

IAB Taskforce Search

Gedragcode zoekmachinemarketing





Inhoud

1. Over deze gedragscode	3
1.1 Doelstellingen	3
1.2 Toepasselijkheid	3
1.3 Informatieplicht	3
2. Lidmaatschap IAB Taskforce Search	4
2.1 Actieve deelname	4
2.2 Herkenbaarheid lidmaatschap	4
3. Richtlijnen zoekmachines	4
3.1 Richtlijnen m.b.t. SEO	4
3.2 Vindplaats richtlijnen zoekmachines	4
4. Intellectueel eigendom	5
4.1 Wetgeving	5
5. Overdracht campagnes en broncode	5
5.1 Overdracht bij beëindiging samenwerking	5
6. Arbitrageregeling	6
6.1 Melden van een klacht	6
6.2 Mogelijke sancties bij overtreding	6
7. Contactgegevens	6
Bijlage A. Voorbeelden werkwijzen in strijd met de richtlijnen van zoekmachines.	7



1. Over deze gedragscode

1.1 Doelstellingen

Zoekmachinemarketing kent vele richtlijnen, wet- en regelgeving die van toepassing kan zijn op de samenwerking tussen u als opdrachtgever/adverteerder en uw zoekmachinemarketingbureau. Met de gedragscode beoogt de IAB Taskforce Search de kennis en transparantie van de Nederlandse markt voor zoekmachinemarketing te bevorderen, door:

- A. aan te geven welke richtlijnen, wet- en regelgeving mogelijk van toepassing zijn op uw zoekmachinemarketingactiviteiten, waar hierover meer informatie te vinden is en hoe deze te interpreteren aan de hand van voorbeelden, en;
- B. opdrachtgevers/adverteerders en bureaus erop te attenderen dat het raadzaam is hier voorafgaand aan een samenwerking duidelijke afspraken over te maken.

1.2 Toepasselijkheid

De gedragscode zoals in dit document omschreven wordt onderschreven door alle bureaus die lid zijn van de IAB Taskforce Search. Een overzicht van deze bureaus is te vinden op de website van het IAB Nederland, www.iab.nl, onder Taskforces > Search.

Van het bureau wordt verwacht dat zij (potentiële) opdrachtgevers wijst op deze gedragscode middels referentie aan de vindplaats op www.iab.nl in offertes, voorstellen en adviezen welke voorafgaan aan de totstandkoming van een opdracht.

Het is en blijft de nadrukkelijke verantwoordelijkheid van opdrachtgevers en bureaus om, indien wenselijk, van deze gedragscode af te wijken in onderlinge afspraken en overeenkomsten. Noch het IAB, noch de IAB Taskforce Search vormen een partij in overeenkomsten en/of afspraken tussen het bureau en opdrachtgevers.

De gedragscode is géén keurmerk, waarborg of garantie voor de kwaliteit van de dienstverlening van een bureau. Elke vorm van verwijzing naar deze gedragscode als zodanig is dan ook niet toegestaan.

1.3 Informatieplicht

Deelnemende bureaus dienen opdrachtgevers tijdig, juist en volledig te informeren over de voorgestelde werkwijze en op te leveren diensten/producten in relatie tot genoemde richtlijnen van zoekmachines met betrekking zoekmachine-optimalisatie (SEO), in het bijzonder wanneer deze werkwijze of producten strijdig zijn met deze richtlijnen of hierover twijfel kan ontstaan.

Enkele werkwijzen die per definitie strijdig zijn met deze richtlijnen zijn omschreven in bijlage A, welke integraal deel uitmaakt van deze gedragscode.



2. Lidmaatschap IAB Taskforce Search

2.1 Actieve deelname

Als lid van de Taskforce Search van het IAB worden bureaus geacht actief bij te dragen aan de bekendheid van de taskforce en zich in te zetten voor de bevordering van de transparantie, innovatie en kennis(deling) in de markt en actief deelnemen aan de Taskforce Search. Onder 'actief deelnemen' wordt in elk geval verstaan deelname aan tenminste 3 ledenvergaderingen van de Taskforce Search per kalenderjaar door een voor het doel vertegenwoordigingsbevoegde afgevaardigde van het bureau. Bij herhaaldelijk verzuim door het bureau is het bestuur van de Taskforce Search bevoegd om het bureau deelname aan de taskforce te ontzeggen.

2.2 Herkenbaarheid lidmaatschap

Om het lidmaatschap van de IAB Taskforce Search kenbaar te maken aan derden is het het bureau toegestaan om het logo van de taskforce te gebruiken op al haar externe communicatie/documenten. Dit kan zijn via een website, e-mail, brochure, offerte, of anderszins. Dit logo wordt op verzoek verstrekt door het IAB bureau of het bestuur van de IAB Taskforce Search.

Het logo van de IAB Taskforce Search dient indien waar mogelijk door te linken naar de website van het IAB (www.iab.nl) of de daarop speciaal ingerichte sectie voor de Taskforce Search, waarop naast een actuele lijst van deelnemende bureaus tevens deze gedragscode in generieke vorm en andere relevante informatie te vinden is.

Het is bureaus die geen lid zijn van de IAB Taskforce Search niet toegestaan het logo zoals voornoemd te gebruiken op welke uiting of drager dan ook, of om op enige andere wijze lidmaatschap van de Taskforce Search te suggereren. Indien deelname aan de Taskforce Search van het bureau is beëindigd dient het logo en alle verwijzingen op uitingen die de indruk van lidmaatschap zouden kunnen wekken per direct te worden verwijderd.

3. Richtlijnen zoekmachines

3.1 Richtlijnen m.b.t. SEO

Zoekmachines hanteren diverse richtlijnen om websiteeigenaren in staat te stellen hun website optimaal te laten presteren. Waar deze richtlijnen betrekking hebben op het verbeteren van de vindbaarheid in de niet-gesponsorde zoekresultaten middels zoekmachine-optimalisatie (SEO), is het voor opdrachtgevers van belang om op de hoogte te zijn van deze richtlijnen.

Onderstaand vindt u de richtlijnen van onder andere Google en Yahoo, maar ook andere zoekmachines hanteren een dergelijk beleid. U vindt deze richtlijnen veelal op de 'Help' of 'Webmaster' omgevingen van de desbetreffende zoekmachine.

3.2 Vindplaats richtlijnen zoekmachines

Google: ontwerp- en inhoudsrichtlijnen, technische richtlijnen en kwaliteitsrichtlijnen aangaande SEO. (<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#3>)



Yahoo: richtlijnen, tips en tools van Yahoo op het gebied van Search.

(http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/deletion/;_ylt=AijW6UdKPStZFWO3tIBa5LybqCN4)

MSN / Live: richtlijnen, tips en tools van MSN/Live.com voor webmasters.

(http://help.live.com/help.aspx?mkt=en-us&project=wl_webmasters)

Ilse: richtlijnen van de Nederlandse zoekmachine Ilse.

(<http://ilse.nl/webmaster/>).

Noot: de vindplaats van deze richtlijnen kan aan verandering onderhevig zijn en sinds het uitgeven van deze gedragcode zijn verouderd. Kijk voor de actuele richtlijnen op de 'Help' of 'Webmaster' omgevingen van de desbetreffende zoekmachine, of op www.iab.nl.

3.6 Risico bij overschrijding richtlijnen

Zoekmachines zich het recht voorbehouden om in geval van overschrijding van de door hen gestelde richtlijnen, gebruiks- of servicevoorwaarden zoals bovenstaand omschreven, maatregelen te treffen door websites voor onbepaalde duur of definitief te verwijderen uit de index van zoekresultaten. Ook het al dan niet tijdelijk lager rangschikken van uw website in de zoekresultaten is mogelijk.

4. Intellectueel eigendom

4.1 Wetgeving

Van rechtswege berust het intellectueel eigendom op door het bureau opgeleverde producten waaronder onder andere, doch niet uitsluitend, adviezen, geoptimaliseerde webteksten, broncode en programmatuur/software, rapportages, (advertentie)campagnes en -accounts uitsluitend bij het bureau, tenzij partijen nadrukkelijk anders overeen komen.

Van het bureau wordt verwacht dat zij voorafgaand aan de totstandkoming van een overeenkomst met een opdrachtgever duidelijk kenbaar maakt waar het intellectueel eigendom op door haar opgeleverde producten berust. Dit kan door middel van vermelding van bepalingen en/of afspraken hieromtrent in voorstellen, offertes, opdrachtbevestigingen, overeenkomsten en/of de door het bureau gehanteerde Algemene Voorwaarden.

5. Overdracht campagnes en broncode

5.1 Overdracht bij beëindiging samenwerking

In het geval een opdrachtgever mocht besluiten de samenwerking met het bureau te beëindigen, wordt van het bureau verwacht dat zij haar medewerking verleent aan een voorspoedige overdracht van door haar gerealiseerde producten aan de opdrachtgever of door opdrachtgever aangestelde derden, dit voor zover opdrachtgever aan haar (betalings)verplichtingen heeft voldaan.

Van het bureau wordt tevens verwacht dat zij tijdig met Opdrachtgever duidelijke afspraken maakt over onder andere:



- A. de inhoud en vorm van hetgeen overgedragen wordt, bijvoorbeeld een compleet account inclusief campagne(s) of uitsluitend campagnedata;
- B. de planning die hierbij wordt aangehouden;
- C. eventuele voorwaarden die aan de overdracht worden gesteld.

6. Arbitrageregeling

6.1 Melden van een klacht

Indien een opdrachtgever van een bureau aangesloten bij de IAB Taskforce Search van mening is dat dit bureau in strijd met deze gedragscode heeft gehandeld, kan zij hierover een klacht indienen bij het landelijk bestuur van het IAB. Indien sprake blijkt van schending van de gedragscode wordt het bureau hierop aangesproken en verzocht met onmiddellijke ingang de gedragscode na te leven om zo de belangen van opdrachtgever niet langer te schaden of deze schade te beperken.

Het IAB bestuur oordeelt slechts over de mate waarin het bureau transparant is geweest over haar werkwijze en manier van handelen in het kader van deze gedragscode. Zij velst geen oordeel over de omvang van eventuele schade als gevolg van mogelijk strijdig handelen door het bureau in kwestie.

6.2 Mogelijke sancties bij overtreding

Het bestuur kan in geval van grove overtreding tevens besluiten het bureau tijdelijk of definitief te haar deelname aan de Taskforce Search te ontzeggen. Hiertoe kan alleen bij meerderheid van stemmen door het bestuur van IAB Nederland worden besloten. Indien het bureau een afgevaardigde heeft binnen het bestuur, dient deze afgevaardigde zich te onthouden van stemming.

In geval van klachten over een bureau wordt noch door het IAB bestuur, noch door de Taskforce Search en/of haar (bestuurs)leden op enigerlei wijze publiekelijk ruchtbaarheid gegeven totdat de arbitrage door het IAB bestuur volledig is afgerond en betrokken partijen van de uitkomst op de hoogte zijn gesteld.

7. Contactgegevens

Heeft u vragen naar aanleiding van deze gedragscode of bent u van mening dat uw bureau in strijd met deze gedragscode heeft gehandeld waardoor u bent benadeeld? Neem dan contact met ons op.

De contactgegevens van het bestuur zijn te vinden op de website van het IAB (www.iab.nl) en tevens opvraagbaar via het secretariaat van IAB Nederland. U kunt ook rechtstreeks een e-mail sturen aan search@iab.nl.



Bijlage A. Voorbeelden werkwijzen in strijd met de richtlijnen van zoekmachines.

Deze bijlage biedt een overzicht van enkele van de meest voorkomende werkwijzen welke in strijd zijn met de richtlijnen van zoekmachines. Genoemde werkwijzen vormen daarom een risico op tijdelijke of definitieve maatregelen, waaronder verslechtering van rankings of verwijdering uit de index van zoekresultaten.

Dit zijn slechts voorbeelden van technieken die strijdig zijn met de richtlijnen van zoekmachines. Het beoogt geen volledig overzicht te bieden. Raadpleeg in geval van twijfel uw zoekmachinemarketing-bureau of de Taskforce Search.

1. Zoekmachines andere inhoud tonen dan bezoekers

Idealiter worden alle verzoeken die worden verstuurd aan een specifieke url door de webserver op identieke wijze afgehandeld, ongeacht de herkomst van het verzoek of de identiteit van de machine die het verzoek plaatst. In geval van “cloaking” wordt een dergelijk verzoek afkomstig van een zoekmachine (een “spider” of “bot”) anders afgehandeld dan wanneer het verzoek afkomstig zou zijn van een reguliere bezoeker, door de zoekmachine andere, “geoptimaliseerde” content terug te geven. Dergelijke praktijken bedoelt om een zoekmachine opzettelijk te misleiden zijn strijdig met de richtlijnen van zoekmachines en vormen daarom een risico.

Zoekmachines bepalen de relevantie van een webpagina gedeeltelijk op het voorkomen van de zoekopdracht in de body tekst van de webpagina. Daarom dienen zoekmachines en bezoekers dezelfde zichtbare inhoud gepresenteerd te krijgen. Het gebruik van technieken om deze inhoud in zijn geheel of gedeeltelijk te verbergen voor een bezoeker. Tot deze onacceptabele technieken behoren onder andere javascript-, user agent- en IP cloaking en andere technieken ontwikkeld om ofwel zoekmachines ofwel bezoekers te misleiden. Kortom: alle manieren om content te verbergen zijn in strijd met de richtlijnen van zoekmachines.

Cloaking zoals bovenstaand omschreven wordt soms tevens toegepast met betrekking tot Google AdSense advertenties en Google Adwords, waarbij in het laatste geval de landingspagina kan worden gecloaked. Ook dit is niet toegestaan.

2. Redirects bedoeld om zoekmachines andere content te tonen dan bezoekers

Idealiter worden alle verzoeken die worden verstuurd aan een specifieke url niet doorgestuurd of doorgelinkt naar een andere url. Een machine – bezoeker of zoekmachine – die url a.html opvraagt dient idealiter dus ook op url a.html te blijven. Sommige zoekmachine-optimalisatie technieken zijn erop gericht om zoekmachines url a.html te laten indexeren en bezoekers die deze url aanroepen vanuit de browser direct door te linken naar een tweede url, bijvoorbeeld b.html.

Technieken die hiervoor worden gebruikt zijn onder andere javascript redirects, user agent redirects en event-driven redirects, welke allen in strijd zijn met de richtlijnen van zoekmachines.

3. Het opzettelijk maken van webpagina's met identieke of vrijwel identieke inhoud met uitsluitend het doel om daarmee beter te scoren in de niet-gesponsorde zoekresultaten.

Idealiter zijn alle webpagina's op een website uniek en bevat elke pagina content die van toegevoegde waarde is voor de bezoeker in zijn zoektocht naar informatie, producten en diensten. Uiteraard kunnen websites bepalingen en andere informatie uit externe bronnen herpubliceren of overnemen, maar het opzettelijk maken van (vrijwel) identieke kopieën van pagina's is in strijd met de richtlijnen van



zoekmachines. Een voorbeeld hiervan is het dupliceren van een pagina over zoekmachinemarketing en in de kopie 'zoekmachinemarketing' vervangen door 'zoekmachinepromotie'.

Let op: het dupliceren van pagina's op soortgelijke wijze voor advertentiedoeleinden (SEA) is wel toegestaan. Dergelijke pagina's kunnen worden voorzien van een "noindex" metatag om indexatie door zoekmachines te voorkomen.

4. Het verwerven van links uitsluitend om de vindbaarheid te verbeteren.

Links zijn van invloed op de rankings. Maar het kunstmatig verhogen van het aantal links dat verwijst naar een website via linkuitwisseling met irrelevante sites is in strijd met de richtlijnen van zoekmachines en kan de vindbaarheid zelfs ongemerkt schade berokkenen. Ook het betalen voor links is niet toegestaan wanneer deze links uitsluitend ten doel hebben de vindbaarheid te vergroten. Indien er voor een link moet worden betaald is het zeker op een niet-themagerelateerde website aan te bevelen de link te voorzien van een "nofollow tag": `linktekst`. In twijfelgevallen is het meest veilige om de link te voorzien van een "nofollow-tag".

5. Onrechtmatig gebruik maken van andermans merknaam

Advertentieprogramma's zoals Google Adwords kennen een zogeheten "trademark policy". Volgens dit beleid en de Algemene Voorwaarden van Google Adwords is het adverteerders niet toegestaan te adverteren op merknamen waarvan zij geen eigenaar zijn. Volgens deze algemene voorwaarden zijn adverteerders zelf verantwoordelijk voor de zoekwoorden die ze selecteren om advertenties te genereren en voor de tekst die ze in deze advertenties gebruiken.

Meer informatie over Google's beleid ten aanzien van handelsmerken:

<https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6118&topic=20031>

Ook andere advertentieplatformen zoals Yahoo Search Marketing en AdMarkt (Marktplaats) kennen soortgelijke gebruiksvoorwaarden. Meer informatie over het aanvragen van merkeambescherming als merkeigenaar bij Google is te vinden op https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint. Uiteraard kunt u hiermee ook bij uw zoekmachinemarketingbureau terecht. Vaak kan uw bureau u versneld helpen bij het verwerken van uw aanvraag.

Noot: de vindplaats van dit beleid kan aan verandering onderhevig zijn en sinds het uitgeven van deze gedragscode zijn verouderd. Kijk voor de actuele richtlijnen op de 'Help' of 'Webmaster' omgevingen van de desbetreffende zoekmachine, of op www.iab.nl.