

Gold Standard 1.0 - Regelverk för adtech/martech

Systemägare 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 1.0

Allmänt:

1. Bolaget registrerar sig via absverige.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 en godkänd revision.

DEL 1: AD FRAUD

Adtech/Martech ska intyga följande vid registrering:

1. Tillåter och möjliggör er plattform användandet av ads.txt
2. Tillåter er plattform funktionaliteten "whitelist" för bolag som är behöriga att sälja sajternas annonslager
3. Använder ni [IAB US/ABC UK Spiders & Robots List](#)
4. Aktören bör utse en ansvarig för Gold Standards varumärkesfrågor/brand safety. Vem?

§1. Ad tech eller systemleverantör säkerställer och ska kunna uppvisa att partners kan använda [IAB Tech Labs, ads.txt standards](#) som visar vilka som är behöriga att sälja en publicists/sajtägares annonslager, vilket förhindrar försäljning av falskt lager.

§2. Aktören erbjuder teknisk lösning att inkludera sitt varumärke i ads.txt hos partners.

§3. Genom ads.txt filen levereras minst 90% svensk trafik.

§4. Andelen svensk app-trafik mäts genom app-ads.txt.

§6. IAB/ABC UK Spiders & Robot List ska gå att aktivera i systemet.

DEL 2: ANVÄNDARUPPLEVELSE – UX

Adtech/Martech ska intyga följande vid registrering:

1. Intygar att man efterlever och/eller har kunskap om IAB Tech Lab [LEAN](#) -program (Light, Encrypted, AdChoice-supported, Non-invasive ads):
2. Känner till och stödjer [IAB Creative Guidelines](#)
3. Stödjer kryptering (HTTPS)
4. Datainsamlingsförfarande och konsumenters valmöjligheter (rekommendation om tillämpning av OBA/[adChoices](#) och/eller [IAB Transparency & Consent Framework](#) (TCF) i enlighet med GDPR.
5. Exkludering av störande format från [Annonsvänligt Sverige](#) inkl Coalition for Better Ads

§1. Adtech/Martech sk systemleverantör intygar att man efterlever IAB Tech Lab LEAN principer och förespråkar detta gentemot partners och kunder.

§2. Aktören efterlever "[IAB Creative Guidelines](#)", "[IAB Svensk & Internationell Displaystandard](#)". Intyga att man har stöd för standards rörande annonsers filvikt och antal filanrop och säkerställer att annonser i systemet är



av typerna som finns beskrivet i ovan standards. Undantag från Svensk Displaystandard är möjlig så länge inte formaten är av typen som ingår i Coalition for Better Ads.

§3. Aktören intygar att man har stöd för korrekt datainsamlingsförfarande enligt GDPR och ger konsumenter valmöjligheter, rekommendation om tillämpning av OBA/adChoices och/eller IAB Transparency & Consent Framework (TCF) eller motsvarande.

DEL 3: REGELVERK FÖR VARUMÄRKESSÄKERHET/BRAND SAFETY

Adtech/Martech-bolag ska intyga följande vid registrering:

1. Har en utformad Brand Safety-plan/strategi i vilken det framgår vilka rutiner man arbetar efter rörande varumärkessäkerhet.
2. Utför interna utbildningar av berörd personal inom Brand Safety processer som säljare och adops.
3. Utsett ansvarig person för arbetet med Brand Safety.
4. Har ni en utformad Brand Safetyplan/strategi i vilken det framgår vilka rutiner man arbetar efter rörande varumärkessäkerhet.
5. Ni tillhandahåller interna utbildningar av berörd personal inom Brand Safety processer. Utsett ansvarig, ansvarar för att rutinen upprätthålls.

§1. Aktör skall säkerställa att samarbete med medier möjliggörs och efterföljs av antingen

- a) ett kundavtal eller
- b) specificerade villkor i ett överenskommet eller underskivet kontrakt.

§2. Ovan avtal inkluderar de funktioner som kan användas för att styra var reklam inte ska eller bör visas. Aktör uppvisar den tekniska möjlighet som kunder har att uppföra en förteckning över lämplig/olämplig annonsmiljö som baseras på olika kriterier (whitelist / blacklist).

§3. Aktör förklarar processen / processerna som kan tillämpas hos kunder för att minimera risken för felplacering av annons, oavsett om annonsutrymmet hämtas direkt eller indirekt.

§4. Aktör bör vara införstådd med kontraktsmässiga konsekvenser om de inte lyckas övervaka process och reagera på lämpligt sätt gällande de tekniska möjligheter som erbjuds kunder.

§5. Ansvarig person hos aktören säkerställer att rutiner är på plats och är tydligt definierade och kommuniceras till varje kund.

//