

Jugend-Check

Der Jugend-Check ist ein Instrument der Gesetzesfolgenabschätzung. Mit ihm werden die Auswirkungen von Gesetzesvorhaben auf junge Menschen zwischen 12 und 27 Jahren aufgezeigt.

Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht (Stand 04.11.2020)

Prüfbericht

Regelungsvorhaben

Der Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht hat zum Ziel, einen Teil der Richtlinie (EU) 2019/2161 vom 27. November 2019 umzusetzen und damit den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor unlauteren geschäftlichen Handlungen insbesondere im Kontext digitaler Geschäftsmodelle sowie die Wirksamkeit des Verbraucherrechts zu verbessern.¹ Darüber hinaus soll insbesondere im Hinblick auf die Tätigkeit von Bloggerinnen und Bloggern sowie Influencerinnen und Influencern kommerzielle Kommunikation klarer von privater Meinungsäußerung abgegrenzt werden.²

So soll für Influencerinnen und Influencer sowie Bloggerinnen und Blogger durch den neuen **§ 5a Abs. 4 S. 2 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** ein sicherer Rechtsrahmen geschaffen werden.³ Handeln diese ausschließlich zugunsten eines fremden Unternehmens, so soll nur dann ein nach § 5a Abs. 4 S. 1 UWG kenntlich zu machender kommerzieller Zweck anzunehmen sein, wenn sie hierfür ein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung von dem fremden Unternehmen erhalten, vgl. **§ 5a Abs. 4 S. 2 UWG**. Als ähnliche Gegenleistung sollen dabei Provisionen, Produkte, Kostenübernahmen und dergleichen in Betracht kommen, nicht jedoch die bloße Steigerung der eigenen Bekanntheit.⁴ Betreiber von sogenannten Online-Marktplätzen (§ 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG) sollen verpflichtet werden, Verbraucherinnen und Verbrauchern Informationen darüber zur Verfügung zu stellen, ob es sich bei den Anbietenden der Waren oder Dienstleistungen jeweils um Unternehmer handelt, **§ 5b Abs. 1 Nr. 6 i.V.m. § 5a Abs. 1 UWG**.

Auch für das sogenannte Ranking (§ 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG) bei Online-Suchanfragen über Waren oder Dienstleistungen sollen neue Transparenzpflichten eingeführt werden. So sollen Verbraucherinnen und Verbrauchern hier künftig Informationen über die Hauptparameter zur Festlegung des Rankings sowie über die relative Gewichtung dieser im Vergleich zu anderen Parametern zur Verfügung gestellt werden, vgl. **§ 5b Abs. 2 S. 1 i.V.m. § 5a Abs. 1 UWG**. Diese Informationen sollen von der Anzeige der Suchergebnisse aus unmittelbar und leicht zugänglich sein müssen, vgl. **§ 5b Abs. 2 S. 2 UWG**. Die Regelungen über das Ranking sollen dabei nicht nur für Online-Marktplätze im oben beschriebenen Sinne gelten, sondern darüber hinaus für sonstige Vermittlungsdienste wie etwa Vergleichsplattformen, auch wenn auf diesen kein unmittelbarer Vertragsschluss zwischen Verbraucherinnen und Verbrauchern und Anbietern der Ware bzw. Dienstleistung möglich ist.⁵ Auch hier soll indes die Regelung auf jene Plattformen beschränkt werden, auf denen Waren oder Dienstleistungen von verschiedenen Unternehmerinnen und Unternehmern oder anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern angeboten werden, vgl. **§ 5b Abs. 2 S. 1 Hs. 1 UWG**. Eine verdeckte Beeinflussung des Rankings durch erkaufte

Platzierungen soll künftig stets als unzulässig gelten, vgl. **Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 11a UWG.**⁶ Unternehmerinnen und Unternehmer sollen zudem künftig verpflichtet sein, darüber zu informieren, ob und wie sie sicherstellen, dass die veröffentlichten Bewertungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die jeweiligen Waren oder Dienstleistungen tatsächlich genutzt oder erworben haben; Voraussetzung hierbei soll sein, dass Unternehmerinnen und Unternehmer die Bewertungen selbst zugänglich machen, vgl. **§ 5b Abs. 3 UWG.** Eine Irreführung über die Echtheit von Verbraucherbewertungen oder die Übermittlung oder Beauftragung gefälschter Bewertungen oder Empfehlungen ebenso wie eine falsche Darstellung dieser in sozialen Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung sollen auch hier wiederum stets als unzulässig gelten, vgl. **Anhang zu § 3 Abs. 3 Nr. 23b und Nr. 23c UWG.**

Das Gesetz soll am 28. Mai 2022 in Kraft treten, vgl. **Art. 3 Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht.**

Betroffene Gruppe(n) von jungen Menschen

Normadressatinnen und -adressaten sind in der für den Jugend-Check relevanten Altersgruppe junge Menschen bis 27 Jahre, die soziale Netzwerke, Videosharingplattformen oder Blogs zu kommerziellen Zwecken nutzen bzw. betreiben (z.B. Influencerinnen und Influencer).

Betroffen sind junge Menschen zwischen 12 und 27 Jahren, die soziale Netzwerke oder Videosharingplattformen nutzen sowie Blogs lesen. Die Nutzung dieser medialen Dienste, wie beispielsweise Facebook, Instagram oder YouTube, ist vor allem in dieser genannten Altersgruppe von Bedeutung.⁷ Insgesamt 81 Prozent der jungen Menschen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren nutzt mehrmals bzw. mindestens einmal am Tag soziale Netzwerke oder Videosharingplattformen.⁸

Weitere Betroffene sind junge Menschen zwischen 12 und 27 Jahren, die online einkaufen oder sich online über Produkte informieren. Der Anteil junger Menschen im Alter zwischen 12 und 25 Jahren, die mindestens einmal die Woche oder häufiger ihre Geräte (z.B. Laptops, Tablet oder Smartphone) nutzen, um online einzukaufen, beträgt 87Prozent.⁹

Betroffene Lebensbereiche

Familie Freizeit Bildung/Arbeit Umwelt/Gesundheit Politik/Gesellschaft Digitales

Erwartete Auswirkungen

Die Neuregelung, Äußerungen zu Produkten auf sozialen Medien nicht als Werbung kennzeichnen zu müssen, sofern sie ohne Gegenleistung erfolgen, kann insbesondere jungen Bloggerinnen und Bloggern sowie Influencerinnen und Influencer einen **sichereren Rechtsrahmen** für ihre Handlungen bieten.¹⁰ Denn dadurch wird es für sie leichter, Empfehlungen, die auf eigenen Erfahrungen beruhen, aussprechen zu können und sie von bezahlter Werbung abzugrenzen. Gerade in den letzten Jahren gab es z.B. unter den Influencerinnen und Influencern angesichts fehlender einheitlicher Regelungen der Kennzeichnungspflicht werblicher Inhalte auf Social Media zusehends Verunsicherung.¹¹

So kam es vermehrt dazu, dass jegliche Nennung einer Marke oder eines anderen Profils als Werbung gekennzeichnet wurde, um einer Abmahnung vorzubeugen.¹² Diese Unsicherheiten könnten künftig gemindert und das Risiko rechtlicher Konsequenzen, wie u.a. wettbewerbsrechtliche Abmahnungen, bei

denen Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche aufgrund von unlauterer „Schleichwerbung“ geltend gemacht werden,¹³ reduziert werden.

Insbesondere junge Influencerinnen und Influencer genießen bei jungen Menschen hohes Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Bezug auf Produktempfehlungen.¹⁴ So geben 41 Prozent der 14- bis 17-Jährigen an, dass Produktempfehlungen von Influencerinnen und Influencer besonders glaubwürdig seien.¹⁵ Die derzeitige Überkennzeichnung von Beiträgen als Werbung aufgrund bestehender Unklarheiten hinsichtlich Werbekennzeichnung könnte dieses Vertrauen beeinträchtigen, was sich unter Umständen auf die Reichweite bzw. die Abonnentenzahl auswirken kann. Das wäre von Bedeutung, wenn Influencerinnen und Influencer durch ihre Aktivitäten, beispielsweise durch Bild- und Videobeiträge auf Instagram, in den sozialen Medien Geld verdienen. Für sie kann es neben der Werbung für Produkte wichtig sein, unbezahlte redaktionelle Beiträge und persönliche Empfehlungen zu teilen, um mit ihrem Profil z.B. auf Instagram erfolgreich zu sein. Zudem können junge Menschen durch die Neuregelungen leichter Werbeeinhalte zu kommerziellen Zwecken erkennen und von redaktionellen Beiträgen unterscheiden. Werden zukünftig nicht mehr jegliche Beiträge als Werbung gekennzeichnet, sondern nur jene, für die eine Gegenleistung erfolgt, können junge Menschen die Qualität der Informationen, die sie erhalten, leichter einordnen. So können junge Menschen einen **selbstbestimmteren und informierteren Umgang** im Hinblick auf Produktempfehlungen in sozialen Netzwerken erhalten. Vor allem für die Altersgruppe der 14 bis 17-Jährigen ist dies relevant: Mehr als ein Drittel dieser Kohorte informiert sich regelmäßig auf verschiedenen Social-Media-Kanälen über Produkte und jede fünfte Person dieser Gruppe hat bereits ein dort vonseiten der Influencerinnen und Influencer beworbenes Produkt gekauft.¹⁶ Das sogenannte Influencer-Marketing prägt somit das Konsum- und Kaufverhalten junger Menschen,¹⁷ und kann sich auf ihre Kaufentscheidungen, Nutzung sowie die Einschätzung von Beiträgen auf Social Media auswirken. Wenngleich die meisten jungen Menschen ab 14 Jahren angeben, das Prinzip der bezahlten Partnerschaft von Influencerinnen bzw. Influencern und Unternehmen zu kennen,¹⁸ ist jedoch feststellbar, dass sie Probleme haben, in sozialen Netzwerken Werbung von anderen Inhalten zu unterscheiden.¹⁹ Da Werbung im Internet junge Menschen zum Konsum anregt und Kaufwünsche hervorruft,²⁰ könnten die Neuregelungen bewirken, dass sie Inhalte, die als Werbung gekennzeichnet sind, kritischer hinterfragen oder differenzierter wahrnehmen und somit ihre Kaufentscheidung gründlicher überdenken. Diese differenzierte Wahrnehmung kann jedoch erst entstehen, wenn nicht weiterhin aufgrund der bestehenden Rechtsunsicherheiten Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden, obgleich keine Gegenleistung erfolgt.

Auch die Neuregelungen im Bereich Online-Handel können zu einer informierteren Kaufentscheidung beitragen. Auf sogenannten Online-Marktplätzen soll zukünftig leichter ersichtlich sein, ob ein Produkt von einer Unternehmerin bzw. einem Unternehmen oder einer Privatperson angeboten wird. Gerade für junge, unerfahrene Verbraucherinnen und Verbraucher kann dies wichtig sein, da mit dem Kauf bei einem Unternehmen andere Ansprüche und Rechte für sie bestehen. Dies kann beispielsweise das Widerrufsrecht betreffen. Zudem sollen Unternehmerinnen und Unternehmer zukünftig darüber informieren müssen, ob und wie sie sicherstellen, dass öffentliche Rezensionen tatsächlich von Verbraucherinnen und Verbrauchern stammen, die die Produkte oder Dienstleistungen genutzt oder erworben haben.²¹ Dies kann insbesondere junge Menschen, die weniger Erfahrung bei Online-Käufen haben, vor gefälschten Bewertungen schützen und ihnen dadurch helfen, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Ebenso könnte die Einführung der Transparenzpflicht beim Ranking von Online-Suchanfragen zu Waren oder Dienstleistungen das Kaufverhalten junger Menschen beeinflussen. Denn so kann es für junge Menschen besser nachvollziehbar sein, auf welcher Grundlage ihnen Produkte

in einer bestimmten Reihenfolge vorgeschlagen werden. Dadurch können sie Informationen erhalten, die sie als junge Verbraucherinnen und Verbraucher in ihrer Kaufentscheidung stärken könnten.

Anmerkungen und Hinweise

Die Regelungen zu § 5a Abs. 4 UWG, die vor allem das sogenannte Influencer-Marketing betreffen, sollen, wie das gesamte Gesetz, im Mai 2022 in Kraft treten. Die in den Auswirkungen beschriebenen Rechtsunsicherheiten für betroffene junge Menschen werden somit bis dahin bestehen. Dies betrifft sowohl das relativ neue Berufsfeld der Influencerinnen und Influencer, die häufig selbst noch jung sind, als auch junge Menschen als Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien. In Anbetracht der Bedeutung von sozialen Medien und dem Konsum dieser durch junge Menschen würde eine zeitnahe Regelung zur Beseitigung von Rechtsunsicherheiten beitragen.

Datenbasis

Sekundärdaten, Literaturrecherche

¹ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 4. November 2020, 1.

² „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 18 f.

³ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 29.

⁴ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 29 f.

⁵ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 31.

⁶ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 39.

⁷ Vgl. Natalie Beisch, Wolfgang Koch, und Carmen Schäfer, „ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung“, Media Perspektiven, September 2019, 375 f., http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf, letzter Abruf: 17.09.2020.

⁸ Vgl. Matthias Albert u. a., 18. *Shell Jugendstudie. Jugend 2019. Eine Generation meldet sich zu Wort*, hg. von Shell Deutschland Holding (Beltz, 2019), 227, Abbildung 7.6, Eigene Berechnung.

⁹ Vgl. Matthias Albert u. a., 227, Abbildung 7.6, Eigene Berechnung.

¹⁰ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 29.

¹¹ Vgl. Peter Fries, *Influencer-Marketing. Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media* (Köln: Springer, 2018), 13; Vgl. Djure Meinen und Martin Gerecke, „Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern“, in *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch (Springer, 2018), 270.

¹² Vgl. Juliane F. Kost und Christof Seeger, *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. (Münche: UVK, 2020), 215.

¹³ Vgl. Kiel Christian und Peter Solf, „Leitfaden zur Kennzeichnung von Werbung auf Instagram“, Wettbewerbszentrale. Influencer Marketing und Recht, 2019, 25, <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=36690>, letzter Abruf: 17.09.2020.

¹⁴ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft und INFLURY, „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“ (Berlin, 2017), 23, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf, letzter Abruf: 17.09.2020.

¹⁵ Vgl. INFLURY, „Zuschauer vertrauen Influencern im Internet – Glaubwürdigkeit von Internet-Stars weiter hoch. Influry-Studie analysiert Influencer Marketing aus Nutzersicht“ (Berlin, 2017), 1, <https://influry.com/images/influry-influencer-studie-german.pdf>.

¹⁶ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft und INFLURY, „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“, 12 f.

¹⁷ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft und INFLURY, 12 f.; Vgl. Frank Deges, *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen* (Brühl: Springer Gabler, 2018), 1.

¹⁸ Vgl. Bitkom, „Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken“, 2018, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html>, letzter Abruf: 18.09.2020.

¹⁹ Vgl. Bitkom, „Jeder zweite Social-Media-Nutzer kann Werbung von Inhalt nur schwer unterscheiden“, 2018, <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/jeder-zweite-social-media-nutzer-kann-werbung-von-inhalt-nur-schwer-unterscheiden>, letzter Abruf: 18.09.2020.

²⁰ Vgl. Uwe Sander und Anna-Maria Kamin, „Neue Kinder-Werbewelten und deren mögliche Wirkungen“, Fachzeitschrift der Aktion Jugendschutz (ajs-informationen), Digitale Lebenswelten (Stuttgart, 2018), 4 f.

²¹ Vgl. „Entwurf eines Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“, 31 f.