



TAGUNG

Influencer-Marketing

Zwischen Authentizität und Manipulation

Zu aktuellen Rechtsfragen einer neuen Werbeform

Donnerstag, 28. November 2019
ZHdK, Vortragssaal, Museum für
Gestaltung, Ausstellungsstr. 60, Zürich

Wie jede neue Kommunikationsform landete auch das Influencer-Marketing ziemlich bald auf dem Boden der rechtlichen Realität. Influencing ist eine Empfehlung («Beeinflussung») des Influencers an seine Follower für bestimmte Produkte. Der neue Marktakteur tritt in der kommerziellen Kommunikation als Bindeglied zwischen einer Marke und der Zielgruppe auf. Diese neue Werbeform erreichte innert kurzer Zeit eine enorme Bedeutung im Werbemarkt und wird inzwischen von vielen Unternehmen benutzt.

Agiert der Influencer dabei nicht transparent genug, könnte er sich bald im Reich der Schleichwerbung wiederfinden – was nicht ohne rechtliche Folgen bleibt. Das hat die Influencer-Szene mittlerweile leidvoll realisieren müssen, nachdem einige Urteile zu

deren Ungunsten ergangen sind. Diese Entscheide und die zahlreichen Abhandlungen zeigen auf, dass sich auch das Influencing an eine Reihe von rechtlichen Bestimmungen halten muss.

Dieses Spektrum will die Tagung aufzeigen: Nach Inputreferaten aus Influencer- und Unternehmenssicht zeigt das erste Fachreferat die kommunikationswissenschaftlichen Aspekte auf. In den folgenden Referaten werden die lauterkeits-, medien-, immateriälgüter- und vertragsrechtlichen Fragestellungen behandelt. Im Schlussteil diskutieren Vertreter aller Marktakteure mit den Juristen über Herausforderungen und Lösungen zu dieser Werbeform.

Die Tagung richtet sich an alle Personen, welche diese neue Werbeform verwenden, also an Influencer selbst, an Werbefachleute, Medien und Unternehmen sowie JuristInnen. Der Schwerpunkt wird dabei auf die rechtlichen Aspekte gelegt.

PROGRAMM

13:00 Begrüssung

Alfred Früh

Intro

Naomi Meran (Influencing)

Fabian Reichle (Unternehmen)

13:30

Wirkungsmechanismen des Geschäftsmodells Influencer Marketing

Influencer-Marketing ist heute ein wichtiger Teil der Online-Werbung, die selbst immer komplexer und deswegen auch unübersichtlicher wird. Die technischen Prozesse sind schwer verständlich und die Interessen der zahlreichen Beteiligten gehen zum Teil weit auseinander. Als Folge von Informationsasymmetrien, leicht zu manipulierenden Kennzahlen, falschen Ertragsanreizen und unzulänglichen Verträgen öffnet sich die Schere zwischen bezahlter und tatsächlicher Werbeleistung. Der Beitrag möchte aufzeigen, wo die Schwachstellen im Influencer-Marketing liegen; er gibt damit einen technisch-kommunikationswissenschaftlichen Überblick, worauf sich die nachfolgenden rechtlichen Ausführungen beziehen werden.

Stefan Gürtler

14:00

Influencing – vom Lauterkeitsrecht keineswegs unbeeinflusst

«Ein Influencer ist jemand, der zu lenken versteht, wie er beobachtet wird.» Denn die Wahrnehmung seiner Person auf den sozialen Medien ist essentiell für seine Marktpräsenz und damit die von ihm präsentierten Produkte. Der Influencer tritt als Marktteilnehmer auf und gerät dabei in ein reguliertes Umfeld: Er hat sein Verhalten nach den Grundsätzen des Lauterkeitsrechtes zu orientieren und muss nicht nur aus Transparenzgründen gegenüber seinen Auftraggebern und den Nutzern – seinen Followern – einige werberechtliche Vorgaben beachten. Und das sind nicht wenige. Das Referat vermittelt einen Überblick über relevante lauterkeitsrechtliche Tatbestände und zeigt auf, welche Verantwortungen der Auftritt von Influencern nach sich ziehen. Zudem werden die Problematik von falschen Angaben (wie Fake-Follower) im Lichte der UWG-Tatbestände sowie Abgrenzungen u.a. zu Produkteplatzierung und Testimonials behandelt.

Mischa Senn

14:30 Pause

15:00

Rufmord in sozialen Medien: Welche medienrechtlichen Regeln gelten für Influencer und wie sind Persönlichkeitsverletzungen durchsetzbar?

Posts von Influencern verbreiten sich häufig blitzschnell an einen grossen Kreis von Adressaten im In- und Ausland. Auch hier müssen wie bei klassischen Medien Persönlichkeitsrechte respektiert werden, namentlich zum Schutz der Ehre von Menschen und Unternehmen. Eine Kontrolle nach Veröffentlichung eines Posts ist jedoch schwierig und

ein Schaden nachträglich kaum mehr gut zu machen. Umso wichtiger ist es für Influencer und ihre Auftraggeber, die juristischen Schranken für Posts und deren Kommentierung und Weiterverbreitung (z. B. Likes, Teilen) zu kennen. Das Referat vermittelt dazu anhand von konkreten Fallbeispielen aus der Praxis einen Überblick und zeigt auf, wie Influencer als Opfer wie auch als Verursacher von Persönlichkeitsrechtsverletzungen vorgehen können.

Sandra Hanhart

15:30

Stolpersteine für Influencer aus immaterialgüterrechtlicher Sicht

Influencer Marketing nimmt in der kommerziellen Kommunikation eine bedeutende Rolle ein. Dabei werben Influencer nicht nur für allerlei Markenprodukte, sie integrieren auch Songs, Filme und andere urheberrechtlich geschützte Werke in ihre Videos, Tweets und Instagram Posts. Sofern sich die Influencer dabei nicht auf eine Einwilligung der Rechteinhaber verlassen können, besteht ein erhebliches Risiko von Rechtsverletzungen. Zu denken ist bspw. an Influencer, welche urheber-, marken- oder designrechtlich geschützte Erzeugnisse verwenden oder den guten Ruf einer Marke nutzen, um ihre eigenen Produkte erfolgreich zu vermarkten. Das Spektrum möglicher Rechtsverletzungen ist breit.

Sandra Marmy-Brändli

16:00

Vertragsgestaltung in der Zusammenarbeit mit Influencern und Brand Ambassadors

Entscheidet sich ein Werber für die Zusammenarbeit mit einem Influencer oder entscheidet er sich gar für den Einsatz des Influencers als Brand Ambassador, gilt es einiges zu beachten. Die Zusammenarbeit ist auf eine professionelle, vertragliche Grundlage zu stellen, auf der die gegenseitigen Pflichten und Erwartungen klar geregelt werden. Dabei sind auch Aspekte des Werbe- und Medienrechts zu berücksichtigen, aber nicht nur: je nach Form der Zusammenarbeit ergibt sich unterschiedlicher Regelungsbedarf von Arbeitsrecht über Marken- und Urheberrecht bis hin zu zoll- und steuerrechtlichen Themen.

Lukas Bühlmann

16:30 Paneldiskussion

Petra Dreyfuss

Stefan Gürtler

Naomi Meran

Fabian Reichle

Sara Stalder

unter Einbezug der ReferentInnen

Moderation: Alfred Früh

17:30 Apéro

SF·FS

www.sf-fs.ch

Z hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zentrum für Kulturrecht

www.zkr.ch

REFERATE / PANEL:

Lukas Bühlmann, lic. iur., LL.M., Rechtsanwalt, Partner und Head Digital, Data Privacy & E-Commerce bei Meyerlustenberger Lachenal AG

Petra Dreyfus, Co-CEO/Mitinhaberin WIRZ Communications AG

Alfred Früh, Dr. iur., Rechtsanwalt, Geschäftsführer Schweizer Forum für Kommunikationsrecht (SF-FS) und ITSL, Universität Zürich

Stefan Gürtler, Prof. Dr. phil. I (Publizistik), Dozent für Kommunikation, Fachhochschule Nordwestschweiz

Sandra Hanhart, lic. iur., Rechtsanwältin MLP-HSG, Partnerin bei burckhardt AG, Handelsrichterin am Handelsgericht Zürich

Sandra Marmy-Brändli, Dr. iur., Rechtsanwältin, Baker McKenzie

Naomi Meran, CEO und Mitgründerin der Influencer Marketing Agentur MeetMaker, Content Creator & Foodbloggerin

Fabian Reichle, Brand Journalist, SMLY Multimedia Productions, ehem. Social Media Manager, Schweiz Tourismus

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

Sara Stalder, Geschäftsleiterin, Stiftung für Konsumentenschutz

Anmeldung Tagung

Ich nehme an der Tagung vom 28.11.2019 gerne teil (bitte ankreuzen):

- Normalgebühr: CHF 150.–
- Mitglieder SF-FS: CHF 120.–
- Studierende / Netzhdk-Mitglieder: CHF 50.–
- Angehörige und Studierende ZHdK/Studierende Universität Zürich: kostenfrei

Name, Vorname:.....

Titel/Funktion:..... Verband/Unternehmen:.....

Adresse:.....

Telefon:..... E-Mail:

Ich verpflichte mich zur sofortigen Bezahlung bei Erhalt 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: 15.11.2019

Anmeldung senden an ZHdK, Zentrum für Kulturrecht,
Pfungstweidstrasse 96, 8031 Zürich
oder sekretariat.rd_zkr@zhdk.ch

Programm und Online-Anmeldung unter www.zkr.ch
