

## Affiliate markedsføring udfordrer lovgivningen

Af Karen Søndergaard og Frederik Bülow

**Affiliate markedsføring er en internetbaseret markedsføringsmetode, der går ud på at samarbejde om markedsføring.**

Typisk foregår det ved, at en annoncør indgår en aftale med et bureau, der står bag et såkaldt affiliate-netværk, om at markedsføre annoncørens virksomhed eller dens produkter. Det kan fx være en bestemt kampagne, annoncøren vil have markedsført, eller det kan være en mere generel aftale om, at annoncøren vil have trafik til sin hjemmeside, nye kundeemner mv. Parterne aftaler, at annoncøren betaler affiliate-netværket, når netværket skaffer de ønskede resultater, fx antal solgte produkter eller antal klik på en kampagne.

Bureauet, som har et affiliate-netværk, videreformidler annoncørens bestilling, fx en kampagne, til deres affiliate-partnere og tilbyder partnerne honorering i form af fx en pris pr. solgt vare, pr. klik de genererer til kampagnen eller pr. lead til annoncøren. En affiliate-partner er fx en hjemmeside med annonceplads, en indehaver af et domæne, en blogger mv. De primære parter i et affiliate-netværk er dermed annoncøren, der ønsker at få markedsført sit produkt eller sin virksomhed, bureauet bag affilatenetværket, der formidler kontakten mellem annoncøren og partnerne, og som holder styr på de enkelte partners resultater og deres aflønning,

og partnerne, der fx står for at skabe trafik til kampagnerne eller generere leads, fx gennem mails eller markedsføring på de sociale medier.

### Hvad anvender virksomheder et affiliate-netværk til?

Virksomheder bruger et affiliate-netværk til flere formål.

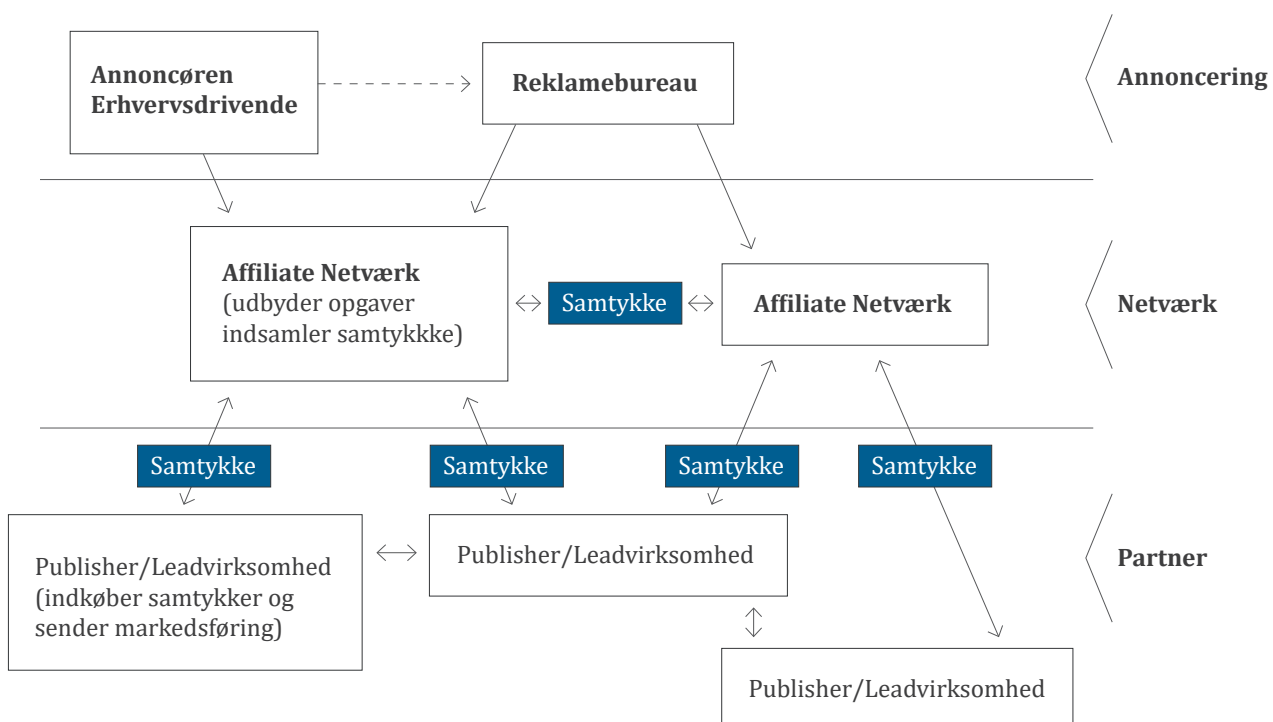
Et affiliate-netværk kan bl.a. udføre virksomhedens e-mail-markedsføring. Det kan foregå ved, at bureauet bag affiliate-netværket laver en kampagne for en annoncør, som partnerne sender ud via mails. Partnerne vil i så fald være publishers. Mailene indeholder et link til kampagnen, som også registrerer, hvor meget trafik den enkelte publisher genererer. Publisherer bliver betalt efter, hvor gode resultater denne leverer.

Derudover kan et affiliate-netværk også stå for lead-generering. Det er en metode, hvor et affiliate-netværk gennem sine partnere skaffer nye kundeemner til en annoncør eller opbygger en database, der fx kan bruges til at udsende af nyhedsbreve eller til telefoniske henvendelser. Et lead indeholder informationer om en potentiel kunde og ofte også et samtykke fra kunden til, at annoncøren må kontakte kunden. Partnerne vil i det tilfælde være leadvirksomheder.

### Brugen af affiliate markedsføring udfordrer efterlevelse af lovgivningen

Der kan være flere udfordringer ved at lade et affiliate-netværk varetage en virksomheds markedsføring.

Når en publisher sender e-mailmarkedsføring ud på vegne af en annoncør, vil publisheren typisk gøre det fra en mail-adresse, som ikke angiver, hvem publisheren er, eller hvilket bureau der har betalt publisheren for at sende mailen.



Det kan derfor være svært for annoncøren at føre kontrol med, hvem der sender markedsføringen ud, om indholdet i mailene er lovligt, og om der kun sendes markedsføring til modtagere, der har givet samtykke til det. Det gør det også vanskeligt for annoncøren at reagere, hvis annoncøren konstaterer ulovligheder.

Det samme gør sig gældende for indhentelse af samtykker til at modtage markedsføring. Det er ikke alle konkurrencer udbudt af leadvirksomheder, der oplyser klart og tydeligt, at formålet med at tilbyde deltagelse i en konkurrence er at få deltagernes samtykke til at modtage markedsføring fra en eller flere virksomheder. Da konkurrencerne afholdes af flere leadvirksomheder i netværket, og leadvirksomhederne indhenter samtykke til mange virksomheder via én konkurrence, kan det være svært for en annoncør at sikre sig, at konkurrencerne tydeligt oplyser om deres formål. Hvis det ikke fremgår tydeligt af en konkurrence, at formålet med at tilbyde deltagelse i konkurrencen er at indhente et samtykke til at modtage markedsføring fra virksomheden, vil de indhentede samtykker ikke være gyldige.

Som nævnt ovenfor bliver partnerne betalt efter de resultater, de leverer. Derfor kan det ikke udelukkes, at nogle partnere går for vidt i jagten på den størst mulige indtjening. Det kan fx være, at publishers sender mails uden at tjekke, om modtageren har givet et gyldigt samtykke, eller en leadvirksomhed ikke informerer klart og tydeligt om formålet med en konkurrence, og deltagerne derfor ikke har givet et gyldigt samtykke til at modtage markedsføring ved at deltage i konkurrencen.

Det kan især være et problem, hvis bureauet, der har et affiliate-netværk, ikke fører kontrol med sine partnere. Nogle partnere er fx privatpersoner, der sender markedsføring ud som en bibeskæftigelse. Deres kendskab til reglerne eller villighed til at følge dem kan muligvis være mangelfuld.

Hvis hverken annoncøren eller bureauet, der udbyder affiliate-netværket, fører en løbende kontrol med sine publishers, vil de måske først blive opmærksom på brud på loven, når Forbrugerombudsmanden tager en sag op.

Et andet problem er, at det kan være meget svært for en annoncør at vide, hvornår en forbruger har tilbagekaldt sit samtykke. Da samtykker bliver udvekslet mellem leadvirksomheder, publishers og call-centre, er det ofte meget svært for annoncøren at vide, hvis forbrugeren fx afmelder sig i en mail eller i et telefonopkald, medmindre publisheren eller call-centret giver beskeden videre til annoncøren om, at samtykket er tilbagekaldt.

Når en forbruger har tilbagekaldt sit samtykke til at modtage enhver form for markedsføring fra annoncøren, giver annoncøren heller ikke altid meddelelsen videre til det bureau med et affiliate-netværk, som annoncøren anvender, eller bureauet giver ikke beskeden videre til sine partnere.

Hvis en virksomhed henvender sig til en forbruger på baggrund af et ugyldigt eller et tilbagekaldt samtykke, vil henvendelsen være i strid med reglerne om uanmodede

henvendelser. Både annoncøren og alle medvirkende i et affiliate-netværk kan blive ansvarlige, hvis der sendes mails med markedsføring ud til modtagere, der ikke har givet samtykke til det. En annoncør kan altså ikke undgå strafansvar ved at lade andre stå for markedsføringen eller for at indhente samtykker.

Der kan med andre ord være fordele ved at anvende affiliate-netværk til markedsføring. Men hvis en virksomhed overvejer at anvende et affiliate-netværk til markedsføring, er det vigtigt, at virksomheden sætter sig ind i, hvordan netværket fungerer, og hvilke udfordringer markedsføringsmetoden har. Virksomheden skal vide, at den kan ende med at ifalde ansvar, hvis en partner i netværket overtræder loven.