



Richtlijn Online vindbaarheid en adverteren

SEO, SEA en banners/Google Display etc.

Regels voor niet-betaalde (organische) vindbaarheid op zoekmachines – SEO

Voor het rangschikken van zoekresultaten gebruikt een zoekmachine de tekst op de pagina zelf en de metadata. Het beïnvloeden daarvan wordt Search Engine Optimisation genoemd.

1. Metadata moet voldoen aan reclamecodes en wetgeving. Zo wordt vindbaarheid op verkeerde zoektermen tegengegaan. Metadata bestaat uit:
 - a. Titel op zoekmachine
 - b. Titel zichtbaar in browser
 - c. Slug, d.w.z. de zichtbare URL naar de betreffende pagina
 - d. OmschrijvingIngevoerde metadata is zichtbaar in de paginabron, als je zoekt op “description”.
2. De tekst op de productpagina/landingspagina zelf dient te voldoen aan de reclamecodes en wetgeving.

Daarnaast kan de zoekmachine alternatieve zoektermen koppelen aan een pagina, maar daar heeft de eigenaar van de pagina/adverteerder verder geen invloed op. De adverteerder is hier niet aansprakelijk voor.

Regels voor betaalde vindbaarheid op zoekmachines – SEA

Er bestaat ook de mogelijkheid om te adverteren, voorbeeld hiervan zijn Google Search Ads of Google Shopping Ads. Deze vorm van reclame maken bestaat ook voor andere zoekmachines en wordt Search Engine Advertising genoemd.

1. Advertentieteksten en Zoektermen die worden ingekocht op zoekmachines moeten voldoen aan de reclamecodes en wetgeving. Daarnaast dienen productpagina's en landingspagina's ook te voldoen aan de reclamecodes en wetgeving.

2. Een zoekmachine kan zelf ook automatisch zoektermen genereren die zij goed vinden passen bij het onderwerp van de advertentie. Om te voorkomen dat dit ongewenste of verboden zoekwoorden oplevert, geldt hierbij:
 - a. Alleen gebruik maken van eigen lijsten met gedefinieerde zoektermen: white list met exacte key words. Geen broadmatch.
 - b. Indien een eigen lijst niet mogelijk is (bijvoorbeeld bij Google Shopping Ads of Performance Max), dan gebruik maken van een blacklist. Een blacklist dient een goed afspiegeling te zijn van mogelijke ontoelaatbare zoekwoorden waarop het product zou kunnen worden gevonden. Omdat een blacklist (zoekwoorden uitsluitingslijst) geen volledige garantie biedt dient deze regelmatig (update per 2 maanden) te worden bijgehouden en een niet kloppende matching die gemeld is bij adverteerder dient binnen 5 werkdagen aangepast te worden.
 - c. Geen gebruik te maken van key word insertion.
 - d. Geen DSA (Dynamic Search Advertising)Een white list kan ter keuring aan de Keuringsraad voorgelegd worden. Een blacklist kan voor advies voorgelegd te worden.
3. Vanwege de geringe ruimte die beschikbaar is, kunnen de 'verplichte vermeldingen' in de advertentietekst worden ingekort naar "Lees verpakking". Bij geneesmiddelen zonder contra-indicaties mag in plaats daarvan "Lees bijsluiter" worden gebruikt. De link waarmee men vervolgens doorlinkt dient terecht te komen op de productpagina waarop de volledige verplichte vermeldingen staan vermeld.

Adverteren via Banners/Google Display

Op te delen in **gericht** en **niet-gericht**.

1. **Gericht** adverteren wil zeggen dat de adverteerder weet bij welke tekst zijn advertentie geplaatst wordt (contextual targeting). Als er gericht afspraken worden gemaakt over advertenties op een bepaalde website, dient de adverteerder er zorg voor te dragen dat op de gehele uiting (advertentie plus tekst er omheen) voldoet aan de reclamecodes en wetgeving. De domeinnaam van een website waarop wordt geadverteerd dient ook niet strijdig te zijn met de reclamecodes en wetgeving.
2. **Niet-gericht** wil zeggen dat de advertentie op willekeurige websites kan verschijnen. Dit gaat over alle advertentie netwerken, o.a. Google Display. Het is voor adverteerders mogelijk om websites te selecteren op categorie/onderwerp waar de advertentie op wordt getoond. Er kunnen ook uitsluitingen worden gedaan. De adverteerder draagt er zorg voor dat de geselecteerde categorie/onderwerp niet strijdig is met de reclamecodes en wetgeving. Een verdere mate van controle is er in deze gevallen niet mogelijk. Wel is het mogelijk om keywords in te kopen. De advertentie zal dan (eerder) verschijnen op pagina's die deze woorden bevatten. Deze specifiek geselecteerde termen mogen niet in strijd zijn met de reclamecode en wetgeving.

Voor Banners/Google Display geldt:

- Adverteer op gezondheidswebsites alleen gericht.

- Bij adverteren op andere websites dan gezondheidswebsites, gebruik een uitsluitingslijst.
- Sponsoring (van online health specials) is ook een vorm van gericht adverteren.
- Voor een Google Display/banner campagne gelden dezelfde eisen aan verplichte vermeldingen als voor SEA-campagnes. Wanneer er toch voldoende ruimte is (groter dan 300 pixels breed en 250 hoog) moeten wel de volledige vermeldingen worden opgenomen.

Informatiepagina's

Deze richtlijn geldt niet voor informatiepagina's. Voor informatiepagina's geldt de Richtlijn Online Gezondheidsinformatie