

Thema A – Entscheidungen über Verträge

Die Nicht-Nachvollziehbarkeit von Scoring

Bonitätsbewertungen (sogenannte Scores) können dazu führen, dass Konsument:innen keinen Vertrag bekommen, weil sie als nicht bonitätswürdig eingestuft werden. Man weiß aber nicht genau, welche Daten einfließen und nach welchem Algorithmus sie verarbeitet werden. Manchmal können Auskunftsansprüche nach dem Datenschutzrecht oder ab August 2026 nach dem KI-Gesetz helfen.

Fehler in der automatisierten Risiko- und Betrugsbekämpfung

Manchmal werden von KI-Systemen Risiken falsch interpretiert oder es werden schlechte Daten verwendet. Das kann dazu führen, dass manchen Konsument:innen Verträge gar nicht angeboten werden.

Diskriminierung in KI-unterstützten Auswahlverfahren und Jobvermittlungen

KI-Systeme in Auswahlverfahren haben schon dazu geführt, dass z.B. Frauen bei Bewerbungen systematisch benachteiligt wurden.

Diskriminierung oder Benachteiligung bei Preisen

Zwei Personen können bei ihrer Suche unterschiedliche Angebote oder Preise bekommen (z.B. verschiedene Preise für dasselbe Hotel oder denselben Flug, unterschiedlich viele Angebote oder verschiedene Preisbereiche bei einem Produkt).

Begrenzte Freiwilligkeit

Gesundheitsdaten sind sensible Daten. Ihre Verarbeitung ist in der EU nach der Datenschutzgrundverordnung nur mit ausdrücklicher Einwilligung erlaubt. In den USA gab es aber schon Fälle, in denen Menschen nur dann eine Gesundheitsversicherung erhielten, wenn sie einen Fitnessstracker trugen.

Auflösung von Solidargemeinschaften

Versicherungen beruhen auf dem Solidaritätsprinzip: Viele Versicherte bezahlen kleinere Beträge; erleidet eine:in Versicherte:r einen Schaden, bekommt sie bzw. er diesen ersetzt. Durch die präzisere Bewertung einzelner werden Versicherungsprämien mehr an die Situation einzelner angepasst. Manche zahlen dadurch weniger, einige aber mehr. Ungleichheiten werden dadurch verstärkt und die Solidargemeinschaft ausgehöhlt.

Vgl. Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 12–15
https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf (2024-10-25)

Thema B – Die Personalisierung von Inhalten



Verhaltensbeeinflussung und Manipulation

Konsument:innen werden unbemerkt zu Verhaltensweisen bewegt. Das geschieht z.B. über die Gestaltung von Webseiten (Dark Patterns), Empfehlungen, die User:innen lange auf einer Webseite halten, oder über Countdowns, die zu Kaufentscheidungen drängen.



Die Filter Bubble

Inhalte können z.B. mit Emotionsanalysen personalisiert werden. In der Folge wird den User:innen angezeigt, was starke Reaktionen hervorruft. Wenn Nachrichten stark personalisiert werden, kommen aber andere Meinungen zu kurz. Mechanismen zur Personalisierung können auch Versuche, zu betrügen, verstärken: Hat man einmal auf eine Werbeanzeige für einen betrügerischen Onlineshop geklickt, kann es sein, dass man immer wieder Werbung für solche Shops bekommt.



Fehlende Nachvollziehbarkeit und Benachteiligung bei der Anzeige von Optionen

Bei einer großen Masse an Informationen kann eine Vorauswahl hilfreich sein. Problematisch wird es, wenn unklar ist, wie diese Vorauswahl erfolgt. Die Auswahl erfolgt dann fremdbestimmt und ist nicht beeinflussbar. Das kann z.B. dazu führen, dass eine Person, die einmal ein teures Produkt gekauft hat, in der Folge immer teure Produkte angeboten bekommt.

Vgl. Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 18 f
https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf (2024-10-25)

Thema C – Bilderkennung

KI im Konsumalltag 8./9. Schulstufe



Diskriminierung bei der Gesichtserkennung

Bekannt sind z.B. Benachteiligungen aufgrund der Hautfarbe. Das kann zu Problemen bei der Anmeldung in EDV-Systemen führen, oder bei Programmen, die Ladendiebstahl verhindern sollen, zur falschen (weil rassistischen) Verdächtigung von Menschen.



Unerlaubte Verarbeitung von biometrischen Daten

Biometrische Daten (Bilder von Gesichtern, Fingerabdrücke) sind Unikate, deshalb sollten sie besonders vorsichtig behandelt werden. Werden sie gestohlen, lassen sie sich (z.B. im Unterschied zu Passwörtern) nicht verändern. Es gibt Firmen, die biometrische Daten von ihren Kund:innen sammeln, ohne sie um Erlaubnis zu fragen.



Fehlerhafte Emotionsanalysen bzw. deren Missbrauch

Einige Anwendung versuchen, durch die Messung von z.B. Gesichtsausdruck, Puls, Atemrhythmus die Emotionen von Menschen zu erfassen. Das ist sehr umstritten. Zum einen kann nicht garantiert werden, dass die Erhebung der Daten für alle Menschen gleich und damit gerecht erfolgt. Zum anderen kann die Wahrheit über den emotionalen Zustand einer Person nicht ohne Gespräch mit dieser Person herausgefunden werden.



Täuschung mit KI-generierten Bildern

Künstlich hergestellte Bilder oder Videos (Deep Fakes) können realistisch aussehende Personen oder Objekte zeigen. Damit können Unwahrheiten und Lügen verbreitet werden bzw. können Deep Fakes zum Betrug verwendet werden. Von KI hergestellte Bilder sowie Audio-, Video- und Textinhalte müssen ab August 2026 aufgrund des EU-KI-Gesetzes gekennzeichnet werden.



Mangelnde Qualitätssicherung

Mangelnder Datenschutz oder schlechte Qualität der verwendeten Daten führen z.B. beim Einsatz von KI in der Medizin zu Problemen. So kam es bei einer Studie zur automatischen Erkennung von Covid-19 zu falschen Ergebnissen. Beim Training der KI stammten die Lungenscans von Personen ohne Covid-19-Infektion von Kindern. Das System erkannte in der Folge Kinder und nicht Covid-19.

Vgl. Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 21–23
https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf (2024-10-25)

Thema D – Sprachverarbeitung und Dialogsysteme



Schwierigkeiten bei der Unterscheidung von Mensch und Maschine

Dafür, was man sagt, wie man etwas sagt oder wonach man fragt, kurz für die Gestaltung von Kommunikation, macht es einen Unterschied, ob das Gegenüber ein Mensch oder eine Maschine ist. Das KI-Gesetz der EU sieht deshalb eine Kennzeichnung von KI-Systemen vor. Die Fortschritte in der Kombination von KI und Sprache könnten im Kundenservice zum Abbau von Personal und damit zu einer Verschlechterung führen. Der Einsatz von computergenerierten Stimmen erleichtert darüber hinaus auch Betrugsversuche.



Manipulation von Konsument:innen

Werbung wird durch gesprochene Sprache wirksamer. Menschen können so leichter beeinflusst werden. Das wird noch verstärkt, wenn natürlich klingende computergenerierte Stimmen auch noch mit der Analyse von Emotionen kombiniert werden.



Verletzte Datenschutzrechte von Konsument:innen

Biometrische Daten, wie z.B. Stimmprofile, sind Unikate, deshalb sollten sie besonders vorsichtig behandelt werden. Es gibt Firmen, die biometrische Daten von ihren Kund:innen sammeln und sie mit anderen Daten verknüpfen, ohne sie um Erlaubnis zu fragen. In der EU dürfen sie das nur nach ausdrücklicher Einwilligung der betroffenen Personen.



Fehlerhafte Informationen

Sogenannte große Sprachmodelle können mit großer Wahrscheinlichkeit voraussagen, welche Ausdrücke oder Wörter in einem Satz als nächstes kommen. Sie sind aber nicht in der Lage zu verstehen, was das Gegenüber sagt. Wenn die Antworten eines solchen Sprachmodells in einer Sprache erfolgen, die der menschlichen Sprache zum Verwechseln ähnlich ist, verstärkt das ihre Autorität. So können mehr falsche Informationen in Umlauf kommen.



Fehlerhafte Spracherkennung

Nicht alle Sprachen können gleich gut erkannt werden. Auch sprachliche Eigenheiten aufgrund der Herkunft oder des Alters können zu mehr fehlerhaften Ergebnissen führen.

Vgl. Beltzung, L., Krickl, J., Jungwirth, B. (Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation – ÖIAT) (2022). Künstliche Intelligenz & Konsumentenschutz. Risiken für Konsument:innen und ausgewählte Beispiele von Konsumentenschutz-Aktivitäten, Wien. S. 25–27

https://oiat.at/fileadmin/redakteure/Leistungen/Studien/KI_und_KS_Studie_200522.pdf (2024-10-25)