

IAB Switzerland

Alles, was recht ist – IAB Switzerland publiziert aktualisierten Leitfaden zu «Recht und Onlinewerbung»

Nicht alles, was technisch machbar ist, ist auch rechtlich möglich. Nur wer die rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen kennt, kann die Möglichkeiten des Onlinemarketings optimal nutzen. Dieser Leitfaden des Digital-Marketing-Branchenverbandes IAB Switzerland soll Werbeauftraggebern und ihren Dienstleistern eine erste Orientierung verschaffen. Er skizziert die für Onlinemarketing geltenden wesentlichen rechtlichen Anforderungen in kurzer Form.

Interview: IAB

Die schnelllebige Welt des Internets verlangt auch eine permanente Justierung der äusseren Rahmenbedingungen. Dabei ist die Tatsache, dass das Internet grenzenlos scheint, während rechtliche Rahmenbedingungen jeweils von den einzelnen Staaten fixiert werden, die besondere Herausforderung. Grundsätzlich ist der wachsende Onlinewerbemarkt vor allem durch die zunehmende Nutzung von Kundendaten gefordert, die rechtlichen Regelungen permanent vor Augen zu haben. Um den Beteiligten im Schweizer Onlinewerbemarkt eine Orientierungshilfe zu geben, hat die Fokusgruppe Recht der IAB Switzerland unter Leitung des Rechtsanwalts Rolf Auf der Maur und in Zusammenarbeit mit Rechtsanwalt Thomas Steiner ihren Leitfaden über Onlinemarketing aktualisiert.

Herr Auf der Maur, Sie haben die Aktualisierung des Leitfadens verantwortet. Welche

wesentlichen Änderungen haben sich in den letzten Jahren im rechtlichen Umfeld für die Onlinewerbebranche ergeben?

Werbegelder fließen immer weniger in bestimmte Plattformen, aber vermehrt in Netzwerke, welche über zahlreiche Plattformen hinweg zielgruppenrelevante Reichweite generieren können, sogenanntes Programmatic Buying. Das dafür erforderliche Targeting steht in einem Spannungsverhältnis zum traditionellen Verständnis des Datenschutzes. Der zweite Trend besteht darin, dass Werbeinhalte immer mehr mit redaktionellen Inhalten verwoben werden und kaum mehr voneinander unterscheidbar sind. Das kratzt an den Grundsätzen der Transparenz und der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten.

Was konkret bedeutet die Zunahme der Datensammlung und der Nutzung von Kundendaten für den Datenschutz?

Das kontinentaleuropäische Verständnis des Datenschutzes kommt durch die Möglichkeiten von Big Data an den Anschlag: Datenschutz mit all seinen Einschränkungen greift nur dort, wo Personendaten betroffen sind. Bei anonymisierten Nutzungsdaten greift er nicht. Mit den Möglichkeiten von Big Data können aber anonymisierte Daten zu Personendaten werden. Stülpt man dann über das Ganze das einschränkende Konzept des Datenschutzes, sind Innovationen kaum mehr möglich. Die USA beispielsweise verfolgen einen risikobasierten Ansatz: Reguliert wird dort, wo konkrete Risiken bestehen. Dieser Ansatz ist innovationsfreundlicher.

Wird das Thema Datenschutz in der Schweiz ebenso stark diskutiert wie in der EU? Ist die Schweiz verpflichtet, sich dem europäischen Recht in Bezug auf Datenschutz anzupassen?

Die Sponsoren












Die Schweiz ist insgesamt im Sog der EU-Regulierung, auch wenn sie im Bereich des Datenschutzes bisher (zum Glück) eine eher passive und abwartende Rolle eingenommen hat. Es wird interessant sein zu sehen, ob die EU ihr grosses Projekt einer neuen Datenschutzverordnung tatsächlich in die Realität umsetzen kann. Leider wird es sich die Schweiz dann kaum leisten können, die entsprechenden Regeln nicht zu übernehmen, ohne den freien Datenverkehr mit der EU zu gefährden.

Sind sich Agenturen und Werbeauftraggeber in der Schweiz ihrer Verantwortung in Bezug auf den Umgang mit den Kundendaten bewusst?

Gemäss unserer Erfahrung gehen Agenturen und Werbeauftraggeber in der Schweiz sorgfältig mit Kundendaten um und sind bestrebt, sowohl bezüglich Datenschutz wie auch anderer Anforderungen an Werbung rechtskonform zu handeln.

«Werbeinhalte werden immer mehr mit redaktionellen Inhalten verwoben.»

Die Mediennutzung wird zunehmend mobiler. Ändern sich die rechtlichen Grundlagen durch die Ausspielung der Werbung auf unterschiedlichen Devices?

Die rechtlichen Grundlagen sind bei mobiler Mediennutzung unverändert, aber die bereits angesprochenen Themen des Datenschutzes sowie des Trennungsgebotes sind hier noch aktueller: Der mobile Mediennutzer ist anhand seiner SIM-Daten nicht nur identifizierbar, sondern auch lokalisierbar. Das macht ihn für Werbung zum attraktiven Target. Gleichzeitig sinkt die Akzeptanz der Werbung insbesondere auf den kleineren mobilen Geräten, was eine Zunahme von Werbeblockern zur Folge hat. Dies wiederum führt zu einer Inflation von Sponsored Content. Die Entwicklung von datenschutzrechtlich und medienethisch korrekten Werbeformen für die mobile Mediennutzung ist anspruchsvoll, stellt aber auch eine Chance dar.

Wo liegen aus rechtlicher Sicht die Grenzen für Werbeformen wie Sponsored Content, Advertorials oder Native Advertising?

Angesichts der Zunahme von Ad-Blockern ist es verständlich, dass Werbeauftraggeber ihre

Werbebotschaften möglichst mit redaktionellen Inhalten oder mit User-generated Content verweben und so ihrem Zielpublikum zuführen wollen. Das traditionelle Trennungsgebot (das für TV-Werbung auch gesetzlich vorgeschrieben ist) lässt sich im Onlineumfeld kaum mehr durchsetzen. Umso wichtiger ist das Transparenzgebot, das heisst, dass der Nutzer klar erkennen kann, wer einen bestimmten Inhalt gesponsert und damit möglicherweise auch beeinflusst hat.

Das Thema Urheberrecht nimmt im aktualisierten Leitfaden eine wichtige Position ein. Im WWW scheint es immer schwieriger, eigene Inhalte (Bild, Text, Audio) urheberrechtlich zu schützen beziehungsweise umgekehrt bei der Verwendung von Inhalten aus dem Netz den Quellenschutz einzuhalten. Digitalisierung und Internet haben die Urheberindustrie vor schwierige Herausforderungen gestellt. Allerdings gelingt es immer besser, Nutzer für zahlungspflichtige Angebote zu gewinnen, wenn diese einfach zu bedienen sind und kalkulierbare Kosten verursachen (insbesondere Abo-Angebote wie Spotify oder Netflix). Auch sind die Rechteinhaber immer besser in der Lage, die Onlinenutzung ihrer Inhalte nachzuverfolgen und zu sanktionieren. Hier stellt die Schweiz aber einen Sonderfall dar. Nach Schweizer Recht sind der Bezug und die Nutzung von Inhalten zum Privatgebrauch straffrei, auch wenn die Quelle illegal ist. Die Schweiz steht daher in der Kritik, insbesondere von der US-Filmindustrie. Noch im Dezember dieses Jahres soll die Vernehmlassung zu einem revidierten Urheberrechtsgesetz anlaufen, welches unter anderem dieses Problem angehen will.

Ist eine Agentur oder ein Unternehmen in der Lage, anhand des soeben aktualisierten Onlinemarketing-Leitfadens sämtliche rechtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit unlauterem Wettbewerb, Datenschutz oder Urheberrecht zu beurteilen?

Ein Werbeauftraggeber oder eine Agentur sollte anhand des Leitfadens in der Lage sein, erste Antworten auf die häufigsten Fragen zu finden. Oft lässt sich eine Frage aber nicht einfach mit Ja oder Nein beantworten, sondern es sind die konkreten Umstände und die mit einer Werbemassnahme verfolgten Absichten zu berücksichtigen. Für weitergehende Unterstützung kann die IAB-Geschäftsstelle den Kontakt mit spezialisierten Anwälten herstellen. □

Der aktuelle Leitfaden «Recht und Onlinewerbung» kann unter contact@iab-switzerland.ch gegen eine Gebühr von 400 Franken bestellt werden (gratis für IAB-Mitglieder).

Der Kursplan 2016 ist da!

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in einem der IAB-Academy-Kurse 2016.

IAB Academy: Ihre Adresse für praxisnahe Grundausbildung im Digital Marketing.

Alle Informationen und Anmeldung unter www.iab-academy.ch

iab www.iab.ch