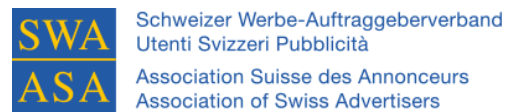


Whitepaper Brand Safety

Juli 2020



©IAB Switzerland, LSA, SWA und BVDW

IAB Switzerland Jenatschstrasse 1, 8002 Zürich www.iab-switzerland.ch	Leading Swiss Agencies Weinbergstrasse, 148, 8006 Zürich www.leadingswissagencies.ch	Schweizer Werbe- Auftraggeberverband Löwenstrasse 55, 8001 Zürich www.swa-asa.ch
---	---	---

1. Ziel und Zweck dieses Whitepapers

Die Veröffentlichung des Whitepapers «Brand Safety» ist ein weiterer wichtiger Schritt im Rahmen der Transparenzinitiative der Verbände IAB Switzerland, LSA und SWA.

Aufgrund nicht zu unterschätzender Folgen für den Markt sowie der betreffenden Marken ist eine allgemeine Stellungnahme dringend notwendig, um die Signifikanz von Brand Safety klar hervorzuheben. Neben der Erklärung und Abgrenzung gängiger Begriffe ist sowohl die Schaffung eines einheitlichen Verständnisses als auch die klare Verortung von Brand Safety innerhalb des digitalen Ökosystems erklärtes Ziel.

Die Basis des Whitepapers bildet eine Publikation, die von führenden Vertretern des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft (BVDW) e.V., dem deutschen Schwesterverband der IAB Switzerland und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), dem deutschen Pendant zum SWA erstellt wurde. Von den Branchenverbänden IAB, LSA und SWA wurde das Whitepaper auf die spezielle Situation des Schweizer Marktes adaptiert.

2. Definitionen

Definition Brand Safety

Unter Brand Safety versteht man das Ausspielen von Werbekampagnen auf rechts- und markenkonformen Umfeldern. Sie dient der Prävention und Verhinderung image-gefährdender und/oder rechtsverletzender Werbeplatzierungen innerhalb eines Werbeumfelds. Das Werbeumfeld umfasst die Gesamtheit der inhaltlichen als auch werblichen Gestaltung einer Webseite/App.

Brand Safety unterteilt sich in zwei grundlegende Arbeitsfelder: Legal Safety und Brand Suitability.

Definition Legal Safety

Legal Safety umfasst übergeordnete Umfeldern/ Inhalte, die von jedem Werbetreibenden zu berücksichtigen und/ oder zu meiden sind, da Werbungtreibende ansonsten gegen geltendes Gesetz verstossen oder Werberichtlinien nicht einhalten. Die entsprechende gesetzliche Regulation eines jeden Landes muss demnach bei Legal Safety berücksichtigt werden.

Legal Safety ist ein zwingend zu bewahrender Zustand. Alle Marktteilnehmer im digitalen Ökosystem müssen dafür Sorge tragen, dass Marken rechtskonform abgesichert kommunizieren können.

IAB Switzerland, LSA und SWA fordern von allen Akteuren im digitalen Marketing-Ökosystem eine verpflichtende Einführung/ Nutzung/ Einhaltung der Bedingungen entsprechend der neu geschaffenen Begriffsdefinition «Legal Safety».

Exkurs: Legal Safety am Beispiel Schweiz

Folgende Inhalte müssen durch die Legal Safety Kampagnen-Einstellungen inhaltlich ausgeschlossen werden können:

- o Aufruf zu Gewalt
- o Pädophilie

- o Volksverhetzung
- o Terrorismus
- o illegales Glücksspiel
- o illegale Online-Gewinn-Modelle
- o Phishing
- o Thrash-Mail
- o Drogenhandel
- o Urheberrechtsverletzung (Filesharing und Filehosting, Malware/ Spyware)
- o usw.

Hinweis: Unmoderierte Inhalte, wie zum Beispiel in Foren, in denen oben genannte gesetzeswidrige Inhalte produziert oder kommuniziert werden, stellen eine besondere Gefahrenquelle dar. Das Buchen und Ausspielen von Werbung neben unmoderierten Inhalten wird nicht empfohlen.

Definition Brand Suitability

Brand Suitability umfasst alle individuellen, d.h. markenspezifischen Sicherheitsanforderungen von Werbungtreibenden bspw. ausgehend von Corporate Identity, Kampagnen- oder Kommunikationszielen, die über Legal Safety hinausgehen. Markenspezifische Anforderungen können die Verhinderung von Werbeauslieferungen innerhalb rechtssicherer Werbeumfelder anhand des Ausschlusses von Content-Kategorien oder Domains darstellen.

Es handelt sich hierbei um eine **optionale** Sicherheitseinstellung, die werbenden Unternehmen ermöglicht werden kann. Brand Suitability erweitert die Grundbedingungen der Legal Safety um die individuellen Ansprüche.

Monitoring als Bewertungsgrundlage

Basis für die Umsetzung von Brand Safety Anforderungen – sei es durch Plattformen oder durch Dienstleister/Drittanbieter – ist das so genannte Monitoring, welches durch inhaltliche Bewertung der Werbeumfelder (siehe Definition Brand Safety) anhand von Content-Kategorien eine Einstufung der Werbeumfelder vornimmt.

Beim Monitoring gibt es drei verschiedene Ansätze:

- Tag basiertes Monitoring (z.B. Meetrics etc.): dabei werden Werbeeinblendungen auf Basis vorgegebener zu vermeidender Kontextthemen geblockt
- Crawler basierte Anbieter (z.B. zulu5): dieser Ansatz zeigt Schwachstellen im Brand Safety System auf, indem potentiell markenschädliche Webseiten aktiv gescreent werden und bei gesichteter Werbeeinblendung des Advertisers, diesem zum Review vorgelegt werden
- Standardreporting der Adserver/DSPs: hierbei werden alle Funktionen des Adservers zum Auslesen von Viewability, gebuchten URLs, IP-Adressen, Screenformaten etc. genutzt. Es dient vor allem zum Aufdecken von Werbetrug, weniger für Brand Safety (es sei denn, man analysiert im Nachgang die gebuchten URLs anhand eines Kontexttools).

Alle Verfahren können zur Sicherstellung maximaler Qualität auch in Kombination zur Anwendung kommen. Basis sind bei beiden Verfahren nachvollziehbare Qualitätskriterien hinsichtlich der ange-

wandten Kategorisierung, welche von jedem Anbieter von Brand Safety-Lösungen gemäss obenstehender Definition transparent offenzulegen sind. Zu Anbietern zählen dedizierte Dienstleister/ Drittanbieter sowie integrierte Lösungen von Werbe- oder Kommunikationsplattformen und sonstige eigenständige, technische Entwicklungen.

Für Werbungtreibende sind die rechtlichen als auch sozio-kulturellen Werteverständnisse der jeweilig genutzten Anbieter von signifikanter Bedeutung, da sie zur unterschiedlichen Bewertung derselben Inhalte führen können. Der entsprechende Anbieter von Brand Safety-Lösungen sollte den marken- und marktspezifischen Ansprüchen des Werbetreibenden entsprechen. Daher empfiehlt es sich für Werbungtreibende vor der Wahl eines Anbieters von Brand Safety Lösungen die entsprechend zur Anwendung kommenden Werteverständnisse zu hinterfragen und einzufordern.

3. Forderung

Die Definitionen des Whitepapers «Brand Safety» müssen nach Auffassung der IAB Switzerland, des LSA, des SWA und der weiteren beteiligten Vertreter des Marktes übergreifend zur Anwendung kommen, um eine Basis für Transparenz zu schaffen.

Im Besonderen fordern IAB Switzerland, LSA und SWA von allen Akteuren im digitalen Marketing-Ökosystem eine verpflichtende Einführung, Nutzung sowie Einhaltung der Bedingungen entsprechend der neu geschaffenen Begriffsdefinition «Legal Safety».

4. Ausblick

Das Whitepaper bildet die Grundlage für weitere Bestrebungen der Transparenzinitiative, Werbung in Umfeldern, die nicht Legal Safety entsprechen, zu minimieren.

Das Whitepaper bildet den Status quo zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ab. Mögliche künftige Anpassungen als Reaktion auf neue Marktentwicklungen bleiben vorbehalten.

AutorInnen:

Schweiz:

Rolf Auf der Maur, Vischer AG, Leiter Ressort Recht (IAB)

Daniel Hünebeck, Daniel Hünebeck Digital GmbH, Leiter Arbeitsgruppe Kunden (IAB)

Catherine Purgly, Leading Swiss Agencies, Geschäftsführerin

Roland Ehler, Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA, Direktor

Deutschland:

Franziska John, Fujitsu

Jenny Görlich, DKB

Stefan Bergmeier, IP Deutschland

Andreas Hamdorf, esome

Tobias Wegmann, Prex

Mario Widmann, Echte Liebe