

# **DIGITAL** AD TRUST BELGIUM

**Algemene informatie en de criteria van het Digital Ad Trust Belgium label**

**Juni 2019**

# 1. Omvang, definities en criteria van het Digital Ad Trust Belgium Label

In dit hoofdstuk worden de criteria voor het Digital Ad Trust Belgium Label bepaald en beschreven. De Digital Ad Trust Belgium Label-certificering focust op vijf gebieden die gezamenlijk werden geselecteerd door UBA en WEMEDIA:

1. Brand safety
2. Advertentiefraude
3. Zichtbaarheid van advertenties
4. Gebruikerservaring
5. Gegevensbescherming (AVG)

De certificering is cruciaal om de betrouwbaarheid van digitale reclame in België te garanderen, en meer in het bijzonder van display advertenties (klassieke bannering en online video).

In 2019 zullen display advertenties op desktop en mobiele websites gecertificeerd worden.. Een haalbaarheidsstudie zal snel worden gestart om de video vanaf 2020 te integreren in het label. Ook apps worden uitgesloten (mobiel en IPTV); zij vallen niet onder het certificeringsproces.

Het certificeringsprincipe is als volgt: op basis van transparante en volledig beschikbare gegevens, moet een publisher voldoen aan alle opgegeven criteria. Wanneer een publisher niet voldoet aan een of meer aspecten, kan/zal hij opnieuw worden onderworpen aan een audit. Zolang de publisher niet voldoet aan de criteria, kan en zal het Label niet worden toegekend.

Er worden twee golven per jaar georganiseerd, waarin aanvragen kunnen worden ingediend, controles worden uitgevoerd en de labels worden toegekend.

In een eerste fase zal een audit worden uitgevoerd voor alle criteria die beschreven staan in het tweede hoofdstuk van dit document, deze zal de basis zijn om het Label al dan niet toe te kennen aan een website. De audit zal worden uitgevoerd in nauwe en transparante samenwerking met de publishers. Zolang deze fase geen positieve beslissing voor een website oplevert, en dus zolang het Label niet wordt toegekend aan die website, volgt er geen tweede fase.

De tweede fase van de controle zal steekproefsgewijs worden uitgevoerd. Zonder de publishers te informeren, zullen bijkomende, willekeurige controles worden uitgevoerd. Het doel van die 'geheime' controles is om ervoor te zorgen dat de theorie correct wordt omgezet in de praktijk en dat de eerste fase correct wordt opgevolgd door de verschillende publishers die het Label hebben ontvangen.

De auditeur verbindt zich ertoe de publishers tijdens het auditproces te helpen bij het oplossen van problemen, onjuistheden te verklaren en te zoeken naar een aanvaardbare oplossing. De auditor heeft ook een ondersteunende rol.

Hoofdstuk 2 bevat een gedetailleerde procedure, inclusief voor aanvragen die niet voldoen aan de vereiste criteria.

Het internet, en dan vooral online marketing, verandert voortdurend, en dat is zeker het geval voor de snelle evoluerende markt van advertentietechnologie. Dat betekent dat het kader van criteria en tests dat we hebben vastgelegd, nooit af zal zijn en jaarlijks zal moeten worden herzien. Dat zal hoogstwaarschijnlijk resulteren in een jaarlijkse update. Bijgevolg zullen ook de criteria en in te dienen bewijsstukken bij de aanvraag van het Digital Ad Trust Belgium Label veranderlijk zijn.

Alle beslissingen om het Label toe te kennen (of in te trekken) moeten worden bekrachtigd door het Steering Committee (bestaande uit vertegenwoordigers van WEMEDIA en UBA ) en zullen vertrouwelijk worden behandeld.

Alleen de namen van de websites die een Digital Ad Trust Belgium Label hebben gekregen, zullen worden meegedeeld aan de markt in een vooraf bepaalde vorm (bv. via een specifieke website).

Het spreekt vanzelf dat alle informatie die de Digital Ad Trust Belgium Label-entiteit deelt met publishers (en omgekeerd) of die wordt gedeeld door/met de auditor onderworpen zijn aan de bepalingen van een geheimhoudingsverklaring (NDA) die integraal deel uitmaakt van de aanvraagprocedure en bij aanvang van de aanvraag van het Digital Ad Trust Belgium Label moet worden ondertekend.

Het Digital Ad Trust Belgium Label biedt momenteel één type certificering aan:

'Display': de website wordt enkel gecertificeerd voor display formaten, met inbegrip van in-banner video's (niet expandable), native formaten zijn uitgesloten.

Zoals eerder aangegeven, zal een haalbaarheidsstudie worden uitgevoerd om video op te nemen in het Label, waarna 2 extra labels zullen worden aangeboden:

1. 'Video': de website van de publisher kan alleen worden gecertificeerd voor alle videoformaten (in- en outstream) .
2. 'Display & Video': de website van de publisher kan worden gecertificeerd voor display- en videoformaten.

In principe zal het Digital Ad Trust Belgium Label alleen worden toegekend indien voor alle opgegeven criteria een 'Ja' wordt behaald. De enige uitzondering geldt voor criteria die als 'Non Blocking' worden aangeduid, hier mag een 'Nee' worden behaald. Dat betreft een beperkt aantal kwaliteitscriteria en deze zijn uitdrukkelijk vermeld in de auditcriteria als NB (Non Blocking). Wanneer NB niet uitdrukkelijk wordt vermeld voor een of meer criteria, zal het niet voldoen aan dat criterium/die criteria doorslaggevend zijn en wordt het Digital Ad Trust Belgium Label niet toegekend!

Nadat het Digital Ad Trust Belgium Label is toegekend, worden steekproeven uitgevoerd door de auditor. Die controles zullen niet worden aangekondigd en zijn mogelijk vanaf het ogenblik dat het Label werd toegekend en zolang het Label van een bepaald jaar wordt beschouwd als actief. Zoals vermeld zullen die controles niet vooraf worden besproken met de publishers. De auditor mag zelf beslissen welke criteria hij zal testen tijdens de steekproeven. Zijn de controles negatief, zal de auditor de publisher informeren en oordelen of er een aanvaardbare verklaring is voor het negatieve resultaat van de steekproeven en of hij het Label voor een bepaalde website moet intrekken. Het evaluatieformulier van de auditor zal worden overgemaakt aan het Steering Committee en zal de normale procedure volgen (zoals hierboven beschreven).

De verschillende onderwerpen hieronder leggen de basis van de Digital Ad Trust Belgium Label-certificering uit. Voor elk criterium wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van de definitie van het criterium, de acties die de publisher moet ondernemen en de controles die de auditor zal uitvoeren. Voor elk criterium zal met de woorden "ja" of "nee" worden aangegeven of de kwalificatie met succes werd behaald of niet. Met de resultaten van non-blocking items wordt geen rekening gehouden bij de definitieve beoordeling/evaluatie.

Alle onderstaande criteria zijn voor de certificering van de **Display-formaten**.

Gegevens van performance-based campagnes zullen tijdens de audit niet worden gecontroleerd. Bijgevolg zullen performance-based campagnes worden uitgesloten van de auditbeoordeling.

## 2. Criteria van het Digital Ad Trust Belgium Label

Voor de audit zal een lijst met vereiste informatie worden overgemaakt en besproken tussen auditor en publisher. Ter voorbereiding van de audit zal de auditor alle vooraf ontvangen gegevens van de publishers controleren op volledigheid. De auditor mag contact opnemen met de publisher om bepaalde problemen te bespreken. Er moet bij de publisher een contactpersoon worden aangesteld. De auditor zal in nauw contact staan met die persoon zodat hij alle vereiste informatie kan opvragen.

Indien de auditor dit wenst of bij twijfel moet de auditor de van de publisher ontvangen informatie ook ter plaatse kunnen controleren of valideren. Dat moet vanzelfsprekend worden georganiseerd door de publisher en de auditor met respect voor de werklust, de agenda's en de geheimhoudingsplicht.

De 5 verschillende criteria worden hieronder opgesomd. Er werd een standaard documentatiemethode gebruikt, te beginnen met de doelstelling van het criterium, de definitie- en controleaspecten, het benoemen van de vereiste actiepunten van de publisher en hoe de auditor die zal controleren.

Een positieve evaluatie op alle aspecten is vereist, behalve indien 'NB' (Non-Blocking) naast een subcriterium wordt vermeld.

### 2.1 Brand safety

#### 2.1.1 Doelstelling

De doelstelling is een veilige online omgeving te garanderen waar merken kunnen adverteren.

#### 2.1.2 Definitie

Een veilige omgeving: de geplaatste advertenties verschijnen in een omgeving waar de content wordt aangemaakt en gecontroleerd door professionals, en die in geen geval negatief en extreem gedrag aanmoedigt.

#### 2.1.3 Controleaspecten en auditverificatie

##### 1. Controle van eigen content door professionals (bv. journalisten, redacteurs enz.).

Auditverificatie: de auditor zal een ondertekende verklaring vragen (met inbegrip van een kopie van de interne procedure waarin wordt uitgelegd hoe de controle wordt uitgevoerd) en op welke interne criteria ze is gebaseerd. De contactgegevens van de verantwoordelijke voor deze procedure bij de publisher worden ook gevraagd.

##### 2. In overeenstemming met IAB-filters

Dat betekent dat de advertenties op de website geen grof taalgebruik bevatten of ertoe aanzetten (porno, drugs, haatzaaiend gedrag). Het is raadzaam dat de publisher een MRC-goedgekeurde tool gebruikt die dit monitort.

Auditverificatie: de auditor zal een ondertekende verklaring vragen (met inbegrip van relevante screenshots van de gebruikte MRC-goedgekeurde tool, zoals maar niet beperkt tot: Moat of IAS). De contactgegevens van de verantwoordelijke voor deze procedure bij de publisher worden ook gevraagd.

##### 3. Moderator

Dat betekent dat user-generated content wordt beheerd door een moderator. Dit is enkel van toepassing op publishers die websites beheren, waarvan de inhoud hoofdzakelijk (>50) bestaat uit user-generated content.

Auditverificatie: de auditor zal een ondertekende verklaring vragen en de lijst met moderators. De contactgegevens van de verantwoordelijke voor deze procedure bij de publisher worden ook gevraagd in geval van bijkomende vragen.

##### 4. Zwarte lijst

Dat betekent dat er een zwarte lijst (blacklist) gebruikt wordt. De zwarte lijst kan ook worden aangevuld of vervangen door een lijst met beschikbare contenttags, die adverteerders (of hun vertegenwoordigers, zoals media agentschappen) toelaten hun eigen zwarte lijst (blacklist) op te stellen.

Auditverificatie: de auditor zal een ondertekende verklaring vragen. De zwarte lijst en/of de lijst met beschikbare contenttags moet worden overgemaakt aan de auditor.

De contactgegevens van de verantwoordelijke voor deze procedure bij de publisher worden ook gevraagd in geval van bijkomende vragen.

## **2.2 Advertentiefraude (incl. bad botverkeer)**

### 2.2.1 Doelstelling

De doelstelling is advertentiefraude te bestrijden. Advertentiefraude is een van de zwaarste problemen om aan te pakken binnen de mediasector.

### 2.2.2 Definitie

Advertentiefraude betekent het frauduleus weergeven van online advertenties: impressies, kliks, conversies of leads worden foutief gerapporteerd om inkomsten te genereren op kosten van een adverteerder.

### 2.2.3 Controleaspecten en auditverificatie

1. De publisher heeft een tool om advertentiefraude te bestrijden die door derden werd ontwikkeld. Met behulp van die tool kan een website worden gecontroleerd met een tag die is goedgekeurd door de Media Rating Council (MRC). Het gecontroleerde volume moet gedurende minstens één maand tijdens de drie maanden voorafgaand aan de certificeringsaanvraag of tijdens de certificeringsprocedure ten minste 10% van het totale aantal impressies van de website bedragen met een maximum van 5 miljoen advertentie-impressies. Beschikt de publisher niet over een dergelijke tool, zal er naar een oplossing worden gezocht.

Auditverificatie: de auditor zal toegang tot de tool moeten krijgen voor controle. Daarnaast zullen ook screenshots van de rapporten van de tool ter bestrijding van advertentiefraude worden gevraagd.

#### 2. Advertentieserver

Auditverificatie: de auditor zal toegang tot of screenshots van de advertentieserver vragen om de relevante instellingen te controleren.

3. Maandelijks procedure(s) om advertentiefraude te voorkomen.

Auditverificatie: de auditor zal de maandelijks procedure(s) controleren en het actieplan van de laatste drie maanden opvragen (NB).

#### 4. Inschrijving op IAB-botlist.

Auditverificatie: de auditor zal bewijzen vragen (toegang tot of screenshots van de advertentieserver die met de IAB-botlist is verbonden) en een kopie van het contract met IAB voor de inschrijving op de IAB-botlist.

5. Ads.txt is aanwezig in de root van de website van de publisher.

Auditverificatie: een screenshot van de respectieve pagina x.be/ads.txt moet aan de auditor worden overgemaakt.

6. In geval van programmatische buying, moet de property url-x.be beschikbaar zijn. Bijvoorbeeld de advertentie staat op tuin.tweedehands.be, maar de publisher wil het domein 'tuin' om commerciële redenen niet vrijgeven, dan moet ten minste tweedehands.be verschijnen (doel : de adverteerder kan zien op welke website de advertentie is verschenen).

Auditverificatie: de auditor zal de instellingen controleren om ervoor te zorgen dat minstens de property-url (van de website/publisher/saleshouse) wordt vermeld of beschikbaar/aanwezig is.

## 2.3 Zichtbaarheid van advertenties

### 2.3.1 Doelstelling

De zichtbaarheid van online advertising optimaliseren

### 2.3.2 Definitie

Algemeen: een online advertisingmetric waarbij alleen impressies gemeten worden die echt zichtbaar zijn voor de gebruiker. Deze metric richt zicht tot de meetbaarheid van advertenties op websiteniveau.

Zichtbaarheid advertenties IAB-definitie : een advertentie wordt beschouwd als zichtbaar als 50% van de pixels gedurende minstens één seconde zichtbaar zijn. Voor formaten groter dan 42.500 pixels daalt dat percentage tot 30% gedurende één seconde.

(Home)page Takeovers (een type roadblock waarbij de startpagina gedurende een bepaalde periode wordt gevuld met advertenties van één bedrijf. Dat zijn in het algemeen alle advertentie-eenheden op een pagina) en Multiple Ads worden uitgesloten van de metingen.

### 2.3.3 Controleaspecten en auditverificatie

Controle op basis van rapporteringen van een MRC goedgekeurde tool. De auditor zal toegang tot de tool moeten krijgen voor controle

#### 1. Algemeen

Auditverificatie: de auditor zal een ondertekende verklaring vragen. Toegang tot of relevante screenshots van de MRC-goedgekeurde tool of advertentieserver zal worden gevraagd. De verificatie gebeurt op basis van data die gemeten zijn gedurende ten minste 1 maand, tijdens de drie maanden voorafgaand aan de certificeringsaanvraag. Daarnaast zal de auditor een kopie vragen van het plan voor verbetering van de zichtbaarheid en vragen naar de genomen maatregelen (NB). Mogelijke stappen (niet volledig) die een publisher kan opnemen in het plan voor verbetering van de zichtbaarheid:

- Beperken van aantal advertenties
- Gebruiken van lazy loading
- Vermijden van intrusieve advertenties
- Rekening houden met grootte en positie van advertentie-eenheden
- Paginalengte

De contactgegevens van de verantwoordelijke voor deze procedure bij de publisher zullen ook worden gevraagd in geval van bijkomende vragen.

#### 2. Advertentieniveau

Auditverificatie: de auditor zal een ondertekende verklaring vragen. Toegang tot of relevante screenshots van de MRC-goedgekeurde tool of advertentieserver zal worden gevraagd. De verificatie gebeurt op basis van data die gemeten zijn gedurende ten minste 1 maand, tijdens de drie maanden voorafgaand aan de certificeringsaanvraag. De gecontroleerde pagina's moeten minstens 10% van het totale aantal pagina's van de website bedragen, met een maximum van 10 miljoen gecontroleerde impressies.

De contactgegevens van de verantwoordelijke voor deze procedure bij de publisher zullen ook worden gevraagd in geval van bijkomende vragen.

## 2.4 Gebruikerservaring

#### 2.4.1 Doelstelling

De gebruikerservaring verbeteren.

#### 2.4.2 Definitie

Om de gebruikerservaring te verbeteren, moet de publisher advertentieformaten vermijden die de ervaring verstoren, die content onderbreken en die de browser vertragen.

Homepage Takeovers (een type roadblock waarbij de startpagina gedurende een bepaalde periode wordt gevuld met advertenties van één bedrijf. Dat zijn in het algemeen alle advertentie-eenheden op een pagina) en Multiple Ads worden uitgesloten. Native advertising (incl. Ligatus) valt ook uit de scope.

Het basisprincipe waarover alle partijen het eens zijn binnen het hoofdstuk 'gebruikerservaring', is het aanvaarden van de regels zoals bepaald en beschreven door de Coalition for Better Ads. Voor ze echter een nieuwe/gewijzigde regel implementeren die verschilt van wat verder staat beschreven, zullen alle partijen aanpassingen en wijzigingen moeten aanvaarden.

#### 2.4.3 Controleaspecten en auditverificatie

De focus zal liggen op displayformaten, en geen videoformaten (in- en outstream) die in een latere fase van het Digital Ad Trust Belgium Label zullen worden gedefinieerd, die:

1. De ervaring verstoren: advertenties die worden weergegeven mogen gemiddeld 30% van de hele pagina (voor desktops) en 50% (voor mobiele apparaten) van de pagina met het geluid uit innemen. Voor alle niet beschreven advertenties:

- moet het duidelijk zijn dat het een advertentie betreft
- als de 30% of 50% niet worden gerespecteerd moet het mogelijk zijn om de advertentie makkelijk te sluiten
- en is het geluid van de advertentie niet vooraf geactiveerd

We definiëren verstoring als: advertenties die het surfgedrag onderbreken of het bekijken van de content onderbreken en waarbij de surfer handelingen moet ondergaan of moet wachten om te kunnen voortgaan. Hetgeen hiervoor wordt vermeld is niet van toepassing op 'door de gebruiker geïnitieerd' gedrag.

Voor pop-ups/overlayers moet een duidelijke en functionerende sluitknop beschikbaar zijn vanaf het moment dat de advertentie zichtbaar wordt.

Auditverificatie: de auditor zal gedurende een bepaalde periode (minimaal 20 dagen) twee keer per dag praktijktests uitvoeren. Op basis van de top 100 van de populairste pagina's van de website, op basis van een analyserapport dat moet worden voorgelegd bij aanvraag van het label.

2. De content onderbreken: advertenties mogen niet worden weergegeven over de content voor de content is geladen. Worden de advertenties toch weergegeven voor de content is geladen, moet de gebruiker de advertenties onmiddellijk kunnen sluiten.

Auditverificatie: de auditor zal gedurende een bepaalde periode (minimaal 20 dagen) twee keer per dag praktijktests uitvoeren.

3. Advertenties die zijn uitgesloten (als een van deze advertenties verschijnt of is verschenen op de website zal het Label niet worden toegekend). Voor mobiele apparaten en desktops:

a) Pop-up advertenties: advertenties die openen en de hoofdcontent van de pagina blokkeren. Ze verschijnen nadat de content op de pagina begint te laden. Pop-up registratieformulieren die worden gebruikt voor registratiedoeleinden op de website zijn wel toegelaten.

b) Knipperende geanimeerde advertenties: advertenties die animeren en knipperen met snel veranderende achtergrond en kleuren.

c) Postitial advertenties zonder afteller die niet onmiddellijk kunnen worden gesloten: postitial advertenties die niet kunnen worden weggeklikt en verschijnen nadat de gebruiker een link volgt naar een andere pagina op dezelfde website. Wanneer dat gebeurt bij het verlaten van een externe website en niet wordt geïnitieerd door de website die u verlaat, is het toegestaan.

d) Advertenties die verschijnen nadat een gebruiker zijn actieve verbintenis met content heeft stopgezet en die verschijnen wanneer de gebruiker de pagina wil verlaten (zonder het vertrek van de gebruiker te verstoren).

Auditverificatie: de auditor zal praktijktests en steekproeven uitvoeren. Zijn andere verificaties in om het even welke databank mogelijk, zal de auditor ook die controles uitvoeren. Op basis van de top 100 van de populairste pagina's van de website, op basis van een analyserapport dat moet worden voorgelegd bij aanvraag van het label.

## **2.5 Gegevensbescherming**

### **2.5.1 Doelstelling**

Transparantie voor bezoekers met betrekking tot de bescherming van persoonlijke gegevens.

### **2.5.2 Definitie**

Verbintenis om de bezoekers van de website duidelijke informatie te verstrekken over cookies en trackers op de website.

### **2.5.3 Controleaspecten en auditverificatie**

De volgende aspecten zullen worden gecontroleerd bij aanvraag van de Digital Ad Trust Label. Voor meer informatie over de AVG verwijzen we naar de website van de gegevensbeschermingsautoriteit.be.

1. Worden de maatregelen voor gegevensbescherming vermeld in de Algemene Voorwaarden correct toegepast met betrekking tot de bezoekers van de website?

Auditverificatie: de auditor zal de Algemene Voorwaarden analyseren, goedkeuren en controleren of ze correct worden toegepast.

2. Is er een toestemmingskader voor advertenties beschikbaar? (Ja/Nee)

Auditverificatie: is het toestemmingskader in overeenstemming met de minimale wettelijke vereisten? De auditor zal controleren of het toestemmingskader aanwezig is op de website.

3. Beschikbaarheid van een functionaris voor gegevensbescherming (DPO) en zijn/haar contactgegevens (NB)

Auditverificatie: de auditor zal controleren of de DPO nog steeds bij de publisher is tewerkgesteld.

4. Privacyverklaring (NB)

Auditverificatie: de auditor zal de privacyverklaring en de naleving ervan controleren.



### 3. Tijdsbestek voor het verkrijgen van het Label

Het proces om het Label te verkrijgen kan tot drie maanden duren. Publishers mogen hun aanvraag het hele jaar door indienen (via de website van Digital Ad Trust Belgium), maar de certificeringsprocedure wordt slechts twee keer per jaar opgestart. We raden aan om de procedure half februari en eind of augustus op te starten zodat u bij aanvang van elk halfjaar duidelijke antwoorden hebt.

Het spreekt vanzelf dat het proces maar kan worden gestart wanneer alle documenten beschikbaar zijn. De volgende documenten zijn essentieel:

- Contract(en) tussen de publisher en WEMEDIA (procedure, voorwaarden, publiciteit enz.)
- NDA-formulieren (tussen auditor en publisher)
- Auditprocedure en werkprogramma voor publisher
- Vergoeding voor Label
- ...

Zodra het administratieve gedeelte is voltooid, kan het auditproces starten.