

## TS bestämmelser för sökrelaterade tjänster



Tidningsstatistik AB 114 78 Stockholm, besöksadress: Vasagatan 11, tel: 08-507 424 00, fax: 08-507 424 01, info@ts.se, www.ts.se



### Innehåll

Bestämmelsernas syfte och deras antagande	3
TS revisionsrapport	3
TS åligganden	3
Beslutsordning	2
Påföljder vid avsteg från reglerna	4
Revisionsperiod	4
Redovisning	4
Redovisningsperioder	4
Kundrelaterade rutiner - kundpolicy	4
Mått, definitioner och arbetsmetoder	5
Publiceringsregler	5
Användning av uppgifter på TS revisionsrapport i marknadsföringen	6

## 1. Bestämmelsernas syfte och deras antagande

### 1.1 Bestämmelsernas syfte

TS bestämmelser för TS-redovisning av sökrelaterade tjänster har till syfte att ge riktlinjer för fastställande av korrekta och jämförbara uppgifter till gagn för annonsörer, annonsförmedlare, medierådgivare, reklambyråer och medier. De innehåller regler för revision och redovisning av sökrelaterade tjänster samt för utfärdad revisionsrapports användning i marknadsföring. Bestämmelserna är uteslutande avsedda för de företag som är TS-an slutna som till exempel sökoptimeringsföretag, återförsäljare av sponsrade länkar etc. Dessa benämns nedan som sökoptimeringsföretag.

### 1.2 Antagande av bestämmelserna

TS bestämmelser för revision av sökrelaterade tjänster, jämte ändringar av dessa, utarbetas av TS tillsammans med branschen och antas av TS styrelse.

Initiativ till ändring av bestämmelserna kan tas av TS, TS branschkommitté eller annan av bestämmelserna berörd part.

### 1.3 Förbindelse

Varje enskilt företag anses vara TS-an slutet då det skriftligen förbundet sig att efterleva dessa bestämmelser.

### 1.4 Bolagsform

För an slutna företag gäller att de drivs under bolagsformen aktiebolag. Årsredovisning skall uppvisas för senaste räkenskapsåret och krav på ren revisionsberättelse skall framgå av årsredovisningen. (gäller från 1 juli 2006)

## 2. TS revisionsrapport

2.1 För TS-an slutet företag fastställs efter revision TS revisionsrapport.

## 3. TS åligganden

3.1 TS svarar för att revision och utfärdande av revisionsrapport sker enligt gällande bestämmelser och tillämpningsföreskrifter.

3.2 TS och TS branschkommitté handlägger tolknings- och publiceringsfrågor samt svarar för att erforderliga tillämpningsföreskrifter och branschpraxis utarbetas och tillkännages.

3.3 TS svarar för att revisionsrapporten återges korrekt i TS medieinformation.

3.4 TS debiterar för utförda revisionsuppdrag och konsultationer samt för den publicering som sker i TS informationskanaler.

3.5 För TS medarbetare gäller vanliga revisionsetiska normer, där det förutsätts att TS medarbetare iakttagit tystnadsplikt. TS medarbetare får således inte röja sakförhållanden eller uppgifter för utomstående som TS medarbetare har fått kännedom om i sin yrkesutövning om TS medarbetare inte har upplysningsplikt enligt författning, professionell skyldighet eller rätt att yttra sig eller behörigt tillstånd i övrigt. TS medarbetare får inte heller utnyttja sådan information på ett sätt som är till fördel för TS medarbetare själv eller till skada eller nytta för någon annan.

## 4. Beslutsordning

### 4.1 TS styrelse

TS beslut med anledning av föreliggande bestämmelser kan överklagas till TS styrelse.

### 4.2 Skiljedom

Överklagande och ingivande av de handlingar part önskar åberopa skall ha skett till TS styrelse senast 30 dagar efter mottagandet av TS beslut. För beslut i TS styrelse krävs enighet. Om enighet ej kan nås beträffande tolkning och tillämpning av dessa bestämmelser skall frågan hänskjutas till skiljedomsförfarande enligt Stockholms Handelskammares regler.

## 5. Påföljder vid avsteg från reglerna

### 5.1 Steg 1 – skriftlig anmärkning

Om sökoptimeringsföretaget gjort uppenbart avsteg från bestämmelserna skall skriftlig revisionsanmärkning skickas till sökoptimeringsföretaget med krav om rättelse.

### 5.2 Steg 2 – bevakningslista

Vid utebliven rättelse efter tre månader enligt 5.1 skickas en varning till sökoptimeringsföretaget med krav om åtgärd/rättelse och bevakning sker av sökoptimeringsföretaget.

### 5.3 Steg 3 – publicering

Vid utebliven rättelse efter ytterligare en månad enligt 5.2 skickas ännu en varning till sökoptimeringsföretaget med krav på åtgärd/rättelse och sökoptimeringsföretaget publiceras på en lista hos TS och Sveriges Annonsörer under rubriken "Revision ännu ej slutförd".

### 5.4 Steg 4 – uteslutning

Om rättelse inte kunnat vinnas, äger TS styrelse rätt att avstänga sökoptimeringsföretaget från revision. Beslut om avstängning meddelas för högst ett år i sänder.

TS styrelse skall tillkännage avstängningsbeslut samt verka för att det publiceras i lämplig ordning.

## 6. Revisionsperiod

6.1 Revisionsperioden skall vara ett kalenderår, med uppdelning på halvår. Möjlighet finns också att redovisa frivilliga perioder som kvartal och månad. Ny kund startar med ett kvartal för att kunna ge marknaden en snabb information om revisionsresultatet.

## 7. Redovisning

### 7.1 Basredovisning

TS-anslutna företag ska revidera både statistik och kundrelaterade rutiner. Av TS kontrollerade uppgifter om företag skall alltid redovisas i TS revisionsrapport.

### 7.2 Redovisning av statistik

Redovisning av statistik skall ske med uppdelning på trafik från respektive organiska länkar och sponsrade länkar.

Till organisk trafik hänförs trafik från länkar som implementeras med "paid inclusion".

Vidare skall statistik avseende sponsrade länkar redovisas med uppdelning på sökrelaterad annonsering/trafik och contextuell annonsering/trafik. Om detta inte är möjligt skall man tydligt ange i redovisningen att redovisningen kan innehålla trafik från contextuell annonsering.

Redovisning skall även ske med uppdelning per respektive källa och sökord.

## 8. Kundrelaterade rutiner

### 8.1 Kundpolicy

#### 8.1.1 Grundläggande syfte

Kunden skall på ett adekvat sätt informeras om tjänsten denne köper. Det gäller både framtagandet om sökord/sökfraser eller motsvarande och väsentliga processer/moment i genomförandet av tjänsten. Kunden skall på ett tydligt sätt informeras om på vilka grunder debitering sker och andra relevanta fakta som anses rimliga enligt nedan.

#### 8.1.2 Behandling av kundens information

1. Information som täcks av varumärkesskydd och/eller copyrightskydd skall finnas definierade rutiner för.
2. Det skall finnas angivet vem som äger positionerad information.
3. Om en informationspolicy skapats bör denna också publiceras eller i vart fall finnas tillgänglig vid förfrågan.

#### Vilka processer används för produkten/tjänsten/abonnemanget?

4. Det skall informeras om sökmotorernas rekommendationer och inställning och hur detta kan påverka sökoptimeringsföretagens kunder.

5. Beskriv hur flödet från att avtal skrivs tills uppföljning av resultat sker.

### Hur följs resultatet av produkten/tjänsten/abonnemanget upp?

6. Definiera hur resultatuppföljning sker och vilken uppföljning som ingår.

7. Beskriv hur eventuella tvister avseende resultat skall hanteras.

8. Precisera hur eventuella garantier följs upp och styrks.

### Hur hanteras en eventuell uppsägning?

9. Inom ramen för produkten/tjänsten abonnemanget definiera vad som räknas som giltig uppsägning.

10. Det ska framgå vem som äger upparbetat material.

11. Beskriv hur eventuella tvistefrågor hanteras.

Om avvikelser från ovanstående kundpolicy sker skall detta förklaras skriftligen för berörda aktörer.

## 8.2 Transparens i inköspriser (sponsrade länkar)

Det ska klart framgå i avtal och/eller orderbekräftelser att kunden har möjlighet att ta del av inköpsfakturan från sökmotorn för att på så vis kunna se vad som betalas för antal timmar eller påslag.

## 8.3 Garantier om viss nivå på placeringar i organiska listor är inte tillåtna

## 8.4 Otillåten marknadsföring

SEO får inte utan kundens medgivande använda kundens sajt för att marknadsföra sig själv, andra kunder eller partners.

## 9. Mått, definitioner och arbetsmetoder

### 9.1 Mått och definitioner

Redovisning kan ske med olika mått, såsom klick, unika webbläsare eller besök.

Oavsett mått avses här trafik som genereras när en besökare klickar på en sökmotors organiska eller sponsrade länkar och genom detta laddar hem målsidan till sin webbläsare. Trafik avseende sponsrade länkar kan även genereras vid klick på andra webbplatser än sökmotorer, så kallad contextuell annonsering.

### 9.2 Klick

Med klick menas den trafik som genereras via en aktiv handling ("klick") av en besökare

### 9.3 Unika webbläsare (besökare)

Antalet besökare beräknas antingen via antal IP-adresser, cookies eller unika kombinationer av IP adress + User Agent/ Browser ID som generat klick. Det ska framgå vilken definition som används.

### 9.4 Besök

En serie av ett eller flera klick till en besökare som slutar när det är minst 30 minuter mellan följande klick för denna besökare

### 9.5 Icke godkänd trafik

Icke godkänd trafik skall filtreras innan slutlig redovisning och fakturering sker.

Till icke godkänd trafik hänförs exempelvis trafik genererad av:

- sökmotorspindlar
- andra robotverktyg
- sökmotoroptimeringsföretaget/säljbolaget, sökmotorns eller deras partners, t ex aktörer i produktionsledet såsom personal som genererar trafik i arbetet med uppläggning, testning, bevakning etc av organiska och sponsrade länkar.
- annan så kallad manipulerad trafik ("click fraud")

Det senare följs upp vid revisionen som ett särskilt revisionsmål

### 9.6 Cloaking

Cloaking är inte tillåtet att använda. Med cloaking menas användandet av särskilda webbsidor som endast är avsedda för optimering mot sökmotorerna och vilka inte levererar innehåll till besökaren.

## 10. Publiceringsregler

10.1 Kunden skall alltid hänvisa till senast publicerade revisionsrapport.

10.2 Vid marknadsföring/hänvisning till TS skall, vid digital publicering, länkning ske till rapport på [www.ts.se](http://www.ts.se) och vid publicering i tryckta medier skall tydlig texthänvisning ske till var rapporten finns – [www.ts.se](http://www.ts.se).

## 11. Användning av uppgifter på TS revisionsrapport i marknadsföringen

### 11.1 Allmänna anvisningar

Kund skall använda uppgifter på TS revisionsrapport på ett entydigt och vederhäftigt sätt i samklang med bokstav och andemening i dessa bestämmelser. I övrigt gäller att användningen av uppgifterna på TS revisionsrapport skall vara förenlig med gällande lagstiftning och rättslig praxis på marknadsföringens område liksom god branschpraxis.

### 11.2 Särskilda anvisningar

Om TS-redovisade uppgifter används i marknadsföringen tillsammans med andra data skall det klart framgå vilka uppgifter som är TS-kontrollerade.

11.3 När TS revisionsrapport används i marknadsföringssyfte, skall senast publicerade revisionsrapport användas och redovisningsperiod anges.