JAARVERSLAG 2010

VOOR VERANTWOORDE RECLAME

STICHTING
RECLAME CODE

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord 03
Financieel overzicht 05
Horrorsint, wie kent hem niet? 07
Waarom de Stichting Reclame Code? 09
Aantal klachten en beslissingen 12
Aantal beslissingen en reclame-uitingen 16
Soort beslissing 18
Herkomst klacht, duur klachtenbehandeling en beroepsprocedure 22
Trends: waarover worden de meeste klachten ingediend? 24
Top 3 26
Monitoring & Compliance 30
Het Rode Oor 31
Vooruitblik 2011 32
Website, nieuwsbrief en contact 33
Colofon 35

De doelstelling van de Stichting Reclame Code (SRC) is het bevorderen van verantwoorde reclame.
SRC tracht haar doel te verwezenlijken door:

- **regels op te stellen - en waar nodig aan te scherpen - die bij het maken van reclame in acht dienen te worden genomen. Deze regels zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (NRC);**
- **het beoordelen van klachten over reclame-uitingen door de Reclame Code Commissie en (in appel) door het College van Beroep;**
- **het controleren van opvolging van aanbevelingen door de afdeling Monitoring & Compliance;**
- **het (op aanvraag) beoordelen of reclame-uitingen voldoen aan een specifieke Bijzondere Reclamecode door de afdeling Monitoring & Compliance.**

VOORWOORD

SRC kan haar werk doen doordat zij financieel ondersteund wordt door het adverterend bedrijfsleven. De financiële bijdrage is een veelbesproken onderwerp geweest de afgelopen paar jaar. In het vorige jaarverslag werd gemeld dat per 15 januari 2010 de SRC-bijdrage verplicht zou worden gesteld op grond van artikel 19 van de Nederlandse Reclame Code.
We kunnen nu concluderen dat de ‘verplichtstelling’ tot een significant hogere bijdrage van de adverteerders heeft geleid (plus 27,8 %) en daarmede succesvol is gebleken. Helaas zijn er nog een aantal principiële weigeraars, waarmee we in gesprek gaan. We verwachten echter dat de positieve ontwikkeling zich ook in 2011 zal voortzetten. Het adverterend bedrijfsleven is erbij gebaat dat het zelfreguleringssysteem optimaal werkt en dat kan alleen wanneer zij het ook financieel steunt. Op de website www.srcbijdrage.nl wordt toegelicht hoe de bijdrageprocedure verloopt.

In 2010 is veel tijd en energie besteed aan het tot stand komen

van een nieuwe definitie van ‘reclame’, artikel 1 van de NRC. De oude definitie dateerde uit 1963 en behoefde aanpassing aan de huidige wijze van reclame maken. Tevens moest de nieuwe definitie nauw aansluiten bij de internationale en Europese regelgeving – Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken, Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten en de ICC code. Het gewijzigde artikel 1 is per 1 januari 2011 van kracht geworden.

SRC zal haar service aan adverteerders uitbreiden middels de introductie van de zogenaamde ‘Groene Poot’. Dit is een proactieve ondersteuning in de vorm van een pre-copy advies. De ontwikkeling van deze service is nagenoeg gereed. De intentie is dat de nieuwe service medio 2011 operationeel wordt.

SRC kijkt terug op een boeiend jaar, waarin zowel op het financiële als op het strategische vlak belangrijke stappen werden gezet om de stichting ‘toekomstproof’ te houden.

Namens het bestuur,

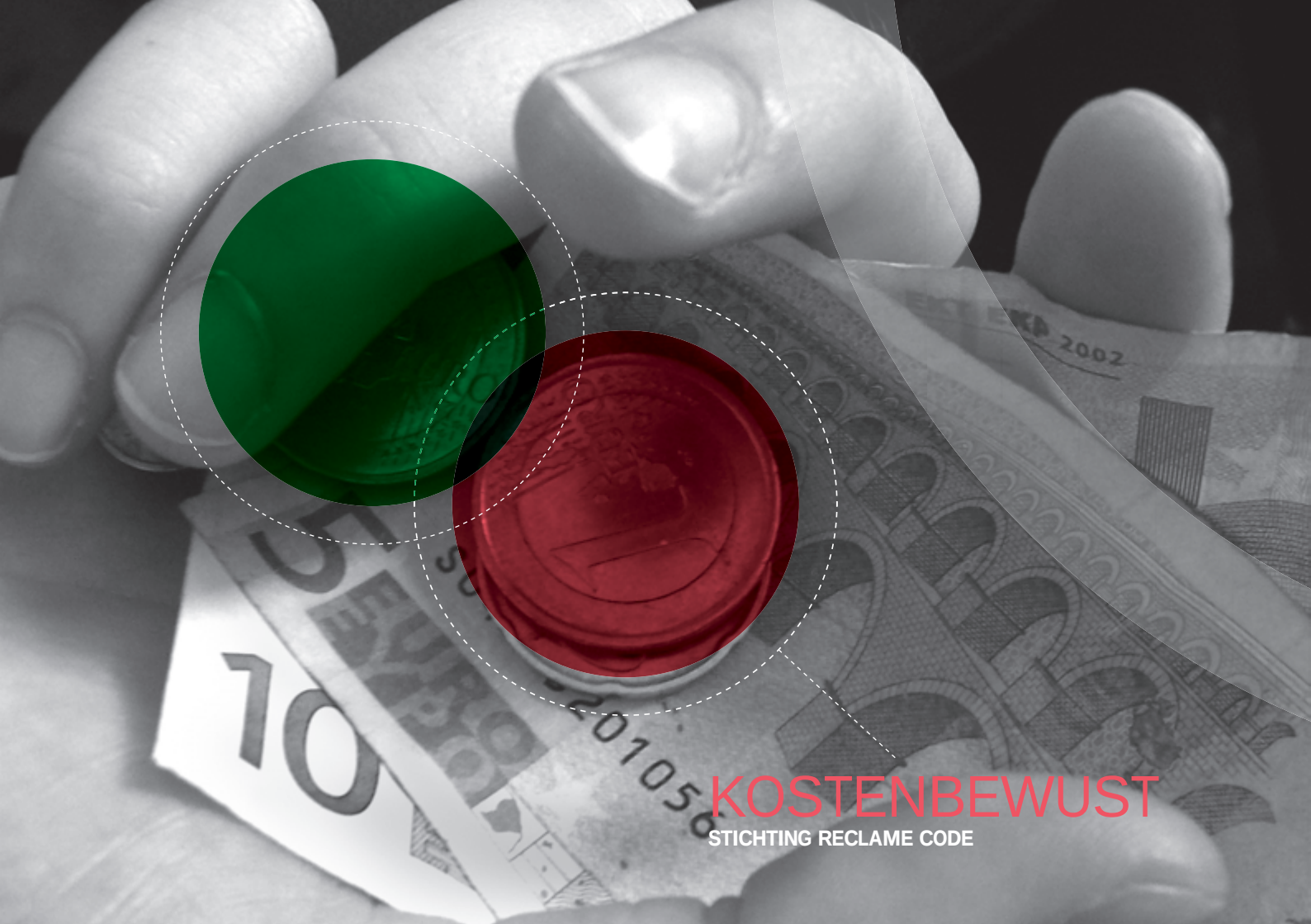
Voorzitter Willem van der Mee

FINANCIEEL OVERZICHT

	Begroting 2011	Jaarcijfers 2010	Jaarcijfers 2009
Baten			
Ontvangen o.b.v. omslagstelsel	900.000	962.193	752.803[2]
Diverse	312.178	369.330	453.909
Totale Baten	**1.212.178**	**1.331.523**	**1.206.712**
Lasten			
Secretariaatskosten	701.928	620.616	593.527
Honoraria	119.986	103.387	100.287
Huisvestingkosten	80.756	77.740	76.984
Automatisering	53.872	40.976	43.723
Algemene kosten	85.372	65.811	96.341
PR/PA kosten	50.525	51.427	47.692
Europese samenwerking	27.000	23.122	23.684
Diverse kosten	56.123	43.936	45.924
Totale kosten	**1.175.562**	**1.027.015**	**1.028.162**
Bedrijfsresultaat	**36.616**	**304.508**	**178.550**
Voorziening betalende adverteerders 2010	-	-300.000[1]	-
Totaal resultaat	**36.616**	**4.508**	**178.550**

1 In 2011 wordt in totaal € 300.000 korting gegeven aan adverteerders die hun bijdrage in 2010 betaald hebben en deze ook in 2011 voldoen.

2 De ontvangsten op basis van het omslagstelsel zijn circa € 150.000 hoger dan begroot voor 2009, daarvan heeft € 100.000 betrekking op voorgaande jaren. Dus over 2009 is per saldo € 650.000 via het omslagstelsel ontvangen.



KOSTENBEWUST

STICHTING RECLAME CODE

HORRORSINT, WIE KENT HEM NIET?

Pepernoten in de supermarkt in oktober, “Sinterklaas wie kent hem niet?” van het Goede Doel op de radio, pakjesavond begin december. De aanloop naar het feest van Sint Nicolaas verliep iets anders in 2010. De horrorfilm ‘Sint’ ging in november in première en werd aangekondigd met een poster in de bioscopen. Dat veel mensen de poster niet konden waarderen, bleek uit de 2400 klachten die SRC erover ontving. De Reclame Code Commissie oordeelde dat de poster niet in strijd met de goede smaak en fatsoen is, een beslissing die in appel door het College van Beroep werd bevestigd. Hoe de Commissie en het College tot deze beslissing (2010/00753B d.d. 5 november 2010) kwamen, kunt u lezen in de uitsprakendatabase op www.reclamecode.nl, waar men alle beslissingen vanaf 2009 kan raadplegen.

Uiteraard heeft deze zaak ertoe geleid dat het aantal klachten in 2010 in tegenstelling tot 2009 is toegenomen. De stijgende lijn in het totaal aantal klachten werd echter niet alleen door de 2400 klachten over de ‘Sint’ poster veroorzaakt. Ook dit jaar wisten vooral consumenten de Stichting Reclame Code te vinden (zie pagina 22).

Het adequaat verwerken van ‘klachten’ is de kerntaak van SRC. Het afgelopen jaar heeft de stichting veel aandacht besteed aan het optimaliseren van de klachtenafhandeling met als doel een steeds efficiëntere en snellere procedure te realiseren. Zo worden er per 2011 ook klachten door de voorzitter van de Reclame Code Commissie na ontvangst van een reactie door adverteerder zèlf afgehandeld. Met deze maatregel komt SRC tegemoet aan verzoeken van adverteerders om in evidente overtredingen of afwijzingen zo snel mogelijk een beslissing te krijgen.

Ook organiseerde SRC in 2010 weer de halfjaarlijkse trainingen

voor de voorzitters en leden van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep om hen te informeren over de laatste ontwikkelingen op het vlak van regelgeving, zelfregulering en marketing. Op deze wijze waarborgt SRC de deskundigheid van de Commissie en het College.

Dat de beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep groot gezag hebben en het zelfreguleringssysteem goed fungeert, blijkt wederom uit de hoge mate van compliance die werd bereikt. Maar liefst 97% van de adverteerders die een aanbeveling ontvingen in 2010, gaf gevolg aan de beslissing.

Rest mij de voorzitter, het bestuur, het secretariaat en alle voorzitters en leden van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep te bedanken voor hun inzet in 2010.

Prisca Ancion-Kors, directeur SRC
Prisca.Ancion@reclamecode.nl

WAAROM DE STICHTING RECLAME CODE?

Zèlf de regels opstellen, zelf de Nederlandse Reclame Code (NRC) samenstellen

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven **zelf** regels opstelt waaraan (verantwoorde) reclame moet voldoen.

Algemene regels waaraan alle reclame-uitingen moeten voldoen en bijzondere regels voor specifieke producten of diensten: de zogenaamde **bijzondere reclamecodes.**

Regels die op de voet volgen wat er in de maatschappij leeft.

Regels die begrijpelijk en praktisch zijn, toegesneden op wat er binnen branches leeft.

Vakbekwame beoordeling of de reclameregels uit de NRC zijn overtreden

Professionals uit de reclamewereld in brede zin* en consumentenvertegenwoordigers stellen vast of de regels zijn overtreden. * Niet alleen adverteerders, maar ook media en communicatieadviesbureaus zijn vertegenwoordigd.

De procedure bij de Reclame Code Commissie (RCC) of het College van Beroep (CvB) is **eenvoudig, transparant** en verloopt **snel.**

Onder voorzitterschap van een onafhankelijke rechter of jurist met rechtsprekende ervaring zijn deze beslissingen **toonaangevend** en **onafhankelijk** en vormen deze **de leidraad** voor het maken van verantwoorde reclame.

Kostenbesparing

De **kosten** verbonden aan een procedure bij de RCC en/of het CvB zijn aanzienlijk lager dan de kosten voor een civiele procedure bij de rechter.

De adverteerders **dragen zelf zorg voor de financiering** van de zelfregulering. De jaarlijkse begroting van de SRC wordt vastgesteld door het bestuur waarin het adverterend bedrijfsleven vertegenwoordigd is.

Daarbij.....

Creëert SRC een gelijk speelveld voor **eerlijke concurrentie** en **bedrijfsvoering.** SRC helpt bij het zichtbaar maken en weren van de 'cowboys' die bewust "op het randje" handelen om korte termijn winsten te behalen.

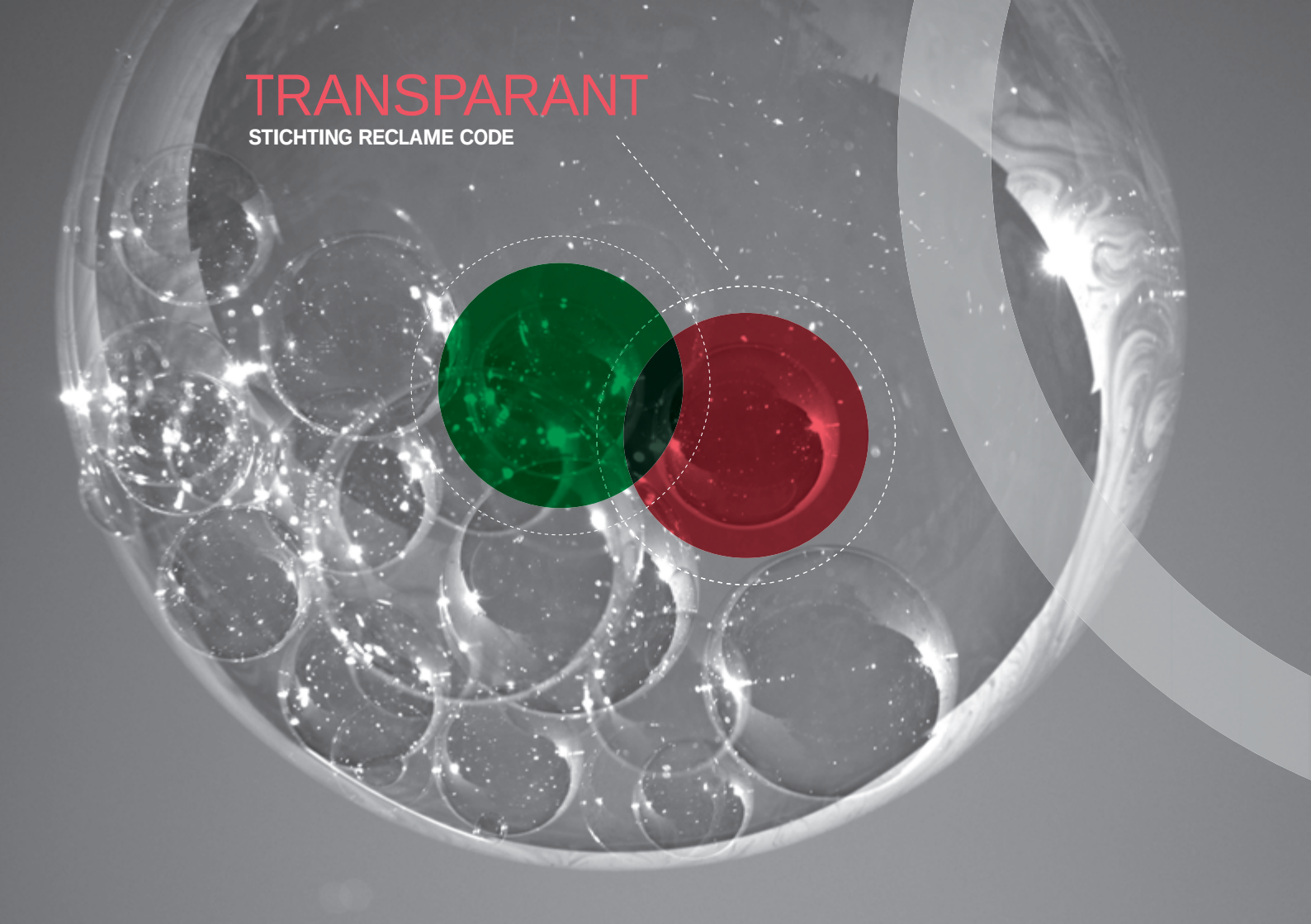
Voorkomt SRC de druk om regels tot in detail wettelijk vast te leggen of reclameverboden op te leggen.

Vergroot SRC door het stimuleren van verantwoorde reclame, de geloofwaardigheid van reclame en houdt daarmee reclame op **niveau**. Dit draagt bij om het **vertrouwen** van de consument in reclame te vergroten.

..... Zo behouden adverteerders de **vrijheid** om reclame te maken.

TRANSPARANT

STICHTING RECLAME CODE



AANTAL KLACHTEN EN BESLISSINGEN

Aantallen schriftelijke klachten die niet hebben geleid tot een beslissing (figuur 1)

In 2010 zijn er **1.791** schriftelijke klachten geregistreerd waarover werd gecorrespondeerd zonder dat dit leidde tot een beslissing door de voorzitter van de Reclame Code Commissie, de voltallige Commissie of het College van Beroep. Het aantal klachten in deze zaken is van 907 in 2008 en 1.210 in 2009 gestegen tot 1.791 in 2010.

Figuur 1 | Totaal schriftelijke klachten waarover werd gecorrespondeerd en die niet hebben geleid tot een beslissing

	2010	2009	2008
In het bezit gesteld van bestaande beslissingen; afwijzingen en 'Het Rode Oor'	56	85	13
Ingetrokken klachten	25	18	10
Opgelost in samenwerking met EASA	4	8	3
Buiten bereik van NRC, algemene informatie (geen reclame)	144	102	37
Doorverwijzing naar andere (meer bevoegde) instantie, e.v.t. op basis van Bijzondere Reclamecode	147	144	21
Opgelost in samenwerking met adverteerder	127	72	29
Niet voldaan aan vormvereisten voor het indienen van een klacht	1.288	781	794
Totalen	1.791	1.210	907

Aantallen schriftelijke klachten die hebben geleid tot een beslissing (figuur 2)

1.158 verschillende klachten werden in 2010 ingediend die hebben geleid tot een beslissing. Daarvan zijn er 411 klachten toegewezen (d.w.z. de reclame-uiting is in strijd met NRC), 735 klachten afgewezen (d.w.z. de reclame-uiting is niet in strijd met NRC) en werden er 12 klachten behandeld die leidden tot 11 tussenbeslissingen en 1 terugverwijzing. Het aantal klachten in deze zaken is van 1.100 in 2008 en 1.118 in 2009 gestegen tot 1.158 in 2010.

Figuur 2 | Totaal schriftelijke klachten die hebben geleid tot een beslissing

	2010	2009	2008
Toegewezen klachten	411	409	409
Afgewezen klachten	735	696	677
Tussenbeslissingen / terugverwijzingen	12	13	14
Totalen	1.158	1.118	1.100

Identieke klachten

In 2010 werden er **2.944** klachten van dezelfde aard of strekking ingediend over 72 reclamecampagnes. Omdat er al (representatieve) klachten over deze reclame-uitingen in behandeling waren genomen, heeft de Voorzitter van de Reclame Code Commissie de 2.944 identieke klachten afgehandeld als 'procedurelen' om vertraging in de afhandeling te voorkomen. In deze gevallen is aan de klager schriftelijk meegedeeld dat de onherroepelijke beslissing in de betreffende zaak via www.reclamecode.nl te raadplegen is en dat deze beslissing ook betrekking heeft op zijn klacht vanwege de identieke aard daarvan.

Zie pagina 26 voor de 'Top 3' van reclame-uitingen waarover de meeste ('identieke') klachten zijn ingediend. De 'Top 3' bestaat uit de poster voor promotie van de horrorfilm 'Sint' **(2.400)**, de billboard 'Shameless' campagne van SuitSupply **(114)** en de radiocommercial voor 'Durex Play!'(**44**).

Totalen

Er zijn, inclusief de procedurele klachten, **4.102** (schriftelijke) klachten onder de aandacht gebracht van de voorzitter van de Reclame Code Commissie, de voltallige Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB). Het aantal van deze klachten is gestegen met 2.436 klachten in vergelijking tot 2009 (1.666) en ten opzichte van 2008 (1.461) met 2.641 klachten.

In totaal zijn er **5.893** klachten geregistreerd in 2010.

5.893 klachten geregistreerd

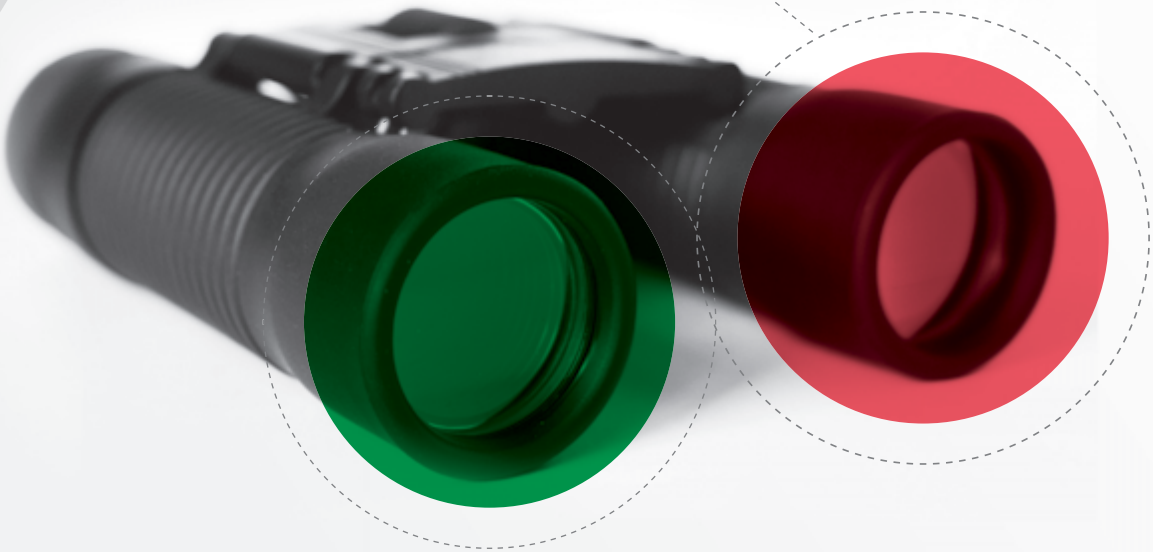
1.158 beslissingen

950 verschillende reclamecampagnes

Verdere info vindt u in de tabel op pagina 16 .

VOORUITKIJKEND

STICHTING RECLAME CODE



AANTAL BESLISSINGEN EN RECLAME-UITINGEN

Figuur 3 | Totaal beslissingen en reclame-uitingen

Totaal beslissingen	2010		2009		2008	
	Beslissingen	Uitingen	Beslissingen	Uitingen	Beslissingen	Uitingen
Vab	17	17	27	27	24	24
NIB	414	245	417	254	406	237
RCC	670	637	602	564	587	584
CvB	57	51	72	66	83	67
Totalen	1.158	950	1.118	911	1.100	912

In 2010 werden in totaal **1.158** beslissingen gedaan over **950** verschillende reclame-uitingen of campagnes.

Voorzittersaanbeveling (Vab)

In 2010 heeft de voorzitter van de RCC 17 maal gebruik gemaakt van zijn bevoegdheid een klacht direct toe te wijzen (Vab) en te bepalen dat de Nederlandse Reclame Code is overtreden.

Niet in behandeling genomen (NIB)

414 maal heeft de voorzitter van de RCC de klacht terzijde gelegd (afgewezen), afgekort als 'Niet In Behandeling' genomen (NIB), omdat de voorzitter van oordeel was dat de RCC de klacht niet zou toewijzen, omdat de reclame niet in strijd is met de NRC.

RCC en CvB

RCC heeft 670 beslissingen genomen in 2010 en kwam 42 keer in zitting bijeen. Het CvB heeft 57 beslissingen genomen en kwam 10 keer in zitting bijeen.

SOORT BESLISSING

Figuur 4 | Beslissingen RCC ingedeeld naar soorten beslissingen

Beslissingen (voorzitter) RCC	2010		2009	2008
	Beslissingen	Bezwaar/beroep	Beslissingen	Beslissingen
Vab	17	-	27	24
NIB	414	10	417	406
Totalen	431	10	444	430
RCC - Aanbeveling	350	35	325	325
RCC - ALERT	12	-	15	10
RCC - Afwijzing	295	17	251	245
RCC - Vrijblijvend advies	1	2	3	-
RCC - Tussenbeslissing	11	3	8	7
RCC - Klachtengeld	1	-	-	-
Totalen	670	57	602	587

Toelichting op figuur 4 en 5

- Twaalf maal oordeelde RCC dat de overtreding van de Nederlandse Reclame Code door een persbericht onder de aandacht van een breed publiek moest worden gebracht (ALERT), van in totaal 362 aanbevelingen door de RCC. In 295 zaken werd beslist dat er geen overtreding was van de NRC.
- Eenmaal oordeelde RCC (dossier 2009/00865 d.d. 12 januari 2010) en drie maal oordeelde CvB (dossier 2009/00248 d.d. 9 februari 2010 en de dossiers 2009/00716 en 2009/00716A d.d. 15 februari 2010) over een reclame-uiting waarin denkbeelden werden gepropageerd (ideële reclame) in de zin van artikel 1 NRC, waarbij dit heeft geleid tot een vrijblijvend advies.
- Eenmaal werd klager in het gelijk gesteld, omdat geen klachtengeld verschuldigd was (dossier 2010/00053 d.d. 3 juni 2010).
- Eenmaal wees het CvB de zaak voor de verdere behandeling van de tussenbeslissing terug naar RCC (dossier 2010/00602 d.d. 19 maart 2010).

Figuur 5 | Beslissingen CvB ingedeeld naar soorten beslissingen

	2010	2009	2008
Aanbeveling	27	36	49
ALERT	-	3	1
Afwijzing	26	25	26
Vrijblijvend advies	3	3	-
Tussenbeslissing	-	1	2
Terugverwijzing	1	4	5
Totalen	57	72	83

Conclusie beslissingen RCC en CvB

In 42 zaken (75%) besliste het CvB tot hetzelfde oordeel als RCC, waarvan er:

- in 28 zaken is bevestigd dat de reclame-uiting in strijd was met de NRC, en
- in 14 zaken is bevestigd om de klacht af te wijzen, omdat er geen strijd was met de NRC.

In 14 zaken (25%) besliste het CvB anders dan RCC, waarvan er:

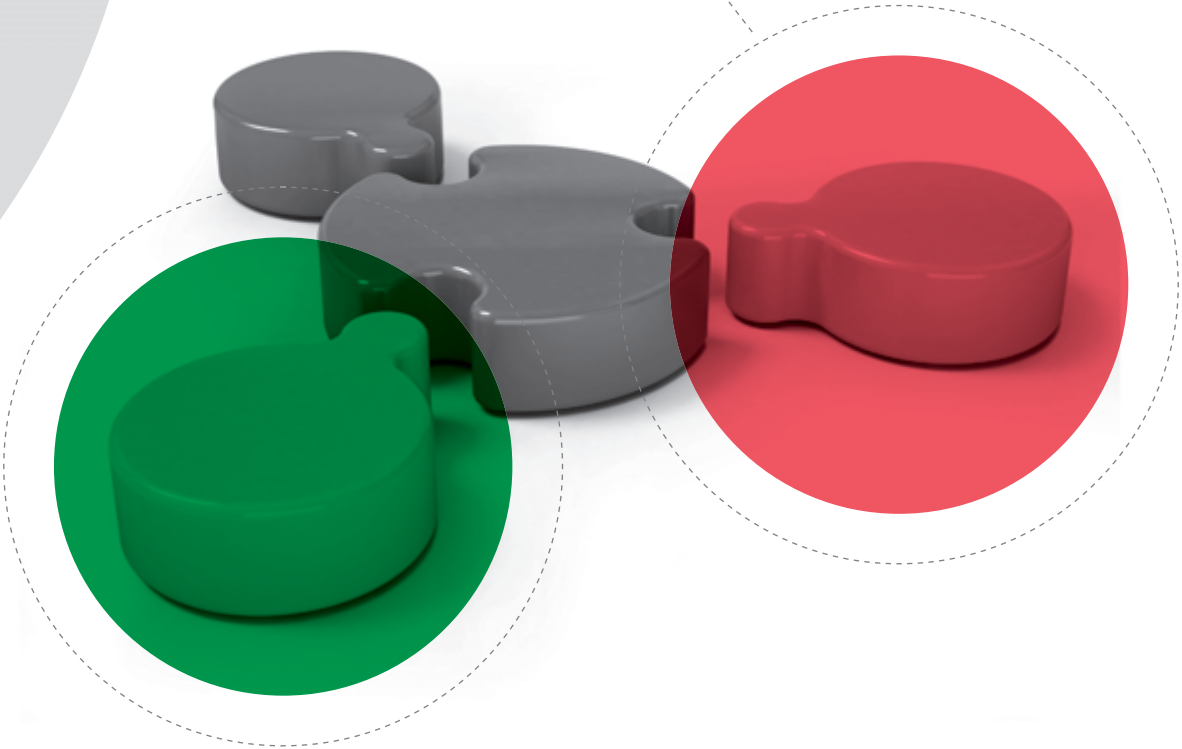
- in 2 zaken is beslist om de reclame-uiting wel in strijd te achten met de NRC, en
- In 12 zaken is beslist om de klacht alsnog (gedeeltelijk) af te wijzen, omdat er geen strijd was met de NRC.

Figuur 6 | Conclusies beslissingen CvB

Beslissingen CvB	2010				
	Totaal	Bevestiging oordeel RCC	Gedeeltelijke vernietiging	Vernietiging	N.v.t.
Aanbeveling	27	25		2	-
Afwijzing	26	14	1	11	-
ALERT	-	-	-	-	-
Tussenbeslissing	-	-	-	-	-
Vrijblijvend advies	3	3	-	-	-
Terugverwijzing	1	-	-	-	1
Totalen 2010	57	42	1	13	1

DESKUNDIG

STICHTING RECLAME CODE



HERKOMST KLACHT, DUUR KLACHTENBEHANDELING EN BEROEPSPROCEDURE

Figuur 7 | Wie dienen er klachten in bij RCC?

	2010	2009
Consument	1.036	964
Adverteerder	14	23
Consumentenautoriteit	-	3
Consumentenbond	2	3
EASA (grensoverschrijdend)	-	1
NGO	49	48
Overheid	-	4
Totalen	1.101	1.046

94% van de klachten werd ingediend door consumenten.

Figuur 8 | Duur klachtenbehandeling RCC?

	2010	2009
Korter dan 1 maand	459	373
1-2 maanden	303	361
2-4 maanden	327	292
4-6 maanden	12	18
6-8 maanden	-	1
Langer dan 8 maanden	-	1
Totalen	1.101	1.046

De duur van de klachtenbehandeling is gemeten vanaf het moment dat een klacht werd ingediend tot en met de datum waarop de beslissing in het bezit werd gesteld van de betrokken partijen.

Figuur 9 | Duur behandeling beroep door CvB?

	2010	2009*
Korter dan 1 maand	7	10
1-2 maanden	16	28
2-4 maanden	23	22
4-6 maanden	3	2
6-8 maanden	1	1
Langer dan 8 maanden	-	1
Totalen	50	64

De duur van de behandeling van de beroepsprocedure is gemeten vanaf de datum van het verstrijken van de beroepstermijn van de betreffende beslissing van de RCC tot aan de datum van de beslissing van het CvB*. Dit cijfer wijkt af van het jaarverslag 2009 omdat vanaf 2010 de duur van de behandeling van beroepszaken wordt weergegeven aan de hand van de dossiers die in de CvB vergadering van het betreffende kalenderjaar zijn behandeld.

ONAFHANKELIJK
STICHTING RECLAME CODE

TRENDS

WAAROVER WORDEN DE MEESTE KLACHTEN INGEDIEND?

Om welke producten en diensten gaat het?

Figuur 10 | Trends (beslissingen) ingedeeld naar producten en diensten

	2010	2009
(Tele)communicatie technologie	138	159
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	90	156
(Gemotoriseerd) vervoer	80	51
Reizen en toerisme	78	58
Financiële dienstverlening	73	73
Alcoholhoudende dranken	69	52
Energie, gas, water en elektra	53	21

Uitgebreide (trend)informatie over de soorten PRODUCTEN EN DIENSTEN is te raadplegen in de tabellen op deze CD

Om welke media gaat het?

Figuur 11 | Trends (beslissingen) ingedeeld naar media

	2010	2009
Audiovisuele mediadiensten (televisiediensten/on demand)	407	380
Digitale Marketing Communicatie	183	173
Direct Marketing	112	129
Radio	112	84
Drukpers/tijdschriften	110	92
Buitenreclame	41	40
Verpakking /etiketten	25	23

Uitgebreide (trend)informatie over de soorten MEDIA is te raadplegen in de tabellen op deze CD

Op welke wijze zijn de klachten gemotiveerd?

Figuur 12 | Trends (beslissingen) ingedeeld naar de motivering van de klacht

	2010	2009
Misleiding	429	428
Subjectieve normen, goede smaak	309	274
Bijzondere Reclamecodes	173	188
Kinderen en jongeren	58	53
Strijd met wet	37	21
Propageren denkbeeld/ideële reclame	19	29
Vergelijkende reclame	15	12

Uitgebreide (trend)informatie over de soorten MOTIVERINGEN is te raadplegen in de tabellen op deze CD

TOP 3

Hier vindt u de Top 3 van reclame-uitingen waarover de meeste klachten zijn ontvangen. Ondanks het grote aantal klachten dat is ingediend over de onderstaande uitingen, hebben RCC en CvB geoordeeld dat zij NIET in strijd zijn met de NRC.

NUMMER 1

Adverteerder A-Film Distribution B.V., Tom de Mol Productions B.V. (dossier 2010/00753B), d.d. 5 november 2010
Media poster in de bioscopen ter promotie van de horrorfilm 'Sint'.
Klacht 'Klager stelt dat de poster kinderen, die in Sinterklaas geloven, angstig maakt en dat daardoor het Sinterklaasfeest voor gezinnen verpest wordt. (...)
Beslissing CvB Niet in strijd met NRC '(...) Op grond van het voorgaande heeft de Commissie terecht geoordeeld dat de op de poster afgebeelde persoon, voor kinderen die bang zijn voor Sinterklaas, niet angstaanjagender is dan een willekeurige afbeelding van Sinterklaas op een poster. Van strijd met de artikelen 2 en 6 van de Nederlandse Reclame Code is onder deze omstandigheden, rekening houdend met de terughoudendheid die moet worden betracht bij toetsing aan normen met een subjectief karakter, geen sprake.(...)'
Aantal identieke klachten: 2.400

TOP 3

NUMMER 2

Adverteerder Suit Supply B.V. (dossier 2010/00753B), d.d. 5 november 2010

Media Billboard 'Shameless' campagne

Klacht 'Klaagster vindt de onderhavige campagne, getiteld: "Shameless campaign winter 2010", schaamteloos. Zij stoort zich er aan dat zij door de billboards, die op drukke verkeerspunten staan, ongevraagd wordt geconfronteerd met seks. (...)'

Beslissing RCC Niet in strijd met NRC '(...) Met inachtneming van voornoemde terughoudendheid acht de Commissie de verwijzing naar seksualiteit in geen van de drie gewraakte uitingen van dien aard, dat de grenzen van de goede smaak, het fatsoen of de goede zeden worden overschreden. (...)'

Aantal identieke klachten: 114

TOP 3

NUMMER 3

Adverteerder SSL Healthcare Nederland N.V. (dossier 2010/00824), d.d. 13 december 2010
Media Radio commercial
Klacht 'Klaagster stoort zich aan deze reclame die overdag word uitgezonden, terwijl klaagster met haar jonge kinderen of collega's naar de radio luistert. (...) Dergelijke reclames behoren 's avonds te worden uitgezonden.'
Beslissing RCC Niet in strijd met NRC '(...) Met inachtneming van voornoemde terughoudendheid acht de Commissie de onderhavige wijze van aanprijzen van glijmiddelen van Durex Play, daaronder begrepen de verwijzingen naar -samengevat- een nóg leuker seksleven en "durexplay.nl voor spannende tips", niet van dien aard dat -voor zover deze reclame overdag wordt uitgezondende grens van het toelaatbare wordt overschreden. Dat niet iedereen (het horen van) de uiting zal waarderen, bijvoorbeeld omdat deze kan leiden tot vragen van kinderen over seksualiteit, leidt niet tot een ander oordeel.'
Aantal identieke klachten: 44

PROACTIEF

STICHTING RECLAME CODE

MONITORING & COMPLIANCE

Een adverteerder wiens reclame in strijd is geoordeeld met de Nederlandse Reclame Code ontvangt bij zijn aanbeveling een compliance formulier. Met dit formulier dient de betreffende adverteerder aan te geven of en op welke wijze hij gevolg geeft aan de aanbeveling waarin werd geoordeeld om niet meer op die wijze reclame te maken. De afdeling Monitoring & Compliance (M&C) neemt contact op met adverteerders die niet (tijdig) het compliance formulier retourneren.

- 97% van de in 2010 'veroordeelde' reclame-uitingen zijn ingetrokken of aangepast.
- 52 maal is in 2010 op verzoek 'compliance advies' verleend. 'Compliance advies' is een service waarbij er op verzoek van een adverteerder advies wordt verleend of zijn 'veroordeelde' reclame-uiting na aanpassing voldoet aan de betreffende beslissing van de RCC of CvB en de Nederlandse Reclame Code.

Figuur 13 | Compliance

	2010		2009		2008	
	Compliance	Non-compliance	Compliance	Non-compliance	Compliance	Non-compliance
Vab	15	2	26	1	16	8
RCC	353	10	331	9	319	16
CvB	29	1	39	0	45	5
Totalen	397 (97%)	13 (3%)	396 (98%)	10 (2%)	380 (93%)	29 (7%)

HET RODE OOR

In rubriek Het Rode Oor op www.reclamecode.nl worden de dossiers weergegeven waaraan geen (tijdig) gevolg is gegeven door de betreffende adverteerder. Hieronder ziet u welke adverteerders in 2010 non-compliant waren.

Adverteerder	Media	Uitspraak	Bijzonderheden na rechtstreeks contact
Xorion	folder	2010/00527	Geen reactie op verzoek
Oad Reizen B.V.	magazine	2010/00272	Geen instemming over voorstel tot aanpassing van de 'veroordeelde' uiting, ANVR geïnformeerd
Bo-rent B.V.	buitenreclame	2010/00141	Geen instemming over voorstel tot aanpassing van de 'veroordeelde' uiting
SP, afdeling Weert	folder	2010/00461	Weigering om de NEE/JA sticker te respecteren, Code VOR
SP, afdeling Spijkenisse	folder	2010/00465	Weigering om de NEE/JA sticker te respecteren, Code VOR
Media Compleet Europe	fax	2010/00619	Informatie verstrekt aan Stichting Acquisitiefraude
Office Business	'nepfactuur'	2010/00537A	Informatie verstrekt aan Stichting Acquisitiefraude
Office Direct 24	'nepfactuur'	2010/00548	Informatie verstrekt aan Stichting Acquisitiefraude
Autobedrijf Gubbels	drukwerk	2010/00342	Onjuiste vermelding van motorvermogen
Noord-West Touristik	direct mail	2010/00384	Wel reactie, maar geen antwoord ontvangen over intrekking of aanpassing van de 'veroordeelde' uiting
Aldaniti	banner	2010/00258	Geen reactie op verzoek
Get Down Cafe	website	2010/00166	De 'veroordeelde' uiting werd niet volledig ingetrokken
Ryanair	website	2010/00638	Geen reactie op verzoek

Geen van de betreffende adverteerders heeft gebruik gemaakt van de mogelijkheid om de vermelding ongedaan te (laten) maken door aan M&C door te geven op welke wijze alsnog gevolg wordt gegeven aan de uitspraak.

VOORUITBLIK 2011

Ook in 2011 zal de Stichting Reclame Code het zelfregulerings-systeem verder optimaliseren. De volgende bijzondere reclamecodes zullen waar nodig worden geüpdate:

- Code verspreiding reclame via e-mail
- Code verspreiding reclame via e-mail aan zakelijke ontvangers
- Code telemarketing
- Code Brievenbusreclame, Huissampling en Direct response advertising

WEBSITE, NIEUWSBRIEF EN CONTACT

www.reclamecode.nl

Mocht u na het lezen van dit jaarverslag meer willen weten over de Stichting Reclame Code, dan verwijzen wij u graag naar www.reclamecode.nl. Daar vindt u onder meer de volgende informatie:

- De uitsprakendatabase met alle beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep vanaf 1 januari 2009;
- Een overzicht van de organisaties betrokken bij de Stichting Reclame Code;
- Rapportages van de afdeling Monitoring & Compliance;
- Een overzicht van de leden van de RCC en het CvB.

www.reclamecode.nl/nrc

Voor informatie over de werkwijze van de Commissie en het College van Beroep en de regels zoals opgenomen in de Nederlandse Reclame Code verwijzen wij u naar de website van de NRC te bereiken via de link www.reclamecode.nl/nrc.

www.srcbijdrage.nl

Voor informatie over de financiële bijdrage aan SRC, kunt u de website www.srcbijdrage.nl bezoeken. Hier kunt u lezen over het belang van financiële steun door het adverterend bedrijfsleven, wie er verzocht wordt een bijdrage te doen en vindt u onder meer de begroting voor 2011.

Nieuwsbrief

Wilt u er zeker van zijn dat u het laatste nieuws over SRC ontvangt? Schrijf u dan op www.reclamecode.nl in voor onze nieuwsbrief. Daarin wordt verslag gedaan van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van zelfregulering, worden een aantal beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep uitgelicht en vindt men de nieuwste rapportages van de Monitoring & Compliance afdeling.

Contact

Voor vragen over de Stichting Reclame Code kunt u contact opnemen met:
Prisca Ancion-Kors, directeur.
Telefoon: 020-3013397
e-mail: prisca.ancion@reclamecode.nl

SERVICEGERICHT

STICHTING RECLAME CODE

COLOFON

Uitgave
Stichting Reclame Code

Bezoekadres
Buitenveldertselaan 106
1081 AB Amsterdam

Postadres
Postbus 75684
1070 AR Amsterdam

Telefoon 020 – 301 33 97
Fax 020 – 696 56 59

info@reclamecode.nl
www.reclamecode.nl
www.reclamecode.nl/nrc
www.srcbijdrage.nl

Ontwerp & Layout
www.tripp-ontwerp.nl

RECLAME CODE
COMMISSIE

Buitenveldertselaan 106
1081 AB Amsterdam
Telefoon 020 – 301 33 97
Fax 020 – 696 56 59
www.reclamecode.nl

RECLAME CODE COMMISSIE

COLLEGE VAN BEROEP

MONITORING SERVICE