

## **Bindende regeling Ster-reclame op internet**

Op 17 november 2015 is de gewijzigde regeling Ster-reclame op internet vanwege artikel 2.2., tweede lid, sub a, b en g Mediawet 2008 vastgesteld door de Raad van Bestuur krachtens artikel 2.10, tweede lid sub c Mediawet 2008 en is krachtens artikel 2.60, eerste lid Mediawet 2008 bindend voor de instellingen die media-aanbod verzorgen voor de landelijke publieke mediadienst en de politieke partijen en de overheid aan wie op grond van titel 6.1 van de Mediawet 2008 uren zijn toegewezen, voor zover deze regeling hen aangaat. De bindende regeling Ster-reclame op internet die op 18 november 2014 in werking trad, is ingetrokken.

De regeling is toegezonden aan de landelijke publieke media-instellingen (hierna: omroepen), gepubliceerd op de internetsite van de NPO ([www.publiekeomroep.nl/organisatie/regelingen](http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/regelingen)) en treedt op 1 januari 2016 in werking.

De regeling schept duidelijkheid inzake gezamenlijke afspraken met de Ster over de hoeveelheid reclame op internet en de kwaliteit hiervan.

Conform de bijlage heeft een evaluatie van de regeling plaatsgevonden tussen maart en oktober 2015. De evaluatie tussen de Ster, de omroepen (KRO-NCRV en BNN/VARA) en de NPO heeft geresulteerd in een aantal wijzigingen. Deze zijn reeds aan omroepen (via KRO-NCRV en BNN/VARA toegezonden op 2 november 2015. Deze wijzigingen zijn opgenomen in de huidige regeling.

## **Inhoudsopgave**

- 1 Inleiding
- 2 Uitgangspunten
- 3 Geldende afspraken reclame bij video/audio
- 4 Geldende afspraken reclame op website

Bijlage: Evaluatie regeling

# 1 Inleiding

De regeling ligt –in lijn met artikel 2.98 van de Mediawet 2008 waarin mediawettelijke reclameregels zo veel mogelijk van overeenkomstige toepassing worden verklaard op het overige media-aanbod van de publieke media-instellingen– zoveel mogelijk in het verlengde van de geldende reclameregels op radio en televisie. Onderstaande regeling is –mede vanwege bovenstaand uitgangspunt– niet van toepassing op lineaire streams die via het internet door de publieke omroep worden verspreid. Dit aanbod is vergelijkbaar met dat op lineaire (hoofd)kanalen. Om deze reden is hierop het gebruikelijke radio/tv-regime van toepassing. Dit houdt bijvoorbeeld in dat er bij dit aanbod geen pre-rolls worden vertoond. Audiovisueel materiaal wordt hiermee dus vergezeld van óf een pre-roll, óf reclame volgens het bestaande radio/tv regime. Voor wat betreft de plaatsing van housecampagnes, wordt verwezen naar de handleiding voor housebannercampagnes en online ledenwerfcampagnes (januari 2010) waarin afspraken hierover met de Ster zijn gemaakt.

## Relevante bepalingen

### Artikel 2.88b Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkelboodschappen en gesponsord media-aanbod zijn als zodanig herkenbaar.

### Artikel 2.91 Mediawet 2008

1. In het media-aanbod van de publieke mediadiensten mogen reclame- en telewinkelboodschappen die zijn aangeboden door derden worden opgenomen.
2. Reclame- en telewinkelboodschappen, inclusief omlijsting daarvan, in het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst en de Wereldomroep worden uitsluitend verzorgd door de Ster.
3. De Ster kan op verzoek van regionale en lokale publieke media-instellingen reclame- en telewinkelboodschappen, inclusief omlijsting daarvan, verzorgen die worden opgenomen in het media-aanbod van die instellingen.

### Artikel 2.94 Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkelboodschappen zijn door akoestische of visuele middelen duidelijk onderscheiden van de overige inhoud van het programma-aanbod.
2. Het programma-aanbod bevat geen reclame- en telewinkelboodschappen voor:
  - a. medische behandelingen; en
  - b. alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.

### Artikel 2.95 Mediawet 2008

1. Het aandeel reclame- en telewinkelboodschappen, inclusief omlijsting, in het programma-aanbod bedraagt:
  - a. per programmakanaal niet meer dan een bij algemene maatregel van bestuur vast te stellen percentage van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar, welk percentage niet meer bedraagt dan tien en voor radio- en televisieprogramma-aanbod kan verschillen;
  - b. per programmakanaal niet meer dan vijftien procent van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per dag; en
  - c. per uur niet meer dan twaalf minuten.

2. Ten hoogste een derde van de tijd die wordt gebruikt voor reclame- of telewinkeloedochappen in het programma-aanbod wordt gebruikt voor omlijsting.

#### Artikel 2.96 Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkeloedochappen in het programma-aanbod worden zodanig geplaatst dat zij:
  - a. zijn opgenomen in blokken, welke blokken voor televisieprogramma-aanbod inclusief omlijsting ten minste één minuut duren;
  - b. op zondagen niet direct vooraf gaan aan of direct aansluiten op programma's van kerkelijke of geestelijke aard, tenzij de instelling die voor de inhoud van zodanig programma verantwoordelijk is daartegen geen bezwaar heeft gemaakt; en
  - c. niet in programma's worden opgenomen, behoudens het bepaalde in artikel 2.97.
2. Telewinkeloedochappen in het programma-aanbod duren elk ten hoogste één minuut en een blok als bedoeld in het eerste lid, onderdeel a, bestaat voor ten hoogste tweederde van de duur uit telewinkeloedochappen.
3. Bij algemene maatregel van bestuur kunnen regels gesteld worden over de plaatsing van reclame- en telewinkeloedochappen in en rond programma-aanbod dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar.

#### Artikel 2.97 Mediawet 2008

1. In programma's worden alleen reclame- of telewinkeloedochappen opgenomen als:
  - a. het desbetreffende programma langer duurt dan anderhalf uur voor televisie, dan wel drie kwartier voor radio;
  - b. het desbetreffende programma bestaat uit het volledige verslag of de volledige weergave van een evenement;
  - c. zij worden opgenomen tijdens de in het evenement voorkomende gebruikelijke pauzes of tussen de in het evenement voorkomende zelfstandige onderdelen in blokken die ten minste een minuut duren;
  - d. de instelling die verantwoordelijk is voor de inhoud van het desbetreffende evenement daartegen geen bezwaar heeft gemaakt op grond van afbreuk aan de integriteit, het karakter of de samenhang van het programma; en
  - e. dit geen afbreuk doet aan de rechten van rechthebbenden.
2. In programma's van kerkelijke of geestelijke aard en in programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar worden geen reclame- of telewinkeloedochappen opgenomen.

#### Artikel 2.98 Mediawet 2008

De artikelen 2.94 tot en met 2.97 zijn zo veel mogelijk van overeenkomstige toepassing op het overige media-aanbod van de publieke mediadiensten. Voor artikel 2.96, eerste lid, onderdeel a, geldt de vorige volzin uitsluitend voor het overige media-aanbod met beeldinhoud, al dan niet mede met geluidsinhoud.

#### Artikel 2.105 Mediawet 2008

1. De Ster doet jaarlijks vóór 1 augustus aan Onze Minister opgave van de verwachte inkomsten uit de reclame- en telewinkeloedochappen van de landelijke publieke mediadienst en de Wereldomroep in het lopende en in het volgende kalenderjaar.
2. De Ster zendt een afschrift van deze opgaven ter kennisneming aan het Commissariaat, de stichting en de Wereldomroep.
3. De inkomsten die de Ster verwerft uit de verzorging van reclame- en telewinkeloedochappen voor de landelijke publieke mediadienst stelt zij na aftrek van de door Onze Minister goedgekeurde uitgaven ter beschikking van Onze Minister.

#### Artikel 2.141 Mediawet 2008

1. De publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en tonen dat desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat aan.
2. Voor kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag is het eerste lid alleen van toepassing op de activiteiten ter verzorging van hun media-aanbod voor de landelijke publieke mediadienst.

#### Artikel 5 Mediabesluit 2008

Het aandeel reclame- en telewinkeloedochappen, inclusief omlijsting, in het programma-aanbod van de publieke mediadiensten bedraagt per programmakanaal niet meer dan tien procent van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar.

#### Artikel 2 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011 (CvdM)

(...)

- d. *pagina*: alle media-aanbod dat bij internet op één browserscherm wordt getoond, bij teletekst onder één paginanummer en bij andere typen elektronische distributievormen op één beeldscherm wordt getoond.

(...)

#### Artikel 3 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011 (CvdM)

##### *Reclame- en telewinkeloedochappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod*

1. Reclame- en telewinkeloedochappen zijn «als zodanig herkenbaar» indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkeloedochap.
2. Reclame- en telewinkeloedochappen zijn «duidelijk onderscheiden» van het overige media-aanbod indien deze worden voorafgegaan door en afgesloten met een zichtbare en/of hoorbare omlijsting onder vermelding van «reclame», «advertentie», «telewinkeloedochap», «Ster», dan wel woorden van gelijke strekking.
3. Alleen binnen een mediadienst op aanvraag mogen reclame- en telewinkeloedochappen voorafgaand aan of na afloop van de opgevraagde video of audio worden geplaatst, onverminderd het bepaalde in artikel 2.97 van de wet.
4. Alleen binnen een mediadienst op aanvraag mogen reclame- en telewinkeloedochappen voorafgaand aan of na afloop van de opgevraagde video of audio worden geplaatst, onverminderd het bepaalde in artikel 2.97 van de wet.

##### *Reclame- en telewinkeloedochappen binnen het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod*

5. Reclame- en telewinkeloedochappen zijn «als zodanig herkenbaar» indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkeloedochap.
6. Reclame- en telewinkeloedochappen zijn «duidelijk onderscheiden» van het media-aanbod indien deze worden geplaatst in een apart kader dat geen onderdeel uitmaakt van het overige media-aanbod en onder vermelding van «reclame», «advertentie», «telewinkeloedochap», «Ster», dan wel woorden van gelijke strekking.

#### Artikel 5 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011 (CvdM)

##### *Reclame- en telewinkeloordschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod*

1. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en in elk geval niet hoger dan de maxima genoemd in wet en besluit.

##### *Reclame- en telewinkeloordschappen binnen het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod*

2. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en bedraagt in elk geval niet meer dan tien procent ruimte van een pagina.

#### Artikel 7 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011 (CvdM)

Er is in ieder geval sprake van overtreding van het dienstbaarheidsverbod, bedoeld in artikel 2.141, eerste lid van de wet, indien:

- a. er in het kader van samenwerking met een private derde partij sprake is van een gezamenlijke website of dienst van een publieke media-instelling en een derde, waarbij reclame- en telewinkeloordschappen worden verzorgd door de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling, en er op basis van inbreng en eigendom van die publieke media-instelling geen marktconforme afspraken over de verdeling van de opbrengsten van de reclame-inkomsten zijn gemaakt;
- b. de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling afhankelijk is van een derde om reclame- en telewinkeloordschappen te kunnen en/of mogen plaatsen en hiervoor meer dan de marktconforme vergoeding betaalt;
- c. de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling derde partijen inhuurt en hiervoor meer dan de marktconforme vergoeding betaalt.

#### Artikel 8 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011 (CvdM)

Er kan sprake zijn van overtreding van het dienstbaarheidsverbod, bedoeld in artikel 2.141, eerste lid, van de wet, indien in reclame- of telewinkeloordschappen inhoudelijk wordt aangesloten bij programma's of ander media-aanbod van de publieke media-instellingen.

## 2 Uitgangspunten

1. Ster maakt als media-instelling een integraal onderdeel uit van het bestel en is aanwezig op alle platforms, alsmede de NPO tweede scherm applicatie, ongeacht het afspeelapparaat (bijvoorbeeld tv, radio, pc, telefoon of tablet).
2. Uitgangspunt hierbij blijft altijd het publieke karakter en de publieksvriendelijkheid.
3. Afspraken met Ster gelden voor iedereen in gelijke mate.
4. Ster onderscheidt zich herkenbaar van commerciële aanbieders.
5. Ster plaatst advertenties van hoge kwaliteit en in beperkte hoeveelheid.
6. Afspraken met derden over reclame op aanbodkanalen worden door de NPO gemaakt. Ster maakt derhalve geen aparte afspraken met platforms waarop aanbodkanalen van de publieke omroep worden vertoond.

## 3 Geldende afspraken reclame bij video/audio

### Verplichtingen media-instellingen

Media-instellingen doen al hetgeen dat nodig is om de Ster in staat te stellen voorafgaand aan video/audio aanbod met een fragmentduur van meer dan 2 minuten, een pre-roll toe te voegen. Voordat players door media-instellingen worden gelanceerd, dienen deze voor bovenstaande geschikt te zijn gemaakt.

### Verplichtingen Ster

#### *Beperking in hoeveelheid*

De pre-rolls (maximaal 2) die voor een video kunnen worden geplaatst, hebben gezamenlijk een maximale lengte van 30 seconden.

Er bevinden zich nooit pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten die betrekking hebben op rouwverwerking. Pre-rolls op websites of voor video/audiofragmenten voor kinderen<sup>1</sup> zijn nooit 'clickable'. Hiermee wordt bedoeld dat het klikken op de pre-roll niet leidt tot een doorverwijzing naar een website/domein buiten het publieke bestel, bijvoorbeeld van de adverteerder.

#### *Kwaliteitseis aan pre-roll*

De Ster doet uitsluitend premiumverkoop waardoor er nooit dubieuze pre-rolls worden vertoond (zoals erotiek- of online-gokcommercials). Naast de vanzelfsprekende beperkingen die voortvloeien uit de Reclame Code en de Mediawet, geldt tevens de beperking dat reclameruimte door de Ster nooit via veilingnetwerken wordt verkocht. Alle lopende contracten met veilingnetwerken worden door de Ster stopgezet. Hiermee is de Ster altijd expliciet op de hoogte van de vertoonde reclame. Als een pre-roll in vergelijkbare vorm wordt uitgezonden op een hoofdkanaal dan is deze ook geschikt als pre-roll.

De Ster neemt de verantwoordelijkheid om aanhakende reclame te voorkomen mits zij vanzelfsprekend tijdig op de hoogte worden gebracht door omroepen wanneer er sprake is van (gedeeltelijke) financiering van aanbod door derden.

---

<sup>1</sup> (websites) van Zapp(elin) programma's

*Kwaliteitseis reclame in NPO tweede scherm applicatie*

Het uitgangspunt dat wanneer de Ster aanwezig is in de tweede scherm applicatie van de NPO het publiek ook centraal dient te staan, betekent in ieder geval dat bij de start van het Ster-blok op het lineaire kanaal (bijvoorbeeld Nederland 1):

- het scherm wordt "gedeeld" met Ster. De banner van Ster neemt op een tablet 30% van het scherm in. Op smartphones kan dit percentage hoger liggen;
- de Ster-banner clickable is en
- wanneer de Ster-banner wordt aangeklikt, de bezoeker zelf kan kiezen of hij in de Ster-omgeving blijft of "teruggaat" naar de NPO omgeving.

## 4 Geldende afspraken reclame op website

### Verplichtingen media-instellingen

Media-instellingen stellen zeker dat er, op door de Ster geselecteerde websites, een rectanglepositie<sup>2</sup> (hierna: banner) aanwezig is. Voor het deel van de websites waarbij de Ster vraagt om een rectanglepositie boven de vouw<sup>3</sup> (zie hieronder het maximum aantal dat geldt bij deze selectie), dient de positie zich volledig boven de vouw te bevinden. Zonder naar links, naar boven of naar rechts te scrollen<sup>4</sup>.

### Verplichtingen Ster

Kosten voor eventuele ombouw van de website zijn voor rekening van de Ster. Standaard €1000,- tot €2000,- per website. Een hogere vergoeding is mogelijk in overleg.

#### *Beperking in hoeveelheid*

Er bevindt zich maximaal 1 banner op een website<sup>5</sup>. Het maximaal aantal bannerposities betreft 10% van het totaal aantal publieke omroep websites. Tot 1 januari 2013 is dit maximum vastgesteld op 100 individuele bannerposities. Vanaf 2013 blijft het percentage leidend maar geldt er een minimum aantal posities van 20.

Het aantal bannerposities boven de vouw is tot 1 januari 2013 gemaximeerd op 25. Daarna bevinden alle bannerposities (op maximaal 10% van de publieke omroepwebsites met een minimum van 20) zich boven de vouw.

Per bezoek aan het publieke omroepdomein wordt een bezoeker nooit meer dan 3 maal geconfronteerd met dezelfde banner.

Er bevindt zich nooit reclame op websites voor kinderen<sup>6</sup> of op websites voor rouwverwerking.

### **10% van totale pre-roll ruimte per maand beschikbaar voor NPO promo's**

Net als op televisie zal ook op internet ruimte gereserveerd moeten worden voor publieke omroep campagnes. De NPO verdeelt deze ruimte naar omroepen. Het betreft net als bij televisie formeel geen Ster-ruimte maar op internet is het technisch alleen mogelijk als de Ster deze promo's plaatst.

Bij 10% van de video's wordt door Ster een NPO/omroep/programma-promo toegevoegd. Deze worden waar mogelijk toegevoegd aan de video's met een pre-roll van maximaal 15 seconde. Zo wordt de gezamenlijke lengte van reclame en pre-roll voor de bezoeker zo kort mogelijk gehouden. De promo zal volgen op de pre-roll en vooraf gaan aan de video.

---

<sup>2</sup> volgens marktconforme formaten die vastgesteld zijn door IAB (Interactive Adverting Bureau Nederland)

<sup>3</sup> bannerpositie aan de 'bovenkant' van de website die zichtbaar is in het computerscherm wanneer de website wordt geopend en er nog niet wordt gescrolld.

<sup>4</sup> bij schermresolutie 1280x1024

<sup>5</sup> een website is een aparte website wanneer het een losse radio- of tv-titel betreft, maar ook portals die niet direct gelinkt zijn aan een enkele titel gelden als aparte website. Wanneer ook op onderliggende pagina's van een website banners worden geplaatst, tellen deze als extra posities.

<sup>6</sup> websites van Z@pp(elin) programma's

### *Kwaliteitseis aan banners*

De Ster doet uitsluitend premiumverkoop waardoor er nooit dubieuze banners worden vertoond (zoals erotiek- of online-gokbanners).

Het is Ster tot en met 30 maart 2016 toegestaan advertentienetwerken te gebruiken voor exploitatie van bannerposities mits Ster de door hen voorgestelde werkwijze hieromtrent correct implementeert. Deze wijziging in werkwijze beoogt compliancy met privacy- en cookie wetgeving en de mogelijkheden te vergroten om aanhakende reclame en ongewenste advertenties te voorkomen.

Ster meet in bovengenoemde periode in hoeveel % van de gevallen er een cookie bij een gebruiker wordt geplaatst die niet op de cookie-lijst stond toen de gebruiker op "akkoord" drukte.

Na afloop van bovengenoemde periode vraagt Ster opnieuw goedkeuring aan de RvB, na overlegging van de meetresultaten.

Het is Ster hiermee niet toegestaan advertentienetwerken te gebruiken voor andere exploitatie dan van bannerruimte, zoals bijvoorbeeld maar niet beperkt tot exploitatie van pre-rollruimte.

Banners zijn nooit dominant<sup>7</sup> en bevatten nooit audio bij het openen van de website. Audio moet door de gebruiker geïnitieerd zijn. Banners kunnen animeren mits er sprake is van vloeiende bewegingen of maximaal 20 frames per seconde.

De Ster is verantwoordelijk voor het voorkomen van aanhakende reclame mits zij vanzelfsprekend tijdig op de hoogte worden gebracht door omroepen wanneer er sprake is van (gedeeltelijke) financiering van media-aanbod door derden.

---

<sup>7</sup> geen radicals, expandable banners, homepage takeovers, DHTML, leaderboards, buttons of roadblocks, Floor ads, overlays, pop-ups of andere uitingen waar de bezoeker geen invloed op heeft. Tevens zijn advertorials niet toegestaan.

## **Bijlage: Evaluatie regeling**

Indien hiertoe aanleiding bestaat, wordt de regeling geëvalueerd door de NPO met een afvaardiging van de publieke omroepen (bestaande uit minimaal 2 omroepen) en de Ster. Hierop kan de regeling worden bijgesteld. Er wordt in ieder geval geëvalueerd op de volgende punten:

- Op welke wijze kan reclame op internet zo min mogelijk de gebruikservaring van de bezoeker verstoren? (er kunnen in de evaluatieperiode pilots van maximaal 2 weken worden gepland wanneer beide partijen hiermee akkoord zijn)
  - Bij video/audio (is bijvoorbeeld het 'wegzappen', zoals bij radio en tv mogelijk is, na te bootsen op internet?)
  - Bij banners (hoe kan bijv. beter worden aangesloten bij de bezoeker terwijl aanhakende reclame wordt voorkomen?)
- Concurrentieanalyse: wat is inmiddels gebruikelijk in de markt? Uitgangspunt hierbij:
  - Ster is duidelijk onderscheidend
  - Reclame beperkt in hoeveelheid
  - Ster richt zich op premium verkoop
- Zijn de huidige afspraken nog steeds in overeenstemming met wet- en regelgeving?
- Zijn de huidige afspraken nog steeds werkbaar?
  - Wat is de hoeveelheid onverkochte ruimte?
  - Zijn er operationele barrières?

Hilversum, 17 november 2015