Gemeinsame Grundsätze der Medien-, Werbe- und Kommunikationsbranche zur KI-Kennzeichnung von Werbung

Ausgangspunkt

Der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) macht es für die Menschen schwieriger, auf den ersten Blick zu erkennen, wie Inhalte entstanden sind und in welchem Ausmaß reale Personen, Gegenstände, Orte oder Ereignisse dargestellt oder verändert wurden. Das stellt Medien und Werbewirtschaft vor die gemeinsame Aufgabe, Vertrauen durch Transparenz und einen verantwortungsvollen Umgang mit KI zu sichern.

Unser klares Bekenntnis zu Transparenz und Verantwortung

Durch Transparenz und eine angemessene Kennzeichnung von KI-generierten oder KI-veränderten Inhalten, die eine Täuschungsgefahr hervorrufen können, kann das Vertrauen in Medien- und Werbeinhalte gestärkt werden. Eine pauschale Kennzeichnung sämtlicher KI-Inhalte wäre hingegen nicht sachgerecht: Dadurch könnte das Vertrauen beeinträchtigt und der Unterschied zwischen potenziell irreführenden Inhalten und einem unbedenklichen KI-Einsatz verwischt werden. Wichtig ist, eine Überkennzeichnung ebenso zu vermeiden wie eine Unterkennzeichnung.

Die EU-Verordnung für künstliche Intelligenz („KI-Verordnung“) legt Transparenzpflichten für bestimmte KI-generierte oder KI-veränderte Inhalte fest. Der Einsatz von KI allein begründet noch keine Kennzeichnungspflicht. Für die hier behandelte Kennzeichnungspflicht von „Deepfakes“ in der Werbung kommt es darauf an, ob ein KI-generierter oder KI-veränderter Bild-, Ton- oder Videoinhalt einer realen oder plausibel existierenden Referenz deutlich ähnelt und fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde.

Als Vertreterinnen und Vertreter der Medien-, Werbe- und Kommunikationsbranche bekennen wir uns zu unserer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und zur Umsetzung der Transparenzpflichten der KI-Verordnung. Wir setzen uns für eine sachgerechte und verhältnismäßige Umsetzung der Transparenzpflichten ein, die alle relevanten Faktoren im Kontext berücksichtigt, um sicherzustellen, dass die Nutzerinnen und Nutzer vor Manipulation und Irreführung wirksam geschützt werden, und die zugleich Kennzeichnungen auf jene Fälle beschränkt, in denen sie sinnvoll und geboten ist.

Welche Inhalte müssen im Kontext von Werbung gekennzeichnet werden?

Für eine KI-Kennzeichnung von Werbung, die als Bild-, Video- oder Audio-Inhalt verbreitet wird, ist die Frage relevant, ob das Werbemittel als „Deepfake“ einzuordnen und aus diesem Grund zu kennzeichnen

ist. Dies ist auf Grundlage der KI-Verordnung[1] und den Leitlinien der EU-Kommission zu KI-Transparenzverpflichtungen[2] zu beantworten.

Was ist ein kennzeichnungspflichtiger Deepfake?

Der KI-Verordnung zufolge gilt ein KI-generierter oder mit KI veränderter Bild-, Ton- oder Video-Inhalt als „Deepfake", wenn er realen Personen, Gegenständen, Orten oder Ereignissen deutlich ähnelt und dem Publikum fälschlicherweise als echt oder wahrheitsgemäß erscheinen würde. Eine Täuschungsabsicht muss nicht gegeben sein.

Die Leitlinien der EU-Kommission konkretisieren die Regeln der VO. Den EU-Leitlinien zufolge müssen sämtliche der folgenden Kriterien verwirklicht sein, damit ein Inhalt als kennzeichnungspflichtiger „Deepfake" gilt:

1. **Ähnlichkeit**: Der KI-Inhalt hat hohe Ähnlichkeit mit der Referenz (Person, Objekt, Ort oder Ereignis).
2. **Existenz der Referenz**: Die dargestellte Referenz (Person, Objekt, Ort oder Ereignis) existiert oder könnte plausiblerweise existieren oder existiert haben.
3. **Falscher Anschein von Authentizität und Wahrheitsgehalt**: Der KI-Inhalt erweckt in einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände – Ähnlichkeit, Plausibilität, getroffene inhaltliche Aussage, Umfeld usw. – beim Zielpublikum fälschlicherweise den Eindruck, echt und wahrheitsgemäß zu sein.
4. **Enttäuschte Erwartungshaltung des Publikums**: Der Inhalt ist geeignet, die Erwartungshaltung des Zielpublikums in Hinblick auf seine Echtheit und Authentizität zu täuschen. Wird ein KI-Inhalt in einem Kontext verwendet, in dem das Publikum die Authentizität und Wahrhaftigkeit des KI-generierten oder KI-veränderten Inhalts nicht erwartet, kann kein falscher Anschein von Echtheit und Wahrhaftigkeit erzeugt werden.[3] Unter diesen Umständen liegt keine Täuschungsgefahr und somit auch kein Deepfake vor.

Im Bereich der Werbung kommt dem letzten Punkt – der konkreten Erwartungshaltung des Publikums – besondere Bedeutung zu: Das Publikum erwartet bei Werbung zu Recht, dass diese ihrem Inhalt nach nicht irreführend ist. Es wird jedoch sehr häufig nicht erwarten, dass die dargestellten Personen, Figuren, Stimmen, Orte und alle Objekte real existieren oder dass jede Szene und jede Darstellung real stattgefunden hat oder realen Gegebenheiten entspricht.

Entscheidend ist, ob das Zielpublikum diese Erwartungshaltung hat und durch den Einsatz von KI darin getäuscht wird oder werden könnte.

Werbung arbeitet seit jeher mit erfundenen Figuren, Überzeichnungen, Bildmontagen, Inszenierungen, künstlichen Stimmen und anderen künstlichen Gestaltungsmitteln, ohne den Anspruch zu erheben, in jedem Fall eine reale Situation oder ein tatsächliches Ereignis wiederzugeben. Kennzeichnungspflichtige Deepfakes dürften im Bereich der Werbung daher eher selten vorliegen.

Eine Kennzeichnungspflicht kann etwa bei der realistischen Nachbildung einer realen Person als Testimonial bestehen. Bei künstlichen Stimmen, Bildern oder Figuren, die keiner realen Person zuzuordnen sind und deren Einsatz im konkreten Werbekontext keinen falschen Eindruck von Authentizität und Wahrheitsgehalt erzeugt, wird sie in der Regel nicht bestehen. Entscheidend ist letztlich, ob der Inhalt des

[1] (EU) 2024/1689; https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689
[2] https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/131215
[3] Siehe EU-Leitlinien zu KI-Transparenzverpflichtungen, Rz 114

Werbespots realen Personen, Gegenständen, Orten, Einrichtungen oder Ereignissen ähnelt und beim Publikum fälschlich echt oder wahrheitsgemäß wirken könnte.

Die Beurteilung muss, so wie in den EU-Leitlinien vorgesehen, im Einzelfall und anhand des konkreten Inhalts, seines Kontextes und der angenommenen Zielgruppe vorgenommen werden.

Wie hat die Kennzeichnung zu erfolgen?

Sofern ein Werbemittel einen kennzeichnungspflichtigen Deepfake enthält, muss die Kennzeichnung spätestens beim ersten Kontakt der Nutzerinnen und Nutzer mit dem Werbemittel klar und eindeutig und in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Inhalt zu erfolgen.

Bei kennzeichnungspflichtigen Bild- und Videoinhalten bietet sich die Verwendung von klar erkennbaren visuellen Symbolen an, z.B. die Einblendung des von der EU vorgeschlagenen „AI-Icons“[4].

Bei kennzeichnungspflichtigen Audio-Inhalten kann die Kennzeichnung durch einen gesprochenen Hinweis erfolgen oder – nach branchenweiter Abstimmung und anschließender Information des Publikums – durch ein einheitliches Tonsignal („Earcon“).

Unser gemeinsames Verständnis

Die unterstützenden Organisationen und Unternehmen setzen sich für eine einheitliche, sachgerechte und verhältnismäßige Anwendung der KI-Transparenzpflichten im Bereich der Werbung ein.

Maßgeblich ist die Prüfung der gesetzlichen Voraussetzungen im konkreten Einzelfall unter Berücksichtigung des Inhalts, seines Nutzungskontexts und der vernünftigerweise vorhersehbaren Publikumserwartung an Echtheit und Authentizität des Werbemittels.

Dieses gemeinsame Verständnis soll zu einer praxisgerechten Anwendung der Transparenzpflichten beitragen und gleichzeitig sicherstellen, dass dort, wo tatsächlich ein falscher Eindruck über die Authentizität oder den Wahrheitsgehalt eines Inhalts entstehen kann und die gesetzlichen Voraussetzungen für eine Kennzeichnung erfüllt sind, eine klare und wirksame Kennzeichnung erfolgt.

Dieses Dokument stellt keine Rechtsberatung und kein Rechtsgutachten dar. Es gibt das gemeinsame Verständnis der unterstützenden Organisationen und Unternehmen wieder.

Wien, im November 2026

CCA Creativ Club Austria	*office@creativclub.at*
Fachverband der Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen	*telekom-rundfunk@wko.at*
Fachverband Werbung und Marktkommunikation in der WKO	*werbung@wko.at*
IAA International Advertising Association Austrian Chapter	*office@iaa-austria.at*
IAB Interactive Advertising Bureau	*administration@iab-austria.at*
MAV Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie	*office@mav.at*
MCÖ Marketing Club Österreich	*buero@marketingclub.at*
OOHA Verband Out Of Home Austria	*office@ooha.at*
ORF-Enterprise GmbH & Co KG	*enterprise@orf.at*
ÖZV Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband	*office@oezv.or.at*
VÖP Verband Österreichischer Privatsender	*office@voep.at*
VÖZ Verband Österreichischer Zeitungen	*office@voez.at*
VRM Verband der Regionalmedien Österreichs	*vrm@vrm.at*

[4] https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/eu-icons-labelling-ai-generated-content