

Abstract (DE)

Bestehende Regulierungen zur Kennzeichnung von Werbeinhalten können unabhängig von der jeweiligen Werbeform ebenso in digitalen Kommunikationsmedien auf die Inhalte sogenannter *Influencer* angewandt werden. Diesen digitalen Meinungsmachern kommt häufig ein hohes Maß an Vertrauen zu, weswegen verdeckte Werbemaßnahmen von *Influencern* in der Regel Einfluss auf geschäftliche Handlungen der jeweiligen Zielgruppe entfalten können.

Anhand der österreichischen und deutschen Rechtslage und unter Berücksichtigung grundlegender deutscher Judikatur zum Spezialbereich des *Influencer* Marketings wird mit vorliegender Diplomarbeit die Frage beantwortet, ab wann eine Kennzeichnungspflicht von werblichen Inhalten bei *Influencer* Marketing anzunehmen ist. Der Fokus der wissenschaftlichen Bearbeitung wurde hierbei auf Werbeinhalte in der Form von Text sowie Abbildungen gelegt. In weiterer Folge kommt es zu einer Analyse, ob die bestehende deutsche Rechtsprechung ebenso in Österreich möglich wäre. Hierbei wird auch auf die Erfüllung der Kennzeichnungspflicht in der Praxis eingegangen und sowohl bestehende deutsche und österreichische Rechtsprechung als auch Literatur- und Lehrmeinungen herangezogen.

Die vorliegende Diplomarbeit gibt zunächst einen detaillierten Überblick über die jeweiligen Bestimmungen zur Kennzeichnung von Werbeinhalten sowohl in Österreich als auch in Deutschland mit besonderem Fokus auf medienrechtliche und lauterkeitsrechtliche Normierungen. Diese werden in weiterer Folge in Form eines Rechtsvergleiches gegenübergestellt, um Gemeinsamkeiten sowie Unterscheidungen zu beleuchten und die Relevanz unionsrechtlicher Bestimmungen aufzuzeigen. Schlussendlich erfolgt eine abschließende Würdigung sowie eine Beurteilung der Zukunftstauglichkeit der Rechtslage zur Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten in Österreich.

Abstract (EN)

Existing regulations on the labelling of advertising content regardless of the respective medium are equally applicable to the content of so-called influencers in digital communication media. These online opinion leaders are frequently granted a high degree of trust by their audience, which is why concealed advertising by influencers can usually affect the business activities of the respective target group.

On the basis of the existing national legal situation in Austria and Germany and under consideration of the current German jurisdiction on the special field of influencer marketing, this diploma thesis answers the question, when the obligation to label advertising content in influencer marketing can be assumed. The scientific research is focused on advertising content in the form of text and images. Subsequently, an analysis is carried out as to whether the current German jurisdiction would also be possible in Austria. Furthermore, the fulfilment of the labelling obligation in practice is addressed and existing German and Austrian jurisdiction as well as literature and teaching opinions are taken into account.

The present diploma thesis first gives a detailed overview of the respective regulations on the labelling of advertising content in both Austria and Germany with a special focus on media and competition law regulations. These are subsequently set against each other in the form of a legal comparison in order to show similarities as well as distinctions and to demonstrate the relevance of regulations of the European Union. Finally, a concluding assessment and an evaluation of the future suitability of the current legal situation regarding the labelling of advertising content in Austria is provided.