

Code of conduct

Der Awin Code of Conduct bietet zusätzliche Regeln und Richtlinien, die Publishern dabei helfen, ihren Awin Advertisern eine hochwertige Performance zu liefern.

Einführung

Der Awin Code of Conduct gilt für alle Publisher im Awin Netzwerk, die Traffic und Sales für Advertiser generieren.

Dieser Verhaltenskodex verfolgt die folgenden Ziele:

Vertrauen

Erhalt des Vertrauens von VerbraucherInnen in die Selbstregulierung von Online-Werbung und Tracking-Technologien

Fairness

Sicherstellung fairer Beziehungen zwischen Publishern und Advertisern

Compliance

Gewährleistung der Einhaltung international anerkannter sozialer Standards und der im deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz niedergelegten Rechtspositionen.

Der Kodex beinhaltet praktikable Richtlinien für regelkonformes Verhalten. Obwohl Publisher verpflichtet sind, die Richtlinien zu befolgen, garantiert das Befolgen der Richtlinien allein nicht die erfolgreiche Einhaltung der Regeln des Kodex.

Publisher müssen daher eigenständig entscheiden, welche Schritte unternommen werden müssen, um den Verhaltenskodex zu befolgen. Deshalb müssen Publisher gegebenenfalls weitere Maßnahmen ergreifen, um die Einhaltung des Verhaltenskodexes zu gewährleisten.

Dieser Kodex spiegelt Awins Erwartungen von gewöhnlichem Affiliate Marketing wider. Für

bestimmte Regionen, Angebotsarten und Aktivitäten können zusätzliche Anforderungen gelten, welche in entsprechenden Codes of Conduct und Best Practice Beispielen beschrieben werden.

Im Einzelnen sind dies:

 [Zum Download verfügbare Software](#)

 [Gutschein-Advertising](#)

 [Cashback Best Practice](#)

Ferner sind die ethischen Standards für Lieferanten zu beachten, die im [Verhaltenskodex für Lieferanten von Awin](#) dargelegt sind; der Kodex kann von Awin nach eigenem Ermessen mit Benachrichtigung des Publishers geändert oder aktualisiert werden.

Überwachung und Durchsetzung

Das Awin Partner Compliance Team kooperiert mit den Awin Account Managern, Advertisern, Publishern und Drittanbietern, um das Verhalten im Netzwerk effektiv zu beobachten und die Einhaltung unseres Code of Conduct zu gewährleisten.

Obwohl wir kooperative Lösungen anstreben, können nicht regelkonforme Aktivitäten Sanktionen nach

sich ziehen, welche von Warnung über Einbehaltung der Provisionen, Account-Sperrung bis hin zu Account-Löschung und Netzwerkverbot reichen.



Code of conduct

Regeln und Richtlinien

Regel 1

Publisher geben selbstständig alle bewerbenden Aktivitäten an und holen sich die Bestätigung des Advertisers für ihre Aktivitäten ein.

Richtlinie

- 01 Publisher nutzen das eigene Profil, um ihre Aktivitäten zu veröffentlichen.
- 02 Publisher, die außerhalb ihrer registrierten Werbefläche aktiv sind, teilen dies dem Advertiser explizit mit.

Regel 2

Publisher beeinflussen die Performance, Funktionalität und Erreichbarkeit der Advertiser Websites nicht negativ.

Richtlinie

- 01 Gelieferter Traffic überschreitet nicht die realistischen Erwartungen an dessen Volumen.
- 02 Wenn Advertiser Störungen oder negative Beeinflussung mitteilen, stellen Publisher ihre Aktivitäten sofort ein.
- 03 Publisher setzen ohne explizite Genehmigung des Advertisers keine Techniken ein, welche das Design oder die Funktionalität der Advertiser Seiten verändert.

Regel 3

Publisher geben ihre Geschäfts- und Wohnadresse an.

Richtlinie

- 01 Auf Anfrage bieten Publisher weitere Dokumente an, welche ihre Geschäftsadresse und Wohnadresse verifizieren.

Regel 4

Publisher verwenden nur zum Download verfügbare Software, die relevante Standards erfüllt.

Richtlinie

- 01 Jede zum Download verfügbare Software, die von Publishern verwendet wird, befolgt den IAB Code of Conduct.
- 02 Publisher stellen ihre zum Download verfügbare Software Awin zur Überprüfung zur Verfügung, bevor sie für Advertiser genutzt wird.
- 03 Publisher benutzen zum Download verfügbare Software nur nach ausdrücklicher Genehmigung des Advertisers.

Regel 5

Publisher üben keine "Spam"- Aktivitäten aus.

Richtlinie

- 01 Publisher nutzen ohne Einverständnis des Besitzers keine Plattformen von Dritten oder Präsenzen in sozialen Medien für Werbezwecke.

Regel 6

Publisher publizieren keine Inhalte und genehmigen nicht die Publikationen von Inhalten, welche möglicherweise Publisher Marketing, jeglichen Advertiser oder jeglichen Lizenznehmer bzw. Lizenzgeber des Advertisers in Verruf bringen könnten.

Richtlinie

- 01 Publisher stellen eine effektive Moderation aller Inhalte sicher, deren Veröffentlichung sie ermöglichen.
- 02 Publisher reagieren schnellstmöglich auf Kommunikation des Advertisers oder Lizenznehmers bzw. Lizenzgebers, wenn Inhalte als diffamierend angesehen werden.3.

- 03 Publisher betrachten die folgenden Inhalts-Beispiele niemals als akzeptabel:
 - ➔ Obszöne oder pornografische Inhalte
 - ➔ Beleidigende oder diffamierende Inhalte
 - ➔ Inhalte, welche geistiges Eigentum verletzen
 - ➔ Diskriminierender Inhalt, insbesondere mit Bezug zu Herkunft, sexueller Identität, Behinderung, Religion oder Alter
 - ➔ Gewalt, Gewaltverherrlichung oder Aufruf zur Gewalt
 - ➔ Inhalte, welche, geltendes Recht verletzen

Regel 7

Publisher betreiben Paid Search Marketing innerhalb der relevanten Gesetze und Standards.

Richtlinie

- 01 Publisher erfüllen die in Advertiser Profilen beschriebenen Erwartungen zu Paid Search Marketing.
- 02 Publisher nutzen in ihren Paid Search Aktivitäten keine Begriffe, welche Marken von Drittparteien verletzen.
- 03 Publisher berücksichtigen die Gesetzgebung ihres Heimatlandes, die Gesetzgebung des Landes des Advertisers sowie die Gesetzgebung des Landes der angesprochenen EndkundInnen.
- 04 Publisher benachrichtigen und belegen Awin gegenüber jegliche Exklusivitätsvereinbarungen oder weitere Absprachen zu Suchbegriffen (einschließlich Marke) mit einem Advertiser.

Code of conduct

Regel 8

Publisher vermeiden jede Irreführung von EndkundInnen in ihren Werbeaktivitäten.

Richtline

- 01 Alle Informationen, welche Publisher den KonsumentInnen zur Verfügung stellen, sind korrekt und aktuell.
- 02 Publisher besitzen alle relevanten Lizenzen und Registrierungen für die von ihnen beworbenen Produkte. Beispiele für Aktivitäten, die in der Regel spezifische Lizenzen und Registrierungen benötigen, sind:
 - Finanzdienstleistungen
 - Health Care Services
- 03 Publisher beeinflussen das Verhalten des Browsers des EndkundInnen nicht in unerwarteter, negativer oder arglistiger Weise.

Regel 9

Publisher schaffen Transparenz über ihre Traffic-Quellen sowie die Umgebung, in denen die Werbung ausgespielt wird.

Richtline

- 01 Publisher verwenden nur HTTP Referrer, welche die Content Page darstellen, in deren Zusammenhang die Werbung angezeigt wurde.
- 02 Publisher üben keine Aktivitäten oder Techniken aus, die Traffic-Quellen verbergen oder irreführend darstellen.

Regel 10

Publisher missbrauchen keine Tracking-Links und Werbematerialien.

Richtline

- 01 Publisher initiieren Tracking via Tracking-Links ausschließlich, wenn der User freiwillig und bewusst mit dem Werbemittel oder dem Tracking-Link interagiert.
- 02 Publisher initiieren Tracking für einen bestimmten Advertiser nur, wenn KonsumentInnen auch direkt mit dem Werbemedium genau dieses Advertisers interagiert haben.
- 03 Falls Sonderabsprachen mit einem Advertiser zur anderweitigen Nutzung von Tracking-Links und Werbemitteln bestehen, weist der Publisher eine schriftliche Bestätigung dieser Absprache auf Anfrage nach.

Regel 11

Publisher, die Sub-Netzwerke sind, müssen die Transparenz der Aktivitäten ihrer Sub-Publisher gewährleisten und sind dafür verantwortlich, dass dies umgesetzt wird.

Richtline

- 01 Die Sub-Netzwerke sind allein für die werblichen Handlungen oder Unterlassungen ihrer Sub-Publisher verantwortlich, so als wären es ihre eigenen Handlungen oder Unterlassungen. Jeder von einem Sub-Publisher begangene Verstoß gegen eine der Regeln des vorliegenden Verhaltenskodexes wird als Verstoß des entsprechenden Sub-Netzwerks behandelt.
- 02 Wenn Traffic und Sales zurück an Awin gemeldet werden, müssen die Sub-Netzwerke den Click-Reference-Parameter (clickref) zur Identifizierung des Sub-Publishers und das URL-Feld verwenden, um Awin die URL des Sub-Publishers mitzuteilen, der den Sale getätigt hat.

- 03 Awin entscheidet nach eigenem Ermessen über jeden Sub-Publisher, den Advertiser über ein Sub-Netzwerk bewirbt, und behält sich das Recht vor, einzelne Sub-Publisher von der Promotion von Awin Advertisern auszuschließen oder zu sperren.
- 04 Sub-Sub-Netzwerk-Partnerschaften sind nicht erlaubt.

Regel 12

Publisher kooperieren uneingeschränkt bei der Lösungsfindung von Problemen und Streitigkeiten.

Richtline

- 01 Publisher antworten auf Informationsanfragen von Awin oder von Advertisern zeitnah, korrekt und vollständig.
- 02 Publisher stellen Aktivitäten unverzüglich ein, wenn sie von Awin oder einem Advertiser dazu aufgefordert werden.

Regel 13

Publisher halten sich an den Grundsatz dieses Verhaltenskodex.

Richtline

- 01 Die Publisher beachten die ethischen Standards für Lieferanten, die im [Verhaltenskodex für Lieferanten von Awin](#) dargelegt sind
- 02 Publisher sind sich bewusst, dass dieser Verhaltenskodex nicht alles ausschöpft und sie nicht gegen den Grundsatz dieses Verhaltenskodex verstoßen.