2012

JAARVERSLAG
STICHTING RECLAME CODE

VOOR VERANTWOORDE RECLAME

STICHTING
RECLAME CODE

JAARVERSLAG
STICHTING RECLAME CODE
VOOR VERANTWOORDE RECLAME

INHOUDS OPGAVE

5 Stichting Reclame Code in het kort

6 Aan het woord: de voorzitter

7 Financieel overzicht

8 Aan het woord: de directeur

10 SRC 2012 samengevat in cijfers

14 Samenvatting: aantal klachten en dossiers

14 Afhandeling klachten zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) RCC

16 Beslissingen genomen door de (voorzitter van de) RCC

16 Beslissingen genomen door de (voltallige) RCC

17 Beslissingen genomen door het CvB

18 Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar producten en diensten

19 Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar media

20 Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar motivatie voor het indienen van de klacht

23 Herkomst klacht en duur klachtenbehandeling

24 Top 3 reclame-uitingen waartegen de meeste klachten zijn ingediend

26 Compliance

27 Check het bij SRC!

28 Websites, nieuwsservice en contact

STICHTING RECLAME CODE IN HET KORT

De Stichting Reclame Code (SRC) is sinds 1964 dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. SRC bevordert verantwoord reclamemaken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. Om dit doel te bereiken is de SRC actief op twee gebieden. Ten eerste ziet SRC erop toe dat de regels, opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (NRC) waaraan reclame dient te voldoen, worden nageleefd. Ten tweede biedt SRC het adverterend bedrijfsleven diensten aan om te voorkomen dat de NRC wordt overtreden. Het logo van SRC ref ecteert haar activiteiten. Zo symboliseert de "rode cirkel" de NRC en de Reclame Code Commissie, die vaststelt of reclame voldoet aan de regels. De "groene cirkel" symboliseert de proactieve dienstverlening.

Wat is zelfregulering?

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven zelf regels opstelt waaraan (verantwoorde) reclame dient te voldoen, en er op laat toezien of deze regels na ontvangst van klachten worden overtreden.

De voordelen van zelfregulering op een rijtje:

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

Dit zijn 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 de verschillende branches leeft.

Onafhankelijke vakbekwame beoordeling of de reclameregels uit de NRC zijn overtreden

Professionals uit de reclamewereld in brede zin, naast adverteerders ook media, communicatieadviesbureaus, en consumentenvertegenwoordigers stellen vast of de regels zijn overtreden. 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 de 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 waar het adverterend bedrijfsleven in vertegenwoordigd is.

Vrijheid om reclame te maken

SRC creëert 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. SRC voorkomt de druk om regels tot in detail wettelijk vast te leggen of reclameverboden op te leggen. Zo behouden adverteerders de vrijheid om reclame te maken.

Zelfregulering werkt

De afdeling Compliance van SRC bespreekt met de adverteerders waarvan is vastgesteld dat zij reclame maken in strijd met de NRC, of zij gevolg geven aan de constatering en de aanbeveling om op dergelijke wijze niet meer te adverteren. Nagenoeg alle adverteerders volgen vrijwillig deze aanbeveling op en maken geen gebruik meer van de veroordeelde reclame of passen in overeenstemming met de NRC de betreffende reclame aan.

Stapsgewijs naar een verantwoorde reclameboodschap

SRC helpt adverteerders voorkomen dat zij de NRC overtreden. In het kader van "better safe than sorry" kan een adverteerder via de website www.checksrc.nl stapsgewijs nagaan of zijn (concept) reclame-uiting voldoet aan de Nederlandse Reclame Code. Ook biedt de Stichting pre-publicatie advies waarbij het adverterend bedrijfsleven de mogelijkheid krijgt in een vroeg stadium van de ontwikkeling van een reclame-uiting (tegen betaling) advies in te winnen over de geoorloofdheid van de voorgenomen uiting.

Samenvattend

SRC heeft een servicegerichte en dienstverlenende rol, zowel richting consumenten als adverteerders. Om een goede invulling aan deze rol te geven heeft SRC het volgende doel vastgelegd;

- Tav klachtbehandeling: SRC wil deskundig, transparant, professioneel en vooral voortvarend vaststellen of een ingediende klacht in strijd is met de NRC.
- Tav proactieve dienstverlening: SRC wil er voor zorgen dat reclamemakers eenvoudig toegang hebben tot regels, de uitspraken en uitleg en advies over verantwoord reclame maken. Hierdoor ontstaan goed geïnformeerde reclamemakers, die verantwoord reclame maken.

AAN HET WOORD: DE VOORZITTER

De zelfregulering van reclame bestaat bijna 50 jaar. De basis vormt de tripartite samenstelling van adverteerders, reclamebureaus en media. Deze samenwerking is ook de basis van het succes van SRC. In de loop der jaren zijn er grote veranderingen opgetreden met name bij de media. Bij de start van de zelfregulering was er alleen sprake van "print". Nu zien we een grote diversiteit aan media, met in recente jaren de komst van onder meer zoekmachines en social media zoals Google en Facebook en digitale marketing technieken.

Komend jaar willen we onderzoeken welke invloed deze substantiële veranderingen kunnen hebben voor de zelfregulering. Zeker heeft het gevolgen voor de inhoud van de bijzondere reclamecodes. DDMA heeft recent het initiatief genomen voor de totstandkoming van een "social media code". Dit initiatief wordt branchebreed besproken. Naar verwachting zullen in de loop van 2013 – na goedkeuring door het SRC bestuur – regels op dit gebied komen.

In 2012 is veel aandacht gegeven aan de verdere ontwikkeling van de "groene cirkel", welke goed zichtbaar is geworden middels de introductie van SRC-Check. In 2013 zal deze dienstverlening zich voornamelijk richten op pre-publicatie advies (copy-advies). Het doel van de "groene cirkel" is het voorkomen van klachten, hetgeen de kwaliteit van de reclame op een hoger niveau brengt.

Wij constateren met tevredenheid dat, ondanks de crisis, de adverteerders hun verantwoordelijkheid nemen en hun financiële bijdrage aan SRC voldoen. In het jaarverslag kunt u lezen dat de stichting financieel gezond is.

Namens het bestuur,

Willem van der Mee
Voorzitter Bestuur SRC

FINANCIEEL OVERZICHT

BATEN	BEGROTING 2013	JAARCIJFERS 2012	
Ontvangen obv omslagstelsel	985.000	1.053.901	*1
Diversen	326.178	376.782	
TOTAAL	**1.311.178**	**1.430.683**	

LASTEN	BEGROTING 2013	JAARCIJFERS 2012	
Secretariaat	887.760	805.737	*2
Honoraria	102.103	95.414	
Huisvesting	87.663	85.404	
Kantoorkosten (automatisering e.d.)	108.000	102.053	
Algemene kosten	55.350	81.546	*3
Communicatie & PR	41.500	37.305	
Europese samenwerking	25.000	24.148	
Afschrijvingen /overige lasten	15.200	13.726	
TOTAAL	**1.322.576**	**1.245.333**	

Bedrijfsresultaat	**-11.398**	**185.350**	
Voorziening betalende adverteerders		-200.000	*4

TOTAAL RESULTAAT	**-11.398**	**-14.650**

*1 De te ontvangen inkomsten op basis van het omslagstelsel 2013 zijn defensief begroot in verband met dalende bruto mediabestedingen.

*2 Toename 2013 in verband met uitbreiding bezetting teamleider klachtenafhandeling.

*3 Toename juridische advieskosten in verband met rechtsprocedure waarbij SRC is betrokken.

*4 Korting aan adverteerders die hun bijdrage in 2012 hebben betaald en ook in 2013 gaan voldoen.

AAN HET WOORD: DE DIRECTEUR

DE SYNERGIE TUSSEN ROOD EN GROEN

Voor u ligt het jaarverslag van de Stichting Reclame Code. Het verslag geeft een beeld van onze activiteiten en ontwikkelingen in 2012. Zowel aan de 'rode' als de 'groene' kant is er veel werk verzet, daarover leest u verderop meer.

Er werden ruim 4.000 klachten afgehandeld. Van groot belang daarbij is dat de klachtenafhandeling niet alleen onafhankelijk, transparant en deskundig geschiedt, maar ook dat snel wordt vastgesteld of sprake is van mogelijke overtreding van de Nederlandse Reclame Code. Hoe eerder wordt beslist, des te sneller een adverteerder een reclame kan aanpassen of intrekken wanneer de regels zijn overtreden. Een efficiente wijze van de afhandeling van klachten heeft constante aandacht. Klachten dienen digitaal of schriftelijk te worden ingediend. Na ontvangst vindt een selectie plaats. Voldoen de klachten aan de formele eisen van indiening, dan kan de voorzitter van de Reclame Code Commissie - met of zonder tegenspraak van een adverteerder- deze zelf beoordelen. Voorzittersbeslissingen worden bijvoorbeeld genomen bij klachten die al eerder zijn behandeld of waarin de adverteerder een gemaakte fout erkent etc. Op pag 11 treft u een overzicht aan van de wijze van afhandeling van alle ontvangen klachten. De "trechter" laat zien dat nagenoeg alle klagers én adverteerders voorzittersbeslissingen accepteren gelet op het lage percentage bezwaren (pag 16) en het hoge percentage compliance (pag 26). Het bewijs dat zelfregulering werkt! Deze efficiënte afhandeling van klachten heeft ook tot gevolg dat naar verwachting de voltallige Reclame Code Commissie in 2013 niet 3x maar meestal 2x per maand bijeen zal komen.

(NIEUWE) BIJZONDERE RECLAMECODES

Bijzondere reclamecodes worden op verzoek van brancheorganisaties opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. In 2012 werd op verzoek van de KOAG (Keuringsraad voor Aanprijzing Geneesmiddelen) de bijzondere reclamecode voor Aanprijzing Publieksreclame voor Geneesmiddelen "aangehaakt". Doordat deze code nu ook onderdeel uitmaakt van de NRC, is het toetsingskader dat ten grondslag ligt aan de preventieve toelating door de KOAG en het toetsingskader van het achteraf beoordelen van (klachten over) publieksreclame voor geneesmiddelen door de Reclame Code Commissie, gelijk. Wijzigingen zijn aangebracht in de bestaande bijzondere reclamecodes voor Telemarketing, Kansspelen, E-mail en Alcoholhoudende dranken. Tevens is de aanzet gegeven tot een wijziging in de Kinder- en Jeugdreclame met betrekking tot de herkenbaarheid van reclame bij het gebruik van Social Media Marketing, Gaming en Virtuele werelden. Ondersteuning is verleend aan het initiatief van de DDMA om te komen tot een Social Media Marketingcode en aan het initiatief van EASA en de Europese brancheorganisatie voor cosmeticaproducten om tot een bijzondere reclamecode te komen. In 2013 zal hier verder aan worden gewerkt.

ONTWIKKELING GROEN

Na de succesvolle lancering van de Check SRC! website in 2011, waar adverteerders stapsgewijs naar het vervaardigen van een verantwoorde reclameboodschap worden geleid, weten steeds meer adverteerders de weg naar de check te vinden. In 2012 is de content verder uitgebreid. Zo zijn er twee nieuwe onderwerpen bij gekomen 'Herkenbaarheid van Reclame' en 'Informatieverplichtingen'. Voor adverteerders is het van belang te weten welke informatie wanneer wel en wanneer niet in een reclame uiting moet worden opgenomen. In deze checks worden de aandachtspunten per medium toegelicht. Tevens is de content aangescherpt van de onderwerpen zoals bij Kinderen, Telemarketing, Personenauto's, Voedingsclaims en Reisaanbiedingen.

Het uitgangspunt is dat Check SRC! zoveel mogelijk wordt afgestemd op de behoeften van het adverterend bedrijfsleven.

COMPLIANCE

Wanneer de Reclame Code Commissie vaststelt dat een adverteerder de Nederlandse Reclame Code (NRC) heeft overtreden, wordt de adverteerder aanbevolen niet meer op een dergelijke manier te adverteren.

De afdeling Compliance, onafhankelijk van de Reclame Code Commissie en College van Beroep, gaat na of de betreffende adverteerders ook daadwerkelijk gevolg geven aan de aanbeveling door bijvoorbeeld de reclame-uiting in kwestie aan te passen (zodat deze wel voldoet aan de regels) of in te trekken.

Dat de beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep een goede uitwerking hebben op het adverterend bedrijfsleven, blijkt ook dit jaar uit de aanhoudende hoge mate van compliance. 96% van de adverteerders die een aanbeveling ontvingen in 2012, gaven gevolg aan de beslissing. Adverteerders die geen gevolg geven aan de beslissing zijn opgenomen in de rubriek Non-Compliant, te vinden op onze website.

Jubileum

In 2013 heeft de Stichting veel activiteiten gepland. Een hoogtepunt zal zijn de aftrap van ons 50-jarig jubileum op 14 november 2013. Als u zich inschrijft voor onze nieuwsbrief blijft u altijd op de hoogte van de laatste ontwikkelingen.

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 2012.

Prisca Ancion-Kors
Directeur SRC

SRC 2012 SAMENGEVAT IN CIJFERS

TEN AANZIEN VAN HET TOTAAL AANTAL GEREGISTREERDE KLACHTEN

- In **2012** werden er **4115** klachten geregistreerd.

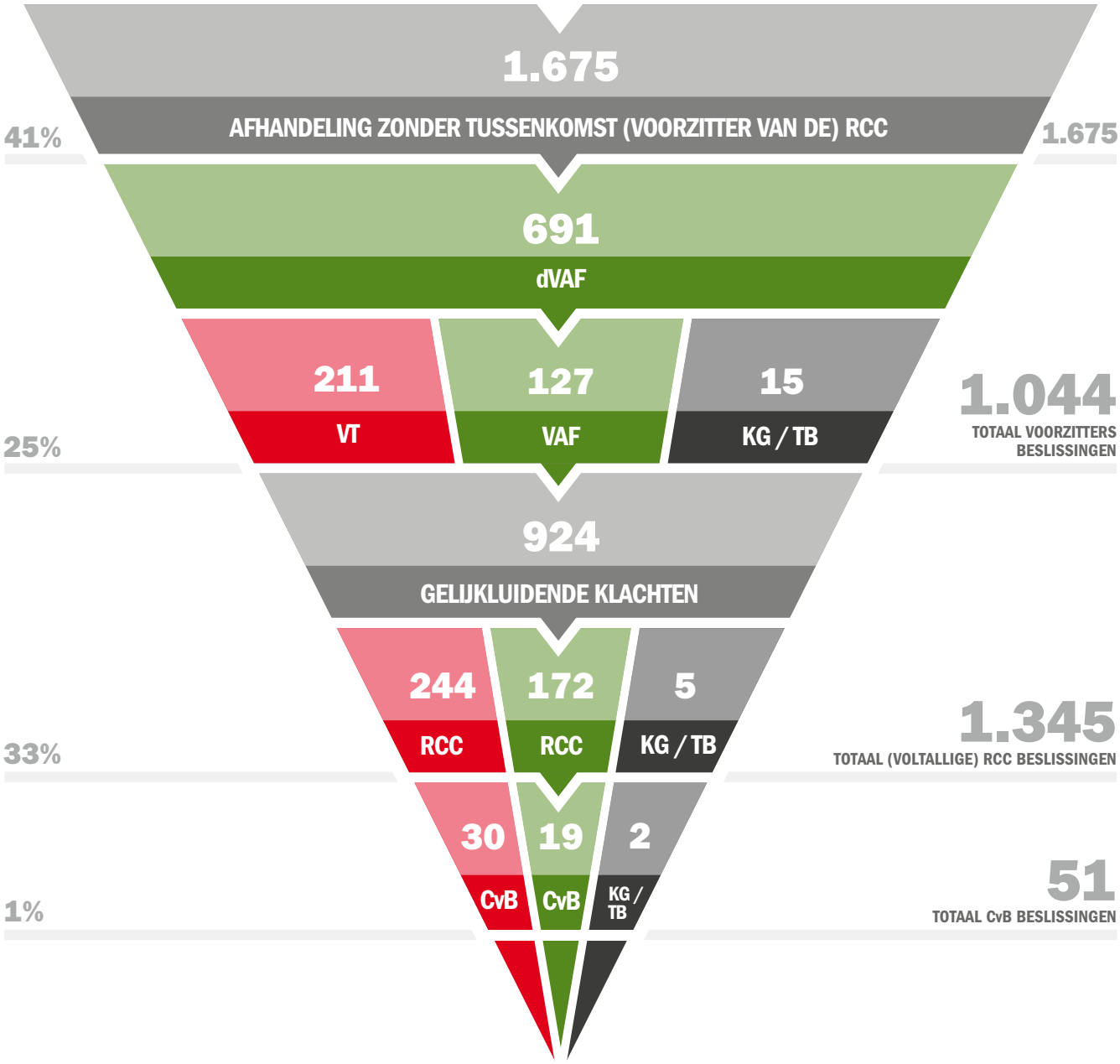
- **1675** klachten konden worden afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie. Een uitsplitsing van deze wijze van afhandeling vindt u op pag 14.

- In **1516** dossiers werd een beslissing genomen door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep.
  - **691** van de dossiers werd direct door de voorzitter afgewezen omdat de voorzitter van oordeel was dat de klachten ongegrond waren en de Nederlandse Reclame Code (NRC) niet was overtreden (afgekort als dVAF).
  - In **353** van de dossiers werd de beslissing door de voorzitter van de RCC genomen, na ontvangst van het verweer van de adverteerder (afgekort VAF / VT). Dit houdt in dat de voorzitter de bevoegdheid heeft om na ontvangst van het verweer van de adverteerder, de zaak door middel van een voorzittersbeslissing af te handelen.
  - De (voltallige) Reclame Code Commissie heeft **421** dossiers behandeld.
  - In **74** dossiers werd tegen één en dezelfde reclame-uiting meerdere klachten ingediend van dezelfde aard of strekking. In totaal ging het om **924** gelijkluidende klachten ook wel 'procedurelen' genoemd. Om vertraging in de afhandeling van dergelijke klachten te voorkomen, wordt een aantal representatieve klachten (klachten die goed verwoorden waarover geklaagd wordt) aan de Reclame Code Commissie voorgelegd. Vanwege het identieke karakter van deze klachten wordt aan de overige klagers (schriftelijk) meegedeeld dat zij geen onderdeel vormen van de procedure en tzt de onherroepelijke beslissing aan hen wordt toegestuurd.
  - Het College van Beroep behandelde een totaal van **51** dossiers.

- Er zijn **14 Alerts** verspreid (dossiers waarbij de Reclame Code Commissie en/of College van Beroep van oordeel is dat de beslissing onder de aandacht van een breed publiek moet worden gebracht.)

4.115

TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN



Voortvarend

Professioneel

14 Samenvatting: aantal klachten en dossiers

14 Afhandeling klachten zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) RCC

16 Beslissingen genomen door de (voorzitter van de) RCC

16 Beslissingen genomen door de (voltallige) RCC

17 Beslissingen genomen door het CvB

18 Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar producten en diensten

19 Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar media

20 Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar motivatie voor het indienen van de klacht

23 Herkomst klacht en duur klachtenbehandeling

24 Top 3 reclame-uitingen waartegen de meeste klachten zijn ingediend

SAMENVATTING

AANTAL KLACHTEN EN DOSSIERS

In 2012 zijn er in totaal **4115** klachten geregistreerd, te weten:

TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN	2012	2011	2010	2009
Klachten zonder tussenkomst van de (Voorzitter) RCC (algemene brieven)	1.675	1.742	1.791	1.210
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VAF, VT, klachtengeld, tussenbeslissing)	1.044	846	431	444
Voltallige Reclame Code Commissie beslissingen	421	625	670	602
Gelijkluidende klachten ('procedurelen')	924	568	2.944	548
College van Beroep beslissingen	51	57	57	72
TOTAAL	**4.115**	**3.838**	**5.893**	**2.876**

Op welke producten, diensten en media de dossiers betrekking hebben en de motivatie voor het indienen van de klachten, kunt u de navolgende hoofdstukken raadplegen. Hiervoor is gebruik gemaakt van de indeling die de European Advertising Standards Alliance (EASA) hanteert, zodat de gegevens ook op Europees niveau met elkaar kunnen worden vergeleken.

De motivatie waarom klachten zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie zijn afgehandeld zijn:

KLACHTEN AFGEHANDELD ZONDER TUSSENKOMST VAN DE (VOORZITTER VAN DE) RCC	2012	2011	2010	2009
De (voorzitter van de) RCC heeft eerdere klachten over dezelfde reclame-uiting afgewezen; De 'nieuwe' klager is in het bezit gesteld van de bestaande beslissing	38	69	56	85
De klager heeft de klacht ingetrokken	27	37	25	18
De klacht betreft geen reclame-uiting en valt daardoor buiten het bereik van de NRC	127	224	144	102
De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie	85	109	147	144
De klacht is opgelost in samenwerking met EASA	2	3	4	8
De klacht is rechtstreeks opgelost tussen klager en adverteerder	37	68	127	72
Er is niet voldaan aan de vormvereisten voor behandeling van een klacht (bijvoorbeeld het ontbreken van de motivatie voor het indienen van de klacht, ontbreken NAW gegevens etc)	1.359	1.232	1.288	781
TOTAAL	**1.675**	**1.742**	**1.791**	**1.210**

AANTAL DOSSIERS	2012	2011	2010	2009
Toegewezen klachten	DOSSIERS	DOSSIERS	DOSSIERS	DOSSIERS
Voorzitterstoewijzing (VT)	211	124	17	27
Reclame Code Commissie (incl alerts)	244	384	363	343
College van Beroep (incl alerts)	30	29	30	42
Afgewezen klachten				
Directe Voorzittersafwijzing (dVAF)	691	626	414	417
Voorzittersafwijzing (VAF)	127	91	-	-
Reclame Code Commissie	172	230	295	251
College van Beroep	19	25	26	25
Tussenbeslissingen	8	12	11	9
Klachtengeld	14	6	1	-
Niet-ontvankelijk / terugverwijzing	-	1	1	4
TOTALEN	1.516	1.528	1.158	1.118

Onafhankelijk

BESLISSINGEN GENOMEN DOOR

DE VOORZITTER VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE

De voorzitter van de RCC nam in totaal **1044** beslissingen (**25%** van totaal aantal klachten). In **23** gevallen werd bezwaar ingediend tegen de beslissing van de Voorzitter (daarvan werd **8** keer het bezwaar gegrond geacht).

VOORZITTERSBESLISSINGEN	VOORZITTER RCC		RCC NA BEZWAAR	
	BESLISSINGEN	BEZWAAR	BEVESTIGING OORDEEL	VERNIETIGING OORDEEL
dVAF	691	12	8	4
VAF	127	2	2	-
VT	211	7	4	3
Klachtengeld	11	2	1	1
Tussenbeslissing	4	-	-	-
TOTAAL	**1044**	**23**	**15**	**8**

Directe Voorzittersafwijzing - dVAF De voorzitter besluit, zonder verweer te vragen van de adverteerder, tot een directe afwijzing van de klacht, omdat hij van oordeel is dat deze niet tot een aanbeveling zal leiden.

Voorzittersafwijzing - VAF De voorzitter oordeelt dat de klacht ongegrond is na (de mogelijkheid van) verweer door de adverteerder.

Voorzitterstoewijzing - VT De voorzitter oordeelt dat de klacht gegrond is na (de mogelijkheid van) verweer door de adverteerder.

Klachtengeld - KG Bedrijven/organisaties en klagers die een klacht indienen in de uitoefening van een beroep en/of bedrijf, dienen klachtengeld te betalen.

Tussenbeslissing - TB Beslissing voorafgaand aan de eindbeslissing.

DE (VOLTALLIGE) RECLAME CODE COMMISSIE

In 2012 kwam de RCC **28** keer in vergadering bijeen. In **51** gevallen werd beroep ingediend tegen de beslissing van de RCC (daarvan werd **10** keer geheel en **4** keer deels het beroep gegrond geacht)

RECLAME CODE COMMISSIE	2012		2011	
	BESLISSINGEN	IN APPEL	BESLISSINGEN	IN APPEL
Aanbeveling	231	28	376	39
Aanbeveling + ALERT	12	2	7	1
Vrijblijvend advies	1	-	1	-
Afwijzing	172	19	230	17
Tussenbeslissing	2	2	10	-
Klachtengeld	3	-	1	-
TOTAAL	**421***	**51**	**625**	**57**

* In 77 dossiers waren er 924 klagers die een gelijkluidende klacht indienden.

HET COLLEGE VAN BEROEP

Het CvB kwam in 2012 **10** keer in vergadering bijeen.

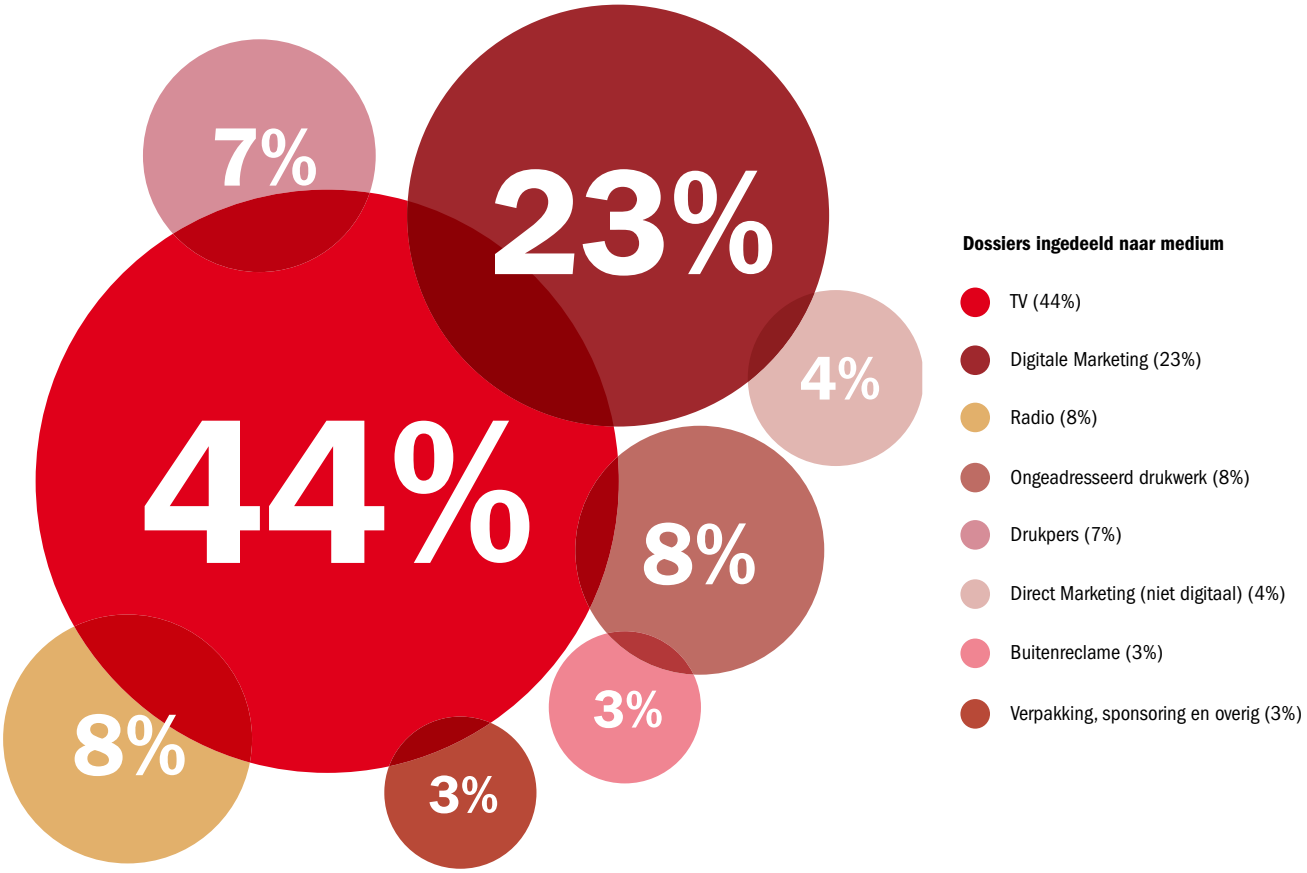
COLLEGE VAN BEROEP	2012				2011
	BEVESTIGING OORDEEL RCC	DEELS BEVESTIGING, DEELS VERNIETIGING OORDEEL RCC	VERNIETIGING OORDEEL RCC	TOTALEN	TOTALEN
Aanbeveling	20	4	4	28	27
Aanbeveling + ALERT	2	-	-	2	2
Vrijblijvend advies	-	-	-	-	-
Afwijzing	13	-	6	19	25
Voor beslissing niet-ontvankelijk verklaard	-	-	-	-	1
Tussenbeslissing	2	-	-	2	2
Terugverwijzing	-	-	-	-	-
TOTAAL	37	4	10	51	57

Transparant

TOTAALOVERZICHT VAN ALLE DOSSIERS

INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN

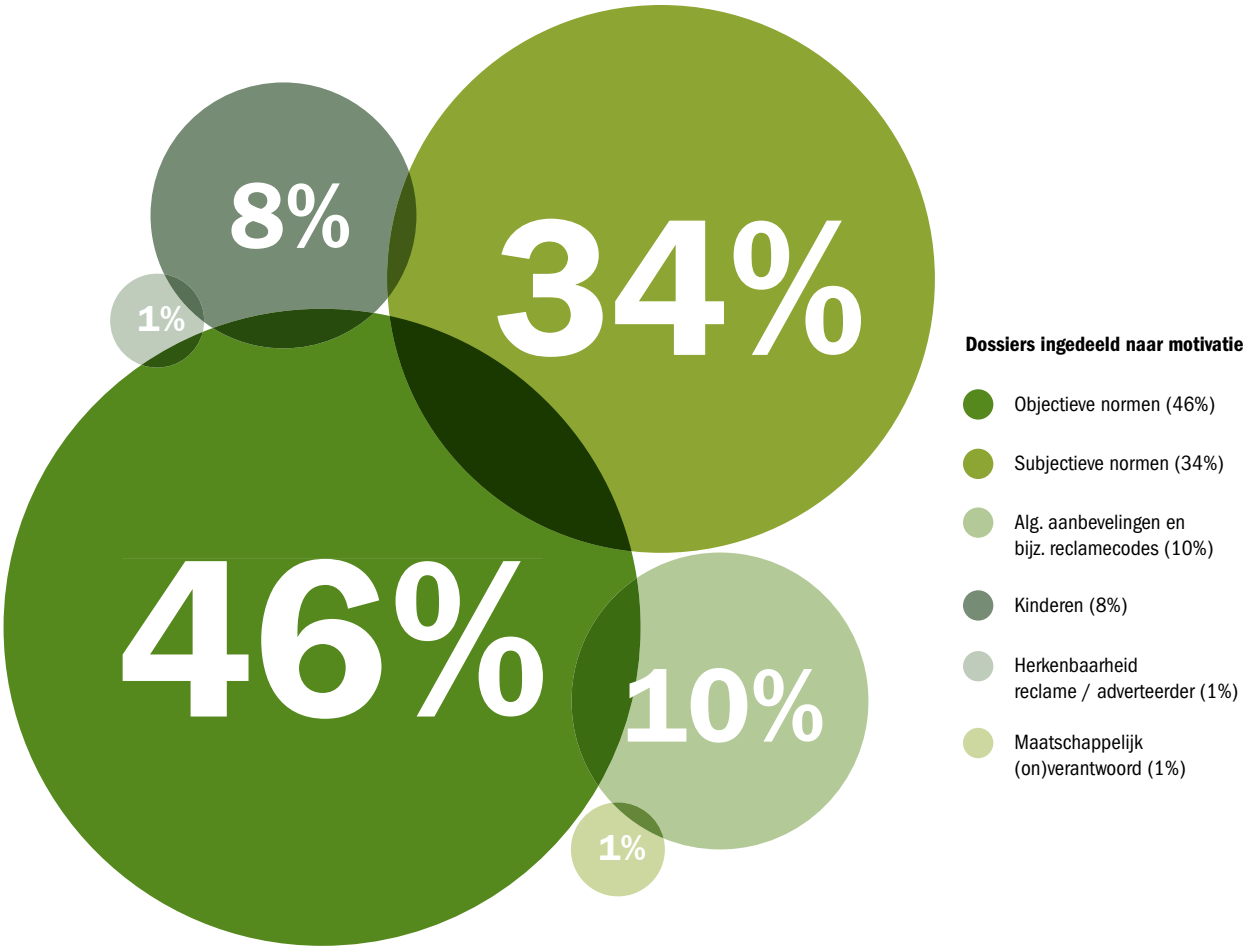
AANTAL DOSSIERS	2012	2011
Alcoholhoudende dranken	13	25
Bezorgdiensten	1	0
Casino, loterij, promotioneel kansspel	57	80
Detailhandel	119	86
Elektronische apparaten	47	75
Financiële dienstverlening	82	70
(Gemotoriseerd) vervoer	109	130
Gezondheid		
Geneesmiddel op recept	1	0
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	8	2
Gezondheidsproduct (KAG)	29	18
Medisch hulpmiddel	31	7
Medische behandeling	11	36
Overig	8	0
Huishouden en inrichting	84	72
Kleding, schoenen en accessoires	39	66
(Niet-)commerciële reclame	125	111
Nutsvoorzieningen	54	98
Opleidingen en cursussen	8	12
Personeelsdiensten	3	11
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	67	105
Recreatie, amusement, cultuur en sport	153	80
Reizen en toerisme	98	81
SMS/Internetdiensten	19	3
Tabak	2	4
Telecom, TV en internet	110	156
Uitgeven	24	66
Vastgoed	7	9
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken		
Niet-alcoholhoudende dranken	26	12
Voedingsmiddelen	132	71
Overig	27	23
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken		
TOTALEN	1.516	1.528



INGEDEELD NAAR MEDIA

AANTAL DOSSIERS	2012	2011
Audiovisuele Mediadiensten		
Televisie (en on demand)	649	591
Teleshopping	2	0
Teletekst	0	0
Radio	114	79
Bioscoop	0	1
Buitenreclame	50	66
Digitale Marketing Communicatie		
Social Media	2	0
Display ads(banners, pop-ups)	13	29
Via consumenten verspreid (buzz,virals)	0	0
Online Games	0	0
SMS Diensten (digitaal en DM)	4	58
Zoekmachines	7	0
Websites	260	279
Email, SMS, MMS	48	0
Overig	1	0

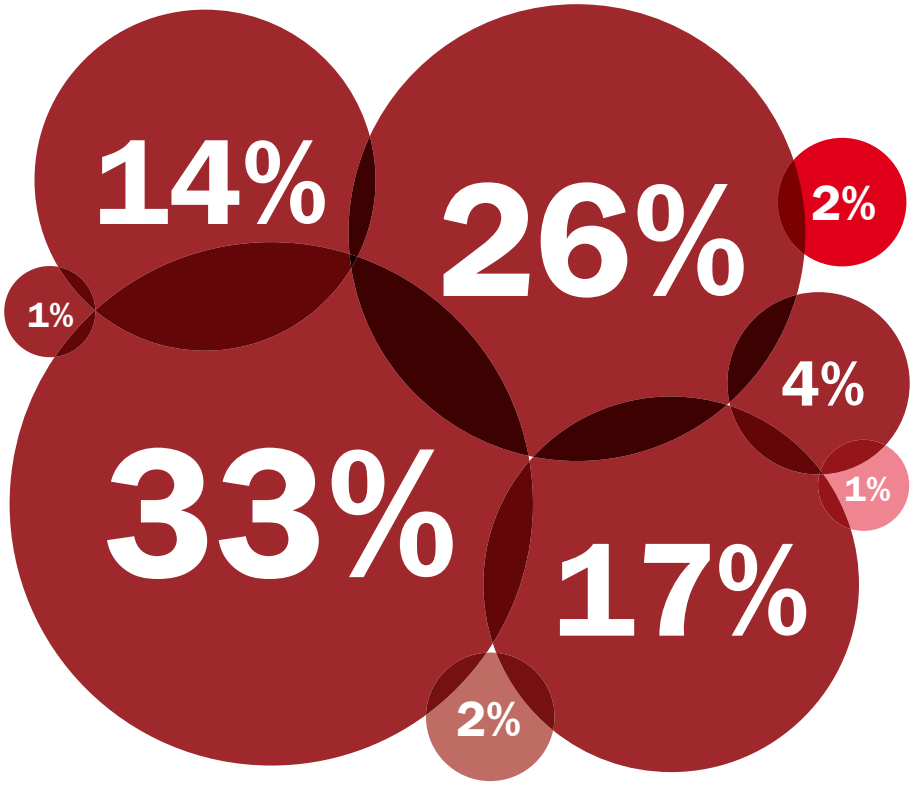
AANTAL DOSSIERS	2012	2011
Direct Marketing (niet digitaal)		
Direct Mail (geadresseerde post)	49	92
Brievenbusreclame	11	0
Sampling	0	3
Streetmarketing / colportage	0	0
Telemarketing	2	5
Overig	4	4
Drukpers / tijdschriften	109	114
Ongeadresseerd drukwerk		
Folder / brochures	83	121
Huis-aan-huisblad	5	32
Overig	35	0
Verpakking en etiketten	27	23
Sponsoring	3	0
Overig	16	12
Klachtengeld	22	19
TOTALEN	**1.516**	**1.528**



INGEDEELD NAAR MOTIVATIE VOOR HET INDIENEN VAN DE KLACHT

AANTAL DOSSIERS	2012	2011
Algemene aanbevelingen		
e. Superlatieven	-	-
g. Adviesprijs	-	-
h. Reclame voor filiaalbedrijven	1	3
i. Afbeelding aangeboden product	5	2
Bijzondere reclamecodes		
RvA (alcohol)	11	16
CBR (brievenbus)	5	5
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	12	35
Code Postfilter	3	10
Code E-mail (OUD)	1	10
Code Reclame via E-mail 2012	11	-
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	3	-
KOAG / KAG (artikel a)	-	5
RTI (telefonische informatiediensten)	1	3
CTM (telemarketing)	1	4
RvK (kansspelen)	17	9
MRC (milieu)	9	20
CvP (nieuwe personenauto's)	14	17
Reclamecode SMS-dienstverlening	7	4
RR (reisaanbiedingen)	31	35
RvT (tabaksproducten) art 5. tabakswet	4	2
RvV (voedingsmiddelen)	10	6
CvZ (zoetwaren)	2	1
KJC (kinderen en jeugd)	-	5
Thuiswerk	-	-
Claims	10	-
Herkenbaarheid reclame	14	55
Herkenbaarheid adverteerder	4	-
Kinderen en jongeren	62	89
Maatschappelijk (on)verantwoord	6	12
Oneerlijk		
Misleiding voornaamste kenmerken product	204	100
Misleiding ontbrekende informatie	103	102
Misleiding beschikbaarheid product	25	26
Misleiding prijs(vermelding)	157	184
Misleiding kwalificaties	3	106
Misleiding overig	85	105
Propageren denkbeeld (ideële reclame)	12	31

AANTAL DOSSIERS	2012	2011
Subjectieve normen		
Angst of bijgeloof	19	9
Bloot/seks	43	76
Gebruik dieren	58	31
Geweld	41	40
Lichamelijke / geestelijke gezondheid	10	66
Nodeloos kwetsend	73	87
Religie / geloof	19	10
Stereotypen	24	24
Taalgebruik	15	7
Tijdstip (kind en jongeren)	54	-
Overig (goede smaak)	197	28
Testimonials	1	2
Uitnodiging tot aankoop	3	1
Vertrouwen in reclame	2	1
Verspreiding	6	-
Vergelijkende reclame	24	29
Wet (in strijd met)	47	51
Zwarte lijst (misleidend)	14	20
Zwarte lijst (agressief)	10	2
Overig	1	23
Klachtengeld	22	19
TOTALEN	**1.516**	**1.528**



Oneerlijke handelspraktijken (OHP)

- Voornaamste kenmerk product (33%) (art. 8.2 NRC)
- Prijs(vermelding) (26%) (art. 8.2 NRC)
- Ontbrekende informatie (17%) (art. 8.3 NRC)
- Overig (14%) (art. 8.2 NRC)
- Beschikbaarheid product (4%) (art. 8.2 NRC)
- Kwalificaties (1%) (art. 8.2 NRC)
- Uitnodiging tot aankoop (1%) (art. 8.4 NRC)
- Zwarte lijst (misleidend) (2%) (art. 8.5 NRC)
- Zwarte lijst (agressief) (2%) (art. 14 NRC)

HERKOMST KLACHT

EN DUUR KLACHTENBEHANDELING

DOOR WIE WORDEN ER KLACHTEN INGEDIEND? IN AANTALLEN	2012
Consument	2.304
Adverteerder	23
Consumentenautoriteit	-
Consumentenbond	4
EASA (grensoverschrijdend)	10
NGO	5
TOTAAL	2.346*

* (dVAF + VAF + VT + RCC + Gelijkluidende klachten minus bezwaren)

DUUR KLACHTENBEHANDELING RCC IN %	2012
Binnen 4 weken (tm 30 dgn)	40%
Binnen 6 weken (tm 42 dgn)	8%
Binnen 8 weken (tm 60 dgn)	33%
Binnen 3 maanden (tm 90 dgn)	8%
Meer dan 3 maanden (91-180 dgn)	10%
Meer dan 6 maanden (>181 dgn)	1%
TOTALEN	100%

De duur is gemeten in dagen vanaf de datum waarop de klacht werd ingediend tot de datum van de beslissing van de (Voorzitter van de) RCC.

DUUR KLACHTENBEHANDELING BEROEP BIJ CVB IN %	2012
Binnen 4 weken (tm 30 dgn)	10%
Binnen 6 weken (tm 42 dgn)	18%
Binnen 8 weken (tm 60 dgn)	29%
Binnen 10 weken (tm 70 dgn)	20%
Binnen 3 maanden (tm 90 dgn)	15%
Meer dan 3 maanden (91-180 dgn)	4%
Meer dan 6 maanden (>181 dgn)	4%
TOTALEN	100%

De duur is gemeten in dagen op basis van de CvB vergaderingen van het desbetreffende kalenderjaar vanaf de datum waarop de beroepstermijn (14 dagen na datum beslissing RCC) verstreek tot de datum van de beslissing van het CvB.

TOP 3

RECLAME-UITINGEN WAARTEGEN DE MEESTE KLACHTEN ZIJN INGEDIEND

1.

Beslissing:	Afwijzing 2012/00284
Producten/diensten:	Niet commerciële reclame
Media:	Televisie
Motivering van de klacht:	Goede smaak/fatsoen, in strijd met de waarheid, nodeloos kwetsend
Aantal klachten:	234

2.

Beslissing:	Gedeeltelijke aanbeveling 2012/00670
Producten/diensten:	Nutsvoorzieningen
Media:	Televisie
Motivering van de klacht:	Religie, geloof, kwetsend (afwijzing), misleidend (gratis) (aanbeveling)
Aantal klachten:	169

3.

Beslissing:	Gedeeltelijke aanbeveling 2012/0327
Producten/diensten:	Detailhandel
Media:	Ongeadresseerd reclamedrukwerk
Motivering van de klacht:	Herkenbaarheid reclame
Aantal klachten:	100

NB

Het aantal klachten is niet bepalend voor de beslissing of de reclame-uiting in strijd is met de NRC.

Pro-actief

26 Compliance

27 Check het bij SRC!

28 Websites, nieuwsservice en contact

COMPLIANCE

96%

De afdeling Compliance is een onafhankelijke afdeling binnen de Stichting Reclame Code. Deze afdeling gaat na of adverteerders bij een overtreding van de Nederlandse Reclame Code (NRC) gevolg geven aan de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep. In 2012 is gebleken dat ruim **96%** van de adverteerders de aanbevelingen opvolgden.

Wanneer is een adverteerder compliant?

Wanneer een klacht wordt toegewezen, ontvangt de adverteerder gelijktijdig met de uitspraak een compliance-formulier. Door ondertekening van dit formulier verklaart de adverteerder dat hij de bestreden reclame-uiting voortaan niet meer op een dergelijke wijze zal gebruiken of (doen) verspreiden en is hij compliant.

Wanneer de adverteerder reeds in zijn verweerschrift aangeeft dat hij gevolg zal geven aan de beslissing van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep, wordt hem geen compliance-formulier toegestuurd. In de schriftelijke vastlegging van de beslissing wordt deze “erkenning” opgenomen en gelijktijdig met het verzenden van de beslissing wordt bevestigd dat de adverteerder compliant is.

Na het onherroepelijk worden van de beslissing (waarin adverteerder de overtreding erkent) dan wel na ontvangst van het getekende compliance formulier gaat de afdeling Compliance in alle gevallen na of de adverteerder daadwerkelijk gevolg geeft aan de beslissing.

Compliant zijn kan ook tot stand komen in samenwerking met de bij SRC aangesloten media. Zo hebben bijvoorbeeld alle media-instellingen zich verplicht om tv-commercials die in strijd met de Nederlandse Reclame Code zijn bevonden, niet meer uit te zenden.

Wanneer is een adverteerder non-compliant?

De afdeling Compliance neemt contact op met adverteerders die niet (tijdig) het compliance-formulier retourneren om de reden daarvan te bespreken. Wanneer een adverteerder ondanks de geconstateerde overtreding de bestreden reclame blijft gebruiken, zal de adverteerder een vermelding krijgen in de ‘non-compliant’ rubriek op de website www.reclamecode.nl. Daarmee komt de vermelding onder de aandacht van derden, waaronder de toezichthouders, zoals de Consumentenautoriteit.

	2012		2011		2010		2009	
	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT
VT	205	3	122	2	15	2	26	1
RCC	228	12	374	10	353	10	331	9
CvB	27	3	28	1	29	1	39	0
TOTAAL	**460 (96%)**	**18 (4%)**	**524 (98%)**	**13 (2%)**	**397 (97%)**	**13 (3%)**	**396 (98%)**	**10 (2%)**

NB De adverteerders die als non-compliant zijn geregistreerd, zijn geen van allen lid van de brancheorganisaties die vertegenwoordigd zijn in SRC.

CHECK HET BIJ SRC!

SRC DENKT MET ADVERTEERDERS MEE

Stapsgewijs naar een verantwoorde reclameboodschap

Om te voorkomen dat adverteerders de regels overtreden heeft SRC de website www.checksrc.nl gelanceerd. Met deze website streeft SRC ernaar adverteerders zo goed mogelijk te informeren over de do's en dont's bij het maken van reclame. Onder het motto "beter safe than sorry" worden alle onderwerpen die bij het maken van reclame van belang zijn uitgewerkt.

check SRC

De adverteerder kan stapsgewijs nagaan of zijn reclame-uiting binnen de grenzen van de Nederlandse Reclame Code (NRC) valt en dus verantwoord is:

STAP 1. De digitale ontsluiting van (algemene en bijzondere) regels waaraan reclame moet voldoen.

STAP 2. Toegang tot de uitsprakendatabase waarin alle uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep vanaf 2007 zijn opgenomen.

STAP 3. Hier krijgt men antwoord op de meest voorkomende vragen met betrekking tot onderwerpen zoals: misleiding in reclame, reclame gericht op kinderen en herkenbaarheid van reclame. Via een handig keuzemenu kan snel en duidelijk inzicht in de belangrijkste eisen die worden gesteld aan het maken van verantwoorde reclame-uitingen.

STAP 4. Wanneer een adverteerder na het doorlopen van de eerste drie stappen nog vragen heeft over zijn concept reclame-uiting kan Copy advies worden aangevraagd.

Copy Advies

Een adverteerder/reclamebureau kan contact opnemen met de afdeling Copy Advies om te bespreken of een bepaald concept en de uitwerking daarvan mogelijk strijd met de Nederlandse Reclame Code oplevert. Het advies zal vooral praktisch zijn de risico's aangeven of zaken uitsluiten. Aan het verlenen van (pre-publicatie)advies zijn kosten verbonden. Het advies is vrijblijvend en geeft geen garantie. Uitsluitend de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep zijn bevoegd om vast te stellen of een reclame-uiting voldoet aan de Nederlandse Reclame Code.

Mocht u op de hoogte gehouden willen worden over de publicatie van nieuwe Check! onderwerpen, dan kunt u zich inschrijven voor onze nieuwsberichten op www.reclamecode.nl.

Deskundig

WEBSITE, NIEUWS-SERVICE 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 de website www.reclamecode.nl. Daar vindt u onder meer de volgende informatie:

- Algemene informatie over de Stichting Reclame Code.
- De uitsprakendatabase met alle beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep vanaf 2007. Hier kunt u zich abonneren op de RSS-feed: U ontvangt dan automatisch bericht wanneer er nieuwe beslissingen zijn gepubliceerd in de online database.
- Een overzicht van de leden van de Commissie en het College.
- Een overzicht van alle organisaties betrokken bij SRC.
- Hoe u een klacht kunt indienen.

www.checksrc.nl

Op de website www.checksrc.nl kan een adverteerder nagaan of zijn concept reclame-uiting voldoet aan de regels in de Nederlandse Reclame Code (NRC) door een aantal stappen te doorlopen zoals beschreven op pagina XX.

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 de begroting voor 2013.

Nieuwsberichten

Wilt u er zeker van zijn dat u het laatste nieuws de Stichting Reclame Code ontvangt? Schrijf u dan op www.reclamecode.nl in voor onze nieuwsberichten. U ontvangt dan 4 keer per jaar onze nieuwsbrief waarin onder meer een aantal beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep worden uitgelicht, verslag wordt gedaan van de laatste ontwikkelingen op het gebied van zelfregulering en de nieuwste rapportages van de afdeling Compliance te vinden zijn. In 2012 zijn er 4 nieuwsberichten verstuurd.

Contact

Voor vragen over de Stichting Reclame Code kunt u contact opnemen met:

Prisca Ancion-Kors, Directeur
Telefoon: 020 - 301 33 97
E-mail: prisca.ancion@reclamecode.nl

Laura van Lingen, PR & Communicatie
Telefoon: 020 - 301 33 91
E-mail: communicatie@reclamecode.nl

Schrijf u in voor onze nieuwsberichten

Scan deze code met uw smartphone
of ga naar www.reclamecode.nl

Aboneer u op de rss-feed met beslissingen van de RCC en CvB

Scan deze code met uw smartphone
of ga naar www.reclamecode.nl

Download de digitale versie van het Jaarverslag 2012

Scan deze code met uw smartphone
of ga naar www.reclamecode.nl

COLOFON

STICHTING
RECLAME CODE

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.checksrc.nl
www.srcbijdrage.nl

Ontwerp & Layout
www.tripp-ontwerp.nl

STICHTING
RECLAME CODE

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

RECLAME CODE COMMISSIE

COLLEGE VAN BEROEP

COMPLIANCE