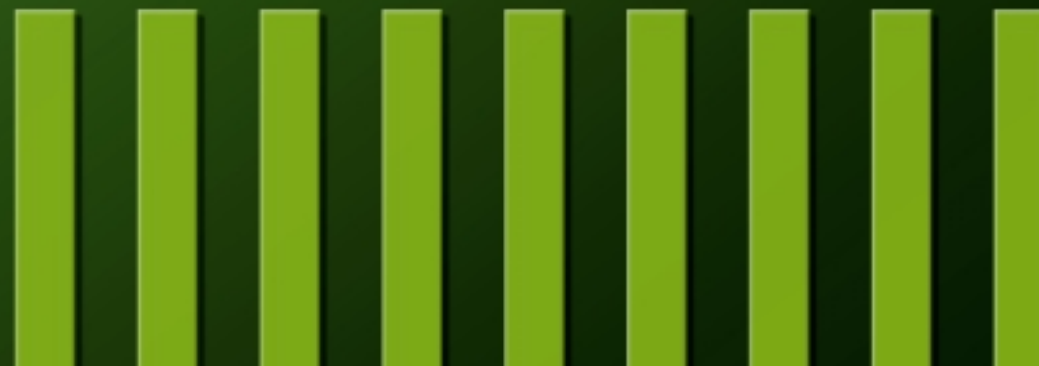


Direktmarketing und Kinder



GRUNDSÄTZE · RECHTSLAGE · BEISPIELE



Direktmarketing und Kinder

Präambel

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe der werbetreibenden Wirtschaft. Grund hierfür ist zum einen ihre wachsende Bedeutung als zahlungskräftige Käufer bzw. Nutzer bestimmter Produktgruppen. Zum anderen spielt die frühzeitige Einübung des Kaufverhaltens der zukünftigen Konsumenten und die Schaffung eines frühen Markenbewusstseins künftiger Kunden eine wichtige Rolle.

Die in den letzten Jahren deutlich gestiegene Kompetenz der Kinder in Sachen Medien, Werbung und Konsum lässt zwar auf den ersten Blick vermuten, dass es keines extrem hohen Schutzniveaus der Kinder und Jugendlichen mehr bedarf. Dennoch gilt: Kinder und Jugendliche befinden sich in einer sehr wichtigen Entwicklungsphase, bedürfen also im Vergleich zu den Erwachsenen grundsätzlich schützender Aufmerksamkeit.

Die Direktmarketing-Unternehmen verwenden sämtliche Formen der Kommunikation: insbesondere Werbefbriefe, Beilagen, Couponanzeigen, Telefonmarketing, TV, Hörfunk, Kataloge, CD-Rom und elektronische Medien. Unabhängig von den jeweiligen Kommunikationsmitteln oder den Marketingformen sollten die nachfolgenden Regeln bei allen Marketingmaßnahmen beachtet werden, die auf Kinder oder Jugendliche abzielen.

I. Vorbemerkung

1. Die Direktmarketing-Unternehmen sollten gerade gegenüber Kindern und Jugendlichen die einschlägigen Gesetze, die Rechtsprechung und die bestehenden ethischen Maßstäbe beachten. Sie sollten insbesondere bei der Fernsehwerbung die Anforderungen, die im Rundfunk- und Medienstaatsvertrag und in den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten enthalten sind, einhalten.
2. Darüber hinaus sollten Direktmarketing-Unternehmen im Vorfeld und bei Durchführung von Maßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen ihre Tätigkeit an allgemein akzeptierten nationalen und internationalen Verhaltenskodizes ausrichten, die im Wege der freiwilligen Selbstkontrolle ergangen sind (z.B. Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen).
3. Unternehmen, die Direktmarketing mit Bezug auf Kinder oder Jugendliche betreiben, sollten für ihre Aufgaben nur in dieser Hinsicht besonders geschulte und unterrichtete Mitarbeiter einsetzen. Dieses Fachwissen der Direktmarketing-Mitarbeiter sollte stets auf aktuellem Stand gehalten werden.

II. ALLGEMEINE GRUNDSÄTZE BEI WERBEMAßNAHMEN GEGENÜBER KINDERN UND JUGENDLICHEN

1. Wichtigste Leitlinie

Wichtigste Leitlinie bei Werbung, die sich gezielt an Kinder oder Jugendliche richtet, sollte sein, dass sich diese nicht die natürliche Leichtgläubigkeit oder den Mangel an Erfahrung dieser Adressatengruppe zunutze macht oder deren Anhänglichkeitsgefühl ausnutzt. Die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen sollten altersgerecht sein.

2. Unkomplizierte Rückabwicklung von Geschäften

Finden Rechtsgeschäfte, die Minderjährige getätigt haben, nicht die Zustimmung der Erziehungsberechtigten, so sollten diese unbürokratisch und umgehend rückgängig gemacht werden können.

3. Information an Erziehungsberechtigte, wie weiterer Werbung an ihre Kinder widersprochen werden kann

Direktmarketing-Unternehmen sollten die Erziehungsberechtigten in dem jeweiligen Werbemittel ausdrücklich und deutlich hervorgehoben auf die bestehenden Möglichkeiten hinweisen, der weiteren Verwendung der Adressdaten ihrer Kinder zu Marketingzwecken zu widersprechen. Dieser Hinweis sollte auch die Stelle angeben, bei der der Widerspruch anzubringen ist.

4. Umgang mit personenbezogenen Daten

Direktmarketing-Unternehmen sollten das Alter sowie den Kenntnis- und Entwicklungsstand der Kinder bzw. Jugendlichen berücksichtigen, wenn von diesen Daten erhoben werden. Sie sollten Erhebung, Verarbeitung und Weitergabe von Daten, die von oder über Kinder bzw. Jugendliche erhoben werden, auf diejenigen Angaben beschränken, die für die Abwicklung und Ausführung der bestellten Waren oder Dienstleistungen direkt erforderlich sind. Auf Nachfrage eines Erziehungsberechtigten sollten Direktmarketing-Unternehmen umgehend und ausführlich über die Art und die Herkunft der über das jeweilige Kind bereitgehaltenen Daten informieren. Direktmarketing-Unternehmen sollten durch geeignete Maßnahmen sicherstellen, dass die von oder über Kinder bzw. Jugendliche erhobenen und gespeicherten Daten gegen unbefugten Zugang, Veränderung oder Weitergabe geschützt sind.

III. GRUNDSÄTZE ZU INHALT UND GESTALTUNG BEI WERBEMAßNAHMEN GEGENÜBER KINDERN BZW. JUGENDLICHEN

Der Deutsche Werberat, das Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft, hat „Verhaltensregeln für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“ aufgestellt. Diese haben empfehlenden

Charakter und werden auch von den Gerichten bei deren Entscheidungen herangezogen (siehe unten IV.). Über die in den Verhaltensregeln speziell angesprochenen Bereiche Hörfunk und Fernsehen hinausgehend lassen sich daraus folgende generelle Grundsätze für alle Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen ableiten:

1. Die werbliche Darstellung sollte keine Äußerung des Kindes bzw. des Jugendlichen über das beworbene Produkt enthalten, die nicht dessen natürlichen, altersgemäßen Äußerungen entspricht.

Beispiele:

- Aussage von Kindern über besondere Vorteile und Eigenschaften einer bestimmten Heizenergie.
- Aussage eines dreijährigen Kindes in Bezug auf eine beworbene Kreditkarte – siehe unten IV.1.

2. Die werbliche Darstellung sollte keine direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder bzw. Jugendliche enthalten.

Beispiele:

- Aufforderung „Holt Euch das neue Heft der Zeitschrift XY“, gesprochen von einem Kind.
- Aufforderung „Das musst Du auch gleich probieren“ in einer Anzeige, in der Schokoriegel essende Kinder gezeigt werden.

3. Die werbliche Darstellung sollte keine direkte Aufforderung von Kindern und an Kinder enthalten, andere (z.B. Eltern oder Dritte) zu veranlassen, das beworbene Produkt zu kaufen.

Beispiel: „Das müsst auch Ihr Euch unbedingt zu Ostern wünschen!“

4. Die werbliche Darstellung sollte nicht das besondere Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenzubringen pflegen, missbräuchlich ausnutzen.

Beispiel: „Das kauft auch Euer Lehrer seinen Kindern, denn er muss ja wissen, was gut ist!“

5. Die werbliche Darstellung bei Gewinnspielen wie z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben, -rätseln und Ähnlichem soll die umworbenen Kinder nicht irreführen, die kindliche Spielleidenschaft nicht ausnutzen und sollte nicht anreißerisch belästigen.

Beispiel: „In jeder fünften Packung findet Ihr eine Superüberraschung für Euch versteckt“.

6. Die werbliche Darstellung sollte ein Fehlverhalten, durch das das Kind selbst oder Dritte gefährdet werden könnten, nicht als nachahmenswert oder billigenwert erscheinen lassen.

Beispiele:

- Ein Kind fährt ohne Helm im öffentlichen Straßenverkehr Fahrrad.
- Ein Kind streichelt einen Hund, der gerade frisst.

7. Die werbliche Darstellung sollte keine Tabak oder Alkohol konsumierenden Kinder oder Jugendliche enthalten.

IV. URTEILE ZU WERBUNG MIT BZW. GEGENÜBER KINDERN

Die deutschen Gerichte haben sich nur relativ selten mit der Thematik Kinder und Werbung befasst. Zentrale Vorschrift ist hierbei § 1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb), der einen Unterlassungsanspruch bei sittenwidrigem Verhalten gibt.

1. Kammergericht Berlin, Urteil vom 06.03.1992 – AZ: 5 U 2674/90 (Kreditkarte)

In einem Fernsehwerbespot für eine Kreditkarte erzählt ein ca. 3- bis 3½-jähriges Mädchen von den – per Kreditkarte zu bezahlenden – Ferienplänen seines Vaters für die Familie und ahmt dabei durch entsprechende Bewegungen das Fliegen eines Flugzeuges oder das Fahren eines Autos nach.

Das Kammergericht entschied, dass der bildliche und textliche Vortrag nicht den natürlichen Lebensäußerungen eines 3- bis 3½-jährigen Kindes entspreche. Dies stelle einen Verstoß gegen die „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern“ dar, die bei Gerichtsverfahren mit heranzuziehen seien. Damit sei aber zugleich – als Zuwiderhandlung gegen die guten wettbewerblichen Sitten – ein Verstoß gegen § 1 UWG gegeben.

Das Kammergericht führte einen weiteren Aspekt an: Zuschauende Kinder verstünden nicht, dass derartige Kreditkarten ebenso verantwortungsbe-

wusst einzusetzen sind wie Geld, dass hier aber in noch weit größerem Maße als bei Geld die Gefahr des Kontrollverlustes beim unvernünftigen Einsatz der Kreditkarte bestehe. Beim zuschauenden Erwachsenen führe der Werbespot dazu, dass aufkommende Gedanken an die Gefahr des Kontrollverlustes bewusst überlagert werden durch das Auftreten eines sehr kleinen Kindes, welches von den Annehmlichkeiten eines aufwändigen Familienurlaubs spreche.

2. Oberlandesgericht Frankfurt, Beschluss vom 24.03.1994 – AZ: 6 W 213/93 (Lego-Hotline)

Ein Hersteller von Spielzeugbausteinen hatte in den Kinder- und Jugendzeitschriften „Junior“ und „Micky Mouse“ gegenüber Kindern im Grundschulalter werblich dazu aufgefordert, eine bestimmte kostenpflichtige Telefonnummer in Berlin zu wählen. Dort sei für die anrufenden Kinder zu erfahren, welche tollen neuen Spielzeuge des Herstellers es gebe.

Während das Landgericht Frankfurt dies rechtlich nicht beanstandete, urteilte das Oberlandesgericht, es verstoße gegen § 1 UWG, wenn die leichte Verführbarkeit von Kindern in den Dienst der Werbung gestellt werde, indem eine „umgekehrte Telefonwerbung“ provoziert werde. Das OLG betonte, das Unternehmen mache sich die Mentalität von Kindern zunutze, die gerade im Grundschulalter noch von leichter Beeinflussbarkeit und von Entscheidungen geprägt ist, die gefühlsmäßig getroffen und spontan umgesetzt werden. Ein besonders gravierendes Element der Unlauterkeit sah das Gericht darin, dass das Unternehmen die Kosten seiner eigenen Werbung auf andere – hier die Kinder bzw. deren Eltern – abwälzt, da durch die Ferngespräche nicht unerhebliche Telefonkosten auflaufen.

Stand September 2001

IMPRESSUM

Herausgeber:
DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V.
Hasengartenstraße 14
65189 Wiesbaden
Telefon: 0611/9 77 93-0
Fax: 0611/9 77 93-99
eMail: info@ddv.de
Internet: www.ddv.de

Gestaltung:
SWK Semnar & Wolf Kommunikation GmbH
Hainer Weg 48
60599 Frankfurt am Main
eMail: semnar&wolf@swk-ffm.de

Druck:
M-Druck Schneider
Wiesenstraße 12
65344 Eltville