

Studie

Rechtliche Absicherung von Affiliates und Merchants im Affiliate-Marketing

XPOSE360[®]

PERFORMANCE IN DIGITAL MARKETING

Einleitung – Ziel der Studie

Die vorliegende Studie basiert auf einem gemeinsamen Projekt der xpose360 GmbH, der Xamine GmbH und RDP Röhl Dehm & Partner Rechtsanwälte. Ziel der Untersuchung war die Analyse der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Affiliate-Programmen in Deutschland auf Ihre allgemeine Nützlichkeit hinsichtlich der bekannten rechtlichen Problemfelder im Affiliate Marketing, insbesondere in Bezug auf die Betrugsprävention.

Jede Befassung mit Affiliate-Programmen muss sich dabei der vielfältigen, sich gegenüberstehenden Interessen bewusst sein. Die Interessen des Merchants sind dabei regelmäßig anders gelagert als die des Affiliates. Für das Verhältnis zwischen den Parteien ist es daher unbedingt nötig, dass es Regelungen gibt, die dieses Verhältnis klar beschreiben und abgrenzen.

Es gibt bekanntlich eine Vielzahl von Möglichkeiten für Affiliates, Provisionen mit Methoden zu generieren, die nicht im Einklang mit den Interessen der Merchants stehen. Darüber hinaus gibt es weitere Interessen der Merchants, wie z.B. die Bestimmung der Werbeumfelder (z.B. keine Bad Ads wie Babynahrung auf Seiten mit pornografischem Bezug), die sie gegenüber den Affiliates durchsetzen möchten. Aber auch hinsichtlich etwaiger Haftungsfragen, die z.B. durch ein Verhalten der Affiliates begründet werden können (Mistörerhaftung), besteht ein Regelungsbedarf.

Die Merchants haben daher prinzipiell die Pflicht Regeln vorzuschreiben, die z.B. das Erschleichen von Provisionen und andere Handlungen untersagen und somit die Interessen der Werbenden gewahrt bleiben.

Aufgrund der durchgeführten Untersuchung ist es möglich, die Interessen der Merchants in typische Vermarktungsthemen zu

fassen und dabei dreizehn relevante Bereiche zu identifizieren, in denen Regelungen unbedingt benötigt werden.

Es muss jedoch betont werden, dass keine umfassende Untersuchung der jeweiligen Programmbedingungen erfolgt ist. Es wurde in dieser Studie versucht exploratorisch die Regulierungsdichte zu erfassen, um so bei den Affiliates und den Merchants die Aufmerksamkeit bezüglich dieses Themas zu schärfen. Die Bedingungen wurden ausschließlich hinsichtlich der vorher bestimmten Vermarktungsthemen untersucht. Diese ergaben sich entweder aus der Interessenlage der Parteien oder direkt aus der Betrugsprävention bzw. sind sie indirekt mit dieser verbunden.

In der Einleitung der Studie wird zuerst die aktuelle Situation im Affiliate Marketing dargelegt, auf die ein Überblick und eine Definition der Vermarktungsthemen folgen.

Anschließend wird gezeigt, welche grundsätzlichen Schutzmöglichkeiten für die Merchants bestehen. Der darauffolgende Teil befasst sich mit der Untersuchung der Bedingungen der Netzwerke und der jeweiligen Programme. Diese wurden dabei (wenn vorhanden) ausgewertet und im Hinblick auf den Schutz gegen die genannten Probleme bewertet. Im Fazit werden die gefundenen Ergebnisse schließlich bewertet und es wird eine Handlungsempfehlung ausgesprochen.

Ziel dieser Studie ist es, den Merchants einen Weg aufzuzeigen, das Betrugsthema im Affiliate-Marketing einzudämmen und dazu beizutragen, der Branche durch ihr innovatives und dynamisches Geschäftsmodell ein positives Image zu sichern.

Untersuchung der rechtlichen Vermarktungsthemen

A. Einleitung

Es gibt eine Vielzahl von Affiliate-Programmen, die von einer viel größeren Anzahl von Affiliates genutzt werden.

Dabei ist es essentiell, dass das vertragliche Verhältnis zwischen den Parteien klar definiert ist. Diesbezüglich sind verschiedene Regelungen nötig, die dieses Verhältnis festlegen. Aus der jahrelangen Erfahrung mit entsprechenden Programmen wurden zwölf Vermarktungsthemen (Problembereiche) definiert, die einer Regulierung bedürfen.

Der dreizehnte Vermarktungsbereich befasst sich allein mit der Betrugsprävention. Die Programmbedingungen wurden dabei einzig im Hinblick auf die Schutzmöglichkeiten vor Missbrauch untersucht.

Herr Markus Kellermann von der xpose360, der ein ausgewiesener Experte im Bereich des Affiliate Marketings ist, hat bereits mehrfach in verschiedensten Diskussionsrunden und Vorträgen klargestellt, dass eine große Anzahl von Betrugsmöglichkeiten im Affiliate Marketing besteht und auch genutzt wird. Peter Herold von der Xamine GmbH ist im Rahmen der Überwachung von Marken, gerade in Bezug auf Affiliate Marketing, tätig und stellt dabei regelmäßig fest, dass oftmals Marken-, aber auch andere Rechte verletzt werden und so die Interessen der Merchants nicht ausreichend gewahrt sind.

Betont werden muss dabei aber auch, dass der überwiegende Teil der Affiliate-Partner sauber und transparent arbeitet und nur

ein geringer Anteil von Affiliates durch Betrug zu einem Imageschaden der Branche beiträgt.

Hervorzuheben ist, dass die verschiedenen Anbieter von Affiliateprodukten durchaus die Möglichkeit haben, sich vor entsprechenden Betrugsmöglichkeiten, aber auch vor anderen Gefahren zu schützen.

Grundlage zur Betrugsprävention ist in der Regel die Aufstellung entsprechender Regeln für die Nutzer der Affiliate Programme durch Allgemeine Geschäftsbedingungen.

Unter Allgemeinen Geschäftsbedingungen (hier auch Programmbedingungen oder allgemein nur Bedingungen genannt) versteht man alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die eine Vertragspartei (der Verwender) der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrages stellt. Es sind dabei alle Regelungen zu beachten, die ein Programmanbieter vorgibt.

Darunter fallen daher nicht nur die als AGB bezeichneten Bedingungen, sondern auch Programmbeschreibungen und andere Regelungen, wenn diese entsprechenden Regelungsgehalt aufweisen. Aus diesem Grund wurden auch Regelungen in die Untersuchung einbezogen, die nicht ausdrücklich als Allgemeine Geschäftsbedingungen vorhanden oder benannt wurden.

B. Untersuchung der Vermarktungsthemen

Aufgrund jahrelanger Erfahrungen wurden durch die Digital-Marketing-Agentur xpose360 in Zusammenarbeit mit RDP Rechtsanwälte die wichtigen Regelungsbereiche im Verhältnis Merchant zu Affiliate herausgefiltert und zwölf essentielle Vermarktungsthemen definiert, die unbedingt eine Regelung in den Programmbedingungen benötigen.

Daneben gibt es, wie oben erwähnt, verschiedene Betrugs- oder Missbrauchsmöglichkeiten im Rahmen des Affiliate-Marketing, worunter z.B. das Cookie Dropping oder die Nutzung von Ver-tipper-Domains fallen.

Entscheidend ist, ob die Affiliate-Netzwerke und auch die Affiliate-Programmanbieter (Merchants) diese Betrugsmöglichkeiten erkannt haben und in Allgemeinen Geschäftsbedingungen Regeln aufgestellt haben, die eine Auszahlung entsprechender Provisionen verhindern und eine rechtliche Verfolgung derjenigen Nutzer ermöglichen, die Missbrauch begehen.

Im Folgenden wurden daher verschiedene Affiliate-Programme sowie die AGBs verschiedener Affiliate-Netzwerke analysiert und untersucht.

Folgende Vermarktungsthemen wurden dabei herausgearbeitet:

1. Provisionszahlung

Eine der wichtigsten Fragen in Bezug auf Affiliate-Programme ist für den Affiliate, wann er die entsprechende Provision erhält. Für einen Affiliate gibt es nicht Schlimmeres als darauf warten zu müssen, entsprechende Provisionen ausbezahlt zu bekommen und keinerlei Rechtssicherheit darüber zu haben, wann er mit den Zahlungen rechnen kann.

Regelmäßig erhalten die Affiliates ihre Provisionen jedoch von den Netzwerken, welche die Abwicklung der Auszahlungen zwischen dem Merchant und dem Affiliate übernehmen. Daher sind die Regelungen über Provisionen auch in der Regel bei den Netzwerken wesentlich ausführlicher als bei den Merchants. Es ist dabei darauf hinzuweisen, dass die meisten Netzwerke die Affiliates unterstützen und einen Autobestätigungszeitraum eingeführt haben. Merchants können in den Netzwerken einen

individuellen Autobestätigungszeitraum definieren, z.B. 60 Tage. Nach diesem Zeitraum werden Provisionen automatisch vom Netzwerk freigegeben, wenn sie vorher nicht storniert oder freigegeben werden. Um aber die Auszahlungen zu stornieren, benötigt der Merchant aus rechtlicher Sicht Gründe, die ihn dazu befugen.

Dafür sind die Regelungen über die Provisionsauszahlung der Netzwerke, aber auch der Merchants sehr wichtig. Insbesondere dann, wenn eine solche Regelung die Modalitäten und Voraussetzungen der Auszahlung präzise beschreibt, kann bei etwaigem Missbrauch die Auszahlung der Provision unterbleiben bzw. die Auszahlung storniert werden. Es ist daher unbedingt nötig, dass eine ausführliche Regelung zur Provisionsauszahlung vorhanden ist.

2. Der Einsatz von Werbemitteln

Es ist ganz entscheidend, wie konkret von dem entsprechenden Programmbetreiber geregelt ist, welche Werbemittel der Affiliate einsetzen darf. Für den Merchant ist es unumgänglich, so präzise wie möglich zu beschreiben, welche Werbemittel benutzt werden dürfen, da er nur so den Missbrauch durch Nutzung nicht gewollter Werbemittel wirksam untersagen kann. Auch der Affiliate hat gewisse Vorteile von einer solchen Werbemittelregelung, da er so Rechtssicherheit über die Benutzung hat. Beispielsweise bedarf es hinsichtlich eines Versandes von E-Mail-Templates einer eindeutigen Regelung bzgl. der Empfänger (Opt-In-Adressen) und dem zur Verfügung gestellten E-Mail-Template.

3. Verwendung von Gutscheinen

Gutscheine sind ein Spartrend, der in den USA schon seit Jahrzehnten beliebt ist und auch in Deutschland von immer mehr Merchants zur Kundenakquise eingesetzt wird. Um allerdings eine klare Kanalzuordnung durchführen zu können, ist es wichtig, dass der Merchant eindeutige Regeln für die Verwendung von Gutscheinen definiert. Hierzu sollte er festlegen, ob Gutscheine im Rahmen des Affiliate-Programms überhaupt verwendet werden dürfen bzw. unter welchen Bedingungen dies zu erfolgen hat. Wichtige Regelungsbereiche sind dabei z.B. Laufzeit eines Gutscheins, Art der Bewerbung, Gutscheinform, Definition der Trafficquellen, Höhe der Provision, Mindestkaufbetrag und individuelle Gutscheinrichtlinien.

4. Verwendung von Postview, ReTargeting

Postview-Tracking ist eine Messmethode, um den Affiliates Provisionen nicht nur auf Basis von Klicks zuzuweisen, sondern schon beim reinen Sichtkontakt mit einem Werbemittel (View bzw. Einblendung). Diese Tracking-Technologie dient dazu, Werbung auch auf reichweitenstarken Vermarktungsportalen zu erhalten, die der Affiliate i.d.R. auf TKP-Basis einkauft und durch die Postview-Provision auf Performancebasis refinanziert. Auch von einigen ReTargeting-Affiliates wird diese Technologie dazu genutzt, um dem Merchant auf Vermarkterseiten Werbeplätze zu buchen. Um allerdings den Missbrauch des Postview-Trackings zu vermeiden, sollten eindeutige Regelungen definiert werden. Diese können die Mindestgröße eines Banners festlegen, die Freigabe bestimmter Werbeplätze, die Art der Platzierung und der Umfeldler, Cookielaufzeiten, tägliche Traffic-Grenzen (Capping) sowie weitere individuelle Regelungen.

5. Verwendung von Produktdaten

Merchants stellen über die Affiliate-Netzwerke regelmäßig Produktlisten in Form von CSV- oder XML-Produktdatenlisten zur Verfügung. Diese werden beispielsweise von Preissuchmaschinen verwendet. Für den Merchant ist es daher wichtig, dass diese Produktinformationen von den Affiliates immer aktuell gehalten werden. Um Rechtssicherheit zu erhalten, benötigen sowohl Merchants als auch Affiliates Regeln, welche die Nutzung der Produktdaten und die Art und Weise der Nutzung (z.B. Aktualisierungspflicht) klar definieren.

6. ebay

In einzelnen Branchen ist es möglich, dass Affiliates die Produkte des Merchants über ebay verkaufen. Oftmals werden hierzu Angebote des Merchants in Kombination mit Zusatzprodukten beworben. Damit der Kunde nicht getäuscht wird, ist es notwendig, dass Angebote auf ebay eindeutig als Fremdvermarktung gekennzeichnet werden. Zu diesem Zweck sollte der Merchant eindeutige Regeln definieren, welche Produkte von dem Affiliate über eine Fremdvermarktung angeboten werden dürfen und wie diese gekennzeichnet werden sollen.

7. Werbeumfelder

Es ist sicherlich jedem Merchant unangenehm, wenn sein Produkt auf weniger seriösen Seiten auftaucht. Werbung für Babywindeln sollte z.B. nicht unbedingt auf Seiten mit pornografischem Bezug erscheinen.

Somit besteht für den Merchant eine gewisse Verantwortung zu überwachen und zu regeln, wo seine Werbung platziert werden darf. Daher ist es für den Merchant unerlässlich, die Werbeumfelder, die genutzt werden dürfen, genau zu definieren.

Des Weiteren ist auch die Provisionsauszahlung von der Nutzung der Werbeumfelder abhängig. Provisionen, die durch Nutzung auf unerlaubten Drittseiten erlangt wurden, können nämlich nur dann zurückgehalten werden, wenn eine klare Definition erlaubter und verbotener Werbeumfelder erfolgt. Daher ist diese Regelung auch in Bezug auf die Betrugsprävention essentiell.

8. Haftung

Eine weitere indirekte Regelung in Bezug auf die Betrugsprävention ist eine Haftungsklausel. In dieser kann die Verantwortlichkeit des Affiliates geregelt werden, sodass bei Missbrauch eine Haftung des Missbrauchenden durchgesetzt werden kann. Ebenso kann dort geregelt werden, dass der Affiliate für entsprechende Verstöße intern gegenüber dem Merchant haftet, insbesondere, wenn nach außen der Merchant im Rahmen der Mitstörerhaftung zur Verantwortung gezogen wird.

9. Vertragsstrafen

Vertragsstrafen haben zwei grundsätzliche Vorteile für den Merchant. Sollte ein Affiliate schuldhaft Missbrauch begehen, ist er grundsätzlich zum Schadensersatz verpflichtet. Die Benennung der Höhe des Schadensersatzes ist jedoch zumeist schwierig, da oft gar nicht klar ist, wie hoch der Schaden zu bewerten ist.

Eine Vertragsstrafe legt einen festen Betrag fest, sodass darüber keine Diskussionen erfolgen müssen. Der andere Vorteil einer Vertragsstrafe ist ihre abschreckende Wirkung, denn der Affiliate kann sich so einfach ausrechnen, welche Strafen er zu tragen hat.

Es ist jedoch anzumerken, dass die Geltendmachung entsprechender Vertragsstrafen sehr selten ist. Der normale Affiliate ist davon nicht betroffen und muss durch solche Vertragsstrafen keine Konsequenzen befürchten. D.h. Vertragsstrafen dienen v.a. als abschreckende Maßnahme gegen aktive Betrüger.

10. Nutzungsrechte Bilder

Viele Affiliates, aber auch einige Merchants haben bereits Abmahnungen wegen der Nutzung nicht lizenzierter Bilder erhalten. Der Merchant muss darauf achten, dass der Affiliate nur rechtssichere Bilder/Werbemittel etc. verwendet. Daher ist es unerlässlich, dass Regelungen für die Nutzung von Bildern oder anderen Rechten zwischen dem Merchant und dem Affiliate getroffen werden. Nur so kann Rechtssicherheit bestehen.

Auch diese Regelung spielt im Rahmen der Betrugsprävention eine Rolle, da nur durch diese Festlegung ein Missbrauch von Bildern und ein daraus resultierender Schaden abgewendet werden kann.

11. Meta-Netzwerke

Meta-Netzwerke bieten innerhalb eines Affiliate-Netzwerkes Zugang zu tausenden Affiliate-Programmen. Mit einer einmaligen Einbindung eines Trackingcodes profitiert der Affiliate automatisch, wenn ein Käufer auf einen Werbelink klickt und einen Sale oder Lead auslöst. Der Vorteil für den Affiliate ist, dass er sich nicht für jedes Affiliate-Programm selbst registrieren muss, sondern als Partner eines Meta-Netzwerkes das Affiliate-Programm ohne Anmeldung bewerben kann. Dadurch kann sich für den Merchant eine gewisse Intransparenz ergeben, die in seinen AGBs angesprochen und definiert werden sollte.

12. Rechtsverhältnis

Es sind eine Vielzahl von juristischen und nicht-juristischen Aufsätzen darüber verfasst worden, welches Verhältnis der Affiliate zu seinem Merchant hat. Die Regelung dieses Rechtsverhältnisses kann schwerwiegende Folgen haben. Zum Beispiel ist es

durchaus möglich, dass ein Affiliate, der als Handelsvertreter zu behandeln ist, Ausgleichszahlungen fordert, wenn er vom Netzwerk gekündigt wird. Daher ist es unbedingt nötig, das Rechtsverhältnis zwischen Merchant und Affiliate mithilfe detaillierter Regelungen genau zu definieren, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden.

Neben den zwölf erklärten Vermarktungsthemen gibt es ein weiteres, besonders wichtiges Thema: Die Betrugsprävention.

13. Betrugsprävention

Es gibt verschiedenste Betrugs- und Missbrauchsmöglichkeiten für Affiliates, z.B.:

- ✓ SEA Brandhijacking
- ✓ Cookie Dropping
- ✓ Vertipperdomains
- ✓ Falsche Identitäten
- ✓ Fake Bestellungen
- ✓ E-Mail Spam
- ✓ Spyware/Adware

Um sich gegen solche und andere Missbrauchsmethoden zu wehren, ist eine möglichst genaue Definition der verbotenen Methoden vorzunehmen, da ein solches Verhalten eines Affiliates schnell als rechtswidrig erkannt werden kann und entsprechende Reaktionen erfolgen können. Gibt es keine konkrete Definition bzw. Benennung der verbotenen Handlungsweisen, muss zunächst einmal herausgefunden werden, ob das Verhalten überhaupt untersagt ist, wobei wertvolle Zeit verstreicht und eine sofortige Reaktion nicht erfolgen kann.

Zusammenfassung:

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die ersten zwölf oben genannten Vermarktungsthemen das grundlegende Verhältnis zwischen Merchant und Affiliate bestimmen. Sind zu diesen Vermarktungsthemen konkrete Regelungen vereinbart, kann in weiten Teilen Rechtssicherheit geschaffen werden. Dies sorgt für wesentlich bessere Planungsmöglichkeiten auf Seiten beider Parteien und der Erfolg der Kampagnen kann besser gesteuert und analysiert werden

Der dreizehnte Punkt ist zum Schutz der Merchants und der ordnungsgemäß arbeitenden Affiliates unerlässlich. Durch Betrug wird nicht nur den Merchants geschadet, auch Affiliates bekommen teilweise Provisionen nicht, da andere Affiliates Ihnen diese durch betrügerische Techniken abnehmen.

Oftmals muss man feststellen, dass vereinzelte Hinweise auf verbotene Methoden in den Programmbeschreibungen erfolgen ohne sich in den AGBs widerzuspiegeln. Es ist fraglich, ob der

reine Hinweis auf etwaige untersagte Methoden ohne Transparenz und genaue Formulierung in Programmbeschreibungen ausreicht, um als verbindliche Regelung zu gelten. Dies mag teilweise der Fall sein, dennoch ist eine Regelung in allgemeinen Programmbedingungen unerlässlich, da nur diese mit Gewissheit die nötige Schutzmöglichkeit für den Merchant, aber auch für den Affiliate Bereich darstellen.

Insgesamt ist daher festzustellen, dass alle Parteien von ausführlichen und transparenten Regelungen profitieren und diese nicht durch kurze Hinweise in Programmbeschreibungen ersetzt werden können. Es gibt daher Netzwerke, die sehr ausführliche Codes of Conduct erstellt haben, die konkret diejenigen Verhaltensweisen beschreiben, die im Rahmen des Affiliate-Marketings zu beachten sind. Jeder Merchant oder Affiliate sollte diese Hinweise studieren und sie in die Bewertung seines Handelns einfließen lassen.

Analyse der Netzwerk-AGBs

Hinsichtlich der oben genannten Themen wurden nunmehr die allgemeinen Geschäftsbedingungen verschiedener Netzwerke untersucht, um festzustellen, inwiefern diese Regelungen enthalten, die zum Schutz der Merchants und der Affiliates beitragen.

Es besteht natürlich die Möglichkeit, dass die entsprechenden Netzwerke grundsätzliche Regeln für Affiliates aufstellen, die auch für die entsprechenden Merchants Vorteile bringen und diesen einen gewissen Schutz gewähren.

Problematisch in diesem Zusammenhang ist jedoch, dass allgemeine Regeln, die für eine Vielzahl von Partnerprogrammen gelten sollen, oftmals an die Grenzen ihrer Möglichkeiten stoßen. Nicht alle Affiliate-Kampagnen sind gleich zu behandeln, sodass etwa die Verwendung von ebay ebenso unterschiedlich geregelt sein kann wie der Einsatz von Werbemitteln oder die Verwendung von Gutscheinen. So ist gerade in Bezug auf Werbeumfelder oftmals eine individuelle Regelung nötig.

Insgesamt zeigt sich, dass es Vorteile bringt, wenn die Netzwerke entsprechende Grundregeln aufstellen, doch ist eine individuelle Regelung für jedes Programm immer noch unentbehrlich und kann nicht durch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Netzwerke ersetzt werden.

Bezüglich der Provisionsauszahlungen wurde festgestellt, dass die Regelungen der Netzwerke regelmäßig sehr ausführlich sind. Da die Auszahlungen der Provisionen über die Netzwerke erfolgen, verwundert dies nicht und war zu erwarten.

Im Hinblick auf die Punkte 2 - 12 sind dagegen regelmäßig keine ausführlichen Regelungen vorhanden. Diese werden teils nur sehr oberflächlich geklärt. Die jeweiligen Netzwerke unterscheiden sich darin jedoch mitunter erheblich.

Hinsichtlich etwaigen Missbrauchs ist festzustellen, dass alle Netzwerke teilweise sehr umfassende Regelungen aufgestellt haben. Die Schwerpunkte dieser Regelungen sind jedoch oftmals sehr unterschiedlich. Zum Teil sind die Missbrauchsregelungen sehr allgemein gefasst, in manchen Fällen werden aber auch konkrete Verhaltensweisen, die untersagt sind, festgelegt.

Es wird daher auch bei allen untersuchten Netzwerken auf die weiteren programmspezifischen Teilnahmebedingungen verwiesen, da nur diese ganz konkrete und individuelle Regelungen zu den verbotenen Maßnahmen anbieten können.

Abschließend ist für die allgemeinen Geschäftsbedingungen der untersuchten Netzwerke festzustellen, dass diese alle allgemeine Regelungen zum Missbrauch beinhalten. Diese Regelungen können, müssen aber nicht ausreichen, um sich vor entsprechendem Missbrauch zu schützen.

Zu den anderen Problemkreisen sind zum Teil hervorragende Regelungen enthalten, aber auch wichtige Bereiche nicht geregelt, sodass eine individuelle Gestaltung der eigenen Bedingungen unerlässlich ist. Allen Netzwerken gemeinsam ist ein diesbezüglicher Hinweis.

Zusammenfassung:

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Netzwerke zwar gute Regelungen haben, diese jedoch nicht ausreichen, um die entsprechenden Merchants wirksam zu schützen.

Dies ist jedoch auch nicht die Aufgabe der Netzwerke.

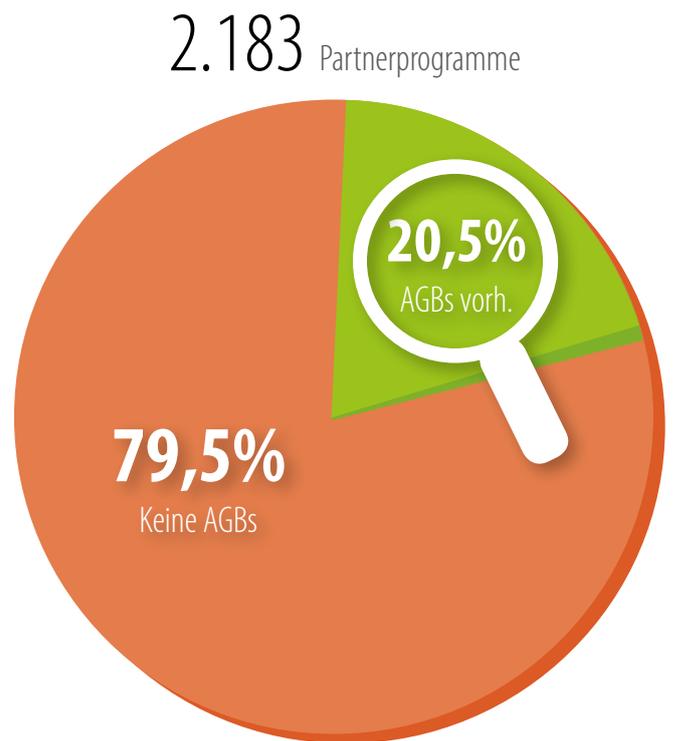
Insbesondere ist dabei zu beachten, dass die Bedingungen zwischen Netzwerk und Affiliate vereinbart werden, sodass gar nicht wirklich klar ist, ob der Merchant entsprechende Ansprüche auf diese Bedingungen stützen kann. Um diesbezüglich sicher zu sein, sind individuelle Bedingungen vonnöten.

Analyse der Partnerprogramm-AGBs

Im Rahmen der einzelnen Partnerprogramme wurden sodann die eigenen AGBs der Merchants ebenso wie die sogenannten Programmbeschreibungen, die ebenfalls Bestandteil der Vereinbarung zwischen Affiliates und Merchant werden, auf etwaige Regelungen bezüglich oben genannter Problemstellen untersucht. Hierzu wurden AGBs aus den Branchen Retail/Shopping, Dating, Finanzen, Versicherungen, Mobilfunk/DSL, Reisen und Services untersucht.

Um keine Werbung für entsprechende Programme zu machen, werden die Namen der Anbieter nicht genannt. Die untersuchten Partnerprogramme sind zufällig ausgewählt worden und sollen einen Querschnitt der angebotenen Programme darstellen. Aus Zeitgründen war es nicht möglich, sämtliche Partnerprogramme zu untersuchen. Ziel der Studie war es, eine exploratorische Auswertung hinsichtlich der oben genannten Problembereiche der Affiliate Branche zu erstellen. Unabhängig davon, bei welchen Netzwerken die Programme angeboten wurden, war festzustellen, dass ein Großteil der Partnerprogramme überhaupt keine Vereinbarungen, Allgemeine Geschäftsbedingungen oder Nutzungsbedingungen vorhielt.

Es wurden über 2.183 Partnerprogramme untersucht. Davon hatten 79,5% der Merchants überhaupt keine Geschäftsbedingungen für die entsprechenden Vermarktungsthemen. Die übrigen Partnerprogramme (ca. 20,5 %), die entsprechende Regelungen hatten, wurden detailliert untersucht, woraus sich folgendes Bild ergab:



Vorab ist festzustellen, dass in mehreren Fällen nur oberflächliche Programmbeschreibungen vorhanden waren, in denen versucht wurde, grundsätzliche Regelungen aufzustellen. Allerdings fand sich keine Programmbeschreibung, die ansatzweise an ausreichende Allgemeine Geschäftsbedingungen oder Nutzungsbedingungen heranreichen konnte. Gegenstand der Untersuchung waren daher nur die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, da die Programmbeschreibungen eben nur teilweise nützlich sind und eine individuelle Auswertung darüber hinaus aus zeitlichen Gründen nicht möglich war.

Es wurden insgesamt 65 Programme mit entsprechenden Regelungen gefunden und untersucht. Die jeweiligen Prozentangaben wurden gerundet, sodass immer gerade Zahlen angegeben wurden.

A. Provisionen

In Bezug auf die Fragestellung, wann Provisionen ausbezahlt werden, hatten 18% der Merchants sehr ausführliche Regelungen innerhalb der AGBs, 28% der Anbieter hatten zumindest oberflächliche Regelungen und 54% der Anbieter haben diesbezüglich gar keine Regelungen aufgestellt.

B. Werbemittel

Betreffend dem Einsatz entsprechender Werbemittel zeigte sich, dass eine Vielzahl von Anbietern entsprechende Regelungen vorhält. 57% der untersuchten Anbieter haben diesbezüglich ausführliche Regelungen getroffen. Lediglich 20% der Anbieter haben nur oberflächliche Regelungen und 23% der Anbieter haben gar keine Regelungen aufgestellt.

C. Gutscheine

Im Zusammenhang mit der Verwendung von Gutscheinen sieht die Angelegenheit nicht ganz so erfreulich aus wie bei der Verwendung der Werbemittel. 53% der Anbieter haben diesbezüg-

lich keinerlei Regelungen vorgehalten. Über 41% der Anbieter haben jedoch ausführliche Regelungen und 6% der Anbieter haben oberflächliche Regelungen getroffen.

D. Postview/Retargeting

Hinsichtlich der Verwendung von Postview/Retargeting und ähnlichen Maßnahmen ist festzustellen, dass 66% der Anbieter keine entsprechenden Regelungen vorhalten. 14% der Anbieter haben oberflächliche Regelungen getroffen und weitere 20% der Anbieter haben ausführliche Regelungen in Ihren Bedingungen.

E. Produktdaten

In Bezug auf die Verwendung von Produktdaten ist wiederum festzustellen, dass 71% der Anbieter keinerlei Regelungen getroffen haben. 15% der Anbieter halten oberflächliche Regelungen vor und 14% der Anbieter besitzen ausführliche Regelungen.

F. ebay

Betreffend der Verwendung von ebay oder ähnlichen Angeboten ist festzustellen, dass 95% der Anbieter keine Regelungen vorhalten. Nur 3% der Anbieter hatten sehr ausführliche Regelungen vereinbart und 2% der Anbieter hatten oberflächliche Angaben gemacht. Die Nutzung von ebay und anderen Plattformen ist also so gut wie gar nicht geregelt, wobei zu sagen ist, dass teilweise in dem Bereich Werbeumfelder ähnliche Regelungen vorhanden sind.

G. Werbeumfelder

Für den Bereich der Werbeumfelder haben 55% der Anbieter ausführliche Regelungen. 25% haben oberflächliche Regelungen getroffen und lediglich 20% der Anbieter haben diesbezüglich keine Regelungen getroffen.

H. Haftung

In Bezug auf die Regelung der Haftung ist festzustellen, dass überraschende 63% keinerlei Regelungen getroffen haben. 17% haben oberflächliche Regelungen getroffen und wirklich ausführliche Regelungen haben 20% der Anbieter getroffen.

I. Vertragsstrafen

Hinsichtlich der Regelungen über Vertragsstrafen ist festzustellen, dass ein Großteil der Anbieter keinerlei Vertragsstrafenregelungen getroffen hat. Lediglich 26% der Anbieter haben diesbezüglich Regelungen getroffen. Diese sind auch ausführlich formuliert und sehr präzise. Die übrigen 74% der Anbieter haben keinerlei Vertragsstrafen in ihren Bedingungen aufgenommen. Es gibt bei den meisten Anbietern somit keine Vertragsstrafenregelungen, was jedoch nicht bedeuten muss, dass nicht ein etwaiger Schadensersatz aufgrund des Verhaltens des Affiliates gefordert werden kann.

J. Rechte an Bildern

In Bezug auf die Verwendung entsprechender Rechte an Bildern ist zu beobachten, dass lediglich 25% der Anbieter keinerlei Regelungen getroffen haben. 42% der Anbieter haben diesbezüglich oberflächliche Regelungen getroffen und 33% der Anbieter haben sehr ausführliche Regelungen getroffen bzw. halten diese vor.

K. Meta-Netzwerke

Im Zusammenhang mit der Fragestellung der Verwendung entsprechender MetaNetzwerke wird deutlich, dass wiederum nahezu kein Anbieter entsprechende Regelungen vorhält. 91% haben nämlich keine Regelungen diesbezüglich getroffen. Nur 3% der Anbieter haben ausführliche Regelungen getroffen und 6% der Anbieter haben oberflächliche Regelungen getroffen.

L. Betrugsprävention

Abschließend wurden die einzelnen Angebote individuell daraufhin untersucht, welche Arten von Betrugsprävention denn überhaupt geregelt wurden:

Dabei zeigte sich, dass zumindest oberflächlich bei fast allen Anbietern versucht wurde, Regelungen zur Betrugsprävention zu treffen. Leider sind diese nicht immer so ausführlich und so umfassend, wie sie sein sollten. Zudem muss eine solche Betrugspräventionsklausel bzw. die genaue Definition entsprechender Betrugsprävention sehr präzise und aktuell erfolgen. Die Anbieter müssen also in Bezug auf entsprechende Präventionsmaßnahmen insbesondere hinsichtlich der Betrugsarten immer aktuell bleiben.

3% der Anbieter hatten gar keine diesbezüglichen Regelungen. Bei den anderen Anbietern waren diese teilweise sehr umfangreich und ausführlich, in anderen Fällen nur oberflächlich und sie beschränkten sich auf einzelne Tatbestände wie Tippfehlerdomains o.ä.

Es ist dabei zu erkennen, dass einige Merchants – im vorliegenden Fall waren es 68% der Anbieter – SEM als relevant im Rahmen der Betrugsprävention erkannt haben und diesbezügliche Regelungen getroffen haben. Im Hinblick auf Tippfehlerdomains waren es immerhin 65% der Anbieter, die entsprechende Regelungen getroffen haben.

Bezüglich Click Spamming, Click Framing und Dos Attacken waren es 11% der Anbieter, die entsprechende Regelungen getroffen haben.

In Bezug auf Cookiedropping oder auch Cookiespamming waren es 58% der Anbieter. Eine Regelung zu Spyware oder Adware haben 62% der Anbieter.

Zusammenfassung:

Die Auswertung hat folglich ergeben, dass eine erhebliche Anzahl von Anbietern keinerlei Regelungen für die wirklich relevanten Vermarktungsthemen vorsieht.

Jeder Anbieter sollte überlegen, ob er das Risiko einer etwaigen Haftung oder das Auftauchen seiner Werbung auf illegalen Seiten wirklich akzeptieren kann. Es ist unbedingt nötig, entsprechende Regelungen zu treffen, um die eigene Haftung sowie das eigene Handeln rechtfertigen zu können und insbesondere auch die Marke und den eigenen Ruf zu schützen.

Auch hinsichtlich der Betrugsprävention ist zu beobachten, dass Anbieter zwar versuchen, diese in den AGBs umzusetzen, doch sind diese Regelungen oftmals weder ausreichend noch aktuell genug, um eine wirkliche Betrugsprävention durchzusetzen. Es ist ganz entscheidend, dass eine genaue Definition der Verbote erfolgt, da so ein einfaches und wirksames Vorgehen vor Gericht oder auch außergerichtlich möglich ist. Sollten die jeweiligen Betrugsmöglichkeiten präzise beschrieben und definiert werden, ist es für ein Gericht ein Leichtes diese im Verhalten

des Affiliate wiederzuerkennen und sofort ein wirksames Verbot auszusprechen. Gibt es aber beispielsweise eine allgemeine Regelung, dass Missbrauch verboten ist und hat nun ein Anbieter eine Tippfehlerdomain benutzt, müsste erst ausführlich dargelegt werden, dass eine Tippfehlerdomain immer einen Missbrauch darstellt. Dies kann äußerst problematisch werden, insbesondere, weil das Gericht evtl. den Vortrag als nicht ausreichend oder detailliert genug erachtet oder eine andere Auffassung hinsichtlich der rechtlichen Einordnung vertritt. Existiert jedoch ein ausdrückliches Verbot von Tippfehler-Domains, kann ein dem widersprechendes Verhalten leichter sanktioniert werden. Sofern nun noch präziser festgelegt ist, dass eine Tippfehlerdomain aus einer Domain besteht, die sich in einem Buchstaben von der Ausgangsdomain unterscheidet, ist es sehr einfach, eine entsprechende Domain als Tippfehler-Domain zu definieren und schneller ein Verbot durch das Gericht zu erwirken. Entscheidend ist also die Präzision der Formulierungen. Vorliegend besteht diesbezüglich noch enormer Nachholbedarf, insbesondere bei der Betrugsprävention.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Als Ergebnis der vorliegenden Untersuchung kann konstatiert werden, dass die Mehrheit der Anbieter keine ausreichenden Bedingungen vorhält. Nur ein Bruchteil der entsprechenden Anbieter verfügt über wirklich herausragende AGBs oder Nutzungsbedingungen, die der Einschätzung der an der Studie beteiligten Experten nach keinerlei Verbesserung bedürfen. Alle anderen Anbieter haben entweder keine Regelungen für wirklich essentielle Vermarktungsthemen und Betrugsmethoden oder die Bedingungen sind zwar vorhanden, jedoch verbesserungswürdig. Insgesamt ist somit entweder eine präzise Neuerstellung oder

eine umfangreiche Überprüfung der AGBs bei fast allen Anbietern nötig, wobei anzumerken ist, dass gerade im Bereich Betrugsprävention auch immer der aktuelle Stand berücksichtigt werden muss. Die Aktualisierung der Bedingungen ist diesbezüglich fortwährend notwendig, ebenso wie die ständige Überwachung des Marktes.

Es kann abschließend festgehalten werden, dass bei nahezu allen Anbietern Optimierungspotenziale im Hinblick auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu erkennen sind und insbesondere eine ständige Aktualisierung der Betrugspräventionsmaßnahmen nötig ist.

Die Studie wurde erstellt von:

xpose360 GmbH:

Die xpose360 GmbH ist eine internationale Digital Marketing Agentur, spezialisiert auf die Online Marketing Disziplinen SEO (Suchmaschinenoptimierung), SEA (Search Engine Advertising), Performance- und Affiliate Marketing sowie Conversion Rate Optimierung und UI-Design (User Interface Design).

Das xpose360-Team besteht aus professionell ausgebildeten und leistungsstarken Mitarbeitern. Mit fundiertem Know-how bedienen wir mittelständische Unternehmen bis hin zu international tätigen Konzernen. Hierbei arbeiten wir mit den verschiedensten Branchen, angefangen von Finanzdienstleistern bis hin zu Unternehmensberatern, erfolgreich zusammen.

Neben den Dienstleistungsprodukten betreibt und unterstützt die xpose360 verschiedene Online Marketing Fachveranstaltungen sowie eigene Online Marketing Service-Tools.

Weitere Informationen stehen ihnen auf www.xpose360.de zur Verfügung.



Search



Performance



Conversion

Mitgliedschaften:



Zudem haben an der Studie noch mitgewirkt:

Xamine GmbH (www.xamine.de) und RDP Röhl, Dehm & Partner Rechtsanwälte (www.rdp-law.de)



xpose360 GmbH
Am Silbermannpark 2
DE-86161 Augsburg

Telefon:
Fax:
E-Mail:

+49 (0) 8 21 / 45 52 89 0 – 0
+49 (0) 8 21 / 45 52 89 – 26
info@xpose360.de

© xpose360 GmbH 2014