

Die Unterzeichner des IAB Switzerland Code of Conduct (CoC) mit Regelungen für Affiliate-Marketing-Publisher verpflichten sich, in der Bewerbung 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 bei der Teilnahme in Partnerprogrammen erreicht werden. Das oberste Ziel dieser Festsetzung eines qualitativen Grundverständnisses und einer Verpflichtung zu den damit verbundenen Richtlinien ist, 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

Der Publisher akzeptiert generell keine Insertion nach Schweizer Recht rechtswidriger Werbemethoden und stellt keine Seiten mit nach Schweizer Recht rechtswidrigen (oder unsittlichen) Inhalten als Werbeplattform für Partnerprogramme zur Verfügung. Zur Verfügung gestellte Werbemittel, Hyperlinks und URLs werden unter Berücksichtigung des Spam-Verbots behandelt sowie nicht in einem Kontext platziert, der erkennbar die wirtschaftlichen Interessen von Netzwerken und/oder Advertisern gefährden könnte.

II. Cookies

Es muss ein Werbemittelkontakt im sichtbaren Bereich (durch Click oder View) dem Endnutzer stattfinden, um ein Cookie setzen zu dürfen. Ausnahmen müssen von Advertiser und/oder Agentur freigegeben werden.

III. Adware, Toolbars, Widgets & weitere Software

Die softwaregestützte Traffic-Generierung ist ein valides Publisher-Modell. Der Publisher akzeptiert aber keine softwaregestützten Modelle, bei denen der Endnutzer die Installation derselben nicht selbst bestimmen (keine Drive-by-Installation) 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. Die Trafficbroker/Subnetzwerke verpflichten sich, die jeweils für das beworbene Partnerprogramm gültigen Bedingungen vollständig und an alle weiteren an der Bewerbung des Partnerprogramms beteiligte Publisher verbindlich weiterzugeben. Die Netzwerke sind angehalten, mit diesen Publishern gesonderte Verträge abzuschliessen, um eine Vereinbarkeit des gelieferten Traffics mit dem Code of Conduct zu gewährleisten.

V. Postview

Postview-Kampagnen 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 Tracking Links etc., werden schriftlich festgehalten oder durch technische Massnahmen nachvollziehbar dokumentiert. Abweichungen von den Mindestanforderungen des Code of Conduct sind möglich, müssen jedoch immer schriftlich zwischen dem Advertiser resp. dessen Agentur und dem Publisher vereinbart und dokumentiert werden.

1. Guidelines zur Durchführung von Postview-Kampagnen

- Es dürfen nur für Postview zur Verfügung gestellte oder explizit dafür freigegebene Werbemittel verwendet werden.
- Die Mindestgrösse jedes Werbemittels muss 234x60 (entspricht 14.040 Pixel) betragen, dies gilt entsprechend für die Fläche pro Werbeplatz in Multi-Advertiser-Werbemitteln.
- Die Anzahl der Werbeplätze pro Multi-Advertiser-Werbemittel ist auf drei Kampagnen 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 Post-View-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 Advertiser weiterleiten (ein Advertiser, eine Landingpage).

VI. Weitere Modelle

Für die Durchführung von weiteren, wie z.B. den unten aufgeführten Modellen, gelten die jeweiligen genau definierten und mit entsprechender Vorlaufzeit kommunizierten Programmbedingungen des Advertiser:

- 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 Affiliates
- Mobile Marketing

VII. Umgang mit Gutscheincodes

1. Kennzeichnung von Gutscheinen

- 1.1. Der Publisher gewährleistet, dass alle beworbene Gutscheincodes und Angebote deutlich, vollständig und korrekt kommuniziert werden, bevor der Endverbraucher aufgefordert wird, einen Klick durchzuführen, um dadurch ein Cookie zu setzen. Die Verbraucher dürfen durch die Bewerbung von Gutscheinen nicht durch falsche oder unvollständige Versprechungen irregeführt werden.
- 1.2. Abgelaufene Aktionen und Codes dürfen nur angezeigt werden, wenn sie unmissverständlich als abgelaufen gekennzeichnet sind.

2. Exklusivität von Gutscheinen

- 2.1. Publisher dürfen keine eindeutig als exklusiv gekennzeichnete Codes von anderen Publishern kopieren und publizieren, ohne deren Genehmigung oder die des Advertisers. Ausserdem dürfen keine Gutscheine als exklusiv markiert werden, wenn diese es nicht auch explizit sind.

3. Aktualität und Qualität von Gutscheinen

- 3.1. Wenn ein Gutschein ein Ablaufdatum hat, muss dieses eindeutig vom Publisher kommuniziert werden.
- 3.2. Gutscheine müssen immer auf dem neuesten Stand gehalten werden. Publisher gewährleisten, dass die beworbenen Gutscheine einwandfrei funktionieren.

4. Bewerbung von Gutscheinen

- 4.1. Das Verwenden von nicht existierenden Angeboten als «Lockvogel» in Ad-Texten (inkl. SERPs) ist nicht erlaubt.
- 4.2. Abgelaufene Aktionen und Codes dürfen nicht aktiv beworben werden.

- 4.3. Gutscheine dürfen nicht durch Cookie-Dropping oder iFrame beworben werden, mit dem Zweck dadurch ein Forced Cookie zu setzen.
- 4.4. Publisher dürfen keine Gutscheine über unerlaubtes oder unabgestimmtes SEA Brand Bidding auf die Advertiser Brand bewerben.

5. Reaktionszeiten und Änderungen von Gutscheinen

- 5.1. Publisher müssen eine schnelle Reaktionszeit auf Anforderungen der Advertiser während der üblichen Bürozeiten sicherstellen. Die Umsetzung soll zeitnah erfolgen, in der Regel innerhalb von 24 Stunden.
- 5.2. Wenn Advertiser deutlich kommunizieren, dass die Bewerbung von kanalübergreifenden Codes nicht erwünscht ist, wird dies vom Publisher bis auf Widerruf permanent eingehalten.

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

CODE OF CONDUCT

AFFILIATE MARKETING PUBLISHER

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-Publisher sind.

Ort, Datum

Unterschrift, Firmenstempel