

REGELVERKET FÖR GOLD STANDARD 1.0 INFLUENCER MARKETING för NÄTVERK & AGENTURER

Om du har frågor eller förslag gällande regelverket kontakta charlotte.thur@iabsverige.se

Nätverk och agenturer har en skyldighet att rapportera om avvikelser från detta regelverk och andra kopplade händelser löpande till IAB Sverige efter att certifiering har utfärdats.

Regelverket är framtaget av IAB Sverige regelgrupp för Influencer Marketing och godkänt av Task Force Influencer Marketing och IAB Sverige styrelse.

Allmänt:

1. Bolaget registrerar vid första tillfället sig via iabsverige.se/goldstandard
2. Bolaget mottar regler och bokar ett revisionsbesök med revisionsaktör utsedd av IAB Sverige
3. Bolaget har max 6 månader på sig att slutföra en godkänd revision
4. Efter godkänd revision erhålls sigillet och certifieringsintyg som kan användas i all kommunikation så länge det finns ett godkänt revisionintyg som är giltigt max ett år sedan måste ny revision genomföras.

Del 1) Kvalitet

- §1. Avtal / överenskommelse som beskriver att influencers är exklusiv med agenturen.
- §2. Samarbetsavtal med influencers där rättigheter till marknadsföring av denne influencer är specificerat.
- §3. Reklammarkning. Rutin/process som går att verifiera.
- §4. Min 15 miljoner SEK av omsättningen härledas till influencer marketing i bolaget.
- §5. Process för hantering av influencernas statistikverktyg ex Instagram, GA, Facebook eller egenutvecklat mätsystem samt skärmdumpar.
- §6. Rutiner för mätningar och hantering av influencers aktiva kanaler.

Del 2) Transparens

- §1. Redovisa hur KPI:er beräknas (stickprov) och definieras.
- §2. Transparens i affärs-/ersättningsmodell.
- §3. Process för att redovisa demografi och geolocation hos följare.
- §4. Process för att motverka och kontrollera köpta följare/engagemang.
- §5. Process för att granska fejk.

Del 3) Brand Safety

- §1. Beskrivning/rutin av att eliminera hat och diskriminerande innehåll i avtal med influencers.
[Facebooks Guidelines](#)
- §2. Uttrycklig företagskultur som har nolltolerans mot hat, rasism och diskriminering i exempelvis anställningsavtal och/eller företagets Code of Conduct.

§3. Följer IAB Sveriges "Gold Standards" riktlinjer. Avser sajter/bloggar/portaler. Avtal skall inkludera var annonser bör/inte bör visas. Medieägare/bolaget bör välja att verifiera detta genom en eller flera nedan tillvägagångssätt för att minimera felplacerade annonser:

- 1) Bolaget måste ha en utformad Brand Safetyplan/strategi som bekräftar de specifika bestämmelser och rutiner som tillämpas för att minimera risken för felplacering av "annons", oavsett om utrymmet hämtas direkt eller indirekt allt för att värna varumärkessäkerhet genom;
 - a. ett kundavtal eller
 - b. specificerade villkor i ett överenskommet eller underskivet kontrakt.
 - c. Förteckning över lämplig/olämplig annonsmiljö som baseras på kriterier uppställda i samrådan med köpare innan leverans (IO / whitelist / blacklist).
- 2) Användning av ett oberoende certifierat Content Verification verktyg eller motsvarande.
- 3) Bolaget/ansvarig hos bolaget bör kunna förklara processen(er) som grundar sig på de specifika bestämmelserna och / eller de rimliga ansträngningarna.
- 4) Medieägare/bolaget bör vara införstådd med kontraktsmässiga konsekvenser om de inte lyckas övervaka denna process och reagera på lämpligt sätt på felplacering av annons.
- 5) Ansvarig person hos mediet/bolaget säkerställer att en av publiceringspolicy/rutin är på plats och är tydligt definierad och kommuniceras till varje kund, inklusive tidsramar för borttagning av felaktiga annonser.
- 6) Medieägare/bolag skall upprätthålla en logg över händelser rörande felplacerade annonser och utförda åtgärder.
- 7) Medieägare/bolaget som driver en plattform med användargenererat innehåll skall säkerställa att kontroller görs för att övervaka och om nödvändigt innehåll måste avpubliceras.
- 8) Utför interna utbildningar av berörd personal inom Brand Safety processer som säljare och adops.

Del 4) Annonsmärkning och lagar

§1. Följer och har god kännedom om Marknadsföringslagen

§2. Annonsmärker **allt** innehåll där någon typ av uppgörelse skett mellan parter enligt IAB [Sveriges Best Practice Guide](#).

§3. Process kring annonsmärkning och granskning av influencers.