

Die Unterzeichner des IAB Switzerland Code of Conduct mit Regelungen für Advertiser im Umfeld des Affiliate Marketings verpflichten sich, im Betrieb von Partnerprogrammen mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten und ihre Vertragspartner (Agenturen) ebenfalls dazu anzuhalten. Durch Ergreifen geeigneter Massnahmen soll die Qualität im Affiliate Marketing dauerhaft gestärkt sowie eine möglichst hohe Transparenz für alle Marktteilnehmer bezüglich der Arbeitsweisen und Methoden erreicht werden. Das oberste Ziel dieser Festsetzung eines qualitativen Grundverständnisses und Verpflichtung zu den damit verbundenen Richtlinien ist es, die Transparenz und nachhaltige Professionalisierung aller Beteiligten am Affiliate Marketing in der Schweiz zu sichern.

Der iab.switzerland Code of Conducts (CoC) ist an die bereits existierenden Code of Conducts des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) angelehnt.

I. Anforderungen Programm- Teilnahmebedingungen/Guidelines für Advertiser

Die Teilnahmebedingungen für das jeweilige Partnerprogramm sollten nach Möglichkeit immer direkt im jeweiligen Affiliate-Netzwerk hinterlegt werden, mindestens jedoch aus der Programmbeschreibung heraus aufrufbar sein.

In den Partnerprogramm-Teilnahmebedingungen sollte mindestens Folgendes explizit geregelt sein:

- Ein Benachrichtigungsvorlauf (Empfehlung: min. 3 Werktage) für reguläre Kündigungen von Partnerschaften
- Konditionsänderungen jeglicher Art
- Änderungen am Tracking oder Veränderungen der Deduplizierungslogik
- Änderungen der Cookie Lifetime
- Änderung der Teilnahmebedingungen (Policies/Vorgaben)

Policies/Vorgaben bzgl. Einschränkungen für

- Search Engine Advertising (SEM/SEO)
- Gutschein-Marketing
- Werbung über Social Media
- Postview

- Performance Display Advertising
- Retargeting
- Toolbars/Widgets und weitere Softwares
- Bonus-/Cashback-Systeme
- E-Mail-Publisher
- Mobile Marketing

Genauere Informationen hinsichtlich der Tracking-Methoden, hier sollten explizit folgende Informationen enthalten sein:

- Eingesetzte Tracking-Verfahren (Cookie-, Session-, Fingerprint, Parameter-, Flash- Tracking etc.)
- Ist das Netzwerk-Tracking statisch eingebunden oder wird eine Trackingweiche verwendet
- Nach welchen Regeln/Prioritäten funktioniert die Tracking-Weiche
- Wird der Affiliate-Kanal gegen andere Kanäle dedupliziert:
 - Welche Kanäle werden dabei beachtet?
 - Gibt es Prioritäten und falls ja, welche?
 - Welcher Cookie (Erster? Letzter?) gewinnt?

II. Umgang mit Tracking-Ausfällen

- Sollte das Advertiser-Tracking für mehr als 60 Minuten an einem Tag ausfallen, wird der von Publishern in der Zeit des Ausfalls generierte Traffic (Views, Clicks) gemäss den im Netzwerk definierten AGBs vergütet. Der Advertiser verpflichtet sich, einen durchschnittlichen Provisiosumsatz der vorangegangenen Tage zu vergüten.
- Kürzere Tracking-Ausfälle werden nicht berücksichtigt, es sei denn, der kumulierte Tageswert liegt über den o.g. Werten. Der Nachweis über die Tracking Uptime wird von dem Advertiser bereitgestellt.
- Wenn der Advertiser sein Tracking ohne vorherigen fristgerechten Benachrichtigungsvorlauf modifiziert, und dass bereits gesetzte Cookie nicht mehr gültig ist, so sollte ebenfalls eine Kompensation für den entgangenen Umsatz der Publisher erfolgen (z.B. bei Agenturwechsel, Änderung der eingesetzten Tracking- Logik).

III. Stornierungen

Um die Transparenz der Transaktionen zu erhöhen, sollte kein Storno ohne Angabe der Ursache erfolgen.

Mögliche Ursachen sind:

- Bestellung durch den Endkunden storniert
- Artikel nicht bezahlt
- Artikel zurückgesendet
- Artikel nicht mehr lieferbar
- Doppelt aufgegeben oder doppelt getrackte Bestellung
- Die Bestellung wurde durch Traffic eingeleitet, der nicht mit den Programmteilnahmebedingungen in Einklang stand (Keyword-Gebote auf die Marke, Cookie Dropping, Verwendung ungültiger Gutscheine, etc.)
- Vertrag ist nicht zu Stande gekommen
- Invalide Daten

IV. Werbemittel / Produktdaten / Landingpages

Der Advertiser verpflichtet sich,

- Produktdaten und Werbemittel stets aktuell zu halten und korrekt zu verlinken.
- bei Display Ads (Bannern) stets werbekanalgerechte, d.h. klickstarke Werbemittel zu verwenden und auf den Einsatz von Branding-Bannern zu verzichten bzw. diese maximal ergänzend bereit zu stellen.
- im Shop bzw. auf den Landingpages den User nicht dazu aufzufordern die Affiliate-Provisionierung zu umgehen (z.B. durch übermässige Aufforderung zum Anruf oder Rückruf statt Online-Kauf o.ä.)
- Affiliate-Marketing-Werbemittel nicht auf Landingpages oder Aktionsseiten zu verlinken, in denen das notwendige Tracking nicht integriert ist.
- alle trackbaren Ereignisse, die durch Traffic des Publishers ausgelöst werden, zu tracken und im Erfolgsfall entsprechend zu vergüten (dies gilt auch für Inhalte, auf welche weitergeleitet wird).

CODE OF CONDUCT

AFFILIATE MARKETING ADVERTISER

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Guidelines einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln.

Unternehmen: _____

Geschäftsführer: _____

E-Mail Adresse: _____

Telefon: _____

Website/URL: _____

Mit dieser Unterschrift erkennen wir die Inhalte dieses Code of Conduct sowie die zugehörigen Teilnahmebedingungen für unser Unternehmen an und bestätigen, dass wir eine Affiliate-Marketing-Advertiser sind.

Ort, Datum

Unterschrift, Firmenstempel