mayko

Umowa o pozycjonowanie

Wszystko, o czym musisz pamiętać

Czerwiec 2020

Patroni medialni:

Spis treści

Od Autora 4

1. Wstęp 5

2. Czym w ogóle jest umowa? 6

3. Czym jest SEO? 7

4. Słownik pojęć 9

5. Charakterystyka umowy o pozycjonowanie 11

5.1. Umowa SEO – zlecenie czy umowa o dzieło? 11

5.1.1. Charakterystyka umowy o dzieło w kontekście SEO 12

5.1.2.Charakterystyka umowy zlecenia w kontekście SEO 12

5.1.3. Model hybrydowy w kontekście SEO 12

5.2. Przedmiot umowy 13

5.2.1. Sporządzenie audytu oraz jego wprowadzenie 14

5.3. Prawa i obowiązki stron 15

5.3.1. Prawa i obowiązki klienta 15

5.3.2. Prawa i obowiązki agencji SEO 19

5.4. Czas trwania umowy 20

5.5. Rozliczenie umowy 20

5.6. Usuwanie linków po zakończeniu współpracy 20

5.7. Forma zawarcia i zmiany umowy 21

5.8. Kary umowne 22

5.9. Wypowiedzenie umowy 23

5.10. Kara umowna za rozwiązanie umowy 23

5.11. Postanowienia końcowe 23

6. Niebezpieczne zapisy w umowach SEO 24

7. Sądowe rozstrzyganie sporów o SEO 27

Podsumowanie 30

Od autora

W trakcie przygotowywania tego tekstu, przyświecał mi cel, jakim jest zwiększenie świadomości o tym, jak ważne jest zwracanie uwagi na zapisy umów. Ten ebook dedykuję szczególnie tym, którzy chcą skorzystać z usługi pozycjonowania, ale nie wiedzą jakie pułapki mogą na nich czekać w zapisach umowy, którą zamierzają podpisać.

Treść może okazać się również pomocna prawnikom, którzy przygotowują taką umowę. Temat jest rozległy, a zarówno w sieci (w której zazwyczaj informacji szukają klienci), jak i opracowaniach wciąż trudno znaleźć kompleksowe przedstawienie umów z agencją SEO.

SEO wciąż jest wciąż stosunkowo nową usługą, trudno więc o wyczerpujące opracowania tego tematu przez doktrynę prawną. Na wstępie chcę zaznaczyć, że niniejszy ebook nie jest kompleksowym opracowaniem prawnym zagadnienia, chociaż starałem się w nim zawrzeć najważniejsze elementy związane z prawnym aspektem umów dotyczących SEO.

Niestety wciąż istnieją agencje SEO, które zarabiają głównie dzięki wykorzystywaniu niewiedzy swoich klientów: zarówno w dziedzinie prawa, jak i samego pozycjonowania. Rzuca to zły cień na całą branżę, z którą jestem związany.

Postaram się zatem przedstawić założenia, które według mnie powinna spełniać dobra umowa o pozycjonowanie. Przedstawione w ebook u przykładowe zapisy umowne są również poglądowe i nie znajdą zastosowania w każdym przypadku.

Krzysztof Kalinowski

Specjalista SEO w Agencji SEM Mayko

magister prawa, ukończył studia na Uniwersytecie w Białymstoku w 2017 roku. Zawodowo związany jest z pozycjonowaniem stron internetowych. W agencji MAYKO pracuje od lutego 2019 roku.

1 Wstęp

Obecnie żaden e-commerce nie jest w stanie zaistnieć w organicznych wynikach wyszukiwania bez pozycjonowania strony internetowej. Mogłoby się więc wydawać, że pozycjonowanie przestało być czarną magią dla właścicieli sklepów lub - w przypadku większych biznesów - e-commerce managerów. Nie jest to jednak do końca prawdą.

Nasi klienci często mają bardzo mylne wyobrażenie na temat naszej pracy i zdarza się, że nie mają o niej żadnej wiedzy. Z taką sytuacją z pewnością spotykają się pracownicy wielu agencji SEO w Polsce. Nie jest to oczywiście winą klientów – nikt nie może wymagać od właściciela serwisu internetowego znajomości wszystkich zależności zachodzących w tak złożonym procesie pozycjonowania. Jest to jednak sytuacja skrajnie niekorzystna dla agencji SEO. Taki klient jest często bardzo trudny we współpracy poprzez wygórowane oczekiwania oraz brak świadomości jak ważne dla pozycjonowania są czasem najmniejsze czynności w panelu administratora.

Aby współpraca między agencją, a jej klientem odbywała się prawidłowo, ważne są dwie rzeczy – odpowiednie zapoznanie się obu stron z działalnością kontrahenta oraz osiągnięcie na tej podstawie satysfakcjonującego dla obu stron porozumienia.

Sporządzane umowy mogą wydawać się z początku niezrozumiałe ze względu na mnogość zapisów oraz zastosowanie innego języka niż ten, którym posługujemy na co dzień. Skomplikowane zapisy języka prawnego (użytego w aktach prawnych) oraz prawniczego (ustalonego przez doktrynę i używanego przez teoretyków i praktyków prawa) są tylko i wyłącznie opisem porozumienia między stronami. Umów z pewnością nie trzeba się bać, ale należy zawsze uważnie się z nimi zapoznać. Pamiętajmy też, że odpowiednio skonstruowana umowa ma za zadania przede wszystkim chronić: zarówno agencję, jak i jej klienta.

Nasuwa się zatem pytanie – jak sporządzić odpowiednią umowę o pozycjonowanie? Postaram się odpowiedzieć na nie dwojako: wytłumaczę zwroty i zawiłości prawne klientom agencji SEO. Postaram się także przedstawić specyfikę pracy pozycjonerów prawnikom. Jest jasne, że zrozumienie na czym polega zobowiązanie jednej ze stron jest wymogiem do sporządzenia dobrej umowy.

Z powodu chęci przedstawienia zagadnienia zarówno klientom jak i prawnikom, obie grupy uprzedzam o zastosowanych w tekście uproszczeniach. Uważam są one niezbędne dla zrozumienia tekstu przez prze obie grupy. Tekst jest więc zbiorem porad i próbą wskazania kilku aspektów, do których należy zwrócić szczególną uwagę w trakcie podpisywania umowy SEO.

2 Czym jest umowa?

Wprowadzenie do języka prawniczego

Klienci, a często również pracownicy, a nawet sami właściciele agencji często nie wiedzą czym z definicji i widzenia prawa jest dokument, który podpisują, a który to warunkuje całą dalszą współpracę.

Umowa często definiowana jest jako czynność prawna polegająca na zgodnym oświadczeniu woli co najmniej dwóch stron mającym na celu powstanie, zmianę lub ustanie skutków prawnych.

Zawarcie umowy jest zatem zdarzeniem, którego skutkiem jest zmiana sytuacji określonych w umowie osób (zazwyczaj tylko jej stron) poprzez powstanie, zmianę lub ustanie określonych w umowie obowiązków.

Sama umowa natomiast to porozumienie dokładnie opisujące jakie obowiązki i uprawnienia powstają, zmieniają się lub kończą w określonych w tej umowie okolicznościach.

3 Czym jest SEO?

Wprowadzenie do języka e-commerce

SEO (ang. Search Engine Optimalization) to zbiór działań zmierzających do tego, aby pozycjonowany serwis internetowy (po wpisaniu w wyszukiwarce ustalonych haseł) wyświetlał się jak najwyżej w bezpłatnych wynikach wyszukiwania.[1]

Działania te są bardzo różnorodne, a szczegółowych technik i strategii pozycjonowania jest co najmniej tyle co pozycjonerów. Mimo to wszystkie opierają się tych samych zasadach, a pozycjonowanie możemy podzielić na 3 podstawowe etapy:

- **analiza serwisu i analiza rynku**, na którym działa klient, ustalenie strategii pozycjonowania,
- **audyt techniczny serwisu** wykonany z nastawieniem na wybrane w ustalonej strategii pozycjonowania frazy kluczowe oraz wprowadzenie zmian wymienionych w audycie w kodzie strony,
- **budowanie pozycji i autorytetu serwisu w wyszukiwarce** (głównie za pomocą odpowiednich linków zdobywanych w innych serwisach).

Mogłoby się wydawać, że pierwsze dwa etapy są wykonywane jednorazowo. W rzeczywistości powinny być co jakiś czas, w mniejszym lub większym stopniu powtarzane - najczęściej w celu oceny i ewentualnej korekty prowadzonych działań lub w wyniku zmian i aktualizacji zachodzących w samej wyszukiwarce. Zmiany następują też często na prośbę klienta, który uaktualnił swoje priorytety lub chce dokonać zmian na stronie w innym celu. Wszystkie te etapy są wykonywane w ramach podpisanej umowy, dlatego niezwykle ważne jest, aby była ona dobrze skonstruowana.

Oczywiście ten prosty schemat działań SEO przedstawia sytuację idealną, która (jak w każdej branży) często jest rzadkością. Na drodze do optymalnego wykorzystania potencjału serwisu stają zazwyczaj: ograniczenia silników, na których

1 Dla uproszczenia przyjmuję, że pozycjonowanie dotyczy tylko wyszukiwarki Google, który jest niezaprzeczalnym monopolistą w Polsce.

działają serwisy oraz bariery finansowe. Niestety, zdarza się, że wysiłki pozycjonerów są sabotowane przez nieuczciwe działania konkurencji - co na szczęście w Polsce nie jest sytuacją częstą, a sam Google coraz lepiej radzi sobie z takimi sytuacjami.

Pozycjonowanie to ciągły proces, z którego korzysta coraz więcej serwisów. Oczywistym jest to, że pociąga to za sobą coraz większą konkurencję w walce o pozycje fraz, a na pierwsze efekty działań SEO trzeba poczekać od kilku tygodni do nawet pół roku. Czasem zadanie postawione agencji okazuje się zbyt trudne. Nie można również zapomnieć, że nawet najwyższej jakości usługa SEO może nie przynieść oczekiwanych rezultatów z powodów niezależnych od pozycjonowania.

Domeny, pod którymi działają strony internetowe mogły być również w przeszłości prowadzone w sposób niezgodny z wytycznymi Google, co może prowadzić do „zafiltrowania" serwisu. Filtr jest rodzajem kary, którą Google stosuje względem takich serwisów. Skutkuje on ograniczeniem widoczności serwisu w wyszukiwarce i praktycznie uniemożliwia skuteczne pozycjonowanie. Niestety, większość filtrów to tzw. filtry algorytmiczne. Google nie informuje właścicieli serwisów o tym rodzaju kary, więc pozycjonerzy działając w dobrej wierze nie mogą przewidzieć, że ich działania będą bezowocne (przynajmniej do czasu wyjściu z filtra, które to dopiero umożliwia wprowadzenie zmian proponowanych przez agencję).

Ta informacja jest również ważna pod kątem kar umownych oraz możliwości wypowiedzenia umowy. Wszystkie te okoliczności są ważne przy konstruowaniu umowy o pozycjonowanie pod kątem czasu jej trwania oraz możliwości zakończenia współpracy.

4 Słownik pojęć

Praktyczne zwroty, które warto znać

Uważam, że umowa SEO powinna posiadać słownik pojęć, który choć w skrótowy sposób opisze powtarzające się w umowie techniczne zwroty. Ułatwi to klientowi zrozumienie, czego dokładnie dotyczy umowa oraz czego powinien, a czego nie powinien oczekiwać od agencji SEO.

Należy pamiętać, aby po umieszczeniu danego zwrotu w słowniku nie używać w dalszej części umowy jego zamienników.

Przykład Słownika Pojęć:

Strony określają następujące definicje dla potrzeb realizacji umowy:

Domena

numeryczny adres IP identyfikujący urządzenie sieciowe, któremu przypisana została nazwa domeny XXX, z wykorzystaniem której przy użyciu wyszukiwarki internetowej możliwa jest identyfikacja określonej domeny w sieci Internet.

Serwis WWW

ogół plików udostępnionych w sieci Internet wchodzących w dostępnych pod domeną XXX.

Wyszukiwarka

serwis internetowy występujący pod domeną https://www.google.pl/.

Unikalne wejście

Pojedyncze odwiedziny danego użytkownika w Serwisie WWW podczas których dokonuje on działania w obrębie Serwisu, pochodzące z bezpłatnych wyników wyszukiwania w Wyszukiwarce.

Pozycjonowanie

Działania podejmowane przez Zleceniobiorcę mające na celu zwiększenie widoczności Serwisu Internetowego w Wyszukiwarce i zwiększenie ilości unikalnych wejść.

Fraza kluczowa

Fraza, względem której jest prowadzone przez Zleceniobiorcę pozycjonowanie strony.

FTP

Protokół transmisji plików typu klient – serwer umożliwiający przesyłanie plików na serwer oraz ich pobieranie z serwera poprzez sieć Internet.

CMS

Oprogramowanie służące do zarządzania treścią Serwisu WWW.

5 Charakterystyka umowy o pozycjonowanie

O prawach, ale i obowiązkach

5.1. Umowa SEO – zlecenie czy umowa o dzieło?

Odpowiem już pierwszym zdaniu – uważam, że umowa SEO powinna być umową zlecenia, ewentualnie umową mieszaną z dominującymi elementami zlecenia. Mówiąc dokładniej, będzie to umowa o świadczeniu usług, do której odpowiednio stosuje się przepisy o umowie zlecenia (Art. 750 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks Cywilny).

Aby ułatwić zrozumienie tej tezy klientom decydującym się na SEO, pragnę wytłumaczyć jaka jest podstawowa różnica między tymi dwoma rodzajami umów. Ważne jest, że samo nazwanie umowy umową zlecenia nie oznacza, że w świetle prawa jest ona rzeczywiście umową zlecenia.

O rodzaju umowy świadczą postanowienia w niej zawarte, a nie jej nazwa.

5.1.1. Umowa o dzieło w kontekście SEO

Celem i istotą umowy o dzieło jest osiągnięcie określonego w umowie skutku. W przypadku umowy o pozycjonowanie przychodzi mi na myśl tylko jeden mierzalny cel dający się określić w umowie: osiągnięcie określonych pozycji, które powinien osiągnąć serwis na określone frazy lub zwiększenie ilości ruchu na stronie pochodzącego z organicznych wyników wyszukiwania. To za osiągnięcie końcowego celu rozliczana jest agencja.

Korzystając z czystej umowy o dzieło, agencja na pierwszy zarobek czekałaby najczęściej kilka miesięcy współpracy, a w skrajnych przypadkach nigdy by do tego nie doszło.

5.1.2. Umowa zlecenia w kontekście SEO

W przypadku umowy zlecenia agencja jest rozliczana za działania, które podjęła w celu osiągnięcia jak najwyższych pozycji w wyszukiwarce. W kontekście informacji zawartych w pkt. 3 widać wyraźnie, że właśnie ten model powinien być stosowany w umowach o pozycjonowanie (wysoka konkurencja, ryzyko nałożonego na serwis filtra, itd.). Agencja ponosi koszty swoich działań (zdobywanie linków, wynagrodzenie pracowników i wiele innych), które w większości przypadków przynoszą oczekiwane skutki i właśnie te działania podejmowane przez agencję powinny być podstawą rozliczenia.

Umowa zlecenia to umowa starannego działania. Oczywiście przyjęcie takiego rozwiązania powinno pociągać za sobą obowiązek do szczegółowego i cyklicznego raportowania podjętych działań przez agencję SEO. Dlatego też raporty i szczegóły ich sporządzania również powinny być uwzględnione w umowie o pozycjonowanie.

5.1.3. A może model hybrydowy?

Sądzę, że dobrym modelem umowy SEO jest także model hybrydowy, który łączyłby ze sobą cechy umowy zlecenia oraz umowy o dzieło. Podstawą wynagrodzenia agencji w tym modelu są zapisy typowe dla umowy zlecenia – a więc stała opłata za cykliczne działania podejmowane w celu zwiększenia widoczności serwisów w sieci. Elementem umowy o dzieło jest w tym modelu dodatkowe wynagrodzenie otrzymywane tylko w przypadku osiągnięcia określonego celu, jakim jest zdobycie i utrzymanie określonej pozycji serwisu na określone frazy lub zwiększenie ilości ruchu na stronie pochodzącego z organicznych wyników wyszukiwania o określoną wartość procentową. Takie rozwiązanie pozwala na spokojną pracę agencji nad serwisem, motywuje do osiągnięcia jak najlepszych efektów oraz chroni interesy klienta.

5.2. Przedmiot umowy – czyli co właściwie robimy w ramach współpracy?

W przypadku umowy o pozycjonowanie strony internetowej przedmiotem umowy będzie albo uzyskanie określonego w umowie skutku (umowa o dzieło), albo świadczenie określonych w umowie usług mających na celu pozycjonowanie serwisu klienta (umowa zlecenia). Poniżej opiszę dokładnie ten drugi wariant, który jest według mnie lepszym rozwiązaniem.

W przypadku umowy o pozycjonowanie o charakterze umowy zlecenia można przyjąć dwa założenia w sprawie określenia jej przedmiotu:

- użycie ogólnego zwrotu typu pozycjonowanie strony internetowej lub świadczenie usług SEO,
- dokładne określenie przedmiotu umowy poprzez wypunktowanie ogólnych działań, które będzie wykonywać agencja w celu wypozycjonowania serwisu.

Już na początku umowy (w przypadku polskich serwisów) warto podkreślić, że umowa dotyczy pozycjonowania serwisu w wyszukiwarce Google. Może to jednak wynikać już ze słownika pojęć, o którym pisałem wyżej.

Nie należy jednak przesadzać i wymagać bardzo szczegółowego wypisania wszystkich działań, które może lub nie może podjąć agencja w trakcie pracy nad serwisem. Proces pozycjonowania jest często nieprzewidywalny, zdarza się, że w trakcie trwania umowy trzeba będzie podjąć działania, których na początku współpracy nie przewidywano lub część zaplanowanych działań okaże się zbędna.

Przy wybraniu drugiej opcji w paragrafie dotyczącym przedmiotu umowy należy ogólnie określić czynności, które każda agencja powinna wykonywać w trakcie świadczenia usług. Wśród nich powinny znaleźć się na pewno:

- dobór słów kluczowych, które wymagają zatwierdzenia przez klienta,
- nadzór nad spełnianiem przez serwis klienta technicznych wymogów stawianych przez Google,
- systematyczne zdobywanie linków prowadzących do serwisu klienta.

Tak określony przedmiot umowy chroni klienta, ale jest również określony na tyle elastycznie, aby pozwolić prowadzić agencji wymagane w danej sytuacji działania.

Często spotykanym zapisem w umowach o pozycjonowanie jest zawarcie w nich w postaci oddzielnego paragrafu lub załącznika do umowy listy pozycjonowanych fraz. Ogólnie jest to całkiem dobre rozwiązanie, jednak problematyczną kwestią jest już konieczność każdorazowego aneksowania umowy w chwili zmiany fraz znajdujących się na liście. Dotyczy to jednak tylko sytuacji, w której strony postanowiły, że zmiany umowy wymagają formy pisemnej. Przy zastrzeżeniu do tego celu formy dokumentowej, wystarczy np. mail, o czym więcej piszę w pkt. 5.7.

Poniżej przykładowy zapis (przyjmujący, że do umowy będzie dołączony załącznik z pozycjonowanymi frazami kluczowymi oraz w ramach usługi będzie wykonany również audyt strony):

Przykładowy zapis

§ X Przedmiot umowy

1. Zleceniodawca zleca, a Zleceniobiorca przyjmuje do wykonania zlecenie w postaci pozycjonowania serwisu WWW.

2. Pozycjonowanie będzie wykonywane przez Zleceniobiorcę dla fraz kluczowych wymienionych w Załączniku nr 1 do umowy.

3. Zleceniobiorca wykona powierzone prace z dołożeniem należytej staranności.

5.2.1. Wykonanie audytu oraz jego wprowadzenie

Wykonanie audytu i jego wprowadzenie jest kluczowe w procesie pozycjonowania serwisu. Skuteczne pozycjonowanie wymaga dostosowania serwisu do wymagań technicznych stawianych przez Google. W dzisiejszym SEO samo zdobywanie linków nie jest wystarczające dla bezpiecznej budowy pozycji stron w wyszukiwarce. Brak wdrożenia zmian określonych w audycie często uniemożliwia efektywne zdobywanie pozycji i ruchu organicznego. Obowiązek wprowadzenia zmian w serwisie w niektórych sytuacjach może leżeć również po stronie agencji, jednak tylko w przypadku gdy posiada ona odpowiednio wykwalifikowanych programistów, o czym klient powinien upewnić się przed podpisaniem umowy.

Najlepszym rozwiązaniem jest zatem przygotowanie oddzielnych umów o dzieło, których przedmiotem jest: sporządzenie audytu oraz nadzór nad jego wprowadzeniem. Idealną sytuacją jest posiadanie przez klienta odpowiedniej wiedzy, pracowników lub outsourcingu obsługi IT. Jest to standardem przy większych serwisach, jednak wciąż duża część przedsiębiorców nie ma na ten temat odpowiedniej wiedzy i zaplecza technicznego. Należy też pamiętać o kosztach – nie każdego stać (szczególnie na początku swojej działalności) na taki wydatek.

W takim przypadku umowa o nadzór nad wprowadzeniem audytu może zostać zastąpiona umową o wprowadzeniu zmian na stronie przez agencję SEO. Jest to umowa ryzykowna szczególnie dla agencji, która ponosi odpowiedzialność za wprowadzone przez siebie zmiany. Takie rozwiązanie polecam stosować tylko w przypadku mniejszych serwisów opartych na systemie CMS. Należy też pamiętać, że agencje SEO często współpracują z programistami lub software house`ami i otrzymują lepsze warunki współpracy niż jednorazowy klient.

5.3. Prawa i obowiązki stron

W umowie zawsze warto jak najszerzej opisać uprawnienia i obowiązki obu stron. Służy to zapobieganiu jak największej ilości potencjalnych konfliktów w przyszłej współpracy. Dokładnie określone prawa i obowiązki stron umowy pozwalają na jasne określenie jak będzie wyglądać współpraca agencji z klientem.

Poniżej przedstawię wraz z krótkim omówieniem obowiązki i prawa zarówno klienta, jak i agencji SEO, które powinny znaleźć się w umowie o pozycjonowanie.

5.3.1. Prawa i obowiązki klienta

Prawo do otrzymania comiesięcznego raportu z działań przeprowadzonych przez agencję SEO w celu pozycjonowania serwisu

Raport przygotowywany przez agencję powinien zawierać nie tylko wykaz przeprowadzonych działań/zdobytych linków, ale również w jasny sposób przedstawiać efekty, jakie przynosi pozycjonowanie serwisu. Najlepiej, jeśli efekty będą wykazane w oparciu o co najmniej dwa niezależne narzędzia analityczne, np. Semstorm i Google Analytics. Raporty mogą zawierać również komentarz specjalisty, który zajmuje się na co dzień stroną. Ważne jest, aby jasno określić do którego dnia miesiąca klient powinien otrzymać od agencji raport.

Przykładowy zapis

§ X Raporty

1. Zleceniobiorca zobowiązuje się do comiesięcznego raportowania przeprowadzonych w celu wykonywania umowy działań.

2. Zleceniobiorca zobowiązuje się przesłać Zleceniobiorcy raport z działań przeprowadzonych w danym miesiącu do X dnia następnego miesiąca.

3. Raport zawiera:

a) wykaz pozyskanych przez Zleceniobiorcę linków prowadzących do serwisu WWW;
b) dane z narzędzia Google Analytics dotyczące ilości unikalnych wejść w danym miesiącu;
c) dane z narzędzia X dotyczące widoczności Serwisu WWW;
d) komentarz specjalisty zajmującego się Serwisem WWW.

Prawo dostępu do narzędzia monitorującego pozycje fraz, na które serwis jest pozycjonowany

Na rynku istnieje wiele narzędzi służących monitorowaniu pozycji, które zajmuje serwis na dane słowa kluczowe. Przykładem takiego narzędzia jest Stat4Seo. Bardzo ważne jest, aby w umowie określić w jaki sposób będą badane pozycje serwisu na dane frazy kluczowe. Na szczęście coraz rzadszą praktyką jest informowanie klienta o pozycji fraz za pomocą screenów z wyników wyszukiwania Google, którymi przecież łatwo można manipulować.

Przykładowy zapis

§ X Monitoring pozycji

1. Zleceniobiorca zobowiązuje się do udzielenia Zleceniodawcy indywidualnego dostępu do narzędzia X.

2. Zleceniobiorca zobowiązuje się do codziennego monitorowania w narzędziu X pozycji Serwisu WWW na frazy określone w Załączniku nr 1 do Umowy.

Obowiązek udostępnienia agencji danych dostępowych do usług niezbędnych do pozycjonowania serwisu/wprowadzenia zmian na stronie

Aby zaplanować działania i skutecznie je przeprowadzić, agencja SEO potrzebuje danych dostępowych do usług Google Analytics oraz Google Search Console. Mile widziany jest również dostęp do Google Moja Firma w celu edycji wizytówki firmy. Przy wprowadzaniu zmian w serwisie niezbędne będą dane dostępowe do panelu administracyjnego strony, panelu serwera oraz FTP. Warto jednak zaznaczyć, że dostęp do panelu administracyjnego, panelu serwera oraz FTP powinien być udzielany jednorazowo. Nie posądzam tu agencji o celowe działanie na niekorzyść klienta, a bardziej o zabezpieczenie jej przed zarzutem wprowadzenia niekorzystnych zmian na stronie.

Długo zastanawiałem się również nad punktem dotyczącym obowiązku założenia wymienionych usług przez klienta. Uważam, że należy dodać ten punkt, ponieważ jego brak uniemożliwia agencji poprawne wykonanie zobowiązań dotyczących np. raportowania oraz ogólnie skutecznego działania.

Przykładowy zapis

§ X Dostęp do usług

1. Zleceniodawca zobowiązuje się do udzielenia Zleceniobiorcy danych dostępowych do usług Google Analytics, Google Search Console oraz Google Moja Firma.

2. Jeżeli Zleceniodawca nie posiada usług wymienionych w § X. pkt. 1, zobowiązuje się on do założenia tych usług.

3. Zleceniobiorca zobowiązuje się do udzielenia Zleceniobiorcy danych dostępowych do panelu administracyjnego serwisu WWW, panelu serwera na którym znajduje się serwis WWW oraz protokołu FTP serwisu WWW.

4. Zleceniodawca zobowiązuje się do wykonania działań, do których niezbędne są dane dostępowe wymienione w § X. pkt. 3 w terminie X dni roboczych i zakomunikowania drogą elektroniczną zakończenia prac. Po tym terminie Zleceniodawca zobowiązuje się do zmiany danych dostępowych.

Obowiązek informowania agencji SEO przed wprowadzeniem określonych zmian na stronie

Właściciele serwisu często mają opory przed podpisaniem umowy zawierającej takie postanowienie. Wynika to z nieświadomości faktu, iż każda, nawet najmniejsza z punktu widzenia programisty lub właściciela zmiana może mieć bardzo poważny wpływ na proces pozycjonowania. Punkt ten nie jest więc niepotrzebnym obciążeniem właściciela serwisu kolejnym obowiązkiem, a służy przede wszystkim jego interesom. Nie da się jednak dokładnie opisać wszystkich czynności, które powinny być zgłaszane agencji SEO.

Dla jasności, nie ma możliwości, aby klient informował agencję o każdym swoim działaniu, takim jak np. dodanie nowego produktu do sklepu. W przykładowym zapisie wybrałem te czynności, które często mają ogromny wpływ na działania SEO oraz z definicji powinny być zgłaszane agencji. Co do zasady, polecam wszystkim właścicielom serwisów internetowych uprzednie zgłoszenie agencji jakichkolwiek większych zmian jeszcze przed ich wprowadzeniem.

Przykładowy zapis

§ X Informacje o zmianach w serwisie WWW

1. Zleceniobiorca zobowiązuje się do zgłoszenia Zleceniodawcy następujących zmian w Serwisie WWW:

a) Zmiana szablonu wizualnego serwisu WWW;

b) Przebudowa drzewa kategorii w serwisie WWW;

c) Zmiana CMS;

c) Zmiana domeny serwisu WWW.

2. Zleceniobiorca nie ponosi odpowiedzialności za negatywne konsekwencje dla procesu pozycjonowania wynikające z wprowadzenia przez Zleceniodawcę zmian wymienionych w § X. pkt 1 bez konsultacji ze Zleceniobiorcą.

Obowiązek utrzymania serwera oraz zapewnienia poprawnego działania serwisu od strony technicznej

Sądzę, że powyższy punkt nie wymaga dłuższego opisu – serwisu, który nie działa, nie da się przecież pozycjonować.

Przykładowy zapis

§ X Utrzymanie funkcjonalności serwisu WWW

1. Zleceniodawca zobowiązuje się do utrzymania serwera oraz zapewnienia poprawnego działania serwisu WWW od strony technicznej.

2. Zleceniobiorca nie ponosi odpowiedzialności za negatywne konsekwencje dla procesu pozycjonowania wynikające z niewywiązania się przez Zleceniodawcę z obowiązku wynikającego z § X. Pkt. 1.

5.3.2. Prawa i obowiązki agencji SEO

Obowiązek odpowiedzi na pytania klienta w określonym w umowie czasie

Postanowienie zapewnia klientowi możliwość kontrolowania działań prowadzonych przez agencję i bycia na bieżąco ze sprawami dotyczącymi danego projektu.

Można także zastanowić się z umieszczeniem w umowie analogicznego obowiązku po stronie klienta. Miałoby to sens pod kątem jakości współpracy, jednak po przemyśleniu uważam, że nie można wymagać od klienta tego typu zapewnień: w końcu to agencja świadczy usługi na jego rzecz.

Przykładowy zapis

§ X Obowiązek udzielenia odpowiedzi na korespondencję

1. Zleceniobiorca zobowiązuje się do udzielenia odpowiedzi na korespondencję Zleceniodawcy w terminie X dni roboczych od dnia otrzymania korespondencji.

2. W przypadku korespondencji elektronicznej za czas jej otrzymania uznaje się moment wprowadzenia jej do środka komunikacji elektronicznej w taki sposób, żeby osoba ta mogła zapoznać się z jego treścią

Obowiązek comiesięcznego raportowania działań podjętych w procesie pozycjonowania

Obowiązek odpowiada uprawnieniu właściciela serwisu, o którym pisałem wyżej.

5.4. Czas trwania umowy

Umowy pod kątem czasu trwania dzielimy najogólniej na zawarte na czas nieokreślony i określony. Zdecydowanie uważam, że pierwsza umowa z agencją SEO powinna trwać maksymalnie rok. Jest to umowa o dużym ryzyku gospodarczym – żadna agencja nie daje gwarancji osiągnięcia sukcesu. Zazwyczaj okres od sześciu miesięcy do roku pozwala ocenić, czy pomysł agencji na serwis klienta się sprawdza oraz czy agencja jest zadowolona z współpracy z danym klientem.

5.5. Rozliczenie umowy

Modele rozliczeń z agencją SEO opisałem dokładnie w pkt. 5.1. Jest jednak jeszcze jedna kwestia, która powinna zostać wyjaśniona w sprawie płatności. Strony zawsze powinny przedyskutować opcję corocznego zwiększania miesięcznej kwoty wynagrodzenia agencji SEO. Wynika to z prostego faktu. Od kilku lat na rynku płatnych publikacji (głównego źródła wysokiej jakości linków) wyraźnie widać dużą tendencję wzrostu cen za zakup artykułów z linkami. Z tego powodu ta sama kwota, którą agencja ma do wydania na dany projekt nie będzie w stanie pokryć kosztów pozycjonowania w tym samym zakresie co dwa lata temu. Brak takiego zapisu jest praktycznie równoznaczny z przyjęciem, że agencja w ciągu trwania długotrwałej współpracy będzie z czasem dostarczać mniejszą ilość linków lub będą one gorszej jakości.

O modelach rozliczeń z agencją pisaliśmy na blogu MAYKO:
https://marketingwsieci.pl/modele-rozliczen-z-agencja-seo-za-pozycjonowanie-strony

5.6. Usuwanie linków po zakończeniu współpracy

Jest to punkt chroniący klienta. Wiele agencji nie precyzuje w umowie co stanie się z linkami przychodzącymi do serwisu klienta, które zostały umieszczone na stronach należących do agencji. Dobrą praktyką jest pozostawienie linków, ponieważ często są one istotnym elementem strategii linkowania serwisu. Niestety, znam przypadki, w których agencja usuwała linki z tzw. stron zapleczowych po rozwiązaniu umowy z klientem, nawet go o tym nie informując. Na szczęście większość agencji nie praktykuje takich działań. Mimo wszystko warto sprawić jednym zapisem w umowie , aby klient miał pewność, że linki za które w końcu sam zapłacił nie będą umyślnie usuwane ze stron podlegających agencji.

Sytuację, w której agencja usuwa linki ze swoich zaplecz należy odróżnić od naturalnej utraty linków pochodzących z artykułów sponsorowanych, wpisów na forach itp. Są to serwisy, na których działania po publikacji artykułu agencja nie ma wpływu.

Możliwa jest również sytuacja, w której agencja SEO przestaje administrować serwis, z którego prowadziły linki do pozycjonowanej wcześniej strony. Nie można tego zaliczać na umyślnego usuwania linków., Jest to normalny proces spowodowany min. nieopłacalnością utrzymywania ogromnej ilości zarejestrowanych domen.

Przykładowy zapis

§ X Usuwanie linków

1. Zleceniobiorca zobowiązuje się nie usuwać w sposób umyślny linków przychodzących do serwisu WWW.

2. Zleceniobiorca nie ponosi odpowiedzialności za usunięcie linków przychodzących do serwisu WWW z serwisów, do których nie posiada prawa do korzystania z domeny.

5.7. Forma zawarcia i zmiany umowy

Co do zasady umowa o pozycjonowanie może zostać zawarta w każdej dopuszczalnej przez polskie prawo formie. Oczywiście umowa taka zazwyczaj jest zawierana w zwykłej formie pisemnej. Rodzi się pytanie czy zmiana takiej umowy wymaga zachowania tej samej formy?

Otóż nie. Zmiana umowy zawartej w formie pisemnej musi być dokonana w formie dokumentowej. Według Kodeksu Cywilnego oznacza to każdy dokument, który pozwala drugiej stronie na ustalenie oświadczenia w nim zawartej.[2] Wynika z tego, że zmiana uzgodniona drogą elektroniczną będzie w większości przypadków skuteczna. Jedynym skutkiem niedochowania formy pisemnej będzie fakt, że w przypadku ewentualnego sporu, strona nie będzie mogła powołać się na dowód z przesłuchania stron na fakt dokonania czynności, tzn. nie będzie mogła udowodnić faktu zmiany umowy poprzez zeznanie swoje lub kontrahenta[3] .

Często w umowach znajduje się zwrot mówiący, że umowa została zawarta w formie pisemnej pod rygorem nieważności. W takim wypadku zmiana postanowień umownych musi zostać sporządzona w formie pisemnej.

[2] Art. 72 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny

[3] Art. 74 § 1. Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny

5.8. Kary umowne

Kary umowne są sposobem zabezpieczenia obu stron przed nienależytym wykonaniem umowy przez kontrahenta. Polega ona na wskazaniu kwoty, jakiej może domagać się strona w razie wystąpienia szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania niepieniężnego.[4] Nienależyte wykonanie zobowiązania niepieniężnego należy rozumieć jako spełnienie obowiązku wynikającego z umowy w sposób niezgodny z postanowieniami w niej zawartymi. Obowiązek ten nie może być możliwy do wyrażenia tylko w pieniądzu (jak w przypadku np. zapłaty FV), a może polegać na np. określonym działaniu lub przekazaniu rzeczy.

Niestety, część firm wykorzystuje kary umowne jako środek zarabiania, np. umieszczając w umowach kary nieważne z punktu widzenia prawa licząc przy tym na niewiedzę klienta.

Chyba najczęściej spotykanym przykładem błędnego wykorzystania w umowie o pozycjonowanie kary umownej jest zastrzeżenie jej na wypadek niewykonania zobowiązania o charakterze pieniężnym (najczęściej będą to zaległości z opłacaniem faktur). Obowiązek opłaty faktury jest zobowiązaniem pieniężnym, więc taki zapis jest już w chwili podpisania umowy nieważny. Takie stanowisko potwierdził ostatnio Sąd Najwyższy.[5] Można natomiast zastrzec, że w takim wypadku od zobowiązania pieniężnego będą naliczane umowne albo ustawowe odsetki.

W umowach SEO można jednak spotkać kary umowne za samo rozwiązanie umowy. Zapis taki jest nieważny i nie rodzi skutków prawnych. Wynika to z faktu, że kara umowna jest środkiem pozwalającym na naprawienie szkody wynikłej z niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania. Zwykłego rozwiązania umowy za okresem wypowiedzenia nie można traktować w tych kategoriach. Czym innym jest natomiast sytuacja, w której rozwiązanie umowy było następstwem niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania o charakterze niepieniężnym.

Można przewidzieć kary umowne za rozwiązanie umowy bez okresu lub z zachowaniem okresu wypowiedzenia z winy jednej ze stron. Jeżeli strony przewidują taką możliwość, mogą jasno określić w umowie, jakie okoliczności pozwolą na rozwiązanie umowy w ten sposób. Więcej o rozwiązaniu umowy z winy drugiej strony napisałem w pkt. 5.10.

W paragrafie dotyczącym kar umownych warto zawrzeć również informację o tym, że jeżeli realna szkoda strony uprawnionej do dochodzenia kary umownej przewyższa jej ustaloną w umowie wysokość, strona ta może dochodzić pozostałej kwoty na zasadach ogólnych.

[4] Art. 746 § 3. Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny.

[5] Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 20 listopada 2019 r., sygn. akt: III CZP 3/19

5.9. Wypowiedzenie umowy

Umowa powinna zawierać również informacje dotyczące wypowiedzenia umowy o pozycjonowanie przez każdą ze stron – strony powinny wskazać okres wypowiedzenia umowy i formę, w jakiej wypowiedzenie powinno zostać dostarczone drugiej stronie.

Należy również podnieść kwestię przepisów Kodeksu Cywilnego jasno stwierdzających, że umowę zlecenia można wypowiedzieć ze skutkiem natychmiastowym z ważnych powodów, nawet w sytuacji, gdy strony w umowie ustaliły okres wypowiedzenia[6]. Za ważny powód można uznać np. stały brak kontaktu z agencją SEO, co zostało potwierdzone przez orzecznictwo[7]. Uprawnienie to przysługuje obu stronom umowy.

5.10. Kara umowna za rozwiązanie umowy

Dobrze, jeżeli umowa określa przyczyny uzasadniające rozwiązanie umowy z winy drugiej strony, co może pociągać za sobą ustanowienie kary umownej. Strony powinny ustalić te kwestie indywidualnie, np. w wypadku korzystania przez klienta z usług innego podmiotu zajmującego się pozycjonowaniem (oczywiście dotyczy to tylko serwisu, którego dotyczy umowa).

Z kolei klient powinien mieć możliwość rozwiązania umowy z winy agencji z możliwością dochodzenia kary umownej np. w przypadku:

- braku kontaktu z agencją w określonym w umowie czasie;
- niewywiązaniem się agencji z obowiązku raportowania działań.

5.11. Postanowienia końcowe

W przypadku postanowień końcowych zwróciłbym uwagę na zapis określający sąd właściwy do rozwiązywania ewentualnych sporów wynikłych między stronami. Często w umowach zastrzega się, że takim sądem jest sąd właściwy miejscowo dla siedziby zleceniobiorcy, z zastrzeżeniem, iż w przypadku, jeśli siedziba zleceniobiorcy będzie znajdować się poza terenem Rzeczypospolitej Polskiej, to sądem właściwym będzie sąd właściwy dla siedziby zleceniodawcy. W takim przypadku warto sprawdzić, czy siedziba nie znajduje w innym kraju. W sytuacji sporu zawsze można domagać się zmiany sądu właściwego do rozpatrzenia sprawy, jednak sam zapis powinien dawać do myślenia nad rozpoczęciem współpracy.

[6] Art. 746 § 3. Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny.

[7] Wyrok Sądu Rejonowego Szczecin-Centrum w Szczecinie, Wydział XI Gospodarczy z dnia 24 kwietnia 2018 r., Sygn. akt XI GC 521/17.

6 Niebezpieczne i zbędne zapisy w umowach SEO

Czyli o tym, czego unikać

W tym punkcie opiszę zapisy umowne, które (moim zdaniem) nie powinny znaleźć się w umowie o pozycjonowanie. Można je znaleźć w wielu wzorach umów dostępnych w sieci lub artykułach branżowych. Część z nich wynika ze zbyt małej staranności przy sporządzaniu umowy i być może także z niewiedzy, przez co prowadzą one do absurdalnych obowiązków umownych (najczęściej klienta), których nie sposób jest przestrzegać. Część z nich jest jednak groźna dla klienta podpisującego umowę.

Wymaganie zgody agencji na wprowadzenie jakichkolwiek zmian w serwisie

Przyznaję, że całkowicie nie rozumiem celu takiego zapisu. Wyobraźmy sobie sytuację, w której pozycjonowany jest duży e-commerce. Taki zapis zabrania klientowi wykonania najmniejszej zmiany w sklepie, takiej jak dodanie produktu czy zmiana nieaktualnych grafik (co akurat może mieć negatywne konsekwencje dla SEO - jednak klient powinien zostać o tym poinformowany jeszcze przed rozpoczęciem współpracy). Koniec końców to klient jest właścicielem sklepu i nie można o tym zapominać!

Bardzo długi czas trwania umowy i nieadekwatnie długi okres wypowiedzenia

Jest to chyba główna broń tych agencji, które nastawione są na zarabianie na nieuwadze i niewiedzy klientów. Tak jak pisałem w pkt. 5.4., pierwsza umowa trwająca rok z jednomiesięcznym okresem wypowiedzenia jest bardzo dobrym punktem wyjścia do ewentualnego kontynuowania współpracy na podstawie umowy na czas nieokreślony. Umowa zawierająca zapis o pięcioletnim okresie obowiązywania z sześciomiesięcznym okresem wypowiedzenia skreśla moim zdaniem agencję, która proponuje taki zapis klientowi.

Kara umowna za wypowiedzenie umowy

To kolejny zapis, który ma uniemożliwić klientowi jakiekolwiek działania w przypadku niesatysfakcjonujących efektów. Wszyscy znamy postępowanie podmiotów, których znakiem rozpoznawczym są zapisy, które potrafią skutecznie „przyspawać" klienta to usługodawcy. Ewentualne kary umowne za wypowiedzenie umowy z winy jednej ze stron opisałem w pkt. 5.10.

Zastrzeżenie braku możliwości pozycjonowania innych serwisów u konkurencji

Powyższy zapis nigdy nie powinien znajdować się w żadnej umowie o pozycjonowanie.

Niejasne zapisy dotyczące konsekwencji wypowiedzenia umowy

Jedna z umów dostępnych w sieci przewiduje, że jakakolwiek próba nieuprawnionego rozwiązania umowy przed ustaniem okresu jej obowiązywania będzie traktowana jako chęć pozbawienia agencji należnego jej wynagrodzenia. W umowie tłumaczone jest to kosztami, które może ponieść agencja na początku współpracy. Sam zapis jest niezrozumiały, ponieważ jakakolwiek „nieuprawniona" (którą rozumiem jako niezgodną z prawem) próba rozwiązania umowy jest z góry nieważna, a umowa będzie nadal obowiązywać.

Krótki czas na zgłoszenie wątpliwości do działań agencji

Innym zapisem znalezionym w sieci, a który wzbudził moje zdumienie, był paragraf przewidujący jednodniowy termin na przedstawienie przez klienta wątpliwości dotyczących efektów pozycjonowania przedstawionych w raporcie. Jeżeli termin ten zostałby przekroczony, oznaczałoby to akceptację danych z raportu.

Obowiązek klienta do umieszczenia odnośnika do serwisu agencji na pozycjonowanym serwisie

Można zrozumieć umieszczenie linka nofollow do strony agencji np. w stopce strony klienta za jego zgodą, jednak zawarcie tego jako obowiązku w umowie nie powinno mieć miejsca.

Pozycjonowanie zgodnie z zaleceniami Google

Zapis jest spotykany dość często, jednak nie widzę sensu umieszczania go w umowie. Nie da się pozycjonować serwisu tylko za pomocą przestrzegania zaleceń, które Google kieruje do właścicieli serwisów. Nie byłoby to po prostu efektywne, a w ogromnej większości przypadków jest po prostu niemożliwe. Oczywiście, żadna normalna agencja SEO nie będzie stosowała na stronie klienta technik, które w oczywisty sposób narażają ją na znalezienie się w filtrze. To między innymi za wiedzę co można, a czego nie można zrobić klient płaci agencji.

7 Sądowe rozstrzyganie sporów o SEO

Przykłady wyroków sądów

Orzecznictwo w sprawach związanych z pozycjonowaniem jest bardzo ubogie. Jednak wraz ze wzrostem zainteresowania tą usługą i nieuniknionymi konfliktami na tym gruncie, z pewnością wyroków sądów będzie w najbliższych latach przybywać. Poniżej przedstawię kilka wyroków, które już zapadły i wnioski, jakie można z nich wyciągnąć.

Skutki wadliwie wykonanego serwisu przez pozycjonera i przykład błędnie rozumianej kary umownej [8]

Stan faktyczny sprawy w bardzo dużym skrócie wyglądał następująco:

Pozycjoner zobowiązał się do poprawy kodu serwisu klienta i wypozycjonowania strony na określone w umowie frazy. Rozliczenie miało nastąpić na zasadzie „za efekt". Umowa zawierała również zapis ustalający karę umowną w wysokości 30 000 złotych w razie jej rozwiązania w trakcie pierwszych 18 miesięcy obowiązywania (na poczet przyszłego wynagrodzenia). Współpraca od początku nie szła w dobrym kierunku. Funkcjonalność serwisu nie odpowiadała wymaganiom klientki, która wielokrotnie domagała się naprawy błędów na stronie. W tym czasie trwało pozycjonowanie, które zaczęło przynosić efekty określone w umowie.

Mimo to, z uwagi na niezadowalającą funkcjonalność serwisu, klientka wypowiedziała umowę o pozycjonowanie. Pozycjoner zażądał od niej kwoty 30 000 złotych z tytułu zapłaty kary umownej, a sąd wydał nakaz zapłaty. Klienta zaskarżyła nakaz i wygrała sprawę w sądzie pierwszej instancji.

Pozycjoner skorzystał z apelacji, podnosząc wiele zarzutów w stosunku do pierwszego wyroku. Część z nich była zasadnych, jednak nie ten dotyczący obowiązku zapłaty kary umownej. Według sądu drugiej instancji:

> *Kara umowna związana jest zatem z niewykonaniem lub nienależytym wykonaniem zobowiązania, przy czym przyczyny niewykonania lub nienależytego wykonania powinny występować po stronie zobowiązanego do zapłaty kary umownej.*

W ocenie sądu umowa o stworzenie strony oraz umowa o jej pozycjonowanie pozostają ze sobą w ścisłym związku. Sąd uznał, że wykonanie serwisu w sposób wadliwy stanowił ważną przyczynę do rozwiązania umowy o pozycjonowanie. Z tego powodu w ocenie sądu nie można było uznać, że to klientka nie wykonywała swoich zobowiązań w nienależyty sposób, a jest to element obligatoryjny do zapłaty kary umownej. Problemem było również sformułowanie kary umownej jako zabezpieczenie przyszłego wynagrodzenia, a nie np. jako odszkodowanie za poniesione przez pozycjonera koszty.

[8] Art. 746 § 3. Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny.

Gdy klient wymaga zbyt wiele...[9]

W omawianej sprawie klient agencji zaskarżył wyrok nakazujący mu zapłatę zaległych należności za usługę pozycjonowania. Umowa dotyczyła wypozycjonowania serwisu na określoną w umowie listę fraz. Najciekawszym w całym procesie były argumenty klienta. Zarzucał on agencji dwie rzeczy: nie wszystkie frazy z listy znajdowały się na pozycjach 1-10 oraz fakt, że według niego usługa miała polegać na ogólnej promocji strony.

Sąd orzekł, że:

> *definicji tej [pozycjonowania] nie można interpretować w oderwaniu od tekstu umowy, która nie zobowiązywała powoda do osiągnięcia pozycji od 1 do 10 dla wszystkich słów kluczowych i to przez cały okres trwania umowy.*

Co więcej, według umowy wynagrodzenie przysługiwało agencji tylko za dni, w których określone frazy znajdowały się w pozycjach 1-10 w wyszukiwarce.

Drugi zarzut klienta również został przez sąd zakwestionowany. Jak wskazano w wyroku, nie ulega żadnej wątpliwości, że z treści umowy wynikało wprost, iż wynagrodzenie powoda było uzależnione wyłącznie od wyników pozycjonowania. Sąd powołał się w tym zdaniu na zapisy umowy stanowiące zapewne o jej przedmiocie.

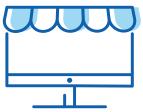
[9] Art. 746 § 3. Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny.

Podsumowanie

Umowy o pozycjonowanie zawierane są coraz częściej i wydaje się nieuniknione, że liczba sporów na tym tle będzie tylko wzrastać. W powyższym opracowaniu starałem się pokazać na co warto zwrócić uwagę konstruując taką umowę, jakich zapisów należy unikać oraz z jakich cech samego procesu pozycjonowania to wynika.

Z pewnością nie przedstawiłem wszystkich elementów, które mogą wpływać na współpracę (ale i jej zakończenie) agencji SEO z klientami. Jednocześnie żywię nadzieję, że środowisko prawnicze w najbliższym czasie bardziej przyjrzy się kwestii SEO i stosunków łączących strony umowy na pozycjonowanie.

Dlaczego my?



Mamy doświadczenie w e-commerce

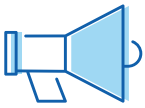
Prowadzimy skuteczne kampanie reklamowe dla branży e-commerce od 2008 roku. Przez ten czas poznaliśmy od podszewki wszystkie wiodące platformy sklepowe w tym Prestashop, Magento, Woocommerce czy IdoSell. Rozumiemy także najczęstsze potrzeby biznesowe właścicieli sklepów i e-commerce managerów.

Wdrażamy najlepsze rozwiązania

Znajdujemy efektywne rozwiązania. Każdą współpracę poprzedzamy szczegółową rozmową o potrzebach i oczekiwaniach klienta. Dzielimy się wiedzą - zawsze otrzymasz od nas odpowiedź na pytania!

Jesteśmy skoncentrowani na celu

Pracujemy na wspólny sukces. Wyznaczamy mierzalne cele w dla e-commerce i dążymy do ich skutecznej realizacji. W naszych działaniach stawiamy przede wszystkim na komunikację i partnerskie relacje.



Monitorujemy i raportujemy

Najważniejsze są dla nas efekty i realizacja celów. Dbamy o to, by nasze działania były transparentne. Wnikliwie mierzymy osiągane przez nas efekty, a wyniki przedstawiamy w jasnej, czytelnej formie.

mayko

Napędzamy sprzedaż w e-commerce

Kampanie SEM dla e-commerce to nasza specjalność. Już od ponad 12 lat pomagamy sklepom internetowym zwiększać widoczność w wyszukiwarce Google.

Masz pytania?
Skontaktuj się z nami!

E-mail: biuro@mayko.pl
Tel.: (85) 811 01 68