

GOLD STANDARD 2.0 - REGELVERK FÖR ADTECH/MARTECH

REGELVERKET FÖR GOLD STANDARD 2.0

Allmänt:

1. Bolaget registrerar sig via: absverige.se/goldstandard
2. Bolaget mottager regelverket från IAB Sverige.
3. Revisionsaktör utsedd av IAB Sverige bokar in revisionsbesök samt skickar checklista som besvaras före intervju.
4. Intervju med revisionsaktör.
5. Bolaget har max 6 månader på sig att slutföra en godkänd revision.
6. Efter godkänd revision erhålls sigillet Gold Standard 2.0 och certifieringsintyg som kan användas i bolagets marknadskommunikation/på sajt under giltighetstiden.
7. Aktören utser en kontaktperson för Gold Standard. Namn, mail och tel.

DEL 1: AD FRAUD

Adtech/Martech ska intyga följande vid registrering:

1. Tillåter och möjliggör er plattform användandet av ads.txt, sellers.json och app-ads.txt
2. Tillåter er plattform funktionaliteten "inclusion list" samt "exclusion list" för bolag som är behöriga att sälja sajternas annonslager
3. Använder [IAB US/ABC UK Spiders & Robots List](#)

§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, sellers.json och app-ads.txt hos partners.

§3. Genom ads.txt, sellers.json samt app-ads.txt filerna levereras minst 90% svensk trafik.

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

§5. Stödjer användning av SupplyChain Object

§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. Aktör intygar att man efterlever IAB TECH LAB [LEAN](#) principer (Light, Encrypted, AdChoice-supported, Non-invasive ads), IAB Gold Standard inkl Coalition for Better Ads
2. Annonser med lätt vikt enligt IAB Sveriges [Creative Guidelines](#)
3. 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 i enlighet med 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 skall hålla sig inom ramverket beskrivet i Svensk Display Standard 2.2 och IAB Sweden Creative Guidelines samt följa Gold Standard och inte använda störande format definierat av 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: BRAND SAFETY / BRAND SUITABILITY

Gold Standard har upprättat riktlinjer som ska följas för att säkerställa brand safety och brand suitability.

IAB Gold Standard certifierar publicister och plattformar för att deras annonsmiljöer inte ska innehålla skadligt innehåll och för att de ska vara Brand Safe (dvs trygga platser för varumärken). Med skadligt innehåll menas exempelvis våld, vapen, trakasserier, desinformation och pornografiskt innehåll.

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. Redogöra för vilka rutiner man arbetar efter för att säkerställa Brand Safety/Suitability.
3. Vilka interna utbildningar av berörd personal inom Brand Safety/Suitability processer finns.
4. Ange utsedd kontakt för arbetet med Brand Safety/Suitability. Mail och tel.

Regler

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

- a) ett kundavtal eller
- b) specificerade villkor i ett överenskommet eller underskrivet 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 (exclusion lists/inclusion lists).

§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.

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