

Tillägg och ändringar i reviderad version 1.1 av “Annonsvänligt Sverige”

Generell feedback

De största frågetecknen som uppkommit berör huruvida den programmatiska affären skall kunna uppfylla de kriterier som ställs i AVS. IAB Sverige anser att förändring i den programmatiska affären endast kan komma från att branschen samlat ställer tydligare krav och har därför förtydligat i dokumentet (under FAQ) hur publicister skall agera i de fall då programmatiska aktörer inte uppfyller kraven.

Specifika ändringar i dokumentet

Gällande latency-kontroll för in-stream-video: Krav om att uppfylla samtliga kriterier för IABs Creative Guidelines har tagits bort tillsvidare. IABs taskforce för videoannonsering skall ombedes att ta fram kriterier specifikt för video.

Krav om VAST 4.0 har tagits bort och tas upp igen till senare versioner.

Stycke som reglerar videoannonsering som visas utan koppling videocontent har adderats under “DISPLAY Punkt 8. Display-video, out-stream och alternativ videoannonsering.”

Kravet om stängknapp har fått förtydligande i form av: 1) Vi har inkluderat formuleringen att "annonser som helt eller delvis lägger sig över sajts/appens content skall alltid ha stängknapp". 2) Placering av stängknapp har ändrats till “i samband med annonsyta eller annonsmärkning” istället för “höger hörn”. 3) “Nedstängningensfunktionen kan antingen aktiveras direkt på publicistens sida alternativt byggas in i annonsen.”

Gällande ägandeskapet av att säkerställa en god användarupplevelse har formuleringen "Aktuella publicister bär således yttersta ansvaret att dess annonsering håller sig inom ramarna för Annonsvänligt Sverige och dess samtliga komponenter” lagts till i inledningen för att förtydliga ansvarsfrågan.

Gällande OBA-märkning så har formuleringen ändrats så att publicister fått fler valmöjligheter i hur de presenterar OBA-märkningen genom formuleringen “i närheten”.

Gällande Microform i video: 20 sekunder har lagts till som maxtid på preroll för att möta internationell demand-standard på videoannonser.

ANNONSVÄNLIGT SVERIGE 1.1

INNEHÅLL:

Inledning

- Exekutiv sammanfattning
- Syftet med Annonsvänligt Sverige

Sida 1
Sida 2

Guidelines

- Displayannonsering
- Videoannonsering

Sidorna 3-5
Sidorna 6-8

Om Annonsvänligt Sverige

- FAQ för branschen

Sidan 9

Exekutiv sammanfattning (och Tack!)

Tack till dig som läser detta. Du visar att vi som bransch står för långsiktighet och proaktivitet. IAB Sverige har tillsammans med representanter från hela mediabranschen tagit fram dessa riktlinjer för att skapa en bättre annonsmiljö ur ett konsumentperspektiv. Arbetsgruppen har tagit hänsyn till både kommersiella, tekniska och användarvänliga aspekter i framtagandet av detta dokument.

I kort innebär Annonsvänligt Sverige:

A. Ett verktyg för att driva branschen framåt

Riktlinjerna ämnas fungera som ett verktyg för att få hävstång på hela näringskedjan inom digital media. Att varje aktör förstår sin och andras påverkan är av största vikt för att skapa en bättre användarupplevelse och därmed säkra fortsatt tillväxt i branschen.

B. Att kraftigt minska laddtider

En av de mest bidragande faktorerna till försämrade konsumentupplevelse är tunga annonser och långsamma laddningar. Därför tar vi i krafttag för att få bukt på problemet. Nya riktlinjer för maxvikter och begränsning av anrop som är framtagna av IABs taskforce är inkluderade i Annonsvänligt Sverige.

C. Att möjliggöra kontroll och kommunikation mot användare.

Konsumentinstikter och data är centralt i att utveckla och förbättra reklamsbranschen. Detta initiativ introducerar därför en händelsekedja för att etablera kommunikation med användare gällande annonsering och målgruppstyrning.

D. Minska digital reklamtrötthet

Annonsvänligt Sverige inkluderar viktiga riktlinjer gällande maxfrekvens för retargeting och riktlinjer kring nedstängning av större annonsformat

E. Utmärkelse för ansvarstagande företag i branschen

Genom att följa Annonsvänligt Sveriges kriterier visar mediaföretag att man tar ansvar för långsiktighet och hållbarhet i sin affär. Implementation av Annonsvänligt Sverige sker på frivillig basis och IAB Sverige delar ut sitt godkännande-sigill till företag som tillämpar riktlinjerna.

BAKGRUND: SYFTET MED ANNONSVÄNLIGT SVERIGE

Mediabranschen har de senaste åren upplevt en rad tekniska och kommersiella framsteg vilket har lett till att säljare och köpare inom media parallellt utvecklat nya annonsformat, metriker, mät- och effektiviseringsmetoder för att möta branschens framsteg och förväntan. Detta har lett till mindre samsyn, mindre kontroll och mindre fokus på användaren. De senaste årens kraftiga utveckling av adblocker-användande är en tydlig fingervisning på att branschen behöver ett starkare fokus på användarvänlighet.

Annonsvänligt Sverige Version 1.1 från IAB Sverige ämnar därför att initiera ett user-first fokus som genomsyrar hela annonsmarknaden. Aktörerna bakom dokumentet har tagit hänsyn till de tekniska, kommersiella och juridiska aspekter som utgör stommen i mediabranschen. Dokumentet bygger på konsensus i branschen där köpare och säljare av media värderar långsiktighet och samarbetsvilja. Aktuella publicister bär således yttersta ansvaret att dess annonsering håller sig inom ramarna för Annonsvänligt Sverige och dess samtliga komponenter.

De huvudsakliga områden som gruppen avhandlat är:

Interruption: Pixelstorlek, Autoljud, opt-out f.ml

Intrusiveness: Frekvens, retargeting m.fl

Latency: Creative standards, teknologi, materialvikter, anrop m.fl

Quality: Kvalitetskontroll & möjliggöra diskussion med konsument

Ett stort tack till IABs taskforces, vars fantastiska insatser utgör stommen i dessa guidelines.

Företag representerade i arbetsgruppen:

Schibsted	LRF Media
MTG	Stampen
Bonnier	Ooyala
Egmont	Allt för Föräldrar
Google	AOL
Discovery	Criteo
TV4	Maxus
PHD Media	

ANNONSVÄNLIGT SVERIGE: KRITERIER

DISPLAY

1. Intressebaserad annonsering: Tillämpa OBA Framework

Publicister som deltar i Annonsvänligt Sverige skall tillämpa OBA-ramverket för att etablera en kommunikation mot användare gällande intressebaserad annonsering.



IAB standarden "OBA" skall finnas som en annonsmärkning i närheten av alla annonser som har någon typ av styrning mot utvald grupp. Ikonen ger användarna en funktion för kontroll över intressebaserad annonsering, tillsammans med den paneuropeiska Your Online Choices-webbplats (www.youronlinechoices.eu). Denna webbplats täcker redan 29 EU/EES-länder även Sverige och finns översatt till svenska. Med enkla funktioner (tillgänglig för alla användare från alla EU / EES-land) som vill stänga av beteendebaserad reklam för användarna. Det mest betydande inslag i detta är att det är ett branschgemensamt engagemang, med stöd av European Advertising Standards Alliance (EASA)s väletablerade och allmänt erkända hanteringssystem för klagomål, som är oberoende och gratis för användarna. I Sverige Reklamombudsmannen (RO).

Mer om Self-regulatory programme Europe:

<http://www.edaa.eu/european-principles/>

Mer om OBA Framework (IAB Europe):

<http://www.iabeurope.eu/policy/oba-and-self-regulation>

2. Latency kontroll: Maxvikt och anrop

Gällande riktlinjer kring maxvikter och annonsanrop skall mediaägare hålla sig inom ramverket beskrivet i "IAB Creative Guidelines", "IAB Svensk & Internationell Displaystandard". Och kravställa samtliga av dess leverantörer för att säkerställa att de följer ramverket. Se länkar nedan.

För detaljerad information om IAB Creative Guidelines

<http://iabsverige.se/wp-content/uploads/IABSverigeCreativeGuidelines0.5-0.pdf>

http://iabsverige.se/wp-content/uploads/IAB_SvenskDisplaystandard_31AUG_2015.pdf

3. Exkludering av störande annonsformat

Följande annonsformat klassificeras som ej konsumentvänliga och används ej av de aktörer som deltar i Annonsvänligt Sverige.

- Pop-under i nytt browserfönster eller flik
- Pop-over i nytt browserfönster eller flik
- Display-annonser med automatiskt uppspelat ljud eller vid mouse over. Undantag från detta görs där tydlig nedräkning sker innan ljud aktiveras automatiskt.

4. Stängknapp på “Stora” och täckande annonsformat

Användaren skall erbjudas att tillfälligt stänga ner enstaka annonser som definieras som “stora” eller annonser som helt eller delvis lägger sig över sajtens/appens content. Detta skall möjliggöras genom en tydligt utformad nedstängningsknapp i samband med annonsyta eller annonsmärkning. Knappens storlek skall utgöra minst 5 procent av annonsytan. Nedstängningens funktionen kan antingen aktiveras direkt på publicistens sida alternativt byggas in i annonsen. Nedstängning av annons skall verka i minst en pageload/sidladdning.

Definition: Mobil

Annonser högre än 320 pixlar definieras som stora.

Definition: Desktop

Annonser som i pixelstorlek överstiger nedan listade format definieras som “stora”

Panorama: 980x 120/240

Widescreen: 250x 120/240/280/360/480/800

Modul: 468x 120/240/360/480

Insider: 300 x250

5. Fasa ut flash-baserat annonsmaterial

Då flash-baserade annonser påverkar användarupplevelsen negativt i jämförelse med alternativen skall mediaägare ej acceptera annonser med Flash-komponenter efter den 31:a oktober 2016.

6. Etablera anmälningsfunktion av störande annonser

På alla sidor där annonsering förekommer skall konsumenten ges möjlighet att via direktlänk kontakta mediaföretaget för att ge feedback på annonsering. Företaget skall tillsätta tillräckliga resurser för att samla denna information och svara vid behov.

7. Länkar för information till konsument

Efter implementering av Annonsvänligt Sveriges kriterier, skall ramverkets godkännandesigill presenteras på mediaföretagets berörda hemsidor. Sigillet borgar för att företaget tar ansvar för branschen i stort och tar användarupplevelsen på allvar.

8. Display-video, outstream och alternativ videoannonsering.

Ljud skall endast aktiveras genom 1) Användarinitiering eller 2) Tydlig presenterad nedräkning i minst tre sekunder där användaren ges möjlighet att stänga av ljudaktivering. Mouse Over eller hovering ses inte som en godkänd aktivering av ljud. Skall i övrigt förhålla sig till de kriterier i punkt 2 “Latency kontroll - maxvikt och anrop”.

ANNONSVÄNLIGT SVERIGE: KRITERIER

VIDEO

(IN-STREAM VIDEO ADS)

1. Definition av in-stream-video

In-stream-video skall visas i samband med en användarinitierad videostart. Om länkningen till rörligt innehåll ej sker i tydligt videomiljö, skall användaren göras medveten om att det rör sig om video genom tydlig märkning. Exempel "TV+Text".

2. Maximal tid för videoannonser

Annonsvänligt Sverige tillämpar följande maxtider för videoannonsering:

<u>Content</u>	<u>Definition</u>	<u>Maxtid Annonsering</u>
"Microform"	Innehåll kortare än 1 min	Preroll 20 sekunder
"Shortform"	Innehåll mellan 1 och 3 min	Preroll 30 sekunder
"Midform"	Innehåll mellan 3 och 10 min	Preroll 60 sekunder
"Longform"	Innehåll längre än 10 min	Preroll + Midroll 15% av innehållslängd

3. Maxfrekvens för videoannonser

Enskilda annonser skall inte visas oftare än 1 gång per 10:e minut för användaren. Detta gäller dock ej sponsorkampanjer.

4. Stöd för filmkoder

Videopublicister skall säkerställa att deras tekniska plattformar stöder filmkoder i videoannonser på egensålda kampanjer. Videostandarden VAST 4.0 stödjer fler informationsfält vilket möjliggör teknisk hantering av filmkoder.

5. Etablera anmälningsfunktion av störande annonser

På alla sidor där annonsering förekommer skall konsumenten ges möjlighet att via direktlänk kontakta publicisten/mediaföretaget för att ge feedback på annonsering. Företaget skall tillsätta tillräckliga resurser för att samla denna information och svara vid behov.

6. Länkar för information till konsument

Efter implementering av Annonsvänligt Sveriges, skall ramverkets godkännandesigill presenteras på mediaföretagets berörda hemsidor.

FAQ

Vem påverkar Annonsvänligt Sverige?

Annonsvänligt Sverige är främst riktat till säljare och köpare av media, men alla i näringskedjan inom digital annonsering påverkas av dokumentet. Inte minst ur ett tekniskt perspektiv. Arbetsgruppen kommer börja dela ut godkännandesigillet "Annonsvänligt Sverige" den 31:a augusti till publicister som följer dess guidelines.

Komponenter och aktörer i den programmatiska affären hindrar oss från att uppfylla kraven i "Annonsvänligt Sverige", vad gör jag?

De publicister som upplever att de inte kan uppfylla kraven inom tidsram pga hinder i den programmatiska skall anmäla detta till IAB Sveriges VD Charlotte Thur och ange förklaring av hindret och namnet på den aktör som ansvarar för det aktuella hindret senast den 31:a Augusti. IAB Sverige kommer sedan koordinera dessa och kontakta de berörda företagen i ett gemensamt försök att hävstång på kravställningarna.

Jag följer riktlinjerna och vill använda sigillet "Annonsvänligt Sverige" på min site. Vem är ansvarig?

Du behöver vara medlem i IAB Sverige för att erhålla sigillet. Företag som implementerar kriterierna ansvarar själva för att säkerställa att nödvändig information överförs egen organisation och affärspartners. För att få publicera IABs godkännadesigill skall du fylla i kontaktformuläret under /publicist på annonsvanligtsverige.se. Sigillet tilldelas hemsidor, inte nödvändigtvis mediaföretaget.

Jag har synpunkter på kriterierna, hur kan jag påverka?

Under perioden 1:a juni till 30:e juni går dessa kriterier ut på remiss till IAB Sveriges medlemmar. IAB Sveriges målsättning är att alla dess medlemmar skall kunna följa riktlinjerna.

När lanseras "Annonsvänligt Sverige"?

Den 31:a Augusti påbörjas utdelning av initiativets godkännande-sigill.

Vad är nästa steg för "Annonsvänligt Sverige?"

Annonsvänligt Sverige är ett rörligt dokument som skall regleras av marknaden. Arbetsgruppen kommer revidera dokumentet var 6:e månad eller vid behov.

Press & följdfrågor, vem kontaktar jag?

Charlotte Thür, VD IAB Sverige

Tel: 0707-909497, charlotte.thur@iabsverige.se