



Sachstand

Zur Regulierung von Online-Marketing

Zur Regulierung von Online-Marketing

Aktenzeichen: WD 7 - 3000 - 046/25
Abschluss der Arbeit: 02.09.2025 (zugleich letzter Abruf der Internetquellen)
Fachbereich: WD 7: Zivil-, Straf- und Medienrecht, Bauen und Wohnen

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Sektoruntersuchung Online-Werbung	4
3.	Kontrolle großer Digitalkonzerne nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen	5
4.	Vorgaben für Online-Werbedienste im Gesetz über digitale Märkte	6
5.	Online-Marketing nach dem Gesetz über digitale Dienste	8
6.	Datenschutz bei personalisierter Werbung	8
7.	Anwendbarkeit des deutschen Lauterkeitsrechts auf Online-Marketing	10
8.	Einsatz von künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing	12

1. Einleitung

Heutzutage werden immer mehr Produkte auch online gegenüber potenziellen Kunden beworben. Die technischen Besonderheiten des Internets, wie die registrierbare aktive Teilnahme von Benutzern, ermöglichen vielfältige Werbe- und Marketingformen. Im Folgenden sollen entsprechende Methoden vor dem Hintergrund ihrer Zulässigkeit nach dem Kartell-, Wettbewerbs- und Datenschutzrecht überblicksartig dargestellt werden.

Die Regulierung von Online-Anzeigen wird dabei aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Einerseits geht es um mögliche Monopolstrukturen, andererseits um Marktmissbrauch durch Gatekeeper. Der Fokus liegt dabei auf dem programmatischen bzw. automatisierten Vertrieb von Online-Anzeigen in sozialen Medien. Zudem wird aufgezeigt, wie sich Online-Werbung durch KI-betriebene Entwicklungen bereits verändert hat.

2. Sektoruntersuchung Online-Werbung

In einer mehrjährigen Sektoruntersuchung hat das Bundeskartellamt Online-Werbung untersucht und gibt in seinem Abschlussbericht aus dem Jahr 2023 auch einen Ausblick auf aktuelle und mögliche Entwicklungen unter wettbewerblichen Gesichtspunkten.¹ Auslöser der Untersuchung war unter anderem die Beobachtung, dass ein maßgeblicher Teil der Umsätze im Bereich der Online-Werbung auf große Online-Plattformen wie Google, Meta und Amazon entfällt. Das Bundeskartellamt stellte sich daher die Frage nach dem wettbewerblichen Zustand in diesem Sektor.²

Im Abschlussbericht wird auf die Schwierigkeiten bei der sachlichen Abgrenzung relevanter Märkte hingewiesen. Dies betrifft beispielsweise die Marktabgrenzung zwischen Online- und Offline-Werbung bei internetfähigen Fernsehern, die neben linearer TV-Werbung auch individuell eingespielte Werbespots ermöglichen. Dies kann die Abgrenzung der Märkte erschweren und womöglich zur Entwicklung eines einheitlichen Bewegtbildwerbemarktes beitragen.³ Weitere Abgrenzungen werden in dem Abschlussbericht unter anderem zwischen suchgebundener Werbung (aufgrund einer Suchanfrage) und nicht-suchgebundener Werbung erörtert. Bei der nicht-suchgebundenen Werbung lassen sich wiederum Video-Werbung, Rubrikanzeigen, Werbung auf mobilen Geräten oder Social Media-Werbung voneinander abgrenzen.⁴

Darüber hinaus befasste sich das Bundeskartellamt mit der Anbieterstruktur und den Marktpositionen. In fast allen der untersuchten Märkten für Dienstleistungen der digitalen Werbung und Werbetechnologie (Advertising Technology-/AdTech-Dienstleistungen) in Deutschland wurde Google eine führende oder sogar beherrschende Stellung bescheinigt.⁵ Google ist demnach

1 Bundeskartellamt: Sektoruntersuchung Online-Werbung, Diskussionsbericht, August 2022, B6-25/18, <https://fmos.link/21549>; Abschlussbericht, Mai 2023, B6-25/18, <https://fmos.link/21555>.

2 Haus/Steinseifer: Die Sektoruntersuchung Online-Werbung des Bundeskartellamts, WuW 2024, 137.

3 Bundeskartellamt: Abschlussbericht (Fn. 1), Rn. 12 ff.

4 Bundeskartellamt: Abschlussbericht (Fn. 1), Rn. 13 ff.

5 Bundeskartellamt: Abschlussbericht (Fn. 1), Rn. 40 ff.

im Bereich der suchgebundenen Werbung marktführend tätig und kontrolliert auch den Markt der nicht-suchgebundenen Werbung stark.⁶ Zur Eindämmung der Marktstellung von Google werden in dem Abschlussbericht die im Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act – DMA)⁷ vorgesehenen per se-Verbote sowie Untersagungsverfügungen des Bundeskartellamtes nach § 19a des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)⁸ empfohlen.⁹ Auf beide Instrumente wird in den nächsten Abschnitten näher eingegangen.

3. Kontrolle großer Digitalkonzerne nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen

Nach der damals geltenden Rechtslage endete die Untersuchung des Bundeskartellamtes zur Online-Werbung mit dem Abschlussbericht des Bundeskartellamtes. Weitergehende Eingriffe hätten einen konkreten Verstoß gegen kartellrechtliche Verbotsgesetze erfordert.¹⁰ Nachfolgend wurde das GWB um § 32f ergänzt, der dem Bundeskartellamt die Befugnis einräumt, im Anschluss an Sektoruntersuchungen verhaltensbezogene und strukturelle Abhilfemaßnahmen anzuordnen, wenn eine erhebliche fortwährende Störung des Wettbewerbs vorliegt.¹¹ Eine solche Störung kann nach § 32f Abs. 5 GWB insbesondere im Falle von unilateraler Angebots- oder Nachfragemacht, Marktabschottung oder oligopolistischen Marktstrukturen vorliegen.

Im Rahmen der 10. GWB-Novelle wurde zuvor bereits § 19a GWB eingefügt,¹² um das Bundeskartellamt bei der Kontrolle großer Digitalkonzerne mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb zu stärken.¹³ Diese Befugnis des Bundeskartellamtes beschränkt sich auf einen kleinen Kreis von Digitalkonzernen, die in erheblichem Umfang auf Plattform- und Netzwerkmärkten tätig sind.¹⁴

Neben den bereits bestehenden Kategorien der marktbeherrschenden (§§ 18, 19 GWB) und marktstarken Unternehmen (§ 20 GWB) wurde dadurch eine weitere Kategorie geschaffen, die eine

6 Bundeskartellamt: Abschlussbericht (Fn. 1), Rn. 116.

7 Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreithbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABl. L 265, 12. Oktober 2022, S. 1 (berichtigte Fassung).

8 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Juni 2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 5. Dezember 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 400) geändert worden ist.

9 Bundeskartellamt: Abschlussbericht (Fn. 1), Rn. 120 ff.

10 Haus/Steinseifer: Die Sektoruntersuchung Online-Werbung des Bundeskartellamtes, WuW 2024, 143.

11 BT-Drs.20/6824, S. 18.

12 von Wallenberg: 10. GWB-Novelle – Ordnungsrahmen zur Digitalisierung der Wirtschaft, ZRP 2020, 238 (239); Körber: „Digitalisierung“ der Missbrauchsaufsicht durch die 10. GWB-Novelle, MMR 2020, 290 (293 ff.).

13 BT-Drs. 19/23492, S. 73.

14 Körber: „Digitalisierung“ der Missbrauchsaufsicht durch die 10. GWB-Novelle, MMR 2020, 290 (293); BT-Drs. 19/23492, S. 73.

marktübergreifende Betrachtung erfordert.¹⁵ Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass Unternehmen, die digitale Plattformen und Netzwerke betreiben, für verschiedene Märkte von zentraler Bedeutung sein können, ohne notwendigerweise bereits die Schwelle zur Marktbeherrschung überschritten zu haben.¹⁶

Im Vergleich zur allgemeinen Missbrauchsaufsicht in Form der reinen ex-post-Kontrolle nach den §§ 19, 20 GWB enthält § 19a GWB zusätzlich Elemente der ex-ante-Regulierung. Dadurch ist ein frühzeitiges Eingreifen gegen Verhaltensweisen großer Digitalkonzerne wie Google, Apple, Meta, Microsoft und Amazon möglich.¹⁷ Diese vorverlagerte Missbrauchsaufsicht soll auch dazu beitragen, Kartellverfahren auf digital geprägten Märkten zu beschleunigen.¹⁸

§ 19a GWB sieht ein zweistufiges Verfahren vor. Zunächst stellt das Bundeskartellamt anhand einer Gesamtwürdigung aller im Einzelfall relevanten Umstände die überragende marktübergreifende Bedeutung des betreffenden Unternehmens fest (§ 19a Abs. 1 GWB).¹⁹ In einem weiteren Schritt können dem Unternehmen gemäß § 19a Abs. 2 GWB dann besonders wettbewerbsschädliche Verhaltensweisen präventiv untersagt werden.²⁰ Nach § 19a Abs. 2 S. 5 GWB besteht auch die Möglichkeit, beide Verfügungen miteinander zu verbinden. Darüber hinaus ist das Bundeskartellamt bei Vorliegen der Voraussetzungen nach § 19a Abs. 1 und 2 GWB befugt, neben Feststellungs- und/oder Untersagungsverfügungen noch weitere Abhilfemaßnahmen gemäß § 32 GWB oder einstweilige Maßnahmen nach § 32a GWB zu erlassen.²¹ Zudem können nach § 19a Abs. 3 GWB die Missbrauchstatbestände der §§ 19, 20 GWB auch parallel angewendet werden.²²

4. Vorgaben für Online-Werbedienste im Gesetz über digitale Märkte

Ähnliche Regelungen wie die des GWB für große Digitalunternehmen finden sich auch im Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act – DMA)²³. Als EU-Verordnung hat der DMA Vorrang vor dem GWB als nationaler Regelung. Während § 19a GWB als wettbewerbsrechtliche Herangehensweise bei der Verfolgung des Ziels, Wettbewerb zu erhalten, eingeordnet wird, basiert der

15 Paal in: Gersdorf/Paal (Hg.): BeckOK Informations- und Medienrecht, 48. Ed. 01.11.2022, GWB § 19a Rn. 2; BT-Drs. 19/23492, S. 74.

16 Katsivelas: Neue Verhaltensregeln für Gatekeeper-Plattformen - Endstation für Googles Adblocker? Die Werbefilterfunktion im Chrome Browser unter dem Blickwinkel des DMA und § 19a GWB, WRP 2024, 541 (543).

17 Paal/Kumkar: Wettbewerbsschutz in der Digitalwirtschaft, NJW 2021, 809.

18 BT-Drs.: 19/25864, S. 113.

19 BT-Drs. 19/23492, S. 75

20 Lettl: Der neue § 19a GWB, WRP 2021, 413, 417.

21 BT-Drs. 19/23492, S. 78.

22 Paal in: Gersdorf/Paal (Hg.): BeckOK Informations- und Medienrecht, 48. Ed. 01.11.2022, GWB § 19a Rn. 39.

23 Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreithare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABl. L 265, 12. Oktober 2022, S. 1 (berichtigte Fassung).

DMA auf einer Einzelfallanalyse mit dem ex-ante Regulierungsansatz.²⁴ Der auf die Binnenmarktkompetenz nach Art. 114 AEUV gestützte DMA gilt seit dem 2. Mai 2023 für die Digitalwirtschaft. Sein Zweck besteht gemäß § 1 Abs. 1 DMA darin, im digitalen Sektor bestreitbare und faire Märkte zu gewährleisten, auf denen große Online-Plattformen aufgrund ihrer herausragenden Stellung als Torwächter (Gatekeeper) fungieren.

Art. 1 Abs. 6 S. 2 lit. b DMA regelt das Verhältnis zwischen GWB und DMA: Nationale Wettbewerbsvorschriften, mit denen andere als die durch den DMA geregelten Formen einseitiger Verhaltensweisen verboten werden, bleiben neben der Verordnung anwendbar.²⁵ Die nationalen Vorschriften müssen sich somit entweder an andere Unternehmen als die Torwächter richten oder den Torwächtern zusätzliche Verpflichtungen auferlegen.²⁶ Gemäß Art. 1 Abs. 5 DMA sind nationale Vorschriften, die den Torwächtern weitere Verpflichtungen auferlegen, um ebenfalls bestreitbare und faire Märkte zu gewährleisten, hingegen nicht gestattet. Laut ErwG 10 DMA soll dadurch verhindert werden, dass nationale Regelungen die vom DMA für Torwächter vorgegebenen Verpflichtungen ändern und eine einheitliche Anwendung im Binnenmarkt erschweren.²⁷

Gemäß Art. 1 Abs. 2 DMA unterliegen nur solche zentrale Plattformdienste dem Anwendungsbereich des DMA, die von Unternehmen mit einer Torwächter-Stellung gegenüber gewerblichen Nutzern mit Sitz in der EU angeboten werden oder sich an Endnutzer mit Sitz oder Aufenthalt in der EU richten. Zudem muss die Europäische Kommission das betreffende Unternehmen nach Art. 3 DMA als Torwächter benennen. Diese benannten Unternehmen haben bei der Erbringung ihrer zentralen Plattformdienste die Verhaltensregeln aus Art. 5 bis 7 DMA zu beachten.²⁸

Art. 5 Abs. 2 UA 1 lit. a DMA enthält besondere Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch Torwächter, die Online-Werbedienste anbieten. Personenbezogene Daten sind nach Art. 2 Nr. 25 DMA alle personenbezogenen Daten im Sinne des Art. 4 Nr. 1 DS-GVO. Torwächter dürfen personenbezogene Daten, die sie aufgrund einer Interaktion von Endnutzern mit dem Dienst eines Dritten auf ihrer Plattform erhoben haben, grundsätzlich nicht zu eigenen Werbezwecken nutzen. Dadurch soll die Attraktivität der Dienste Dritter auf der Plattform des Torwächters geschützt werden.²⁹

24 Alfter/Basten/Mather/Mertesacker/Reinhold: Anwendbarkeit des § 19a GWB nach Einführung des DMA, WuW 2024, 629 (630).

25 Lettl: Das Gesetz über digitale Märkte (Digital Markets Act – DMA), WRP 2022, 1453 (1462).

26 Alfter/Basten/Mather/Mertesacker/Reinhold: Anwendbarkeit des § 19a GWB nach Einführung des DMA, WuW 2024, 629 (630 f.); Katsivelas: Neue Verhaltensregeln für Gatekeeper-Plattformen - Endstation für Googles Ad-blocker? Die Werbefilterfunktion im Chrome Browser unter dem Blickwinkel des DMA und § 19a GWB, WRP 2024, 541 (545).

27 Katsivelas: Neue Verhaltensregeln für Gatekeeper-Plattformen - Endstation für Googles Adblocker? Die Werbefilterfunktion im Chrome Browser unter dem Blickwinkel des DMA und § 19a GWB, WRP 2024, 541 (544).

28 Haus/Steinseifer: Die Sektoruntersuchung Online-Werbung des Bundeskartellamts, WuW 2024, 137 (142).

29 Göhsl/Zimmer in: Immenga/Mestmäcker (Hg.): Wettbewerbsrecht, 7. Aufl. 2025, VO (EU) 2022/1925, Art. 5, Rn. 28.

In der Literatur wird darüber diskutiert, ob die Regelungen des DMA ausreichen, um die Kontrollmöglichkeiten der Torwächter in der erforderlichen Weise einzuschränken.³⁰

5. Online-Marketing nach dem Gesetz über digitale Dienste

Der Digital Services Act (DSA)³¹ gilt seit dem 17. Februar 2024 in den EU-Mitgliedstaaten in seiner Gesamtheit und zielt gemäß Art. 1 Abs. 1 DSA auf ein sicheres und verantwortungsvolles Online-Umfeld ab. Als ergänzendes nationales Recht wurde in Deutschland am 13. Mai 2024 das Digitale Dienste Gesetz (DDG)³² verkündet. In § 12 DDG wird die Bundesnetzagentur als Koordinierungsstelle bestimmt. Daneben werden der Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz sowie dem Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit einzelne Zuständigkeiten übertragen.

Art. 25 Abs. 1 DSA verbietet Praktiken auf Online-Plattformen, die eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidungsfindung erschweren. Dies bezieht sich auch auf sogenannte Dark Patterns, also Täuschungen, die Nutzer in die Irre führen und dazu verleiten sollen, Entscheidungen zu treffen, die nicht ihren eigentlichen Interessen entsprechen. Anbieter von Online-Plattformen müssen ihre Online-Schnittstellen daher so konzipieren und betreiben, dass Nutzer nicht getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit beeinträchtigt werden, freie und informierte Entscheidungen zu treffen. Dazu zählt unter anderem, dass Werbeschaltflächen oder -anzeigen eindeutig als solche erkennbar sein müssen (Disguised Button/Ad).³³

Anbieter von Online-Plattformen sind darüber hinaus nach Art. 26 Abs. 1 und 2 DSA bei Werbung sowie nach Art. 27 DSA bei der Verwendung von Empfehlungssystemen zu Transparenz verpflichtet. Für den durchschnittlichen Nutzer muss klar erkennbar sein, wann und in wessen Auftrag Werbung angezeigt wird (ErwG 68 DSA) und wie sich Empfehlungssysteme auf die Art und Weise der Anzeige von Informationen auswirken (ErwG 70 DSA). Personalisierte Werbung ist zusätzlich noch zum Schutz von Minderjährigen nach Art. 26 Abs. 3 DSA und nach Art. 28 Abs. 2 DSA eingeschränkt.

6. Datenschutz bei personalisierter Werbung

Vom DSA bleiben die Regelungen der Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO)³⁴ gemäß Art. 2 Abs. 4 lit. g DSA der Form halber unberührt. Dennoch kann es zu Überschneidungen kommen,

30 Haus/Steinseifer: Die Sektoruntersuchung Online-Werbung des Bundeskartellamts, WuW 2024, 137 (142 f.).

31 Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste), ABL. L 277/1, 27. Oktober 2022.

32 Digitale-Dienste-Gesetz vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149).

33 Pommerening/Schreiber: Onlinemarketing nach dem Digital Services Act, GRUR-Prax 2024, 283 (284).

34 Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), Amtsblatt L 119 vom 4. Mai 2016, S. 1, ber. Amtsblatt L 314 vom 22. November 2016, S. 72, Amtsblatt L 127 vom 23. Mai 2018, S. 2.

wenn etwa auf sehr großen Online-Plattformen personalisierte Werbung auch nur mit Einwilligung nach § 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a DS-GVO und § 25 Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz (TDDDG)³⁵ erlaubt ist.³⁶ Die entsprechende Einwilligung gilt gemäß Art. 4 Nr. 11 DS-GVO nur dann als wirksam erteilt, wenn sie freiwillig erfolgt. An dieser Freiwilligkeit, die auch durch das Verbot von Dark Patterns garantiert werden soll,³⁷ mangelt es bereits, wenn der Nutzer im Zuge eines Vertragsabschlusses nicht die Möglichkeit erhält, einzelne Datenverarbeitungsvorgänge zu verweigern, die nicht zur Erfüllung des Vertrages notwendig sind.³⁸ Die Freiwilligkeit ist auch dann nicht gegeben, wenn die Einwilligung zwingende Voraussetzung für die Nutzung einer Social-Media-Plattform ist.³⁹

Personenbezogene Daten dürfen nach Art. 5 Abs. 1 lit. c DS-GVO nur in dem Umfang erhoben und verarbeitet werden, der für den jeweiligen Zweck erforderlich ist.⁴⁰ Die Daten dürfen auch nur so lange gespeichert werden, wie es für den festgelegten Zweck notwendig erscheint.⁴¹ Eine zeitlich unbegrenzte und unterschiedslose Verarbeitung interner und externer Daten durch die Anbieter sozialer Medien würde dem in Art. 5 Abs. 1 lit. c DS-GVO festgelegten Grundsatz der Datenminimierung entgegenstehen.⁴²

Nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 Buchst. b und f DS-GVO werden darüber hinaus hohe Anforderungen an das Kriterium der Erforderlichkeit bei der Verarbeitung personenbezogener Daten gestellt. Die Verarbeitung muss objektiv unerlässlich sein und das Bestehen eines berechtigten Interesses besonders sorgfältig abgewogen werden, ErwG 47 DS-GVO.⁴³ Nach Ansicht des Europäischen Gerichtshofs kann personalisierte Werbung in den sozialen Medien regelmäßig nicht auf Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 Buchst. f DS-GVO gestützt werden, da die Interessen der Nutzer die Interessen der Anbieter sozialer Medien überwiegen. Ein berechtigtes Interesse an der Personalisierung erkennt das Gericht zwar grundsätzlich an, die damit verbundene Datenverarbeitung entspreche aber selbst bei unentgeltlichen Diensten nicht den Erwartungen der Nutzer.⁴⁴

35 Telekommunikation-Digitale-Dienste-Datenschutz-Gesetz vom 23. Juni 2021 (BGBl. I S. 1982; 2022 I S. 1045), das zuletzt durch Artikel 44 des Gesetzes vom 12. Juli 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 234) geändert worden ist.

36 Pommerening/Schreiber: Onlinemarketing nach dem Digital Services Act, GRUR-Prax 2024, 283 (285).

37 Pommerening/Schreiber: Onlinemarketing nach dem Digital Services Act, GRUR-Prax 2024, 283 (285).

38 EuGH, Urt. v. 4.7.2023 – C-252/21, GRUR 2023, 1131 Rn. 150.

39 Füllsack/Kirschke-Biller: DSGVO-konforme Datenverarbeitung für personalisierte Werbung auf Social Media – aktuelle Vorgaben des EuGH – Zugleich Besprechung des EuGH-Urteils vom 04.10.2024 – C-446/21, DB 2024 S. 2687, DB 2025, 100 (102).

40 Roßnagel in: Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmman (Hg.): Datenschutzrecht, 2. Aufl. 2025, DS-GVO, Art. 5, Rn. 122 ff.

41 EuGH, Urteil vom 4.10.2024 – C-446/21, ZD 2025, 26.

42 EuGH, Urteil vom 4.10.2024 – C-446/21, ZD 2025, 26.

43 EuGH, Urteil vom 4.7.2023 – C-252/21, GRUR 2023, 1131 (1139, Rn. 98).

44 EuGH, Urteil vom 4.7.2023 – C-252/21, GRUR 2023, 1131 (1140, Rn. 115 ff.).

Nach Art. 9 Abs. 1 DS-GVO ist die Verarbeitung besonderer Kategorien personenbezogener Daten untersagt. Dazu gehören unter anderem genetische Daten, biometrische Daten zur eindeutigen Identifizierung einer natürlichen Person, Gesundheitsdaten sowie Daten zum Sexualleben oder zur sexuellen Orientierung einer natürlichen Person. Das Verbot gilt unabhängig davon, ob die Verantwortlichen mit dem Ziel handeln, besonders sensible Informationen zu erhalten.⁴⁵ Somit ist auch die Verarbeitung externer Daten, die mittels Tracking für Werbezwecke erhoben wurden und aus denen sich Rückschlüsse auf sensible Informationen ergeben können, untersagt.⁴⁶

7. Anwendbarkeit des deutschen Lauterkeitsrechts auf Online-Marketing

Die Zulässigkeit der zahlreichen Werbe- und Marketingformen im Internet richtet sich nach verschiedenen wettbewerbsrechtlichen Vorschriften. Die Anwendbarkeit des deutschen Wettbewerbsrechts auf grenzüberschreitende Sachverhalte, wie weltweite geschäftliche Handlungen im Internet, ergibt sich aus Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO⁴⁷. Danach gilt für Wettbewerbsverstöße grundsätzlich das sogenannte Marktortprinzip.⁴⁸ Demnach ist deutsches Recht anzuwenden, wenn eine Wettbewerbshandlung im Internet bestimmungsgemäß auf Deutschland als Marktort einwirken soll.⁴⁹

Bei Internet-Werbung sind die allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Aspekte zu beachten, die sich unter anderem aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)⁵⁰ ergeben. Dazu zählen insbesondere der Mitbewerberschutz (§ 4 UWG), Irreführung (§§ 5 f. UWG), vergleichende Werbung (§ 6 UWG) oder unzumutbare Belästigungen (§ 7 UWG). § 3 Abs. 1 UWG enthält zudem ein Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen, die geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Gemäß § 3 Abs. 3 UWG ist dem Gesetz eine Liste mit Geschäftspraktiken als Anhang beigelegt, die gegenüber Verbrauchern unter allen Umständen unzulässig sind. Auch Beiträge von Influencern unterliegen dem UWG, sofern es sich dabei um getarnte Werbung als Unterfall der Irreführung durch Unterlassen nach § 5 Abs. 4 UWG handelt.⁵¹

45 Füllsack/Kirschke-Biller: DSGVO-konforme Datenverarbeitung für personalisierte Werbung auf Social Media – aktuelle Vorgaben des EuGH – Zugleich Besprechung des EuGH-Urteils vom 04.10.2024 – C-446/21, DB 2024 S. 2687, DB 2025, 100 (102).

46 EuGH, Urt. v. 4.7.2023 – C-252/21, GRUR 2023, 1131 f.

47 Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Juli 2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht ("Rom II"), Amtsblatt L 199 vom 31.7.2007, S. 40, ber. Amtsblatt L 310 vom 9.11.2012, S. 52.

48 Mankowski: Marktortanknüpfung unter Art. 6 Abs. 1 Rom II-VO, Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, A. Teil II. Rn. 133 ff.

49 Boemke: Werberecht im Internet, in: Hoeren/Sieber/ Holznagel (Hg.): Handbuch Multimedia-Recht, 62. EL Juni 2024, Teil 11, Rn. 4.

50 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), das zuletzt durch Artikel 21 des Gesetzes vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149) geändert worden ist.

51 Münker in: Martinek/Semler/Flohr (Hg.): Handbuch des Vertriebsrechts, 5. Aufl. 2025, Kap. 10, § 48, Rn. 23.

§ 4 UWG regelt den Mitbewerberschutz. Unlauter handelt gemäß § 4 Nr. 4 UWG, wer im geschäftlichen Verkehr Mitbewerber gezielt behindert. Unter besonderen Umständen kann der Tatbestand einer solchen Behinderung bereits durch die Registrierung einer Domain erfüllt sein,⁵² beispielsweise durch Domain-Grabbing,⁵³ das Verwenden von Tippfehler-Domains (Typosquatting)⁵⁴ oder sonstigen irreführenden Domains.⁵⁵

Je nach angewandten Verfahren kann eine unlautere Behinderung auch mit der Beeinflussung von Suchmaschinen verbunden sein. Dafür kommen unterschiedliche Verfahren in Betracht.⁵⁶ Beispielhaft seien hier Keyword-Advertising, Keyword-Buying und Meta-Tagging genannt. Beim Keyword-Advertising blendet der Suchmaschinenbetreiber zusätzlich zur Trefferliste entgeltliche Werbung ein, die im Kontext zur Suchanfrage steht. Bei der Suche nach einem bestimmten Begriff erscheinen dann in der Trefferliste der Suchmaschine an vorderer Position Links, die nicht zu den Ergebnissen der Suchoperation gehören, sondern aufgrund vertraglicher Vereinbarungen zwischen dem Suchmaschinenbetreiber und den Werbetreibenden eingestellt werden.⁵⁷ Hierbei kann es zu einer Rechtsverletzung kommen, wenn für die Nutzer nicht zu erkennen ist, dass die Anzeige von einem Dritten stammt.⁵⁸ Weitere Streitpunkte können die Verletzung fremder Zeichenrechte, das unzulässige Abfangen von Kunden oder die unzulässige Rufausbeutung sein.⁵⁹

Werden in der Trefferliste einer Suchmaschine aufgrund vertraglicher Vereinbarungen mit dem Werbetreibenden Links an vorderer Position eingestellt, die kein Ergebnis der Suchoperation sind, dann kann diese Form des Keyword-Buyings bei einem Verstoß gegen § 5 UWG als irreführende Werbung gewertet werden. Unter Umständen kann es sich auch um eine gezielte Behinderung anderer Marktteilnehmer handeln.⁶⁰

Beim Meta-Tagging werden im Dokumentenkopf der eigenen Website Wörter eingestellt, die oft als Suchbegriffe verwendet werden, Namen von Prominenten oder Konkurrenten enthalten, aber nichts mit dem Namen des Betreibers der Website zu tun haben (sog. Meta-Tags). Damit soll erreicht werden, dass die eigene Website bei Suchanfragen von Suchmaschinen häufiger angezeigt

52 BGH, Urteil vom 19.2.2009 - I ZR 135/06, GRUR 2009, 685 (689, Rn. 41).

53 OLG Hamburg, Urteil vom 17.7.2002 - 5 U 46/01, MMR 2003, 280 (281).

54 BGH, Urteil vom 22.1.2014 – I ZR 164/12, GRUR 2014, 393 (396, Rn. 34 ff.).

55 OLG München, Urteil vom 28.10.2010 - 29 U 2590/10, MMR 2011, 243.

56 Jänich: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, Bd. 1, UWG § 4 Nr. 4 Rn. 72.

57 Jänich: Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. 2020, Bd. 1, UWG § 4 Nr. 4 Rn. 72.

58 OLG Hamburg, Urteil vom 22.1.2015 – 5 U 271/11, GRUR-RR 2015, 282 (285, Rn. 67).

59 Ludyga in: Martinek/Semler/Flohr (Hg.): Handbuch des Vertriebsrechts, 5. Aufl. 2025, Kap. 10, § 46, Rn. 49 m.w.N.

60 Ludyga in: Martinek/Semler/Flohr (Hg.): Handbuch des Vertriebsrechts, 5. Aufl. 2025, Kap. 10, § 46, Rn. 50 m.w.N.

wird. In diesem Zusammenhang wird darüber diskutiert, ob das Meta-Tagging gegen § 4 Nr. 4 UWG verstößt, da es das Abfangen von Kunden bezweckt.⁶¹

8. Einsatz von künstlicher Intelligenz im digitalen Marketing

Im Bereich des digitalen Marketings werden KI-Systeme zur verstärkten Personalisierung genutzt.⁶² Dazu lässt sich KI entweder als Analysetool verwenden, um Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen, oder als generatives Werkzeug, das eigene Inhalte produziert.⁶³ Insgesamt wird bei geschäftlichen Handlungen und speziell in der Werbung künftig mit einem deutlich zunehmenden Einsatz von KI gerechnet.⁶⁴

Zu den Anwendungsmöglichkeiten von KI zählt beispielsweise programmatische Werbung. Dabei kommt das System des Real Time Biddings zum automatisierten Ein- und Verkauf oder zur Versteigerung von Werbeflächen auf Internetpräsenzen im Moment des Seitenaufrufs zum Einsatz.⁶⁵ Auch im Bereich des E-Mail-Marketings wird KI zur Personalisierung genutzt, um das Kundenverhalten unter anderem durch die Auswertung von Reaktionen auf vorausgegangene E-Mails, den bisherigen Einkäufen oder Blog-Inhalten auf Kundeninteressen hin zu analysieren.⁶⁶ Während sich Nutzerinnen und Nutzer auf der Website eines Onlineshops bewegen, können mithilfe von KI-Anwendungen personalisierte Ansprachen erfolgen und einschlägige Informationen im passenden Moment bereitgestellt werden.⁶⁷

Wenn es sich bei diesen Anwendungsmöglichkeiten um geschäftliche Handlungen im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG handelt, dann ist der Anwendungsbereich des UWG gemäß § 1 eröffnet. Zu den Berührungspunkten des Einsatzes von KI mit den Tatbeständen des UWG zählt die Informationspflicht über den Einsatz von KI. Eine unterbliebene Offenlegung könnte eine Irreführung durch Unterlassen gemäß § 5a UWG begründen.⁶⁸ Darüber hinaus kann der manipulative Einsatz von KI, der die Entscheidungsfreiheit der Verbraucherinnen und Verbraucher beeinträchtigt, die

61 Ludyga in: Martinek/Semler/Flohr (Hg.): Handbuch des Vertriebsrechts, 5. Aufl. 2025, Kap. 10, § 46, Rn. 51 m.w.N.

62 Tochtermann: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzerfordernisse, WRP 2025, 154 (155).

63 Tochtermann: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzerfordernisse, WRP 2025, 154 (156).

64 Tochtermann: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzerfordernisse, WRP 2025, 154.

65 Prange: Datenschutz- und lauterkeitsrechtliche Kernfragen des Einsatzes Künstlicher Intelligenz im Marketing, WRP 2024, 151 (152 Rn. 13).

66 Prange: Datenschutz- und lauterkeitsrechtliche Kernfragen des Einsatzes Künstlicher Intelligenz im Marketing, WRP 2024, 151 (152 Rn. 14).

67 Prange: Datenschutz- und lauterkeitsrechtliche Kernfragen des Einsatzes Künstlicher Intelligenz im Marketing, WRP 2024, 151 (153 Rn. 20).

68 Schaub: Nutzung von Künstlicher Intelligenz als Pflichtverletzung? Sorgfaltspflichten beim Einsatz generativer künstlicher Intelligenz, NJW 2023, 2145 (2148, Rn. 14).

Schwelle einer aggressiven geschäftlichen Handlung gemäß § 4a UWG überschreiten.⁶⁹ Eine autonom agierende KI, die den Werbeeffect dadurch zu steigern sucht, dass Mitbewerber herabgesetzt oder verunglimpft werden, könnte zudem den Mitbewerberschutz gemäß § 4 UWG tangieren.⁷⁰

Werden beim personalisierten Marketing mithilfe von KI personenbezogene Daten verarbeitet, können dadurch die Bestimmungen der DS-GVO tangiert sein.⁷¹ Gemäß Art. 5 Abs. 1 lit. a DS-GVO muss die Verarbeitung personenbezogener Daten transparent erfolgen. Dies lässt sich beim Einsatz von KI jedoch nicht ohne Weiteres gewährleisten. Als personenbezogene Daten im Sinne von Art. 4 Nr. 1 DS-GVO gelten alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Werden nicht-personenbezogene Daten einer Person durch die Aggregation einer KI identifizierbar gemacht, sodass anschließend personenbezogene Daten vorliegen, kann dies eine Einwilligung nach Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a DS-GVO erforderlich machen.⁷² Zudem kann die Verarbeitung großer Datenmengen mithilfe von KI dem Grundsatz der Datenminimierung der DS-GVO entgegenstehen.⁷³

Bei der Verwendung von KI-Tools durch soziale Netzwerke, die personalisierte Online-Werbung platzieren oder gezielte Informationen bereitstellen möchten, sind darüber hinaus die Sorgfaltspflichten des DSA zu beachten.⁷⁴

Die im Jahr 2024 in Kraft getretene Verordnung über künstliche Intelligenz (KI-VO)⁷⁵ legt einen einheitlichen Rechtsrahmen für KI-Systeme in der Europäischen Union fest. Gemäß Art. 113 KI-VO gilt sie mit mehreren Ausnahmen ab dem 2. August 2026, einige Kapitel gelten bereits vorher.

Gemäß Art. 5 Abs. 1 lit. a KI-VO sind Techniken der unterschweligen Beeinflussung außerhalb des Bewusstseins einer Person sowie absichtlich manipulative oder täuschende Techniken, die von einem KI-System eingesetzt werden, verboten. In ErwG 29 S. 4 KI-VO wird insbesondere vor einer unterschweligen Beeinflussung durch Gehirn-Computer-Schnittstellen oder virtuelle Realitäten gewarnt. Ergänzend hat die EU-Kommission am 4. Februar 2025 Leitlinien zur praktischen

69 Schaub: Nutzung von Künstlicher Intelligenz als Pflichtverletzung? Sorgfaltspflichten beim Einsatz generativer künstlicher Intelligenz, NJW 2023, 2145 (2148, Rn. 14).

70 Tochtermann: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzerfordernisse, WRP 2025, 154 (156).

71 Prange: Datenschutz- und lauterkeitsrechtliche Kernfragen des Einsatzes Künstlicher Intelligenz im Marketing, WRP 2024, 151 (155 ff.).

72 Tochtermann: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzerfordernisse, WRP 2025, 154 (156 f.).

73 Prange: Datenschutz- und lauterkeitsrechtliche Kernfragen des Einsatzes Künstlicher Intelligenz im Marketing, WRP 2024, 151 (155 ff.).

74 Legner: Der Digital Services Act – Ein neuer Grundstein der Digitalregulierung, ZUM 2024, 99.

75 Verordnung (EU) 2024/1689 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 13. Juni 2024 zur Festlegung harmonisierter Vorschriften für künstliche Intelligenz und zur Änderung der Verordnungen (EG) Nr. 300/2008, (EU) Nr. 167/2013, (EU) Nr. 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 und (EU) 2019/2144 sowie der Richtlinien 2014/90/EU, (EU) 2016/797 und (EU) 2020/1828, ABl. L 2024/1689, 12. Juli 2024.

Umsetzung der Verbote einzelner KI-Praktiken veröffentlicht.⁷⁶ Als Beispiel für eine unterschwellige Beeinflussung nennt die Leitlinie visuelle und hörbare Nachrichten, die nur so kurz eingeblendet werden, dass sie nicht wahrnehmbar sind.⁷⁷ Der Einsatz solcher Techniken muss nach Art. 5 Abs. 1 lit. a KI-VO bei den betroffenen Personen mit erheblicher Wahrscheinlichkeit zu erheblichen Schäden führen.⁷⁸ Bei lauterkeitsrechtlichen Sachverhalten dürfte ein erheblicher Schaden nur selten vorkommen. Unterhalb dieser Schwelle erfasst § 4a UWG manipulativ agierende KI-Systeme.⁷⁹

Die Transparenzpflichten nach UWG und DS-GVO werden durch Art. 50 KI-VO ergänzt. Demnach müssen Anbieter von KI-Systemen, die für die direkte Interaktion mit natürlichen Personen bestimmt sind, dafür sorgen, dass diese Personen darüber in Kenntnis gesetzt werden, wenn sie mit einem KI-System interagieren. Lediglich bei Szenarien, in denen die Interaktion mit der KI offensichtlich ist, kann von dieser Information abgesehen werden. Laut ErwG 132 KI-VO soll die Informationspflicht gewährleisten, dass für den Menschen erkennbar bleibt, ob er mit einer Maschine oder einem anderen Menschen kommuniziert. Aus der Verordnung selbst ergibt sich diese Informationspflicht nur für Anbieter von KI-Systemen gemäß Art. 3 Nr. 3 KI-VO, nicht aber für deren Betreiber gemäß Art. 3 Nr. 4 KI-VO. Eine Haftung des Betreibers könnte allenfalls nach den Vorschriften des UWG in Betracht kommen, wenn der Einsatz der KI eine wesentliche Information im Sinne von § 5a Abs. 1 UWG darstellt, die benötigt wird, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen.⁸⁰

-
- 76 Europäische Kommission, Commission Guidelines on prohibited artificial intelligence practices established by Regulation (EU) 2024/1689 (AI Act), Annex zu C(2025) 884 final, 4.2.2025, abrufbar unter <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/112367>.
- 77 Schwartzmann/Zenner/Köhler: Handreichung zu den verbotenen Praktiken gemäß der KI-VO unter Berücksichtigung der Leitlinien der Kommission, EuDIR 2025, 74 (75).
- 78 Dornis: Lauterkeitsrecht im KI-Zeitalter – Grundlagen, Strukturen und Fallgruppen (Teil 1), GRUR 2023, 1729 (1735).
- 79 Tochtermann: Herausforderungen für das klassische Lauterkeitsrecht durch den Einsatz von KI im Geschäftsverkehr, insbesondere durch Transparenzerfordernisse, WRP 2025, 154 (162).
- 80 Dornis: Lauterkeitsrecht im KI-Zeitalter – Grundlagen, Strukturen und Fallgruppen (Teil 1), GRUR 2023, 1729 (1737).