

REGELVERK FÖR GOLD STANDARD 2.0 INFLUENCER MARKETING AGENCIES

Allmänt:

1. Bolaget registrerar sig och tar del av regelverk via <https://iabsverige.se/gold-standard/gold-standard-influencer-marketing-agencies/>
2. Revisionsaktör utsedd av IAB Sverige skickar bolaget en checklista, samt bokar in revisionsbesök/intervju.
3. Bolaget intygar till revisor efterlevnad av en rad punkter som är specificerade i gällande regelverk.
4. Bolaget och revisionsaktör har max 12 månader på sig att slutföra revisionen.
5. Efter godkänd revision erhålls certifieringsintyg och sigillet Gold Standard 2.0 som kan användas i bolagets marknadskommunikation/på sajt under giltighetstiden.
6. Aktören har utsett en kontaktperson för Gold Standard.

DEL 1: BRAND SAFETY

§1. Aktör ska säkerställa att samarbete med influencers möjliggörs och efterföljs av antingen a) ett kundavtal eller b) specificerade villkor i ett överenskommet eller underskrivet kontrakt.

§2. Ovan dokument ska inkludera:

- de rutiner som kan användas för att styra var reklam/innehåll inte ska eller bör visas/riktas, samt
- rutiner för att motverka hatiskt och diskriminerande reklam/innehåll i reklam.

§3. Aktör ska motverka orimliga skönhetsideal genom att ha rutiner som motverkar t ex retuchering

§4. För bloggar/sajter: Följer IAB Sveriges "Gold Standards" riktlinjer. Avtal skall inkludera var annonser bör/inte bör visas utifrån en uppförd förteckning över lämplig/olämplig annonsmiljö som baseras på olika kriterier (inclusion list/exklusion list).

§5. Aktör har en utsedd ansvarig person för arbetet med Brand Safety.

§6. Har en utformad Brand Safety-plan/strategi i vilken det framgår vilka rutiner man arbetar efter rörande varumärkessäkerhet. I denna bekräftas de specifika bestämmelser och rutiner som tillämpas för att minimera risken för "felplacering" av "annons", oavsett om utrymmet hämtas direkt eller indirekt, allt för att värna varumärkessäkerhet.

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

§8. Aktören tillhandahåller interna utbildningar av berörd personal (som säljare och campaign managers) inom Brand Safety processer.

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

§10. Bolaget är införstådd med kontraktsmässiga konsekvenser (Gold standard certifiering) om de inte lyckas övervaka denna process och reagera på lämpligt sätt på felplacering av annons.

§11. Bolaget skall vid behov upprätthålla en logg över händelser rörande felplacerade annonser och utförda åtgärder.

DEL 2: AVTAL OCH ANNONSMÄRKNING

§1. Aktören har avtal/överenskommelse som beskriver hur influencern är kontrakterad med agenturen (t.ex för enskild plattform eller genomgående).

§2. Redogör för hur transparens i ersättningsmodellen mellan nätverk/agentur och influencer fungerar och vart det kan vara specificerat i avtal.

§3. Uppvisa order/kampanjbrev/avtal och bevis på annonsmärkning för en kampanj hos en utvald kreatör.

§4. Aktören har process för att motverka och kontrollera köpta följare/engagemang. Redogör processen för arbetet med berört verktyg.

§5. Aktören har process för att granska demografi och geolocation hos följare för att motverka fejk. Redogör för process för hantering av influencers system (t.ex analytics, egenutvecklat mätsystem eller skärmdumpar).

§6. Intygar att det finns generell juridisk kompetens och ansvarstagande hos kreatörer och byrå

§7. Rekommenderar kreatörer att genomföra IAB Sveriges och Reklamombudsmannens kreatörsutbildning och följa vår branschgemensamma guide för annonsmärkning för Influencer marketing.

[Här hittar du vår branschgemensamma guide för annonsmärkning för Influencer marketing.](#)

DEL 3: ANVÄNDARUPPLEVELSE

§1. Intygar att man informerar om vikten av att kreatören annonsmärker innehåll där någon typ av uppgörelse har skett mellan parter.

§2. Aktör redogör för hur kravet om reklammärkning kommuniceras till influencers och kunder.

§3. Känner till och stödjer IAB standarder.

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