

NORDMAS etiske regler

for

Søkemotormarkedsføring
ved hjelp av sponsede lenker

19.11.08

Etiske regler for søkemotormarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker

1. Utgangspunkt og anvendelse

NORDMA har etablert disse reglene som et etisk rammeverk ved rådgivning, samt investering, i søkemotormarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker. Det forutsettes at NORDMAs medlemmer følger disse reglene. Virksomheter som har forbindelse med NORDMAs medlemmer oppfordres også til å følge de samme etiske regler. Regelverket er etablert for søkemotormarkedsføring i Norge. Dersom markedsføringen er rettet mot målgrupper i andre land, kan det være aktuelt å forholde seg til andre etiske regler.

Retningslinjene er laget for annonsørene og ikke nødvendigvis søkemediene.

2. Definisjoner

Bruker	Aktiv person som bruker en søkemotor
Annonsør	Virksomhet som kjøper søkemotormarkedsføring
Mediebyrå	Virksomhet som tilbyr rådgivning og/eller formidling av søkemotormarkedsføring, som enkelttjeneste eller som del av mediebudsjett
Måleselskap	Virksomhet som tilbyr målinger og statistikk for trafikk på internett, samt oppfølging av effekt
Søkemedier	Søketjenester på internett og/eller mobiltelefon
Søkemediafirma	Virksomhet som tilbyr søkemotor
Søkerådgiver	Virksomhet som tilbyr spesialisert rådgivning innenfor søkemotormarkedsføring. Kallt Search Engine Marketing - SEM
Søkespesialist	Virksomhet som tilbyr søkeordoptimalisering og/eller er forhandler av sponsede lenker og/eller håndterer søkeordmarkedsføringskampanjer. Kallt Search Engine Marketing (SEM) eller Search Engine Optimizer (SEO)

3. Generelle regler

All markedsføring, salg og bruk av søkemotormarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker skal være i tråd med norsk lov.

En annonsør skal på en enkel og forståelig måte informeres om den tjenesten som kjøpes. Dette gjelder i samtlige ledd i prosessen, som for eksempel ved definisjon av aktuelle søkeord, eller ved presentasjon av resultatet. Videre er det

viktig at annonsøren informeres på en tydelig måte når det gjelder hva som er utgangspunkt og grunnlag for debitering.

En annonsør skal på en enkel måte kunne få tilgang til informasjon fra måleselskap via søkemotor direkte, den søkerådgiver, det mediebyrå eller den søkespesialist som annonsøren kjøper tjenesten av.

En annonsør skal ikke bevisst bruke et annet merkevarenavn enn sitt eget i søkemediene med den hensikt å skape mer trafikk til egen web-side, med mindre det finnes en avtale med eieren av det andre merkevarenavnet.

En søkerådgiver, et mediebyrå eller en søkespesialist som arbeider med søkemotormarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker skal være sertifisert for dette av minst en av de følgende søkemedievirksomhetene:

I dag: Google, Yahoo (ikke i Norge) , Kvasir, Sesam, MSN med flere

4. Definisjon av søkemotormarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker

Søkemotormarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker innebærer at en annonsør kjøper et eller flere søkeord for å posisjonere sin webside og søkebegrep relatert til websiden i en søkemotor med den hensikt å lede brukere til sin webside. En annonsør, eller dennes søkespesialist, skal følge de regler som søkemediafirmaet har satt opp.

5. Eiendomsretten til søkeord og dets register

Om en annonsør benytter seg av en annen part, for eksempel en søkespesialist, et mediebyrå eller annen 3. part, for å registrere en konto for et søkeord hos et søkemediafirma, så tilhører kontoen, inklusive informasjon vedrørende annonserens kampanje, selskapet som har stått for registreringen og ikke annonsøren.

Dette gjelder også den tekst som utformes for et søkeord før bruk i søkemedi.

6. Prisfastsettelse av sponsede lenker

Når annonsør presenteres for hva som skal betales ved bruk av et søkeord i søkemedi, er det viktig at annonsøren får full forståelse for hva prisen innbefatter. Når det gjelder sponsede lenker, skal det tydelig fremgå hvilke kostnader som vil bli belastet henholdsvis det aktuelle søkemediet og søkespesialisten.

7. Rapportering av sponsede lenker

Søkespesialist, mediebyrå eller søkerådgiver skal uten oppfordring fra annonsør gi tilgang til rapporter online slik at annonsør eller valgt 3. part kan følge med på annonseringen. Rapporten skal gjenspeile aktivitetene historisk og kunne hentes ut på valgt tidsperiode. Rapportene bør minimum inneholde følgende punkter per søkeord:

- Antall klikk
- Kostnad pr klikk
- Antall visninger
- Gjennomsnittsposisjon
- CTR (% av antall som likte søkeordet)
- Søkeordets status

8. Brudd mot de etiske reglene

Brudd mot de etiske reglene for søkeordmarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker, vil bli påtalt. Ved gjentakende tilfeller vil ekskludering av NORDMA-medlemskap bli vurdert.

Følgende firmaer har blitt informert om NORDMAs etiske regler for søkeordmarkedsføring ved hjelp av sponsede lenker:

I dag: Google, Yahoo (ikke i Norge), Kvasir, Sesam, MSN med flere