

Kodeks postępowania

Kodeks postępowania Awin zawiera dodatkowe zasady i wytyczne, dzięki którym wydawcy w sieci Awin będą mogli generować lepsze wyniki dla reklamodawców.

Wstęp

Kodeks postępowania Awin dotyczy wszystkich wydawców w sieci Awin, którzy generują ruch internetowy dla reklamodawców i kierują do nich zainteresowanych konsumentów.

Cele niniejszego Kodeksu są następujące:

Zaufanie

Podtrzymanie zaufania konsumentów do regulacji dotyczących reklamy internetowej i technologii trackingu

Uczciwość

Zapewnienie opartych na uczciwości relacji między wydawcami a reklamodawcami. Kodeks zawiera praktyczne wskazówki i wytyczne ułatwiające jego przestrzeganie. Wydawcy muszą stosować się do tych wytycznych, aby przestrzegać Kodeksu, ale samo stosowanie się do wytycznych nie gwarantuje zgodności z Kodeksem.

Zgodność




Zapewnienie zobowiązania do przestrzegania standardów etycznych uznanych na szczeblu międzynarodowym, a w szczególności postanowień niemieckiej ustawy o należytej staranności w łańcuchu dostaw.

Wydawcy muszą sami zdecydować, jakie działania podejmą w celu przestrzegania Kodeksu. W związku z tym przestrzeganie Kodeksu może wymagać od wydawców podjęcia dodatkowych działań oprócz tych przedstawionych tutaj jako wytyczne.

Niniejszy Kodeks odzwierciedla oczekiwania firmy Awin dotyczące ogólnie pojętego marketingu

afiliacyjnego. Istnieją też dodatkowe oczekiwania dotyczące poszczególnych regionów, branż i działań, które są przedstawione w odpowiednich kodeksach postępowania i dokumentach zawierających najlepsze praktyki.

Są to:

-  [Oprogramowanie do pobrania \(Downloadable Software\)](#)
-  [Reklamy w formie kuponów](#)
-  [Najlepsze praktyki dotyczące cashbacku \(Wielka Brytania\)](#)

Należy przestrzegać standardów etycznych dla dostawców zgodnie z [Kodeksem Postępowania Dostawców Awin](#), który może być zmieniany lub aktualizowany według uznania Awin, za zawiadomieniem Wydawców.

Monitorowanie i egzekwowanie przestrzegania zasad

Zespół Awin Partner Compliance wspólnie z opiekunami klientów, reklamodawcami, wydawcami i dostawcami

zewnątrznymi skutecznie monitoruje zachowania w sieci i egzekwuje przestrzeganie niniejszego Kodeksu oraz naszego regulaminu.

Staramy się wspólnie rozwiązywać kwestie sporne, ale za działania niezgodne z zasadami grożą sankcje – począwszy od ostrzeżeń i utraty prowizji, aż po zawieszenie konta, likwidację konta i zakaz korzystania z sieci.



Kodeks postępowania

Zasady i wytyczne

Zasada 1

Wydawcy powinni z wyprzedzeniem informować o wszystkich działaniach promocyjnych i uzyskać zgodę reklamodawców na te działania.

Wytyczne

- 01 Wydawcy powinni informować o swoich działaniach na swoich stronach profilowych.
- 02 Wydawcy, którzy prowadzą działania poza zarejestrowanymi platformami promocyjnymi, powinni wyraźnie informować o tym reklamodawcę.

Zasada 2

Wydawcy nie mogą podejmować działań obniżających skuteczność, funkcjonalność i dostępność stron reklamodawców.

Wytyczne

- 01 Wygenerowany ruch nie może przekraczać rozsądnych oczekiwań.
- 02 W przypadku zgłoszenia przez reklamodawców zakłóceń lub innych negatywnych skutków wydawca powinien natychmiast zaprzestać działań marketingowych.
- 03 Wydawcy nie powinni stosować technik, które zmieniają wygląd lub zakłócają funkcjonalność strony reklamodawcy bez jego wyraźnej zgody.

Zasada 3

Wydawcy powinni podać szczegółowe dane dotyczące swojej siedziby i miejsca zamieszkania.

Wytyczne

- 01 Na życzenie wydawcy powinni dostarczyć dodatkowe dokumenty w celu weryfikacji miejsca prowadzenia działalności i zamieszkania udziałowców firmy.

Zasada 4

Wydawcy stosują wyłącznie oprogramowanie do pobrania, które spełnia obowiązujące standardy.

Wytyczne

- 01 Każde oprogramowanie do pobrania stosowane przez wydawcę musi być zgodne z [Kodeksem postępowania IAB](#)
- 02 Wydawcy powinni dostarczyć oprogramowanie do weryfikacji przez zespół Awin pod kątem zgodności z zasadami, zanim użyją go na potrzeby współpracy z reklamodawcami.
- 03 Wydawcy mogą wykorzystywać oprogramowanie do pobrania tylko za wyraźną zgodą reklamodawcy.

Zasada 5

Wydawcy nie mogą uczestniczyć w działaniach, które można sklasyfikować jako „spam”.

Wytyczne

- 01 Wydawcy nie powinni korzystać z zewnętrznych platform i mediów społecznościowych w celach reklamowych bez zgody właściciela danej strony.

Zasada 6

Wydawcy nie powinni publikować ani zezwalać na publikację żadnych treści, które mogłyby spowodować negatywne konsekwencje marketingowe dla dowolnego reklamodawcy i jego licencjodawców bądź licencjobiorców.

Wytyczne

- 01 Wydawcy mają obowiązek moderowania wszelkich treści tworzonych przez użytkowników, które dopuszczają do publikacji.

- 02 Wydawcy powinni natychmiast reagować na wszelkie komunikaty wydane przez reklamodawcę lub jego licencjodawców bądź licencjobiorców, które dotyczą treści mogących zostać uznane za zniesławiające.
- 03 Wydawcy nie mogą tolerować następujących rodzajów treści:
 - ↪ Treści obsceniczne lub pornograficzne
 - ↪ Treści o charakterze dyskryminującym, zwłaszcza ze względu na rasę, narodowość, tożsamość seksualną, niepełnosprawność, religię lub wiek
 - ↪ Treści oszczercze i zniesławiające
 - ↪ Treści przedstawiające przemoc lub nawołujące do przemocy
 - ↪ Treści naruszające prawa własności intelektualnej
 - ↪ Treści naruszające obowiązujące prawo

Zasada 7

Wydawcy mogą uczestniczyć w działaniach marketingowych obejmujących płatną promocję w wyszukiwarkach wyłącznie zgodnie z obowiązującym prawem i standardami.

Wytyczne

- 01 Wydawcy powinni zachowywać zgodność z oczekiwaniami związanymi z płatną promocją w wyszukiwarkach, przedstawionymi w profilach reklamodawców.
- 02 Wydawcy nie powinni używać w swoich działaniach związanych z płatną promocją w wyszukiwarkach określeń naruszających marki innych podmiotów.
- 03 Wydawcy powinni brać pod uwagę wszystkie prawa obowiązujące w swoim kraju, w kraju zamieszkania reklamodawcy oraz w kraju zamieszkania odbiorców.

Kodeks postępowania

- 04 Wydawcy powinni informować zespół Awin (załączając odpowiednie dowody) o wszelkich umowach z reklamodawcą dotyczących wyłączności lub innych ustaleniach dotyczących wykorzystania określonych terminów, w tym branding, w ramach działań związanych z płatną promocją w wyszukiwarkach.

Zasada 8

Wydawcy nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd w ramach swoich działań reklamowych.

Wytyczne

- 01 Wszelkie informacje przekazywane konsumentom przez wydawców powinny być zgodne z prawdą i aktualne.
- 02 Wydawcy powinni posiadać wszystkie potrzebne licencje i rejestracje dotyczące swoich produktów. Przykłady działań, które zwykle wymagają specjalnych licencji i rejestracji:
 - Usługi finansowe
 - Usługi opieki zdrowotnej
- 03 Wydawcy nie powinni wpływać na działanie stron internetowych przeglądanych przez konsumentów w nieoczekiwany ani szkodliwy sposób.

Zasada 9

Wydawcy powinni jasno informować o źródłach ruchu i środowisku, w którym wyświetlane są reklamy.

Wytyczne

- 01 Wydawcy powinni stosować odsyłacze HTTP wskazujące rzeczywistą stronę treści, której dotyczy wyświetlana reklama.
- 02 Wydawcy nie mogą uczestniczyć w działaniach ani stosować technik maskujących źródła ruchu.

Zasada 10

Wydawcy muszą prawidłowo korzystać z linków śledzących i materiałów reklamodawców.

Wytyczne

- 01 Wydawcy mogą inicjować śledzenie za pomocą linku śledzącego służącego do rejestracji kliknięć tylko wtedy, gdy użytkownik dobrowolnie i celowo wszedł w interakcję z nośnikiem reklamowym lub linkiem śledzącym.
- 02 Wydawcy mogą inicjować śledzenie w przypadku konkretnego reklamodawcy tylko wtedy, gdy konsument wszedł bezpośrednio w interakcję z nośnikami reklamowymi tego reklamodawcy.
- 03 Jeśli umowa z reklamodawcą zezwala na niestandardowe wykorzystanie linków śledzących i materiałów reklamodawcy, wydawcy muszą na żądanie firmy Awin przedstawić pisemne potwierdzenie zawarcia takiej umowy.

Zasada 11

Wydawcy będący operatorami subsieci są odpowiedzialni za działania swoich wydawców i muszą dbać o ich przejrzystość.

Wytyczne

- 01 Subsieci ponoszą wyłączną odpowiedzialność za działania promocyjne i zaniechania swoich wydawców – jak za swoje własne działania i zaniechania. Każde naruszenie którejkolwiek z zasad niniejszego Kodeksu postępowania przez wydawcę należącego do subsieci będzie traktowane jako naruszenie popełnione przez odpowiednią subsieć.
- 02 Podczas przekazywania informacji o ruchu i sprzedaży do sieci Awin subsieci muszą używać parametru referencyjnego kliknięcia (clickref) do identyfikacji wydawcy oraz pola adresu URL, informującego sieć Awin o adresie URL wydawcy, który wygenerował transakcję sprzedaży.

- 03 Firma Awin wedle swojego wyłącznego uznania kontroluje wydawców promujących reklamodawców za pośrednictwem subsieci i zastrzega sobie prawo do zawieszenia lub zablokowania poszczególnym wydawcom możliwości promowania reklamodawców Awin.
- 04 Subsieci nie mogą zlecać działań kolejnym subsieciom.

Zasada 12

Wydawcy są zobowiązani do pełnej współpracy przy rozwiązywaniu problemów i sporów.

Wytyczne

- 01 Wydawcy powinni odpowiadać na prośby o informacje ze strony Awin lub reklamodawców w sposób terminowy, dokładny i wyczerpujący.
- 02 Na żądanie firmy Awin lub reklamodawcy wydawcy powinni natychmiast zaprzestać działalności marketingowej.

Zasada 13

Wydawcy powinni postępować zgodnie z ogólnym brzmieniem niniejszego Kodeksu postępowania.

Wytyczne

- 01 Wydawcy przestrzegają standardów etycznych dla dostawców zgodnie z [Kodeksem Postępowania Dostawców Awin](#).
- 02 Wydawcy muszą zdawać sobie sprawę, że niniejszy Kodeks postępowania nie jest wyczerpujący, i nie powinni naruszać ogólnego brzmienia Kodeksu.

