Zertifizierungsbedingungen Video
DIGITAL AD TRUST

Version 1.1

01/09/2024

Zertifizierungsbedingungen DIGITAL AD TRUST

Inhalt

A. Einleitung 3

B. Vergabe der Zertifizierung 4

C. Voraussetzungen 5

D. Zertifizierungsbedingungen von Digital Ad Trust: Video 6

E. Anhang 14

A. Einleitung

Die Zertifizierung von Digital Ad Trust umfasst vier Bereiche, die von den drei Verbänden IAB Switzerland (IAB), Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbeauftraggeberverband (SWA) gemeinsamen definiert wurden:

- Brand Safety,
- Visibility,
- Ad Fraud und
- User Experience (UX)

Zweck dieses Dokuments ist es, Zertifizierungsbedingungen zu definieren, die während des Zertifizierungsprozesses von Digital Ad Trust überprüft und auditiert werden.

In einem ersten Schritt wird die Zertifizierung auf Publisher-/Vermarkter-Ebene (Desktop und mobile Website) vergeben.
Dieses Dokument deckt daher nur die Kriterien ab, die bei der Zertifizierung auf Website-Ebene eine Rolle spielen. Bis auf weiteres sind mobile Apps und CTV vom Geltungsbereich dieser Zertifizierung ausgeschlossen. Website bedeutet Domain und Subdomains.

Es können verschiedene Arten der Zertifizierung vergeben werden:

- «Video»: Der Publisher/Vermarkter beantragt, dass seine Websites für alle vier Bereiche (Brand Safety, Visibility, Ad Fraud, User Experience (UX)) zertifiziert werden.
- Der Publisher/Vermarkter beantragt, dass seine Websites für einen oder mehrere der vier Bereiche (Brand Safety, Visibility, Ad Fraud, User Experience (UX)) zertifiziert werden.
    - «Video: Brand Safety»: Der Publisher/Vermarkter beantragt, dass seine Websites für den Bereich «Brand Safety» zertifiziert werden.
    - «Video: Visibility»: Der Publisher/Vermarkter beantragt, dass seine Websites für den Bereich «Visibility» zertifiziert werden.
    - «Video: Ad Fraud»: Der Publisher/Vermarkter beantragt, dass seine Websites für den Bereich «Ad Fraud» zertifiziert werden.
    - «Video: User Experience (UX)»: Der Publisher/Vermarkter beantragt, dass seine Websites für den Bereich «User Experience (UX)» zertifiziert werden.

Sobald der Umfang der Zertifizierung einmal vom Publisher/Vermarkter gewählt ist, kann dieser nach der Anmeldung während einer Zertifizierungswelle nicht mehr geändert werden. Die Publisher/Vermarkter können jedoch während der nächsten Zertifizierungswelle eine andere Zertifizierung beantragen.

Die Zertifizierungsbedingungen können einmal pro Jahr aktualisiert werden, insbesondere um Änderungen der nationalen und internationalen Standards zu berücksichtigen.

Digital Ad Trust beauftragt die Daniel Hünebeck Digital GmbH mit der Durchführung der Überprüfung (Audit) der Zertifizierungsbedingungen.

Die Zertifizierungsvergabe erfolgt durch das Zertifizierungskomitee, das durch die folgende Funktionäre vertreten wird:

- Leiter der Geschäftsstelle des IAB
- Geschäftsführerin des LSA
- Direktor des SWA

B. Vergabe der Zertifizierung

Damit ein Vermarkter/Publisher die Zertifizierung erhalten kann, müssen alle Kriterien erfüllt sein.

Die Zertifizierung wird von Digital Ad Trust für einen Zeitraum von 12 Monaten ab dem Datum der Zertifizierung vergeben.

Die Auditierung findet grundsätzlich auf Ebene Publisher/Vermarkter statt, d.h. alle Audit-Daten sind auf dieser Ebene zur Verfügung zu stellen. Eine Ausnahme besteht für alle Websites eines Publishers/Vermarkters mit mehr als 500´000 Video Ad Impressions pro Monat: für diese Websites sind die Audit-Daten auf Ebene Website gesondert zur Verfügung zu stellen.

Sechs Monate nach Erteilung der Zertifizierung muss der Publisher/Vermarkter Digital Ad Trust ein Benchmark-Audit vorlegen (Kriterien 1.2, 2.2 und 3.3). Jeder Audit muss einen Zeitraum von mindestens einem Monat umfassen. Das Versäumnis, diese Audits durchzuführen bzw. rechtzeitig durchzuführen, hat die Aberkennung der Zertifizierung zur Folge. Die Ergebnisse dieser Audits können auch zu einer Aberkennung führen, wenn mindestens eines der Zertifizierungskriterien nicht eingehalten wird.

Sollte Digital Ad Trust eine Nichteinhaltung eines der Kriterien des Labels feststellen, hat der Publisher/Vermarkter drei Monate Zeit, um die Anforderungen zu erfüllen, bevor seine Zertifizierung aberkannt wird. Die Aberkennung wird dem Publisher/Vermarkter per E-Mail und durch die Entfernung seines Namens auf der Website digitaladtrust.ch mitgeteilt. Der Publisher/Vermarkter muss alle Erwähnungen in Bezug auf Digital Ad Trust aus seinen Referenzen und Präsentationen entfernen und sicherstellen, dass er keine Informationen angibt, die jemanden dazu verleiten könnten, zu glauben, dass seine Websites noch zertifiziert sind.

Möchte der Publisher/Vermarkter erneut zertifiziert werden, so muss er den ganzen Zertifizierungsprozess erneut durchlaufen. Die erneute Vergabe der Zertifizierung wird dem Publisher/Vermarkter per E-Mail und durch die Veröffentlichung seines Namens auf der Website digitaladtrust.ch mitgeteilt.

Kommt es zu einem Streitfall bezüglich der Entscheidung, einem Publisher/Vermarkter keine Zertifizierung zu erteilen, kann das Eskalationskomitee Zugang zu den Faktoren verlangen, die zu dieser Entscheidung beigetragen haben, so dass eine endgültige Entscheidung getroffen und der Streitfall beigelegt werden kann.

C. Voraussetzungen

Bevor ein Publisher/Vermarkter in den Zertifizierungsprozess eintritt, benötigt Digital Ad Trust bestimmte Informationen, um den Zertifizierungsumfang zum Zeitpunkt der Zertifizierungsanfrage zu bestimmen. Der Publisher/Vermarkter muss daher eine unterzeichnete Erklärung ausfüllen, in der die Liste der Domains angegeben wird, die während des Zertifizierungsprozesses geprüft werden (vgl. Anhang Nr. 1) und welche davon mehr als 500´000 Video Ad Impressions im Monat aufweisen. Alle Webseiten innerhalb dieser Domains können auditiert werden, ebenso wie alle Einkaufsmethoden (z.B. IO-Buchungen und programmatische Buchungen).

Websites, die zur Zertifizierung eingereicht werden, müssen ein oder mehrere Third-Party Monitoring-Tools verwenden, die vom MRC akkreditiert wurden (vgl. Anhang 2 - Liste der MRC-akkreditierten Third-Party Monitoringtools). Die Nichteinhaltung dieses Punktes hat zur Folge, dass der Publisher/Vermarkter nicht in den Zertifizierungsprozess von Digital Ad Trust eintreten kann. Der Publisher/Vermarkter muss bei Anmeldung zur Zertifizierung akkreditiert sein.

Sollte eines der Ergebnisse im Audit nicht den Zertifizierungsbedingungen entsprechen, so kann der Publisher/Vermarkter einen zweiten Datensatz für das nicht erfüllte Kriterium vorlegen.

Um teilnahmeberechtigt zu sein, müssen die Audit-Daten, die Digital Ad Trust zur Verfügung gestellt werden, eine Reihe von Webseiten, Platzierungen und Formaten der Website abdecken und auch alle Arten von Kaufmethoden berücksichtigen. Daten, die nur eine Seite (z.B.: die Homepage der Website), ein Format oder eine Platzierung abdecken, sind nicht zertifzierungsfähig. Der Publisher/Vermarkter stellt Digital Ad Trust alle Daten für Anzeigen zur Verfügung, die alle Kaufmethoden, Platzierungen und Formate der Website abdecken. Die übermittelten Audit-Daten müssen den Zeitraum von mindestens einem Monat abdecken.

Digital Ad Trust behält sich das Recht vor, die zur Verfügung gestellten Daten vor Ort oder über einen Video-Call direkt in den Third-Party Monitoring-Tools der Publisher zu überprüfen.

D. Zertifizierungsbedingungen von Digital Ad Trust: Video

Bereich 1 – BRAND SAFETY der Website (nicht des Video-Inhalts)

Ziel: Verbesserung von Brand Safety

- Kriterium 1.1: Implementierung von Brand Safety Audits

Voraus-setzung	Für den Inhalt der Website ist der Publisher verantwortlich. Daher verpflichtet sich der Publisher/Vermarkter, einem zertifizierten Third-party Monitoring Tool die Möglichkeit zu geben, die Brand Safety ihrer Seiten, die Video-Anzeigen enthalten, mit Hilfe eines Tags unabhängig zu überprüfen.
Audit	Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 1.2: Redaktionelle Inhalte, die mit IAB/LSA/SWA Whitepaper «Brand Safety» Kategorien konform sind

Verpflich-tung	Impressionen, die blockiert werden, wenn sie auf Seiten ausgeliefert werden, die nicht der Legal Safety entsprechen (vgl. IAB/LSA/SWA Whitepaper «Brand Safety», Juli 2020), überschreiten nicht 2% der Seiten mit Anzeigen oder bereitgestellten Impressionen. Die Prüfung erstreckt sich auf folgende Video-Formate: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Audit	Durchführung eines Audits unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für einen Zeitraum von mindestens 1 Monat während der 3 Monate, der der Zertifizierungsanfrage vorausgeht, oder während der Dauer des Zertifizierungsprozesses, und Mitteilung des prozentualen Anteils der nicht markensicheren Seiten an die Digital Ad Trust. Die auditierten Werbemittel müssen mindestens 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions (Stichprobe) der auditierten Werbemittel ausmachen. Wenn das Verhältnis zwischen der Anzahl der Seiten mit Anzeigen, die nicht markensicher sind, und den Seiten mit Anzeigen 2 % übersteigt oder wenn die geprüften Seiten nicht 10 % oder 2.5 Mio. Adimpressions der auditierten Werbemittel ausmachen, kann Digital Ad Trust während der Zertifizierungswelle ein zweites ergänzendes Audit erhalten.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 1.3: Implementierung von ads.txt

Verpflich-tung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich auf allen seinen Websites ads.txt zu implementieren.
Audit	- Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird. - Digital Ad Trust wird eine Stichprobe von mind. 10% aller Websites prüfen.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 1.4: Zurverfügungstellung der Quartalsdaten für Brand Safety für den Digital Ad Trust Quartalsreport

Verpflichtung	Impressionen, die blockiert werden, wenn sie auf Seiten ausgeliefert werden, die nicht der Legal Safety entsprechen (vgl. IAB/LSA/SWA Whitepaper «Brand Safety», Juli 2020). Die Zurverfügungstellung erstreckt sich auf folgende Video-Formate: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Zurverfügung-stellung	Zurverfügungstellung von Daten unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für die vier vollen Quartale, die der Anmeldung folgen. Die Daten sind jeweils bis zum dritten Freitag des dem Quartalsende folgenden Monat Digital Ad Trust zur Verfügung zu stellen. Mitteilung der Anzahl der Webseiten mit Anzeigen und der Anzahl der nicht markensicheren Seiten an die Digital Ad Trust. Die gemeldeten Werbemittel müssen mindestens 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions (Stichprobe) der gesamten Werbemittel ausmachen. Die gemeldeten Werte werden von Digital Ad Trust konsolidiert und als Gesamtmarktkennzahl veröffentlicht.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

Bereich 2 – Visibility

Zweck: Optimierung der Sichtbarkeit von Video-Werbung

- Kriterium 2.1: Visibility Messung

Voraus-setzung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich mit einem zertifizierten Third-party Monitoring Tool die Visibility für die folgenden Formate nach dem 50/2 Standard zu messen: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Audit	- Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird. - Durchführung eines Audits unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für einen Zeitraum von mindestens 1 Monat während der 3 Monate, der der Zertifizierungsanfrage vorausgeht, oder während der Dauer des Zertifizierungsprozesses. Die auditierten Werbemittel müssen mindestens 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions (Stichprobe) der auditierten Werbemittel ausmachen.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 2.2: Visibility Rate

Verpflich-tung	- Der gewichtete Durchschnitt der Visibility Rate aller u.g. .Formate ist nach 50/2 Standard über 55.0%. Die Prüfung erstreckt sich auf folgende Video-Formate: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Audit	- Bekanntgabe des Namens des Third-Party Monitoringtools an Digital Ad Trust, das zur Visibility Messung verwendet wird. - Durchführung eines Audits unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für einen Zeitraum von mindestens 1 Monat während der 3 Monate, der der Zertifizierungsanfrage vorausgeht, oder während der Dauer des Zertifizierungsprozesses. Die auditierten Werbemittel müssen mindestens 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions (Stichprobe) der auditierten Werbemittel ausmachen. - Sollte die Visibility Rate unter der 50.0% Grenze, aber über 45.0% sein, so wird der Publisher/Vermarkter eine dreimonatige Karenzzeit erhalten, in der er in einem weiteren Audit belegen kann, dass die Rate wieder über der 50.0% Grenze liegt. Sollte nach dieser dreimonatigen Karenzzeit die Rate immer noch unter der 50.0% Grenze liegen, so wird die Zertifizierung aberkannt.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 2.3: Ausweisung der Visibility-Rate in den Preislisten

Verpflich-tung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich neben seinen Preisen auch transparent im Vorfeld die Visibility-Leistung der einzelnen Video-Werbemittel in seinen Preislisten publizieren. Die Veröffentlichung wird entweder in Form von garantierten oder indikativen Visibility-Werten bzw. einer Visibility-Bandbreite erfolgen. Diese gelten für sämtliche Kampagnen und alle Kunden.
Audit	- Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird. - Digital Ad Trust wird eine Stichprobe von mind. 10% aller Websites prüfen.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 2.4: Zurverfügungstellung der Quartalsdaten für Visibility für den Digital Ad Trust Quartalsreport

Verpflichtung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich mit einem zertifizierten Third-party Monitoring Tool die Visibility für die folgenden Formate nach dem 50/2 Standard zu messen: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Zurverfügung-stellung	Zurverfügungstellung von Daten unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für die vier vollen Quartale, die der Anmeldung folgen. Die Daten sind jeweils bis zum dritten Freitag des dem Quartalsende folgenden Monat Digital Ad Trust zur Verfügung zu stellen. Mitteilung der Daten getrennt nach Instream und Outstream. Die gemeldeten Werte werden von Digital Ad Trust konsolidiert und als Gesamtmarktkennzahl veröffentlicht.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

Bereich 3 – AD FRAUD

- Kriterium 3.1: Berücksichtigung der Filterung von General Invalid Traffic gemäss der IAB-Tech Spiders und Bot Liste [1] oder eines MRC-akkreditierten Anbieters

Voraus-setzung	Der Publisher/Vermarkter schliesst einen Vertrag mit einem oder mehreren Adservern ab, um General Invalid Traffic gemäss der der IAB-Tech Spiders und Bot Liste -Ausschlussliste zu filtern. Alternativ kann auch der Adserver MRC-akkreditiert für Ad Fraud sein.
Audit	Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 3.2: Durchführung von Audits zur Messung von Sophisticated Invalid Traffic

Voraus-setzung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich mit einem zertifizierten Third-party Monitoring Tool den Anteil von Sophisticated Invalid Traffic für die folgenden Formate zu messen und herauszufiltern: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream

Audit	- Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird. - Durchführung eines Audits unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für einen Zeitraum von mindestens 1 Monat während der 3 Monate, der der Zertifizierungsanfrage vorausgeht, oder während der Dauer des Zertifizierungsprozesses. Die auditierten Werbemittel müssen mindestens 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions (Stichprobe) der auditierten Werbemittel ausmachen.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

[1] https://iabtechlab.com/tools-utilities/iababc-international-spiders-and-bots-list/.

- Kriterium 3.3: Ad Fraud Rate

Verpflich-tung	- Der Anteil von Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) ist unter der 2.0% Grenze. Die Prüfung erstreckt sich auf folgende Video-Formate: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Audit	- Bekanntgabe des Namens des Adservers des Vermarkters/Publishers und des Namens des Third-Party Monitoringtools an Digital Ad Trust, die zur Vermeidung von General Invalid Traffic und Sophisticated Invalid Traffic verwendet werden - Durchführung eines Audits unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für einen Zeitraum von mindestens 1 Monat während der 3 Monate, der der Zertifizierungsanfrage vorausgeht, oder während der Dauer des Zertifizierungsprozesses. Die auditierten Werbemittel müssen mindestens 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions (Stichprobe) der auditierten Werbemittel ausmachen. - Sollte der Anteil Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) über der 2.0% Grenze, aber unter 3.0% sein, so wird der Publisher/Vermarkter eine dreimonatige Karenzzeit erhalten, in der er in einem weiteren Audit belegen kann, dass die Rate wieder unter die 2.0% Grenze liegt. Sollte nach dieser dreimonatigen Karenzzeit die Rate immer noch über der 3.0% Grenze liegen, so wird die Zertifizierung aberkannt. - Sollte der Anteil Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) über 3.0% sein oder die Stichprobe weniger als 10% oder 2.5 Mio. Adimpressions der auditierten Werbemittel ausmachen, kann Digital Ad Trust während der Zertifizierungswelle ein zweites ergänzendes Audit erhalten.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 3.4: Implementierung von ads.txt

Verpflich-tung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich auf allen seinen Websites ads.txt zu implementieren.
Audit	- Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird. - Digital Ad Trust wird eine Stichprobe von mind. 10% aller Websites prüfen.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

- Kriterium 3.5: Zurverfügungstellung der Quartalsdaten für Ad Fraud für den Digital Ad Trust Quartalsreport

Verpflichtung	Der Publisher/Vermarkter verpflichtet sich mit einem zertifizierten Third-party Monitoring Tool den Anteil von General Invalid Traffic und Sophisticated Invalid Traffic für die folgenden Formate zu messen und herauszufiltern: - Desktop: Instream und Outstream - Mobile: Instream und Outstream
Zurverfügung-stellung	Zurverfügungstellung von Daten unter Verwendung eines unabhängigen Third-party Monitoringtools für die vier vollen Quartale, die der Anmeldung folgen. Die Daten sind jeweils bis zum dritten Freitag des dem Quartalsende folgenden Monat Digital Ad Trust zur Verfügung zu stellen. Die gemeldeten Werte werden von Digital Ad Trust konsolidiert und als Gesamtmarktkennzahl veröffentlicht.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

Bereich 4 – UX

Ziel: Verbesserung der User Experience

- Kriterium 4.1: Soundeinstellungen bei Videos

Verpflich-tung	- Bei Autoplay-Videos muss der Sound off sein. - Bei Click-To-Play Videos darf der Sound on sein. Ein Klick ist definiert als ein Klick auf einen Video-Player oder Artikel / Content, wenn es klar ist, dass es sich um ein Video handelt.
Audit	- Unterzeichnete Erklärung, die Digital Ad Trust vorgelegt wird. - Digital Ad Trust wird eine Stichprobe von mind. 10% aller Websites prüfen.
	Quelle: Publisher/Vermarkter

E. Anhang

- Anhang 1 – Unterzeichnete Erklärungen
- Anhang 2 – Liste der akkreditierten Third-Party Monitoringtools
- Anhang 3 – Preisliste für die Zertifizierung

Anhang 1 – Unterzeichnete Erklärungen

Anhang 2 - Liste der MRC-akkreditierten Third-Party Monitoringtools

Die hier aufgeführten Third-Party Monitoringtools sind MRC-akkreditiert[3] für die Audits der folgenden Kriterien: 1.2, 2.2 und 3.3.

	Brand Safety	Visibility	Ad Fraud (GIVT + SVIT)
Adform A/S		akkreditiert	
ADLOOX	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
comScore (vCE)	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
DoubleVerify	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
Flashtalking		akkreditiert	
Google Active View			
in Ad Manager		akkreditiert	
in Campaign Manager		akkreditiert	
in Display and Video 360 f/k/a DBM		akkreditiert	
IAS	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
Impact Tech, Inc.	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
Meetrics	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
MOAT	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
Pixalate, Inc	akkreditiert	akkreditiert	akkreditiert
WhiteOps			akkreditiert

[3] http://www.mediaratingcouncil.org/Akkreditiert%20Services.htm.

Anhang 3 – Preisliste für die Zertifizierung

3a – Preise für die Videozertifizierung (ohne vorherige Display-Zertifizierung)

Publisher mit einer oder mehreren Sites < 500´000 Video Ad Impressions pro Monat	Publisher mit einer oder mehreren Sites > 500´000 Video Ad Impressions pro Monat
Gesamtzertifizierung (alle 4 Teilbereiche): CHF 1´500	Gesamtzertifizierung (alle 4 Teilbereiche): CHF 4´000
Teilzertifizierung (pro Teilbereich): CHF 400	Teilzertifizierung (pro Teilbereich): CHF 1´250

3b – Preise für die Videozertifizierung (mit vorheriger Display-Zertifizierung)

Publisher mit einer oder mehreren Sites < 500´000 Video Ad Impressions pro Monat	Publisher mit einer oder mehreren Sites > 500´000 Video Ad Impressions pro Monat
Gesamtzertifizierung (alle 4 Teilbereiche): CHF 500	Gesamtzertifizierung (alle 4 Teilbereiche): CHF 1´000
Teilzertifizierung (pro Teilbereich): CHF 150	Teilzertifizierung (pro Teilbereich): CHF 300