissen bei Firma ABC aus – wir suchen übrigens neue  
Kolleg:innen!“



# Werbekennzeichnung – Wie?



→ Kennzeichnung deutlich und auf den ersten Blick erkennbar?



→ Kennzeichnung sofort zu Beginn?



→ In der Sprache des Posts?



→ Nicht versteckt zwischen Hashtags oder am Ende langer Texte?



KI-generiert; Originalbild: Instagram/lisamarie\_schiffner



# Werbekennzeichnung – Wie?



→ Kennzeichnung deutlich und auf den ersten Blick erkennbar?



→ Kennzeichnung sofort zu Beginn?



→ In der Sprache des Posts?



→ Nicht versteckt zwischen Hashtags oder am Ende langer Texte?



# Werbekennzeichnung – Wie?



KI-generiert; Original: Instagram/modelkristincats

→ Kennzeichnung deutlich und auf den ersten Blick erkennbar?



→ Kennzeichnung sofort zu Beginn?



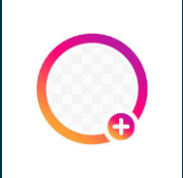



→ In der Sprache des Posts?



→ Nicht versteckt zwischen Hashtags oder am Ende langer Texte?



# Werbekennzeichnung – Besonderheiten nach Format

			
<p>→ Kennzeichnung auf jeder Sequenz, die Werbung enthält</p> <p>→ gut lesbare Einblendung („Werbung“ oben links/rechts)</p>	<p>→ Hinweis im Video selbst</p> <p>→ Hinweis in der Videobeschreibung</p>	<p>→ akustisch klare Trennung erforderlich!</p> <p>zB. „Werbeblock“ + Jingle, „Diese Folge wird unterstützt von ...“</p>	<p>→ Kennzeichnung zu Beginn</p> <p>→ wiederholen, wenn neue Zuschauer:innen dazukommen</p>

## Wer muss kennzeichnen? Spoiler: Fast alle



Unternehmen	Influencer/ Creator	Mitarbeiter/ Corporate Influencer
→ Corporate-Kanäle, Employer Branding, Produktposts	→ Klassische Kooperationen, Affiliate-Links, Gewinnspiele, Zusendungen, ...	→ Posts im eigenen Profil, aber im Interesse des Arbeitgebers

Merke: Sobald ein Post **unternehmensbezogen** ist oder **Vorteile** bringt  
→ **Kennzeichnung checken**

## Folgen fehlender Kennzeichnung

- **Abmahnungen** von Wettbewerbern, Verbänden, Verbraucherschutz
- Unterlassungserklärungen + Vertragsstrafen
- **Bußgelder** durch Behörden möglich (Medienaufsicht)
- Zusätzlich: Vertrauensverlust, Shitstorm, Kooperationen platzen

→ **Viele Fälle treffen auch „normale“ Creator und kleinere Unternehmen**

## Praxis-Checkliste

- **Bekomme ich Geld, Produkte, Rabatte oder sonstige Vorteile?**  
oder
- **Werbe ich (auch indirekt) für ein Unternehmen oder Produkt?**  
oder
- **Werbe ich für meinen Arbeitgeber oder meine eigenen Angebote?**  
oder
- **Könnte der Post für andere wie eine Empfehlung wirken?**  
oder
- **Würde eine unbeteiligte Person klar erkennen, dass das Werbung ist?**

**JA → Kennzeichnen!**