

Code de conduite pour les codes promotionnels

09 - 2018

Publisher management



Code de conduite pour les codes promotionnels

Le code de conduite pour les codes promotionnels s'applique à tous les éditeurs et annonceurs qui utilisent des codes promotionnels lorsqu'ils font la promotion de campagnes au sein du réseau Daisycon. Le code de conduite doit garantir que l'utilisation des codes promotionnels pour les consommateurs est compréhensible et fiable. Elle contribue également à une coopération transparente et honnête entre l'éditeur et l'annonceur. Ce code de conduite se doit d'être respecté en tout temps.

1. Médias

- 1.1. L'éditeur est tenu de sélectionner le type de média "Code promotionnel et sites promotionnels" lorsque les médias se concentrent sur la communication des codes promotionnels.
- 1.2. L'annonceur a le pouvoir d'approuver ou de rejeter le média en question.
 - 1.2.1. Si l'annonceur autorise un média de type média "Code promotionnel et sites promotionnels" à la campagne et que les conditions de la campagne n'indiquent pas que les codes promotionnels ne sont pas autorisés, l'annonceur ne peut pas simplement rejeter des transactions basées sur l'utilisation de codes promotionnels à moins qu'il ne s'agisse de promotions inexactes et/ou d'une utilisation incorrecte.
- 1.3. La promotion ne peut avoir lieu que sur le média d'affiliation approuvé par l'annonceur ;
 - 1.3.1. L'éditeur ne laisse aucun doute sur le fait que la promotion a lieu via le média d'affiliation approuvé par l'annonceur. Non autorisé, c'est par exemple : *l'éditeur a été désapprouvé avec le média A pour une campagne, mais a été approuvé avec le média B. L'éditeur décide de prendre un lien d'affiliation via le média B et d'en faire la promotion sur le média A.*
 - 1.3.2. Si une violation de l'article 1.3 est trouvée toutes les transactions de l'éditeur concerné seront rejetées et l'annonceur exclura l'éditeur directement pour la campagne (à la discrétion de l'annonceur).
- 1.4. Un annonceur a le droit de mettre fin à la collaboration avec un éditeur lorsqu'il ne répond plus aux souhaits de l'annonceur. Si un annonceur souhaite mettre fin à la coopération avec les éditeurs de codes promotionnels, l'annonceur doit le communiquer au préalable par le biais d'une notification aux éditeurs affiliés en question.
 - 1.4.1. Après l'envoi de la notification, l'éditeur dispose d'un maximum de deux jours ouvrables pour retirer le matériel promotionnel de son média ;
 - 1.4.2. Deux jours ouvrables après l'envoi de la notification, l'annonceur est autorisé à rejeter l'éditeur de la campagne.

2. Codes promotionnels et bons plans

- 2.1. L'éditeur s'engage à ne publier que les codes promotionnels et bons plans donnés par l'annonceur à travers sa campagne ;
 - 2.6.1. La communication de ces codes et bons plans sera faite à travers une newsletter, notification, par l'interface Daisycon ou par un employé de Daisycon.

- 2.2. Les actions communiquées par un annonceur via Daisycon peuvent être promues librement par l'éditeur ;
- 2.3. Le fait qu'un code ou qu'une promotion existe et son montant doit toujours être clair pour les éditeurs ;
- 2.4. Il est interdit de publier des codes appartenant à d'autres éditeurs ou réseaux (codes promotionnels exclusifs). En cas de doute, l'éditeur doit toujours demander à Daisycon.
- 2.5. Les codes promotionnels et bons plans doivent toujours être mis à jour par l'éditeur ;
 - 2.6.1. Les codes promotionnels expirés doivent être clairement présentés en tant que tels aux visiteurs.
- 2.6. La promotion de codes promotionnels ou bons plans incorrects, trompeur ou non existant est interdite ;
 - 2.6.1. Cela s'applique également aux promotions de type 'livraison gratuite'.
- 2.7. Si un annonceur souhaite qu'un code promotionnel ou bon plan soit retiré l'éditeur s'engage à le retirer dans le meilleur délai.

4. Redirection de visiteur

Afin de rediriger un acheteur potentiel vers le site de l'annonceur, le visiteur - ou acheteur potentiel - doit cliquer consciemment sur une des promotions présentes afin d'être redirigé ;

- 2.1. Le contenu, la description, la validité et les conditions d'un code promotionnel doivent être clairement visibles pour le visiteur avant d'être redirigé vers le site de l'annonceur.
- 2.6.1. Les pop-ups ou iframes ne sont pas tenus d'apparaître automatiquement, mais doivent être le résultat d'une action consciente du visiteur (un clic par exemple).

4. Keyword marketing

- 2.2. Acheter des mots clés sur Google et Bing qui correspondent au nom de marque de l'annonceur est strictement interdit.
 - 2.6.1. En cas de violation du point 4.1, toutes les transactions de l'éditeur en questions seront désapprouvées et l'éditeur refusé de la campagne (à la discrétion de l'annonceur lui-même).

Toolbar / Plugin

- 2.3. Les Toolbars / Plugins sont des extensions ou programmes qui alertent, par l'envoi de notifications, leurs utilisateurs de la présence de codes promotionnels automatiquement ;
- 2.4. Si la promotion est faite avec un plugin ou une toolbar, l'éditeur devra créer et utiliser un média séparé afin de l'indiquer clairement.
- 2.6.1. Seulement les médias 'Toolbar / Plugin' validés manuellement seront acceptés en tant que médias 'Toolbar / Plugin' sur le réseau de Daisycon.

Pixel panier d'achat

- 2.5. Daisycon mentionnera toujours dans la description de la campagne si l'annonceur utilise le pixel panier d'achat.

Daisycon

Tous droits réservés. Une clause de non-responsabilité s'applique à ce document.

W: daisycon.com

T: +31 (0) 36 548 37 70

E: info@daisycon.com

Almere | Anvers | Oldenburg

