

**1313/J XXVII. GP**

**Eingelangt am 26.03.2020**

**Dieser Text ist elektronisch textinterpretiert. Abweichungen vom Original sind möglich.**

## **Anfrage**

**der Abgeordneten Douglas Hoyos-Trauttmansdorff, Kolleginnen und Kollegen  
an die Bundesministerin für Justiz**

**betreffend Rechtsunsicherheit im Influencer-Marketing - Abgrenzung nicht-kommerzieller Kommunikation zu bloßer Information bzw. zur Meinungsbildung von Geschäftspraktiken iSd UWG**

Das Mediennutzungsverhalten vor allem junger Menschen hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert, insbesondere die Sozialen Medien und Plattformen wie Instagram oder YouTube erfreuen sich großer Beliebtheit und finden mittlerweile bei Kindern und Jugendlichen mehr Anklang als die klassischen linearen Medien (Fernsehen, Zeitung, Radio). Rund um diesen "neuen" Medienkonsum hat sich das, mittlerweile sehr umsatzstarke, Geschäftsfeld des Influencer-Marketings gebildet. Diese Form des Marketings ist für die kooperierenden Unternehmen besonders attraktiv, da die Influencer\_innen oft den Eindruck erwecken, als Privatpersonen zu agieren und dabei scheinbar beiläufig (oder niederschwellig) gewisse Produkte bewerben. Erhalten die Influencer\_innen eine entgeltwerte Gegenleistung für einen Beitrag, sind sie zur Offenlegung dieser Werbung verpflichtet (§ 26 Mediengesetz, § 6 E-Commerce-Gesetz).

Obwohl in der Praxis mittlerweile ein Bewusstsein für die Offenlegung von kommerziel Kommunikation geschaffen wurde (Stichwort: Verbot von Schleichwerbung), ergeben sich in diesem Geschäftsfeld, vor allem im Zusammenhang mit Postings, die unentgeltlich erfolgen (z.B. aufgrund einer persönlichen Empfehlung von Influencer\_innen), viele rechtliche Unsicherheiten.

Gemäß § 1 Abs 4 Z 2 UWG liegt bereits eine Geschäftspraktik vor, sobald Influencer\_innen ein Unternehmen in einem Beitrag "taggen" (einen Link setzen), selbst wenn sie tatsächlich keine Gegenleistung dafür erhalten. Durch das Verlinken von Produkten - auch bloß zur Information ihrer Follower\_innen - fördern die Influencer\_innen sowohl ihre eigene Reichweite, als auch jene des "getaggt" Unternehmens. Den kommerziellen Zweck einer solchen Handlung müssten die Influencer\_innen offenlegen, selbst wenn sie tatsächlich nur das Informationsbedürfnis ihrer Follower\_innen befriedigen wollten.

Bezeichnen sie nun einen Beitrag als Werbung/Anzeige, obwohl keine Kooperation mit dem "getagten" Unternehmen bestand, müssen Influencer\_innen Untertassungsklagen von diesem befürchten, sollte dieses z.B. den Anschein einer Geschäftsbeziehung mit den Influencer\_innen nicht wünschen. Dieses juristische Dilemma stellt eine Einschränkung der Presse- und Meinungsfreiheit der Influencer\_innen dar, weil es ihnen unmöglich gemacht wird, private Empfehlungen zu gewissen Produkten abzugeben. Darüber hinaus wird es den Verbraucher\_innen – durch die Kennzeichnung aller Beiträge als Werbung – unmöglich gemacht, zwischen tatsächlicher Werbung und Äußerungen, die vorrangig der Informations- und Meinungsbildung dienen, zu unterscheiden.

Dieses Problem der Abgrenzung nichtkommerzieller Kommunikation zur Information und Meinungsbildung von Geschäftspraktiken wurde in Deutschland bereits vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz erkannt, das einen Regelungsvorschlag unterbreitete.

[https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/Regelungsvorschlag\\_Influenzer.pdf? blob=publicationFile&v=1](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/Regelungsvorschlag_Influenzer.pdf?blob=publicationFile&v=1)

Das deutsche Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, sah folgende Ausnahme im deutschen UWG vor:

*„Ein kommerzieller Zweck einer geschäftlichen Handlung ist in der Regel nicht anzunehmen, wenn diese vorrangig der Information und Meinungsbildung dient und für diese kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt wurde.“*

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

## Anfrage:

1. Ist seitens Ihres Ressorts eine diesbezügliche Novellierung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in Planung oder gibt es eine entsprechende Ausarbeitung?
  - a. Wenn ja, welche Novellierungen sind in Planung oder Ausarbeitung?
  - b. Wenn nein, sollte eine Anpassung oder Änderung im Hinblick auf die geschilderte Rechtsunsicherheit nicht überprüft werden?
2. Ist eine diesbezügliche Novellierung europarechtlich durchführbar?
  - a. Wenn nein, wie will Ihr Ressort diese Rechtsunsicherheit ansonsten bereinigen?
3. Hält Ihr Ressort 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 kontrolliert?
  - b. Welche Maßnahmen plant die Bundeswettbewerbsbehörde, um zum Thema Influencer Marketing bzw. Schleichwerbung im Internet und insbesondere in Sozialen Medien aufzuklären?