



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

**UBA – WE MEDIA - VIA  
AUGUSTUS 2020**

## INHOUD

<b>1.Het Belgische kwaliteitslabel voor digitale advertenties .....</b>	<b>3</b>
<b>2.De criteria van het Digital Ad Trust Label Belgium voor video.....</b>	<b>5</b>
2.1. Brand safety .....	6
2.1.1. Doel.....	6
2.1.2. Definitie .....	6
2.1.3. Controleaspecten en verificatiewijze .....	6
2.2. Advertentiefraude (incl. verkeer van bad bots) .....	7
2.2.1. Doel.....	7
2.2.2. Definitie .....	7
2.2.3. Controleaspecten en verificatiewijze .....	7
2.3. Viewability en zichtbaarheid (uitkijkratio) .....	8
2.3.1. Doel.....	8
2.3.2. Definitie .....	8
2.3.3. Controleaspecten en verificatiewijze .....	9
2.4. Gebruikerservaring .....	10
2.4.1. Doel.....	10
2.4.2. Definitie .....	10
2.4.3. Controleaspecten en verificatiewijze .....	10
2.5. Bescherming persoonsgegevens .....	11
2.5.1. Doel.....	11
2.5.2. Definitie .....	11
2.5.3. Controleaspecten en verificatiewijze .....	11

## 1. Het Belgische kwaliteitslabel voor digitale advertenties

In dit hoofdstuk wordt het beoordelingskader beschreven waarin de criteria zijn opgenomen die voor het Belgische Digital Ad Trust Label gelden.

Bij een Digital Ad Trust-certificering wordt getoetst op vijf aspecten die UBA, VIA Media en WEMEDIA gezamenlijk hebben bepaald:

1. Brand safety
2. Advertentiefraude
3. Viewability
4. Gebruikerservaring
5. Bescherming persoonsgegevens (AVG-compliance)

Deze certificering is belangrijk om het vertrouwen in digitale reclame te vergroten.

Zowel de desktopversie als de mobiele versie van een website kunnen gecertificeerd worden. Apps (mobiel en IPTV) vallen buiten de scope van het certificeringsproces.

Het uitgangspunt voor certificering is dat de website-eigenaar ten aanzien van alle criteria volledige en transparante medewerking moet verlenen. Als de eigenaar op één of meer punten onvoldoende scoort, volgt indien nodig een nieuwe audit. Zolang hij (nog) niet aan alle criteria voldoet, kan en zal het Digital Ad Trust Label niet worden verleend. Als de website-eigenaar het oneens is met de conclusies van de auditor, kan hij daar bezwaar tegen maken.

Het verwerken van aanvragen en de uitvoering van controles voor de Digital Ad Trust-certificering gebeurt jaarlijks in vier fasen. Na ontvangst van de aanvraag wordt eerst een audit uitgevoerd, waarbij de website aan alle criteria wordt getoetst die verderop in dit hoofdstuk zullen worden beschreven. Op basis van deze audit wordt bepaald of het label aan de website wordt toegekend of niet. Deze audit wordt in nauwe samenwerking met de eigenaren van de website uitgevoerd, waarbij volledige transparantie moet bestaan. Zolang deze fase niet tot een positief besluit over de website leidt en het label niet aan de site wordt verleend, volgt géén tweede fase.

In de tweede fase worden steekproefsgewijs controles uitgevoerd. Op willekeurige momenten wordt, zonder dat de eigenaren van de website daarvan in kennis worden gesteld, extra controles uitgevoerd. Het doel van deze 'mystery checks' is ervoor te zorgen dat de de theorie op de juiste wijze in de praktijk wordt gebracht en dat eigenaren van websites die in de eerste fase het label hebben gekregen, hun werk op de juiste manier voortzetten.

Tijdens het auditproces probeert de auditor de eigenaren van de website zoveel mogelijk te helpen met het oplossen van problemen, door onjuistheden in de aanvraag toe te lichten en een acceptabele oplossing te vinden. De auditor heeft ook een adviserende rol.

In hoofdstuk 2 wordt een gedetailleerde planning gegeven, ook voor gevallen waarbij de aanvraag niet aan de gestelde eisen voldoet.

Het internet, en dan met name online marketing, is continu in beweging; vooral in de markt voor reclametechnologie volgen de veranderingen elkaar in hoog tempo op. Dit betekent dat het beoordelingskader en de tests die wij hebben ontwikkeld nooit 'af' zijn, maar elk jaar opnieuw worden bekeken. Waarschijnlijk komt er jaarlijks een update. Dit betekent dat in de toekomst andere criteria zullen gelden en bij de aanvraag van het Digital Ad Trust Label andere bewijzen moeten worden ingediend. Ieder besluit om het Label toe te kennen (of in te trekken) moet door de stuurgroep worden goedgekeurd en zal vertrouwelijk worden behandeld.

Naar de markt worden alleen de namen van de websites gecommuniceerd die het Label hebben gekregen. Dit gebeurt op een vooraf vastgelegde manier, bijvoorbeeld via [www.digitaladtrust.be](http://www.digitaladtrust.be).

Het spreekt voor zich dat alle informatie die Digital Ad Trust Belgium met eigenaren van websites deelt en vice versa, en informatie die door/met de auditor wordt gedeeld die namens Digital Ad Trust Belgium optreedt, onder de geheimhoudingsovereenkomst (NDA) valt. Die overeenkomst vormt een integraal onderdeel van de aanvraagprocedure van het Digital Ad Trust Label en moet vooraf ondertekend worden.

Onder het Digital Ad Trust Label worden drie soorten certificering aangeboden:

1. 'Display': websites kunnen alleen voor alle display-formaten gecertificeerd worden, inclusief in-banner video's (non-expandable, d.w.z. in een vast, vaak bescheiden formaat), maar met uitzondering van native formaten;
2. 'Video': websites kunnen alleen voor alle instream-videoformaten gecertificeerd worden; outstream-formaten worden in een latere fase toegevoegd;
3. 'Display & Video': websites kunnen voor alle formaten (zowel display als instream-videoformaten) worden gecertificeerd.

Het Digital Ad Trust Label wordt in principe alleen toegekend als op alle in dit document beschreven criteria een 'ja' is gescoord. De enige uitzondering hierop is een 'nee' die 'Not Blocking' is. Dit betreft een beperkt aantal kwaliteitscriteria waarbij in de auditcriteria expliciet 'NB' (Not Blocking, d.w.z. geen uitsluitingscriterium) is vermeld. Aan criteria zonder de vermelding 'NB' moet altijd worden voldaan. Als een website niet aan dit criterium / deze criteria voldoet, is het meteen einde verhaal en wordt het DAT Label niet verleend!

Na verlening van het DAT Label worden via de auditor steekproefsgewijs controles uitgevoerd. Deze controles worden niet van tevoren aangekondigd en kunnen na verlening van het Label op elk moment worden uitgevoerd, zolang het Label van een bepaald jaar als geldig wordt beschouwd. Zoals gezegd worden deze controles niet vooraf met de website-eigenaar besproken. De auditor bepaalt welke criteria bij deze steekproefsgewijze controles worden getoetst. Als de uitkomst van deze controles negatief is, stelt de auditor de website hiervan op de hoogte en beoordeelt hij of er een acceptabele verklaring voor de negatieve uitkomst van de steekproefsgewijze controle is, of dat het Label voor de betreffende website moet worden ingetrokken.

Het evaluatieformulier van de auditor wordt doorgestuurd naar de stuurgroep, waarna de normale procedure (zoals hierboven beschreven) wordt gevolgd. De website-eigenaar kan bezwaar maken.

Hieronder wordt een aantal thema's besproken die samen de kern van de DAT-certificering vormen. Bij elk criterium wordt gedetailleerde informatie gegeven: de definitie van het onderwerp, welke actiepunten er voor de website-eigenaar zijn en welke controleactiviteiten de auditor daarop zal uitvoeren.

In het onderdeel 'Criteria' wordt met 'Ja' of 'Nee' aangegeven of wel of niet aan de betreffende eis is voldaan. De uitkomst wordt bepaald op basis van de scores bij de 'Not blocking'-onderdelen. Als bij een subcriterium de afkorting 'NB' is vermeld, telt het niet mee voor de bepaling van het eindoordeel.

Alle criteria die hieronder worden genoemd zijn eisen die voor de certificering van de videoformaten gelden. Gegevens van prestatiegebonden campagnes worden tijdens de audit niet beoordeeld. Deze prestatiegebonden campagnes zijn dus niet van invloed op het eindoordeel van de audit.

## 2. De criteria van het Digital Ad Trust Label Belgium voor video

Voorafgaand aan de audit wordt een lijst met gevraagde informatie toegezonden en deze wordt door de auditor met de website-eigenaar besproken. De auditor bereidt de audit voor door alle input die hij van de website-eigenaar heeft ontvangen, te bestuderen. De auditor mag contact met de website-eigenaar opnemen als hij bepaalde kwesties met hem wil bespreken. Bij de website moet een contactpersoon worden benoemd. De auditor zal nauw contact met deze persoon houden, zodat altijd de nodige informatie kan worden opgevraagd.

De auditor moet op zijn verzoek of als hij ergens aan twijfelt in staat worden gesteld om de van de website ontvangen input op de locatie in te zien en te controleren. Uiteraard wordt dit in goed overleg tussen de website-eigenaar en de auditor georganiseerd en wordt daarbij rekening gehouden met werkdruk, agenda's en vertrouwelijkheid.

De 5 verschillende criteria worden hieronder opgesomd. Er is gekozen voor een gestandaardiseerde wijze van vastleggen: eerst wordt het doel van het criterium omschreven, vervolgens de definitie en tot slot de controleaspecten, waarbij wordt benoemd welke maatregelen de website-eigenaar moet nemen en op welke wijze de auditor daarop zal controleren.

De website moet op alle aspecten positief worden beoordeeld, met uitzondering van de subcriteria waarbij 'NB' (Not-Blocking) is vermeld.

De scope van het werk omvat alle instream-videoformaten op een website. Videocontent van een website die op een andere website wordt gepubliceerd maakt

géén onderdeel uit van de audit. In een eerste fase zullen alleen instream-advertenties geaudit worden; outstream wordt in een latere fase geïntegreerd.

## 2.1. Brand safety

### 2.1.1. Doel

Het doel is te waarborgen dat merken in een veilige online omgeving reclame kunnen maken

### 2.1.2. Definitie

Een veilige omgeving: er worden uitsluitend advertenties geplaatst waarvan de inhoud door professionals is gecreëerd en wordt beheerd, en die op geen enkele wijze negatief of extreem gedrag aanmoedigen.

### 2.1.3. Controleaspecten en verificatiewijze

#### 1. Revisie van de eigen content door professionals (bv. journalisten, redacteurs, etc.).

Verificatiewijze: de auditor zal om een ondertekende verklaring vragen (inclusief een kopie van de interne procedure waarin wordt beschreven hoe de controle wordt uitgevoerd en welke interne criteria daarbij worden gehanteerd).

Ook worden de contactgegevens opgevraagd van de persoon die bij de eigenaren van de website verantwoordelijk is voor deze procedure.

#### 2. Compliance met IAB-filters

Dit betekent dat op de website geen advertenties mogen verschijnen die grof taalgebruik bevatten of aanmoedigen (pornografie, drugs, alcoholgebruik of haatdragend gedrag).

Verificatiewijze: de auditor zal om een ondertekende verklaring vragen. Ook worden de contactgegevens opgevraagd van de persoon die bij de website verantwoordelijk is voor deze procedure.

#### 3. Een moderator (panel)

Dit houdt in dat door gebruikers gegenereerde content door een moderator (panel) wordt beheerd. Deze eis is alleen van toepassing op websites waarvan de inhoud primair (> 50%) uit door gebruikers gegenereerde content bestaat.

Verificatiewijze: de auditor zal om een ondertekende verklaring en een lijst van alle moderatoren vragen. Ook worden de contactgegevens opgevraagd van de persoon die bij de website verantwoordelijk is voor deze procedure, voor het geval er aanvullende vragen zijn.

#### 4. Exclusion list

Er moet met een exclusion list worden gewerkt. Deze exclusion list kan ook aangevuld of vervangen worden door een lijst van beschikbare content tags waarmee adverteerders (of hun vertegenwoordiger(s), bv. mediabureaus) hun eigen exclusion lists kunnen aanmaken. **(NB)**

Verificatiewijze: de auditor zal om een ondertekende verklaring vragen. Daarnaast moet de exclusion list en/of de lijst van beschikbare content tags naar de auditor worden doorgestuurd. Ook worden de contactgegevens opgevraagd van de persoon die bij de website verantwoordelijk is voor deze procedure, voor het geval er aanvullende vragen zijn.

## 2.2. Advertentiefraude (incl. verkeer van bad bots)

### 2.2.1. Doel

Het doel is advertentiefraude te bestrijden. Dit is binnen de mediawereld een van de lastigste problemen om op te lossen.

### 2.2.2. Definitie

Advertentiefraude houdt in dat de resultaten van online advertenties worden vervalst, bijvoorbeeld door vervalste impressies, kliks, conversies of leads te creëren, en zo ten koste van de adverteerder inkomsten worden gegenereerd.

### 2.2.3. Controleaspecten en verificatiewijze

1. De website-eigenaar maakt gebruik van een door een door derden ontwikkelde tool tegen advertentiefraude waarmee websites aan de hand van een door de Media Rating Council (MRC)<sup>1</sup> goedgekeurde tag gecontroleerd kunnen worden. De omvang van de audit moet gedurende 1 maand minstens 10% zijn van het totale aantal advertentie-impressies (ad impressions) op de website tijdens de 3 maanden voorafgaand aan het certificeringsverzoek of tijdens de periode waarin het certificeringsproces loopt. Hierbij geldt een plafond van 5 miljoen impressies.

Verificatiewijze: de auditor moet gecontroleerde toegang tot de tool krijgen. Ook zal hij om screenshots vragen van rapportages uit de tool tegen advertentiefraude.

### 2. Advertentieserver (ad server)

Verificatiewijze: de auditor zal om toegang tot de advertentieserver of om screenshots daarvan vragen, zodat hij de desbetreffende instellingen kan controleren.

3. Maandelijks worden een of meer procedures ter voorkoming van advertentiefraude uitgevoerd.

Verificatiewijze: de auditor bestudeert deze maandelijkse procedure(s) en vraagt om een plan van aanpak dat betrekking heeft op de afgelopen 3 maanden (NB).

4. Inschrijving op de botlijst van het IAB (Interactive Advertising Bureau).

Verificatiewijze: de auditor zal om bewijzen vragen (toegang tot het systeem om dit te kunnen controleren, of een screenshot waarop te zien is dat de advertentieserver contact legt met de botlijst van het IAB) en om een kopie van het contract met het IAB over het abonnement op de botlijst.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Annex 9.2 Digital Metrics, companies accredited by MRC (Bijlage 9.2 van "Digitale metrics, bedrijven die door de MRC geaccrediteerd zijn"), een lijst van geaccrediteerde property's per soort statistiek

<sup>2</sup> <https://iabtechlab.com/software/iababc-international-spiders-and-bots-list/>

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

Verificatiewijze: de auditor dient een screenshot te ontvangen van de betreffende pagina x.be/ads.txt

6. Als advertentieruimte programmatisch wordt ingekocht, moet de property-url x.be weergegeven worden (zodat de adverteerder kan zien op welke website de advertentie is vertoond).

Verificatiewijze: de auditor zal de instellingen controleren en moet kunnen vaststellen dat minimaal de property-url vermeld/beschikbaar/aanwezig is.

7. Als advertentieruimte programmatisch wordt ingekocht, moet de website aan de Open RTB 3-specificaties van het IAB voldoen.

Verificatiewijze: de auditor zal de instellingen op de advertentieserver controleren en moet kunnen vaststellen dat minimaal de property-url vermeld/beschikbaar/aanwezig is.

## 2.3. Viewability en zichtbaarheid (uitkijkratio)

### 2.3.1. Doel

De viewability en zichtbaarheid (uitkijkratio) van online videoadvertenties waarborgen

### 2.3.2. Definitie

Generiek: metrics over instream-videoadvertenties die bedoeld zijn om uitsluitend de impressies bij te houden die gebruikers daadwerkelijk kunnen zien, én waarborgen dat de advertenties gedurende minimaal 50% van de lengte van de advertentie te zien zijn, conform de benchmarks van Moat. Om het doel te bereiken moeten advertenties op websiteniveau meetbaar gemaakt worden.

1. Viewability: volgens de definitie van het IAB mag een impressie van een



videoadvertentie alleen als 'viewable' worden geteld als de video voor minimaal twee ononderbroken seconden is afgespeeld, waarbij aan het pixel-vereiste dat ook voor de viewability van display-advertenties geldt, moet worden voldaan. Het hoeft niet om de eerste 2 seconden van de videoadvertentie te gaan; elk niet-herhaald stukje content van de advertentie dat 2 ononderbroken seconden wordt afgespeeld, is volgens deze definitie voldoende.

2. Viewed (weergegeven): om te bepalen of een geldige en viewable videoadvertentie ook daadwerkelijk gezien is, moet de Moat-benchmark 'visible on 2nd quartile', d.w.z. de zichtbaarheid (uitkijkratio) van de advertentie bij het begin van het tweede kwartiel, gemeten worden.

We maken onderscheid tussen verschillende soorten instream-video-omgevingen. Instream-videoadvertenties: deze bevinden zich in dezelfde stream als de videocontent die de consument heeft opgeroepen en worden voor, tijdens of na die content vertoond (pre-, mid- en post-roll). Instream-videoadvertenties worden binnen de context van gestreamde videocontent vertoond.

Formaten als:

- in-banner video – vallen buiten de scope

- 3 <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/03/OpenRTB-API-Specification-Version-2-5-FINAL.pdf> (page 15)

- video-interstitials – vallen buiten de scope

- in-read video (outstream) – vallen buiten de scope

DAT Belgium volgt de marktdiscussie op de voet en ziet deze insteek als vertrekpunt voor verdere ontwikkeling. Afhankelijk van de ontwikkelingen in de markt kan de definitie van lengte van de advertentie in de loop der tijd bijgesteld worden.

### 2.3.3. Controleaspecten en verificatiewijze

Beoordeling bij toetreding & monitoring op basis van rapportages uit een door de MRC goedgekeurde, door derden ontwikkelde tool.

#### 1. Generiek

Verificatiewijze: de auditor zal om een ondertekende verklaring vragen. De auditor zal om toegang tot de door derden ontwikkelde en door de MRC goedgekeurde tool of advertentieserver vragen, of om relevante screenshots daaruit. De verificatie moet tijdens de 3 maanden voorafgaand aan het certificeringsverzoek minimaal gedurende 1 maand worden uitgevoerd.

Daarnaast zal de auditor om een kopie van het verbeterplan viewability en zichtbaarheid (uitkijkratio) vragen, en zal hij willen weten welke maatregelen genomen zijn (NB).

Ook worden de contactgegevens opgevraagd van de persoon die bij de website verantwoordelijk is voor deze procedure, voor het geval er aanvullende vragen zijn.

## 2. Advertentieniveau

Verificatiewijze: de auditor zal om een ondertekende verklaring vragen. De auditor zal om toegang tot de door derden ontwikkelde en door de MRC goedgekeurde tool of advertentieserver vragen, of om relevante screenshots daaruit.

De verificatie moet tijdens de 3 maanden voorafgaand aan het certificeringsverzoek minimaal gedurende 1 maand worden uitgevoerd. Minimaal 10% van het totale aantal pagina's van de website moet geaudit worden, waarbij een plafond geldt van 10 miljoen te auditen impressies.

Ook worden de contactgegevens opgevraagd van de persoon die bij de website verantwoordelijk is voor deze procedure, voor het geval er aanvullende vragen zijn.

## 2.4. Gebruikerservaring

### 2.4.1. Doel

De gebruikerservaring verbeteren.

### 2.4.2. Definitie

Om de gebruikerservaring te verbeteren moet de website-eigenaar advertentieformaten vermijden die deze ervaring verstoren, de content onderbreken en het browsen vertragen.

### 2.4.3. Controleaspecten en verificatiewijze

De verificatie zal gericht zijn op de verhouding tussen de lengte van instream-videoadvertenties die niet overgeslagen kunnen worden ten opzichte van de tijdsduur de videocontent. "Skippable" content wordt niet meegerekend.

1. Als de videocontent korter is dan 30 seconden, mogen géén advertenties worden vertoond.
2. Als de videocontent maximaal een minuut duurt, mogen videoadvertenties worden vertoond, maar de totale lengte van de advertentie mag maximaal 15 seconden zijn.
3. Als de videocontent tussen 1 en 2 minuten duurt, mogen videoadvertenties worden vertoond, maar de totale lengte van de advertentie mag maximaal 20 seconden zijn.
4. Als de videocontent langer dan 2 minuten duurt, mogen videoadvertenties worden vertoond, maar de totale lengte van de advertentie mag maximaal 20% zijn.

Verificatiewijze: de auditor zal gedurende een bepaalde periode (minimaal 20 dagen) praktijktests uitvoeren.

## 2.5. Bescherming persoonsgegevens

### 2.5.1. Doel

Het privacybeleid moet voor bezoekers transparant zijn.

### 2.5.2. Definitie

De eigenaar zorgt ervoor dat websitebezoekers duidelijke informatie krijgen over de cookies en trackers op de website.

### 2.5.3. Controleaspecten en verificatiewijze

1. Worden de regelingen voor de bescherming van persoonsgegevens die in de algemene voorwaarden worden genoemd bij bezoeken aan de website naar behoren toegepast?

Verificatiewijze: de auditor zal de algemene voorwaarden analyseren en goedkeuren, en hij zal controleren of deze naar behoren worden toegepast.

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

Verificatiewijze: voldoet het toestemmingskader aan de minimale wettelijke eisen? De auditor zal controleren of het toestemmingskader op de website gepubliceerd is.

3. Is een functionaris gegevensbescherming (FG) benoemd en zijn diens contactgegevens bekend (NB)

Verificatiewijze: de auditor zal controleren of de FG nog steeds bij de website-eigenaar in dienst is

4. Nalevingsverklaring wetgeving bescherming persoonsgegevens(NB)

Verificatiewijze: de auditor zal de verklaring doornemen en nagaan of de wetgeving wordt nageleefd