

IAB SWEDEN Gold Standard 1.0 - Regelverk för köpare – byråer och annonsörer

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

REGELVERKET FÖR GOLD STANDARD PRO KOPPLAT TILL GOLD STANDARD 1.0

Allmänt:

1. Bolaget registrerar sig via iabsverige.se/goldstandard
2. Bolaget mottar regler och genomför utbildningen för köpare genom att ta del av de filmer som utbildningen innehåller och svarar på efterföljande frågor kopplat till Standarden och filmerna.
3. Bolaget har max 6 månader på sig att slutföra en godkänd certifiering
4. Bolaget utser ansvarig för Gold Standard och uppger antalet berörda på bolaget.
5. Målet är att certifierad köpare ska utbilda samtliga av de som köper direkt eller indirekt digital display inventory. Krav är dock att minst 80 % av personalen över tid har genomgått utbildningen för Gold Standard.
6. Bolaget ska säkerställa att nyanställda tar del av utbildningen och där det finns "onboarding"-program ska detta ingå.
7. Efter godkänt genomförande erhålls sigillet och certifieringsintyg som kan användas i all kommunikation så länge det finns en godkänd certifiering.
8. Utbildningen kommer uppdateras över tid och vid uppdateringar / nya version krävs uppdaterad utbildning av de berörda.

GOLD STANDARD PRO-CERTIFIERADE KÖPARE FÖRBINDER SIG ATT VID VARJE TILLFÄLLE EFTERFRÅGA GOLD STANDARD CERTIFIERING HOS VARJE AKTÖR DÄR DISPLAY INVENTORY KÖPS.

DEL 1: AD FRAUD: FILM 1

Byråer och annonsörer ska intyga följande vid registrering:

1. Köparen har kunskap om [IAB Tech Labs ads.txt standards](#) via certifieringsutbildningen för Gold Standard Pro.
2. Säkerställer att en "whitelist" följs för bolag där annonslager köps

DEL 2: ANVÄNDARUPPLEVELSE – UX: FILM 2

Viktiga information och länkar nedan för del två av Gold Standard 1.0:

1. IAB Tech Lab [LEAN](#) principer (Light, Encrypted, AdChoice-supported, Non-invasive ads: Annonser med lätt vikt enligt IAB Sveriges Creative Guidelines och kryptering (HTTPS))
2. Datainsamlingsförfarande som ger konsumenters valmöjligheter och att lämpliga metoder används för insamlande av samtycket / consent, rek. om tillämpning av OBA/[adChoices](#) och/eller [IAB Transparency & Consent Framework](#) (TCF)
3. Exkludering av störande format från [Annonsvänligt Sverige](#) inkl Coalition for Better Ads
4. Att information om intressebaserad annonsering är förklarad på ett begripligt sätt och följer GDPR.



5. Medieägare skall 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 rörande annonsers filvikt och antal filanrop.
6. Format utanför Svensk & Internationell Displaystandard är möjliga så länge de inte är av typen som ingår i Coalition for Better Ads.

DEL 3: VARUMÄRKESSÄKERHET/BRAND SAFETY: FILM 3

//