

Etiska regler för sökmarknadsföring via sökmotoroptiering

INNEHÅLL

1. Syfte och tillämplighet	3
2. Definitioner	3
3. Allmänna bestämmelser	3
4. Ägande av optimeringsarbetet	3
5. Otillåten marknadsföring	4
6. Avsteg från dessa regler	4
7. Checklista för sökmarknadsföring via sökmotoroptimering	4
7. 1. Förarbete	4
7.2. Genomförande	5
7.2.1 Sökbegreppsval	5
7.2.2. Infrastruktur och kodning	5
7.2.3. Textinnehåll	6
7.2.4. Länkning	6
7.3. Uppföljning	7
7.4. Prissättning och fakturering	8
8. Metoder som inte är tillåtna	8
Kontaktuppgifter	9

1. SYFTE OCH TILLÄMPLIGHET

SWEDMA fastställer följande regler som uttryck för god sed vid begäran av, rådgivning för och betalning för sökmotoroptimering. Medlem i SWEDMA är skyldig att följa dessa regler. Företag som är associerade i SWEDMA uppmanas också att respektera reglerna. Reglerna gäller vid begäran av, rådgivning för och betalning för sökmotoroptimering. Vid begäran av, rådgivning för och betalning för sökmotoroptimering till mottagare i andra länder än Sverige kan andra regler vara tillämpliga.

2. DEFINITIONER

Användare

Person som aktivt använder söktjänst.

Annonsör

Företag som köper tjänster för sökoptimering.

Sökbegrepp

Ord eller kombinationer av ord vars syfte är att driva trafik från sökmotorn.

Sökmedia

Företag som publicerar kataloger eller driver söktjänster på internet eller i mobilen.

SEO-specialist

Erbjuder specialistkompetens kring sökmotoroptimering.

3. ALLMÄNNA BESTÄMMELSER

All marknadsföring, försäljning och användning av sökmotoroptimering ska vara laglig och korrekt.

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 motsvarande, framtagandet av väsentliga processer alternativt moment eller vid redovisning av resultatet. Vidare är det av yttersta vikt att annonsören informeras på ett tydligt om på vilka grunder debitering sker och andra relevanta fakta enligt nedan.

4. ÄGANDE AV OPTIMERINGSARBETET

Om en annonsör använder sig av en annan part, så som en SEO-specialist, för att optimera sin webbplats hos ett sökmedium så tillkommer produkten av optimeringsarbetet, så som omstrukturering av

webbplats och skapande av undersidor, annonsören om ingen annan överenskommelse mellan de båda parterna träffas.

5. OTILLÅTEN MARKNADSFÖRING

SEO-specialisten får inte, utan annonsörens skriftliga medgivande, använda sig av annonsörens sajt för att marknadsföra sig själv, andra annonsörer eller partners.

6. AVSTEG FRÅN DESSA REGLER

Avsteg från dessa regler kan anmälas till Etiska nämnden för direkt marknadsföring (DM-nämnden www.dm-namnden.org). Vid upprepade fällningar av DM-nämnden kommer företaget i fråga att uteslutas från SWEDMA.

7. CHECKLISTA FÖR SÖKMARKNADSFÖRING VIA SÖKMOTOROPTIMERING

Detta avsnitt, vilket innehåller ett antal frågeställningar, ska användas som checklista när en SEO-specialist erbjuder sina tjänster till en annonsör och av annonsören för att säkerställa och kontrollera att arbetet blir utfört. Checklistan har delats upp i fyra delar: Förarbete, Genomförande, Uppföljning samt Prissättning och fakturering. Checklistan ska överlämnas till annonsören av SEO-specialisten innan överenskommelse om eventuellt uppdrag har träffats.

7. 1. Förarbete

Annonsören ska klargöra syftet för SEO-specialisten så att de tillsammans kan komma fram till målen med sökmotoroptimeringen.

Definiera ramarna för uppdraget:

- Vilka domäner, med tillhörande undersidor, ingår?

Fastställa utgångspunkten för uppdraget:

- Är det placering i organiska träfflistan som är målet?
- Är det besökare från sökmotorer som är målet?
- Är det ett visst agerande som är målet? Vilket/vilka?
- Andra mätvärden. Definiera.

Definiera på så sätt hur arbetet ska mätas och följas upp. Utifrån överenskommen målsättning ska ett utgångsläge fastställas innan uppdraget inleds för att på så sätt tydliggöra hur väl SEO-specialisten lyckas med sitt uppdrag att nå de fastställda målen. Detta utgångsläge ska dokumenteras och den kommande rapporteringen ska ställas mot dessa ingångsvärden.

Diskutera igenom med SEO-specialisten vilka andra interna eller externa parter som bör involveras i uppdraget för att målen ska uppnås.

7.2. Genomförande

7.2.1 Sökbegreppsval

Definiera vilka sökbegrepp som är prioriterade för uppdraget, observera att domännamnet inte ska ingå i eventuella mätningar kopplade till uppdraget.

7.2.2. Infrastruktur och kodning

Undersök i vilken mån en teknisk analys ur ett sökmotorperspektiv ingår och definiera tydligt omfattningen.

Exempel på områden som ska ingå i analysen (observera att denna lista ska ses som minimikrav innan optimeringsarbetet startar). Om något av nedanstående områden inte ingår i uppdraget ska detta tydligt anges.

- Domänhosting.
- URL-struktur.
- Teknik som används inom webbplatsen (som flash, java, frames etc.).
- Content Management System (om tillämpligt).
- E-handelslösning (om tillämpligt).
- Metadata.
- Accesstid/laddningstid Cookies och session ID.
- Html-element (till exempel H-tag).
- Navigering (till exempel menyer och internlänkning).

Tänk på att paketering och omfattning av detta område kan skilja sig mellan olika SEO-specialister.

Om Annonsören och SEO-specialisten kommer överens om att göra undantag från ovanstående lista ska det tydligt framgå av offerten vilka delar som har tagits bort och skälen för detta.

Exempel: "URL-struktur omfattas inte av denna offret då Annonsören har redan har en tillfredställande struktur."

Kom överens om vilka åtgärder som ska genomföras av vem och när.

7.2.3. Textinnehåll

Diskutera igenom hur domänens textinnehåll påverkar placeringen i sökmotorerna.

Exempel på områden som kan ingå i arbetet. Om något av nedanstående områden inte ingår i uppdraget ska detta tydligt anges:

- Textinnehållet i metadata.
- Rubriker.
- Brödtext.
- Utformningen och användningen av interna länkar.

Kom överens om vilka åtgärder som ska genomföras av vem och när.

7.2.4. Länkning

Annonsören ska ges möjlighet att ta ställning till inlänkning och välja om han vill använda sig av tekniken för att delvis påverka optimeringsarbetet.

Vid användande av inlänkning är det av yttersta vikt att annonsörer görs införstådd med konsekvenserna och riskerna med vald teknik. Att betala en SEO-leverantör för att skapa länkar i syfte att påverka sitens placering kan innebära risk för försämrad ranking och i värsta fall uteslutning från sökmotorns träfflista. Annonsören ska därför informeras om att Googles riktlinjer till exempel säger:

“Att köpa eller sälja länkar som vidarebefordrar PageRank strider mot Googles riktlinjer för webbansvariga och kan ha en negativ inverkan på webbplatsens ranking i sökresultaten.”

På grund av detta finns regelverket som ska hjälpa annonsören att fatta sitt beslut om vilka inlänkar som är relevanta för deras verksamhet och därmed bör kunna publiceras. (Notera att detta inte är någon garanti utan enbart ska ses som en rekommendation.)

Publiceras länkar på externa siter så ska samtliga siter redovisas för annonsören enligt punkt 1 nedan.

Skapar SEO-specialisten ingående länkar på internet till annonsörens webbplats som annonsören ej har fått möjlighet att godkänna innan de publiceras, ska SEO-specialisten kunna ta bort dessa länkar från internet med omedelbar verkan om annonsören så önskar. Detta gäller även efter ett eventuellt avslutat uppdrag när inget avtal längre existerar mellan parterna.

Länkar som skapas enbart i syfte att påverka en webbplats placering i en sökmotor är inte tillåtna.

Det är inte tillåtet att använda sig av någon form av automatiska länksystem som utan manuell kontroll publicerar länkar på internet.

Publiceras länkar på externa sidor ska de vara i relevant miljö. och texter, ankarlänkar etc. ska ha ett genuint och relevant innehåll. Att försöka simulera innehåll (till exempel simulerade blogginlägg) är inte tillåtet.

Det kan hända att sajten som ska optimeras är ny och inte finns med i någon sökmotor. Manuella anmälningar till olika sökmotorer, kataloger och sidor som tillåter länkningar är ett bra och kontrollerbart sätt att arbeta. SEO-specialisten lämnar specifikation enligt punkt 2 nedan.

Länkar från samarbetspartners, återförsäljare eller andra webbplatser på internet m m är en bra och kontrollerbar metod som annonsören kan ta eget ansvar för och ha kontroll över. Arbetet med detta sker enligt punkt 3 nedan.

Tre sätt att använda inlänkning:

1. **SEO-specialisten erbjuder annonsören att vara med i ett länknätverk rekommenderad av SEO-specialisten.** Om annonsören accepterar detta ska SEO-specialisten erbjuda annonsören ett av följande alternativ:
 - » en länklista där annonsörens hemsida kommer att vara med.
 - » ett tredjepartsverktyg (till exempel Google Webmaster Tools).
 - » ensökningefterexternainkommandelänkariYahoomedsökfrågan:linkdomain:*webbplats*-site:*webbplats* ("webbplats" byts till aktuell url, till exempel www.swedma.se) som hjälpmedel för identifiering av länkarna.
2. **Anmälning till sökmotorer, kataloger och olika länksamlingssidor:** SEO-specialisten lämna en lista med url:er som annonsören kommer att anmälas till, annonsören väljer eventuellt bort sidor som denne inte vill figurera på.
3. **Länkstrategi:** Annonsören instrueras om hur eventuell samarbetspartner eller återförsäljare till annonsören och eller andra webbplatser på internet kan hjälpa till med inlänkning. Mall konstrueras av SEO-specialisten eller av annonsören med stöd av SEO-specialisten.

7.3. Uppföljning

Rapporten ska utformas så att den stödjer den målsättning som satts upp för uppdraget i samråd med annonsören och har till syfte att annonsören löpande under avtalsperioden får rapportering om hur tjänsten och resultaten utvecklas.

Rapporten ska motsvara och vara upplagd i enlighet med de i förarbetet uppsatta målen, till exempel:

- Placering.
- Trafik från sökmotorer.
- Hur agerandet har ändrats på domänen.
- Andra mätvärden.

7.4. Prissättning och fakturering

Prissättningen ska tydligt specificera vilka tjänster som ingår i uppdraget.

Observera att betalningsmodeller som bygger på lämnade garantier om en viss nivå på placeringar i organiska listor inte är tillåtna.

SEO-specialisten ska tillse att annonsören förstår hur fakturan är uppbyggd samt tillse att den reflekterar offerten.

Ett exempel på hur checklistan kan vara utformad återfinns på SWEDMAs hemsida, under God Sed.

8. Metoder som inte är tillåtna

En annonsör får inte uppsåtligen använda sig av ett annat varumärke eller annat copyrightskyddat material än sitt eget i ett sökmedium i avsikt att skapa mer trafik till sin egen webbplats, såvida det inte finns ett avtal från varumärkesägaren/copyrightinnehavaren som tillåter detta.

Inlänkar som skapas enbart i syfte att påverka en webbplats placering i en sökmotor är inte tillåtna.

Det är inte tillåtet att använda sig av automatiska länksystem som utan manuell kontroll publicerar länkar på internet.

Observera att dold information inte får läggas in på en hemsida, undantaget statistik kod och annat som är till för mätning av trafik eller besökare.

Dock är det tillåtet och även rekommenderat att använda sig av så kallat alternativt innehåll som presenteras om man inte har stöd för vissa tekniker i sin webbläsare, till exempel JavaScript, Flash, JavaScript-menyer samt andra tekniker som förhindrar sökmotorn att läsa sidans reella innehåll.

Det är av yttersta vikt att det alternativa innehållet speglar det i elementet som ersätts, inget annat innehåll får exponeras i det alternativa innehållet.

Alla tekniker och aktiviteter vars syften är att visa en version för besökare och en annan för sökmotorer är att anse som en otillåten teknik vid sökmarknadsföring. För närmare definitioner och tekniker se till exempel Google Guidelines.

Om du har frågor eller funderingar kring dessa etiska regler, kontakta SWEDMA – intresseorganisationen för direktmarknadsföring:

SWEDMA
Box 5185
102 44 Stockholm

08 534 802 60 | direkt@swedma.se | www.swedma.se