

Hoe staat het met de veiligheid van zoekmachines?

4 juni 2007

Een internetversie van dit document met koppelingen en extra grafieken vindt u op http://www.siteadvisor.com/studies/search_safety_may2007.html.

Ben Edelman
Adviseur McAfee SiteAdvisor

Hannah Rosenbaum
Onderzoeksanalist, McAfee SiteAdvisor

Samenvatting

Eén jaar na het uitbrengen van [The Safety of Search Engines](#) in mei 2006 beoordelen we opnieuw de veiligheid van zoekmachines en bekijken we hoe de veiligheidsniveaus van zoekmachines in de loop der tijd veranderd zijn. Dit rapport is ook een vervolg op onze tweede studie, [The Safety of Search Engines - Revisited](#), uitgebracht in december 2006.

In deze studie vergelijken we de veiligheid van toonaangevende zoekmachines, met behulp van de geautomatiseerde websiteclassificatie van McAfee SiteAdvisor. We hebben ontdekt dat AOL de veiligste zoekresultaten oplevert, en Yahoo! het hoogste percentage aan riskante resultaten. Sinds mei 2006 zijn de resultaten van zoekmachines veiliger geworden, vooral door de verbeterde veiligheid van gesponsorde zoekresultaten van Google, AOL en Ask. Ondanks deze verbetering leveren alle vijf belangrijke zoekmachines nog koppelingen naar gevaarlijke sites, en de gesponsorde resultaten zijn nog steeds veel minder veilig dan de organisch gevonden resultaten van de zoekmachines.

Voornaamste bevindingen

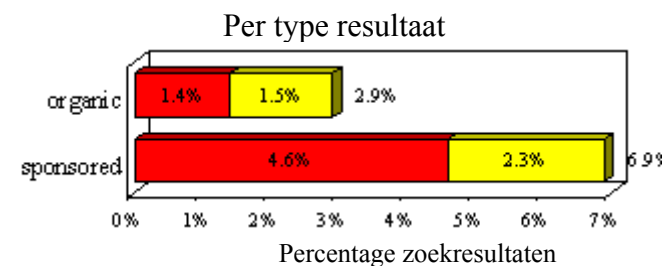
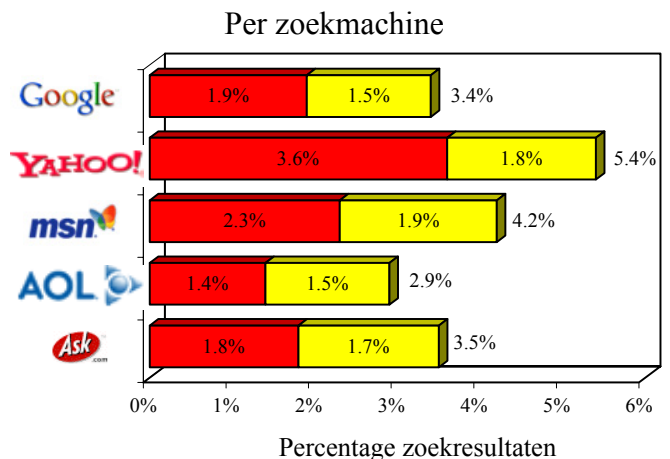
In het algemeen bevat 4,0% van de zoekresultaten koppelingen naar riskante websites. Dat is iets beter dan in mei 2006 toen het percentage 5,0% was. Met alle vijf belangrijke Amerikaanse zoekmachines (die garant staan voor 93% van al het zoekmachinegebruik) worden gevaarlijke sites in de zoekresultaten gevonden.

De verbeterde veiligheid van zoekmachines komt vooral doordat de gesponsorde resultaten veiliger zijn geworden. Het percentage riskante websites nam af van 8,5% in mei 2006 tot 6,9% in mei 2007. De gesponsorde resultaten bevatten echter nog steeds 2,4 keer zoveel riskante sites als de organische resultaten.

AOL geeft de veiligste zoekresultaten: 2,9% van de resultaten wordt door McAfee SiteAdvisor als rood¹ of geel² geclassificeerd. Met 5,4% geeft Yahoo! de meeste als rood of geel geclassificeerde zoekresultaten.

Google, AOL en Ask zijn veiliger geworden sinds mei 2006, waarbij Ask de grootste verbetering laat zien. De veiligheid van zoekresultaten op Yahoo! en MSN is achteruit gegaan.

% van rode¹ en gele² sites...



¹ De “rood” geclassificeerde websites haalden een onvoldoende bij de veiligheidstesten van McAfee SiteAdvisor. Voorbeelden zijn websites die adware bevatten, een grote hoeveelheid spam versturen of zonder toestemming veranderingen aanbrengen op de computer van gebruikers.

² De “geel” geclassificeerde websites houden zich bezig met praktijken waarbij wordt gegarandeerd dat er belangrijke voorlichting wordt gegeven volgens de veiligheidstesten van McAfee SiteAdvisor. Voorbeelden zijn sites die een grote hoeveelheid e-mail versturen, anders dan spam, veel pop-up advertenties weergeven of gebruikers vragen de browserinstellingen te veranderen.

Inleiding

Zoekmachines hebben een grote invloed op de websites die door internetgebruikers bezocht worden, zeker als je bedenkt dat **90%** van alle Amerikaanse consumenten gebruik maakt van zoekmachines en **80%** van de bezoeken aan websites begint met een zoekopdracht op een zoekmachine. Toch heeft ons onderzoek naar de veiligheid van zoekmachines in mei 2006 uitgewezen dat gebruikers via zoekmachines op gevaarlijke sites kunnen komen, waar ze blootstaan aan veiligheidsrisico's zoals spyware, spam en oplichting. Het risico hangt niet alleen af van de mate van gevaarlijke online activiteiten van de gebruiker, maar ook van in hoeverre zoekmachines riskante sites uit hun zoekresultaten weren. De belangrijkste zoekmachines wedijveren voor een marktaandeel door hun zoekalgoritmes aan te passen en hun reclameplatforms bij te werken, zodat de veiligheid van zoekresultaten in de loop der tijd ook zal veranderen. Uit onze huidige analyse blijkt dat de resultaten van zoekmachines in het afgelopen jaar gemiddeld genomen veiliger zijn geworden. De verbetering van de veiligheid komt vooral doordat er minder riskante sites in de gesponsorde resultaten van Google, AOL en Ask voorkomen. Toch blijven deze gesponsorde resultaten over het algemeen riskanter dan niet-gesponsorde resultaten, wat betekent dat er nog steeds ruimte voor verbetering blijft.

Methodologie

We vergeleken de veiligheid van de zoekresultaten van vijf zoekmachines: Google, Yahoo!, MSN, AOL en Ask. Om te beginnen hebben we een lijst van ongeveer 2300 populaire zoektermen afgeleid uit lijsten met veelvoorkomende zoekopdrachten van Google Zeitgeist, Yahoo!, AOL, Ask, Lycos, MSN, Wordtracker, Hitwise en andere hoogwaardige bronnen. We bekeken voor elke zoekterm de eerste vijf bladzijden met zoekresultaten bij elk van de vijf onderzochte zoekmachines. We analyseerden de veiligheid van de gevonden websites aan de hand van de plaatsing op de pagina en het type resultaat (organisch of gesponsord).

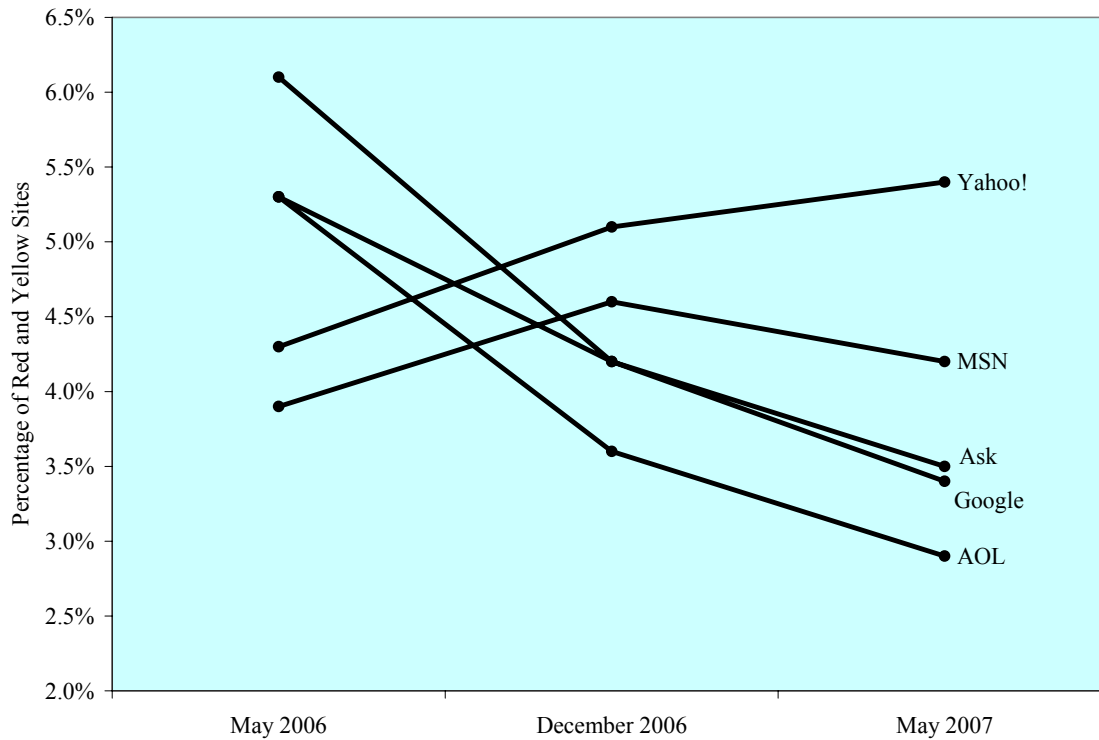
Onze veiligheidsbeoordelingen van websites zijn afkomstig van de webveiligheidsdatabase van McAfee SiteAdvisor, waarin 8,2 miljoen van de meest bezochte websites zijn opgenomen en die meer dan 90% van het totale webverkeer beslaat. Sinds onze eerdere analyse van zoekmachines in [mei 2006](#) heeft McAfee SiteAdvisor de dekking van websites, downloads van sites en browser exploits nog verder vergroot, van 3 miljoen tot 8,2 miljoen websites.

We analyseerden de veiligheid van de websites met behulp van zowel de algemene McAfee SiteAdvisor-classificatie als de onderdelenclassificaties van bepaald gedrag: browser exploits, e-mail, downloads, oplichtingspraktijken, ergernissen (zoals pop-ups) en koppelingen naar andere vergelijkbare sites.

Analyse

Vergelijking van zoekmachines

Sinds mei 2006 zijn de zoekresultaten van Google, AOL en Ask veiliger geworden, maar de zoekresultaten van Yahoo! en MSN zijn minder veilig geworden. AOL bleek het veiligst: 2,9% van de resultaten werd door McAfee SiteAdvisor geclassificeerd als rood of geel. In het afgelopen jaar zijn de zoekresultaten van Ask het meest verbeterd, met een verlaging van 6,1% aan rode of gele resultaten in mei 2006 tot 3,5% in mei 2007. Yahoo! leverde het hoogste percentage aan riskante sites op: 5,4% van de resultaten werd door McAfee SiteAdvisor als rood of geel geclassificeerd, ten opzichte van 4,3% in mei 2006.



Percentage rode en gele resultaten per zoekmachine

Verandering sinds mei en december 2006:

	Mei 2006	Dec 2006 (t.o.v. mei 06)	Mei 2007 (t.o.v. dec 06)
Google	5,3%	4,2% (↓)	3,4% (↓)
Yahoo!	4,3%	5,1% (↑)	5,4% (↑)
MSN	3,9%	4,6% (↑)	4,2% (↓)
AOL	5,3%	3,6% (↓)	2,9% (↓)
Ask	6,1%	4,2% (↓)	3,5% (↓)
Algemeen	5,0%	4,4% (↓)	4,0% (↓)
Organisch	3,1%	3,0% (↓)	2,9% (↓)
Gesponsord	8,5%	8,0% (↓)	6,9% (↓)

↓ veiliger sinds de laatste studie

↑ minder veilig sinds de laatste studie

Resultaten per veiligheidsaspect: exploits, e-mail, downloads, oplichting, koppelingen

Ons rapport uit december 2006 bevatte ook een veiligheidsanalyse per type veiligheidsrisico. Sinds december 2006 zijn de zoekresultaten verbeterd op alle gebieden die door McAfee SiteAdvisor getest zijn, waaronder riskante downloads, grote hoeveelheden e-mail, spam, exploits, oplichting en riskante koppelingen.

	December 2006	Mei 2007
Riskante downloads	1,1%	1,0% (↓)
Grote hoeveelheid e-mail/spam	1,8%	1,3% (↓)
Exploits	0,13%	0,03% (↓)
Oplichting	1,2%	0,9% (↓)
Riskante koppelingen	1,4%	1,0% (↓)

% zoekresultaten geclassificeerd als rood/geel per veiligheidsrisico					
	Riskante downloads	Grote hoeveelheid e-mail/spam	Exploits	Oplichting	Riskante koppelingen
Google	1,0% (↓)	1,3% (↓)	0,03% (↓)	0,3% (↓)	1,0% (↓)
Yahoo!	1,0% (-)	1,4% (↓)	0,04% (↓)	2,1% (-)	1,5% (↓)
MSN	1,1% (↓)	1,3% (↓)	0,02% (↓)	0,8% (↓)	0,9% (↓)
AOL	0,9% (↓)	1,0% (↓)	0,04% (↓)	0,2% (↓)	0,6% (↓)
Ask	0,9% (↓)	1,2% (↓)	0,03% (↓)	0,5% (↓)	0,9% (↓)
Algemeen	1,0% (↓)	1,3% (↓)	0,03% (↓)	0,9% (↓)	1,0% (↓)

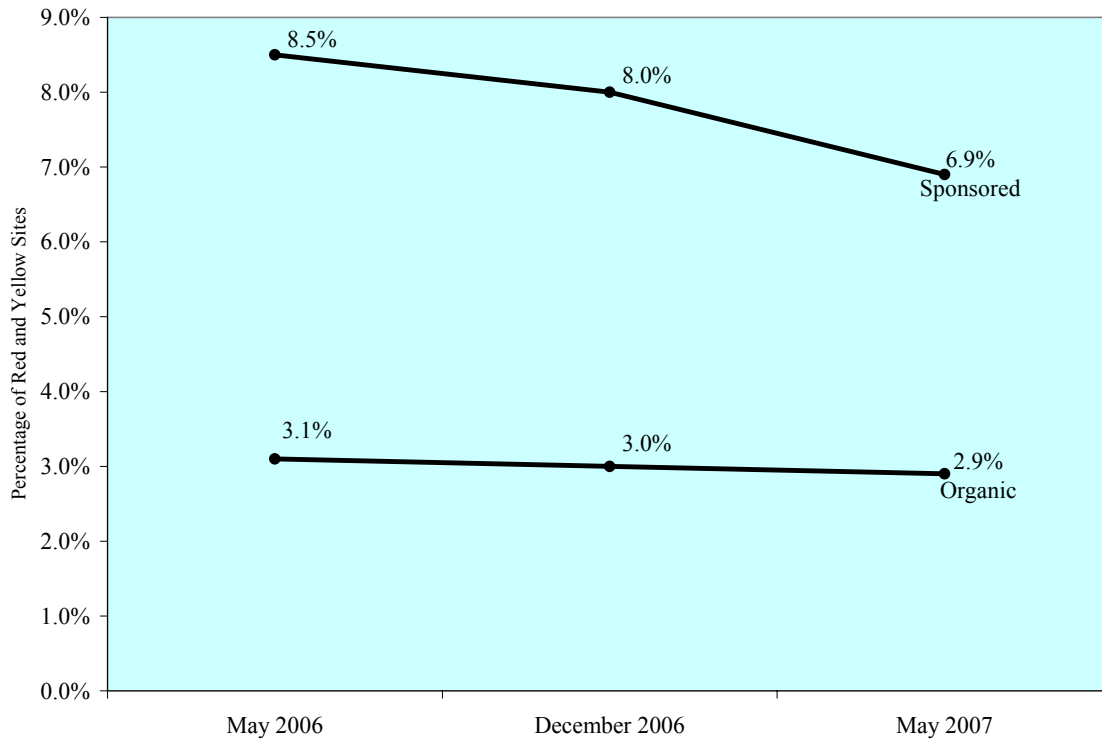
% rode/gele zoekresultaten per veiligheidsrisico					
	Riskante downloads	Grote hoeveelheid e-mail/spam	Exploits	Oplichting	Riskante koppelingen
Google	29,4% (↓)	38,2% (↓)	0,9% (↓)	8,8% (↓)	29,4% (↓)
Yahoo!	18,5% (↓)	25,9% (↓)	0,7% (↓)	3,9% (↓)	27,8% (↓)
MSN	26,2% (↓)	31,0% (↓)	0,5% (↓)	19,0% (↓)	21,4% (↓)
AOL	31,0% (↑)	34,5% (↓)	1,4% (↓)	6,9% (↓)	20,7% (↓)
Ask	25,7% (↓)	34,3% (↓)	0,9% (↓)	14,3% (↓)	25,7% (↓)
Algemeen	24,5% (↓)	32,5% (↓)	0,8% (↓)	22,5% (↓)	24,5% (↓)

Organische en gesponsorde resultaten

De veiligheid van gesponsorde resultaten (betaalde advertenties) is verbeterd sinds onze studie van mei 2006. Het percentage gesponsorde resultaten die koppelingen naar riskante sites bevatten, is gedaald van 8,5% in mei 2006 naar 6,9% in mei 2007. Toch zijn gesponsorde resultaten nog steeds riskanter, omdat er 2,4 keer zoveel rode en gele sites in voorkomen als in organische resultaten.

Bij Google, AOL en Ask was de veiligheid van betaalde zoekresultaten verbeterd. Alle drie de zoekmachines geven de gesponsorde lijsten van Google weer (Ask toont ook advertenties van het eigen reclameplatform). Deze verbeteringen lijken voor een deel voort te komen uit de evaluatie van Google uit juli 2006 van de [kwaliteit van bestemmingspagina's](#) bij het bepalen van de minimale prijs voor een advertentie. In het afgelopen jaar hebben MSN en Yahoo! ook wijzigingen aangebracht in hun reclameplatforms, om daarmee de kwaliteit en relevantie van advertenties te verbeteren. Desondanks is de veiligheid van hun gesponsorde resultaten verslechterd.

Organische resultaten zijn ook iets veiliger geworden: het percentage riskante organische vermeldingen is gedaald van 3,1% in mei 2006 tot 2,9% in mei 2007. Sinds mei 2006 is het percentage riskante sites in organische zoekresultaten bij Google, AOL en Ask gedaald, maar bij Yahoo! en MSN gestegen.



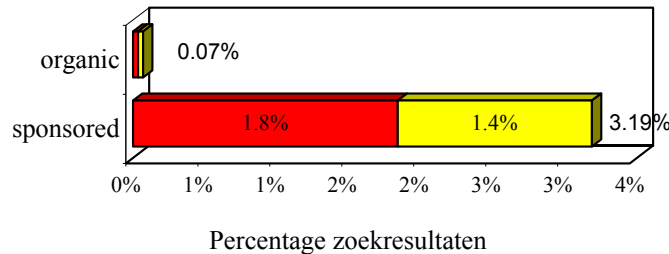
Rode en gele sites komen twee keer zoveel voor in gesponsorde resultaten als in organische resultaten

Percentage rode en gele sites in gesponsorde resultaten			
Gesponsorde resultaten	Mei 2006	December 2006	Mei 2007
Google	8,5%	7,3% (↓)	5,4% (↓)
Yahoo!	6,5%	8,0% (↑)	9,0% (↑)
MSN	6,3%	10,7% (↑)	7,2% (↓)
AOL	10,2%	8,1% (↓)	4,4% (↓)
Ask	11,1%	6,5% (↓)	4,1% (↓)

Percentage rode en gele sites in organische resultaten			
Organische resultaten	Mei 2006	December 2006	Mei 2007
Google	3,6%	3,1% (↓)	2,8% (↓)
Yahoo!	2,4%	2,8% (↑)	2,7% (↓)
MSN	3,0%	2,6% (↓)	3,2% (↑)
AOL	3,2%	3,1% (↓)	2,9% (↓)
Ask	3,4%	3,2% (↓)	3,3% (↑)

Gesponsorde resultaten die sites waarop oplichtingspraktijken voorkomen aanbevelen

Sites waarop oplichtingspraktijken voorkomen (zoals [sites waarop gratis software te koop wordt aangeboden](#), [sites met beltonen](#) waarop misleidende informatie over tarieven staat en bedrieglijke [reclames over thuiswerk](#)) komen vooral in de gesponsorde resultaten voor, veel meer dan in de organische resultaten. Sites met oplichtingspraktijken beslaan 3,2% van alle gesponsorde resultaten, maar slechts 0,07% van alle organische resultaten. Als de zoekmachines hun best doen om zwandelende sites buiten hun gesponsorde resultaten te houden, zouden ze het klantcontact met deze sites aanzienlijk kunnen verlagen. Onze testen tonen aan dat het percentage zwandelende sites binnen de gesponsorde resultaten is afgenomen van 4,1% in mei 2006 tot 3,2% nu.



Rode en gele resultaten die oplichtingspraktijken bevatten, verschijnen bijna alleen in de gesponsorde vermeldingen

Veiligheid op grond van plaatsing op de pagina

De veiligheid van de gesponsorde koppelingen van Google varieert al naar gelang de plaats waar de koppelingen op de pagina staan. Over het algemeen zijn de gesponsorde resultaten die boven de zoekresultaten van Google staan veiliger dan de gesponsorde resultaten die aan de rechterzijde worden weergegeven. Google plaatst alleen advertenties boven aan de pagina die aan bepaalde voorwaarden voldoen. Deze voorwaarden zijn niet officieel bekend gemaakt, maar over het algemeen wordt er vanuit gegaan dat het [onder andere](#) gaat om doorklikksnelheid, relevantie en prijs. Het is bemoedigend om te zien dat de advertenties die Google een hogere kwaliteit toedicht ook door SiteAdvisor als beter worden beoordeeld. Toch zijn zelfs de meest prominent geplaatste advertenties van Google nog steeds minder veilig dan de organische resultaten.

Googles resultaten op grond van de plaatsing op de pagina

Organisch	
Plaatsing	% rood/geel
1	2,5%
2	2,5%
3	2,6%
4	2,7%
5	2,8%
6	3,1%
7	3,3%
8	2,7%
9	2,7%
10	2,9%

Gesponsord: boven aan de pagina	
Plaatsing	% rood/geel
1	3,9%
2	4,4%
3	3,2%

Gesponsord: rechterzijde van de pagina	
Plaatsing	% rood/geel
1	3,8%
2	5,8%
3	6,4%
4	6,2%
5	6,0%
6	8,1%
7	5,5%
8	6,7%

Analyse van categorieën

Zoektermen die te maken hebben met muziek en technologie leveren nog steeds het meeste risico op. Als we de veiligheid van de categorieën van zoektermen van [Google Zeitgeist](#) vergelijken, zien we dat de categorie “Digitale muziek” (met zoektermen als “free music downloads”, “bittorrent” en “itunes”) met 19,1% het hoogste risico op gevaarlijke sites oplevert. In de categorie “Online te doen” (met zoektermen als “chat” en “wallpaper”) is 17,5% van de gevonden resultaten riskant te noemen.

Top tien Google Zeitgeist-categorieën met het meeste risico

Categorie Google Zeitgeist	% rode/gele resultaten
1. Digitale muziek	19,1%
2. Technisch speelgoed	18,1%
3. Online te doen	17,5%
4. Technologische vragen	13,5%
5. Kerstmis	11,8%
6. Zangers	11,6%
7. Populaire mannelijke zangers	11,5%
8. Muziekvragen	10,6%
9. Populaire software	10,1%
10. Populaire brunettes	9,7%

Bij de individuele zoektermen scoren bestandsdeelprogramma's zoals “bearshare” (45,9% aan riskante zoekresultaten), “limewire” (37,1%), “kazaa” (34,9%) en “winmx” (32,0%) het hoogst als gevaarlijke zoektermen. Downloads van bestandsdeelprogramma's worden vaak gebundeld met adware en ongewenste werkbalken. Downloads voor het bureaublad, zoals “screensavers” (42,0%) en “wallpapers” (31,1%) staan ook boven aan de lijst met gevaarlijke zoektermen.

Top tien zoektermen met het meeste risico³

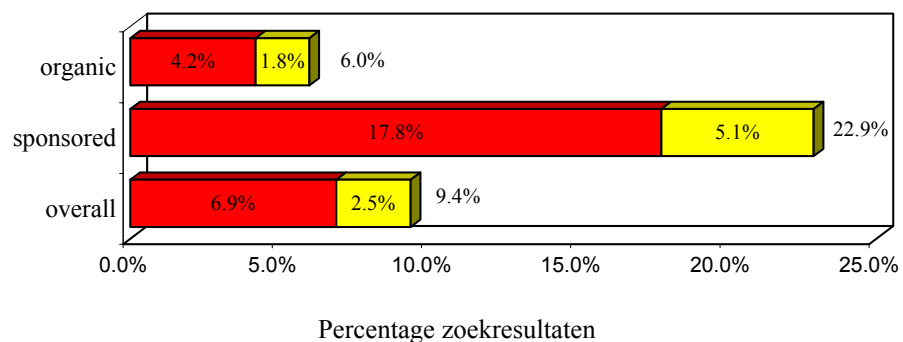
Zoekterm	% rode/gele resultaten
1. bearshare	45,9%
2. screensavers	42,0%
3. limewire	37,1%
4. kazaa	34,9%
5. lime wire	33,3%
6. winmx	32,0%
7. wallpapers	31,1%
8. hentai	29,7%
9. halloween wallpaper	28,6%
10. ringtones	28,4%

³ Deze tabel bevat geen zoekopdrachten voor domeinnamen.

Zoekopdrachten naar sites met inhoud voor volwassenen

Zoekopdrachten naar sites met inhoud voor volwassenen zijn tweemaal zo gevaarlijk als andere zoekopdrachten, en het zoeken op daaraan gerelateerde zoektermen is riskanter geworden sinds onze analyse van december 2006. Het percentage riskante sites die gevonden werden met volwassen zoektermen is gestegen van 8,0% in december 2006 tot 9,4% nu. Op Google, Yahoo, MSN en Ask wordt nu een hoger percentage aan riskante zoekresultaten gevonden, terwijl AOL een lager percentage riskante resultaten oplevert voor volwassen zoektermen. Het toegenomen gevaar voor volwassen zoektermen komt vooral doordat het percentage riskante sites binnen de gesponsorde resultaten van volwassen zoektermen flink is toegenomen, van 13,3% in december 2006 tot 22,9% nu.

In onze testen, waarin de standaard filterinstellingen op elke zoekmachine intact zijn gelaten, zijn tussen de gebruikte zoekmachines grote verschillen te zien in de kans op riskante resultaten bij volwassen zoektermen binnen de gesponsorde koppelingen. Gebruikers die zoeken naar sites met inhoud voor volwassenen lopen een acht keer zo grote kans om een riskante gesponsorde site op Yahoo! te vinden dan op Ask. Op Yahoo! is de kans op riskante resultaten met een volwassen zoekterm 29,3%, terwijl deze kans op Ask 3,7% is.



Percentage rode en gele zoekresultaten bij het zoeken met volwassen zoektermen

Discussie

Over het algemeen zijn de resultaten van zoekmachines veiliger geworden sinds mei 2006. Zowel organische als gesponsorde resultaten op Google, AOL en Ask bevatten nu relatief minder sites die door McAfee SiteAdvisor als rood of geel geclassificeerd zijn dan een jaar geleden. Aan de andere kant zijn Yahoo! en MSN het afgelopen jaar minder veilig geworden. MSN en Yahoo! waren in onze testen van mei 2006 de twee veiligste zoekmachines, maar de zoekresultaten bevatten nu het hoogste percentage aan riskante sites. In december 2006 volgde AOL MSN op als veiligste zoekmachine. Ook in onze huidige analyse blijft AOL het veiligst in de algemene beoordeling.

De grootste verschillen tussen zoekmachines zijn te vinden in de veiligheid van hun gesponsorde resultaten. Bij Ask bevat 4,1% van de resultaten een koppeling naar een riskante site, vergeleken met 9,0% bij Yahoo!; gebruikers die op een advertentie klikken lopen dus een twee keer zo grote kans met Yahoo! een riskante site te vinden dan met Ask. Deze verschillen tonen aan hoeveel controle zoekmachines hebben over de sites die ze aanbevelen. Zoekmachines kunnen de andere kant op kijken als er steeds meer twijfelachtige advertenties verschijnen, maar ze kunnen ook een strenger redactioneel beleid voeren om slechte advertenties te weren. Helaas wordt met de huidige richtlijnen vooral gekeken naar hoe goed de advertentie van toepassing is op de zoekterm, in plaats van naar de veiligheid van websites. Als de kwaliteit van de bestemmingspagina aansluit bij de veiligheid van websites, zou de implementatie van de Google-beoordelingen van bestemmingspagina's positief kunnen bijdragen aan het uitfilteren van gevaarlijke adverteerders. Toch staan we nog versteld van het onvermogen van zoekmachines om zelfs de meest beruchte en wijdverbreide oplichtingspraktijken in advertenties te weren, een beslissing die waarschijnlijk voortkomt uit de zakelijke doelstellingen van de zoekmachines. Het uitsluiten van slechte advertenties zou de inkomsten van zoekmachines kunnen verlagen, omdat er minder bidders overblijven om advertentieruimte te kopen. Zoekmachines hebben hiermee een sterke motivatie om zelfs onverkwikkelijke adverteerders te behouden.

Wettelijke dwangmiddelen, en de dreiging hiermee, zou slechte advertenties verder kunnen beteugelen. Niet zo lang geleden is er in Amerika bijvoorbeeld een strengere wetgeving aangenomen tegen [misleidende promotors marketingtechnieken](#) waarbij oplichters beltonen gratis aanbieden terwijl er in werkelijkheid vaak forse tarieven voor gevraagd worden. Omdat er momenteel nog niet voldoende dwangmiddelen voor de regulering van online advertenties zijn, krijgen adverteerders met slechte bedoelingen de ruimte om zoekresultaten vol te stouwen met misleidende beweringen. Als er vaker kan worden ingegrepen, kan de angst voor wettelijke consequenties helpen om zoekresultaten te zuiveren van onbetrouwbare advertenties.

We zijn zeker blij dat zoekmachines in het algemeen veiliger zijn geworden, maar er blijven nog steeds ernstige veiligheidsrisico's verbonden aan het gebruik van een zoekmachine. De gemiddelde gebruiker van zoekmachines geeft [43,1](#) zoekopdrachten per maand en klikt per zoekopdracht op [2,3](#) zoekresultaten, zodat hij gemiddeld elke acht dagen een keer op een gevaarlijke site terecht zal komen. Een actieve gebruiker van zoekmachines die 11 zoekopdrachten per dag geeft, kan ten minste één keer per dag op een gevaarlijke site terecht komen.

Als we kijken naar de toekomst van de veiligheid van zoekmachines, vragen we ons af of de trend richting veiliger zoekresultaten zal doorzetten. Zal het onderscheid tussen veiligere en riskantere zoekmachines in de loop der tijd nog duidelijker worden? Als dat zo is, zullen de zoekmachines hun voordeel kunnen doen van een groeiend consumentenvertrouwen en consumenten zullen voordeel hebben van hun betere ervaringen als gebruikers. Maar hoe realistisch is het om te verwachten dat zoekmachines oplichters en andere zwendelaars buiten de zoekresultaten te houden?

Gelukkig hoeven consumenten niet te wachten tot zoekmachines alle riskante sites uit hun resultaten hebben geweerd om toch veilig te kunnen zoeken op het internet. De veiligheidsclassificaties van McAfee SiteAdvisor kan gebruikers helpen weg te blijven van gevaarlijke sites en te kiezen voor veiliger mogelijkheden.

Extra grafieken en tabellen

Analyse van de resultaten per zoekmachine

Analyse van de resultaten per type (gesponsord of organisch)

Analyse van de organische resultaten per zoekmachine

Analyse van de gesponsorde resultaten per zoekmachine

Analyse per Zeitgeist-zoektermgroep (veiligste en gevaarlijkste zoektermcategorieën)

Analyse per individuele zoekterm

Bronnen

[Putting SEO in Your Dashboard](#) - iMedia Connection

[Azoogles.com Under Investigation by Florida Attorney General](#) - Affiliate Tip Blog

[Google Zeitgeist](#) - Google

[Search Queries Per Searcher](#) - Nielsen/Netratings

[Search Engine Market Share](#) - Nielsen/NetRatings

[Searcher Behavior Research](#) - Search Engine Roundtable

[Google AdWords Landing Page Quality Ranking Initiated](#) - Search Engine Journal

Richtlijnen voor reclame in zoekmachines

[Google – Redactionele richtlijnen voor Google AdWords](#)

[Kwaliteitsrichtlijnen van Google AdWords voor bestemmingspagina's en sites](#)

[Inside AdWords: Landing Page Quality Update](#)

[Yahoo! - Richtlijnen gesponsorde vermeldingen zoekresultaten](#)

[MSN - AdCenter-richtlijnen voor de inhoud van advertenties](#)

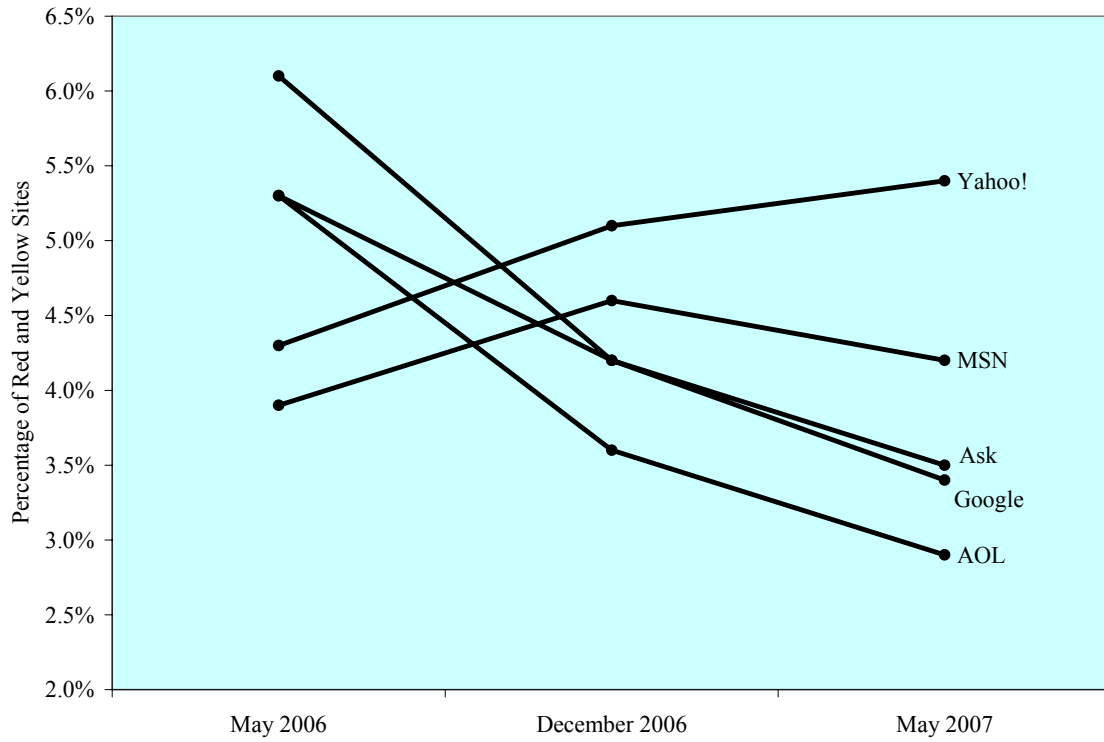
[AOL - Ad Specs - Beleid en richtlijnen](#)

[Ask - Gesponsorde vermeldingen - Richtlijnen](#)

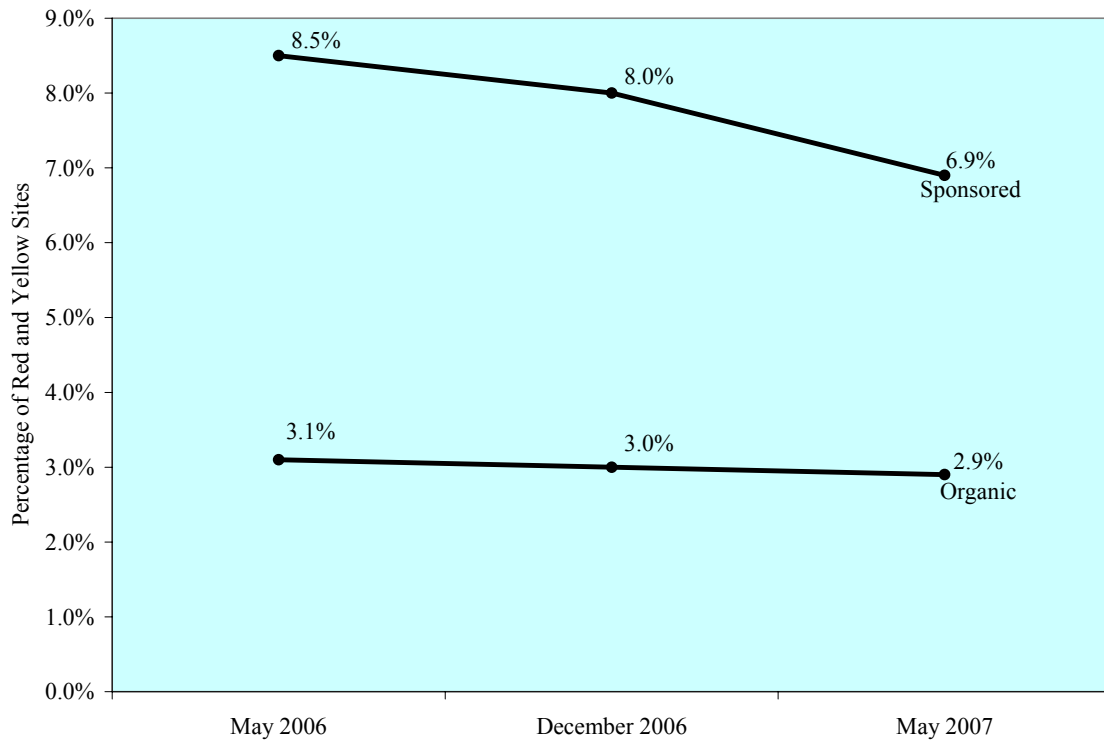
Het webveiligheidsprogramma van SiteAdvisor

[siteadvisor.com](#)

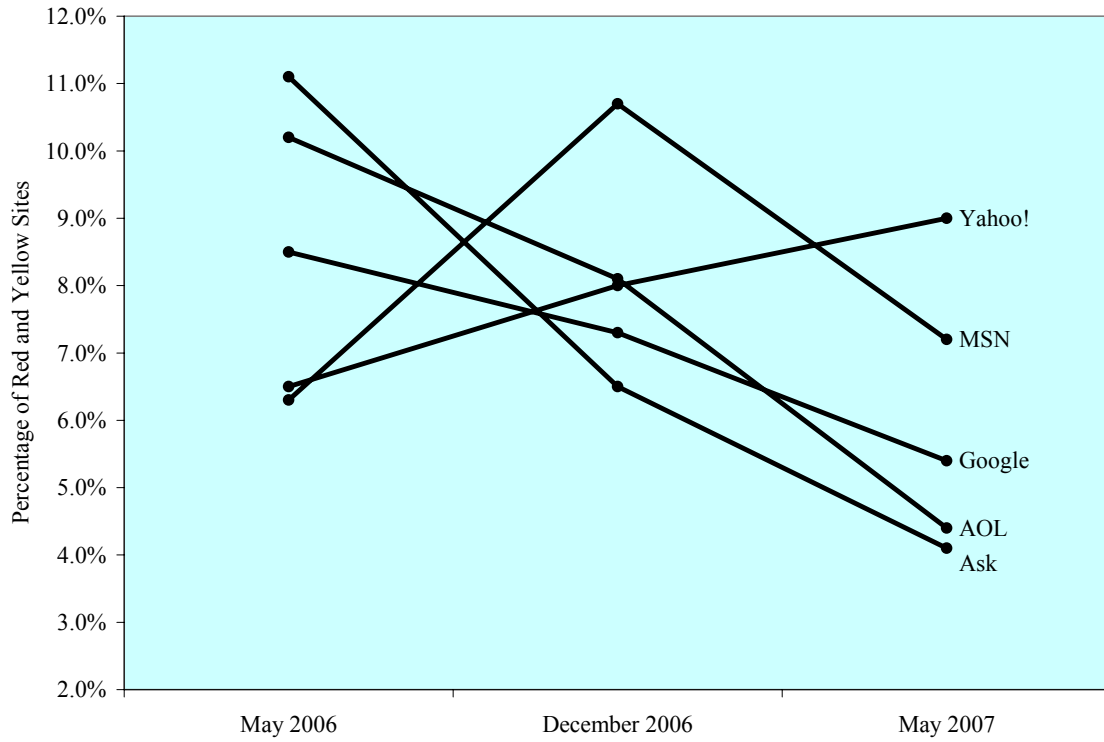
Resultaten per zoekmachine



Gesponsorde en organische resultaten



Gesponsorde resultaten per zoekmachine



Organische resultaten per zoekmachine

