

GOLD STANDARD 2.0 - REGELVERK FÖR MEDIER OCH SAJTÄGARE

REGELVERKET FÖR GOLD STANDARD 2.0

Allmänt:

1. Bolaget registrerar sig via: iabsverige.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 12 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

Medie-/sajtägare ska intyga följande vid registrering:

1. Använder ads.txt samt app-ads.txt
2. Upprättat en "Inclusion list" för bolag som är behöriga att sälja sajtens/sajternas annonslager
3. Använder [IAB US/ABC UK Spiders & Robots List](#)

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

§4. Medieägaren säkerställer att sellers.json och OpenRTB Supply Chain-object är implementerade.

DEL 2: ANVÄNDARUPPLEVELSE – UX

Medie-/sajtägare ska intyga följande vid registrering:

1. Medieägare 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 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) 2.2 om inte intresseavvägning är den enda rättsliga grund som används.
6. Medieägaren visar upp Cookie Policy i enlighet med GDPR.

Regler

§1. Medieägare 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. Medieägare ska kravställa att leverantörer följer ramverket rörande annonsers filvikt och antal filanrop. Format utanför Svensk & Internationell Displaystandard är möjliga så länge de följer Coalition for Better Ads.

§2. Tydligt definierat annonsutrymme med annonsmärkning. Innehåll i en annonsenhet måste vara tydligt urskiljbart från redaktionellt 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 expanderas ur den initiala annonsen vid interaktion.

§5. Mediets webbplats är krypterad enligt certifikat HTTPS.

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

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.

Medie-/sajtägare ska intyga följande vid registrering:

1. Redovisa vilka verktyg som finns implementerade för att undvika annonsering placerad i skadligt innehåll samt möjlighet att styra annonsplacering mot relevant innehåll.
2. Redogöra för vilka rutiner man arbetar efter för att säkerställa Brand Safety/Suitability. Gold Standard rekommenderar att medieägare ska identifiera och agera inom 24 timmar efter upptäckt.
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. 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 något 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 / inclusion/exclusion list).
- b) Rekommenderar användning av ett oberoende certifierat Content Verification (CV)-verktyg eller motsvarande för en automatiserad process.

§3. Medieägare bekräftar att de tillämpar de specifika krav som hänvisas till i §2, som minimerar risken för felplacering av annons, oavsett om annonsutrymmet hämtas direkt eller indirekt.

§4. Medieägare ska förklara processen(er) som grundar sig på de krav som krävs för att följa dessa regler.

§5. Medieägare ska vara införstådda med kontraktsmässiga konsekvenser om de inte lyckas övervaka denna process och agera enligt rekommendation på felplacering av annons.

§6. Medieägare 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 avpublicera olämpligt innehåll.

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.