



## Innehåll

1. Introduktion	3
2. Syftet med Annonsvänligt Sverige	4
3. Kriterier - display	5
4. Kriterier - video	7
6. FAQ	8
8. Tack till	9

# 1. Introduktion

Tack till dig som läser detta.

Du visar att vi som bransch står för långsiktighet och proaktivitet. IAB Sverige har tillsammans med representanter från hela mediabranschen tagit fram dessa riktlinjer för att skapa en bättre annonsmiljö ur ett konsumentperspektiv. Arbetsgruppen har tagit hänsyn till både kommersiella, tekniska och användarvänliga aspekter i framtagandet av detta dokument.

I kort innebär Annonsvänligt Sverige

## **Ett verktyg för att driva branschen framåt**

Riktlinjerna ämnas fungera som ett verktyg för att få hävstång på hela näringskedjan inom digital media. Att varje aktör förstår sin och andras påverkan är av största vikt för att skapa en bättre användarupplevelse och därmed säkra fortsatt tillväxt i branschen.

## **Att kraftigt minska laddtider**

En av de mest bidragande faktorerna till försämrade konsumentupplevelse är tunga annonser och långsamma laddningar. Därför tar vi i krafttag för att få bukt på problemet. Nya riktlinjer för maxvikter och begränsning av anrop som är framtagna av IABs taskforce är inkluderade i Annonsvänligt Sverige.

## **Att möjliggöra kontroll och kommunikation mot användare**

Konsumentinstikter och data är centralt i att utveckla och förbättra reklamsbranschen. Detta initiativ introducerar därför en händelsekedja för att etablera kommunikation med användare gällande annonsering och målgruppstyrning.

## **Minska digital reklamtrötthet**

Annonsvänligt Sverige inkluderar viktiga riktlinjer gällande maxfrekvens för retargeting och riktlinjer kring nedstängning av större annonsformat

## **Utmärkelse för ansvarstagande företag i branschen**

Genom att följa Annonsvänligt Sveriges kriterier visar mediaföretag att man tar ansvar för långsiktighet och hållbarhet i sin affär. Implementation av Annonsvänligt Sverige sker på frivillig basis och IAB Sverige delar ut sitt godkännande-sigill till företag som tillämpar riktlinjerna.

## 2. SYFTET MED ANNONSVÄNLIGT SVERIGE

Mediabranschen har de senaste åren upplevt en rad tekniska och kommersiella framsteg vilket har lett till att säljare och köpare inom media parallellt utvecklat nya annonsformat, metriker, mät- och effektiviseringsmetoder för att möta branschens framsteg och förväntan. Detta har lett till mindre samsyn, mindre kontroll och mindre fokus på användaren. De senaste årens kraftiga utveckling av adblocker-användande är en tydlig fingervisning på att branschen behöver ett starkare fokus på användarvänlighet.

Annonsvänligt Sverige Version 1.1 från IAB Sverige ämnar därför att initiera ett user-first fokus som genom-syrar hela annonsmarknaden. Aktörerna bakom dokumentet har tagit hänsyn till de tekniska, kommersiella och juridiska aspekter som utgör stommen i mediabranschen. Dokumentet bygger på konsensus i branschen där köpare och säljare av media värderar långsiktighet och samarbetsvilja. Aktuella publicister bär således yttersta ansvaret att dess annonsering håller sig inom ramarna för Annonsvänligt Sverige och dess samtliga komponenter.

De huvudsakliga områden som gruppen avhandlat är

**Interruption** Pixelstorlek, Autoljud, opt-out f.ml

**Intrusiveness** Frekvens, retargeting m.fl

**Latency** Creative standards, teknologi, materialvikter, anrop m.fl

**Quality** Kvalitetskontroll & möjliggöra diskussion med konsument

## 3. Kriterier - display



### 1. Intressebaserad annonsering: Tillämpa OBA Framework

Publicister som deltar i Annonsvänligt Sverige skall tillämpa OBA-ramverket för att etablera en kommunikation mot användare gällande intressebaserad annonsering.

IAB standarden "OBA" skall finnas som en annonsmärkning i närheten av alla annonser som har någon typ av styrning mot utvald grupp. Ikonen ger användarna en funktion för kontroll över intressebaserad annonsering, tillsammans med den paneuropeiska Your Online Choices-webbplats ([www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu)). Denna webbplats täcker redan 29 EU/EES-länder även Sverige och finns översatt till svenska. Med enkla funktioner (tillgänglig för alla användare från alla EU / EES-land) som vill stänga av beteendebaserad reklam för användarna. Det mest betydande inslag i detta är att det är ett branschgemensamt engagemang, med stöd av European Advertising Standards Alliance (EASA)s väletablerade och allmänt erkända hanteringssystem för klagomål, som är oberoende och gratis för användarna. I Sverige Reklamombudsmannen (RO).

Mer om Self-regulatory programme Europe:

<http://www.edaa.eu/european-principles/>

Mer om OBA Framework (IAB Europe):

<https://www.iabeurope.eu/policy/iab-europe-eu-framework-for-online-behavioural-advertising/>

### 2. Latency kontroll: Maxvikt och anrop

Gällande riktlinjer kring maxvikter och annonsanrop skall mediaägare 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.

För detaljerad information om IAB Creative Guidelines

<http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/iab-sweden-creative-guidelines-display/>

IAB Sveriges riktlinjer gällande Displaystandard innehåller endast format som är i enlighet med AVS och de globala riktlinjerna "Coalition for Better Ads" vilka ligger till grund för browser-tillverkares filter.

Vi vill dock göra publicister och andra annonsbärande medier uppmärksamma på att större annonsformat som inte är del av Display-standard kan strida mot CfBA och browser-tillverkarnas filter. Därför rekommenderar vid användning av format utanför standarden alltid bör testas i de testforum som browser-tillverkarna till exempel Google Chrome erbjuder.

### 3. Exkludering av störande annonsformat

Följande annonsformat klassificeras som ej konsumentvänliga och används ej av de aktörer som deltar i Annonsvänligt Sverige.

- Pop-under i nytt browserfönster eller flik
- Pop-over i nytt browserfönster eller flik
- Display-annonser med automatiskt uppspelat ljud eller vid mouse over. Undantag från detta görs där tydlig nedräkning sker innan ljud aktiveras automatiskt.

#### **4. Stängknapp på "Stora" och täckande annonsformat**

Användaren skall erbjudas att tillfälligt stänga ner enstaka annonser som definieras som "stora" eller annonser som helt eller delvis lägger sig över sajtens/appens content. Detta skall möjliggöras genom en tydligt utformad nedstängningsknapp i samband med annonsyta eller annonsmärkning. Knappens storlek skall utgöra minst 5 procent av annonsytan. Nedstängningens funktionen kan antingen aktiveras direkt på publicistens sida alternativt byggas in i annonsen. Nedstängning av annons skall verka i minst en pageload/sidladdning.

#### **5. Fasa ut flash-baserat annonsmaterial**

Då flash-baserade annonser påverkar användarupplevelsen negativt i jämförelse med alternativen skall mediaägare ej acceptera annonser med Flash-komponenter efter den 31:a oktober 2016.

#### **6. Etablera anmälningsfunktion av störande annonser**

På alla sidor där annonsering förekommer skall konsumenten ges möjlighet att via direktlänk kontakta mediaföretaget för att ge feedback på annonsering. Företaget skall tillsätta tillräckliga resurser för att samla denna information och svara vid behov.

#### **7. Länkar för information till konsument**

Efter implementering av Annonsvänligt Sveriges kriterier, skall ramverkets godkännandesigill presenteras på mediaföretagets berörda hemsidor. Sigillet borgar för att företaget tar ansvar för branschen i stort och tar användarupplevelsen på allvar.

#### **8. Display-video, outstream och alternativ videoannonsering**

Ljud skall endast aktiveras genom 1) Användarinitiering eller 2) Tydlig presenterad nedräkning i minst tre sekunder där användaren ges möjlighet att stänga av ljudaktivering. Mouse Over eller hovering ses inte som en godkänd aktivering av ljud. Skall i övrigt förhålla sig till de kriterier i punkt 2 "Latency kontroll - maxvikt och anrop".

## 4. Kriterier - video

### In-stream video annonser

#### 1. Definition av in-stream-video

In-stream-video skall visas i samband med en användarinitierad videostart. Om länkningen till rörligt innehåll ej sker i tydligt videomiljö, skall användaren göras medveten om att det rör sig om video genom tydlig märkning. Exempel "TV+Text".

#### 2. Maximal tid för videoannonser

Annonsvänligt Sverige tillämpar följande maxtider för videoannonsering:

Content	Definition	Maxtid Annonsering
"Microform"	Innehåll kortare än 1 min	Preroll 20 sekunder
"Shortform"	Innehåll mellan 1 och 3 min	Preroll 30 sekunder
"Midform"	Innehåll mellan 3 och 10 min	Preroll 60 sekunder
"Longform"	Innehåll längre än 10 min	Preroll + Midroll 15% av innehållslängd

#### 3. Maxfrekvens för videoannonser

Enskilda annonser skall inte visas oftare än 1 gång per 10:e minut för användaren. Detta gäller dock ej sponsorkampanjer.

#### 4. Stöd för filmkoder

Videopublicister skall säkerställa att deras tekniska plattformar stöder filmkoder i videoannonser på egensålda kampanjer. Videostandarden VAST 4.0 stödjer fler informationsfält vilket möjliggör teknisk hantering av filmkoder.

#### 5. Etablera anmälningsfunktion av störande annonser

På alla sidor där annonsering förekommer skall konsumenten ges möjlighet att via direktlänk kontakta publicisten/mediaföretaget för att ge feedback på annonsering. Företaget skall tillsätta tillräckliga resurser för att samla denna information och svara vid behov.

#### 6. Länkar för information till konsument

Efter implementering av Annonsvänligt Sveriges, skall ramverkets godkännandesigill presenteras på mediaföretagets berörda hemsidor.

#### 7. Globala Riktlinjer - Coalition for Better Ads

IAB Sveriges Riktlinjer Annonsvänligt Sverige kom 2016 och 2017 kom det motsvarande globala riktlinjer med namnet Coalition for Better Ads (CfBA). IAB Sveriges Task Force har under 2017/2018 säkerställt att AVS och CfBA överensstämmer med varandra.

Det finns ett tillägg som vi nu gör med anledning av CfBA.

Det är att annonsytorna på en sida får inte överstiga 30% av den totala ytan på sidan. Det är då inte skärmen som avses utan hela sidan.



## 5. FAQ

### **Vem påverkar Annonsvänligt Sverige?**

Annonsvänligt Sverige är främst riktat till säljare och köpare av media, men alla i näringskedjan inom digital annonsering påverkas av dokumentet. Inte minst ur ett tekniskt perspektiv.

### **Komponenter och aktörer i den programmatiska affären hindrar oss från att uppfylla kraven i “Annonsvänligt Sverige”, vad gör jag?**

De publicister som upplever att de inte kan uppfylla kraven inom tidsram pga hinder i den programmatiska skall anmäla detta till IAB Sveriges VD Charlotte Thur och ange förklaring av hindret och namnet på den aktör som ansvarar för det aktuella hindret senast den 31:a Augusti. IAB Sverige kommer sedan koordinera dessa och kontakta de berörda företagen i ett gemensamt försök att hävstång på kravställningarna.

### **Jag följer riktlinjerna och vill använda sigillet “Annonsvänligt Sverige” på min site. Vem är ansvarig?**

Du behöver vara medlem i IAB Sverige för att erhålla sigillet. Företag som implementerar kriterierna ansvarar själva för att säkerställa att nödvändig information överförs egen organisation och affärspartners. För att få publicera IABs godkännadesigill skall du fylla i kontaktformuläret under /publicist på [www.annonsvanligtsverige.se](http://www.annonsvanligtsverige.se). Sigillet tilldelas hemsidor, inte nödvändigtvis mediaföretaget.

### **Jag har synpunkter på kriterierna, hur kan jag påverka?**

Under perioden 1:a juni till 30:e juni går dessa kriterier ut på remiss till IAB Sveriges medlemmar. IAB Sveriges målsättning är att alla dess medlemmar skall kunna följa riktlinjerna.

### **Vad är nästa steg för “Annonsvänligt Sverige?”**

Annonsvänligt Sverige är ett rörligt dokument som skall regleras av marknaden. Arbetsgruppen kommer revidera dokumentet var 6:e månad eller vid behov.



I framtagningen av riktlinjerna av Annonsvänligt Sverige har följande företag har varit involverade:

Schibsted  
LRF Media  
MTG  
Stampen  
Bonnier  
Ooyala  
Egmont  
Allt för Föräldrar  
Google  
AOL  
Discovery  
Criteo  
TV4  
Maxus  
PHD Media