



Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten
in digitalen Kommunikationsmedien zum
Schutz des Verbraucher

Zwischenbericht | Call 14 | Stipendium ID 4446

Lizenz: CC-BY

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Status.....	3
2.1	Meilenstein 1 – Literatur- und Judikurrecherche	3
2.2	Meilenstein 2 – Kapitel zur österreichischen Rechtslage.....	4
2.3	Meilenstein 3 – Kapitel zur deutschen Rechtslage.....	4
2.4	Meilenstein 4 – Kontaktaufnahme Verbraucherschutz	5
2.5	Meilenstein 5 – Rechtsvergleich.....	5
3	Zusammenfassung Planaktualisierung	5

1 Einleitung

Seit der Verkündung der Förderung meiner Diplomarbeit zum Thema „*Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten in digitalen Kommunikationsmedien zum Schutz des Verbrauchers*“ beim „*best-of-Event*“ sind nun einige Monate vergangen. In der Zwischenzeit konnten zahlreiche Meilensteine zur Fertigstellung der Diplomarbeit erreicht werden.

Die Diplomarbeit umfasst derzeit 80 von maximal 100 Inhaltsseiten und behandelt bereits sämtliche Themengebiete, die in der finalen Version erfasst sein sollen. Die Kapitel zur österreichischen und deutschen Rechtslage stellen den Großteil der Diplomarbeit dar und werden im dritten Hauptteil der Diplomarbeit unter dem Titel „Rechtsvergleich“ einander gegenübergestellt.

Bereits jetzt zeichnet sich ab, dass die österreichische und die deutsche Rechtslage sich in den wesentlichen Grundzügen – insbesondere aufgrund der gemeinsamen europäischen Grundlage – in zahlreichen Bestimmungen ähneln. Durch eine unterschiedlich restriktive Rechtsprechungspraxis kommt es jedoch zu dem ungewöhnlichen Ergebnis, dass ähnliche Sachverhalte in den Nachbarländern unterschiedlich entschieden werden.

Aufgrund des bisherigen Umfangs der Diplomarbeit ist es zu Einschränkungen der Bearbeitungstiefe bestimmter Gebiete gekommen, sodass der Fokus der Diplomarbeit auf den rechtlichen Voraussetzungen und Gegebenheiten der Rechtsordnungen von Österreich und Deutschland hinsichtlich der Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten fixiert werden konnte. Deswegen kam es auch zu einer Streichung der Stellungnahmen des Verbraucherschutzes beider Länder sowie des Verbandes sozialer Wettbewerb. Die Stellungnahme vom österreichischen und deutschen Werberat wird des Weiteren durch eine Aufbereitung deren Werbekodizes ersetzt.

2 Status

2.1 Meilenstein 1 – Literatur- und Judikaturrecherche

Der erste Schritt zur Erstellung der Diplomarbeit war eine umfangreiche Literatur- und Judikaturrecherche, welche österreichische, deutsche und europäische Quellen umfasste. Hierfür wurde neben dem Gesamtbestand der Universitätsbibliothek der Karl-Franzens-Universität und der rechtswissenschaftlichen Fachbibliothek auch von dem Angebot der Fernleihe sowie den digitalen Fachdatenbanken Gebrauch gemacht, um eine hohe Bearbeitungsdichte zu erreichen.

Die Recherche zur österreichischen Rechtslage stellte hierbei kein Problem dar, da diese im Laufe des Studiums der Rechtswissenschaften an der Karl-Franzens-Universität Graz

wiederholt thematisiert wurde. Die Recherche zur deutschen Rechtslage wurde durch meine Tätigkeit am Institut für Zivilverfahrensrecht und Insolvenzrecht sowie am Institut für Unternehmensrecht und Internationales Wirtschaftsrecht erleichtert, da ich dort regelmäßig mit (überstaatlichen) Rechercheaufgaben betraut werde.

Das Ergebnis der umfangreichen Recherchetätigkeit waren nahezu 200 individuelle Quellen mit nahezu 2000 Textseiten, die es im nächsten Schritt zu analysieren galt. Die Recherchetätigkeit wurde hierbei innerhalb meines Zeitplanes vollendet, wobei selbstverständlich im Laufe der Erstellung der Diplomarbeit noch zusätzliche (vertiefende) Quellen hinzugekommen sind.

2.2 Meilenstein 2 – Kapitel zur österreichischen Rechtslage

Die österreichische Rechtslage wurde detailliert ausgearbeitet. Für eine bessere Verfolgbarkeit der Forschungsergebnisse wurde die Struktur dieses Kapitels verändert, um grundlegende bzw. zusammenhängende Rechtsnormen in einer übersichtlichen Reihenfolge zu behandeln.

Anspruchsvoll war hierbei insbesondere die Ausarbeitung des Unterkapitels zu den Normen des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), da das Gesetz und die einzelnen Bestimmungen zahlreiche Anwendungsvoraussetzungen kennt, die es zunächst auf den Sonderfall des „Influencer Marketings“ anzuwenden galt.

Außerdem kam es im Kapitel zur österreichischen Rechtslage zu einer Einschränkung des Bearbeitungsinhaltes der Diplomarbeit: Um eine konkretere Bearbeitung der zentralen Forschungsfrage zu ermöglichen, wurde der Fokus hinsichtlich Werbeformen auf bild- und textbasierte Werbung gelegt. Werbung in audiovisuellen Medien wird zwar behandelt, bleibt allerdings in der Bearbeitungstiefe hinter obig genannten Werbeformen zurück.

Hinsichtlich des Kapitels der österreichischen Rechtslage gibt es keine Abweichungen zum Planungsdokument. Das Kapitel wurde vervollständigt und bedarf nur noch einer letzten Überarbeitung im Rahmen der Gesamtüberprüfung der Diplomarbeit.

2.3 Meilenstein 3 – Kapitel zur deutschen Rechtslage

Die deutsche Judikatur löst das Problem der unzureichenden Kennzeichnungspflicht über die Normierungen des dUWG (deutsches Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Daher wird auch in diesem Kapitel der Fokus auf jenes Gesetz gelegt. Die spezialgesetzlichen Sonderregelungen des § 6 dTMG und § 58 dRStV werden jedoch auch behandelt und finden über den Rechtsbruchtatbestand des dUWG Eingang in das Lauterkeitsrecht.

Auch hinsichtlich der deutschen Rechtslage wurde der Fokus der Diplomarbeit auf bild- und textbasierte Werbung gelegt. Der Bereich der sogenannten „fernsehähnlichen Telemedien“

wird zwar ebenso behandelt, bleibt aber in der Bearbeitungstiefe hinter bild- und textbasierten Werbeformen zurück.

Hinsichtlich des Kapitels der deutschen Rechtslage gibt es ebenso keine Abweichungen zum Planungsdokument. Das Kapitel wurde gleichsam vervollständigt und bedarf nur noch einer finalen Überarbeitung im Rahmen der Gesamtüberprüfung des Diplomarbeit.

2.4 Meilenstein 4 – Kontaktaufnahme Verbraucherschutz

Hinsichtlich jenes Meilensteines kam es zu Änderungen im Planungsdokument. Aufgrund des großen Umfangs von österreichischer und deutscher Rechtslage sowie der aktuell schwierigen Kontaktmöglichkeiten kam es in diesem Bereich zu einer Einschränkung. Die Stellungnahmen von österreichischem und deutschen Verbraucherschutz werden nicht in die Diplomarbeit aufgenommen, insbesondere aufgrund deren geringen rechtlichen Relevanz. Die Stellungnahme des österreichischen und deutschen Werberates werden ersetzt durch eine Aufbereitung deren freiwilligen Selbstbeschränkungsdokumente.

Hinsichtlich des „Verbandes sozialer Wettbewerb“ sei zwar festgehalten, dass dieser die Verfahrenswelle bezüglich Influencer Marketing in Deutschland angestoßen hat, eine Stellungnahme des Verbandes ist jedoch rechtlich irrelevant, weswegen diese ebenso gestrichen wurde.

2.5 Meilenstein 5 – Rechtsvergleich

Das rechtsvergleichende Kapitel der Diplomarbeit ist derzeit in Bearbeitung. Aufgrund der aktuellen Situation und der hierdurch geschlossenen Universitätsbibliotheken hat sich die Bearbeitung etwas verzögert, das Kapitel sollte jedoch innerhalb der nächsten zwei Wochen fertiggestellt werden.

3 Zusammenfassung Planaktualisierung

Das Planungsdokument wurde insofern angepasst, als Meilenstein 4 (März 2020) geändert und Meilenstein 5 (April 2020) etwas verschoben wurde.

Bei Meilenstein 4 wurden die Stellungnahmen des österreichischen und deutschen Werberates durch eine Ausarbeitung deren freiwilligen Selbstbeschränkungsdokumente ersetzt. Die Stellungnahmen des „Verbandes sozialer Wettbewerb“ und der Verbraucherschutzorganisationen wurden aufgrund rechtlicher Irrelevanz entfernt (siehe hierzu im Detail Unterpunkt 2.4).

Meilenstein 5 verzögert sich aufgrund der aktuellen Situation und der hierdurch geschlossenen Universitätsbibliotheken etwas. Die Bearbeitung wird jedoch in den

kommenden zwei Wochen abgeschlossen werden. Die Fertigstellung der Arbeit ist weiterhin für Mai 2020 geplant. Diese wird Ende Mai zur Vorkorrektur abgegeben werden können. Die finale Abgabe wird im Juni erfolgen.