

ENTSCHLIESSUNGSAKTRAG

der Abgeordneten Süleyman Zorba, Barbara Neßler, Freundinnen und Freunde

betreffend Schutz von Kinder-Influencer:innen

BEGRÜNDUNG

Influencermarketing ist ein Milliardengeschäft und gilt als wirkungsvoll und direkt. Die Idee ist, dass Unternehmen von der Glaubwürdigkeit der Influencer:innen profitieren und von deren Reichweite bei der passenden Zielgruppe. Der Influencer-Marketing-Markt soll laut Schätzungen in den kommenden Jahren weiterhin massiv wachsen. So soll das Marktvolumen von zuletzt 19,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2024 bis 2027 auf über 31 Milliarden US-Dollar steigen.¹

Kinder spielen dabei eine besonders große Rolle. Vielen Eltern ist dabei gar nicht bewusst, wie sehr sie in die Privatsphäre ihrer Kinder eingreifen und wie nachhaltig der digitale Fußabdruck ist, den sie damit ihren Kindern vom Babyalter an verpassen. In Frankreich wurde aus diesem Grund schon 2020 ein Gesetz beschlossen, das Regeln für Kinder-Influencer:innen aufstellt. Das Recht auf Vergessenwerden ist ebenso Teil der Regelungen wie die Einrichtung von Treuhandkonten für Einnahmen der Kinder, sobald diese eine gewisse Grenze überschreiten. Darüber hinaus enthält das Gesetz auch Jugendschutz-Bestimmungen, wenn Unternehmen die Dienste von Kinder-Influencer:innen in Anspruch nehmen wollen.

Tatsächlich besteht in diesem Zusammenhang auch in Österreich eine Regelungslücke: Zwar haben Kinder grundsätzlich die Möglichkeit, ihr Recht am eigenen Bild geltend zu machen und haben auch Schadenersatz-Ansprüche. Tatsächlich muss aber schon von vornherein bei Eltern mehr Bewusstsein für die Problematik geschaffen werden und gleichzeitig ein Schutzmechanismus gegen die Ausbeutung von Kindern im Influencermarketing geschaffen werden.

§ 5a Kinder- und Jugendlichen-Beschäftigungsgesetz regelt zwar die Möglichkeit, Kinder ab 13 Jahren in Familienbetrieben in sehr eingeschränktem Umfang mitarbeiten zu lassen, jüngere Kinder unterliegen aber dem Beschäftigungsverbot des § 5.

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1350928/umfrage/groesse-des-influencer-marketing-marktes-weltweit-bis-2025/>

§ 6 regelt eine Bewilligungsmöglichkeit durch den Landeshauptmann für die Verwendung von Kindern bei Musikaufführungen, Theatervorstellungen und sonstigen Aufführungen sowie bei Foto-, Film-, Fernseh- und Tonaufnahmen, insbesondere auch zu Werbezwecken. Gerade im familiären Bereich eines Kinder-Influencermarketing ist diese Regelung aber weitgehend totes Recht.

Neben der Frage der rechtlichen Grenzen für Kinder-Influencermarketing, einer möglichen rechtlichen Verpflichtung für beauftragende Unternehmen und der möglichen Notwendigkeit zusätzlicher rechtlicher Rahmenbedingungen zum Schutz von Kindern ist auch die Regelung eines gerechten finanziellen Anteils von Kindern an den Einnahmen der Eltern durch dieses Influencermarketing offen.

Die unterfertigenden Abgeordneten stellen daher folgenden

ENTSCHLIESSUNGSAНTRAG

Der Nationalrat wolle beschließen:

„Die Bundesregierung, insbesondere die Bundesministerin für Europa, Integration und Familie und der Bundesminister für Wirtschaft, Energie und Tourismus werden aufgefordert, dem Nationalrat ein Maßnahmenpaket zum Schutz von Kinder-Influencer:innen im Netz vorzulegen.“

In formeller Hinsicht wird die Zuweisung an den Ausschuss für Wissenschaft, Forschung und Digitalisierung vorgeschlagen.



The image shows seven handwritten signatures of National Council members, each accompanied by a name in parentheses:

- Top left: Signature of [unclear] (GOFFS)
- Top right: Signature of [unclear] (BEGG)
- Middle left: Signature of [unclear] (DURK)
- Middle center: Signature of [unclear] (PRAMMER)
- Middle right: Signature of [unclear] (KOTZ)
- Bottom left: Signature of [unclear] (TÖRNER)
- Bottom right: Signature of [unclear] (SCHAUHEINZ)

