



TAGUNG

«hashtag ad»:

Neue Werbeformen und ihre Glaubwürdigkeit

21. Juni 2018
Zürcher Hochschule
der Künste (ZHdK), Vortragssaal,
Ausstellungsstrasse 60, Zürich

Werbung verbreitet sich längst nicht mehr nur über konventionelle Kanäle. Vor allem durch die sog. Sozialen Medien erscheinen neue Werbeformen auf den unterschiedlichsten Plattformen und in verschiedenen Ausgestaltungen wie Native Advertising, Influencing, Werbeempfehlungen und narrative Werbung. Doch so neu sind diese Werbeformen auch wieder nicht – sie kommen einfach in anderem Gewand daher und sind zielgruppenspezifischer als die herkömmliche kommerzielle Kommunikation. Das eröffnet den Anbietern und Vermittlern innovative Strategien, führt aber gleichzeitig zu wirklich neuen Herausforderungen auf

Seiten der Medien und Konsumenten hinsichtlich Glaubwürdigkeit und Transparenz. Die damit einhergehenden Fragestellungen fordern Lösungen auf der rechtlichen Ebene, sei es aufgrund der geltenden Rechtslage oder möglicher neuer Bestimmungen.

Die Tagung will diese Aspekte diskutieren. Hierzu werden in den einleitenden Fachreferaten die Grundlagen aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht aufgezeigt. Daran anschliessend folgen die rechtlichen Beiträge, welche diese Werbeformen aus lauterkeits- und medienrechtlicher Perspektive untersuchen. Abgerundet wird der rechtliche Teil aus der Sicht der berufsethischen Selbstkontrolle. Im letzten Teil findet eine Panel-Diskussion mit Vertretern aller involvierten Akteure statt.

Die interdisziplinär konzipierte Tagung richtet sich an Fachleute aller Akteursgruppen und an Juristen sowie Studierende.

PROGRAMM

13:30 Begrüssung

Dominik Marosi (Moderation)

Grusswort

Michael Mayer (EIZ)

1. TEIL – FACHTEIL

13:30 «hashtag Kompass» – Werbung im Digitalen zwischen Like und NoGo

Ein Schlüssel-Wert von Medien ist die Glaubwürdigkeit – bezogen auf die journalistische Verantwortung ebenso wie auf das Ideal von Medienmanagern und Werbern als «ehrbarem Kaufmann». Digitale Transformation bewirkt Veränderungen, die alle Akteure herausfordern: Werbeschaffende, Journalisten, Medienunternehmen und nicht zuletzt das Publikum. Der digitale Wandel ermöglicht variierte Werbeformen und Zielgruppenansprachen. Schlagwörter sind Tracking, Influencer oder Native Ads (u.a. Matched Content Banner, In-feed und In-Article-Ads...). Damit einhergehend kommen Glaubwürdigkeit sowie transparentes Monetarisieren und Selbstbestimmtheit der Konsumenten auf den Prüfstand. Der Vortrag will aufgrund von Kernaussagen aus Ethik, Studien sowie konkreten Beispielen einen Diskussionsimpuls liefern.

Marlis Prinzing

14:00 Digital Advertising aus der Praxis

Vor allem das Internet als Werbe- und Marketingkanal bietet heute unendlich viele neue Möglichkeiten der bezahlten Kundenansprache. Was für Werbemassnahmen werden in der Praxis genutzt? Für welche Kommunikationsziele werden sie von Unternehmen eingesetzt und wie wirken sie?

Benjamin Herz

2. TEIL – RECHTLICHER TEIL

14:30 «hashtag Schleichwerbung»: Wie das Lauterkeitsrecht diese Werbeformen erfasst

Wie und wann handelt es sich um Schleichwerbung? Diese Formen von kommerzieller Kommunikation werden aus lauterkeits- und werberechtlichem Blickwinkel untersucht. Dazu werden die verschiedenen Werbeformen in einem einleitenden Überblick den Tatbeständen des UWG zugeordnet und auf ihre Zulässigkeit hin untersucht. Dies geschieht entlang der Grundsätze des Gebotes von Wahrheit und Transparenz bzw. des Verbotes von Irreführung und Täuschung. Da es schliesslich um Glaubwürdigkeit der anbietenden Unternehmen als auch der vermittelnden Plattformen und Medien geht, ist letztlich zu untersuchen, ob und wie die werblichen Botschaften beim Konsumenten überhaupt ankommen.

Mischa Senn

15:00 Pause

15:30 Storytelling oder Werbung? Medienrechtliche Grauzonen

Vor dem Hintergrund des Transparenzgebots werden die neuen Werbeformen wie beispielsweise Content Marketing, Sponsoring und Product Placement behandelt, und dabei wird insbesondere auf medienrechtliche Vorgaben eingegangen. Es ist auch zu untersuchen, ob und welche rechtlich verbindlichen Folgen Selbstregulierung bewirkt. Schliesslich bleibt ein Blick darauf zu werfen, ob und wie allenfalls Dritte wie Provider für Rechtsverletzungen haftbar gemacht werden können.

Mathis Berger

16:00 Selbstregulierung: SLK-Grundsätze und der Code of Conduct der KS

Es wird aufgezeigt, wie neue Werbeformen auf selbstregulatorischer Ebene erfasst werden. Im Fokus steht dabei die Arbeit der SLK, welche einen neuen Grundsatz zu den beobachteten Entwicklungen geschaffen hat, unter Berücksichtigung von Regelungsansätzen internationaler Selbstregulierungsorganisationen in der kommerziellen Kommunikation. Anschliessend wird der vom Werbebranchenverband KS/CS Kommunikation Schweiz geschaffene Code of Conduct zum Trennungsgebot und zur Erkennbarkeit vorgestellt. Schliesslich wird an drei unterschiedlichen Beispielfällen aufgezeigt, wie diese Regelung in der Praxis zur Anwendung kommen kann.

Reto Inglin

16:30 Paneldiskussion

Marlis Prinzing (Werbeethik)

Marc Schwenninger (Werberecht)

Monica Glisenti (Unternehmen)

Maurice Thiriet (Medien)

Fabian Plüss (Werbeagentur)

Sylwina (Influencerin)

Moderation: Dominik Marosi

17:30 Apéro



www.zkr.ch



www.eiz.uzh.ch



www.ks-cs.ch



www.faire-werbung.ch

REFERATE / PANEL:

Mathis Berger, Dr. iur., Rechtsanwalt, Lehrbeauftragter für Immaterialgüterrecht, Universität Zürich

Benjamin Herz, Managing Partner, Jung von Matt/impact AG

Monica Glisenti, Leiterin Direktion Corporate Communications, Migros-Genossenschafts-Bund

Reto Inglin, MLaw, Rechtsanwalt, stellv. juristischer Sekretär der Lauterkeitskommission (SLK)

Dominik Marosi, Kommunikation iart, Lehrbeauftragter für Medienwissenschaft

Fabian Plüss, Gründer Kingfluencers, Swiss Leading Influencer Agency & Platform

Marlis Prinzing, Prof. Dr., Kommunikationswissenschaftlerin, Hochschule Macromedia in Köln, Lehrbeauftragte für Medienethik, Universität Fribourg

Marc Schwenninger, Dr. iur., Rechtsanwalt, Dozent für Immaterialgüter- und Wettbewerbsrecht, juristischer Sekretär der Lauterkeitskommission (SLK)

Mischa Senn, Prof. Dr. iur., Dozent für Medien- und Werberecht, Handelsrichter am Handelsgericht Zürich

Sylwina, Moderatorin, Digital Native und Gründerin von Share Square, Digital Content & Marketing Agency

Maurice Thiriet, Chefredaktor Watson

Anmeldung Tagung

Ich nehme an der Tagung vom 21.6.2018 gerne teil (bitte ankreuzen):

- Normalgebühr: CHF 150.–
- Mitglieder SLK, EIZ und KS (Mitglieder der einzelnen Verbände): CHF 120.–
- Studierende: CHF 50.–
- NetzhdK-Mitglieder (Alumniorganisation der ZHdK): CHF 50.–
- Studierende/Angehörige ZHdK und ZHAW: kostenfrei

Name, Vorname:

Titel/Funktion: Verband/Unternehmen:

Adresse:

Telefon: E-Mail:

Ich verpflichte mich zur Bezahlung innert 14 Tagen ab Zustellung der Rechnung.
Bei Abmeldung ist eine Rückvergütung ausgeschlossen. Mit meiner Anmeldung erkläre ich mich einverstanden, dass mein Name, Funktion und Ort in einem den Teilnehmenden zugänglichen Teilnahmeverzeichnis erscheinen.

Datum: Unterschrift:

Anmeldeschluss: 8.6.2018

Anmeldung senden an: Zürcher Hochschule der Künste,
Sekretariat Zentrum für Kulturrecht, Pfingstweidstrasse 96, 8031 Zürich
Oder sekretariat.rd_zkr@zhdk.ch

Das Programm und die Online-Anmeldung finden Sie unter www.zkr.ch
