



BVDW CODE OF CONDUCT PROGRAMMATIC ADVERTISING DACH

The Legal Foundation for the participation in the Code of Conduct Programmatic Advertising BVDW is without fail the German version of the document. Mening your signature is required on the German document only as the English version is simply a literal interpretation without legally binding content.

Stand: September 2023

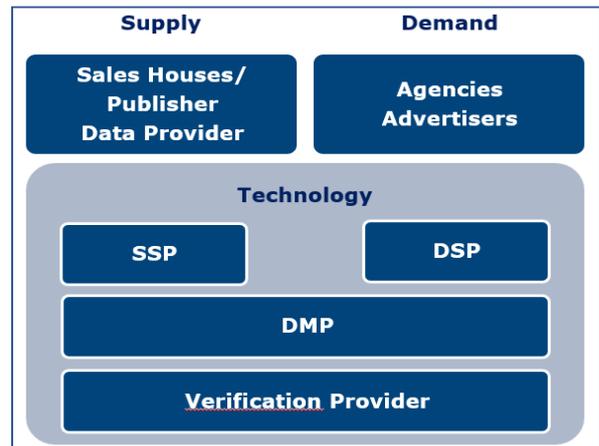
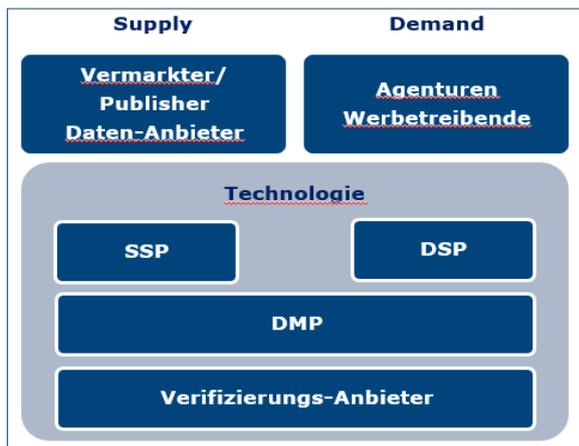
Status: September 2023

Die Unterzeichner des BVDW Code of Conduct (CoC) Programmatic Advertising mit Regelungen für Werbetreibende, Agenturen, Demand-Side-Plattformen (im Dokument kurz DSP genannt), Sell-Side-Plattformen (im Dokument kurz SSP genannt), Vermarkter/Publisher, Data-Management-Plattformen (im Dokument kurz DMP genannt), Datenanbieter, und Verifizierungs-Anbieter¹ verpflichten sich, im Programmatic Advertising mindestens die nachfolgend definierten Kriterien und Bedingungen einzuhalten.

The Signatories of the BVDW Code of Conduct (CoC) Programmatic Advertising with Regulations for Advertisers, Agencies, Demand Side Platforms (abbreviated to DSP throughout the document), Sell Side Platforms (abbreviated to SSP throughout the document), Sales Houses/Publishers, Data Management Platforms (abbreviated to DMP throughout the document), Data Providers, and Verification Vendors² undertake to comply in Programmatic Advertising with at least the criteria and conditions defined below.

Die Unterzeichner werden die aufgestellten Anforderungen des Code of Conducts für die Produkte des jeweiligen Marktbereichs (Reihenfolge entlang der Wertschöpfungskette beginnend mit dem Auftraggeber: Werbetreibender, Agentur, DSP, SSP, Vermarkter/Publisher, DMP, Datenanbieter und Verifizierungsanbieter) erfüllen, für das sie bei der Zeichnung des CoC angegeben haben, dass dieser für das jeweilige Produkt Anwendung finden soll.

The Signatories will meet the requirements of the Code of Conduct for the products of the respective market area (sequence along the value chain starting with the customer: Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales Houses/Publisher, DMP, Data Provider and Verification Vendor) which they have indicated should apply to the respective product, by signing the CoC.



Durch Ergreifen geeigneter Maßnahmen soll die Qualität im Programmatic Advertising dauerhaft gestärkt sowie eine noch bessere Transparenz bei der Nutzung von Programmatic Advertising für alle Teilnehmer erreicht werden. Oberstes Ziel ist die Definition und Festlegung eines qualitativen

In taking appropriate measures, the quality of Programmatic Advertising shall be permanently improved and even better transparency will be attained for all participants in the deployment of Programmatic Advertising. The principal aim is to define and determine a qualitative basic

¹ Definition der Unterzeichner siehe Glossar (Punkt 7)

² For definition of Signatories see Glossary (item 7)



Grundverständnisses und die Verpflichtung zur Durchführung der notwendigen Maßnahmen aller beteiligten Unterzeichner zur Einhaltung der Inhalte des CoC, um eine nachhaltige Professionalisierung von Programmatic Advertising für alle Beteiligten in der DACH-Region (Deutschland, Österreich und die Schweiz) zu sichern. Dabei bezieht sich der Geltungsraum auf die in der DACH-Region durchgeführten Transaktionen (Marktortprinzip).

understanding and to obligate all participating Signatories to implement the required measures in order to comply with all aspects of the CoC to ensure a sustainable professionalisation of Programmatic Advertising for all participants in the DACH region (Germany, Austria and Switzerland). The area of application refers to the transactions carried out in the DACH region (Market Place Principle).

Für den deutschen, österreichischen und den schweizer Markt (DACH-Markt) gelten die gleichen definierten inhaltlichen Anforderungen des Code of Conducts für die jeweiligen Marktbereiche (Werbetreibender, Agentur, DSP, SSP, Vermarkter/Publisher, DMP, Datenanbieter und Verifizierungsanbieter), sowie die entsprechend länderspezifischen aber inhaltlich gleichen Teilnahmebedingungen.

For the German, Austrian and Swiss markets (DACH market) the same defined substantive requirements of the Code of Conduct apply for the respective market areas (Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales Houses/Publisher, DMP, Data Provider and Verification Vendor), as well as the corresponding country-specific but substantively identical conditions of participation.

Die Beschwerdestelle und der Beschwerdebeirat werden von den nationalen IABs bzw. in Deutschland vom BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V.) betrieben.

The Complaints Office and the Board of Appeal are run by the national IABs and in Germany by the German Association of Digital Economy [Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.].

Kontaktdaten	Contact details
Stichwort/Betreff: Selbstverpflichtung Programmatic Advertising	Keyword/subject: Commitment Programmatic Advertising
FÜR DEUTSCHLAND Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin Tel: +49 30 2062186-0 Mail: zertifikate@bvdw.org Link: http://www.bvdw.org	FOR GERMANY Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin Tel: +49 30 2062186-0 Email: zertifikate@bvdw.org Link: http://www.bvdw.org
FÜR ÖSTERREICH IAB (Internet Advertising Bureau) Austria Praterstraße 1/1. OG/Space 16, 1020 Wien Tel: +43 699 1 422 2877 Mail: administration@iab-austria.at Link: https://www.iab-austria.at/	FOR AUSTRIA IAB (Internet Advertising Bureau) Austria Praterstraße 1/1. First Floor/Space 16, 1020 Vienna Tel: +43 699 1 422 2877 Email: administration@iab-austria.at Link: https://www.iab-austria.at/
FÜR DIE SCHWEIZ IAB (Internet Advertising Bureau) Switzerland Goethestrasse 12, 8001 Zürich, Switzerland Tel: +41 79 403 35 53 Mail: contact@iab-switzerland.ch Link: http://www.iab-switzerland.ch	FOR SWITZERLAND IAB (Internet Advertising Bureau) Switzerland Goethestrasse 12, 8001 Zurich, Switzerland Tel: +41 79 403 35 53 Email: contact@iab-switzerland.ch Link: http://www.iab-switzerland.ch



Übersicht der zu erfüllenden Kriterien für jeden Unterzeichner:

Kriterium	Werbung-treibende	Agenturen	DSPs	SSPs	Publisher/Vermarkter	DMPs/Daten-Anbieter	Verifizierung
1. Transparenz und Qualität des werblichen Umfelds							
Transparenz und Qualität der Kampagnenaussteuerung							
Nachvollziehbarkeit der Angebots- und Nachfragekette							
Transparenz in der Abrechnung von Daten							
2. Sichtbarkeit							
Ad Collision							
Invalid Traffic							
Audience Fraud							
3. Transparenz und Qualität des Werbemittels							
4. Transparenz des Endgeräts							
Transparenz und Qualität bei der Datennutzung							
5. Data-Protection							
Cookie Dropping UND Data Leakage							
6. Verifizierung allgemein							
7. Glossar							
8. Addendum Gebühren- und Kostentransparenz							



Overview of the criteria to be met by each Signatory:

Criteria	Advertiser	Agencies	DSPs	SSPs	Sales House/ Publisher	DMPs/ Data-Provider	Verification
1. Transparency and Quality of Advertising Environment							
Transparency and Quality of Campaign Distribution							
Transparency of the Supply and Demand Chain							
Transparency in Accounting for Data							
2. Viewability							
Ad Collision							
Invalid Traffic							
Audience Fraud							
3. Transparency and Quality of Advertising Media							
4. Transparency of End Device							
Transparency and Quality in Data Usage							
5. Data Protection							
Cookie Dropping AND Data Leakage							
6. General Verification							
7. Glossary							
8. Addendum Fees and Cost Transparency							

1. TRANSPARENZ UND QUALITÄT DES WERBLICHEN UMFELDS / QUALITY OF THE ADVERTISING ENVIRONMENT

TRANSPARENCY AND

Die sich verpflichtende SSP

- prüft regelmäßig geräteunabhängig Werbeumfelder auf der eigenen SSP durch Brand-Safety-/Content-Verification-Tools oder äquivalente Mechanismen.
- stellt dritten Anbietern von Brand-Safety-/Content-Verification-Tools notwendige Informationen zur Verfügung oder gewährt ihnen Zugriff zu diesen Informationen, wodurch eine Überprüfung ermöglicht wird
- darf nicht auf Inventar ausliefern, das ihr nicht bekannt ist (im Vertragsverhältnis nicht eingeschlossen).
- deklariert Werbeflächen und Werbeumfeld, die nicht von Vermarktern/Publishern zur Verfügung gestellt werden, wissentlich nicht falsch. Die Deklaration darf individuell je nach SSP vorgenommen werden, muss aber klar, verständlich und einsehbar sein.

The committed SSP

- regularly checks advertising environments on its own SSP using brand-safety/content verification tools or equivalent mechanisms, regardless of the device.
- provides or grants access to necessary information for third party vendors of brand safety/content verification tools, to enable verification to be performed.
- may not deliver on inventory unknown (without any contractual agreement) to it.
- undertakes to not knowingly falsely declare ad slot and ad positioning that are not provided by Marketers/Publishers. The declaration may be done individually by each SSP, but must be clear, comprehensible and accessible.

Der sich verpflichtende Vermarkter/ Publisher

- stellt keine Webseiten mit nach jeweils anwendbarem Recht rechtswidrigen Inhalten (z.B. volksverhetzend) als Werbeplattform zur Verfügung.
- deklariert Werbeflächen und Werbeumfelder nicht wissentlich falsch. Die Deklaration darf individuell je Vermarkter/Publisher vorgenommen werden, muss aber klar, verständlich und einsehbar sein.

The committed Sales Houses/Publisher

- shall not provide any websites with illegal content as an advertising platform in accordance with German law (e.g. hatred-inciting).
- undertakes to not knowingly falsely declare advertising spaces and advertising environments. The Declaration may be made individually for each Sales House/Publisher, but it must be clear, comprehensible and accesible.

Der sich verpflichtende Verifizierungsanbieter

- deklariert Werbeflächen und Werbeumfelder innerhalb seiner Dienstleistung nicht wissentlich falsch. Die Deklaration darf individuell nach Verifizierungsanbieter vorgenommen werden, muss aber klar, verständlich und einsehbar sein.
- orientiert sich bei der Deklaration an geltendem Recht und berücksichtigt dieses in der Einstufung des Werbeumfelds.
- verfälscht nicht wissentlich Messergebnisse und Filterdaten. Insbesondere ist auf Anfrage klar darzustellen, wie die Daten zur Deklaration erhoben wurden.
- muss in der Lage sein, die folgenden Faktoren der Deklaration näher zu erläutern und dem jeweiligen Auftraggeber zur Verfügung stellen zu können:
 - Methodik – bspw. Semantik, Key Words, Wortzählung, u.ä.
 - reine algorithmische Bewertung vs. manuelle Prüfung vs. stichprobenartige Prüfung

The committed Verification Vendor

- undertakes to not knowingly falsely declare advertising space and advertising environments within his/her provision of services. The Declaration may be made individually by each Verification Vendor, but must be clear, comprehensible and accessible.
- is aware, that the declaration by him/her must be based on applicable law and takes it into account when classifying the advertising environment.
- undertakes to not knowingly falsify measurement results and filter data. In particular, upon request, it shall be clarified how the data for the declaration was collected.
- must be able to explain the following factors of the declaration in greater detail and provide this to their respective customers:
 - Methodology – e.g. semantics, key words, word counting, etc.



- Häufigkeit der Überprüfung bzw. Frische der Daten
- Umfang der Deklaration – bspw. Deklaration einer Domain vs. Deklaration auf Unterebenen
- pure algorithmic evaluation vs. manual evaluation vs. random evaluation
- Frequency of data review or freshness of data
- Scope of the declaration – e.g. declaration of a domain vs. declaration on sub-levels

2. TRANSPARENZ UND QUALITÄT DER KAMPAGNENAUSSTEUERUNG / TRANSPARENCY AND QUALITY OF CAMPAIGN MANAGEMENT

A NACHVOLLZIEHBARKEIT DER ANGEBOTS- UND NACHFRAGEKETTE / TRANSPARENCY OF THE SUPPLY AND DEMAND CHAIN

Die sich verpflichtende Agentur

- gewährt dem Werbetreibenden Transparenz im zuvor vereinbarten Rahmen gemäß der Vertrags- und/oder Gesetzesvorgaben hinsichtlich Inventarquellen, Technologiedienstleister und Leistungswerte in entsprechenden Kampagnendokumentationen.

The committed agency

- undertakes to provide the Advertiser with complete transparency within the previously agreed framework and in accordance with the contractual and/or legal requirements regarding inventory sources, technology service vendors and performance values in corresponding campaign documentation.

Die sich verpflichtende DSP

- stellt sicher, dass der Agentur/ dem Werbungtreibenden auf Anfrage im zuvor vereinbarten Rahmen gemäß der Vertrags- und/oder Gesetzesvorgaben Transparenz darüber herrscht, für welchen Einkäufer das zur Verfügung gestellte Inventar eingekauft wird.
- kauft Inventar nur aus Quellen ein, die via ads.txt für die jeweilige Domain autorisiert sind, sofern der Publisher/Vermarkter ads.txt verwendet

The committed DSP

- shall ensure upon request that the Agency/Advertiser has complete transparency within a previously agreed framework and in accordance with the contractual and/or legal requirements for the buyers for which the available inventory is purchased.
- undertakes to purchase inventory solely from sources that are authorised for the respective Domain via ads.txt, insofar as the Sales House/Publisher uses ads.txt.

Die sich verpflichtende SSP

- stellt das Inventar nur nach Zustimmung des Vermarkters/Publishers zur Verfügung. Die SSP stellt die Information über die Verwertung der jeweilig erzielten Impression transparent zur Verfügung.
- stellt dem Vermarkter/Publisher regelmäßig eine aktualisierte Übersicht der Reseller-ID, u.a. für die ads.txt bereit, falls die SSP mit weiteren/dritten SSPs zusammen arbeitet.
- prüft bei Umstellung auf den IAB OpenRTB-Standard 3.0, das Auditing des ads.cert-Standards aktiv zu unterstützen

The committed SSP

- shall only provide the inventory with the consent of the Sales House/Publisher. The SSP shall transparently provide information on the monetization of the impressions.
- must regularly provide the the Sales House/Publisher with an updated overview of the reseller ID, inter alia for ads.txt, if the SSP works together with other/third party SSPs.
- shall make sure that it actively supports the auditing of the ads.cert Standard, if it switches to the IAB Open RTB Standard 3.0.

Der sich verpflichtende Vermarkter/ Publisher

- sorgt für Transparenz hinsichtlich der angebotenen Inventarquellen sowie der angeschlossenen SSP bzw. Angebotsplattformen.
- hat dafür Sorge zu tragen, auf Desktop und Mobile Web Anwendungen/Inventar mittels ads.txt Standard des IABs kenntlich zu machen, welche SSP berechtigt ist, das Inventar zu handeln. Die ads.txt Datei der jeweiligen Domain wird regelmäßig (spätestens alle drei Monate) überprüft. Für die Eintragung neuer SSPs, mit denen der Publisher/Vermarkter unmittelbar zusammenarbeitet, ist unverzüglich Sorge zu tragen. Wird eine Zusammenarbeit mit einer SSP eingestellt, sind die entsprechenden ads.txt-ID-Einträge unverzüglich zu löschen.

The committed Sales House/Publisher

- shall ensure complete transparency with regard to the inventory sources offered and the associated SSP or selling platforms.
- must ensure that the IAB ads.txt Standard on the desktop and mobile web applications/inventory identifies which SSP is authorised to trade the inventory. The ads.txt file of the respective Domain shall be checked at regular intervals (at least every three months). The registration of new SSPs with which the Publisher/Marketer directly collaborates must be immediately ensured. If collaboration with an SSP ceases, the corresponding ads.txt ID entries must be deleted immediately.

B TRANSPARENZ IN DER ABRECHNUNG VON DATEN / TRANSPARENCY IN ACCOUNTING FOR DATA

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- gewähren dem Werbetreibenden Transparenz im zuvor vereinbarten Rahmen gemäß der Vertrags- und/oder Gesetzesvorgaben hinsichtlich abrechnungsrelevanter Informationen zur Nutzung von Daten und Datensegmenten. Insbesondere zählt hierzu die auslieferungsbasierte Ausweisung der Datennutzung nach Zeit je abrechnungsrelevantem Datensegment – nach Vereinbarung darüber hinaus: die Informationen zur Datennutzung nach Kunden und Kampagne je abrechnungsrelevantem Datensegment.

All committed Signatories

- undertake to provide the Advertiser with complete transparency within the previously agreed framework in accordance with the contractual and/or legal requirements with regard to billing-relevant information on the use of data and data segments. In particular, this includes the delivery-based disclosure of data usage according to time for each billing-relevant data segment – and beyond this by agreement: the information on data usage according to customer and campaign for each billing-relevant data segment.

Die sich verpflichtende DSP

- stellt sicher, dass sie dem angebotenen Partner (DMP/Datenanbieter) ein auf Basis von tatsächlich ausgelieferten Impressions und den jeweils verknüpften Daten-Segmenten erstelltes Reporting zu Abrechnungszwecken zur Verfügung gestellt sofern eine Bezahlung vereinbart wurde.

The committed DSP

- shall ensure that it offers to the connected partner (DMP/Data Provider) a reporting created on the basis of Impressions actually delivered and the respective linked data segments for billing purposes when payment is required.

Der sich verpflichtende Datenanbieter

- muss mindestens die nachfolgend genannten Informationen übermitteln.
- 1.) Segment-ID und Preis pro Einheit (z. B. CPM) zur Abrechnung
 - 2.) Informationen zu Herkunft der Daten und Methodik der Erhebung

The committed Data Provider

- must provide the following information at the very least.
- 1.) Segment ID and price per unit (e.g. CPM) for accounting

2.) Information on the origin of the data and methodology of the collection

Der sich verpflichtende DMP-Anbieter

- stellt sicher, dass sie dem angebotenen Partner (Werbetreibende, Agenturen, Vermarkter/Publisher, etc.) ein auf Basis von tatsächlich erbrachten DMP-Leistungen (z.B. DCE/Data-Collection-Event) erstelltes Reporting zu Abrechnungszwecken übermittelt.

The committed DMP Provider

- shall ensure that it transmits to the connected partner (Advertisers, Agencies, Sales House/Publishers, etc.) a reporting created on the basis of DMP services actually provided (e.g. DCE/Data Collection Event) for billing purposes.

C SICHTBARKEIT / VIEWABILITY

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- sollen sich idealerweise an der Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (Viewability) nach aktuellem Stand des BVDW orientieren: Guideline Viewability. Wenn aus dem BVDW für einzelne Punkte kein Standard vorliegt, ist alternativ auf die iab Measurement Guidelines zu verweisen: <https://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/>.

All committed Signatories

- should ideally follow the Guideline for the technical measurement of the viewability of online campaigns (Viewability) according to the current status of the BVDW: Guideline Viewability. If no Standard is available within the BVDW for individual items, alternatively reference should be made to the iab Measurement Guidelines: <https://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/>.

Die sich verpflichtenden Werbetreibenden, Agenturen

- stellen gegenüber dem Vermarkter/Publisher bei einem durch sie festgestellten Mangel hinsichtlich der Sichtbarkeit der Werbemittel Transparenz, sowohl über die eingesetzten Verifizierungsanbieter, als auch über eventuelle individuell vorgenommene Sichtbarkeitseinstellung her.

The committed Advertisers, Agencies

- shall undertake to provide the Sales House/Publisher with complete transparency in regard to both the Verification Vendors used and any individually configured viewability settings in case of an identified lack of viewability of the ad

Die sich verpflichtende DSP

- ermöglicht Agenturen/Werbungtreibenden auf Anfrage die Anforderungen hinsichtlich Viewable Ad Impression für ihre Kampagne auswählen und messen bzw. berichten zu können. Dies erfolgt idealerweise entsprechend der Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (Viewability). Hierzu sind entsprechende technische Möglichkeiten einzurichten. Es obliegt Agentur/ Werbungtreibenden in

The committed DSP

- shall enable Agencies/Advertisers to select and measure or report the requirements in regard to Viewable Ad Impression for their campaigns upon request. Ideally, this shall be carried out according to the Guideline for the technical measurement of the viewability of online campaigns (Viewability). Appropriate technical possibilities must be set up for this purpose. It is the responsibility of the Agency/Advertiser to use this offering interactively with the DSP.

Interaktion mit der DSP dieses Angebot zu nutzen.

Die sich verpflichtende SSP

- ermöglicht Vermarktern/Publishern die Anforderungen hinsichtlich Viewable Ad Impressions (idealerweise entsprechend der Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (Viewability) nach dem jeweils aktuellen Stand oder aber auch individuellen Vereinbarungen) für ihre Kampagne auszuwählen (technische Kontrolle) und in gewünschter Form messen bzw. berichten (reporten) zu können. Hierzu sind entsprechende technische Möglichkeiten einzurichten. Es obliegt dem jeweiligen Vermarkter/Publisher dieses Angebot zu nutzen.
- gewährleistet, technische Standards zu Viewable Ad Impression, zur Verfügung zu stellen bzw. messbar zu machen (idealerweise entsprechend der in der Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (Viewability) nach dem jeweils aktuellen Stand oder individuellen Vereinbarungen).

Der sich verpflichtende Verifizierungsanbieter

- hält sich an die Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen (Viewability) oder richtet im Mindesten seine Sichtbarkeitsdienstleistung daran aus.
- prüft zeitnah Anpassungen seines Services bzw. seiner Technologie im Falle der Weiterentwicklung oder Neuveröffentlichung dieser Guideline.
- informiert die ihn Beauftragenden parallel zur Übermittlung von Messergebnissen und zur Nutzung weiterer technischer und analytischer Lösungen über jegliche von der benannten Guideline abweichenden Vorgehensweisen und Ursachen für diese Abweichung. Er benennt mit Übermittlung die Messmethodik.
- stellt im Rahmen seiner Dienstleistung eine klare, eindeutige, nachvollziehbare, wenn nötig näher erläuterte Darstellung aller Messergebnisse, insbesondere der klaren Abgrenzung von gemessenen Datenpunkten zu nicht gemessenen und nicht messbaren Datenpunkten zur Verfügung.

The committed SSP

- shall enable Sales Houses/Publishers to select the requirements in regard to Viewable Ad Impressions (ideally according to the Guideline for the technical measurement of the viewability of online campaigns (Viewability) according to the current status or individual agreements) for their campaign (technical control) and to be able to measure or report in the desired form. Appropriate technical possibilities must be set up for this purpose. It is the responsibility of the relevant Sales House/Publisher to take advantage of this offering.
- guarantees to provide or make technical standards measurable for Viewable Ad Impression (ideally according to the Guideline for the technical measurement of the viewability of online campaigns (Viewability) according to the current status or individual agreements).

The committed Verification Vendor

- adheres to the guideline Guideline for the technical measurement of the viewability of online campaigns (viewability) or at least orientates its viewability services towards it
- undertakes to review adjustments to their services or technology in a timely manner, in the event of further development or a new publication of this Guideline.
- shall inform the contractors about any procedures that deviate from the named Guideline as well as the causes for the deviation, in parallel with the transmission of measurement results and the use of other technical and analytical solutions. He/She shall specify the measurement method with the transmission.
- shall provide as part of its service a clear, unambiguous, comprehensible and, if necessary, more detailed presentation of all measurement results, in particular the clear differentiation of measured data points from unmeasured and unmeasurable data points.

D AD COLLISION / AD COLLISION

Unter Ad Collision wird in diesem Dokument (siehe auch Glossar) die unbeabsichtigte Einblendung derselben Werbeanzeige aus der gleichen Kampagne mit einer Page Impression verstanden.

Within this document Ad Collision (see also Glossary) signifies the unintentional insertion of the same advertisement from the same campaign with a page Impression.

Die sich verpflichtende Agentur

- wirkt im zuvor vereinbarten Rahmen gemäß der Vertrags- und/oder Gesetzesvorgaben auf eine Vermeidung von Ad Collision im Rahmen der technischen Möglichkeiten hin. Ausnahme hierzu bildet eine ausdrücklich abweichende Buchung.

The committed Agency

- shall, within the previously agreed framework and in accordance with the contractual and/or legal provisions, endeavour to avoid ad collision within the scope of technical possibilities. Explicitly differing orders are an exception to this.

Die sich verpflichtende DSP, SSP, der sich verpflichtende Vermarkter/ Publisher

- ergreift im Rahmen der technischen Möglichkeiten geeignete Mittel, die auf die Vermeidung von Ad Collision hinwirken. Ausnahme hierzu bildet eine ausdrücklich abweichende Buchung.

The committed DSP, SSP, Sales House/Publisher

- undertakes technical measures which are available and appropriate, towards avoiding ad collision. Explicitly differing orders are an exception to this.

E Invalid Traffic /Invalid Traffic

Im Sinne des Code of Conducts wird unter dem Begriff "Invalid Traffic" eine Vielzahl heterogener Vorfälle zusammengefasst, welche unter anderem Prozesse umfassen, die als "Impression- Click Fraud und/oder Inventarverfälschungen" betitelt werden. Zur genaueren Abgrenzung der Invalid Traffic Arten wird auf die Definitionen des JICWEBS (UK) verwiesen: <https://jicwebs.org/wp-content/uploads/2018/04/JICWEBS-Traffic-Taxonomy-October-2015.pdf>

For the purposes of the Code of Conduct, the term "Invalid Traffic" refers to a large number of heterogeneous incidents that include processes called "Impression Click Fraud and/or inventory falsifications". For a more precise definition of Invalid Traffic cases please refer to the definitions of JICWEBS (UK): <https://jicwebs.org/wp-content/uploads/2018/04/JICWEBS-Traffic-Taxonomy-October-2015.pdf>

Der sich verpflichtende Werbetreibende

- gewichtet zur Minimierung von Invalid Traffic in der Kampagnenbetrachtung KPI geringer, welche häufiger gefälscht werden können. Diese sind insbesondere CTR, Completion Rate, App Installs und Last Touch Attribution.

The committed Advertiser

- undertakes to reduce the weighting of KPIs in the campaign approach, which can be more frequently counterfeited. These include CTR, Completion Rate, App Installs and Last Touch Attribution.
- briefs the Agency commissioned by it

- brieft die durch ihn beauftragte Agentur entsprechend.

accordingly

Die sich verpflichtende Agentur

- etabliert einen Wissensaustausch und –aufbau, sowie entsprechende Prozesse innerhalb ihrer Teams, um den Einkauf von Invalid Traffic zu vermeiden.
- berät ihre Kunden (Werbetreibenden) zur Minimierung von Invalid Traffic dahingehend, in der Kampagnenbetrachtung KPIs geringer zu gewichten, welche häufiger gefälscht werden können und somit das Vorkommen von Invalid Traffic indirekt fördern. Diese sind insbesondere CTR, Completion Rate, App Installs und Last Touch Attribution.
- meldet Auffälligkeiten hinsichtlich Invalid Traffic umgehend an die betreffende DSP und den beauftragenden Werbetreibenden

The committed Agency

- shall establish a knowledge exchange and knowledge development as well as corresponding processes within its teams in order to avoid invalid traffic purchases.
- advises Customers (Advertisers) on how to reduce the weighting of KPIs in their campaigns, which can be more frequently counterfeited and thereby indirectly promotes the occurrence of invalid traffic. These include CTR, Completion Rate, App Installs and Last Touch Attribution.
- undertakes to immediately report any irregularities relating to invalid traffic to the relevant DSP.

Die sich verpflichtende DSP

- führt im Rahmen der am Markt verfügbaren technischen Möglichkeiten, eine aktive Filterung von Invalid Traffic zum Vorteil der Agentur / dem Werbetreibenden durch und wirkt Invalid Traffic entgegen durch technische und weitere, wie bspw. manuelle Mittel. Darüber hinaus erwägt sie, bei Verdacht auf Invalid Traffic die betroffene URL zu filtern.
- stellt der jeweils betroffenen SSP bei Invalid Traffic-Filterung, welche sie selbst im Rahmen von internen Maßnahmen zur Qualitätssicherung durchführt, auf Anfrage Berichte über die Filterung zur Verfügung.
- arbeitet, für den Fall eines strittigen Invalid Traffic Filtervorganges mit der meldenden SSP auf Anfrage und unter Berücksichtigung der Verhinderung von Reverse Engineering und gegebenenfalls unter der rechtlichen Deckung eines NDAs, gemeinsam an einer aufklärenden Dokumentation und gewährleistet nachfolgend eine optimierte Invalid Traffic Erkennung. Die Dokumentation sollte mindestens die Anzahl ungültiger Impressions sowie damit verbunden Kosten, Publisher-ID oder Domainname und die Indikation des Filtergrundes enthalten.

The committed DSP

- undertakes, within the scope of the technical possibilities available on the market, to actively filter invalid traffic for the benefit of the Agency/Advertiser and to holistically counteract invalid traffic by technical and for example manual means. In addition, if invalid traffic is suspected, it is considering to apply proper filtering to the concerned URL.
- shall provide the connected SSPs with regular reportings of the filtering due to invalid traffic.
- undertakes to work together with the reporting SSP upon a clarifying documentation in order to subsequently ensure optimised invalid traffic detection, in the event of a disputed invalid traffic filtering process, upon request and taking into account the prevention of reverse engineering and, if necessary, under the legal coverage of an NDA. The documentation may contain at least the number of invalid Impressions and the associated costs, the Publisher-ID or Domain name and an indication of the filter reason.

Die sich verpflichtende SSP

- stellt die Möglichkeit einer Nachverfolgung des auf ihrer Plattform zur Verfügung gestellten Traffics bis zum Vermarkter/Publisher sicher, um die

The committed SSP

- shall ensure that it is possible to track the traffic to the Sales House/Publisher on its platform in order to determine the unique

eindeutige Herkunft von Invalid Traffic auf Vermarkter-/Publisherseite ermitteln zu können.

- minimiert Invalid Traffic fortlaufend durch beispielsweise folgende Maßnahmen:
 - Regeln und Prozesse, um Invalid Traffic zu eliminieren, wie bspw. Vergleich von Impression Volumina und Audience Größen durch dritte Messanbieter
 - Verantwortungsvolle Auswahl aller Geschäftspartner mittels intern definierter Prozesse
 - Nutzung von Technologien zum Aufdecken und Verhindern von Invalid Traffic, bspw. durch Filterung
 - Kontinuierliches Monitoring der durch Vermarkter/Publisher angeschlossene Inventare
- kann auf Anfrage und unter Berücksichtigung der Verhinderung von Reverse Engineering und gegebenenfalls unter der rechtlichen Deckung eines NDA im Fall eines strittigen Invalid Traffic Filtervorganges durch die DSP, diese zur gemeinsamen Arbeit an einer aufklärenden Dokumentation auffordern, um nachfolgend eine optimierte Invalid Traffic Erkennung zu gewährleisten.
- kann im eigenen Ermessen entscheiden, dem angeschlossenen Vermarkter/Publisher, mit welchem ein Vertrag direkt besteht, auf Anfrage die Ursache eines SSP-internen Invalid Traffic-Filtervorganges zu benennen.

Der sich verpflichtende Vermarkter/ Publisher

- ergreift grundsätzlich geeignete Maßnahmen, um Invalid Traffic zu vermeiden bzw. mindestens zu minimieren.
- deklariert URLs nicht falsch, und unternimmt das technisch Mögliche, dies zu vermeiden. Es darf jedoch eine Alias-Domain verwendet werden, um Inventar semi-transparent anzubieten, z.B. vermarktername123.de.
- darf explizit keine Falschausweisung (Fake-URL) vornehmen (wenn die Impression von z. B. webseite123.de kommt und dies als webseite-abc.de ausgewiesen wird [Untersagung des Einsatzes von Durchleitungs-, Phantomseiten etc.]).

origin of invalid traffic on the Sales House/Publisher side

- shall strive continuously to avoid invalid traffic by, for example, taking the following measures:
 - Rules and processes to eliminate invalid traffic, through for example Comparison of Impression volumes and audience sizes via third party Measurement Service Providers
 - Responsible selection of all business partners using internally defined processes
 - Use of technologies to detect and prevent invalid traffic, e.g. by filtering
 - Continuous monitoring of inventories connected by Sales Houses/Publisher
- can request the DSP to work together on a clarifying documentation in order to subsequently ensure optimised invalid traffic detection, in the event of a disputed invalid traffic filtering process by the DSP, upon request and taking into account the prevention of reverse engineering and, if necessary, under the legal coverage of an NDA.
- can decide at its own discretion to inform the connected Sales House/Publisher, with whom a contract directly exists, on request of the cause of an SSP-internal invalid traffic filter process.

The committed Sales House/Publisher

- undertakes to take appropriate measures to avoid invalid traffic or at least to minimize it.
- undertakes not to falsely declare URLs and does everything technically possible to avoid this. However, an alias Domain may be used to provide semi-transparent inventory, e.g. marketername123.de.
- must explicitly not use any false declarations of the website (Fake URLs) (if the Impression comes from webpage123.de for example and this is identified as emanating from webseite-abc.de [prohibition of the use of forwarding, phantom pages etc.]).

Der sich verpflichtende Verifizierungsanbieter

- nimmt hinsichtlich seiner Dienstleistungen zu Invalid Traffic keine bewusste Fehldeklaration vor. Darüber hinaus verpflichtet er sich, im Falle von Invalid Traffic oder eines Fraudversuchs dies entsprechend auszuweisen. Dies kann bspw. durch Einstufungsebenen und Kategorisierung unterschieden werden.
- übermittelt Meldungen, die ursprünglich mitgeteilte Informationen korrigieren oder relativieren, sofern aktualisierte Erkenntnisse vorliegen.
- stellt eine klare, eindeutige, nachvollziehbare, wenn nötig näher erläuterte Darstellung aller Messergebnisse, insbesondere den Faktoren, welche zu einer Invalid Traffic-Deklaration führten zur Verfügung.

The committed Verification Vendor

- undertakes not to deliberately falsely declare Ad Fraud with regard to its services. In addition, he undertakes to disclose this accordingly in the event of invalid traffic or attempted fraud. This can be differentiated, for example, by classification levels & categorisation.
- transmits notifications that correct or relativise the information originally provided, in case updated findings are available.
- makes available a clear, unambiguous, comprehensible, if necessary detailed presentation of all measurement results, in particular the factors that led to an invalid traffic Declaration.

F AUDIENCE FRAUD /

AUDIENCE FRAUD

Im Sinne dieses Dokumentes ist unter "Audience Fraud" eine besondere Unterart des Frauds zu verstehen. Es handelt sich hierbei um die unlautere oder illegale Manipulation des Zielgruppen Targetings mit dem Ziel, die definierte Zielgruppe so zu verändern, dass zwar das Impression- oder Click Volumen einer Buchung erreicht wird, dabei aber eine Auslieferung an Nutzer, die nicht zur Zielgruppe gehören, billigend in Kauf genommen wird (siehe auch Glossar).

For the purposes of this document, "Audience Fraud" refers to a particular sub-category of fraud. It refers to the unfair or illegal manipulation of the target group targeting with the aim of changing the defined target group in such a way that although the Impression or Click Volume of a posting is attained, a delivery to users who do not belong to the target group is accepted (see also Glossary).

Der sich verpflichtende Datenanbieter

- muss grundsätzlich wissen, woher die Daten stammen (Data-Owner) und wie diese Daten erhoben oder bearbeitet worden sind. Im Falle einer Beschwerde muss er dazu in der Lage sein, dies dem Beschwerdeausschuss in der nachfolgend genannten Form transparent darlegen zu können:
 - Ursprung der Daten: Wo sind sie erhoben worden, und wer ist der originäre Owner/Eigner der Daten? Wann wurden die Daten erhoben und wie häufig aktualisiert?
 - Die Datenquelle muss erkennbar und zweifelsfrei legal in der Erhebung der Daten sein.

The committed Data Provider

- must always know the origin of the data (Data Owner) as well as the way in which this data was collected or processed. In the event of a complaint, it must be able to provide complete transparency vis-a-vis the Board of Appeal in the form set out below:
 - Origin of data: Where has it been collected and who is the original owner of the data?
 - The data source must be identifiable and undoubtedly legal in the collection of the data.
 - Collection: Is it offline, online, interest data, etc.? The data buyer must be able to know the origin and qualitative depth of the data.



- Erhebung: Sind es Offline-, Online-, Interest-Daten, etc. Der Datenkäufer muss wissen können, welchen Ursprung und welche qualitative Tiefe die Daten aufweisen.
- Bearbeitung: Sind es faktenharte Daten, Eins-zu-Eins gesammelte Daten oder bearbeitete Daten, z. B. Predictions oder Twinnings?
- stellt eine legal basierte Datenbelieferung von seinen bezogenen Zulieferern und Daten-Owner/Eigner vertraglich sicher.
- stellt sicher, dass es sich im Verwendungskontext um eine valide User-ID handelt und schließt Bot Traffic bzw. Non-human Traffic (Traffic, der durch Maschinen oder alternative nicht-menschliche Aktivitäten künstlich generiert wird) im Kenntnisfall aus.
- Processing: Is it factually hard data, one-to-one data collected or processed data, e. g. Predictions or Twinnings?
- undertakes to have a legally based data supply contractually guaranteed by its suppliers and Data Owners.
- must ensure that there is a valid user ID in the usage context and undertakes to exclude bot traffic or non-human traffic (traffic artificially generated by machines or alternative non-human activities) in case of knowledge.

3. TRANSPARENZ UND QUALITÄT DES WERBEMITTELS / TRANSPARENCY AND QUALITY OF THE AD

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- erbringen Ihre Dienste zur Werbeauslieferung in Übereinstimmung mit allen anwendbaren gesetzlichen Vorgaben.
- orientieren sich bei der Auslieferung von Werbung (Werbemaßnahme) an den jeweiligen Grundregeln und Verhaltenskodizes gemäß jeweils zuständiger nationaler Gremien.

All committed Signatories

- provide their services for the delivery of advertisements in accordance with all applicable legal requirements.
- orientate themselves on the respective basic rules and codes of conduct in accordance with the respective competent national committee, when running ads (advertising campaign).

Der sich verpflichtende Werbetreibende

- orientiert sich an den Werbemittelspezifikationen der eingesetzten DSP und SSP, unabhängig davon ob er eigenständig Standard-Werbemittel erstellt oder dafür einen Dritten beauftragt, mindestens aber an den Guidelines des BVDW (<http://www.werbeformen.org>) oder des IAB (<https://www.iab.com/newadportfolio/>).
- legt für programmatisch eingekaufte Sonderformate die Werbemittelspezifikationen des jeweiligen Publishers/Vermarkters zugrunde.
- stellt sicher, dass die im Werbemittel hinterlegte URL auch der Ziel-URL

The committed Advertiser

- orients himself to the applicable ad specifications of the connected DSP or SSP, regardless of whether he independently creates standard ads or commissions a third party to do so. However, at the very least the Guidelines of the BVDW (<http://www.werbeformen.org>) or the IAB (<https://www.iab.com/newadportfolio/>) shall apply.
- shall use the ad specifications of the respective Sales House/Publisher for programmatically purchased special formats.
- shall ensure that the URL stored in the advertising media also corresponds to the target URL, insofar as he carries out the

entspricht, sofern er den programmatischen Einkauf unmittelbar durchführt. In davon abweichenden Einzelfällen, verpflichtet er sich vor der Live-Schaltung des Werbemittels, eine Freigabe bei den SSPs einzuholen.

- muss bei Nichteinhaltung des Standards damit rechnen, dass die Werbemittel von den beteiligten SSPs, und Vermarktern/Publishern abgelehnt werden kann und seine Kampagne nicht weiter ausgeliefert wird.

Die sich verpflichtende Agentur

- prüft vor der Schaltung und während der Schaltung bei Änderungen die angelieferten Werbemittel. Diese Überprüfung umfasst insbesondere:
 - Die Einhaltung geltenden Rechts.
 - Die Einhaltung der geltenden Werbemittelspezifikationen der eingesetzten DSP und SSP, mindestens aber der Guidelines des BVDW (<http://www.werbeformen.org>) oder des IAB (<https://www.iab.com/newadportfolio/>).
 - Die Konsistenz zwischen hinterlegter und tatsächlich aktiver Ziel-URL.
- nimmt keine bewusste Falschdeklaration der Werbemittel vor.

Die sich verpflichtende DSP

- verbietet dass vorsätzliche Fehldeklaration durch den bezogenen Werbungtreibenden in der Bid-Response. Ferner minimiert sie Nichtdeklarationen oder falsche Deklaration des Werbetreibenden im Bid-Response.
- stellt die allgemeinen IAB-Standards, sofern im Bid Request korrekt übermittelt, hinsichtlich Dateigröße, Abmessung und Auslieferungsstandard (für Video, bspw. VAST) sicher und sorgt für die regelmäßige (mindestens einmalige) Prüfung (technisch und/oder manuell) der Werbemittel, URL und Landing Page. Es bestehen Vorkehrungen zur Prüfung der URL und Landing Page insbesondere in Hinblick auf Malware. Es bestehen Vorkehrungen zur Werbemittelprüfung insbesondere in Hinblick auf, wo zutreffend, Malware, Funktionieren eines Schließen-Buttons, Muted Funktion bei Outstream Werbemitteln und hinsichtlich der Inhalte

programmatic purchase directly. In individual cases deviating from this, he undertakes to obtain approval from the SSPs before the ad goes live.

- should anticipate that the ad will be rejected by the SSPs and Sales Houses/Publishers involved, if the Standards are not adhered and that its campaign will no longer be delivered.

The committed Agency

- undertakes to carry out a review of the delivered ads before and during the campaign. This review shall include in particular:
 - Compliance with applicable laws.
 - Compliance with the applicable ad specifications of the connected DSP and SSP, but at the very least the Guidelines of the BVDW (<http://www.werbeformen.org>) or the IAB (<https://www.iab.com/newadportfolio/>).
 - The consistency between the stored and actually active target URL.
- undertakes not to make a deliberately false declaration of the ads.

The committed DSP

- shall prohibit that deliberately false declaration are made by the related Advertiser in the bid response. Furthermore, the DSP undertakes to minimise non-declarations or incorrect declarations by the Advertiser in the bid response.
- ensures the general IAB Standards so far in the bid request correctly transmitted with regard to file size, dimension and status of delivery (for Video e.g. VAST) and ensures a regular (at least one-time) check (technical and/or manual) of the ad, URL and landing page. There are precautions in place to check the URL and landing page, especially with regard to malware. There are precautions in place to check the ad, in particular with regard to, where applicable, malware, functioning of a close button, muted function for outstream ads and with regard to the contents of the ad (text & image or rather video content).
- undertakes to provide the required support in a timely manner in case an ad has been criticised. This includes among other things

des Werbemittels (Text & Bild bzw. Video-Content).

- wird zeitnah unterstützend tätig im Falle eines bemängelten Werbemittels. Dies beinhaltet u.a. die Ermittlung der verursachenden Quelle, durch welche die bemängelten Werbemittel angesteuert werden, sowie die Unterbindung der weiteren Aussteuerung des bemängelten Werbemittels soweit dies in ihrer Macht steht. Bei Meldung durch direkte Geschäftspartner, wie SSPs, und indirekte Geschäftspartner, wie Vermarkter und Publisher, bestätigt sie den Erhalt der Meldung innerhalb eines Werktages. Auf Basis der von den Geschäftspartnern übermittelten Informationen klärt sie schnellstmöglich, spätestens aber innerhalb von sieben Werktagen auf und zeigt Lösungsmöglichkeiten an. Bei eklatanten Verstößen wie volksverhetzenden Inhalten entscheidet die DSP über den Umgang mit der Situation.

Die sich verpflichtende SSP

- sollte die technische Möglichkeit bieten, entsprechende Werbung nach Wunsch ausschließen zu können.
- sollte der DSP auf Anfrage oder durch technischen Prozess Informationen zum Freigabestatus von Creatives sowie detaillierte Informationen zu den relevanten Gründen für die Ablehnung von Creatives liefern.
- sollte Meldung an die DSP über bemängelte Werbemittel so umfangreich, wie möglich gestalten. Inhalte sollten nach Möglichkeit sein:
 - Screenshot mit Timestamp
 - Quellcode(ausschnitt)
 - Verlinkung bei Klick des Werbemittels
 - Device und Browser Information
 - Kampagnen ID
 - Creative ID
- sollte regelmäßig sämtliche Anzeigen scannen. Anzeigen, in denen Malware identifiziert wurde, werden zum Schutz der Nutzer unverzüglich aus dem Verkehr gezogen. Sie setzt die betroffene DSP unverzüglich in Kenntnis.

Der sich verpflichtende Vermarkter/ Publisher

- akzeptiert nach jeweils anwendbarem nationalen Recht generell keinen Auftrag (Insertion Order), der rechtswidrige Werbung beinhaltet.

the determination of the causative source, through which the criticised ad is distributed, as well as the prevention of further distribution of the criticised ad insofar as this is within the power of the DSP. Handling cases of egregious behaviour such as hate speech are at the discretion of the DSP.

- In case of notification by direct business partners of the DSP, such as SSPs, and indirect business partners, such as Sales Houses and Publishers, the DSP undertakes to confirm receipt of the notification within one working day. On the basis of the information provided by the business partners, it undertakes to provide information and possible solutions as quickly as possible, but at the latest within seven working days.

The committed SSP

- may offer the technical possibility of being able to exclude such advertising as required
- may provide the DSP with information regarding the approval status of Creatives and detailed information on the relevant reasons for rejecting Creatives, upon request or through a technical process.
- may report to the DSP on criticised ads as comprehensive as possible. If possible the contents may be:
 - Screenshot with a time stamp
 - source code (snippet)
 - a link when clicking on the ad
 - device and browser information
 - Campaign ID
 - Creative ID
- may regularly scan all ads. Ads in which malware has been identified are immediately removed from circulation to protect users. The DSP concerned must be informed immediately.

The committed Sales House/Publisher

- will generally not accept an order (Insertion Order) that contains illegal advertising under applicable national law.
- can exclude or allow advertising in its own



- kann im eigenen Ermessen Werbung ausschließen und zulassen
- meldet an die SSP über bemängelte Werbemittel so umfangreich, wie möglich. Inhalte sollten nach Möglichkeit sein:
 - Screenshot mit Timestamp
 - Quellcode(ausschnitt)
 - Verlinkung bei Klick des Werbemittels
 - Device und Browser Information
 - Kampagnen ID
 - Creative ID
- judgment
- reports to the SSP on criticised ads as comprehensive as possible. If possible the contents may be:
 - Screenshot with a time stamp
 - source code (snippet)
 - a link when clicking on the ad
 - device and browser information
 - Campaign ID
 - Creative ID

4. TRANSPARENZ DES ENDGERÄTS /TRANSPARENCY OF THE END DEVICE

Die sich verpflichtende SSP

- gibt die Informationen hinsichtlich der Herkunft des Traffics in Bezug auf das genutzte Endgerät an die DSP weiter.
- gibt die vom Vermarkter/ Publisher übermittelte Information des Endgeräts korrekt weiter.

Der sich verpflichtende Vermarkter/ Publisher

- deklariert das Inventar technisch möglichst genau bspw. Desktop, Mobile, Tablet (Device) und Browser vs. InApp-Inventar.
- trägt dafür Sorge, dass keine Auspielung von mobilen Werbeformaten auf nicht mobil-optimiertem Inventar erfolgt.

The committed SSP

- shall forward to the DSP the information regarding the origin of the traffic in relation to the end device used.
- correctly passes on the information transmitted by the Sales House/Publisher to the end device

The committed Sales House/Publisher

- undertakes to declare the inventory as precisely as possible in technical terms, e.g. Desktop, Mobile, Tablet (Device) and Browser vs. In App inventory
- shall ensure that no mobile advertising formats are played on non-mobile-optimised inventory

5. TRANSPARENZ UND QUALITÄT BEI DER DATENNUTZUNG

A DATA-PROTECTION UND -QUALITÄT /TRANSPARENCY AND QUALITY IN DATA USAGE

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- kommen ihren datenschutzrechtlichen Verpflichtungen gemäß der anwendbaren Datenschutzgesetze (z.B. der EU Datenschutzgrundverordnung) nach.

All committed Signatories

- are obliged to comply with its data protection obligations in accordance with the applicable Data Protection Laws (e.g. the EU General Data Protection Regulation).

Die sich verpflichtenden DSPs, SSPs, Publisher/Vermarkter, Datenanbieter, DMPs und Verifizierungsanbieter

- ergreifen angemessene Maßnahmen die ihnen anvertrauten Daten zu schützen. Dazu können etwa die Beachtung der Maßgaben der ISO27001 als Sicherheitsstandard, sowie mögliche äquivalente internationale Rahmenprogramme wie zum Beispiel EU-US Privacy Shield zählen.

Der sich verpflichtende Datenanbieter

- muss grundsätzlich wissen, woher die Daten stammen (Data-Owner) und wie diese Daten erhoben oder bearbeitet worden sind. Im Falle einer Beschwerde muss er dazu in der Lage sein, dies dem Beschwerdeausschuss in nachfolgend genannter Form transparent darlegen zu können.
 - Ursprung der Daten nachweislich: Wo sind sie erhoben worden, und wer ist der originäre Owner/Eigner der Daten?
 - Die Datenquelle muss erkennbar und die Daten müssen zweifelsfrei legal in der Erhebung sein.
 - Erhebung nachweislich: Sind es Offline-, Online-, Interest-Daten, etc. Der bezogene Datenkäufer muss wissen können, wo der Ursprung und die qualitative Tiefe der Daten liegt.
 - Bei deklarierten Daten: Innerhalb welches zurückliegenden Zeitraums (Recency) wurden mit welcher Kontakthäufigkeit (Frequency) die Daten gesammelt?
 - zusätzlich bei bearbeiteten und/oder hochgerechneten Daten: Anhand welcher Merkmale (ereigniszentrierte Profildaten wie semantisches oder kategorienbezogenes Profiling? nutzerzentrierte Profildaten wie Soziodemografie oder Psychografie?) erfolgte die Hochrechnung? Und mit welcher statistischen Modellwahrscheinlichkeit wurden die Daten hochgerechnet?

The committed DSP, SSP, Sales House/Publisher, Data Provider, DMP and Verification Vendor

- shall take appropriate measures to protect the data entrusted to them. This can include compliance with the requirements of ISO27001 as a Security Standard, as well as any equivalent international framework programmes such as EU-US Privacy Shield.

The committed Data Provider

- must always know the origin of the data (Data Owner) as well as the way in which this data was collected or processed. In the event of any complaints, it must be able to provide complete transparency to the Board of Appeal in the form set out below:
 - Origin of data to be verified: Where has it been collected and who is the original owner of the data?
 - The data source must be identifiable and the data must have been legally collected.
 - Collection to be verified: Is it offline, online, interest data, etc.? The purchaser of the data has to be able to know the origin and qualitative depth of the data.
 - For declared data: Within what period of time (recency) was the data collected with what frequency of contact?
 - additionally for processed and/or extrapolated data: Which characteristics (event-centric profile data such as semantic or category-related profiling? User-centric profile data such as sociodemography or psychography?) were used for extrapolation? And with what statistical model probability were the data extrapolated?
- undertakes to contractually secure legal data collection with its Suppliers and Data Owners
- undertakes to collect the data in accordance with the Declaration, e. g. such that the postcode geo-data also identifies the originating postcode data

- stellt vertraglich mit seinen Zulieferern und Data-Owner/Daten-Eigner eine legale Datensammlung sicher.
- erhebt die Daten entsprechend der Deklaration, z. B. so, dass Postleitzahl-(PLZ)-Geo-Daten auch PLZ-Daten als Ursprung aufweisen.

Der sich verpflichtende DMP-Anbieter

- bietet die folgenden Funktionalitäten an und stellt deren Verfügbarkeit sicher:
 - Das Management der Einwilligung (Consent-Management) muss die Funktionalitäten/Aktionen der Daten-Sammlung (Data-Collection), des Targeting, der Analyse, der endgerät-übergreifenden Auslieferung (Cross-Device), der Data-Weitergabe/-Austausch (Data-Sharing) und der Wiedererkennung (Reidentifikation) umfassen.
 - Nach vorangegangener Aufforderung muss die Löschung aller Daten (Data-Deletion) für einen bestimmten Kunden/Nutzer möglich sein
 - Nach vorangegangener Aufforderung müssen alle relevanten Rohdaten aus der DMP dem Kunden zur Daten-Zustellung (Data-Portability) an den auffordernden Nutzer kurzfristig übermittelt werden.

The committed DMP Provider

- must offer the following functions and ensure their availability:
 - Consent management must include data collection functions/actions, targeting, analysis, cross-device delivery, data sharing and recognition (Re-identification).
 - It must be possible to delete all data (Data Deletion) for a specific customer/user, following a prior request.
 - Following a prior request, all relevant raw data from the DMP must be transmitted to the customer for data portability to the requesting user at short notice.

B COOKIE DROPPING UND DATA LEAKAGE / COOKIE DROPPING AND DATA LEAKAGE

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- kommen ihren datenschutzrechtlichen Verpflichtungen gemäß der anwendbaren Datenschutzgesetze (z.B. der EU Datenschutzgrundverordnung) nach.
- stellen transparent auf Anfrage durch den jeweiligen Vertragspartner dar, welche 3rd-Party-Identifizierer zusätzlich zum originären Identifizierer ausgeliefert werden.

All committed Signatories

- are obliged to comply with its data protection obligations in accordance with the applicable Data Protection Laws (e.g. the EU General Data Protection Regulation).
- undertake – upon request by the respective contractual partner – to present in complete transparency which 3rd party identifiers are delivered in addition to the original identifier.

Der/Die sich verpflichtende Werbetreibende, Agentur, DSP, SSP, Vermarkter/Publisher

- stellt die durch die Datenanbieter an sie/ihn übergebene(n) Zielgruppen (in Form von Identifiern) ausschließlich für den beabsichtigten Nutzungsumfang den

The committed Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales House/Publisher

- undertakes to make the target group(s) (in the form of Identifiers) handed over to them by the Data Providers available exclusively for the intended scope of use to

gemeinsamen Kundengruppen (Agenturen, Werbungtreibende, Vermarkter/Publisher) bereit und verwendet sie in keiner weiteren Weise darüber hinaus.

the joint customer groups (Agencies, Advertisers, Marketers/Publishers) and not to use them in any other way beyond that.

6. VERIFIZIERUNG ALLGEMEIN / VERIFICATION IN GENERAL

Der sich verpflichtende Verifizierungsanbieter

- hält sich in allen Punkten dieser Selbstverpflichtung, für welche er Dienstleistungen anbietet an den Ad Verification Standard des IAB (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/02/Ad_Verification_Conduct_Guidelines_2012.pdf) oder auf durch den BVDW veröffentlichte Standards. Sollte er von diesem Standard in seiner Methodik abweichen, erklärt er den verwendeten Standard.
- nimmt keine mindestens wissentlichen Fehldeklarationen vor.
- verzichtet generell auf den unaufgeforderten Einsatz von Ergebnissen der Dienstleistung zur gezielten Akquise eines potenziellen Kunden.

The committed Verification Vendor

- adheres to the Ad Verification Standard of the IAB (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/02/Ad_Verification_Conduct_Guidelines_2012.pdf) or standards published by the BVDW in all points of this voluntary commitment for which it offers services. If they deviate from this Standard in their methodology, they undertake to declare the Standard used.
- do not at least knowingly make any false declarations.
- generally focuses on the unsolicited use of measurement results and otherwise recorded anomalies for the targeted acquisition of individual potential customers.

Der/Die sich verpflichtende Werbetreibende, Agentur, DSP, SSP, Vermarkter/Publisher, Datenanbieter

- stellt im Falle strittiger Messergebnisse und Funde im Rahmen einer Verifizierungsdienstleistung dem jeweiligen Geschäftspartner die dem Streitfall zugrunde liegenden Messergebnisse zur Prüfung zur Verfügung und wirkt schadensmindernd mit.

The committed Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales House/Publisher, Data Provider

- undertakes in the event of disputed measurement results and findings within the scope of a verification service to provide the measurement results on which the dispute is based to the respective business partner for examination and thereby actively cooperate in reducing any damage.

7. GLOSSAR /GLOSSARY

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- bemühen sich, mindestens für die gezeichneten Produktbereiche die Begrifflichkeiten und das Verständnis des BVDW-Glossars sowie Glossar Programmatic Advertising zu verwenden

All committed Signatories

- shall endeavour to use the terms and understanding of the BVDW Glossary as well as Programmatic Advertising Glossary in its business activities and to avoid synonymous terms.

und Synonyme Begrifflichkeiten zu vermeiden.

Die aufgeführten Unterzeichner werden wie folgt definiert:

Eine **Agentur** ist ein Unternehmen, das im eigenen Namen und auf eigene Rechnung im Auftrag des Werbetreibenden Werbeflächen einkauft, schaltet und dokumentiert. Im Kontext des Code of Conducts erfolgt die tatsächliche Kampagnenumsetzung ausschließlich durch programmatische Kanäle.

Eine **Data-Management-Plattform (DMP)** ist eine technische Infrastruktur, mit der sich Online- und Offline-Daten in Echtzeit kanal- und anbieterübergreifend erheben (Messung) und verwalten (Management) lassen und sich Zielgruppensegmente zur individualisierten Ansprache eines Nutzers bereitstellen (Bereitstellung) lassen.

Datenanbieter sind Personen oder Organisationen, die eigene Daten oder Daten Dritter zum Verkauf über eine oder mehrere Plattformen anbieten und vertreibt.

Demand-Side-Plattformen (DSP) übernehmen automatisiert den Einkauf von Werbekontakten und die Aussteuerung von Werbeschaltungen. Dabei bewerten sie Werbeplätze auf Basis von Daten und historischen Werten, die aus den mitgelieferten oder selbst erhobenen Informationen (Nutzer, technische Daten, Predictions) vorliegen. DSPs können im Self-Service-Betrieb direkt verwendet werden oder deren beauftragter Betrieb kann als Managed-Service-Leistung (Beratung, Planung, Durchführung und Reporting) an Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Publisher sind Personen oder Organisationen, welche Inhalte zur Veröffentlichung oder zum Verkauf mittels eines oder mehrerer Medien vorbereitet, herausgibt und verbreitet.

Sell-Side-Plattformen (SSP) oder auch Supply-Side-Plattformen (SSP) bilden die technologische Grundlage, um das Inventar eines Publishers für den automatisierten Anzeigenhandel im Programmatic Advertising zugänglich zu machen.

The specified Signatories are defined as follows:

An **Agency** is a company that purchases, controls and documents advertising space in its own name and for its own account on behalf of the Advertiser. In the context of the Code of Conduct, the actual campaign is implemented exclusively through programmatic channels.

A **Data Management Platform (DMP)** is a technical infrastructure with which online and offline data can be collected (measured) and managed in real time across channels and providers and target group segments can be provided to individually address a user (provision).

Data Providers are individuals or organisations that offer and distribute their own data or data of third parties for sale via one or more platforms.

Demand Side Platforms (DSP) automatically assume the purchase of advertising contacts and the distribution of advertising placements. They evaluate advertising spaces on the basis of data and historical values that are available from the information provided or collected themselves (users, technical data, predictions). DSPs can be used directly in self-service operation or their commissioned operation can be provided to customers as a managed service (consulting, planning, implementation and reporting).

Publishers are persons or organisations that prepare, publish and distribute content for publication or sale through one or more media.

Sell Side platforms (SSP) or Supply Side Platforms (SSP) form the technological basis for rendering a Publisher's inventory accessible for automated advertising trade in programmatic advertising.

Verifizierungs-Anbieter: Dienstleister für Ad Verification, holistisch oder Teilbereiche. Definition AdVerification siehe auch Glossar.

Verification Vendors: Service Providers for Ad Verification, holistically or partial areas. For definition of Ad Verification please also refer to the Glossary.

Vermarkter ist ein Unternehmen, das Werbeflächen verkauft.

Sales House signifies a company selling advertising space.

Werbetreibender ist

Advertiser signifies

- (Auftraggeber) ein Unternehmen, das einen Dritten damit beauftragt im fremden Namen und auf fremde Rechnung Werbeflächen einzukaufen, zu schalten und zu dokumentieren. Für diesen Werbetreibenden gilt der Marktbereich "Agentur".
- (Self-Service) ein Unternehmen, das im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Werbeflächen einkauft, schaltet und dokumentiert. Für diesen Werbetreibenden gilt der Marktbereich "Werbetreibender".

- (Contracting authority) a company, who commissions a third party to purchase, control and document advertising space on behalf of and for the account of a third party. For this kind of Advertiser the market area "Agency" applies.
- (Self-Service) a company that purchases, controls and documents advertising space on its own behalf and for its own account. For this kind of Advertiser the market area "Advertiser" applies.

BEGRIFFLICHKEITEN AUS DEM DOKUMENT / TERMS USED IN THE DOCUMENT

3rd-Party-Identifier sind von Dritten gesetzte Kennzeichnungen (sog. Fremddaten) um Nutzer- oder Umfeldbezogene Informationen zu sammeln. 3rd Party bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Daten sammelnde Anbieter als Drittpartei hinzugezogen wird.

3rd-Party-Identifier are identifications set by third parties (so-called external data) to collect user- or environment-related information. In this connection, third party signifies that the data collecting Provider has become involved as a third party.

Ad Collision ist die unbeabsichtigte Einblendung derselben Werbe-Anzeige aus der gleichen Kampagne mit einer Page Impression.

Ad Collision is the unintentional insertion of the same advertisement from the same campaign with a Page Impression

Ad Fraud ist ein Sammelbegriff für verschiedene Arten unlauterer oder illegaler Manipulationen von Online-Werbemaßnahmen mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Vorteil zu erlangen.

Ad Fraud is a collective term for various types of unfair or illegal manipulation of online advertising measures with the aim of gaining an economic advantage.

Ad Impression ist die Auspielung eines Werbemittels durch einen Adserver, ausgelöst durch die Anfrage eines Nutzers (bzw. seines Browsers), bereinigt um durch Non-Human-Traffic, z. B. Suchmaschinen-Scans, erzeugte Impressions.

Ad Impression is the playout of an advertising medium by an Ad Server, triggered by the request of a user (or its browser), adjusted for non-human traffic, e. g. Search engine scans, generated Impressions.

Der **ads.cert Standard** ist der Mechanismus zur Verifizierung des "Bid Request" selbst (siehe ads.txt). Der Inhalt des "Bid Request" wird von dem Inhaber des Mediums digital signiert, damit jede nachträgliche Änderung des original signierten "Bid

The **ads.cert Standard** is the mechanism for verifying the "Bid Request" itself (see ads.txt). The content of the "Bid Request" shall be digitally signed by the owner of the media, so that each subsequent change made to the original signed "Bid Request" can be retraced.

Request" nachvollzogen werden kann.

Der **ads.txt Standard** kann von Vermarktern und Publishern eingesetzt werden und gibt einem Käufer die Bestätigung, dass der Verkäufer oder Wiederverkäufer durch einen "Bid Request" für das "Ad Placement" bei dem jeweiligen Medium, in dem es erscheinen soll, authentifiziert ist. Ein Bid Request ist dabei das Angebot einer Supply-Side-Plattform (SSP) für eine Werbefläche mit der Aufforderung zur Gebotsabgabe an eine Demand-Side-Plattform (DSP).

AdVerifizierung bezeichnet die Prozess und Ergebnis der Überprüfung der Umsetzung einer Werbeschaltung. Die gängigsten Formen der Adverifizierung sind die Kontrolle der Sichtbarkeit (Viewability), des Invalid Traffics, der Brand Safety und der geografischen Auslieferung. Hierfür können verschiedene Systeme zum Einsatz kommen. Diverse Technologien, wie Adserver, DSP und SSP bieten Metriken der AdVerifizierung als Teil ihrer Reportings an. Optional können ergänzend spezielle AdVerifizierungssysteme eingesetzt werden, welche die Metriken in verschiedenen Detailgraden zur Verfügung stellen können. Ferner gibt es technische Lösungen (Tools) der AdVerifizierung, welche in andere Technologien, wie SSP und DSP, eingebunden sind und die Werbeschaltung bzw. das Gebot auf Platzierungen anhand diverser Kriterien filtern bzw. unterbinden.

Alias-Domain: Alias-URLs können von Vermarktern/Publishern verwendet werden, um Inventar semitransparent anzubieten und geben u. U. dem Einkäufer die Möglichkeit der Optimierung, da er das Inventar möglicherweise aufgrund eines Alleinstellungsmerkmals unterscheiden kann zum Beispiel wie folgt. - vermarktername.de (eine Alias-URL für alle Seiten des Vermarkters/Publishers) - vermarktername-seite-1.de, vermarktername-seite-2.de (Alias-URLs für alle Seiten des Vermarkters/Publishers, die eine Unterscheidung der Webseiten, jedoch keine Identifikation erlaubt) - vermarktername-sport.de, vermarktername-wirtschaft.de (Alias-URLs die Seiten in Form von Channels bündeln) Zu beachten ist, dass ggf. Brand-Safety-Tools mit AliasDomains nicht umgehen können und Kampagnen, die diese nutzen, sowie Alias-Domains nicht ausliefern.

Audience Fraud

Die unlautere oder illegale Manipulation des Zielgruppen Targetings mit dem Ziel, die definierte Zielgruppe so zu verändern, dass zwar das Impression- oder Click Volumen einer Buchung erreicht wird, dabei aber eine Auslieferung an

The **ads.txt Standard** can be used by Marketers and Publishers and gives a buyer confirmation that the seller or reseller is authenticated by a "Bid Request" for the "Ad Placement" for the respective medium in which it is to appear. A Bid Request is the offering of a Supply Side Platform (SSP) for an advertising space with the request to submit bids to a Demand Side Platform (DSP).

Ad Verification describes the process and result of an examination of the implementation of an advertising placement. The most common forms of Ad Verification examine viewability, invalid traffic, brand safety and geographical delivery. Various systems can be deployed to this end. Various technologies such as Ad Servers, DSP and SSP offer metrics of Ad Verification as part of their reporting. Optionally, special Ad Verification systems can be deployed, which in turn can provide the metrics in varying degrees of detail. Furthermore, there are technical Ad Verification solutions (tools) which are integrated into other technologies, such as SSP and DSP, and which filter or prevent advertising or bids for placements based on various criteria.

Alias Domain: Alias URLs can be used by Marketers/Publishers to offer inventory semi-transparently and may give the purchaser the opportunity to optimise the inventory, as he may be able to distinguish the inventory based on a unique selling point, for example as follows. - publishername.de (an Alias URL for all of the pages of the Sales House/Publisher) - publishername-page-1.de, publishernamepage-2.de (Alias URLs for all the pages of the Sales House/Publisher, which enables distinction of the webpages, but no identification) - publishername-sport.de, publishernameeconomy.de (Alias-URLs which bundle pages in the form of channels) Please note that brand safety tools may not be able to handle Alias Domains and do not deliver campaigns that use them as well as Alias Domains.

Audience Fraud

This is the unfair or illegal manipulation of target group targeting with the objective of changing the defined target group in such a way that although the Impression or Click Volume of a posting is reached, a delivery to users who do not belong to the target group is tacitly accepted.

Nutzer, die nicht zur Zielgruppe gehören, billiger in Kauf genommen wird.

Bot Traffic

Werbekontakte die von Maschinen erzeugt werden. Dabei wird zwischen gutartigen und bösartigen Bots unterschieden. Gutartige Bots dienen z.B. der Indexbildung und werden von Suchmaschinen oder Marketing-Analyse Tools eingesetzt. Sie geben sich zu erkennen und sind auf einer offiziellen Liste des IAB aufgeführt. Gutartige Bots müssen von den Analysetools am Markt erkannt und vor der Veröffentlichung von Reportings z.B. für Ad Impression rausgefiltert werden. In den verschiedenen Systemen zur Erkennung von Invalid Traffic werden die gutartigen Bots auch unter „General Invalid Traffic (GIVT)“ gelistet. Bösartige Bots werden zu dem Zweck entwickelt, den Traffic einer Internetseite zu manipulieren. Meistens wird durch einen bösartigen Bot das Ad Impression oder Click Volumen mit dem Ziel künstlich erhöht, für diese Werbekontakte oder Clicks ein Entgelt zu erhalten. Da diese von Bots erzeugten Impressions und Clicks nicht von Menschen verursacht werden handelt es sich nicht im legitime und als Teil der Buchung zu vergütende Werbekontakte. Bösartige Bots gehören zum sogenannten „Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)“ und werden von den Tools für die Erkennung von Invalid Traffic entsprechend im Reporting aufgeführt.

Brand-Safety-Tool

Im Kontext des Online Advertising bezieht sich der Begriff „Brand Safety“ auf Maßnahmen, die sicherstellen, dass ein Werbemittel nicht derartig im Kontext, Umfeld u. Ä. platziert wird, dass dies im Widerspruch zur Marke des Werbungtreibenden steht oder anderweitig negative Effekte hervorbringt. Ein Brand-Safety-Tool ist ein technisches Hilfsmittel „Brand Safety“ sicher zu stellen, mittels welchem die Eignung eines Umfelds für die Marke ausgewiesen und bei Nichteignung technisch für die Auslieferung von Werbung ausgeschlossen wird.

Content-Verification-Tool ist eine technische Lösung als Variante der Adverifizierung, mittels welcher die Inhalte von Werbeumfeldern kategorisiert und ihre Übereinstimmung mit Vorgaben überprüft werden. Content-Verification-Tools können ferner ebenfalls die Werbeschaltung auf nicht übereinstimmenden Umfeldinhalten ausschließen.

Cookie Dropping fällt in die Kategorie Ad Fraud und beabsichtigt die Streuung von Cookies eines Trackinganbieters/Werbekunden ohne

Bot traffic

Advertising contacts generated by machines. A distinction is made between benign and malignant bots. Benign bots are for example used for indexing and are used by search engines or marketing analysis tools. They identify themselves and are specified on an official IAB list. Benign bots have to be recognised by the analysis tools on the market and filtered out before the publication of reports, e.g. for Ad Impressions. The benign bots are also specified under “General Invalid Traffic (GIVT)” in the various systems for detecting invalid traffic. Malicious bots are developed for the purpose of manipulating the traffic of a website. The Ad Impression or Click Volume is normally artificially increased by a malicious bot with the aim of receiving a fee for these advertising contacts or clicks. Since these Impressions and clicks generated by bots are not caused by humans, they are not legitimate advertising contacts to be remunerated as part of the posting. Malicious bots belong to the so-called “Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)” and are specified accordingly in the reporting by the tools for the detection of Invalid Traffic.

Brand Safety Tool

In the context of online advertising, the term “Brand Safety” refers to measures which ensure that an advertising medium is not placed in the context or environment inter alia in such a way as to contradict the Advertiser’s brand or otherwise generate negative effects. A Brand Safety Tool is a technical tool to ensure “Brand Safety”, through which the suitability of an environment for the brand is identified and if it is not suitable it is technically excluded from the delivery of advertising.

Content Verification Tool is a technical solution as a variant of Ad Verification, by means of which the contents of advertising environments are categorised and their compliance with specifications is verified. Content Verification Tools can likewise exclude advertising vis-a-vis unsuitable environment content.

Cookie dropping falls into the Ad Fraud category and its intention is to scatter cookies from a tracking Provider/Advertiser without delivery of

Auslieferung eines Werbemittels oder Klicks, um im Nachgang die Zurechnung einer Conversion für sich zu gewinnen.

CPM: Cost-per-mille (Abrechnungseinheit)

Data Leakage bezeichnet die Verwendung von durch Datenanbietern bereitgestellte Zielgruppendaten über einen vertraglich vereinbarten Umfang hinaus wie bspw. Erweiterung bestehender Nutzerprofile.

Data-Protection umfasst alle Bereich des gesetzlich geforderten Datenschutzes und der Datensicherheit. Dies explizit sowohl auf die physische, als auch digitalisierten Aspekte beider Disziplinen bezogen.

Deal-ID ist eine systemspezifische Nummer, die bei einem präferierten Auftrag (Private Marketplace Deal) zwischen dem Publisher und Werbungtreibenden systemseitig generiert wird. Dadurch können einzelne Aufträge auf dem elektronischen Markt eindeutig identifiziert werden. Die Deal-ID ist das Ergebnis von vorausgegangen Auftragsverhandlungen zwischen dem Publisher und dem Werbungtreibenden. Ab dem Zeitpunkt der technischen Verwendung der Deal-ID von beiden Parteien ist diese ein beständiger Teil eines jeden Bid Requests im Rahmen des präferierten Deals.

Fake-URL Vorgabe einer falschen Domain. Z.B. Ad Tag ist auf katzenfotos.de eingebunden aber es wird die Domain eines Nachrichtenportals übergeben.

Fees: technische Gebühr

IAB OpenRTB Standard 3.0

OpenRTB definiert einen einheitlichen technischen Standard zur Kommunikation zwischen DSP und SSP während des Auktionsprozesses. Dieser ist seit 2010 auf dem Markt und wurde von den Vertretern der SSP- und DSP-Seite projektiert. OpenRTB wird laufend weiterentwickelt – aktueller Standard ist OpenRTB 3.0.

Insertion Order ist der Begriff für einen klassischen Anzeigen-Auftrag.

Invalid Traffic oder Invalid Impressions: Impressions, die bestimmte Qualitäts- oder Vollständigkeitskriterien bezüglich der Auslieferung von Werbung nicht erfüllen oder aus sonstigen Gründen keine legitimen Ad Impressions sind, die bei der Zählung von Impressions (impression counts) Berücksichtigung finden.

advertising media or clicks, in order to subsequently gain the assignment of a conversion for itself.

CPM: Cost-per-mille (settlement unit)

Data leakage denotes the use of target group data provided by Data Providers beyond a contractually agreed scope, such as, for example, the Extension of existing user profiles.

Data-Protection covers all areas of data protection and data security required by law. This explicitly relates to both the physical and digitalised aspects of both disciplines.

Deal ID is a system-specific number generated by the system in a preferred order (private marketplace deal) between the Publisher and the Advertiser. This allows individual orders to be clearly identified on the electronic marketplace. The Deal ID is the result of previous order negotiations between the Publisher and the Advertiser. At the point where the Deal ID is technically used by both parties, it becomes an essential part of every Bid Request under the preferred deal.

Fake URL Specification of a false Domain. E.g. Ad Tag is integrated on catpictures.de but the Domain of a news portal is transferred.

Fees: technical fee

IAB Open RTB Standard 3.0

Open RTB defines a uniform technical Standard for communication between DSP and SSP during the auction process. This has been on the market since 2010 and was planned by the representatives of the SSP and DSP. Open RTB is under continuous development – the current Standard is Open RTB 3.0.

Insertion Order is the term for a classic ad order.

Invalid Traffic or Invalid Impressions:

Impressions that do not meet certain quality or completeness criteria regarding the delivery of advertising or are for other reasons not legitimate ad impressions that are taken into account in the counting of impression counts. Possible reasons

Mögliche Gründe, warum eine Ad Impression ungültig sein kann, sind z. B. non-human Traffic (Spiders, Bots etc.) oder eine Aktivität, welche die Generierung betrügerischer Seitenaufrufe zum Ziel hat.

Non-human Traffic: Werbekontakte und Websiteaufrufe, die nicht von Menschen, sondern von Maschinen verursacht werden. Siehe hierzu auch Bot-Traffic.

Predictions

Um die Regressionsanalyse zur Vorhersage zu verwenden, werden Daten über die zu prognostizierende Variable, die als abhängige Variable oder Antwortvariable bezeichnet wird, und über eine oder mehrere Variablen gesammelt, deren Werte als unabhängige Variablen oder erklärende Variablen angenommen werden.

Reverse Engineering: Nutzung der durch die filternde Instanz zur Verfügung gestellten Informationen zu Invalid Traffic um andere Schwachstellen gegen Publisher auszumachen.

Semantik als Methode der AdVerifizierung bezeichnet die Analyse einzelner Wörter und Wortgruppen innerhalb eines Werbeumfeldes. Dabei werden Faktoren, wie u.a. Wortvorkommen, Häufigkeit, und Kombination mit anderen Wörtern analysiert, um bspw. die Bestimmung des Themas eines Textes oder einer Website zu ermöglichen.

Segment-ID

Unter einer sogenannten Segment-ID werden Merkmale einer bestimmten Nutzer-/Personengruppe zusammengefasst, welche z.B. ein spezifisches Nutzerverhalten/-interesse (z.B. Pageviews, E-Commerce-Aktivität, Video-Engagement) in einem bestimmten Zeitraum (z.B. Lookback-Window von 90 Tagen) kombinieren.

Statistical **Twinings** (dt. statistische Zwillinge) unterscheiden sich in ausgewählten Merkmalen (hier Daten Attribute eines Data Sets) nicht voneinander und können für ein breites Spektrum an Aufgabenstellungen (hier Targeting) verwendet werden.

Die **User-ID** ist ein pseudonymer oder auf Nutzerlevel (also auch über verschiedene Endgeräte hinweg) vergebener Identifier, der das Tracking von Impressions, Clicks und Conversions erlaubt.

Viewability ist die Sichtbarkeit eines Werbemittels. Siehe auch: [Guideline Viewability](#).

why an ad impression may be invalid include non-human traffic (spiders, bots, etc.) or an activity aimed at generating fraudulent page views.

Non-human Traffic: Advertising contacts and website visits that are not made by people, but by machines. Please also refer to Bot Traffic.

Predictions

In order to use regression analysis to make predictions, data is collected about the variable to be predicted, which is designated a dependent variable or response variable, as well as data about one or more variables, the values of which are assumed to be independent variables or explanatory variables.

Reverse engineering: Using the information on invalid traffic provided by the filtering instance to identify other vulnerabilities vis-a-vis Publishers.

Semantics as a method of Ad Verification describes the analysis of individual words and word groups within an advertising environment. This includes factors such as word occurrence, frequency, and the combination with other words, for example, to determine the topic of a text or a website.

Segment ID

A Segment ID summarises characteristics of a specific user/group of persons, which, for example, combine a specific user behaviour/interest (e.g. page views, e-commerce activity, video engagement) within a specific period (e.g. look-back window of 90 days).

Statistical **Twinings** do not differ in selected characteristics (in this case data attributes of a data set) and can be used for a wide range of tasks (in this case targeting).

The **User-ID** is a pseudonymous identifier or an identifier assigned at user level (i.e. also across various end devices), which enables the tracking of Impressions, clicks and conversions.

Viewability is the viewability of an ad. Please also refer to: [Guideline Viewability](#).



Die Unterzeichner müssen die aufgestellten Anforderungen des Code of Conducts für das Produkt (oder die Produkte) des jeweiligen Marktbereichs (Vermarkter/Publisher, DSP, SSP, Data-Anbieter) erfüllen, für das oder die sie bei der Zeichnung des Code of Conducts erklärt haben, das der Code of Conduct für das jeweilige Produkt Anwendung findet.

The Signatories must meet the requirements of the Code of Conduct for the respective product or products of each market area (Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales House/Publisher, Verification Vendor, DMP Provider, Data Provider) for which they have declared when signing the Code of Conduct that the Code of Conduct applies to the respective product.

Hiermit erklären wir uns bereit, diese hier aufgeführten Verhaltensrichtlinien für den DACH-Raum einzuhalten. Wir verpflichten uns, bestehende Prozesse und Instrumente im Rahmen der wirtschaftlichen Vertretbarkeit einzusetzen und weiterzuentwickeln. Ferner sichern wir zu, die Inhalte sowie die sich daraus ergebenden Verpflichtungen aktiv in unserem Unternehmen zu kommunizieren und die betroffenen Mitarbeiter auf die Einhaltung zu verpflichten. Damit stellen wir sicher, spätestens drei Monate nach Unterzeichnung mit den hier aufgeführten Verhaltensrichtlinien konform zu gehen.

We hereby agree to comply with the following guidelines for the DACH region. We undertake to deploy and further develop existing processes and instruments within the framework of economic viability. Furthermore, we undertake to actively communicate the contents and the resulting obligations within our company and to obligate the employees concerned to comply with them. We thereby ensure that we shall fully comply with the Code of Conduct specified here within three months after signing.

Unternehmen / Company: _____

Adresse / Address: _____

Geschäftsführer/in / Managing Director: _____

Ansprechpartner / Contact Person: _____

E-Mail / Email: _____

Telefon / Telephone: _____

URL / URL: _____



<p>Ich zeichne für folgende/n Marktbereich/e (mehrere Nennungen möglich):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Werbetreibender <input type="checkbox"/> Agentur <input type="checkbox"/> Demand-Side-Plattform <input type="checkbox"/> Sell-Side-Plattform <input type="checkbox"/> Vermarkter/Publisher <input type="checkbox"/> Daten-Management-Plattform <input type="checkbox"/> Datenanbieter <input type="checkbox"/> Verifizierungs-Anbieter 	<p>I will sign for the following market area(s) (several selections possible):</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Advertiser <input type="checkbox"/> Agency <input type="checkbox"/> Demand Side Platform <input type="checkbox"/> Sell Side Platform <input type="checkbox"/> Sales House/Publisher <input type="checkbox"/> Data Management Platform <input type="checkbox"/> Data Provider <input type="checkbox"/> Verification Vendor
--	--

Mit dieser Unterschrift erkenne ich die Inhalte dieses Code of Conduct Programmatic Advertising sowie die zugehörigen länderspezifischen Teilnahmebedingungen für mein Unternehmen für den DACH-Markt an.

By signing I accept the contents of this Code of Conduct Programmatic Advertising as well as the corresponding country-specific conditions of participation for my company for the DACH market.

Ort, Datum / Place, Date

Unterschrift Geschäftsführer, Firmenstempel /
Managing Director's signature, company stamp

8. ADDENDUM GEBÜHREN- UND KOSTENTRANSPARENZ^{3/}

ADDENDUM FEES AND COST TRANSPARENCY^{4/}

Alle sich verpflichtenden Unterzeichner

- schlüsseln ihren Kunden entstehende Kosten transparent auf, soweit dies nicht gesetzlichen oder vertraglichen Vorgaben und Vereinbarungen zuwider läuft. Der Unterzeichner wird in diesem Zusammenhang darauf hinwirken, dass etwaige vertragliche Vorgaben, insbesondere Geheimhaltungsklauseln die Durchsetzung dieser Transparenzpflicht in der Regel nicht behindern.

All committed signatories

- transparently break down the costs incurred by their customers, unless this is contrary to legal or contractual requirements and agreements. In this context, the undersigned will work to ensure that any contractual requirements, in particular confidentiality clauses, do not as a rule impede the enforcement of this transparency obligation.

³ Das Addendum wird bis zum 01.04.2019 ergänzt, überarbeitet und in einer aktualisierten Version ergänzend veröffentlicht.

⁴ The addendum will be completed, revised and published in an updated version by April 1, 2019.