

Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder

Kriterienkatalog für die äußere Gestaltung und Platzierung

Das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten ist medienübergreifend gesetzlich verankert. Mit dem nachfolgenden Kriterienkatalog wird der Trennungsgrundsatz für den Bereich der Werbung auf Internetseiten, die sich speziell an Kinder richten, konkretisiert. Die Konkretisierung der gesetzlichen Regelungen entspricht den Grundsätzen der Berufsethik der Werbewirtschaft.

Das heutige vielfältige Angebot an Online-Medien für Kinder würde ohne Werbefinanzierung nicht bestehen. Dabei sind sich die Unternehmen ihrer besonderen Verantwortung gegenüber Kindern bewusst. Die von den Mitgliedsverbänden des ZAW erstellte Kriterienliste sollte bei der Gestaltung und Platzierung von Online-Werbung auf Internetseiten für Kinder beachtet werden. Die Kriterien gelten, wenn sich die Website gezielt an Kinder richtet. Fragestellungen, die den Inhalt von an Kinder gerichtete Werbung betreffen, sind nicht Gegenstand dieser Checkliste. Hier gelten die vom Deutschen Werberat aufgestellten Grundsätze.

Für Telemediendienste, zu denen Internetangebote gehören, sind das Trennungs- und Erkennbarkeitsgebot speziell in § 6 Absatz 1 Telemediendienstegesetz (TMG) bzw. § 58 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und medienübergreifend in § 4 Ziff. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) geregelt. Auch gilt das allgemeine wettbewerbsrechtliche Verbot der unzumutbaren Belästigung (§ 7 UWG) bei der Gestaltung und Platzierung von Werbung im Internet. Eine Verletzung dieser Vorschriften begründet einen Wettbewerbsverstoß und kann sowohl durch Abmahnungen seitens Mitbewerber und speziellen Verbraucher- und Wirtschaftsverbänden geahndet werden. Daneben sind ordnungsrechtliche Maßnahmen der Aufsichtsbehörden möglich.

Da bei der Beurteilung von Werbemaßnahmen grundsätzlich das Verständnis eines durchschnittlich aufgeklärten und informierten Adressaten der Werbung zugrunde zu legen Werbemaßnahmen auf Internetseiten für Kinder Kriterienkatalog für die äußere Gestaltung und Platzierung ist, erfordern und ermöglichen die bestehenden Gesetze stets eine Gesamtbewertung der jeweiligen Umstände des Einzelfalls und führen in Folge dessen zu differenzierten Ergebnissen. Danach sind bei speziell an Kinder gerichtete Werbung diese als Beurteilungsmaßstab heranzuziehen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es für Kinder entwicklungsbedingt – je nach Alter – für die Erkennbarkeit von Werbung auf die altersgerechte Gestaltung und Platzierung ankommt. Die zahlreichen Werbeformate im Internet - mit ihren teilweise auch dynamischen bzw. animierten Elementen – müssen es ihnen ermöglichen, werbliche Kommunikation von dem redaktionellen Inhalt der Website zu

unterscheiden und dürfen sie nicht unzumutbar in der Nutzung der Internetangebote beeinträchtigen.

Da die Beurteilung der Einhaltung des Trennungsgebots und des Belästigungsverbots stets von den konkreten Umständen des Einzelfalls abhängt, ersetzt der nachfolgende Kriterienkatalog nicht die rechtliche Überprüfung im Einzelfall.

Auf Basis der obigen Ausführungen sollen bei der Gestaltung und Platzierung kinderbezogener Online-Werbung die nachfolgenden Grundsätze beachtet werden.

1. Trennung der Werbung von redaktionellen Inhalten

- Werbung muss vom redaktionellen Inhalt der Website für Kinder klar unterscheidbar sein.
- Die Trennung bzw. klare Erkennbarkeit von Werbung kann durch eine vom redaktionellen Teil der Website deutlich abweichende Gestaltung, Anordnung und räumliche Abgrenzung oder durch eine Kennzeichnung der Werbung erfolgen.
- Gestalterische Abhebung und Kennzeichnung müssen grundsätzlich nicht kumulativ erfolgen: Nur wenn der Charakter der werblichen Kommunikation für Kinder nicht schon anhand gestalterischer Elemente erkennbar ist, muss eine Kennzeichnung des Werbemittels erfolgen.
- Aufgrund des mangelnden Leseverständnisses von Kindern bis zum Schulalter erscheint es geboten, Werbung auf Internetseiten, die sich speziell an diese Altersgruppe richten, kumulativ durch einen Texthinweis und durch gestalterische Elemente nebst Platzierung vom redaktionellen Inhalt abzugrenzen.

2. Erkennbarkeit der Werbung durch Gestaltung und Anordnung

- Als gestalterische Elemente zur optischen Abgrenzung von Werbung gegenüber dem redaktionellen Inhalt kommen insbesondere Hintergrundfarbe, Layout und Rahmung der Werbefläche in Betracht. Die Werbefläche kann auch durch ihre Anordnung auf der Website von deren redaktionellen Inhalt für Kinder unterscheidbar sein.

In der Praxis kann die Erkennbarkeit der Werbung verbessert werden, beispielsweise durch:

- ⇒ optische Einrahmung des Werbemittels
- ⇒ Einsatz kontrastreicher Hintergrundfarben
- ⇒ optische Abgrenzung der Navigationselemente

3. Deutliche Kennzeichnung von Werbung

- Eine deutliche Kennzeichnung liegt aus Sicht eines Kindes dann vor, wenn es durch einen Hinweis in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Werbemittel eindeutig auf den werblichen Charakter der Kommunikation schließen kann und dem Kind eine schnelle Wahrnehmung ermöglicht wird.
- Für einen Hinweis geeignet erscheinen jedenfalls die Begriffe "Werbung" und "Anzeige". Letzterer ist auch Kindern durch die Verwendung in Druckschriften bekannt. Diese Aufzählung ist nicht abschließend. Andere Begriffe sollten vergleichbar eindeutig, klar und Kindern geläufig sein.

In der Praxis kann die Erkennbarkeit des Hinweises verbessert werden, beispielsweise durch:

- ⇒ die Auswahl geeigneter Schriftart, -grad und -stärke
- ⇒ den Farbton des Hinweises, insbesondere im Hinblick auf den Kontrast zum Hintergrund
- ⇒ eine kindgerechte Terminologie des Hinweises (z.B. Verzicht auf Fremdwörter, Abkürzungen etc.)
- ⇒ die sichtbare Platzierung des Hinweises im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem Werbemittel

4. Verlinkungen

- Auch bei Werbung in Form von Textlinks gilt der Grundsatz, dass diese für Kinder als werbliche Verlinkungen erkennbar sein müssen. Dies kann wiederum durch eine klare räumliche Abgrenzung der Werbelinks vom redaktionellen Teil der Website erfolgen. Wenn damit noch nicht erkennbar wird, dass ein Text-Link werblichen Charakter hat, so bedarf es zusätzlich einer deutlichen Kennzeichnung, s. Ziffer 3.
- Bei der Verlinkung von Werbemitteln (z.B. Werbebannern) ist zur Wahrung des Trennungs- und Erkennbarkeitsgebots die Gewährleistung der leichten Erkenn- und Unterscheidbarkeit des Werbemittels als solches ausreichend.

In der Praxis kann die Verlinkung verbessert werden, beispielsweise durch:

- ⇒ den Verzicht auf Einbindung von verlinkten Textanzeigen im redaktionellen Text
- ⇒ den Verzicht auf klickbare transparente Elemente außerhalb der Fläche des Werbemittels

5. Schließfunktion

- Werbemittel auf Internetseiten, die sich speziell an Kinder richten, dürfen diese in der Nutzung der Website und in ihren Handlungen nicht unzumutbar belästigen bzw. hemmen.
- Bei Werbemitteln, die die redaktionellen Inhalte und Navigationselemente überlagern, sollte in unmittelbarer räumlicher Nähe zum Werbemittel eine Schließfunktion bereitgehalten werden, die aus Sicht des Kindes klar erkennbar und einfach zu bedienen ist.

In der Praxis sollte die Bedienbarkeit der Schließfunktion erleichtert werden, beispielsweise durch:

- ⇒ ein geeignetes Symbol (z.B. Kreuz-Symbol bzw. X) oder den Begriff "Schließen"
- ⇒ die gut sichtbare Platzierung der Schließfunktion im unmittelbaren räumlichen Zusammenhang mit dem Werbemittel (z.B. in der rechten oberen Ecke)

Stand: 6. Dezember 2011

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin

+49 30 59 00 99- 700 Telefon

+49 30 59 00 99 -722 Telefax

www.zaw.de | zaw@zaw.de