

Criteo Supply Partner-Richtlinien

Criteo operiert in einem Netzwerk von höchster Qualität. Aus diesem Grund sind die hier beschriebenen Richtlinien für unsere Partner („Publisher“) verbindlich und müssen jederzeit eingehalten werden.

Zusätzlich sind die mit Criteo zusammenarbeitenden Publisher dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass ihre Inhalte, Produkte oder Dienste den anwendbaren Gesetzen und Vorschriften, einschließlich der geltenden Datenschutz- und Privatsphärengesetze und -vorschriften, entsprechen. Zu den „Sites“ gehören Webseiten, mobile Apps und jede andere Quelle von Werbeinventar, die Criteo vom Publisher zur Verfügung gestellt wird. Um mehr über Ihre Verpflichtungen bezüglich der Informationen von Nutzern und der Einholung von Einwilligungen zu erfahren, klicken Sie [hier](#).

Die folgende Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit; Criteo behält sich vor, Publisher oder Websites nach eigenem Ermessen abzulehnen oder aus seinem Netzwerk zu entfernen. Criteo behält sich zudem das Recht vor, diese Richtlinien jederzeit zu konkretisieren, zu verändern oder zu aktualisieren. In diesem Fall veröffentlicht Criteo die Änderungen auf dieser Seite und/oder an anderen Stellen, die Criteo für geeignet hält.

1. Inhaltliche Einschränkungen

Die Sites sollten die folgenden Inhalte nicht enthalten:

1.1 Wirtschaftliche Anreize und rechtlich problematische Finanzdienstleistungen

Dies umfasst, ist aber nicht beschränkt auf:

- Inhalte, die User auf täuschende Weise dafür belohnen, auf das Angebot eines Drittanbieters zu klicken, das nicht mit den Inhalten der Site assoziiert ist.
- Inhalte, die Angebote unterbreiten oder eine Registrierung verlangen, um an Gewinnspielen teilzunehmen oder Zugriff auf zugangsbeschränkte Inhalte zu erlangen.
- Werbung für sogenannte Schneeball-, Pyramiden- sowie andere Systeme, die einen kurzfristig hohen finanziellen Gewinn versprechen.
- Werbung für Finanzberatungsprogramme mit übertriebenen Gewinnspannen oder „Gewinn Garantien“.
- Inhalte, die risikofreien finanziellen Gewinn versprechen; zum Beispiel mit Schlagworten und Slogans wie „Kein Risiko!“, „Garantiert!“, „Großes Einkommen“, „100 % Rendite auf Ihre Investitionen!“, „Ganz schnell reich werden“, „Schnell und einfach!“, „Noch heute mit dem Geldverdienen beginnen!“ usw.
- Informationen zum Steuerbetrug, sowie zu Geldwäsche und anderen illegalen Finanzgeschäften.

1.2 Belästigung, Hassrede und Gewalt

Dies umfasst, ist aber nicht beschränkt auf:

- Diskriminierung von oder Hassrede gegen Gruppen oder Einzelpersonen auf Basis ihrer Rasse, ihres Geschlechts, ihrer Nationalität, ihrer Religion, ihres Alters oder ihrer sexuellen Orientierung.
- Beleidigung, Verleumdung oder Bedrohung von Gruppen oder Einzelpersonen.
- Aufruf zur Entrechtung oder Schikanierung von Gruppen oder Einzelpersonen.
- Werbung für Hassgruppen, für Gruppen, die sich anderen aufgrund Ihrer Herkunft, des Geschlechts, der Nationalität, der Religion, des Alters oder der sexuellen Orientierung wegen als überlegen erklären, oder Gruppen, die zur Gewalt auffordern.

- Inhalte, die Gewalt gegen andere aktiv fördern, verherrlichen oder stillschweigend in Kauf nehmen.
- Informationen/Werbung zu Suizid und anderen Formen der Selbstschädigung.

1.3 Sites für Kinder

Dies schließt Publisher oder Sites ein, die:

- Kinder unterhalb des Alters ansprechen, das für eine Einwilligung in das Sammeln persönlicher Informationen notwendig ist (abhängig von der jeweils geltenden Gesetzgebung).
- Criteo Ads Nutzern zeigen, von denen der Publisher definitiv weiß, dass sie jünger sind als die Altersgrenze für die Zustimmung zum Sammeln persönlicher Informationen (abhängig von der jeweils geltenden Gesetzgebung).

1.4 Jugendgefährdende Inhalte, Nacktheit, Pornografie und Sexualekontakte

Dies umfasst, ist aber nicht beschränkt auf:

- Sexuell anzügliche, explizite oder pornografische Inhalte.
- Inhalte zu Nacktheit, Sexspielzeug, Videos und/oder anzügliche bzw. provokante Abbildungen von Menschen.
- Werbung oder Förderung von Gelegenheitssex oder sogenannten „diskreten Treffen“.
- Sexuell orientierte Cartoons oder Animationen, einschließlich Anime, Manga, Hentai oder Ecchi.
- Inhalte mit Bezug auf Fetische, sexuelle Hilfsmittel oder Sexspielzeuge.

- Sexuell eindeutige Texte, einschließlich Witze, erotische Geschichten und Beschreibungen sexueller Handlungen.
- In grober Sprache verfasste oder in übertriebenem Maße Obszönitäten enthaltende Inhalte.
- Inhalte mit einer Altersbeschränkung „18 USC 2257“ o. ä.
- Inhalte mit Bildern, auf denen Menschen durchsichtige Kleidung tragen.
- Inhalte mit Ratschlägen zur sexuellen Leistungsfähigkeit oder zu Geschlechtskrankheiten.

1.5 Schockierende, beleidigende oder irreführende Inhalte

Criteo akzeptiert keine Inhalte, die speziell dafür gestaltet wurden, User zu schockieren oder zu erschrecken bzw. durch den bewussten Einsatz von falschen oder grotesken Behauptungen Traffic und Aufmerksamkeit zu generieren.

Das umfasst unter anderem:

- Die Verbreitung von verfälschenden oder unwahren Behauptungen.
- Brutale, respektlose, vulgäre oder sexuell eindeutige Inhalte (Sprache und Bild).
- Inhalte, die als „NSFW“ (not safe for work; nicht allgemein vorzeigbar) oder „NMS“ (Not Mind Safe; erschreckende, verwirrende Inhalte) gelten, bzw. die speziell dafür gestaltet wurden, dem Betrachter abzustößen, zu verstören oder anzuwidern.
- Inhalte, die bewusst betrügerische, faktisch inkorrekte oder vorsätzlich täuschende Behauptungen nutzen, um Traffic zu generieren (sogenanntes Click Baiting).
- Inhalte, die Astrologie, Hellseherei oder andere paranormale Phänomene bewerben und dabei Garantien zu Ergebnissen oder Genauigkeit geben.

1.6 Alkohol, Tabakprodukte und illegale Drogen

Dies umfasst, aber ist nicht beschränkt auf folgende Inhalte:

- Werbung für Zigaretten, elektronische Zigaretten Zigarren, Zigarillos, Tabakpfeifen, Zigarettenpapier oder rauchlose Tabakprodukte.
- Inhalte mit einem Schwerpunkt auf dem exzessiven Konsum von Alkohol.
- Inhalte, die Substanzen bewerben, die Bewusstseinsänderungen zu Rauschzwecken oder andere Formen von „Highs“ induzieren. Beispiele: Kokain, Crystal Meth, Heroin, Marihuana, Kokain-Ersatzprodukte, Mephedron oder sogenannte „legale Rauschmittel“.
- Inhalte, die den Drogenkonsum zu Rauschzwecken fördern bzw. bewerben; dies gilt auch für Regionen, in denen Besitz und/oder Konsum bestimmter Drogen (zum Beispiel Marihuana) für den Konsum oder zu medizinischen Zwecken freigegeben sind. Dazu gehören auch Informationen zu Pfeifen, Bongs oder sogenannten Coffee Shops, die Marihuana anbieten.
- Anleitungen zur Produktion, zum Kauf oder zur Nutzung von Freizeitdrogen.
- Tipps oder Ratschläge zum Drogenkonsum.

1.7 Glücksspiele

Dies umfasst, ist jedoch nicht beschränkt auf Websites, die Glücksspiele um reales Geld anbieten.

Lotterien, Verlosungen und andere Promotionsaktionen sind erlaubt, wenn die Preise vergeben werden, ohne dass die Teilnehmer für die Teilnahme eine finanzielle Gegenleistung erbringen müssen. Diese Sites müssen jedoch die jeweils gültige Gesetzgebung in vollem Umfang erfüllen.

1.8 Schusswaffen und Waffen

Dies umfasst, ist aber nicht beschränkt auf folgende Inhalte:

- Werbung für den Verkauf von Munition, Schusswaffen, Handfeuerwaffen, Luftdruckwaffen, Explosivstoffen, Bomben, Messern oder Waffen anderer Art bzw. von Feuerwerkskörpern.
- Inhalte, die Informationen zur Herstellung von Bomben und anderen Explosivkörpern oder detaillierte Anleitungen zum Verletzen oder Töten von Menschen bereitstellen.

1.9 Illegale Aktivitäten

Dies umfasst alle Inhalte, die im Widerspruch zu den anwendbaren Gesetzen stehen. Dazu gehören unter anderem:

- Illegale Downloads, P2P oder andere Formen des Filesharing
- Menschenhandel oder Prostitution
- Angebot von illegalen Produkten oder Dienstleistungen
- Erstellung oder Erwerb gefälschter Dokumente wie Reisepässe sowie Scheinidentitäten.
- Informationen oder Produkte, die beim Bestehen von Drogentests helfen.
- Bewerben oder Fördern von sogenanntem Hacking (unbefugtes Eindringen in Computersysteme) oder Cracking (zum Beispiel Aushebelung von Kopierschutz)
- Verstöße gegen das geistige Eigentum und das Patentrecht
- Verletzung oder Verstoß gegen Datenschutzgesetze
- Gefälschte Produkte oder Währungen

2. Native Ads

Alle nativen Anzeigenformate, die auf Ihrer Site angezeigt werden, müssen eindeutig als Werbung gekennzeichnet werden. Native Ads müssen eindeutig von den übrigen Inhalten der Site unterscheidbar sein. Die Ads müssen einen deutlich sichtbaren textlichen Hinweis enthalten: „Werbung“, „Gesponsert“, „Anzeige“ oder ähnliche Begriffe aus dem regionalen Sprachgebrauch. In Übereinstimmung mit den Richtlinien zur Selbstregulierung der Digital Advertising Alliance (DAA) müssen alle Native Ads „Ad Choices“ oder eine andere Schaltfläche enthalten, die auf Informationen zum Datenschutz verweist und auf die regional gültigen Criteo Datenschutzrichtlinien verlinkt ist. Die Mindestgröße dieser Schaltfläche beträgt 20 × 20 Pixel. Sie kann in einer der vier Ecken der Ad platziert werden.

3. Richtlinien für die Ad-Platzierung

3.1 Allgemeine Richtlinien für die Platzierung von Ads

Ads sollten nicht in unmittelbarer Nähe von oder unter Schaltflächen bzw. anderen Bedienelementen platziert werden, um die typische Interaktion eines Users mit den Inhalten oder Funktionen der Site nicht zu behindern. Im Besonderen:

- Ads sollten nicht so platziert werden, dass sie Bereiche abdecken, die die Nutzer im Rahmen einer typischen Interaktion einsehen möchten.
- Ads sollten nicht in Bereichen platziert werden, auf die Nutzer versehentlich klicken oder tippen könnten.
- Ads dürfen nicht auf sogenannten Sackgassen-Screens platziert werden, die keine anderen Interaktionen mehr erlauben. Nutzer müssen in der Lage sein, die Site zu verlassen, ohne auf die Anzeige klicken zu müssen, zum Beispiel über Schaltflächen wie „Zurück“ oder „Menü“.

- Anzeigen dürfen nicht im Hintergrund des Geräts platziert, generiert oder angezeigt werden.
- Anzeigen dürfen nicht vor der Öffnung oder nach der Schließung der Site angezeigt werden.
- Dem Benutzer muss klar ersichtlich sein, mit welcher Site die Anzeige verbunden ist oder auf welcher sie implementiert wurde.
- Alle Anzeigen und Anzeigenplatzierungen, die von Ihrer Site generiert werden, müssen ausschließlich im Umfeld der Site verbleiben, einschließlich der von der Site eingesetzten Widgets.
- Die von Ihrer Site generierten Anzeigen und Anzeigenplatzierungen dürfen andere Websites, Anzeigen oder den Betrieb des Geräts nicht beeinträchtigen. Das umfasst auch die Funktionalität des Betriebssystems, der Bedienelemente und Anschlüsse des Geräts.
- Ads dürfen nicht so platziert werden, dass sie die Ansicht, Navigation oder Interaktion mit zentralen Inhalten der Site behindern. Beispiel: eine Interstitial Ad, die jedes Mal ausgelöst wird, sobald der Nutzer innerhalb der Site auf etwas tippt oder klickt.
- Anzeigen dürfen nicht auf nicht inhaltsbezogenen Bildschirmen platziert werden, wie z. B. Dankeschön-, Fehler-, Anmelde- oder Ausgangsbildschirmen, die dem Benutzer dazu verleiten könnten, zu glauben, dass es sich bei den Anzeigen um den tatsächlichen Inhalt handelt. Dies umfasst auch Screens, die von einem Nutzer beim Start oder beim Beenden einer Site bzw. nach Ausführung einer bestimmten Aktion (z. B. Kauf oder Download) angezeigt werden.

Beachten Sie, dass Interstitial Ads nur in der App-Umgebung und bei Einhaltung der Richtlinien von Criteo für Interstitial Ads in Apps (siehe unten) zulässig sind.

3.2 Pop-up Ads, Interstitial Ads und andere Werbeformen, die in den normalen Nutzungsfluss einer App eingreifen

Publisher dürfen keine Ads in einer Weise anzeigen, die verwirrend oder störend für die Benutzererfahrung ist, einschließlich, aber nicht beschränkt auf:

- Postitial Ads (mit oder ohne Countdown-Timer): Diese Ads werden angezeigt, nachdem der Benutzer auf einen Link geklickt hat, und zwingen ihn, die Anzeige entweder zu schließen oder eine bestimmte Anzahl von Sekunden zu warten, bevor er zu einer anderen Seite weitergehen kann.
- Postitial Ads (mit oder ohne Countdown-Timer). Diese Anzeigen werden auf einem Mobiltelefon oder einer Webseite angezeigt, bevor der Inhalt geladen wird, und zwingen den Benutzer, die Anzeige entweder zu schließen, um zum eigentlichen Inhalt zu wechseln, oder eine bestimmte Anzahl von Sekunden zu warten, bevor der Benutzer zum eigentlichen Inhalt wechseln kann.
- Pop-up-Anzeigen (über, unter oder beim Beenden): Diese Anzeigen erscheinen auf dem Bildschirm des Benutzers, decken den Hauptinhalt der Site ab und blockieren den Zugang, bis die Anzeige geschlossen wird.
- Automatisch erweiterbare Anzeigen: Diese Anzeigen erweitern sich automatisch, ohne dass der Benutzer damit interagiert (z. B. durch Klicken oder Berühren).

3.3 Ads in feststehenden Footern (Mobiles Web)

Ads in feststehenden Footern „kleben“ am unteren Ende der mobilen Seite, unabhängig davon, ob der Benutzer die Seite scrollt. Mit folgenden Einschränkungen ist es Publishern gestattet, Ads in feststehenden Footern einzusetzen:

- Die Ads müssen eine leicht identifizierbare Schaltfläche zum Schließen der Ad beinhalten.
- Die Schaltfläche zum Schließen der Ad muss groß genug sein, dass auch Nutzer mit großen Händen fehlerfrei mit ihr interagieren können.
- Die Schaltfläche zum Schließen der Ad muss getrennt vom Anzeigeninhalt positioniert werden, um versehentliche Klicks auf die Anzeige zu vermeiden.
- Die Ads sollten nicht mehr als 30 % der vertikalen Höhe im zentralen Inhaltsfenster abdecken.

3.4 Belohnte oder vergütete Klicks

- Publisher können ihren Nutzern die Möglichkeit bieten, Anzeigen gegen Belohnungen oder Incentives zu sehen, aber nur, wenn der Nutzer nicht gezwungen oder motiviert wird, mit der Anzeige zu interagieren, z. B. durch einen Klick mit Incentive.
- Publisher dürfen weder direkt noch indirekt Anreize für Benutzer im Austausch für Klicks auf Anzeigen bieten oder irgendeinen Mechanismus oder eine monetäre Belohnung einsetzen, um Anreize für Klicks zu schaffen.

4. Zusätzliche Richtlinien speziell für mobile Apps

4.1 Ad-Dichte

Apps sollten keine Ads anzeigen, die mehr als 30 % der vertikalen Höhe im Inhaltsfenster der App abdecken. Die 30 %-Regel gilt für Ads in feststehenden Footern und Inline-Anzeigen sowie für Vollbild-Scrollover-Anzeigen (Anzeigen, bei denen der Benutzer durch die Anzeige scrollen

muss, um den weiteren Inhalt der Seite anzuzeigen). Ausnahmen sind für Interstitial Ads zulässig, sofern sie den Richtlinien von Criteo für diese Ad-Form entsprechen.

4.2 App-Zugriffsrechte, Apps, die nicht aus den offiziellen App Stores bezogen werden

- Criteo Ads dürfen nicht in Apps platziert werden, die aus anderen Quellen als den offiziellen Stores (Apple App Store und Google Play Store) stammen.
- Criteo Ads dürfen nicht in Apps platziert werden, die aus offiziellen Stores (Apple App Store und Google Play Store) entfernt wurden.
- Falls eine App aus dem Shop entfernt wird, weil Bedenken bezüglich der App-Berechtigungen bestehen, darf der Publisher keine Criteo Ads in der App platzieren, bis die App geprüft und im Shop wieder freigegeben wurde.

4.3 Ads auf Sperrbildschirmen und Ads, die außerhalb der App-Umgebung angezeigt werden

Sofern es sich nicht um eine explizit als solche beworbene Anwendung für den Sperrbildschirm handelt, sind die Anzeige von Ads auf Sperrbildschirmen sowie der Einsatz anderer Mechanismen zur Monetarisierung des Sperrbildschirms untersagt.

4.4 Akzeptable Interstitials (nur innerhalb der App)

Interstitial Ads sind bildschirmfüllende Ads, die in regulär auftretenden Übergangsphasen (zum Beispiel beim Pausieren eines Spiels, bei der Anzeige von Spielergebnissen oder zwischen zwei unterschiedlichen Aktivitäten innerhalb einer App) angezeigt werden.

App-Publisher dürfen nur dann Interstitial Ads verwenden, wenn sie die folgenden Bedingungen erfüllen:

- Interstitial Ads müssen eine klare gekennzeichnete Schlachfläche zum Schließen enthalten, die es den Benutzern ermöglicht, die Ad auszublenden und zur App zurückzukehren.
- Die Schaltfläche zum Schließen der Ad muss groß genug sein, dass auch Nutzer mit großen Händen fehlerfrei mit ihr interagieren können.
- Interstitial Ads dürfen nur innerhalb der App-Umgebung angezeigt werden.
- Ads dürfen durch ihre Platzierung keine unbeabsichtigten Klicks provozieren.

5. Richtlinien zur Traffic-Qualität

Die Qualität des Traffics ist ein wichtiger Faktor für Criteo. Wir erwarten daher von Publishern, von den folgenden Praktiken Abstand zu nehmen:

5.1 Ungültige Klicks, Installationen, Attributionen und Conversions

Zu den ungültigen Aktivitäten gehören alle Klicks, Impressions, Conversions, Installationen oder Attributionen, die ohne legitime Absicht eines menschlichen Nutzers generiert werden und so die Kosten eines Werbetreibenden oder die Umsätze eines Publishers künstlich in die Höhe treiben. Das umfasst sowohl vorsätzlich betrügerischen Traffic als auch versehentliche Impressions, Klicks, Attributionen und Installationen. Publishern sind alle Formen ungültiger Aktivitäten, wie unten beschrieben, untersagt. Die Sites dürfen keinen Code enthalten, der künstliche Gebotsanfragen, Impressions, Klicks, Installationen oder Attributionen generiert.

Zu unzulässigen Aktivitäten gehören außerdem:

5.1.1 Ungültige Klicks

Klicks auf Criteo Ads müssen durch einen menschlichen Benutzer mit echtem Interesse erfolgen. Alle Methoden und/oder Mechanismen, die künstlich Klicks oder Impressions erzeugen, sind strengstens verboten. Dazu gehören unter anderem:

- Klicks, die Publisher durch Klicks auf ihre eigenen Ads generieren.
- Wiederholte Klicks auf die gleiche Ad Unit.
- Maßnahmen, mit denen Publisher Nutzer zum Klicken auf eine Ad bewegen (zum Beispiel die explizite Aufforderung zum Klicken von Ads; Ad-Implementierungen, die zu einer großen Zahl von versehentlichen Klicks führen, finanzielle Vergütung etc.)
- Einsatz von Werkzeugen zum automatisierten Erzeugen von Klicks sowie von anderen nicht menschlichen Traffic-Quellen wie zum Beispiel Bots, Crawler oder andere betrügerisch eingesetzte Software, Klick-Spam oder Klick-Injektionen.
- Verwendung eines anderen künstlichen Mechanismus zum Generieren von Klicks oder zum künstlichen Vergrößern der Klick-Anzahl.

5.1.2 Ungültige Installationen und Attributionen

Bei Criteo betrachten wir eine Installation als erfolgt, sobald ein Benutzer eine Anwendung zum ersten Mal geöffnet hat, nachdem er sie von einem offiziellen App-Store heruntergeladen hat. Eine App-Installation und deren Attribution muss das Ergebnis einer legitimen Benutzeraktivität sein. Folgendes dürfen Publisher weder direkt noch indirekt einsetzen:

- Alle Mechanismen, die darauf abzielen, sich die Attribution einer App-Installation künstlich anzueignen.
- Alle Mechanismen oder Praktiken, die darauf abzielen, organischen Traffic zu erfassen, sich einen Nutzer zuzuschreiben oder den Wert eines solchen Nutzers künstlich zu erhöhen, zum Beispiel durch Klick-Spam oder Klick-Injektion.
- Alle Mechanismen, die dazu dienen, Installationen zu generieren, die nicht das Ergebnis legitimen Nutzerinteresses sind, wie zum Beispiel Simulationen auf emulierten Geräten (Benutzer-Spoofing) oder durch gefälschte Anfragen (SDK-Spoofing).
- Alle Mechanismen, die dazu gedacht sind, sich die Installation einer App künstlich zuzuschreiben, zum Beispiel Installations-Hijacking, Klick-Hijacking, SDK-Spoofing, Klick-Spam, Klick-Injektion oder Klick-Flooding.

5.2 Ad-Rendering

- Ad-Injektion: Publisher dürfen keine Ad-Injektions-Mechanismen verwenden, um Anzeigen auf der Site eines Publishers oder Werbetreibenden darzustellen oder zu ersetzen.
- Versteckte Ads, die aufgrund ihrer Größe, Farbe, Transparenz oder anderer Eigenschaften vom menschlichen Nutzer nicht wahrgenommen werden können.
- Stacked Ads: Ads, die übereinandergestapelt werden, um so mehrere Impressions für einzelne Gebote zu erzeugen.

- Pre-Rendering im Browser: Abruf der Ads vor dem Rendern, ohne die Ad tatsächlich zu rendern.
- Publisher dürfen sich Traffic und/oder Impressions nicht durch böswillige oder irreführende Aktivitäten (Toolbar-Installationen, Malware, Adware ...) aneignen.
- Auto Refresh: Publisher dürfen die automatische Aktualisierung von Ads nur mit ausdrücklicher Genehmigung von Criteo verwenden. Wir behalten uns das Recht vor, die Genehmigung jederzeit zu widerrufen.

5.3 Manipulation von persönlichen Informationen

Publisher dürfen weder direkt noch indirekt:

- Die IP-Adresse des Nutzers verbergen, manipulieren oder rotieren.
- Die Device-ID oder andere persönliche Informationen verschleiern oder ändern.
- Eine virtuelle Device-ID oder andere persönliche Informationen generieren bzw. erstellen.

5.4 Manipulation des User Agent

Publisher dürfen den User Agent String des Benutzers weder direkt noch indirekt verbergen, modifizieren, drehen oder anderweitig manipulieren.

5.5 Missbrauch von Cookies

- Cookie-Stuffing: Publishern ist es untersagt, Cookies mit dem Ziel abzufangen, diese in einem Browser-Cache oder in einer HTTP-Transaktion zu platzieren, um so den Besuch

eines realen Nutzers auf der Domain des Werbetreibenden oder des Publishers vorzutäuschen.

- Die Manipulation von Criteo-Trackern (Cookies) in irgendeiner Form ist strengstens untersagt.

5.6 Manipulation von HTTP-Headern

Die Manipulation aller Felder in den HTTP-Headern ist strengstens untersagt.

5.7 Auktionsmanipulation

Publishern ist der Versuch untersagt, die Auktion der Ad-Impressions zu stören, zu missbrauchen oder auf andere Weise einen unfairen Vorteil zu erlangen. Das umfasst auch:

- Wiederholte Ad-Aufrufe bei Criteo für eine einzige Impression.
- Verwendung eines beliebigen Mechanismus oder Codes, der aus einer einzigen Criteo-Gebotsantwort mehrere Ad-Ausspielungen generiert.
- Verwendung von Mechanismen oder Codes, die die Integrität oder Leistung des Criteo-Codes beeinträchtigen oder stören können.

5.8 Manipulation von URL, Domain und App-ID (Bundle-ID)

- „Domain Spoofing“: Publisher dürfen keine der folgenden Informationen manipulieren oder ändern: URL der Seite, Domain, App-ID, Bundle-ID.

- Publisher dürfen die Quelle, die Domain, die App-ID oder die URL nicht verschleiern, verändern oder falsch übermitteln.

5.9 Verbotene Traffic-Quellen

Die Verleger dürfen keine verbotenen Traffic-Quellen nutzen, um Impressions für Criteo-Ads zu erzeugen. Zu den verbotenen Quellen gehören:

- Traffic, der durch maschinelle Aktivitäten oder nicht-legitime Browser generiert wird, einschließlich, aber nicht beschränkt auf:
 - Botnets oder Crawler.
 - Traffic-Farmen, Rechenzentren, Server, die in Kolokations- oder Hosting-Einrichtungen gehostet werden.
 - Virtuelle Maschinen (unabhängig davon, ob sie auf einem Server oder in einer virtualisierten Umgebung gehostet werden)..
- Adware/Malware: Durch Ad-Aufrufe generierter Traffic (Impressions oder Klicks), der durch eine andere Software als einen regulären Browser erzeugt wird.
- Proxy-Traffic: Traffic, der über Proxy-Server geleitet und dessen Ursprung damit maskiert wird, einschließlich anonymer Proxys wie Tor.
- Traffic aus Ländern oder Regionen, gegen die das United States Office of Foreign Assets Control (OFAC) oder eine andere staatliche Institution Sanktionen verhängt hat.
-

5.10 Bösartiges Site-Design und betrügerische Praktiken

Publisher und ihre Sites dürfen weder direkt noch indirekt:

- Arbitrage oder „Daisy-Chain“-Anzeigenaufrufe durchführen, die zu signifikanten und anormalen Ladezeiten, Rendering oder anderem ungewöhnlichem Verbrauch von Software/Hardware-Ressourcen führen.
- Impressions generieren, die explizite Entscheidungen des Verbrauchers umgehen (z. B. Ad Blocking).
- Benutzereinstellungen oder Browsereinstellungen ändern.
- Downloads ohne klare Zustimmung des Benutzers einleiten.
- Benutzer automatisch und ohne dessen vorherige Zustimmung auf eine andere Seite umleiten.
- Benutzer absichtlich verwirren oder irreführen.
- Inhalte auf mobilen Apps blockieren.
- Den Zugang zu Content von Downloads abhängig machen (zum Beispiel Toolbars, Software aller Art, oder Code für ein Endgerät).
- Adware, Spyware, P2P-Anwendungen, Malware, Viren, Würmer, Trojanische Pferde oder anderen schädlichen Computercode vorhalten, verteilen oder fördern.

Aktualisiert im Januar 2020.

Die frühere Version findet ihr [hier](#).