



Global Alliance for  
Responsible Media  
**Nordic**

# Ramverk för reklamplacering

# Bakgrund

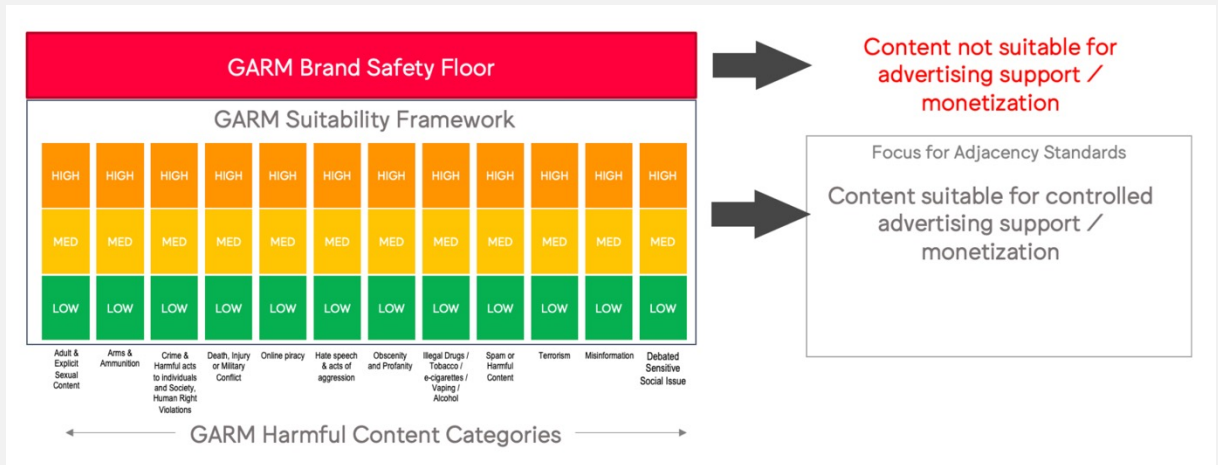
The Global Alliance for Responsible Media (GARM) är det första initiativet i branschen som enar marknadsförare, mediebyråer, medier, plattformar och branschorganisationer i kampen mot skadligt innehåll på nätet. Detta initiativ är viktigt för att skapa en sund och säker digital miljö som hjälper branschen som verkar i den samt hela samhället som vistas i den.

Under september 2020 togs första steget globalt för att skapa ett gemensamt ramverk som alla kan förhålla sig till **GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework** översatt till svenska handlar det om ”**Basnivå för varumärkessäkerhet och ett Ramverk för användning**”. Ramverket definierar ett antal kategorier av känsligt innehåll och beskriver flera olika nivåer av risker med dessa. Varje kategori har en guide för annonsering som spänner ifrån en lägstanivå för varumärkessäkerhet, det vill säga innehåll som inte är lämpligt för någon annonsering över huvud taget (Brand Safety Floor), till innehåll som kan vara känsligt men som trots det är lämpligt för annonsfinansiering om annonsören är extra uppmärksam. (**Suitability Framework**).

**Standarden för annonsplaceringar** är framtaget för att användas tillsammans med en **Basnivå för varumärkessäkerhet och ett Ramverk för användning** för att kunna ge alla som annonserar i digitala kanaler och på plattformarna en gemensam standard kring hur de kan utvärdera reklamplaceringen i förhållande till känsligt innehåll på nätet för att kunna säkerställa att varumärket inte skadas. **Standarden för annonsplaceringar** är tänkt att samverka med **Basnivå för varumärkessäkerhet och Ramverk för användning** i de fall då innehållet är lämpligt för annonsfinansiering men kan vara känsligt för dem som placerar sina annonser i plattformarna.

Med transparens samt ett gemensamt ramverk kan annonsörer enklare se till att annonseringen sker vid innehåll som bättre stämmer överens med företagets samt varumärkets värderingar.

## Illustration som visar nivåer av innehåll som är känsligt



## GARM kategorier för känsligt innehåll

- Pornografiskt material
- Vapen
- Brott eller skadlig inverkan mot individer och/eller samhället inklusive brott mot mänskliga rättigheter
- Död, våld eller militära konflikter
- Piratkopiering
- Hatbrott eller aggressivt uppträdande
- Svordomar, även inkluderande tecken och innehåll avsett att chocka eller uppröra läsare
- Droger/Tobak/e-cigarett/vapen/alkohol
- Spam eller skadligt innehåll
- Terrorism
- Desinformation (Ny kategori, vi hade inte med den i förra GARM)
- Debatterade känsliga sociala frågor

Denna standard och ramverk är framtagen av en arbetsgrupp inom GARM som består av annonsörer, mediebyråer, medieplattformar samt olika branschorganisationer.

Arbetsgruppen bildades i januari 2021 och presenterade dessa rekommendationer i december 2021 för GARM's styrgrupp och GARMS's övriga intressenter. Arbetsgruppen var öppen för alla medlemmar som ville hjälpa till att lösa problemet med Brand Safety.

Denna standard bygger på en genomgång av undersökningar, både med observationsdata såväl som frågeformulär, gjorda av Edelman, BMW/CHEQ, General Motors, Johnson & Johnson, Meta, Twitter, TikTok, och OMG. Dessutom genomförde GARM egna studier kring annonsörer och mediebyråers behov av en standard för annonsplacering. Sammanfattningsvis visade de att:

**1. Studierna visar att konsumentpåverkan varierar stort beroende på innehållet.** Vår genomgång av undersökningar innefattade allt från frågeformulär till observationsdata. De inkluderade både undersökningar av material som inte lämpade sig alls för annonsfinansiering till material som kunde lämpa sig för annonsfinansiering. Vår slutsats från dessa studier var att skadligt innehåll kräver större distans medan innehåll bättre lämpat för annonsfinansiering inte kräver lika stor åtskillnad. Därför fokuserar vi oss på rekommendationer för en minimumstandard på reklamplacering anpassat för material som lämpar sig för annonsfinansiering.

**2. Annonsörer och mediebyråer önskar generella rekommendationer som kan användas oavsett medier och plattformar.** När vi tillfrågade branschen uttryckte nära 9 av 10 medieköpare ett behov av medieoberoende rekommendationer; annonsörer och mediebyråer ville ha en gemensam standard. Prioriteringsordningen var som följer: Audio, Video, Livestreaming och Feed.

**3. Annonsörer och mediebyråer anser i allt högre grad att reklamplaceringen är viktig för Brand Safety och strategier för Suitability:** Nästan 9 av 10 annonsköpare uppger att lämplighet och reklamplacering är mycket viktigt eller extremt viktigt i det dagliga arbetet, och nästan 2 av 3 annonsköpare skulle välja medier där kontrollen är enklare och bättre.

# Målsättning

Denna standard tillhandahåller:

Konsekvent modell för mätningar	Säkerställer ett konsekvent angreppssätt i hur placeringen utvärderas relativt material som lämpar sig för annonsfinansiering inom Ramverk för användning
Standardiserade annonsplaceringar	Skapa en branschstandard som tillhandahåller specifikationer för framtagande av annonsutrymme anpassat efter medieslag
Ökad transparens	Skapar ett ramverk utifrån vilket den faktiska annonsplaceringen kan rapporteras av annonsörer, mediebyråer, teknikföretag, medier och plattformar

## Hur modellen ska användas

- Medlemmar i GARM kommer använda denna modell vid annonsplacering och uppföljning.
- Medier, plattformar och teknikföretag kommer att applicera denna modell allt eftersom.
- GARMs gruppledare (Working Group Leaders) och GARMs styrgrupp kommer att samarbeta med medier och plattformar inom GARM för att följa upp implementeringen av standard för reklamplacering via lösningar inom ett gemensamt ramverk.
- GARM kommer att arbeta nära auditföretag som MRC för att **införliva standard för reklamplacering** i existerande ackrediteringsprocesser där så är lämpligt.
- GARM samarbetar med Solutions Developers Working Group för att integrera **standard för reklamplacering** med existerande kampanjuppföljningsmodeller.

Denna tabell beskriver den slutgiltiga standarden för reklamplacering från GARM. Denna standard kommer att användas inom medier och plattformar (förstaparts verktyg) och inom fristående leverantörer som är integrerade med medier och plattformar (tredjeparts verktyg).





## Viktigt att notera angående detta ramverk:

**1. INKLUDERADE ANNONSFORMAT:** De format som har identifierats och ingår är valda utifrån de vanligaste förekommande medieformaten som exempelvis: Feed, Stories, Video In-Stream, Audio In-Stream.

OBS: Livestream audio och livestream video ingår för nuvarande inte i ramverket då den tekniska och operationella komplexiteten i tidigare incidenter har visat att livesändningar i dagsläget inte kan säkerställa en säker annonsmiljö. Publicering sker i realtid vilket innebär att det inte går att styra annonsplaceringar på ett säkert sätt. Arbetsgruppen fortsätter arbetet med att inkludera dessa i en senare uppdaterad version av GARM-ramverket när problemet är löst. Denna uppdatering kommer avhandla hur basnivån säkerställs och de tekniska lösningar som anpassas till ramverket för användning.

**2. STANDARD:** Beskriver hur placeringen av annonsen utvärderas utifrån respektive annonsformat. Detta är antingen spatialt, (det vill säga baserat på avståndet mellan annonsen och innehållet) eller temporalt (det vill säga tid mellan annonsen och innehållet).

**3. AVSTÅNDSENHETER:** Detta är den själva måtenheten som ska användas för att identifiera innehåll som är nära nog annonsen för att behöva utvärderas och kategoriseras. Detta skall ses som en branschstandard och ett minimum som medier och plattformar kan utöka om så är nödvändigt.

FORMAT		ADJACENCY STANDARD	MINIMUM ADJACENCY UNIT	NOTES
 <p>Feed</p>	This covers content (text, video, image, audio) that is featured in a newsfeed or timeline environment irrespective of the screen being mobile or computer.	Spatial	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adjacency controls should apply to individual and group feed and timeline (e.g., lists and groups that are public and/or private)</li> <li>Comments on videos are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on videos</li> </ul>
 <p>Stories</p>	This covers sequenced content from a single creator in a carousel environment, where ads may appear within or between such segments.	Spatial	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comments on stories are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on videos</li> </ul>
 <p>Video: In-stream</p>	This is prerecorded video content that is uploaded to a website or platform that features ads before, in between or after specified video content	Temporal	+/- 0 Directly Adjacent	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adjacency solutions and controls should apply to Pre/Mid/Post and Parallel ad units</li> <li>Comments on videos are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on videos</li> </ul>
 <p>Audio: In-stream</p>	This is pre-recorded audio content that is uploaded to a website or platform that features ads before, in between or after specified video content.	Temporal	+/- n Same as ad unit length (n = ad length)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adjacency controls should apply to Pre/Mid/Post and Parallel ad units</li> <li>Comments on content are not a focus for suitability controls – but platform must be able to uphold Floor on audio content</li> </ul>

FORMAT		AVSTÅNDSENHET	MINSTA (MINIMUM) AVSTÅND	KOMMENTAR
Feed	Detta inkluderar innehåll (text, video, bilder, ljud) som presenteras i en nyhetsfeed eller kronologisk rapportering oavsett om det gäller mobil eller dator.	Spatial	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avståndskontroll skall också appliceras på t.ex. forum och chattar</li> <li>• Kommentarsfält kring videoinnehåll är inte inkluderade – men plattformar måste tillse en basnivå för varumärkessäkerhet</li> </ul>
Stories	Detta avser innehåll från en enda källa i en karusell där annonser förekommer inom eller mellan segmenten	Spatial	+/- 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommentarsfält är inte inkluderade – men plattformar måste tillse en basnivå för varumärkessäkerhet</li> </ul>
Video: in stream	Detta avser förinspelat material som laddas upp till en hemsida eller plattform som visar annonser före, emellan eller efter innehållet	Temporal	+/- 0 Direkt intill	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonspliceringskontrollen gäller Pre/Mid/Post och annonser som visas parallellt med innehållet</li> <li>• Kommentarsfält kring videoinnehåll är inte inkluderade – men plattformar måste tillse en basnivå för varumärkessäkerhet</li> </ul>
Audio (ljud): in-stream	Detta avser förinspelat material som laddas upp till en hemsida eller plattform som visar annonser före, emellan eller efter innehållet	Temporal	+/- n Samma längd som annonsen (n = annonsens längd)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonspliceringskontrollen gäller Pre/Mid/Post och annonser som visas parallellt med innehållet</li> <li>• Kommentarsfält är inte inkluderade – men plattformar måste tillse en basnivå för varumärkessäkerhet</li> </ul>