



Künstliche Intelligenz – Teil 1

Erste allgemeine Verunsicherung

Der Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) verändert auch den Packaging-Bereich. Bei der Nutzung von KI-Bildgeneratoren für das Packungsdesign tun sich insbesondere viele rechtliche Fragen auf. Ein Versuch, erste Antworten zu finden. – von Tamara Moll und Reinhard Fischer

Künstliche Intelligenz (KI) ist wie eine sehr rätselhafte Verpackung: Was sich in ihr verbirgt, ist uns längst noch nicht in vollem Umfang bewusst. Die einen erwarten durch ihren Einsatz Vorteile wie eine höhere Effizienz, eine Entlastung von unliebsamen Tätigkeiten oder die Erschließung neuer Geschäftsmodelle. Andere hingegen befürchten unter anderem den Verlust von Kontrolle und von Arbeitsplätzen sowie Manipulation und Datenmissbrauch. Dass es Veränderungen geben wird und dass diese auch den Kreativbereich betreffen werden, ist klar. Was die rechtlichen Aspekte angeht, existieren noch sehr wenig Erfahrungswerte. Gleichzeitig sind aber angesichts der Schnelligkeit, mit der KI unsere Gesellschaft verändert, der Handlungsdruck und das Bedürfnis nach Regulation hoch.

In den folgenden Ausgaben von *creativ verpacken* beleuchten wir an dieser Stelle ein paar Rechtsfragen, die bei der Packungsgestaltung aufkommen können. Wir starten mit dem Szenario, dass ein Unternehmen eine Agentur damit beauftragt, ein neues Packungsdesign zu erstellen. Die Agentur nutzt hierfür einen KI-Bildgenerator (zum Beispiel Midjourney oder Dall-E-2), also ein Tool, mit dem Bilder aus Text (Prompts) generiert werden. Das Tool basiert auf Deep-Learning-Algorithmen und auf speziellen neuronalen Netzen. *Es lernt* auf diese Weise, Bilder aufgrund bestimmter textlicher Vorgaben zu erzeugen.

Kann die Agentur oder das Unternehmen, das die Verpackung in den Markt bringt, die Bilder für ihre/seine Zwecke frei verwenden? Oder sind Ansprüche des KI-Anbieters zu befürchten (mit möglichen Ansprüchen Dritter befassen wir uns in einer späteren Ausgabe)?

Was Urheberrechte angeht, ist die Antwort nach aktueller Rechtslage recht eindeutig: Diese entfallen, da deren Entstehen eine schöpferische Leistung voraussetzt. Und dies wiederum erfordert, dass ein Mensch (also eine natürliche Person und somit keine KI) diese Leistung erbracht hat. Das Bild, das hier mittels KI entsteht, fällt also nicht unter den urheberrechtlichen Schutz. Ob der KI-Anbieter Designrechte geltend machen kann, ist fraglich. Denn bislang ist umstritten, ob es für Designs, die durch KI ge-



Tamara Moll und Dr. Reinhard Fischer
Cohausz & Florack
Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

schaffen wurden, Designschutz geben kann. Der Schutz nicht eingetragener Designs ist aber beschränkt und eingetragene Designs wird der KI-Anbieter in der Regel nicht vorweisen können.

Was jedoch zumindest die beauftragte Agentur, die sich der KI bedient, beachten sollte, sind die Nutzungsbedingungen des jeweiligen Anbieters. Diese können etwa besagen, dass die kommerzielle Nutzung der generierten Bilder beschränkt ist (ähnlich wie es bei gängigen Bilddatenbanken zum Teil der Fall ist). Ebenso könnten Rechte Dritter, auf deren Bilder die KI bei der Bildgenerierung zurückgreift, eine Rolle spielen (auch hierzu mehr in einer späteren Ausgabe). Der KI-Anbieter übernimmt ferner in der Regel keine Haftung für die Inhalte, die durch KI generiert wurden. Hier gilt es, die Nutzungsbedingungen im Einzelnen gut zu studieren. Diese Bedingungen würden jedoch grundsätzlich nur die Agentur rechtlich binden, da sie diejenige ist, die eine Vertragsbeziehung mit dem KI-Anbieter eingegangen ist. Das beauftragende Unternehmen, das die Verpackung in den Markt bringt, kann in diesem Fall vom KI-Anbieter vertraglich nicht in Anspruch genommen werden. Es sollte jedoch vor der Auftragsvergabe vertraglich regeln, inwiefern die jeweilige Agentur KI überhaupt nutzen darf (auch hierzu später mehr).

Die Möglichkeiten, die sich mit KI bieten, sind zahlreich – ebenso wie die Fragen und Unsicherheiten, die durch sie entstehen. Aber vielleicht ist es so, wie der Maler Franz Marc, einst sagte: „Neue Ideen sind nur durch ihre Unge- wohntheit schwer verdaulich.“ Wenn wir also wissen, wie wir KI als *neue Idee* für die Verpackungsbranche sinnvoll und rechtlich einwandfrei nutzen können, ist ihr Potential womöglich höher als gedacht. 