

Die Unterzeichner des IAB Switzerland Code of Conduct (CoC) mit Regelungen für Affiliate-Marketing-Netzwerke verpflichten sich, in der Abwicklung von Partnerprogrammen mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten. 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 der Netzwerke 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. Umfeld/Werbemethoden

Das Netzwerk nimmt generell keine Insertion nach Schweizer Recht rechtswidrigen Werbemethoden vor und keine Seiten mit nach Schweizer Recht rechtswidrigen (oder unsittlichen) Inhalten als Werbepattform in seine Partnerprogramme auf. Es trägt dafür Sorge, dass zur Verfügung gestellte Werbemittel, Hyperlinks und URLs nur in einem inhaltlichen Kontext platziert werden, der mit dem jeweiligen Advertiser oder seiner Agentur abgestimmt wurde sowie Publishern keine Werbemittel, Hyperlinks und URLs zur Verfügung zu stellen, die seine wirtschaftlichen Interessen ebenso gefährden könnten. Das Netzwerk trägt dafür Sorge, dass Merchants die veranschlagten Provisionen jederzeit transparent kontrollieren und freigeben oder ablehnen können.

Das Affiliate-Netzwerk stellt zudem sicher, Interessenskonflikten aus Affiliate-Aktivitäten ihrer Mitarbeiter durch interne Massnahmen zu vermeiden und ist bestrebt, diese durch eine transparente Regelung zu unterbinden.

## II. Cookies

Es muss ein Werbemittelkontakt im sichtbaren Bereich (durch Click oder View) mit dem Endnutzer stattfinden, um ein Cookie setzen zu dürfen. Zum Zwecke der Provisionsüberwachung (und -abrechnung) nimmt das Netzwerk eine dafür notwendige Datenspeicherung vor. Ausnahmen müssen vom Advertiser genehmigt werden.

### III. Adware, Toolbars, Widgets und weitere Software

Die softwaregestützte Traffic-Generierung ist ein valides Publisher-Modell. Das Netzwerk akzeptiert aber keine softwaregestützten Modelle, bei denen der Endnutzer die Installation derselben nicht selbst bestimmen und auch nicht wieder selbst deinstallieren kann bzw. die undokumentierte Funktionalitäten enthalten. Weiterhin darf die eigentliche Zielseite, auf die ein Endnutzer navigieren möchte, für den Nutzer nicht verändert werden. Wenn ein User eine Website aufruft (u.a. Type-In, Click auf Link), darf dieser Aufruf nur nach der Zustimmung des Users umgeleitet werden.

### IV. Trafficbroker/Subnetzwerke

Trafficbroker bzw. Subnetzwerke sind Publisher, die nicht nur den Traffic eigener Sites vermarkten, sondern auch den Traffic fremder Websites. Das Netzwerk ist angehalten, sofern notwendig, mit diesen Publishern gesonderte Verträge abzuschliessen, um eine Vereinbarkeit des gelieferten Traffics mit dem Code of Conduct zu gewährleisten.

### V. Postview

Postview-Vergütungen müssen durch den jeweiligen Advertiser bzw. dessen Agentur explizit beauftragt werden. Dies kann durch geeignete technische Massnahmen bzw. Einstellungen im Account oder schriftliche Vereinbarungen erfolgen. Vereinbarte besondere Kriterien, wie Post-View-Cookie-Laufzeit, Traffic-Cappings, Ausschluss von Multi-Advertiser-Werbemitteln, ggf. zu verwendende besondere Trackinglinks etc., werden schriftlich festgehalten oder durch technische Massnahmen nachvollziehbar dokumentiert. Abweichungen von den Mindestanforderungen des Code of Conduct sind möglich, werden jedoch immer schriftlich dokumentiert.

### Mindestanforderungen zur Durchführung von Postview-Programmen

- Es dürfen nur für Postview zur Verfügung gestellte oder explizit dafür freigegebene Werbemittel verwendet werden.
- Die Mindestgrösse jedes Werbemittels muss 234x60 betragen, dies gilt entsprechend für die Fläche pro Werbeplatz in Multi-Advertiser-Werbemitteln.
- Die Anzahl der Werbeplätze pro Multi-Advertiser-Werbemittel ist auf drei Programme begrenzt.
- Automatische Rotationen innerhalb eines Anzeigenplatzes und automatische Reloads zum Austausch des Werbemittels bzw. der in einem Multi-Advertiser-Werbemittel enthaltenden Advertiser sind nicht gestattet.
- Das Tracking Cookie, das zu einem Provisionsanspruch führen kann, darf nur für den angezeigten Advertiser und nach Sichtkontakt gesetzt werden.
- Reine Texte/Textlinks genügen nicht als Grundlage für Postview-Vergütungen.
- Textbanner müssen einen deutlichen grafischen Bezug auf den jeweiligen Advertiser und das beworbene Produkt haben und müssen die Mindestgrösse erreichen (zulässig wäre z.B. eine Kombination aus Logo 120x60 und Angebotstext).
- Das Werbemittel muss klickbar sein und bei Klick auf das Angebot des beworbenen Advertisers weiterleiten (ein Advertiser, eine Landingpage).

## VI. Weitere Modelle

Für die Durchführung von weiteren, wie unter anderem den unten aufgeführten Modellen, gelten die jeweiligen genau definierten und mit entsprechender Vorlaufzeit kommunizierten Bedingungen.

### Programmbedingungen des Advertisers:

- Search Engine Advertising (SEA/SEM)
- Gutschein-Marketing
- Werbung über Social Media
- Performance Display Advertising
- Retargeting
- Toolbars/Widgets und weitere Software

- Bonus-/Cashback-Systeme
- E-Mail Publisher
- Mobile Marketing

## VII. Umgang mit Tracking-Ausfällen

- Das Netzwerk ist verpflichtet, unmittelbar nach Kenntnisnahme des Ausfalls des Netzwerk-Trackings innerhalb von vier Stunden den Publisher zu informieren.
- Sollte das Netzwerk-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 in den Netzwerk definierten AGBs vergütet. Als Grundlage für die Nachvergütung ist im Allgemeinen die durchschnittliche Performance der vorangegangenen Tage heranzuziehen.
- 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 den Netzwerken bereitgestellt.
- Wenn der Advertiser sein Tracking ohne vorherigen fristgerechten Benachrichtigungsvorlauf dergestalt modifiziert, dass bereits gesetzte Cookies nicht mehr gültig sind, so sollte ebenfalls eine Kompensation für den entgangenen Umsatz der Publisher erfolgen (z.B. bei Agenturwechsel, Änderung der eingesetzten Tracking-Logik).

Grundlegende Vertragsbestandteile der Zusammenarbeit mit Publisher und Advertiser werden konkret durch die jeweiligen programmspezifischen Teilnahmebedingungen geregelt und sind nicht Bestandteil dieser Selbstverpflichtung.

# CODE OF CONDUCT

AFFILIATE MARKETING NETZWERKE

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-Netzwerk sind.

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift, Firmenstempel