

## Werbung

## Mehr Transparenz beim Behavioural Advertising

Nutzungsbasierte Onlinewerbung führt mitunter zu für den Verbraucher durchaus interessanten Hinweisen. Passend zu dem, wofür er sich bisher interessiert hat, werden ihm weitere Angebote gemacht. Eben diese Praxis hat allerdings auch die Verbraucher- und Datenschützer auf den Plan gerufen, denen solche Werbung zu nah an das Erstellen regelrechter Kundenprofile herankommt. Einer Aufforderung von Neelie Kroes folgend, hat die europäische Online-Werbeindustrie deshalb Mitte April 2011 ein Rahmenwerk verabschiedet, mit dem sie sich zur Einhaltung von Selbstkontrollrichtlinien für Online Behavioural Advertising (OBA) verpflichtet. Das von der IAB Europe veröffentlichte Rahmenwerk soll die Transparenz und Kontrolle für Verbraucher bei nutzungsbasierter Onlinewerbung verbessern, ohne den Nutzungskomfort im Netz zu beeinträchtigen.

Sobald die Unternehmen die aus der Selbstverpflichtung resultierenden Maßnahmen vollständig umgesetzt haben, wird OBA-basierte Displaywerbung durch ein Symbol gekennzeichnet sein, das die Verbraucher über den Einsatz von Behavioural Advertising informiert. Nach einem Klick auf das Symbol wird der Nutzer direkt auf eine Unternehmenswebseite geleitet, auf der er weiterführende Informationen erhält und die Möglichkeit zur nutzerindividuellen, anbieterbezogenen Steuerung der Werbung erhält. Zudem gibt es auf der europaweit gültigen Website [www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu) (in Deutschland [www.meine.cookies.org](http://www.meine.cookies.org)) weiterführende Informationen in der jeweiligen Landessprache sowie ein Tool, das die Verwaltung von Steuerungsoptionen der nutzungsbezogenen Werbung mit wenigen Klicks ermöglicht.

In Deutschland haben Internetwirtschaft und Werbewirtschaft im Mai gemeinsam

mit der sogenannten „Hamburger Erklärung“ reagiert. Darin betonen der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), der Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW), der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) und der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) die hohe gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Finanzierung von Internetangeboten durch Werbung.

Die Schaltung von Werbemitteln in Online-medien sei in besonderer Weise auf die Beachtung von Zielgruppenpräferenzen angewiesen. Die positive kommunikative Bedeutung der nutzungsorientierten Onlinewerbung aus Verbrauchersicht mache sie zu einem wichtigen Instrument kommerzieller Kommunikation im Internet. Und das wiederum sei wesentliche Grundlage zur Refinanzierung und damit dem Erhalt vielfältiger Online-Angebote. Eine zu strenge Regulierung im Bereich von Datenschutz und Onlinewerbung würde deshalb dem Nutzer schaden, da sie innovative TV-, Radio-, Online- und Mobile-Angebote – unabhängig vom jeweiligen Geschäftsmodell – bedrohen könnte.

Um solcher Eingriffe seitens des Gesetzgebers zuvorzukommen, hat der BVDW im Juni beschlossen, nach Rücksprache mit den politischen Entscheidungsträgern und unter Berücksichtigung der besonderen nationalen Gegebenheiten den paneuropäischen Selbstverpflichtungs- und Kontrollrahmen in eine nationale Selbstregulierungsinstitution zu überführen, die unter dem Dach des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) angesiedelt sein wird. Derzeit werden ein Verhaltenskodex erarbeitet und die dazugehörigen technischen Einrichtungen implementiert. **Red.**