

DEUTSCHER WERBERAT

DEUTSCHER WERBERAT UND ONLINE-WERBUNG - ZUSTÄNDIGKEIT UND BESCHWERDEVERFAHREN Fassung von 2011

Einleitung

Mit der Verlautbarung "Deutscher Werberat und das Beschwerdeverfahren zur Online-Werbung" hat der Deutsche Werberat bereits im Jahr 1997 die Anwendbarkeit seiner medienunspezifischen Regelwerke für den Bereich der Online-Werbung festgestellt und besondere Verfahrensregeln zum Beschwerdeverfahren verabschiedet.

Die von der gesamten Werbewirtschaft in Deutschland getragene Werbeselbstkontroll-einrichtung nimmt seitdem ihre umfassende Zuständigkeit für die Überprüfung von Aussagen und Darstellungen der Wirtschaftswerbung auch für die unterschiedlichen Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation in und mittels Telemedien ("Online-Werbung") wahr.

Der Deutsche Werberat hat hiermit in Europa die Vorreiterrolle bei der medien-übergreifenden Selbstregulierung der Inhalte kommerzieller Kommunikation eingenommen. Diese Entwicklung wurde zwischenzeitlich unter dem Dach der EASA, der Dachorganisation der Werbeselbstkontroll-einrichtungen in Europa, von den anderen Selbstregulierungseinrichtungen der Werbewirtschaft in den Mitgliedstaaten der EU nachvollzogen.

Neue Kommunikationsformen im Bereich der Online-Werbung haben den Deutschen Werberat veranlasst, Fragen der Zuständigkeit und der Verfahrensabläufe erneut aufzugreifen und zu spezifizieren. Diesem Zweck dient die nachfolgende Verlautbarung.

Zuständigkeit

Die Regelwerke des Deutschen Werberats sind, sofern hierin nicht ausdrücklich medienunspezifische Bestimmungen getroffen werden, auf sämtliche Erscheinungsformen kommerzieller Kommunikation in und mittels Telemedien anzuwenden. Hierbei wird keine ausgrenzende Unterscheidung nach Inhalten in offenen oder geschlossenen Telemedien-Angeboten vorgenommen.

Als kommerzielle Kommunikation sind auch in Telemedien alle Kommunikationsinstrumente anzusehen, die ein Unternehmen unmittelbar zur Absatzförderung einsetzt, gleichgültig in welchem gestalterischen Format oder medialen Umfeld dies geschieht.

Darunter fallen insbesondere Textanzeigen, grafische Werbeformen, wie zum Beispiel Banner, Layer oder Pop-Ups, sowie die mittlerweile weithin genutzten Bewegtbildformate einschließlich entsprechender Kommunikationsformen auf Unternehmenswebseiten.

So genannter User Generated Content (Beiträge, die von Nutzern auf fremden Webseiten erstellt werden) oder virale Kommunikationsformen (Beiträge, deren (Weiter-)Verbreitung in Telemedien durch Nutzer erfolgt) können insgesamt oder in Teilen ebenfalls als Maßnahmen kommerzieller Kommunikation einzustufen sein. Dies ist immer dann der Fall,



DEUTSCHER WERBERAT

wenn die Maßnahme von dem Werbung Treibenden inhaltlich gestaltet und lediglich ihre Verbreitung dem Verbraucher überlassen wurde. Die Zuständigkeit des Deutschen Werberats kann auch dann gegeben sein, wenn der Werbung Treibende die Maßnahme zwar nicht inhaltlich selbst gestaltet hat, sie aber im Rahmen der eigenen kommerziellen Kommunikation übernimmt.

Eine Überprüfung redaktioneller Medieninhalte oder privater Mitteilungen durch den Deutschen Werberat findet nicht statt. Der Deutsche Werberat kann die hierfür zuständigen Einrichtungen mit der Angelegenheit befassen.

Internationale Zuständigkeit und grenzüberschreitende Maßnahmen

Die Zuständigkeit des Deutschen Werberats beschränkt sich auch im Bereich der Online-Werbung auf solche Maßnahmen kommerzieller Kommunikation, bei denen der Einwirkungsort in spürbarer Weise in Deutschland gelegen ist.

Dies beurteilt sich unabhängig von der technischen Erreichbarkeit (Abrufbarkeit) des Telemediums insbesondere auch nach der in der werblichen Kommunikation verwendeten Sprache. Je eher sie von der Mehrheit der Verbraucher - zum Beispiel im Fall von Deutsch als Landessprache oder Englisch als gängiger Verkehrssprache - verstanden wird, desto eher ist eine spürbare Auswirkung zu bejahen.

Die unter dem Dach der EASA entwickelten, von den jeweiligen nationalen Werbeselbstkontrollinstitutionen akzeptierten Regeln zur Behandlung grenzüberschreitender Fälle sind auch im Bereich der Online-Werbung zu beachten.

Verfahrensordnung

Die Verfahrensordnung des Deutschen Werberats in der Fassung vom 24. September 1979 gilt für sämtliche Medienbereiche.

Beschwerde

Beschwerden sind unter Angabe des Beschwerdegrunds an die Geschäftsstelle des Deutschen Werberats zu richten. Dies kann elektronisch mittels eines "Beschwerde-Formulars" geschehen, das im Internet zur Verfügung steht (www.werberat.de).

Sofern ein Beschwerdeführer die inkriminierte Werbung aus technischen Gründen nicht zusenden kann, behält sich der Deutsche Werberat im Einzelfall vor, die erforderlichen Unterlagen in eigener Regie zu beschaffen.

Veröffentlichung von Rügen

Der Deutsche Werberat informiert die Öffentlichkeit online auf seiner Internet-Seite über die von ihm ausgesprochenen Rügen. Ferner werden diese Informationen in geeigneter Form Presse, Rundfunk, Online-Medien, gegebenenfalls Betreibern von Suchmaschinen und Werbeagenturen zugeleitet.