



## fragFINN Prüfpraxis Werbung

fragFINN e.V. | Spreeufer 5 | 10178 Berlin

[info@fragFINN.de](mailto:info@fragFINN.de) | [www.fragFINN.de](http://www.fragFINN.de) | Tel. 030 24 04 84 -50 | Fax 030 24 04 84 -59

## **fragFINN** **Prüfpraxis Werbung**

### **Inhalt**

1. Kinder und Werbung im Internet.....	2
2. Überblick Standardwerbformen .....	3
2.1. Banner / Popup / Popunder .....	3
2.2. Layer Ads.....	4
2.3. Unterbrecherwerbung: Prestitial / Interstitial .....	5
2.4. Fireplace / Wallpaper .....	5
2.5. Sonderformen / Kombinationen.....	6
2.6. Textwerbung .....	7
2.7. In-Game-Werbung, Videowerbung.....	8
3. Rechtliche Regelungen zu Internetwerbung im Kinderumfeld.....	9
3.1. § 6 JMStV – Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping.....	9
3.2. § 6 TMG – Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen..	9
3.3. § 3 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen .....	10
3.4. Anhang zu § 3, Absatz 3 UWG (Auszug) .....	10
3.5. § 4 UWG – Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen .....	11
4. Prüfpraxis fragFINN – Kriterium Werbung .....	12
4.1. fragFINN Kriterienkatalog (Auszug) – 3. Werbung.....	12
4.2. Inhalt.....	13
4.3. Platzierung .....	14
4.4. Form .....	16

## **1. Kinder und Werbung im Internet**

Werbung ist als Bestandteil medialen Handelns auch im Alltag von Kindern allgegenwärtig. Erste Werbeerfahrungen werden bereits im Vorschulalter mit dem Fernsehen gesammelt. Auch für die Betreiber von Kinderinternetseiten stellt sich Werbung als eine Möglichkeit zur Finanzierung der Angebote dar. Während die Darstellung von Werbung und Inhalt im Fernsehen in der Regel abwechselnd erfolgt, stellt sich Onlinewerbung als parallele Präsentation zum Inhalt dar. Diese veränderten Darstellungsformen müssen erlernt werden.

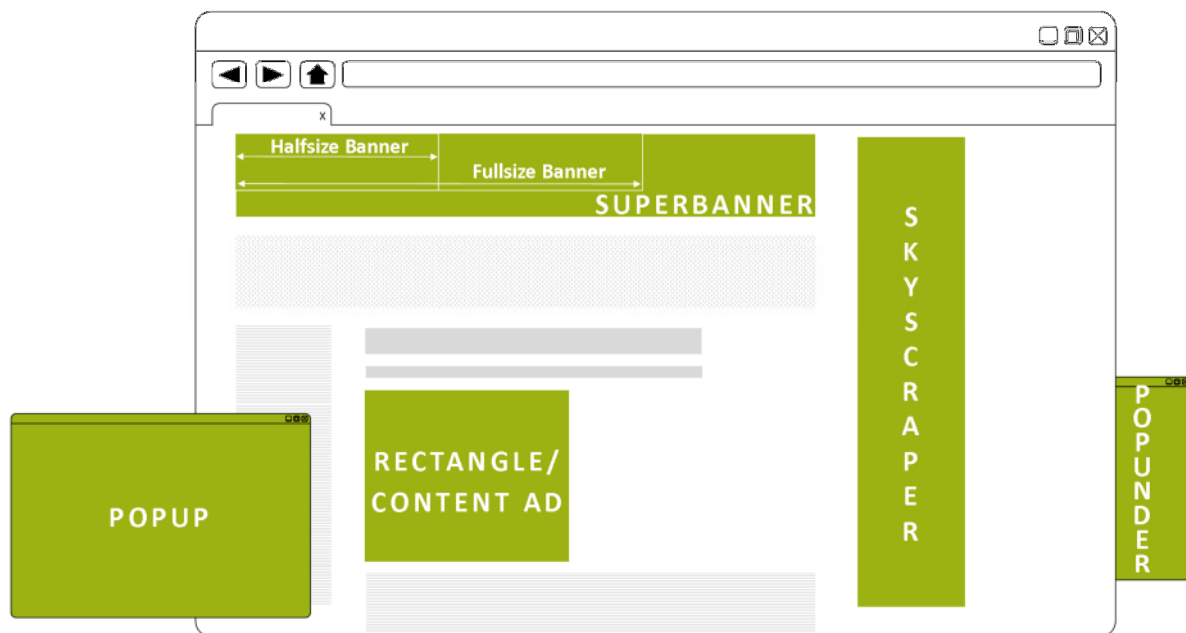
Die auf Kinderinternetangeboten eingebundenen Werbemittel sollten dementsprechend die Werbekompetenz und Geschäftsfähigkeit der besonderen Verbraucherguppe Kinder berücksichtigen. Die besonders schützenswerten Interessen von Kindern finden auch in den gesetzlichen Regelungen zur Zulässigkeit von Werbung Beachtung. Das Kriterium Werbung innerhalb der Prüfpraxis von fragFINN nimmt diese Regulierungen zur Grundlage. Darüber hinaus erfolgt eine intensive medienpädagogische Einordnung, inwieweit ein Werbemittel für die Kernzielgruppe von fragFINN, die Kinder zwischen 6 und 12 Jahren, als geeignet zu betrachten ist.

Dieses Dokument legt die Erfahrungen und Entscheidungen dar, die sich in der täglichen Praxis des fragFINN-Prüfteams entwickelt haben. Zur Klärung der Begrifflichkeiten wird zunächst ein Überblick über die wesentlichen Standardwerbformen gegeben, wobei die vorgestellten Werbformen unterschiedlich häufig oder regelmäßig Verwendung auf Kinderinternetangeboten finden. Es folgt eine Zusammenstellung der für diesen Bereich relevanten gesetzlichen Richtlinien.

## 2. Überblick Standardwerbformen

Zur Vereinfachung der Gestaltung und der Verbreitung von Internetwerbung hat sich die Werbebranche auf bestimmte Standards in Hinblick auf Werbeformate geeinigt. Dies beinhaltet teilweise genaue Spezifikationen zur pixelgenauen Größe des Werbemittels, schließt jedoch zunächst keine Festlegungen zum Inhalt bzw. zur technischen Ausführung (statische Grafik, animiertes Flash, Video etc.) ein.

### 2.1. Banner / Popup / Popunder



Banner wie die unterschiedlich großen horizontalen Banner, der vertikale Skyscraper und das rechteckige Rectangle zählen zu den klassischen Internetwerbformen und finden auch auf Kinderinternetseiten häufig Verwendung.

#### Banner

- oft oberhalb der Titelleiste, teilweise auch im Contentbereich
- Querformat halbseitig bis ganzseitig

#### Skyscraper

- Hochformat
- meist seitlich neben den Inhalten

#### Rectangle / Content Ad

- mitten im Contentbereich als redaktioneller Unterbrecher gesetzt
- unterschiedlich große, in der Regel rechteckige oder quadratische Formate

Ebenfalls zu den klassischen, aber mittlerweile rückläufig eingesetzten Werbformen zählen das Popup und das Popunder. In beiden Fällen öffnet sich zusätzlich zur betrachteten Seite ein Browserfenster, welches lediglich den Werbeinhalt enthält.

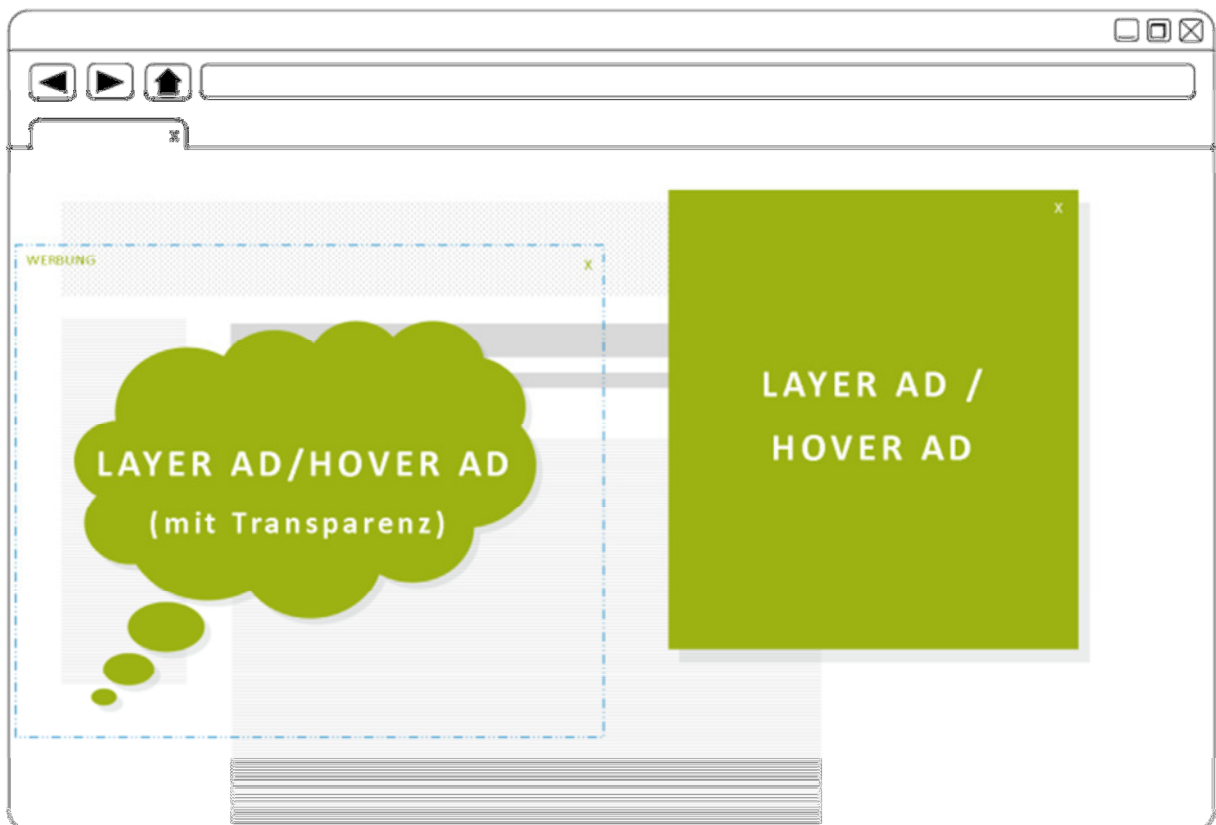
### Popup

- erscheint unmittelbar und überlagert die Hauptseite

### Popunder

- öffnet sich im Hintergrund und wird erst sichtbar, wenn der Nutzer das Hauptbrowserfenster schließt

## 2.2. Layer Ads



Layer Ads, auch Flash Layer oder Hover Ads genannt, öffnen sich beim Seitenaufruf und legen sich über den Inhalt der Hauptseite (hover = schweben; Layer = Ebene)

Layer Ads haben in der Regel ein rechteckiges Format. Auch Freiformen sind möglich, wobei diesen häufig ein rechteckiges Format zugrunde liegt, das transparente Bereiche beinhaltet (durch gestrichelte Linie angedeutet), an deren Rand sich Kennzeichnungen oder Bedienelemente zum Schließen befinden können.

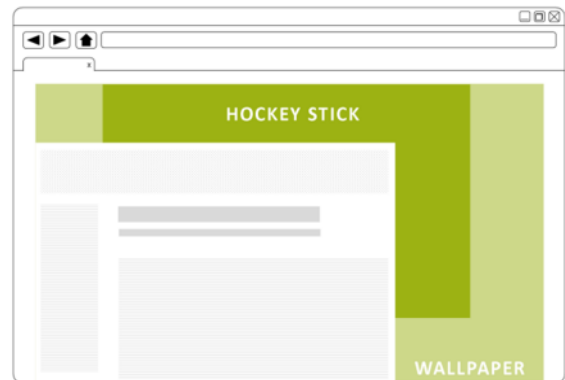
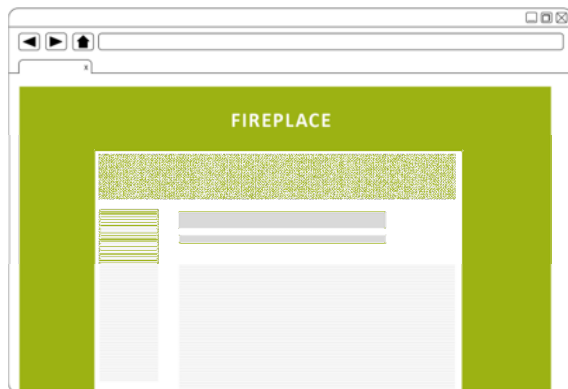
### 2.3. Unterbrecherwerbung: Prestitial / Interstitial



Die Bezeichnung **Interstitial** dient sowohl als Oberkategorie für unterschiedliche Formen der Unterbrecherwerbung im weiteren Sinne (Layer, Popups, Werbung die beim Laden eines Spiels angezeigt wird, s.u.), als auch als spezifische Werbeform. Als diese bezeichnet sie eine meistens ganzseitige (Fullsize) Werbeeinblendung, die dem Seitenwechsel innerhalb eines Angebots zwischengeschaltet ist und sich nach Ablauf einer festgelegten Zeit von selbst schließt

oder sich vom Nutzer schließen lässt. Eine ähnliche Form ist das **Prestitial**, welches eine ebenfalls meist ganzseitige Werbeeinblendung beschreibt, die dem Aufruf einer Webseite vorgeschaltet ist. Auch hier erfolgt die Schließung in der Regel automatisch nach Ablauf einer gewissen Zeit bzw. durch den Nutzer, sofern diese Funktion vorgesehen ist.

### 2.4. Fireplace / Wallpaper



Durch Hintergrundbilder, eingefärbte Hintergrundbereiche und/oder Kombinationen mehrerer Bannerformate wird der eigentliche Webseitenbereich großflächig umschlossen.

Ein **Fireplace** ist in der Regel eine Kombination aus 3 miteinander verbundenen Bannern, die sich links, oben und rechts um die Webseite herum legen. Ein **Hockey Stick** ist die Kombination aus einem Superbanner und einem Skyscraper, die sich in L-Form in der Regel rechts oben um die Webseite legen. Die Einfärbung des Webseitenhintergrunds in der Farbe des Werbemittels wird als **Wallpaper** bezeichnet.

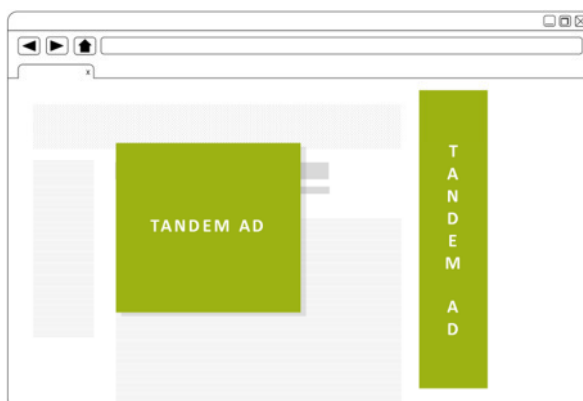
## 2.5. Sonderformen / Kombinationen



Die Bezeichnung **Banderole Ad** bezeichnet eine Werbeform, welche sich bei Seitenauf-ruf im mittleren Bereich über die ganze Brei-te über den sichtbaren Teil der eigentlichen Webseite wickelt. In der Regel bewegt sich das Werbemittel beim Scrollen mit. Per Klick auf einen Schließen-Knopf oder nach Ablauf einer festgelegten Zeit rollt sich das Werbemittel zusammen. Es bleibt als schmales Format am Seitenrand erhalten und kann jederzeit per Klick wieder geöffnet werden.



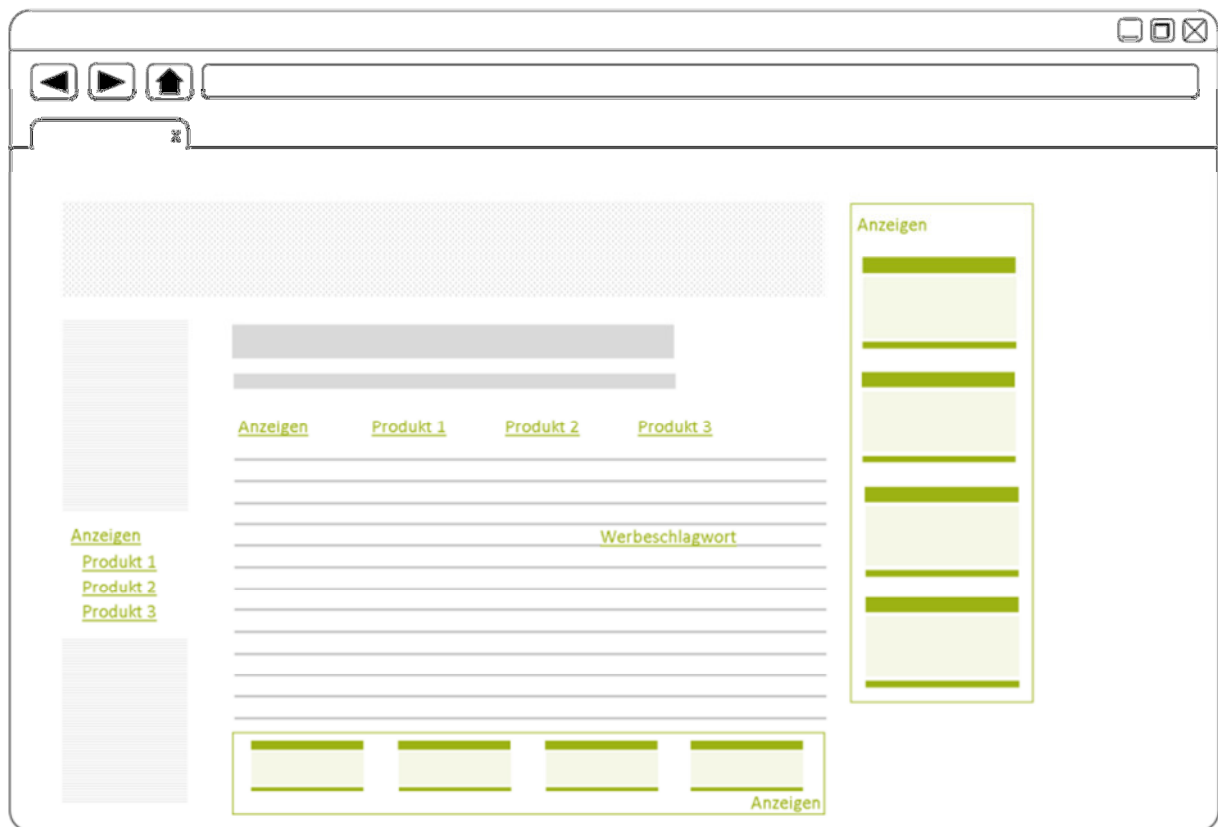
Mit dem Begriff **Expandable** werden Stan-dardformate ergänzt, die sich beim Berühren der Bannerfläche mit der Maus aufklappen, sich dadurch vergrößern und damit in der Regel über den Inhalt legen. Durch Klick oder durch Bewegen des Mauszeigers außerhalb des Bannerbereichs wird das Werbemittel wieder eingeklappt. Verbreitet sind insbe-sondere **Expandable Superbanner**, **Expandable Skyscraper**, **Expandable Rectangle**, **Expandable Wallpaper**.



Das Tandem Ad ist eine Zusammensetzung von zwei Werbemitteln. Oft wird hierbei ein **Superbanner** oder ein **Sykscraper** mit einer **Layer Ad** kombiniert, wobei sich das Layer in der Regel nach Ablauf einer definierten Zeit selbstständig schließt und/oder durch einen Schließen-Knopf durch den Nutzer geschlos-sen werden kann.

Mit dem Begriff **Sticky Ad** werden Werbemittel bezeichnet, die ihre Position im Browserfen-ster behalten, auch wenn der Nutzer auf der Seite hoch- und runterscrollt. Sie bleiben somit immer im Blickfeld des Betrachters. Mitunter kann es dabei zu Inhaltsüberlagerungen kom-men.

## 2.6. Textwerbung



Werbelinks in Textform können in vielfältiger Form auf Internetangeboten vorhanden sein. Üblich sind

- mehrere Werbelinks bestehend aus einer Überschrift, einem Kurztext und dem eigentlichen Link in abgetrennten, durch einen Rahmen umschlossenen Bereichen
- mehrere Werbelinks bestehend aus mehreren verlinkten Schlagworten oder Wortgruppen, die hintereinander oder untereinander im Hauptinhaltsbereich oder im Menübereich eines Webangebots aufgelistet sind
- einzelne Worte/Wortgruppen aus dem Fließtext des Webseiteninhalts, die mit dazu passenden Werbelinks hinterlegt sind (**In-Text Werbung**)

Textwerbung lässt sich in der Regel optisch so anpassen, dass sie sich gestalterisch und in der Farbgebung in die jeweilige Webseite nahtlos einfügt. Darüber hinaus ist es möglich, anhand von Textanalyseverfahren Werbelinks auszusteuern, die inhaltlich zur jeweiligen Textseite bzw. zu deren Verschlagwortung passen (**Keyword-Advertising**). Über Verfahren der Nutzerverfolgung (**Trackingverfahren**, zum Beispiel durch Cookies) können auch gezielt anhand des vorherigen Surfverhaltens und statistischer Beobachtungen interessen- oder zielgruppenspezifische Anzeigen ausgeliefert werden.

## 2.7. In-Game-Werbung, Videowerbung

Ergänzend zu Bannerformaten auf Internetseiten lassen sich Videoclips und Computerspiele mit Werbeinhalten versehen. Es werden folgende Formen unterschieden.

### Prestitial

- zur Überbrückung der Ladezeit eines Spiels oder eines Videos geschaltete Bannerwerbung
- Überspringen oder Schließen kann vorgesehen werden

### Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll

- Videowerbespots, die einem Videoinhalt vor-, zwischen- oder nachgeschaltet sind
- Überspringen oder Schließen kann vorgesehen werden
- auch mit Werbelink möglich

### Overlay Ad



- Text- oder Bannerwerbung, die sich während der Laufzeit des Videos über den Videobereich legt
- in der Regel vom Nutzer schließbar
- Interaktion mit Werbemittel kann Video stoppen

Unter **In-Game-Advertising** wird die Einblendung von Werbung in Computer- und Online-spiele verstanden.

### Ad-Games / AdverGames / Advertainment

- Werbespiele, die vom Hersteller des beworbenen Produkts produziert werden
- primäres Ziel, auf das Produkt aufmerksam zu machen

### statisches In-Game Advertising

- werbliche Darstellungen von Produkten oder Integration in die Spielhandlung, die fest in das Spiel programmiert sind (ähnlich Product Placement)

### dynamisches In-Game-Advertising

- wechselnde Schaltung von Banner- oder Videowerbung in das Spiel hinein (virtuelle Werbeplakate)
- kann zeitlich und geographisch gesteuert werden

### 3. Rechtliche Regelungen zu Internetwerbung im Kinderumfeld

Im Hinblick auf die Zulässigkeit von Werbung existieren gesetzliche Regelungen im Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV), im Telemediengesetz (TMG) sowie im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Dabei findet die besonders schützenswerte Zielgruppe Kinder im JMStV und im UWG Beachtung.

#### 3.1. § 6 JMStV – Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping<sup>1</sup>

- (1) Werbung für indizierte Angebote ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die Liste der jugendgefährdenden Medien (§ 18 des Jugendschutzgesetzes) darf nicht zum Zwecke der Werbung verbreitet oder zugänglich gemacht werden. Bei Werbung darf nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme eines Angebotes oder eines inhaltsgleichen Trägermediums in die Liste nach § 18 des Jugendschutzgesetzes anhängig ist oder gewesen ist.
- (2) Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, darüber hinaus darf sie nicht
  1. direkte Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
  2. Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
  3. das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder
  4. Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.
- (3) Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, muss getrennt von Angeboten erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten.
- (4) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.
- (5) Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.
- (6) Die Absätze 1 bis 5 gelten für Teleshopping und Sponsoring entsprechend. Teleshopping darf darüber hinaus Kinder oder Jugendliche nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren oder Dienstleistungen zu schließen.

#### 3.2. § 6 TMG – Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen<sup>2</sup>

- (1) Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:
  1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
  2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein.

---

<sup>1</sup> <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=JMedienSchStVtrG+BW+%C2%A7+6&psml=bsbawueprod.psml&max=true>

<sup>2</sup> [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_6.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_6.html)

3. Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
  4. Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden.
- (2) Werden kommerzielle Kommunikationen per elektronischer Post versandt, darf in der Kopf- und Betreffzeile weder der Absender noch der kommerzielle Charakter der Nachricht verschleiert oder verheimlicht werden. Ein Verschleiern oder Verheimlichen liegt dann vor, wenn die Kopf- und Betreffzeile absichtlich so gestaltet sind, dass der Empfänger vor Einsichtnahme in den Inhalt der Kommunikation keine oder irreführende Informationen über die tatsächliche Identität des Absenders oder den kommerziellen Charakter der Nachricht erhält.
- (3) Die Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb bleiben unberührt.

### **3.3. § 3 UWG – Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen<sup>3</sup>**

- (1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.
- (2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.
- (3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.

### **3.4. Anhang zu § 3, Absatz 3 UWG (Auszug)<sup>4</sup>**

Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind

11. der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung);
28. die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen;

---

<sup>3</sup> [http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/3.html](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/3.html)

<sup>4</sup> [http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/anhang\\_26.html](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/anhang_26.html), vergleichbar auch in UGP-Richtlinie des europäischen Parlaments und des Rates, die die Grundlage für den Anhang des UWG bildet: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0022:DE:PDF>

### 3.5. § 4 UWG – Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen<sup>5</sup>

Unlauter handelt insbesondere, wer

1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;
3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;
5. bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt;
6. die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig macht, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder der Dienstleistung verbunden;
7. die Kennzeichen, Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft;
8. über die Waren, Dienstleistungen oder das Unternehmen eines Mitbewerbers oder über den Unternehmer oder ein Mitglied der Unternehmensleitung Tatsachen behauptet oder verbreitet, die geeignet sind, den Betrieb des Unternehmens oder den Kredit des Unternehmers zu schädigen, sofern die Tatsachen nicht erweislich wahr sind; handelt es sich um vertrauliche Mitteilungen und hat der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse, so ist die Handlung nur dann unlauter, wenn die Tatsachen der Wahrheit zuwider behauptet oder verbreitet wurden;
9. Waren oder Dienstleistungen anbietet, die eine Nachahmung der Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers sind, wenn er
  - a) eine vermeidbare Täuschung der Abnehmer über die betriebliche Herkunft herbeiführt,
  - b) die Wertschätzung der nachgeahmten Ware oder Dienstleistung unangemessen ausnutzt oder beeinträchtigt oder
  - c) die für die Nachahmung erforderlichen Kenntnisse oder Unterlagen unredlich erlangt hat;
10. Mitbewerber gezielt behindert;
11. einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln.

---

<sup>5</sup> [http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/\\_4.html](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html)

## 4. Prüfpraxis fragFINN – Kriterium Werbung

Grundlage für die Prüfung von Internetangeboten zur Aufnahme in die fragFINN-Whitelist bildet ein umfassender Kriterienkatalog<sup>6</sup>, der von Medienpädagogen, Erziehungs- und Medienwissenschaftlern entwickelt und vom Kuratorium der Initiative „Ein Netz für Kinder“ anerkannt wurde. Unter inhaltlichen und formalen Kriterien steht die Unbedenklichkeit eines Internetangebots für Kinder der Altersgruppe 6 bis 12 im Mittelpunkt der Prüfung. Der Katalog enthält im Wesentlichen die Prüfstichpunkte Inhalte, Pflege, Chats, Bezahlinhalte, Downloads, nutzergenerierte Inhalte, Spiele, Anbieterkennzeichnung, Datenschutz und Werbung.

### 4.1. fragFINN Kriterienkatalog (Auszug) – 3. Werbung

Im Falle, dass Werbung angeboten wird, müssen folgende Kriterien erfüllt sein:

- a) Ist sichergestellt, dass die nach § 6 JMStV\* „Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping“ enthaltenen Anforderungen eingehalten werden?
- b) Ist die Werbung klar vom redaktionellen Teil getrennt? Das gilt besonders für Werbung, die sich grundsätzlich an Kinder richtet.
- c) Ist sichergestellt, dass es keine aktions- oder handlungshindernde Werbung gibt (z.B. Pop-ups, die nicht geschlossen werden können)?
- d) Ist grundsätzlich sichergestellt, dass für Tabak, Alkoholika, Erotik, Medikamente, öffentliches Glücksspiel oder nicht altersgerechte Medien keine Werbung gemacht wird?
- e) Sind gesponsorte Teile der Website klar als solche gekennzeichnet?

In der Prüfpraxis des medienpädagogischen Teams dienen diese Punkte sowie die Gebots- und Verbotsvorschriften des Wettbewerbs- und Telemedienrechts und der normative Rechtsrahmen für Jugendschutz in der Werbung als Grundlage für die Einschätzung anhand der drei Bewertungseinheiten Inhalt, Platzierung und Form. Im Mittelpunkt der Bewertung steht stets, dass Werbung, die sich an bzw. auch an Kinder richtet, deren Unerfahrenheit nicht ausnutzen darf. Dabei ist einerseits die erst gering ausgeprägte Werbekompetenz im Allgemeinen zu berücksichtigen, andererseits aber auch die nur beschränkte Geschäftsfähigkeit und die daraus resultierende nur grundlegende Erfahrung mit geschäftsmäßigen Tätigkeiten.

Die fragFINN-Whitelist besteht einerseits aus Internetangeboten, die sich explizit an Kinder richten, sowie aus für die Zielgruppe unbedenklichen zielgruppenübergreifenden, an andere Zielgruppen gerichteten oder gar nicht zielgruppenspezifischen Internetangeboten. Bei Werbung auf Angeboten, die sich explizit an Kinder richten, ist davon auszugehen, dass sich auch die Werbung auf diesen Angeboten an Kinder richtet, da sie im Kinderumfeld platziert wurde. Bei Werbung auf zielgruppenübergreifenden Angeboten ist im Einzelnen zu prüfen, ob sich ein Werbemittel an oder auch an Kinder richtet, und ist dementsprechend zu bewerten.

---

<sup>6</sup> [http://www.fragfinn.de/download/fragFINN\\_Kriterienkatalog.pdf](http://www.fragfinn.de/download/fragFINN_Kriterienkatalog.pdf)

## **4.2. Inhalt**

### **4.2.1. Entwicklungsbeeinträchtigende Werbeinhalte**

Unzulässig ist Werbung für Produkte und Dienstleistungen, deren Konsum bzw. deren Inanspruchnahme Kindern gesetzlich untersagt ist bzw. von denen eine beeinträchtigende Wirkung auf Kinder unter 12 Jahren anzunehmen ist. Dazu gehören

- Alkohol
- Tabak und Zigaretten
- Rausch- und Betäubungsmittel
- entwicklungsbeeinträchtigende (Freigabe ab 16 oder Keine Jugendfreigabe) und indizierte Medien, Spiele, Software
- Body-Modification (Tätowierungen, Schönheitsoperationen, Diäten etc.)
- Singlebörsen bzw. Partner-, Dating- oder Flirtportale,
- Arzneimittel und medizinische Themen
- Astrologie und Esoterik
- Kredite, „Schnell reich werden“-Versprechen, Gutscheindienste
- Wetten, Glücksspiel

Das Abbilden von Logos von Alkoholika ist lediglich im Kontext des Sponsoring bei Sport- und Sportlerwebseiten zulässig (in der Regel Bier, keine hochprozentigen Alkoholika).

### **4.2.2. Direkte Kaufaufforderung**

Direkte bzw. unmittelbare Kaufaufforderungen an Kinder sind nicht zulässig. Als unmittelbar sind Kaufaufforderungen zu bewerten, die in kinderaffiner Sprache verfasst sind. Außerdem ist davon auszugehen, dass Aufforderungen, die auf Kinderinternetseiten platziert sind sowie Werbemittel, in denen Kinder abgebildet sind oder ein Kind bzw. eine Kinderstimme die Werbebotschaft spricht, an Kinder gerichtet sind. Aufforderungen zum Konsum eines Produktes unterliegen denselben Regelungen. Auch Umschreibungen direkter Kaufaufforderungen sind nicht zulässig.

### **4.2.3. Aufforderung an Dritte, Ausnutzen des Vertrauens**

Unzulässig sind Werbemittel die Aufforderungen an Kinder enthalten, dritte Personen vom Kauf oder von der Verwendung/Inanspruchnahme eines Produktes oder einer Dienstleistung zu überzeugen. Ebenfalls ausgeschlossen sind Formulierungen, die suggerieren, mit der Verwendung des Produktes könne eine Besserstellung bei Vertrauenspersonen erreicht werden (z.B. „Mach deine Eltern stolz“, „Zeig deinen Lehrern, was du draufhast“ etc.).

### **4.2.4. Locken mit Prämien oder Vorteilen, Irreführung**

Unzulässig sind Werbemittel, die Kinder mit übermäßigen Vorteilen oder Prämienversprechen anlocken, deren Einlösung erst auf der Landing Page ggf. gegen Entgelt oder nach Registrierung mit persönlichen Daten möglich ist. Ebenso unzulässig sind irreführende Werbemittel, die den Eindruck erwecken, der Nutzer hätte bereits etwas gewonnen oder die Funktionen versprechen, die nicht realistisch sind (z.B. Handyortung, Nacktscanner etc.)

#### **4.2.5. Spielecharakter vs. Werbecharakter**

Werbemittel, die Spielelemente enthalten, sprechen die Spieleidenschaft von Kindern an. Dabei muss gewährleistet sein, dass diese nicht ausgenutzt wird und der Werbecharakter dem Spielecharakter deutlich überwiegt. Dies kann zum Beispiel über Kennzeichnung, Trennung und Gestaltung der Linkaktivität (siehe unten) umgesetzt werden.

#### **4.2.6. Produktseiten**

Wenn aus der Gestaltung einer Webseite oder dem gesamten Angebot der kommerzielle Charakter ohne weiteres erkennbar ist, bedarf es keiner besonderen Werbekennzeichnung. Dies ist zum Beispiel bei reinen Produkt- oder Unternehmensseiten anzuwenden.

#### **4.2.7. Sponsoring**

Gesponsorte Webseiten bzw. gesponsorte Teile sind deutlich als solche erkennbar zu machen. Nicht zugelassen werden von Unternehmen zu Werbezwecken finanzierte Webseiten ohne entsprechende Kennzeichnung des Sponsorings bzw. ohne dass das Unternehmen als Betreiber der Seite erkennbar ist.

#### **4.2.8. Schleichwerbung, Product-Placement, Cross-Marketing**

Grundsätzlich unzulässig auf Kinderinternetangeboten sind:

- Schleichwerbung (ungekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Produkten zu Werbezwecken)
- Product-Placement (gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Produkten zu Werbezwecken)
- Cross-Marketing (Werbemittel, die Elemente, Produkte, Charaktere etc. des Inhalts enthalten und der Werbetreibende nicht der Seitenbetreiber ist)

### **4.3. Platzierung**

#### **4.3.1. Trennungsgebot**

Aus dem deutschen Wettbewerbs- und Medienrecht gehen der Grundsatz der Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung (Trennungsgebot) und das daraus resultierende Verbot der Schleichwerbung hervor. Eine Ausprägung des Trennungsgebotes ist die Anforderung der klaren Erkennbarkeit von kommerzieller Kommunikation. Wie die klare Erkennbarkeit zu gewährleisten ist, richtet sich nach der konkreten Ausgestaltung der Werbung im Einzelfall.

Zulässig sind Werbemittel, aus denen der Werbecharakter deutlich hervorgeht. Gegen das Gebot der Trennung verstoßen daher Werbemittel, die sich nicht eindeutig von der sie umgebenden redaktionellen Information abheben. Die Abhebung kann durch Platzierung auf der Webseite, z.B. neben, über oder unter dem eigentlichen Inhalt stehend, und/oder durch optisch abgehobene Gestaltung der Werbefläche, z.B. Rahmung oder farbliche Abweichung, vorgenommen werden. Darüber hinaus darf Werbung nicht Bestandteil der Navigationselemente oder des Menüs eines Angebots sein.

#### **4.3.2. Kennzeichnung**

Auch eine Kennzeichnung der Werbung kann zur Erkennbarkeit beitragen. Dabei sind die deutschen Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ bzw. „Sponsor“, „unterstützt von“, „präsentiert von“ zu wählen, wobei Abkürzungen wie z.B. „Anz.“ nicht zulässig sind.

Für Webseiten, die sich grundsätzlich an Kinder richten, gilt sowohl das Trennungsgebot als auch die Kennzeichnungspflicht von Werbung als zwingend erforderlich.

Die Werbekennzeichnung hat sich dabei so am Werbemittel zu befinden, dass sie erkennbar und dem Werbemittel zuordenbar ist. Das beinhaltet eine gewisse Schriftgröße (im Verhältnis zum Werbemittel), einen ausreichenden Kontrast in der Farbgestaltung zwischen Werbemittel und Kennzeichnung (unzulässig z.B. helle Schrift auf hellem Grund) sowie eine Nähe zum Werbemittel. Es ist darauf zu achten, dass sich die Kennzeichnung beim Aufruf einer Seite im sichtbaren Bereich befindet (Bsp. hoher Skyscraper: Kennzeichnung bei Seitenaufruf nicht sichtbar, wenn diese sich unter dem Werbemittel befindet, sichtbar, wenn sie sich über dem Werbemittel befindet). Bei Sticky-Ads ist zu beachten, dass die Kennzeichnung ebenso wie das Werbemittel an sich auch beim Scrollen im sichtbaren Bereich bleibt. Befinden sich mehrere Werbemittel an einem Bereich, so ist dieser entweder als zusammengehöriger Bereich kenntlich zu machen (z.B. durch einen Rahmen oder eine farbliche Hinterlegung) oder jedes Werbemittel ist einzeln zu kennzeichnen.

#### **4.3.3. Handlungshinderung & Schließfunktion**

Je nach Art des Werbemittels kann eine Funktion zum Schließen der Werbung zwingend sein. Nicht zulässig sind zeitlich unbegrenzte, inhaltsüberlagernde Werbemittel, die sich nicht schließen lassen sowie Werbemittel, die eine Schließfunktion vortäuschen, die bei Betätigung letztlich doch den Werbelink auslöst.

Videowerbung vor Videoinhalten ist auf die Formen Pre-Roll und Post-Roll beschränkt, Mid-Rolls sind auf Kinderinternetangeboten unzulässig. Die Länge von Pre- und Post-Rolls sollte dabei im angemessenen Verhältnis zur Länge des darauffolgenden Videoinhalts stehen.

Werbemittel, die sich nach Ablauf einer gewissen Zeit selbstständig schließen, müssen nicht zusätzlich auch über eine manuelle Schließfunktion verfügen, sofern die Dauer der Anzeige im angemessenen Verhältnis zum Inhalt steht. Bei unverhältnismäßiger Länge sollte eine Funktion zum manuellen Schließen vorhanden sein. Diese muss gut erkennbar und gut zugänglich sein, das heißt nicht überlagert mit oder sehr dicht an Elementen, die den Werbelink auslösen. Es gelten darüber hinaus die Regelungen zur Kennzeichnung.

Das Kreuz-Symbol bzw. X sowie das Wort „Schließen“ gelten als gelernte Schließfunktionen.

## **4.4. Form**

### **4.4.1. Transparente Bereiche im Werbemittel**

Werbemittel, die sich auf transparentem Hintergrund befinden, sind grundsätzlich kritisch zu bewerten. Nur die sichtbaren Bereiche des Werbemittels dürfen einen Werbelink auslösen, transparente Bereiche hingegen dürfen nicht linkaktiv sein, da der Nutzer davon ausgeht, sich im Contentbereich des Angebots zu bewegen. Ist der Layer-Hintergrund halbtransparent gestaltet („farbige Gardine“) muss eine Farbsättigung vorliegen, welche die Umrisse des Werbefensters klar erkennen lässt.

### **4.4.2. Vortäuschen von Browserfunktionalität**

Werbemittel, die die Gestaltungs- und Funktionselemente von Browserfenstern vortäuschen, sind nicht zulässig. Hierbei sind insbesondere jene Formen gemeint, in denen ein vermeintlicher Schließen-Knopf in der Optik des Browserfensters tatsächlich den Werbelink anstelle des Schließens auslöst.

### **4.4.3. Interaktivität**

Interaktive Werbemittel sind nicht per se auszuschließen, aber besonders gründlich in Ihrer Handhabung und in der Art der Auslösung des Werbelinks zu überprüfen. Grundsätzlich gilt, dass dem Nutzer die Bedienung der Interaktivität im Gegensatz zur Auslösung des Werbelinks klar werden muss, um ein versehentliches bzw. unbeabsichtigtes Auslösen des Werbelinks zu vermeiden.

Ist Klicken ein Teil der Interaktivität, zum Beispiel wenn Elemente ausgewählt bzw. bearbeitet oder Spielfiguren gesteuert werden können, sollte nur ein deutlich abgegrenzter, erkennbarer Bereich, z.B. ein Button oder ein Schriftzug o.ä., den Werbelink auslösen und nicht das gesamte Werbemittel. Hierbei sind die Erwartungen an Interaktion, die sich aufgrund von Erfahrung mit vergleichbaren Aktivitäten herausgebildet haben, zu berücksichtigen. Online-spiele verlangen in der Regel eine Interaktion durch Mausbewegungen und durch Mausklicken gleichermaßen. Diese erlernte kombinierte Interaktionsform wird auf Werbemittel mit Spielecharakter übertragen, so dass der Nutzer mit Klicken in erster Linie das Bedienen des Spiels und nicht das Auslösen des Werbelinks assoziiert.

Problematisch sind darüber hinaus Werbemittel, die Interaktivität suggerieren, aber tatsächlich keine bieten und stattdessen bei vermeintlicher Interaktion direkt auf den Werbelink weiterleiten. Beispiel: Multiple Choice Quiz, das den Nutzer animiert, eine der Optionen zu wählen, obwohl technisch gar keine Auswahlfelder (Checkboxen o.ä.) implementiert sind, diese lediglich grafisch vorhanden sind. Anstatt innerhalb des Banners eine Auswertung vorzunehmen, löst der Nutzer, unabhängig davon, wohin er klickt, den Werbelink aus.