

Bindende regeling Ster-reclame op internet

Op 18 juni 2019 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 28 november 2017 in werking trad, is ingetrokken.

De regeling is toegezonden aan de landelijke publieke media-instellingen (hierna: omroepen) en Ster, gepubliceerd op de website van de NPO (<https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/besluiten-en-publicaties/regelingen-en-besluiten#content>) en treedt op 1 juli 2019 in werking.

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

Inhoudsopgave

- 1 Inleiding
- 2 Uitgangspunten
- 3 Geldende afspraken pre-rolls
- 4 Geldende afspraken banners

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.

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 telewinkelboodschappen in het programma-aanbod wordt gebruikt voor omlijsting.

Artikel 2.96 Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkeloordschappen 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. Telewinkeloordschappen 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 telewinkeloordschappen.
3. Bij algemene maatregel van bestuur kunnen regels gesteld worden over de plaatsing van reclame- en telewinkeloordschappen 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 telewinkeloordschappen 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 telewinkeloordschappen 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 telewinkeloordschappen 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 telewinkeloordschappen 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 NPO, de RPO en 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 De landelijke publieke media-instelling die samenwerkingsomroep is, draagt ervoor zorg dat de omroepverenigingen die hij vertegenwoordigt, met al hun activiteiten niet dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden en tonen dat desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat aan.

Artikel 5 Mediabesluit 2008

Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen, 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 2019 (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 2019 (CvdM)

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

1. Reclame- en telewinkeloordschappen zijn 'als zodanig herkenbaar' indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkeloordschap.
2. Reclame- en telewinkeloordschappen 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', 'telewinkeloordschap', 'Ster', dan wel woorden van gelijke strekking.
3. Alleen binnen een mediadienst op aanvraag mogen reclame- en telewinkeloordschappen voorafgaand aan of na afloop van de opgevraagde video of audio worden geplaatst, onverminderd het bepaalde in artikel 2.97 van de wet.
4. Reclame- en telewinkeloordschappen die aan het begin of het einde van de video of audio in een mediadienst op aanvraag worden aangeboden behoeven niet te worden opgenomen in blokken als bedoeld in artikel 2.96, eerste lid, onder a, van de wet.

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

5. Reclame- en telewinkeloordschappen zijn 'als zodanig herkenbaar' indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkeloordschap.
6. Reclame- en telewinkeloordschappen 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', 'telewinkeloordschap', 'Ster', dan wel woorden van gelijke strekking.

Artikel 5 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019 (CvdM)

1. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en in elk geval niet hoger dan de maxima genoemd in wet en besluit.
2. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen binnen het tekst- en/of grafisch gedeelte van het media-aanbod is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en in elk geval niet hoger dan de maxima genoemd in wet en besluit.
3. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen in het online media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst is lager dan in vergelijkbaar media-aanbod van de commerciële mediadiensten.

Artikel 7 Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019 (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 2019 (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. 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 integraal onderdeel uit van het bestel en verzorgt media-aanbod dat bestaat uit reclame- en telewinkelboodschappen op alle platformen waarop de landelijke publieke mediaopdracht wordt uitgevoerd, ongeacht het afspeelapparaat (bijvoorbeeld tv, radio, pc, telefoon of tablet).
2. Wanneer er ten behoeven van het vertonen van reclameboodschappen persoonsgegevens worden verwerkt is toestemming van gebruikers conform Algemene verordening gegevensbescherming vereist.
3. Uitgangspunt bij het tonen van reclame- en telewinkelboodschappen blijft altijd het publieke karakter en de publieksvriendelijkheid.
4. Afspraken met Ster gelden voor alle media-instellingen in gelijke mate.
5. Ster onderscheidt zich herkenbaar van commerciële aanbieders. Het aandeel reclame- en telewinkelboodschappen in het online media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst is lager dan in vergelijkbaar media-aanbod van de commerciële mediadiensten.
 - i. Hierbij worden vergelijkbare media-aanbod met elkaar vergeleken. Dus video-portal apps/sites met video-portal apps/sites (NPO Start, RTL XL, Talpa KIJK etc.), nieuws-sites/apps met nieuws-sites/apps (NOS, RTL Nieuws, Volkskrant, nu.nl etc.), programma-gerelateerde apps/sites met programma-gerelateerde apps/sites en radio-sites/apps met radio-sites/apps..
 - ii. De vergelijking voor rolls moet in ieder geval plaatsvinden op het niveau van lengte van de roll(s) i.c.m. de lengte van de video en andere eigenschappen zoals wegklikbaarheid en de frequentie (het % video's waarbij een roll wordt getoond). Voor banners wordt in ieder geval bij de vergelijking het aantal meegenomen.
6. Ster plaatst advertenties van hoge kwaliteit en in beperkte hoeveelheid.
7. 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. NPO betreft Ster bij afspraken met derden zodat er reclame boodschappen bij publiek media-aanbod kunnen worden getoond.

3 Geldende afspraken pre-rolls

Verplichtingen media-instellingen

Media-instellingen doen al hetgeen dat nodig is om de Ster in staat te stellen voorafgaand aan video/audio aanbod een pre-roll toe te voegen. Voordat players door media-instellingen worden gelanceerd, dienen deze voor bovenstaande geschikt te zijn gemaakt. Daarnaast dienen media-instellingen Ster tijdig (uiterlijk 14 dagen voor uitvoeringsdatum) te informeren over updates en aanpassingen in de player of op websites, uitgezonderd onvoorziene omstandigheden.

Verplichtingen Ster

Beperking in hoeveelheid

- Er worden geen pre-rolls ingezet bij video/audio fragmenten korter dan 2 minuten.
- Video/audiofragmenten langer dan 2 minuten maar korter dan 10 minuten bevatten maximaal 1 pre-roll met een maximale lengte van 20 seconden.

- Video/audiofragmenten langer dan 10 minuten kunnen maximaal 2 pre-rolls worden geplaatst en hebben gezamenlijk een maximale lengte van 36 seconden.

Rolls kunnen niet te midden of aan het einde van audio, video of geschreven uitingen worden ingezet. Dit houdt in dat mid-rolls en post-rolls uitgesloten zijn bij NPO content, ongeacht de lengte van de video/audio. Hiermee wordt ook bedoeld dat rolls niet geplaatst kunnen worden in bijvoorbeeld artikelen op websites of in apps.

Hierbij gelden onverminderd de uitgangpunten genoemd onder onderdeel 2, waaronder dat Ster conform uitgangspunt 2.4 door frequent onderzoek onderscheidenheid met commerciële diensten aantoonst. NPO kan nadere redelijke eisen voor dit onderzoek formuleren.

Kwaliteitseisen aan pre-roll

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 kinderen¹ ouder dan 6 jaar zijn toegestaan, maar 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. De pre-rolls die getoond worden voor een video/audiofragmenten op websites gericht op kinderen zullen enkel op basis van functionele cookies worden uitgeleverd.

De Ster doet uitsluitend premiumverkoop waardoor er nooit dubieuze pre-rolls worden vertoond. Ster handelt bij de verkoop van advertentieruimte binnen de kaders die worden gesteld in de Nederlandse Reclame Code, wet- en regelgeving op het gebied van bescherming van persoonsgegevens en de Mediawet. Als een reclameboodschap in vergelijkbare vorm wordt uitgezonden op een hoofdkanaal dan is deze ook geschikt als pre-roll.

De Ster neemt de verantwoordelijkheid om te voldoen aan haar zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen mits zij vanzelfsprekend tijdig op de hoogte worden gebracht door media-instellingen wanneer er sprake is van (gedeeltelijke) financiering van media-aanbod door derden.

4 Geldende afspraken banners

Verplichtingen media-instellingen

Media-instellingen stellen zeker dat er, op door de Ster geselecteerde websites en apps, in ieder geval ruimte beschikbaar is voor een 300x250 rectangle bij scrollpagina's (hierna: banner). Afwijken van de genoemde banner is mogelijk indien media-instellingen, voor zover passend binnen de 'beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019' van het Commissariaat voor de Media, in samenspraak met Ster een alternatief overeenkomen, waarna dit vervolgens met NPO wordt afgestemd. Tevens zal de media-instelling voor de genoemde banners streven naar een viewability norm (het percentage van de vertoningen dat ook daadwerkelijk in beeld is geweest) van 80% op desktop, 70% op tablet en 60% op mobile.

¹ (websites) van Zapp(elin) programma's

Verplichtingen Ster

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

Beperking in hoeveelheid

Er bevindt zich maximaal 1 banner op een afzonderlijke (homepage of achterliggende) pagina van een website² of app. Er kan hiermee een banner op de homepage en iedere achterliggende pagina worden geplaatst, met inachtneming van uitgangspunt 2.4.

Het maximum aantal websites en apps met bannerposities betreft 20 (voor websites) en 5 (voor apps), programma gerelateerde apps en radioapps zijn uitgesloten van bannerposities. Ster heeft de mogelijkheid om de websites en apps aan te dragen voor bannerposities, welke door NPO kunnen worden goedgekeurd of afgewezen gelet op de uitgangspunten van deze bindende regeling.

Hierbij gelden onverminderd de uitgangspunten bij onderdeel 2, waaronder dat Ster conform uitgangspunt 2.4 voorafgaand aan de creatie van een bannerpositie op een website/app en daarna door frequent onderzoek onderscheidendheid met commerciële diensten aantoonst. NPO kan nadere redelijke eisen voor dit onderzoek formuleren.

Wanneer de bezoeker via de zgn. cookie consent module toestemming verleent voor advertentie cookies zal deze per bezoek aan een app of website(s) van de NPO nooit meer dan 3 maal dezelfde banner te zien krijgen.

Omroepen zorgen ervoor dat toestemming wordt gevraagd voor het plaatsen van cookies ten behoeve van advertenties conform de Bindende Regeling Cookies Publieke Omroep 2019. NPO zal de omroepen vrijwaren voor eventuele bestuurlijke boetes van de Autoriteit Persoonsgegevens respectievelijk de Autoriteit Consument en Markt in verband met het verwerken van persoonsgegevens ten behoeve van het vertonen van reclame door Ster door middel van het plaatsen van cookies wanneer wordt voldaan aan de voorwaarden uit de Bindende Regeling Cookies.

Er bevinden zich nooit banners op websites voor kinderen³ of op websites voor rouwverwerking.

10% van de video's met ad call zijn per maand beschikbaar voor media-aanbod en NPO promo's

Net als op televisie zal ook op internet ruimte gereserveerd moeten worden voor campagnes van de publieke omroep. 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 met ad call (een signaal dat aangeeft dat er bij een video een advertentie geplaatst kan worden) wordt door Ster een NPO/media-aanbod promo toegevoegd. Door de wijze waarop dit technisch is ingericht is opsparen niet mogelijk. De 10% posities op video waar NPO en het media-aanbod recht op hebben, kunnen dus alleen door de maand heen ingezet worden. Deze worden toegevoegd aan video's met een pre-roll van maximaal 15 seconden. Zo wordt de gezamenlijke lengte van reclame en pre-

² 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.

³ websites van Z@pp(elin) programma's

roll voor de bezoeker zo kort mogelijk gehouden. De promo zal volgen op de pre-roll en voorafgaan aan de video. Promo's worden nooit geplaatst bij video's korter dan 2 min.

Kwaliteits aan banners

De Ster doet uitsluitend premiumverkoop waardoor er nooit dubieuze banners worden vertoond.

Ster handelt bij de verkoop van advertentieruimte binnen de kaders die worden gesteld in de Reclame Code, wet- en regelgeving op het gebied van bescherming van persoonsgegevens en de Mediawet.

Banners zijn nooit dominant⁴ en bevatten nooit audio bij het openen van de website. Audio moet door de gebruiker geïnitieerd zijn. Banners kunnen animeren of video bevatten mits het geen roll betreft. 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.

Hilversum, 18 juni 2019

⁴ geen radicals, expandable banners, homepage takeovers, DHTML, , buttons of roadblocks, Floor ads, overlays , pop-ups of andere uitingen waar de bezoeker geen invloed op heeft. Tevens zijn advertorials niet toegestaan.