

Gold Standard 1.0 - Regelverk för medier och sajtägare

Medie- och sajt-ägare 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 iabsverige.se/goldstandard
2. Bolaget mottar regler, fyller i en checklista 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 giltig revision.

DEL 1: AD FRAUD

Medie-/sajtägare ska intyga följande vid registrering:

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

Regler

§1. Medieägare följer [IAB Tech Labs ads.txt standards](#) med att lista vilka som är behöriga att sälja ens annonslager, vilket förhindrar försäljning av falskt lager.

§2. Medieägare använder sig av ads.txt på samtliga webbplatser som ingår i certifieringen.
Appägare använder sig av App-Ads.txt. "Developer Website" ska vara korrekt uppdaterat i APP-butikerna.

§3. Mediet använder IAB/ABC UK Spiders & Robot List, antingen genom egen applicering eller genom systemleverantör.

DEL 2: ANVÄNDARUPPLEVELSE – UX

Medie-/sajtägare ska intyga följande vid registrering - summering:

1. Medieägare intygar att man efterlever IAB TECH LAB [LEAN](#) principer (Light, Encrypted, AdChoice-supported, Non-invasive ads):
2. Annonser med lätt vikt enligt IAB Sveriges [Creative Guidelines](#)
3. Kryptering (HTTPS)
4. Datainsamlingsförfarande som ger konsumenter valmöjligheter, rek. om tillämpning av OBA/[adChoices](#) och/eller [IAB Transparency & Consent Framework](#)
5. Att lämpliga metoder används för insamlande av samtycket / consent, förslagsvis IABs Transparency & Consent Framework (TCF) 2.0 om *inte intresseavvägning är den enda rättsliga grund som används*.
6. Exkludering av störande format från [Annonsvänligt Sverige](#) inkl Coalition for Better Ads
7. Att information om intressebaserad annonsering är förklarad på ett begripligt sätt och följer GDPR.

§1. 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. Format utanför Svensk & Internationell Displaystandard är möjliga så länge de inte är av typen som ingår i Coalition for Better Ads.

§2. Tydligt definierat annonsutrymme. Innehåll i en annonsenhet måste vara tydligt urskiljbart från "normalt" innehåll på webbsidan.

§3. Ljud måste vara användar-initierat

§4. Vid användarinteraktion måste videoannonsen inkludera play, paus, ljud av eller volymkontroll till noll för videor som expanderar ur den initiala annonsen vid interaktion.

§5. Mediets webbplats är krypterad enligt certifikat HTTPS.

§6. Följ Annonsvänligt Sverige och inte använda störande format från Coalition for Better Ads.

§7. Visa på information om intressebaserad annonsering som är förklarat på ett begripligt sätt och följer GDPR

DEL 3: VARUMÄRKESSÄKERHET/BRAND SAFETY

Medie-/sajtägare ska intyga följande vid registrering:

1. Har en utformad Brand Safetyplan/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. Utsedd ansvarig person för arbetet med Brand Safety. Vem?

Regler

§1. Gällande brand safety ska medieägare säkerställa att köp efterföljs av antingen

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

Noteras bör dock att publicister lyder under sitt [publicistiska ansvar](#).

§2. Ovan avtal skall inkludera var annonser bör/inte bör visas. Medieägare bör välja att verifiera detta genom en av nedan tillvägagångssätt för att minimera felplacerade annonser

- a) Förteckning över lämplig/olämplig annonsmiljö som baseras på kriterier uppställda i samråd med köpare innan leverans (IO / whitelist / blacklist).
- b) Rekommenderar användning av ett oberoende certifierat Content Verification (CV)-verktyg eller motsvarande för en automatiserad process.

§3. Medieägare bekräftar de specifika bestämmelser som tillämpas för att minimera risken för felplacering av annons, oavsett om annonsutrymmet hämtas direkt eller indirekt.

§4. Medieägare bör kunna förklara processen(er) som grundar sig på de specifika bestämmelserna och / eller de rimliga åtgärder som krävs för att följa dessa regler.



§5. Medieägare bör vara införstådd med kontraktsmässiga konsekvenser om de inte lyckas övervaka denna process och reagera på lämpligt sätt på felplacering av annons.

§6. Ansvarig person hos mediet säkerställer att en publiceringspolicy/rutin är på plats och är tydligt definierad och kommuniceras till varje kund, inklusive tidsramar för borttagning av felaktiga annonser.

§7. Medieägare skall upprätthålla en logg över händelser rörande felplacerade annonser och utförda åtgärder.

§8. Medieägare som driver en plattform med användargenererat innehåll skall säkerställa att kontroller görs systematiskt för att övervaka och om nödvändigt innehåll avpubliceras.

Gold Standard ver 1.0 uppdaterad 2020-01-24

//