

## Gemeinsamer Antrag Nr. 11

der Fraktion Sozialdemokratischer Gewerkschafter:innen,  
der Fraktion Christlicher Gewerkschafter:innen – Österreichischer Arbeitnehmer:innen in der AK Wien,  
von Gemeinsam - Alternative, Unabhängige und Grüne Gewerkschafter:innen,  
von Grüne Arbeitnehmer in der AK Wien,  
von Das Neue Österreich und Liberales Forum, Liberale Arbeitnehmer:innen,  
von Links Wien,  
des Gewerkschaftlichen Linksblocks,  
der Mitarbeiter:innen unterstützen das Team,  
der Arbeitsgemeinschaft unabhängiger Arbeitnehmer,  
von Deine Parteilose Interessenvertretung,  
der Türk-İş,

an die 182. Vollversammlung der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien  
am 13. November 2024

### Influencer-Werbung strenger regeln

Influencer:innen sind die Stars der sozialen Medien und für viele vor allem Kinder und Jugendliche – Vorbilder. Dass hinter den Auftritten oft wohlüberlegte Geschäftsmodelle stehen, ist vor allem (aber nicht nur) für Kinder schwer zu durchschauen. Redaktionelle Inhalte sind kaum von Werbung zu unterscheiden und Produktplatzierungen häufig. Außerdem wirken Influencer:innen nah an der Lebenswelt von Kindern und ihre Empfehlungen werden wie jene von Freund:innen wahrgenommen. Damit sind sie auch für die Werbeindustrie interessant: So stellen Influencer:innen zum Beispiel Produkte in ihren Beiträgen vor, tragen bestimmte Markenkleidung oder berichten von ihren Erfahrungen mit den Produkten eines Unternehmens. Als Gegenleistung zahlen die Unternehmen ein Entgelt oder stellen die Produkte kostenlos zur Verfügung. Es gibt zwar eine Kennzeichnungspflicht, diese ist aber oft nicht gut genug erkennbar. Eine Selbstregulierung über den österreichischen Werberat ist unzureichend. Oft sind auch geldwerte Vorteile bei Schleichwerbung schwer nachzuweisen. Dem hat das deutsche Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Rechnung getragen und eine Beweislastumkehr festgelegt: Das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.

Hinzu kommt, dass Influencer:innen oft ungesunde (Kinder)Lebensmittel oder riskante Finanzveranlagungen bewerben. Werbung hat aber einen großen Einfluss auf die Präferenzen und das Essverhalten von Kindern und daher braucht es hier gesetzliche Beschränkungen. Für die Einstufung dient das Modell für Nährwertprofile der Weltgesundheitsorganisation WHO, welches die Klassifizierung von Lebensmitteln und die Bestimmung, ob diese gesund genug sind, um sie an Kinder zu vermarkten, ermöglicht. Wer Veranlagungstipps gibt, soll eine Gewerbeberechtigung benötigen.

**Die Vollversammlung der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien fordert daher die Bundesminister:innen für Justiz, Wirtschaft und Sozialministerium auf, folgende Forderungen umzusetzen:**

- Entwicklung eines Leitfadens bzw Standards, wie verständliche Kennzeichnung bei Influencerwerbung auszusehen hat.
- Eine Beweislastumkehr wie im deutschen Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: Das Versprechen einer Gegenleistung wird vermutet, es sei denn der Handelnde macht glaubhaft, dass er eine solche nicht erhalten hat.
- Ein generelles Werbeverbot für ungesunde (Kinder)Lebensmittel (Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett oder Salzgehalt).
- Wer Finanzprodukte oder Produkte im Ernährungs- und Gesundheitsbereich (z.B. Nahrungsergänzungsmittel) bewirbt oder Empfehlungen dafür ausspricht, soll eine Gewerbeberechtigung benötigen. Für die Zielgruppe Jugendliche sollte die Werbung von Finanzprodukten verboten werden.

Angenommen

Zuweisung

Ablehnung

Einstimmig

Mehrheitlich