

**1358/AB**  
**= Bundesministerium vom 03.06.2020 zu 1390/J (XXVII. GP)** bmdw.gv.at  
 Digitalisierung und  
 Wirtschaftsstandort

Präsident des Nationalrates  
 Mag. Wolfgang Sobotka  
 Parlament  
 1017 Wien

**Dr. Margarete Schramböck**  
 Bundesministerin für Digitalisierung und  
 Wirtschaftsstandort

büro.schramboeck@bmdw.gv.at  
 Stubenring 1, 1010 Wien

Geschäftszahl: 2020-0.222.213

Ihr Zeichen: BKA - PDion (PDion)1390/J-NR/2020

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 1390/J betreffend "Rechtsunsicherheit im Influencer-Marketing - Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zu bloßer Information bzw. zur Meinungsbildung von Geschäftspraktiken iSd UWG", welche die Abgeordneten Douglas Hoyos-Trauttmansdorff, Kolleginnen und Kollegen am 3. April 2020 an mich richteten, stelle ich fest:

**Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:**

1. *Hält die Bundeswettbewerbsbehörde die aktuelle Gesetzeslage und deren Vollziehung für ausreichend, um Kinder und Jugendliche vor unlauterer Beeinflussung z.B. durch Schleichwerbung im Internet zu schützen?*
  - a. *Wenn ja, wie und in welchem Ausmaß werden diese Medien momentan diesbezüglich von der Bundeswettbewerbsbehörde kontrolliert?*
  - b. *Wenn nein, sollte eine Anpassung oder Änderung im Hinblick auf die geschilderte Rechtsunsicherheit durch das BMJ überprüft werden?*
  - c. *Welche Maßnahmen plant die Bundeswettbewerbsbehörde, um zum Thema Influencer-Marketing bzw. Schleichwerbung im Internet und insbesondere in Sozialen Medien aufzuklären?*

Das für die Legistik des hier einschlägigen Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) zuständige Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort hält die Gesetzeslage zum gegenwärtigen Zeitpunkt für ausreichend, da das UWG wirksamen Rechtsschutz im Falle unlauterer Geschäftspraktiken im Zusammenhang mit Influencer-Marketing bietet. Dies gilt insbesondere bei entgeltlichen Empfehlungen durch

Influencerinnen und Influencer: Eine Kooperation zwischen einem beworbenen Unternehmen und der Influencerin oder dem Influencer stellt in der Regel eine Geschäftspraktik im Sinne des § 1 Abs. 4 Z 2 UWG dar.

Nach Z 11 des Anhangs zum UWG (sogenannte "Schwarze Liste") ist es verboten, Werbung als Information zu tarnen. Demnach dürfen in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung keine redaktionellen Inhalte eingesetzt werden, für die ein Unternehmen bezahlt hat, wenn dies nicht aus dem Inhalt oder aus für die Verbraucherin oder den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgeht.

Darüber hinaus kann bei mangelnder Kennzeichnung derartiger Empfehlungen sowohl eine irreführende Geschäftspraktik durch Vorenthalten wesentlicher Informationen nach § 2 Abs. 4 UWG, als auch eine unlautere Geschäftspraktik nach § 1 Abs. 1 UWG vorliegen, insoweit durch die Missachtung bestehender Informationspflichten wie etwa nach § 26 Mediengesetz oder § 6 E-Commerce-Gesetz der Tatbestand des Rechtsbruchs erfüllt ist.

Existiert keine Geschäftsbeziehung zwischen der Influencerin oder dem Influencer und dem betreffenden Unternehmen, obliegt die Beurteilung, ob eine Geschäftspraktik im Sinne des § 1 Abs. 4 Z 2 UWG vorliegt, dem zuständigen Gericht im Einzelfall.

Wesentlich sind darüber hinaus die Entwicklungen auf europäischer Ebene. Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken wurde erst kürzlich durch die am 27. November 2019 im Rahmen des sogenannten "New Deal for Consumers" verabschiedete Richtlinie zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften (Richtlinie (EU) 2019/2161) überarbeitet. Dabei wurden auch das Verbot der Abgabe gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen von Verbrauchern sowie das Verbot, Verbraucherbewertungen oder Empfehlungen in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung falsch darzustellen, im Anhang Nr. 23c verankert. Diese Bestimmung ist bis zum 28. November 2021 in innerstaatliches Recht umzusetzen.

Schließlich bietet für die Praxis auch der Ethik-Kodex des österreichischen Werberats, aufrufbar unter: <https://www.werberat.at/Influencer.aspx>, entsprechende Leitlinien.

**Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:**

2. *Wie viele Beschwerden über Influencer-Marketing bzw. Schleichwerbung im Internet wurden bisher an die Bundeswettbewerbsbehörde herangetragen? Mit welchem Ausgang?*

Meinem Ressort sind keine konkreten Beschwerden bekannt.

Wien, am 3. Juni 2020

Dr. Margarete Schramböck

Elektronisch gefertigt

