

SWEDMA

**Etiska regler för sökmarknadsföring via
sponsrade länkar**

SWEDMA

Innehåll

1. Syfte och tillämplighet
2. Definitioner
3. Allmänna bestämmelser
4. Definition av sökmarknadsföring via sponsrade länkar
5. Ägande av sökord och dess register
6. Prissättning av sponsrade länkar
7. Rapportering av sponsrade länkar
8. Avsteg från dessa regler

SWEDMA

1. Syfte och tillämplighet

SWEDMA fastställer följande regler som uttryck för god sed vid begäran av, rådgivning för och betalning för sökmarknadsföring genom sponsrade länkar. Medlem i SWEDMA är skyldig att följa dessa regler. Reglerna gäller vid begäran av, rådgivning om och betalning för sökmarknadsföring i Sverige genom sponsrade länkar. Vid begäran av, rådgivning om och betalning för sådan sökmarknadsföring till mottagare i andra länder kan andra regler vara tillämpliga.

2. Definitioner

Användare

Aktiv person som använder söktjänst

Annonsör

Företag som köper sökmedieutrymme.

Mediebyrå

Företag som erbjuder rådgivning eller upphandling av sökmedia, enbart eller som del av mediebudget.

Mätbolag

Företag som erbjuder mättjänster för till exempel internettrafik och uppföljning av effekt.

Sökmedia

Kataloger eller söktjänster på internet eller i mobilen.

Sökmediaföretag

Företag som erbjuder sökmedia.

Sökrådgivare

Företag som erbjuder specialiserad rådgivning inom sökmarknadsföring.

Sökspecialist

Företag som erbjuder sökoptimering eller återförsäljare av sponsrade länkar eller hantering av sökkampanjer.

3. Allmänna bestämmelser

Allmänna bestämmelser All marknadsföring, försäljning och användning av sökmarknadsföring genom sponsrade länkar ska vara laglig och korrekt.

SWEDMA

En annonsör ska på ett enkelt och förståeligt sätt informeras om tjänsten som denne köper. Detta gäller i samtliga led av processen, som till exempel vid framtagandet av sökord eller vid redovisning av resultatet. Vidare är det av yttersta vikt att annonsören informeras på ett tydligt sätt om grunderna enligt vilka debitering sker.

En annonsör ska på ett enkelt sätt kunna få tillgång till information från mätbolag via den sökrådgivare, mediebyrå eller sökspecialist som annonsören köper tjänsten av.

En annonsör ska inte uppsåtligen använda sig av ett annat varumärke än sitt eget i ett sökmedia i avsikt att skapa mer trafik till sin egen webbplats, såvida det inte finns ett avtal med varumärkesägaren som tillåter detta.

En sökrådgivare, mediebyrå eller sökspecialist som arbetar med sökmarknadsföring via sponsrade länkar ska vara certifierad för detta av minst ett av dessa sökmediaföretag och följa de regler som gäller för respektive certifikat:

- Google
- Yahoo

4. Definition av sökmarknadsföring via sponsrade länkar

Detta innebär att en annonsör köper ett sökord för att positionera sin webbplats och sökbegrepp relaterade till webbplatsen inom ett sökmedia för detta i syfte att locka användare till sin hemsida. En annonsör, eller dess sökspecialist, ska följa de regler som sökmediaföretagen har satt upp.

5. Ägande av sökord och dess register

Om en annonsör använder sig av en annan part, såsom en sökspecialist, för att registrera ett konto för ett sökord hos ett sökmedia, tillkommer kontot med tillhörande information rörande annonsörens kampanj annonsören.

Den text som utformas för ett sökord för användning i sökmedia tillkommer annonsören.

6. Prissättning av sponsrade länkar

Vid redovisning av pris till annonsör för användandet av ett sökord i sökmedia är det viktigt att annonsören får full förståelse för vad man betalar för. När det gäller sponsrade länkar ska det tydligt framgå vilka avgifter som tillfaller det aktuella sökmediet respektive sökspecialisten. Anteckningar Etiska regler för sökmarknadsföring via sponsrade länkar – 5

7. Rapportering av sponsrade länkar

Sökspecialist, mediebyrå eller sökrådgivare ska utan anmodan från annonsör skicka två rapporter under den första veckan i varje månad om ingen annan överenskommelse mellan de båda parterna träffas. Den första rapporten ska

SWEDMA

reflektera aktiviteterna under den föregående månaden och den andra ska reflektera aktiviteterna de senaste 24 månaderna. Rapporterna ska innehålla följande poster per sökord:

- Antal klick.
- Kostnaden per klick.
- Antal visningar.
- Medelposition.
- CTR (procent av antal som gillade sökordet).
- Sökordets status.

8. Avsteg från dessa regler

Avsteg från dessa regler kan anmälas till NIX-nämnden. Vid upprepade fällningar av NIX-nämnden kommer företaget i fråga att uteslutas från SWEDMA.

Om du har frågor eller funderingar kring dessa etiska regler, kontakta

SWEDMA – Swedish Data & Marketing Association

Klara Östra Kyrkogata 2 BB, 111 52 Stockholm
08 534 802 60 | direkt@swedma.se | www.swedma.se