

Autor	Beitrag
-------	---------

Autor	Beitrag
schindel 03.02.2020 09:33	Nicht nur das eCommerce Affiliate-Marketing hat derzeit mit den Browserregulierungen und der bevorstehenden ePrivacy-Verordnung so seine Probleme. Auch den Glücksspiel-Affiliates droht durch den neuen Glücksspielstaatsvertrag das Aus. Ein Gastbeitrag von Feda Mecan, einem Investor bei Unternehmen mit dem Schwerpunkt Performance Marketing und Affiliation. Seine Hauptaufgabe als Investor und Berater ist die Entwicklung von Results.com. Neuregulierung des Glücksspiels: Weniger Schutz für Spieler Einführung Der jüngste Entwurf des Glücksspiel-Neuregulierungs-Staatsvertrags (GlüNeuRStV), der im Jahr 2021 als Änderung zum bisherigen Glücksspiel-Staatsvertrag (GlüStV) in Kraft treten soll, wurde viel bejubelt, da sich viele davon eine vernünftige Regulierung des Glücksspiels in Deutschland erhoffen. Der folgende Beitrag wird jedoch zeigen, dass die im Entwurf vorgesehenen Änderungen nicht auf eine faire Regulierung abzielen, von der die digitale Branche und der Kunde profitieren würde. Tatsächlich sind die Anpassungen äußerst restriktiv und werden, sollten diese in Kraft treten, schwere Auswirkungen auf den gesamten Onlinehandel haben. Die strengen Auflagen und das strikte Verbot einiger Vermarktungskanäle können viele, insbesondere kleinere Glücksspielanbieter stark benachteiligen. Auch für Verbraucher wird sich der Markt durch den resultierenden Mangel an fairem Wettbewerb äußerst ungünstig entwickeln. Eine eingeschränkte Auswahl wird viele Glücksspieler auf den Schwarzmarkt treiben, sodass sie weniger vor Risiken im Glücksspiel geschützt sind. Die Neuregelung wird unserer Ansicht nach dazu führen, dass objektive, unabhängige Informationen weniger leicht zugänglich sind, wodurch es Verbrauchern unmöglich wird, fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, bei welchem Glücksspielbetreiber sie spielen möchten. Die größten Betreiber können so die kleineren aus dem Markt verdrängen und ein Pseudokartell an der Spitze bilden. Letztlich wird dies in einem höheren Risiko für Gewohnheitsspieler resultieren. In diesem Artikel untersuchen wir, warum der Entwurf zur Neuregulierung nicht im besten Interesse des Verbrauchers liegen kann, welche Einschränkungen dieser im Detail nach sich ziehen wird, und zeigen eine alternative Lösung für die Problematik, mit der insbesondere Performance-Marketing & Affiliate-Partner in der Glücksspielbranche konfrontiert sind. Außerdem betrachten wir mögliche Auswirkungen der Reform auf den Verbrauchermarkt auch außerhalb der iGaming-Branche. Die Glücksspielreform im Detail Während der Glücksspiel-Staatsvertrag vielerorts gelobt wird, bekommt man recht schnell ein ganz anderes Bild, wenn man sich das Kleingedruckte genauer ansieht, insbesondere zu den Einschränkungen in Bezug auf Marketing und insbesondere Performance-Marketing & Affiliation. Die schärfsten Restriktionen finden sich ab § 5 Abs. 3 des Gesetzesentwurfs: Demnach soll sämtliches Affiliate-Marketing für den deutschen Glücksspielmarkt untersagt werden. Tagsüber soll Glücksspiel darüber hinaus nur noch sehr eingeschränkt beworben werden dürfen – dies gilt sowohl für den Rundfunk wie für Werbung im Internet. Insbesondere die folgenden Absätze kommen zum Tragen: „Täglich zwischen 6:00 und 21:00 Uhr darf keine Werbung im Rundfunk und Internet für virtuelle Automaten Spiele, Online-Poker und Online-Casinospiele erfolgen; Absatz 4 bleibt unberührt.“

Autor	Beitrag
	„Unmittelbar vor oder während der Live-Übertragung von Sportereignissen ist Werbung für Sportwetten auf dieses Sportereignis nicht zulässig.“ „(6) Für Werbung für Glücksspiele, an denen gesperrte Spieler nach § 8 Absatz 2 nicht teilnehmen dürfen, im Internet, insbesondere in Form von Affiliate-Links, darf keine variable, insbesondere umsatz-, einzahlungs- oder einsatzabhängige, Vergütung vereinbart oder gezahlt werden. Live-Zwischenstände von Sportereignissen dürfen nicht mit der Werbung für Sportwetten auf dieses Sportereignis verbunden werden; ausgenommen sind eigene Internetseiten eines Wettanbieters.“ Jeder dieser Absätze zielt darauf ab, die Menge der dem Verbraucher zur Verfügung stehenden Informationen in Bezug auf Glücksspiel, insbesondere über Online-Kanäle, einzuschränken. Der letzte Absatz schließt sogar jegliche Form von Affiliate-Marketing vollständig aus. Die Uhrzeiteinschränkung kann nicht zum Ziel haben, Verbraucher auf der Suche nach Informationen bspw. zur am Nachmittag auf gesperrte Webseiten zu leiten. So zitiert Scott Longley auf Gambling Compliance in einem aktuellen Artikel „Affiliate Marketing in Deutschland – nach neuem Entwurf ‚gesetzeswidrig‘?“ Dr. Jörg Hofmann, Partner und Experte für Glücksspielrecht bei MELCHERS Rechtsanwälte: „Das Verbot der leistungsabhängigen Vergütung mag ursprünglich nicht das Verbot von Affiliate-Geschäften im Allgemeinen zum Ziel gehabt haben, im Zusammenhang mit den geltenden Werbebestimmungen wird es aber eine Einschränkung in der kanalisierten Neukundenakquisition bewirken.“ „Die Urheber des Entwurfs haben jedoch dabei nicht berücksichtigt, dass sich die vorgeschlagenen Restriktionen auf eine ganze Branche auswirken werden, und dass Affiliate Marketing einen äußerst wertvollen Beitrag dabei leistet, Spieler zu lizenzierten Glücksspielangeboten zu führen.“ Sollten die vorgeschlagenen Einschränkungen in der Sorge um eine Erhöhung des Spielsucht-Risikos begründet sein, wenn Glücksspiel insbes. über Partnerprogramme online beworben würde, so halten wir diese Sichtweise für zu kurz gegriffen. Die Werbelandschaft hat sich in den letzten Jahren sehr verändert, und es wäre stark vereinfacht, eine eindeutige Korrelation zwischen dem Anstieg der Werbemaßnahmen und dem Anstieg von Spielsüchtigen zu sehen, zumal neben konkreten Angeboten auch verantwortungsbewusste, informationsbasierte Inhalte im Web beworben werden, die somit von denselben Einschränkungen betroffen wären. Zwischen einem Push-Werbemittel wie einem TV-Spot oder Rundfunkwerbung und einem Pull-Kanal, wie digitaler, vom Verbraucher im Internet abrufbarer Ratgeberinhalte, besteht doch ein deutlicher Unterschied. Wir können Rechtsanwalt Jörg Hofmann daher nur zustimmen. Unserer Ansicht nach ist die regelrechte „Ächtung“ der Glücksspielwerbung kontraproduktiv. Ein Verbot jeglicher Form von Affiliate-Marketing in der Glücksspielbranche schüfe ein Umfeld, in dem es weniger objektive Informationsquellen gäbe, mit katastrophalen Auswirkungen auf den gesamten Konsumentenmarkt auch jenseits der iGaming-Branche. Die Zeiten, in denen Affiliates nur über auffällige Banner geworben haben, sind schon lange vorbei; Affiliates sind für Verbraucher längst zu einer wichtigen Quelle für unabhängige Informationen, Angebotsvergleiche, und Unterstützung bei der Entscheidungsfindung geworden. Wir vertreten im Gegenzug die Auffassung, dass das Verbot dieses Werbekanals dazu führen wird, dass die größten zwei oder drei Glücksspielanbieter den gesamten Markt unter sich aufteilen werden, indem sie massiv in die noch akzeptierten Marketingkanäle investieren. Letztlich leiden vor allem Gewohnheitsspieler darunter: weniger frei verfügbares, unabhängiges Wissen, daraus resultierend weniger Auswahlmöglichkeiten, was letztlich zu weniger Schutz vor Betrug führen wird, da die

Autor	Beitrag
	Informationen, um Spielebetreiber anhand wesentlicher Faktoren miteinander zu vergleichen, nicht mehr leicht zugänglich sein werden. Kunden mit fundierten Fremdsprachenkenntnissen werden mit hoher Wahrscheinlichkeit, teilweise im Glauben an einen einheitlichen europäisch harmonisierten Markt, auch ausländische Seiten mit dem Bedarf nach Information aufsuchen. Das kann kein erstrebtes Ziel sein. Auf die Art können Verbraucher keine fundierte, unabhängig Entscheidung mehr über ein Produkt treffen, welches dann doch national reguliert ist. Oder sie haben zu wenig Auswahl, und stillen ihren Bedarf schließlich in unregulierten Märkten oder tiefer vergrabenen, dunklen Seiten des Internets. Das Zeitalter des Monopols? – Auswirkungen außerhalb der iGaming-Branche Die iGaming-Branche ist natürlich nur eine von vielen in einer riesigen Konsumlandschaft, aber die Einschränkungen können noch sehr viel weitreichendere Konsequenzen haben. Das sollte auf breiter Front Anlass zur Sorge geben. Während wir glauben, dass die geplanten Restriktionen die iGaming-Affiliate-Branche erheblich schwächen werden, schränken sie vor allem die Entscheidungsfähigkeit der Verbraucher ein und schaden dem fairen Wettbewerb: Verbraucher vertrauen beim Kauf von Dienstleistungen welcher Branche auch immer auf digitale Tools und Ratgeber zum Angebotsvergleich. Nahezu alle transaktionsorientierten Branchen arbeiten jedoch nach einem ähnlichen Affiliate-Modell und könnten somit früher oder später ebenfalls von einer ähnlichen Regelung betroffen sein. Denken wir an Branchen wie Versicherungen, Reisen, Flüge, Internet und Telekommunikation, Finanzdienstleister – wollen wir wirklich einen Prozess in Gang bringen, der zwangsläufig zur Bildung von Segment-Monopolen und einem Killer für digitale Innovation, auch durch das mögliche Ausbleiben von Start-Up Gründungen beitragen wird? Können Sie sich eine Online-Welt vorstellen, in der Sie weder Flugverbindungen noch -preise vergleichen und stattdessen Reisen nur direkt über zwei, drei verschiedene Fluganbieter buchen können? Welchen Stellenwert die Nutzung von Informationswebseiten und Tools zu Vergleichszwecken für Verbraucher hat, zeigt eine Studie der britischen Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde (CMA), die im Jahr 2017 (nach einer Umfrage der Kantar Gruppe) durchgeführt wurde (A Digital Comparison Tools Market Study): So kannten 97% aller Befragten Online-Tools zum Vergleich von Angeboten, und 85% nutzten diese auch. 71% aller Befragten haben im vergangenen Jahr Tools benutzt, um Angebote in acht verschiedenen Sektoren zu vergleichen, von KfZ-Versicherern über Hotels, Strom- oder Internetanbieter, um: „Kosten zu sparen, viele verschiedene Anbieter zu vergleichen, Zeit zu sparen und einen besseren Überblick über die Preisstrukturen zu gewinnen.“ Es gibt einen klaren Bedarf für objektive Informationen, um Kaufentscheidungen zu treffen. Es steht zu fürchten, dass der GlüNeuRStV das Ende der Entscheidungsfreiheit für Verbraucher bedeuten kann, und diese Einschränkungen mit der Zeit auch auf andere Branchen übertragen werden können. Die Rolle des Affiliate-Partners in einem gut regulierten Markt Die Aufgabe jedes guten Affiliate-Partners, ganz gleich in welcher Branche, liegt darin, die Verbraucher mit objektiven Informationen und Daten zu versorgen, um sie bei der Entscheidungsfindung zu unterstützen. Ohne den wichtigen Zugang zu unabhängigen Informationen bliebe Spielern nichts Anderes übrig, als sich auf die Informationen weniger großer Anbieter zu verlassen, die das größte Werbebudget für die entsprechenden, weiterhin erlaubten Kanäle haben. In der Konsequenz können sie keine bewusste, unabhängige Entscheidung treffen und

Autor	Beitrag
	lassen sich womöglich auf Angebote und Promotionen ein, die ein erhebliches finanzielles Risiko für sie bedeuten können. Sie sind also weniger geschützt vor Betrug oder anderen Risiken. Dass ein gut regulierter Markt funktionieren kann, kann man sich am Beispiel von Großbritannien anschauen. Hier existiert eine gesunde Beziehung zwischen behördlichem Lizenzgeber, Betreiber und Affiliate-Partnern, wobei Letztere eine große Rolle bei der Weiterentwicklung des Marktes gespielt haben. Im Jahr 2017 wurden auf dem britischen Glücksspielmarkt 301 Mio GBP (etwa 357,97 Mio. EUR, Stand: 31.01.2020) über den Affiliate-Kanal ausgegeben; das entspricht etwa 20% der Gesamtausgaben für Online Marketing von 1,5 Mrd. GBP (1,78 Mrd. EUR, Stand 31.01.2020) im selben Jahr. Die Einführung der Licence Conditions and Codes of Practice (LCCP, 'Lizenzbedingungen und Verhaltensrichtlinien') der britischen Glücksspielaufsicht (UKGC) haben Drittanbieter stärker an Lizenznehmer gebunden. In der Folge haben Affiliate-Partner ihre Inhalte und Dienstleistungen verbessert. So kann gewährleistet werden, dass sowohl Affiliate-Partner als auch die mit ihnen kooperierenden Glücksspielanbieter sich an die Werbevorschriften halten. Handeln sie zuwider, werden sie aus den Partnerprogrammen entfernt und die Betreiber ggf. mit hohen Strafen belegt. Durch diese Regulierung haben sich das Wissen und die Umsetzung auf Betreiberebene und zugleich die Rahmenbedingungen für Affiliate-Partner verbessert und der Markt hat sich ebenso zu deutlich mehr Vertrauenswürdigkeit entwickelt. Auch die Spieler profitieren von diesen Verbesserungen, die dadurch auf mehr objektive, unabhängige Informationen als jemals zuvor zurückgreifen können. So können sie auf einer sehr viel fundierteren Basis entscheiden, bei welchem Betreiber sie spielen möchten. Einige Bundesstaaten der USA, die ansonsten eher als übervorsichtig gelten, haben in den letzten Monaten ihren Markt für Glücksspiele geöffnet. Man scheint sich dort der Vorteile des Affiliate-Modells für die Branche bewusst zu sein. Die Regulierungen in den USA unterscheiden sich von denen in Großbritannien insofern, als Affiliates etwa in New Jersey eine staatliche Lizenz brauchen, um als Partner im Glücksspielbereich werben zu dürfen. Dies gewährleistet eine gleichbleibend hohe Qualität von Inhalten, sodass Spieler Zugang zu mehr Informationen haben und die Betreiber von einem aufstrebenden Markt profitieren können. Regulierung – oder Wettbewerbseinschränkung? Das Verbot des Affiliate Marketings im deutschen Glücksspiel bewirkt vor allem eine Einschränkung des Informationsflusses für die Verbraucher. Ohne Zugang zu Informationen über kleinere und mittelgroße Betreiber, während große Betreiber enorm große Budgets in die bisher weiterhin zulässigen Werbekanäle investieren können, werden in Deutschland bald nur noch die ganz großen Glücksspielanbieter am Markt bestehen können. Das mag die neue Regelung sicher äußerst attraktiv für die größten Betreiber erscheinen lassen, die strengen Auflagen und Verbote werden jedoch den Wettbewerb am Markt empfindlich einschränken und der Verbraucher wird am Ende am meisten darunter leiden müssen. Die vermutlich größte Gefahr für Verbraucher liegt in der massiven Einschränkung des Schutzes von Spielern vor finanziellen oder anderen Risiken, insbesondere, wenn Verbraucher aufgrund des eingeschränkten (Informations-)Angebots nach Webseiten auf dem Schwarzmarkt suchen werden. Besserer Spielerschutz durch bewusste Entscheidungsfähigkeit und gesunden Wettbewerb Eine Branche, die erhebliche Bestrebungen unternimmt, um Spieler zu schützen – etwa

Autor	Beitrag
	durch das Glücksspielverbot für Minderjährige, Bekämpfung von Spielsucht und Unterstützung in der Aufklärung über Boni, Promotionen und Produktmerkmale aufzuklären – sind Daten und Informationen von immenser Bedeutung. In einer Welt, in der jede beworbene Aktion oder Promotion “die beste” ist, ist der Zugang zu einer unabhängigen Informationsquelle unverzichtbar, damit Verbraucher Angebote besser miteinander vergleichen können. Gute Affiliate- oder Vergleichs-Webseiten übernehmen genau diese Rolle der unabhängigen Informationsquelle. Wie sollen Verbraucher alle Angebote, Boni oder Produkte, die auf dem Spiel stehen, vernünftig miteinander vergleichen können, wenn das Spielfeld massiv verkleinert wurde und es keinerlei Information von außen gibt, die ihnen bei der Entscheidungsfindung helfen kann? Eine größere Variation an Betreibern ermöglicht es jedem Spieler, das für sie beste Glücksspielangebot zu finden, anstatt sich auf die größten zwei oder drei Anbieter beschränken zu müssen, die – sobald sie den Markt vollständig kontrollieren – auch die Gewinnspanne bestimmen können, und insgesamt, aus der Mangel an Wettbewerb, einen schlechteren Service gewährleisten. Zugang zu mehr Informationen, sowie einer größeren Auswahl, ermöglicht Spielern, bessere Entscheidungen zu treffen. Folglich sind Spieler mit dem Betreiber ihrer Wahl zufriedener, durch gesunden Wettbewerb bieten die Betreiber den Spielern einen besseren Service, und Betreiber haben keine wesentlichen negativen Folgen für ihr Geschäftsergebnis zu erwarten. Alternativen zum gegenwärtigen Gesetzesentwurf § 5 des GlüNeuRStV, vor allem §5(3) und §5(6) sollten im Hinblick auf eine sinnvolle Lösung für verantwortungsbewusstes Online- und Affiliate Marketing überarbeitet und Einschränkungen in Vergütungsmodellen gestrichen werden. Es gibt viele Beispiele für erfolgreiche Regulierungen auf dem Glücksspielmarkt, wie sie etwa in den USA und in Großbritannien bereits in Kraft getreten sind, die unserer Ansicht auch in Deutschland nach einen positiven Einfluss auf die Branche haben können und daher sinnvolle Alternativen zur geplanten Gesetzesänderung darstellen, insbesondere: Funktionsweise ähnlich dem Lizenzierungsmodell in Großbritannien, bei dem alle Drittanbieter durch bestimmte Lizenzbedingungen geschützt sind, einschließlich, aber nicht ausschließlich: - Verpflichtung des Glücksspielbetreibers zur Verantwortlichkeit für Drittanbieter-Aktivitäten - Verpflichtung zur vollständigen Einhaltung der Verhaltensvorschriften für Marketing und Werbung - Übereinkunft und vertragliche Vereinbarung zur vollständigen Entfernung aus Partnerprogrammen bei Nichteinhaltung der Verhaltensvorschriften Dieses Modell funktioniert in Großbritannien bereits sehr gut. Affiliate-Partner und Betreiber kooperieren erfolgreich miteinander, wodurch Spieler mehr Auswahl und mehr Zugang zu objektiven Informationen als jemals zuvor haben. Der wesentliche Charakter dieser positiven Wechselbeziehung wird auf Seite 32 der LCCP-Niederschrift der britischen Glücksspielkommission (UKGC) erläutert: „Lizenznehmer sind für Handlungen Dritter, mit denen sie vertraglich die Bereitstellung eines beliebigen Bestandteils des Geschäfts des Lizenznehmers im Zusammenhang mit den lizenzierten Aktivitäten vereinbart haben, verantwortlich.“ Durch dieses Lizenzmodell können Affiliate-Partner und Glücksspielbetreiber florieren, wovon schlussendlich der Verbraucher profitiert. Fazit: Markt fair regulieren, Verbrauchern Wahlmöglichkeiten gewähren, die Branche

Autor	Beitrag
	wachsen lassen Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein vollständiges Verbot jeglichen Affiliate-Marketings in Kombination mit einer starken Einschränkung weiterer Online-Marketing-Aktivitäten, letztlich nur zu einer Schwächung des Online-Glücksspiel-Branche sowie zu weniger Spielerschutz führen wird, und zugleich ein gefährlicher Präzedenzfall für die Einschränkung von variablen Vergütungsmodellen und Inhalte basierten Verbraucherinformationen weiterer verbraucherorientierter Online-Branchen geschaffen wird. Wir befürworten einen offenen Diskurs zur Regulierung des Glücksspiels, glauben aber an die Unabdingbarkeit fairer Regelungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zwischen den Betreibern sowie Plattformen für frei verfügbare, objektive Informationen zu fördern, wie sie von einer florierenden Affiliate-Branche bereitgestellt werden können. Schlussendlich sind wir überzeugt, dass es alternative, leicht umsetzbare Lösungen gibt, unter denen sowohl Affiliate-Partner weiterhin Inhalte in der Glücksspielbranche anbieten und bewerben können als auch der Intention des Glücksspiel-Staatsvertrags gedient ist, und sind zuversichtlich, dass Gesetzgeber, Betreiber und Affiliates einen Weg finden werden, erfolgreich zusammenzuarbeiten. https://www.affiliateblog.de/droht-dem-gluecksspiel-affiliate-marketing-das-aus/

In diesem Thema befinden sich folgende Anhänge: