1184/A(E)
vom 18.11.2026 (XXVIII. GP)

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

der Abgeordneten Süleyman Zorba, Alma Zadic, Freundinnen und Freunde

betreffend Wirksamer Schutz vor manipulativem und süchtig machendem Design im Digital Fairness Act

BEGRÜNDUNG

Die Europäische Kommission hat am 11.11.2026 den Entwurf des Digital Fairness Acts (DFA) vorgelegt. Er soll das europäische Verbraucherrecht an die digitale Welt anpassen und sich unter anderem gegen manipulative Benutzeroberflächen, problematische Personalisierung, irreführendes Influencer-Marketing und unfaire digitale Verträge richten. Besondere Aufmerksamkeit gilt dem Schutz Minderjähriger.[1] Grundlage ist ein Fitness-Check der Kommission, der trotz bestehender Regeln wie dem Digital Services Act erhebliche Schutzlücken aufgezeigt hat.[2]

Diese Lücken spüren alle, die online unterwegs sind. Endloses Scrollen, automatisch startende Videos, Belohnungsserien und Benachrichtigungen zu jeder Tageszeit sind gezielt darauf ausgelegt, die Verweildauer zu maximieren und sind Elemente eines süchtig machenden Designs. Abos lassen sich mit einem Klick abschließen, aber nur über Umwege kündigen. In Spielen verschleiern virtuelle Währungen und Lootboxen die echten Kosten. Werbung von Influencer:innen ist oft nicht als solche erkennbar. Kinder und Jugendliche trifft das besonders, doch die Mechanismen wirken auf Menschen jeden Alters.

In Österreich forciert die Bundesregierung derzeit ein Social-Media-Verbot für unter 14-Jährige. Der Entwurf dazu hat in der Begutachtung zahlreiche kritische Stellungnahmen erhalten, unter anderem von Verfassungsdienst und Datenschutzbehörde, und wurde von der EU-Kommission vorläufig auf Eis gelegt.

Fakt ist: Eine Altersgrenze allein ändert noch nichts an der Gestaltung der Plattformen. Ab dem 14. Geburtstag wirken dieselben Mechanismen unverändert weiter. Die Kommission verfolgt beim Digital Fairness Act einen anderen Ansatz und erwägt unter anderem einen Ausschaltknopf für süchtig machende Designs, der alle Nutzer:innen schützt. Auch manipulatives Design, so genannte Dark Patterns, die Konsument:innen zu Handlungen verleiten, die sie sonst nicht gesetzt hätten, werden

[1] Entwurf des Digital Fairness Act. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_26_2407
[2] https://europa.rlp.de/service/presse/detail/kommission-startet-konsultation-zu-rechtsakt-ueber-digitale-fairness

adressiert.[3] Zur Debatte stehen zudem strengere Regeln für virtuelle Währungen, Lootboxen und In-App-Käufe.[4]

Gleichzeitig hat der Entwurf auch Schwächen: Die Regelungen zu süchtig machendem Design sollen für Plattformen, die dem – noch nicht beschlossenen – EU-Kids Act[5] unterliegen, im Verhältnis zu Minderjährigen (unter 18 Jahren) nicht gelten. Dabei ist noch nicht einmal klar, wie und in welcher Form der EU Kids Act beschlossen wird. Hier könnten sich gefährliche Regelungslücken ergeben, etwa auch im Hinblick auf Klagsbefugnisse von Konsumentenschutzorganisationen. Darüber hinaus sieht der Entwurf etwa in seinem Art. 17 vor, dass Konsument:innen für süchtig machende Design-Elemente, wie Autoplay, ungefragte Benachrichtigungen oder Aufforderungen zu Interaktion, ein Opt-Out haben sollen. Tatsächlich müsste es umgekehrt sein: Derartige süchtig machende Mechanismen müssten per default deaktiviert sein und lediglich auf Wunsch von User:innen aktiviert werden.

Zudem ist schon jetzt zu beobachten, wie massiv vor allem von Big Tech gegen den Digital Fairness Act (DFA) lobbyiert: Laut einer Analyse von Corporate Europe Observatory (CEO) gab es seit Dezember 2024 mindestens 96 Treffen von EU-Vertretern zum DFA. 83 % davon fanden mit Industrie- oder Lobbygruppen statt, weniger als 14 % mit NGOs, die das Gesetz unterstützen.[6] Digitalkonzerne geben mehr als 150 Millionen jährlich für Lobbying auf EU-Ebene aus und agieren mit fast 900 Lobbyisten. Der DFA ist diesen Konzernen ein massiver Dorn im Auge, wirken sich seine Regelungen gegen süchtig machendes Design, gegen manipulative Praktiken, gegen Abofallen und intransparente Influencer-Werbung doch direkt auf deren Umsätze aus.

Die Weichen für den Digital Fairness Act werden jetzt gestellt. Wenn wir ein sicheres Online-Umfeld für österreichische Bürgerinnen und Bürger umsetzen wollen, muss sich Österreich frühzeitig und mit einer klaren Position für einen Schutz einsetzen, der bei der Gestaltung der Dienste ansetzt.

Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgenden

---

[3] netzpolitik.org, 13.3.2026, https://netzpolitik.org/2026/digital-fairness-act-eu-kommission-erwaegt-ausschalt-knopf-fuer-suechtig-machende-designs/
[4] Extrajournal, 27.5.2026, https://extrajournal.net/2026/05/27/der-digital-fairness-act-was-auf-unternehmen-zukommen-koennte/
[5] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52026PC0681
[6] https://www.lawsociety.ie/gazette/in-depth/2026/april/digital-manipulation

ENTSCHLIESSUNGSANTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Die Bundesregierung, insbesondere die Bundesministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, wird aufgefordert, sich bei der Ausarbeitung und in den Verhandlungen zum Digital Fairness Act auf europäischer Ebene für folgende Punkte einzusetzen:

1. Ein verbindliches Verbot manipulativer Gestaltungsmuster (Dark Patterns) für alle Anbieter digitaler Dienste, auch außerhalb des Anwendungsbereichs des Digital Services Act.
2. Süchtig machende Funktionen wie Endlos-Scrollen, automatisches Abspielen, Belohnungsserien und nächtliche Push-Benachrichtigungen sind standardmäßig deaktiviert, können von Konsument:innen bewusst aktiviert werden und lassen sich jederzeit mit einem Ausschaltknopf wieder abstellen.
3. Personalisierte Empfehlungssysteme auf Grundlage von Profiling nur nach aktiver Zustimmung, mit einer gleichwertigen Alternative ohne Profiling.
4. Ein Verbot von Lootboxen und vergleichbaren Zufallsmechanismen gegen Echtgeld für Minderjährige sowie eine generelle Pflicht zur Preisangabe in Euro bei virtuellen Währungen.
5. Kündigung digitaler Abos mit einem Klick, so einfach wie der Abschluss, und ein Verbot versteckter Preisbestandteile.
6. Klare Kennzeichnungspflichten für Influencer-Marketing und eine Mitverantwortung der Werbetreibenden bei Verstößen.

Darüber hinaus wird die Bundesregierung aufgefordert, den Nationalrat laufend über die österreichische Verhandlungsposition zu informieren.“

In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Konsumentenschutz vorgeschlagen.

	Unterzeichner	Parlamentsdirektion
	Datum/Zeit-UTC	2026-11-18T18:36:41+01:00
Prüfinformation	Dieses Dokument wurde elektronisch besiegelt. Informationen zur Prüfung des elektronischen Siegels und des Ausdrucks finden Sie unter: https://www.parlament.gv.at/siegel	