

# **Etiska regler för sökmarknadsföring via sponsrade länkar**

## INNEHÅLL

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

## 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. Företag som är associerade i SWEDMA uppmanas också att respektera reglerna. 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

All marknadsföring, försäljning och användning av sökmarknadsföring genom sponsrade länkar 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 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 uppsåtligt 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 sökm marknadsföring 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.

## **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 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 Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden). Vid upprepade fällningar av DM-nämnden kommer företaget i fråga att uteslutas från SWEDMA.

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](mailto:direkt@swedma.se) | [www.swedma.se](http://www.swedma.se)