

Jaarverslag  
2013

Stichting Reclame Code  
voor verantwoorde reclame

# JAAR VERSLAG STICHTING RECLAME CODE 2013





## INHOUDS- OPGAVE

Voorwoord	05
De Stichting Reclame Code in het kort	06
Financieel overzicht	07
Terugblik 2013 in een jubileumjaar	08
Samenstelling bestuur en secretariaat	10
Klachtenbehandeling	11
SRC 2013 samengevat in cijfers	12
Samenvatting: aantal klachten en dossiers	14
Beslissingen genomen door de voorzitter van de RCC	17
Beslissingen genomen door de voltallige RCC	18
Beslissingen genomen door het CvB	19
Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar producten en diensten	20
Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar media	22
Totaaloverzicht van alle dossiers ingedeeld naar motivering voor het indienen van de klacht	24
Herkomst klacht en duur klachtenbehandeling	27
Top 3 reclame-uitingen waartegen de meeste klachten zijn ingediend	28
Better safe than sorry	29
Compliance	30
Check het bij SRC!	31
Nederlandse Reclame Code 50 jaar	32
Summary in English	38
Website, nieuwsservice en contact	40
Colofon	41

## VOORWOORD DE VOORZITTER

**Reclame speelt een belangrijke rol in de Nederlandse economie. Jaarlijks gaan er miljarden euro's om in deze sector. Om het consumentenvertrouwen in reclame te bevorderen is het belangrijk dat reclame eerlijk en verantwoord is en blijft. Dat geldt niet alleen voor reclame in traditionele media als tv, radio en print, maar ook voor digitale reclame in bijvoorbeeld social media en games. De Nederlandse Reclame Code is van toepassing op alle reclame-uitingen en de Stichting Reclame Code (SRC) volgt de nieuwe digitale marketingontwikkelingen dan ook op de voet.**

De zelfregulering van reclame bestaat inmiddels 50 jaar. Dit jubileum is door de SRC aangegrepen om in 2013 activiteiten op te starten die bijdragen aan een visie op zelfregulering in het digitale tijdperk.

Zo is aan Trendbox opdracht gegeven tot een onderzoek onder adverteerders en reclame-deskundigen (kwalitatief) en onder een landelijk representatieve groep consumenten (kwantitatief). Aan adverteerders is gevraagd naar hun houding ten aanzien van verantwoorde commerciële communicatie en het inzetten van digitale mediadragers, en de rol die zelfregulering daarbij speelt of zou moeten spelen. Aan consumenten zijn vragen voorgelegd die te maken hebben met de herkenbaarheid van digitale reclame-uitingen. De resultaten van het onderzoek worden op 3 april 2014 gepresenteerd tijdens het internationale jubileumseminar over de toekomst van zelfregulering dat de SRC in het Rijksmuseum organiseert.

Het belang van de bijdrage van adverteerders (zowel inhoudelijk als financieel) aan verantwoorde reclame door middel van zelfregulering blijft onverminderd groot. De actualisering van bijzondere reclamecodes, het hoge compliancecijfer (96%) en het feit dat adverteerders de financiële bijdrage aan de SRC ook in 2013 weer hebben voldaan (zie het financieel overzicht), tonen aan dat er een groot draagvlak is voor zelfregulering en de rol van de Stichting. Of we over 50 jaar een nieuw jubileum kunnen vieren, zal moeten blijken. Gelet op het grensoverschrijdende karakter van de digitale marketingontwikkelingen, moet de discussie over de toekomst van zelfregulering in elk geval ook op Europees en internationaal niveau worden gevoerd. De SRC blijft dan ook actief binnen EASA, de European Advertising Standards Alliance, die internationaal het belang van zelfregulering bevordert.

Ik nodig u van harte uit kennis te nemen van onze activiteiten en de belangrijkste ontwikkelingen in 2013 aan de hand van dit jaarverslag.

**Namens het bestuur,**



**Willem van der Mee**



# DE STICHTING RECLAME CODE IN HET KORT

**1. Regelgeving en klachtenprocedure:** de SRC heeft regels opgesteld waaraan reclame dient te voldoen (opgenomen in de Nederlandse Reclame Code) en de Reclame Code Commissie en het College van Beroep opgedragen om op basis van een klachtensysteem te beoordelen of deze regels zijn overtreden. De SRC wil deskundig, transparant, professioneel en vooral voortvarend laten vaststellen of een reclame-uiting waartegen een klacht is ingediend, in strijd is met de NRC.

**2. Proactieve dienstverlening:** de SRC biedt het adverterend bedrijfsleven diensten aan (zoals Copy Advies) om te voorkomen dat de Nederlandse Reclame Code (NRC) wordt overtreden. SRC wil ervoor zorgen dat reclamemakers eenvoudig toegang hebben tot regels, de uitspraken, uitleg en advies over verantwoord reclame maken. Hierdoor ontstaan goed geïnformeerde reclamemakers, die verantwoord reclame maken.

Het logo van SRC reflecteert haar activiteiten. Zo staat de “rode cirkel” voor de NRC en de Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep. De “groene cirkel” symboliseert de proactieve dienstverlening.

## **Wat is zelfregulering?**

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven – adverteerders, communicatieadviesbureaus en media - zelf regels opstelt waaraan (verantwoorde) reclame moet voldoen.

## **Wat zijn de voordelen van zelfregulering?**

### **- Zelf de regels opstellen**

De NRC bevat algemene regels waaraan alle

**De Stichting Reclame Code (SRC) is dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. De SRC bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. Om dit doel te bereiken is de SRC actief op twee gebieden.**

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.

### **- Vakbekwame beoordeling of de**

### **reclameregels uit de NRC zijn overtreden**

Professionals uit de reclamewereld in brede zin (naast adverteerders ook media en 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**

De SRC creëert een gelijk speelveld voor eerlijke concurrentie en bedrijfsvoering. De SRC helpt bij het zichtbaar maken en weren van de

“cowboys” die bewust op het randje handelen om kortetermijnwinsten te behalen. De 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 de SRC bespreekt met de adverteerders van wie is vastgesteld dat zij reclame maken in strijd met de NRC, of zij gevolg geven aan de constatering en de aanbeveling om niet meer op dergelijke wijze te adverteren. Bijna alle adverteerders (96%) volgen vrijwillig deze aanbeveling op en maken geen gebruik meer van de veroordeelde reclame of passen de betreffende reclame aan.

### **Stapsgewijs naar een verantwoorde reclameboodschap**

De SRC helpt adverteerders graag voorkomen dat zij de NRC overtreden. In het kader van “better safe than sorry” kan een adverteerder via de website [www.checksrc.nl](http://www.checksrc.nl) stapsgewijs nagaan of zijn (concept)reclame-uiting voldoet aan de Nederlandse Reclame Code. Ook biedt de SRC Copy 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 geoorlooftheid van de voorgenomen uiting. Daarnaast kunnen (brancheorganisaties van) adverteerders op verzoek de reclame-uitingen van hun product of dienst laten monitoren of de overtredingen laten analyseren, om inzichtelijk te krijgen waar het mogelijk beter kan.

## FINANCIEEL OVERZICHT

BATEN	BEGROTING 2014	JAARCIJFERS 2013	
Ontvangen obv omslagstelsel	985.000	974.628	
Diversen	317.178	396.350	*1
<b>TOTAAL</b>	<b>1.302.178</b>	<b>1.370.978</b>	
<b>LASTEN</b>			
Secretariaatskosten	923.132	906.483	*2
Honoraria	102.936	89.563	*3
Huisvestingskosten	86.475	82.502	
Kantoorkosten	111.900	110.524	
Algemene kosten	45.850	69.733	*4
Communicatie, PR- & PA-kosten	34.180	37.417	
Europese samenwerking	27.000	25.931	
Afschrijvingen/overige lasten	8.300	12.549	
<b>TOTAAL</b>	<b>1.339.773</b>	<b>1.334.702</b>	
<b>EXPLOITATIERESULTAAT</b>	<b>-37.595</b>	<b>36.276</b>	

\*1 Diverse baten in 2013, zoals baten uit klachtengeld, monitoring projecten en de implementatie van de wettelijke regeling toezichtskosten, zijn positief uitgevallen.

\*2 Toename 2014 in verband met tijdelijke vervanging personeel voor extra incidentele werkzaamheden verbonden aan het jubileum.

\*3 In 2013 zijn er (incidenteel) minder vergaderingen RCC/CvB gehouden.

\*4 Extra juridische advieskosten 2013 in verband met rechtsprocedure waarbij SRC is betrokken.



## TERUGBLIK 2013 IN EEN JUBILEUMJAAR

Nog net even de spoorweg oversteken als de slagbomen al dichtgaan, half ontblote dames in het straatbeeld die met de juiste app verder kunnen worden ontkleed en het beloven van coole bandjes aan kinderen die geen watjes zijn omdat ze zich laten inenten. Verwerk deze situaties in reclame, en niet iedereen zal daar even gelukkig mee zijn, zo bleek althans in 2013 (zie de top-3 van reclame-uitingen waartegen de meeste klachten zijn ingediend op pagina 28).

Dat reclame tot de verbeelding spreekt, zullen de meesten beamen. Of het nu gaat om reclame op tv, radio, mobiele telefoon of tablet, op straat of in de winkel, in de bus of in de trein, in games of op social media: reclame is overal.

Voor alle reclame-uitingen geldt dat zij aan de nodige regels zijn gebonden. Ter waarborging van



de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame bevordert de Stichting Reclame Code het verantwoord reclame maken. Door middel van zelfregulering in de vorm van de Nederlandse Reclame Code en de klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie (zie pagina 11), maar ook door middel van het aanbieden van diensten aan het adverterend bedrijfsleven om overtreding van de regels te voorkomen (zie pagina 29).

#### 50-jarig jubileum

Op 14 november 2013 was het precies 50 jaar geleden dat het Genootschap voor Reclame (GVR) de Nederlandse Code voor het Reclamewezen aankondigde. Daarom is op die dag de aftrap van het lustrumjaar gehouden met (oud-)voorzitters en -leden van het bestuur, de Reclame Code Commissie, het College van Beroep en (oud-)medewerkers van SRC. Het jubileum is ook aangegrepen om, mede gelet op de digitale ontwikkelingen, onderzoek te laten doen naar de toekomst van zelfregulering. De resultaten hiervan worden op 3 april 2014 gepresenteerd tijdens het jubileumseminar in het Rijksmuseum. Het vertrouwen in zelfregulering blijft, maar aan de bewustwording bij adverteerders van de toepassing van de regels, zowel analoog als digitaal, zal blijvend aandacht (moeten) worden besteed.

#### Wijzigingen Nederlandse Reclame Code

De Nederlandse Reclame Code (NRC) bestaat uit een algemeen deel en een deel met bijzondere reclamecodes, die door branches zelf worden opgesteld. In 2013 is een nieuwe reclamecode voor kansspelen in dit tweede deel van de NRC opgenomen, en is de Kinder- en Jeugdreclamecode aangevuld met bepalingen over (de herkenbaarheid van) reclame in social media, games en de virtuele wereld gericht op kinderen. Verder is de beschrijving van de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het

College van Beroep geactualiseerd en herschreven (zowel online op [www.reclamecode.nl/nrc](http://www.reclamecode.nl/nrc) als in het boekje met de NRC). Sinds 1 januari 2014 is er een bijzondere Reclamecode voor Social Media aan de NRC toegevoegd en zijn de reclamecodes voor alcoholhoudende dranken en voor reisaanbiedingen vernieuwd. Het voorbereidende werk voor deze drie codes heeft plaatsgevonden in 2013.

#### Rode cirkel: klachten in 2013

In 2013 zijn in totaal 3.483 klachten geregistreerd. Vergeleken met 2012 betekent dat een afname van 632 klachten, maar die kan voor een deel worden verklaard doordat we in 2013 een stuk minder gelijklopende klachten hebben binnengekregen. Dat zijn (vrijwel) identieke klachten tegen één en dezelfde reclame-uiting, die niet allemaal afzonderlijk in behandeling worden genomen ten behoeve van een efficiënte en snelle klachtenprocedure. Hoe meer controversiële reclame-uitingen er in een jaar verschijnen, hoe meer gelijklopende klachten we ontvangen. In 2012 waren dat er nog 924, in 2013 bedroeg het aantal 440. Als we de procedurele klachten aftrekken van het totaal, zien we een lichte vermindering: 3.043 klachten in 2013 tegenover 3.191 in 2012. Dit totaal vertoont echter een stijging t.o.v. 2009 en 2010.

De omgekeerde piramide op pagina 13 geeft goed weer wat er met de klachten gebeurt. Een groot deel (1.862 = 54%) van de klachten die bij de SRC binnenkomen, wordt zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie afgedaan. Bijvoorbeeld omdat deze niet voldoen aan de vormvereisten (geen NAW-gegevens, geen motivering) of omdat de klager en de adverteerder onderling tot een oplossing zijn gekomen. Vervolgens wordt een deel van de klachten door de voorzitter van de Reclame Code Commissie zelf afgedaan (739 = 21%), al dan niet na verweer van de adverteerder te

hebben gevraagd. De voltallige Reclame Code Commissie komt pas na deze voorselectie in beeld, en heeft in 2013 412 dossiers (= 12%) behandeld, waarbij het in 48 dossiers ging om 440 klachten (totaal aantal klachten door RCC afgedaan is 852 = 24%), en slechts een klein deel van het totaal aantal klachten komt uiteindelijk terecht bij het College van Beroep (30 = < 1%).

#### Groene cirkel

De aantallen klachten en beslissingen van de Reclame Code Commissie tonen aan dat het huidige zelfreguleringsstelsel nog steeds goed werkt. Net als in 2012 was in 2013 sprake van een hoge mate van compliance en heeft 96% van de adverteerders gevolg gegeven aan de aanbeveling om niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Het belang van een proactief beleid als het gaat om het stimuleren van verantwoorde reclame door middel van voorlichting (zoals via [www.checksrc.nl](http://www.checksrc.nl)), monitoring & analyse en copy advies blijft onverminderd groot. SRC wil haar ervaring en deskundigheid graag delen met zowel starters als ervaren professionals in de reclame- en mediabranche en een betrouwbare en vanzelfsprekende partner zijn in het creatieve proces van reclame maken. SRC zal dan ook doorgaan met het uitbouwen van de activiteiten op dit vlak.

#### Tot slot

Ik bedank de voorzitter, het bestuur, het secretariaat en alle voorzitters en leden van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep voor hun inzet in 2013.



**Prisca Ancion-Kors**  
Directeur

## **SAMENSTELLING BESTUUR EN SECRETARIAAT** (PER 1 MAART 2014)

### HET BESTUUR

**W.L.Th.A. van der Mee, voorzitter**  
(onafhankelijk)

**Drs. O.V. van der Harst, penningmeester**  
(namens VEA)

**Drs. A.H.M. Veraart, secretaris**  
(namens BVA)

**J.C. Boutens**  
(namens RAI Vereniging)

**Drs. A.C. Buurman**  
(namens STER, SPOT, ROOS/OLON)

**Drs. B. Combée**  
(namens Consumentenbond)

**G. te Gussinklo**  
(namens Klantenservice Federatie, KSF)

**L. van der Heijden**  
(namens IAB)

**Drs. W.A.M. Jongen**  
(namens Thuiswinkel.org)

**T. Nauta**  
(namens NDP Nieuwsmedia)

**Ph. den Ouden**  
(namens FNLI)

**J.M.E. Schrier**  
(namens NUV Tijdschriften)

**Mr. J. Sprey**  
(namens DDMA)

### SECRETARIAAT

**Mr. P.E.C. Ancion-Kors**  
directeur

**Mr. E. Reijnders**  
hoofd Klachtenbehandeling

**Mr. F. Vening**  
Compliance en Copy Advies

**Mr. B. Lagerweij**  
secretaris College van Beroep,  
Kennis & Kwaliteit

**Mr. J.H.M. Borret-Bouritius**  
secretaris Reclame Code Commissie

**Mr. L. Brons**  
secretaris Reclame Code Commissie

**Mr. A.E. de Gelder**  
plv. secretaris Reclame Code Commissie

**L. van Lingen**  
Communicatie en PR

**J. Hollenberg**  
controller

**J. Lorang-Revius**  
hoofd secretariaat

**A. Thijssen-Abel**  
medewerker secretariaat

**P. van Amstel**  
medewerker secretariaat

**vacature**  
medewerker secretariaat

# TRANSPARANT

---

## KLACHTEN- BEHANDELING

“Onze afdeling Klachtenbehandeling draagt zorg voor een onafhankelijke en deskundige behandeling van klachten over reclame-uitingen. Daarbij zorgen we voor een toegankelijke, transparante en voortvarende procedure. Op 74% van de klachten die in 2013 als dossiers in behandeling zijn genomen door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie, is al binnen zes weken een beslissing gevolgd.

Veruit de meeste klachten worden ingediend door consumenten (bijna 97%). Via onze website, maar ook per post, weten zij ons goed te vinden en hebben zij een laagdrempelige mogelijkheid om een klacht in te dienen. Omdat de digitale advertentiemogelijkheden toenemen, denken we voortdurend na over hoe we de klachtenprocedure up-to-date en toegankelijk kunnen houden.

De complexiteit van de te behandelen klachten neemt onder meer toe onder invloed van digitale ontwikkelingen en Europese wetgeving. Ook het aantal betrokken partijen bij een dossier breidt zich uit; als bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van affiliate marketing kunnen verschillende partijen verantwoordelijk worden gehouden voor een overtreding.

Hoogwaardige juridische kennis en expertise op het gebied van reclamerecht en alle onderwerpen die daarmee raakvlakken hebben, staan bij SRC hoog in het vaandel. De SRC organiseert (intern) daartoe onder meer trainingen, waardoor alle personen die betrokken zijn bij klachtenbehandeling de noodzakelijke deskundigheid en professionaliteit behouden en hun expertise kunnen uitbreiden.”



Eshe Reijnders  
Hoofd Klachtenbehandeling

## **SRC 2013 SAMENGEVAT IN CIJFERS TEN AANZIEN VAN HET TOTAAL AANTAL GEREGISTREERDE KLACHTEN**

In 2013 werden er in totaal **3.483 klachten geregistreerd**.

**1.862 klachten konden worden afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie. Deze klachten zijn dus niet inhoudelijk behandeld. Een nadere uitleg vindt u op pagina 15.**

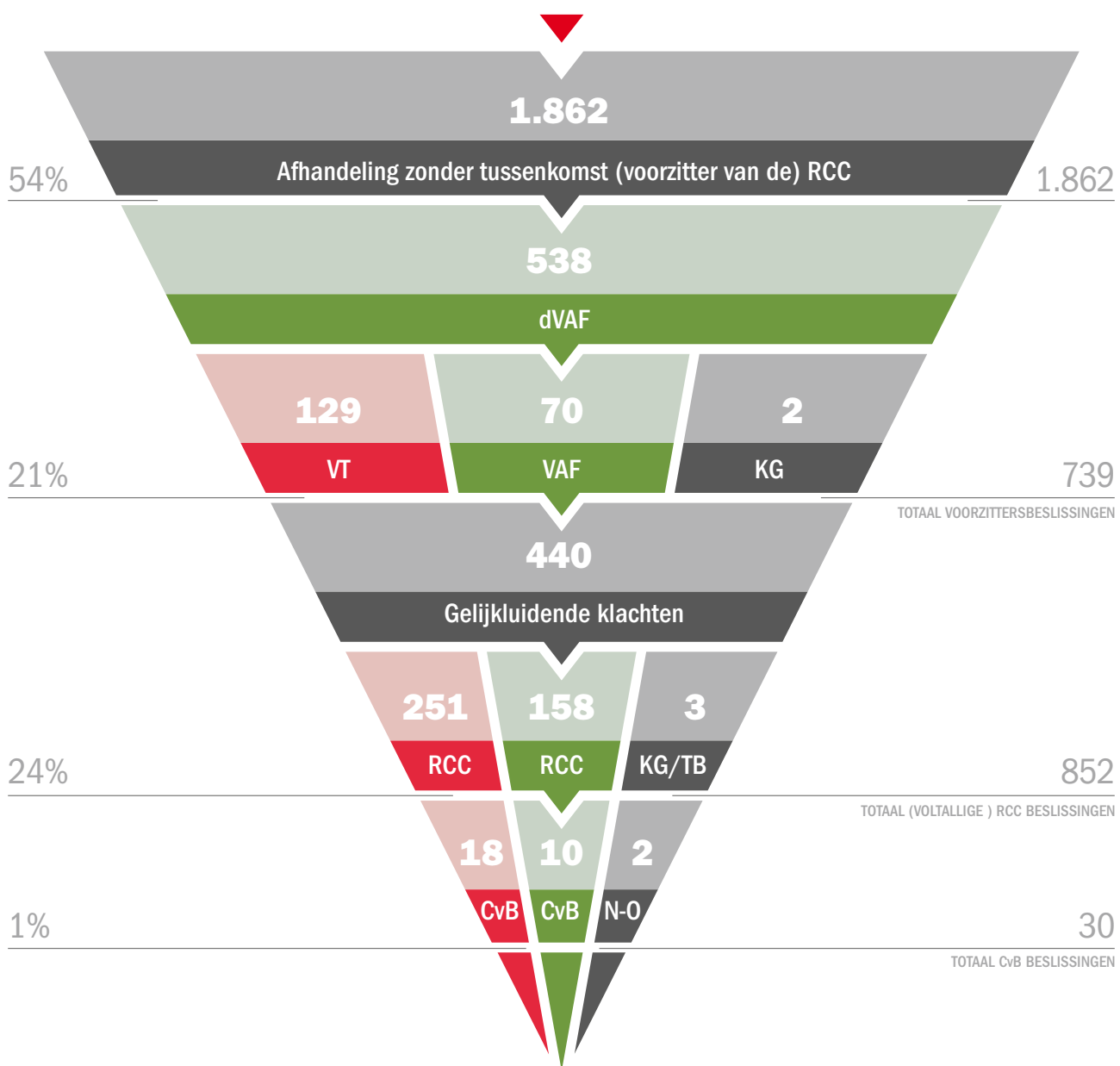
**1.181 klachten zijn door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep beoordeeld en hebben een dossiernummer gekregen:**

- In **538** dossiers heeft de voorzitter de klacht direct afgewezen, omdat hij van oordeel was dat de Reclame Code Commissie de klacht zou afwijzen en de Nederlandse Reclame Code niet was overtreden (directe voorzittersafwijzing, afgekort als dVAF)
- **201** dossiers zijn door de voorzitter beoordeeld na ontvangst van het verweer van de adverteerder. Dit heeft geresulteerd in **129** voorzitterstoewijzingen (VT), **70** voorzittersafwijzingen (VAF) en **2** voorzittersbeslissingen over de hoogte van het klachtengeld (KG).
- **412** dossiers zijn door de voltallige Reclame Code Commissie beoordeeld. In deze dossiers heeft de Commissie **251** klachten toegewezen (Aanbeveling), **158** klachten afgewezen (Afwijzing), in **2** dossiers eerst een tussenbeslissing genomen (TB) en in **1** dossier een besluit over klachtengeld (KG) genomen.  
In **48** dossiers werden tegen één en dezelfde reclame-uiting meerdere klachten ingediend van dezelfde aard of strekking. Deze gelijkkluidende klachten (**440** in totaal), ook wel “procedurelen” genoemd, worden niet allemaal afzonderlijk in behandeling genomen. Van deze klachten worden een aantal representatieve klachten uitgekozen, zodat een hoog aantal klachten tegen dezelfde reclame-uiting niet tot onnodige vertraging hoeft te leiden. De klagers wier klacht niet afzonderlijk in behandeling wordt genomen, ontvangen de uiteindelijke uitspraak van de Reclame Code Commissie.
- Het College van Beroep heeft in **30** dossiers een uitspraak gedaan. Daarbij ging het om **18** aanbevelingen en **10** afwijzingen. In **2** dossiers heeft het College het beroep niet-ontvankelijk (N-O) verklaard.

**9 dossiers zijn via een Alert (= actief verspreid persbericht met samenvatting van de uitspraak) onder de aandacht van een breed publiek gebracht.**

## 3.483

### TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN



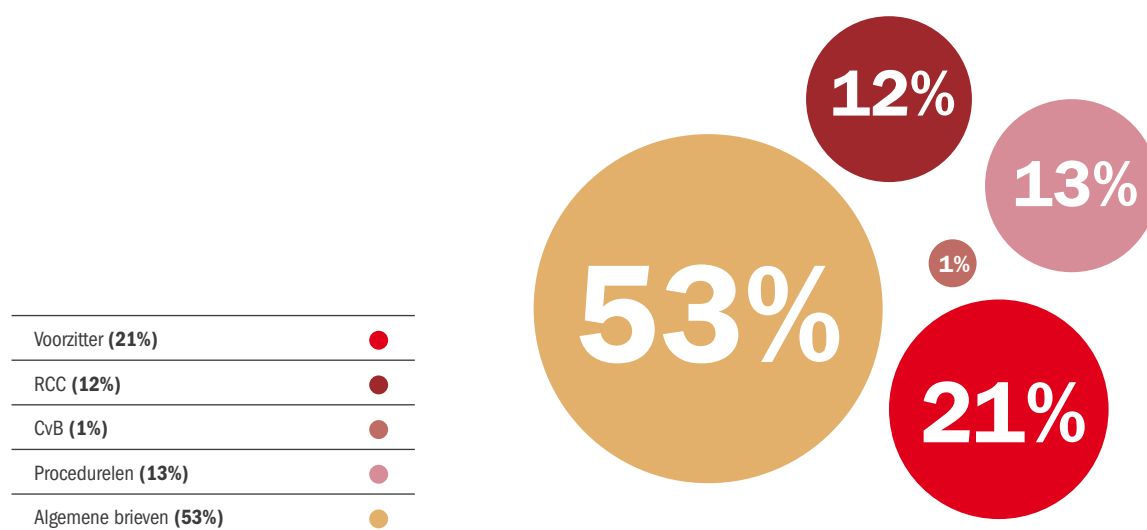
## SAMENVATTING

### AANTAL KLACHTEN EN DOSSIERS

In 2013 zijn er in totaal **3.483** klachten geregistreerd, te weten:

TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN	2013	2012	2011	2010	2009
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VT, VAF, klachtengeld, tussenbeslissing)	739	1.044	846	431	444
Reclame Code Commissie beslissingen	412	421	625	670	602
College van Beroep beslissingen	30	51	57	57	72
Gelijkkluidende klachten ('procedurelen')	440	924	568	2.944	548
Klachten zonder tussenkomst van de (Voorzitter) RCC (algemene brieven)	1.862	1.675	1.742	1.791	1.210
<b>TOTAAL</b>	<b>3.483</b>	<b>4.115</b>	<b>3.838</b>	<b>5.893</b>	<b>2.876</b>
<b>TOTAAL (EXCL. PROCEDURELEN)</b>	<b>3.043</b>	<b>3.191</b>	<b>3.270</b>	<b>2.949</b>	<b>2.328</b>

Zoals aangegeven onder "SRC 2013 samengevat in cijfers", worden niet alle klachten inhoudelijk in behandeling genomen. Het totaal geregistreerde klachten ligt daarom hoger dan het totaal aantal beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep.



Er zijn verschillende redenen waarom een klacht kan worden afgedaan zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie. Deze klachten worden afgehandeld onder begeleiding van SRC. Zie voor een nadere verklaring de tabel hieronder:

<b>KLACHTEN AFGEHANDELD ZONDER TUSSENKOMST VAN DE (VOORZITTER VAN DE) RCC</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>
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	14	38	69	56	85
De klager heeft de klacht ingetrokken	13	27	37	25	18
De klacht betreft geen reclame-uiting en valt daardoor buiten het bereik van de NRC	69	127	224	144	102
De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie	80	85	109	147	144
De klacht is opgelost in samenwerking met EASA	2	2	3	4	8
De klacht is (rechtstreeks) opgelost tussen klager en adverteerder	158	37	68	127	72
Er is niet voldaan aan de vormvereisten voor behandeling van de klacht (bijvoorbeeld het ontbreken van de motivatie voor het indienen van de klacht, ontbreken NAW-gegevens, etc.)	1.526	1.359	1.232	1.288	781
<b>TOTAAL</b>	<b>1.862</b>	<b>1.675</b>	<b>1.742</b>	<b>1.791</b>	<b>1.210</b>



**ONAFHANKELIJK**

De klachten die inhoudelijk door de voorzitter of de voltallige Reclame Code Commissie (of in beroep door het College van Beroep) worden bekeken, worden als dossiers geregistreerd. In 2013 zijn in totaal 1.181 dossiers geregistreerd, die als volgt kunnen worden ingedeeld:

AANTAL DOSSIERS	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Toegewezen klachten</b>	<b>34%</b>				
Voorzitterstoewijzing (VT)	129	211	124	17	27
Reclame Code Commissie (RCC )	251	244	384	363	343
College van Beroep (CvB)	18	30	29	30	42
<b>Afgewezen klachten</b>	<b>66%</b>				
Voorzittersafwijzing (VAF)	70	127	91	-	-
Directe Voorzittersafwijzing (dVAF)	538	691	626	414	417
Reclame Code Commissie (RCC)	158	172	230	295	251
College van Beroep (CvB)	10	19	25	26	25
<b>Overig</b>	<b>&lt;1%</b>				
Tussenbeslissingen	2	8	12	11	9
Klachtengeld	3	14	6	1	-
Niet-ontvankelijk/terugverwijzing	2	-	1	1	4
<b>TOTALEN</b>	<b>1.181</b>	<b>1.516</b>	<b>1.528</b>	<b>1.158</b>	<b>1.118</b>

In de navolgende hoofdstukken kunt u lezen over welke producten, diensten en media de beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep gingen, en wat de motivatie voor het indienen van de klachten was. Voor de indeling naar product/dienst, medium en motivering 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.



## BESLISSINGEN GENOMEN DOOR DE VOORZITTER VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE

De voorzitter van de RCC nam in totaal **739** beslissingen (**21%** van totaal aantal klachten).

In **22** gevallen werd bezwaar ingediend tegen de beslissing van de voorzitter.

VOORZITTER	VOORZITTER RCC		RCC NA BEZWAAR	
	Beslissingen	Bezwaar	Bevestiging oordeel	Vernietiging oordeel
dVAF	538	14	14	-
VT	129	6	6	-
VAF	70	2	1	1
Klachtengeld	2	-	-	-
Tussenbeslissing	-	-	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>739</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>1</b>

### 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 door de Reclame Code Commissie 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 of bedrijf dienen klachtengeld te betalen.

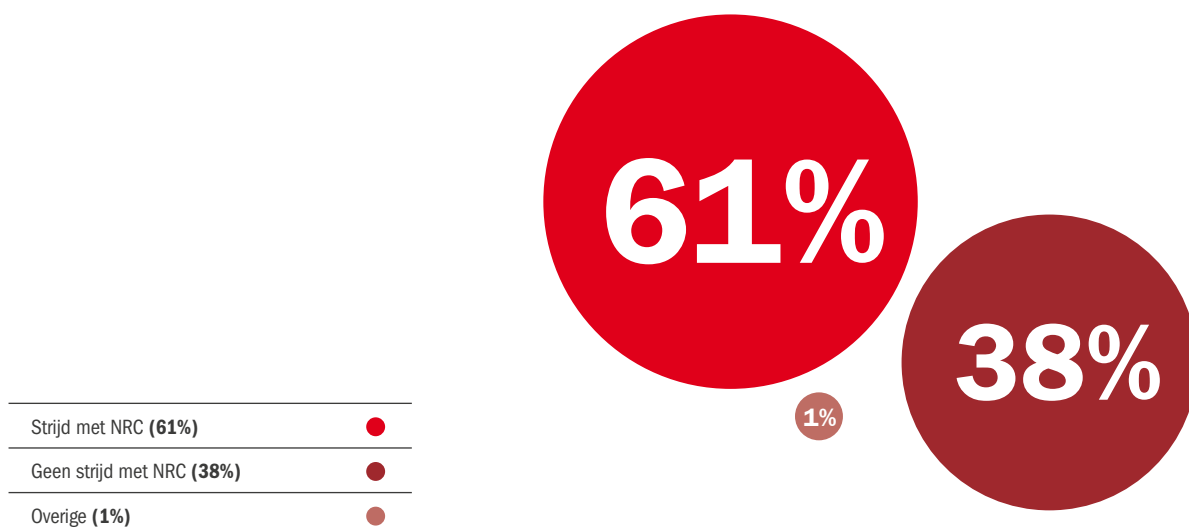
### Tussenbeslissing - TB

Beslissing voorafgaand aan de eindbeslissing

## BESLISSINGEN GENOMEN DOOR DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE

In 2013 kwam de Reclame Code Commissie **26** keer in vergadering bijeen. Tegen 33 uitspraken van de Reclame Code Commissie uit 2013 is beroep ingediend (23 tegen een Aanbeveling, 10 tegen een Afwijzing).

RECLAME CODE COMMISSIE	2013		2012	
	Beslissingen	In appel	Beslissingen	In appel
Aanbeveling	238	23	231	28
Aanbeveling + ALERT	7	-	12	2
Vrijblijvend advies	5	-	1	-
Vrijblijvend advies + ALERT	1	-	-	-
Afwijzing	158	10	172	19
Tussenbeslissing	2	-	2	2
Klachtengeld	1	-	3	-
<b>TOTAAL</b>	<b>412</b>	<b>33</b>	<b>421</b>	<b>51</b>



## **BESLISSINGEN GENOMEN DOOR HET COLLEGE VAN BEROEP**

Het CvB kwam in 2013 **11** keer in vergadering bijeen.

<b>COLLEGE VAN BEROEP</b>					<b>2013</b>	<b>2012</b>
	<b>Bevestiging oordeel RCC</b>	<b>Bevestiging oordeel RCC met wijziging gronden</b>	<b>Deels bevestiging, deels vernietiging oordeel RCC</b>	<b>Vernietiging oordeel RCC</b>	<b>Totalen</b>	<b>Totalen</b>
Aanbeveling	15	0	2	0	17	28
Aanbeveling + ALERT	1	0	0	0	1	2
Vrijblijvend advies	0	0	0	0	0	0
Afwijzing	3	2	3	2	10	19
Voor beslissing niet-ontvankelijk verklaard	0	0	0	0	2	0
Tussenbeslissing	0	0	0	0	0	2
Terugverwijzing	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAAL</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>30*</b>	<b>51</b>

\* Het CvB heeft in 2013 3 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2012 behandeld en 27 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2013. 6 beroepen (4 tegen een Aanbeveling, 2 tegen een Afwijzing) tegen uitspraken van de RCC uit 2013 werden in 2014 behandeld.



# **PROFESSIONNEEL**

## ALLE DOSSIERS INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN, MEDIA & MOTIVERING

### Uitleg getallen en percentages

In totaal zijn in 2013 **1.181** beslissingen (aangeduid als dossiers) genomen door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Van elk dossier wordt bijgehouden voor welk product of welke dienst reclame werd gemaakt, in welk medium de reclame-uiting is verschenen en wat de motivering was van de klacht. Dit kunt u op de volgende pagina's lezen.

De reclame-uiting die in een dossier onderwerp van beoordeling is, kan in meerdere product- of dienstcategorieën vallen. Ook kan een uiting in verschillende media zijn verschenen. Tot slot kan de motivering van de klacht gestoeld zijn op meerdere bepalingen uit de Nederlandse Reclame Code. Daarom is er dit jaar voor gekozen om (ook) percentages te gebruiken (in plaats van alleen aantallen). De percentages zijn naar boven afgerond.

De percentages zeggen niets over in hoeverre een klacht is toegewezen of afgewezen.

## ALLE DOSSIERS INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN

De 1.181 beslissingen betroffen in totaal 1.237 producten en diensten. Hieronder ziet u een overzicht van de top 5 producten en diensten waarover in 2013 klachten zijn binnengekomen en waarop een beslissing is gevolgd.

### TOP 5 PRODUCTEN EN DIENSTEN

<b>01</b>	DETAILHANDEL	155 = 13%
<b>02</b>	RECREATIE, AMUSEMENT, CULTUUR EN SPORT	121 = 10%
<b>03</b>	(GEMOTORISEERD) VERVOER	90 = 7%
<b>04</b>	TELECOM, TV EN INTERNET	83 = 7%
<b>05</b>	VOEDINGSMIDDELEN	78 = 7%

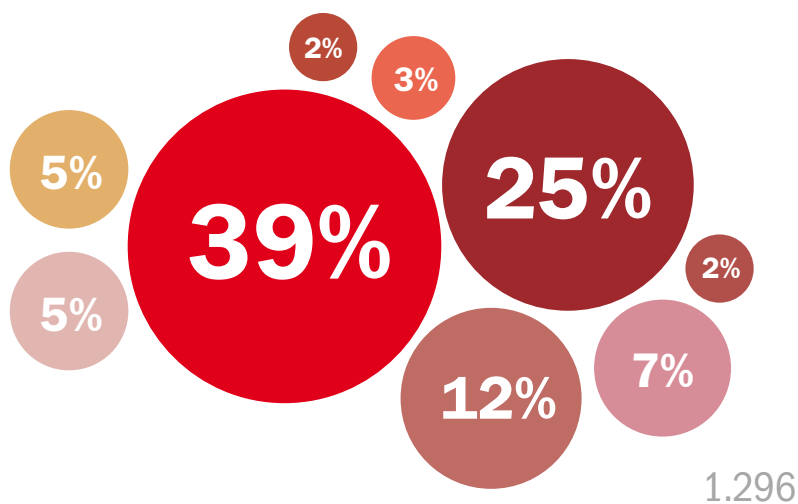
INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN	TOTAAL 2013	%	TOTAAL 2012*	%
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	13	1%	13	<1%
<b>Bezorgdiensten</b>	3	<1%	1	<1%
<b>Casino, loterij, promotioneel kansspel</b>	53	4%	57	4%
<b>Detailhandel</b>	155	13%	119	8%
<b>Elektronische apparaten</b>	42	3%	47	3%
<b>Financiële dienstverlening</b>	59	5%	82	5%
<b>(Gemotoriseerd) vervoer</b>	90	7%	109	7%
<b>Gezondheid</b>				
Geneesmiddel op recept	2	<1%	1	<1%
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	15	1%	8	<1%
Gezondheidsproduct (KAG)	19	2%	29	2%
Medisch hulpmiddel	60	5%	31	2%
Medische behandeling	5	<1%	11	<1%
Overig	7	<1%	8	<1%
<b>Huishouden en inrichting</b>	62	5%	84	6%
<b>Kleding, schoenen en accessoires</b>	37	3%	39	3%
<b>Niet-commerciële reclame</b>	58	5%	125	8%
<b>Nutsvoorzieningen</b>	28	2%	54	4%
<b>Opleidingen en cursussen</b>	14	1%	8	<1%
<b>Personeelsdiensten</b>	1	<1%	3	<1%
<b>Persoonlijke verzorging en uiterlijk</b>	43	3%	67	4%
<b>Recreatie, amusement, cultuur en sport</b>	121	10%	153	10%
<b>Reizen en toerisme</b>	68	5%	98	6%
<b>SMS/Internetdiensten</b>	17	1%	19	1%
<b>Tabak of e-sigaret</b>	12	1%	2	<1%
<b>Telecom, TV en internet</b>	83	7%	110	7%
<b>Uitgeven</b>	27	2%	24	2%
<b>Vastgoed</b>	7	<1%	7	<1%
<b>Voeding en niet-alcoholhoudende dranken</b>				
Niet-alcoholhoudende dranken	43	3%	26	2%
Voedingsmiddelen	78	6%	132	9%
<b>Overig</b>	15	1%	27	2%

\* Voor 2012 zijn de 22 dossiers die een tussenbeslissing of klachtengeld betroffen niet meegenomen in deze telling

## ALLE DOSSIERS INGEDEELD NAAR MEDIA

De reclame-uitingen in de 1.181 dossiers zijn in totaal in 1.296 verschillende media verschenen (per dossier kan de klacht zijn gericht tegen een reclame-uiting die in meer dan één medium is verschenen, bijvoorbeeld op tv en radio).

Tv-commercials (39%)	●
Digitale marketingcommunicatie (25%)	●
Ongeadresseerd drukwerk (12%)	●
Radio (7%)	●
Drukpers/tijdschriften (5%)	●
Direct marketing (niet digitaal) (5%)	●
Buitenreclame (3%)	●
Verpakking en etiketten (2%)	●
Bioscoop, Sponsoring en Overig (2%)	●



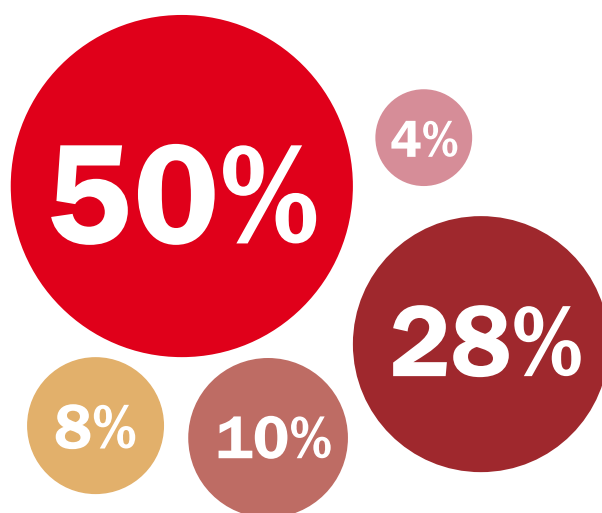
INGEDEELD NAAR MEDIA	TOTAAL 2013	%	TOTAAL 2012*	%
<b>Audiovisuele mediadiensten</b>				
Televisie (en on demand)	497	39%	649	43%
Teleshopping	-	-	2	<1%
Teletekst	-	-	-	-
<b>Radio</b>	93	7%	114	8%
<b>Bioscoop</b>	1	<1%	-	-
<b>Buitenreclame</b>	44	3%	50	3%
<b>Digitale marketingcommunicatie</b>				
Social media	5	<1%	2	<1%
Display ads (banners, pop-ups)	5	<1%	13	1%
Via consumenten verspreid (buzz, virals)	1	<1%	-	-
Online games	1	<1%	-	-
SMS-diensten (digitaal en DM)	1	<1%	4	<1%
Zoekmachines	1	<1%	7	<1%
Websites	236	18%	260	17%
E-mail, SMS, MMS	63	5%	48	3%
Overig	2	<1%	1	<1%
<b>Direct Marketing (niet digitaal)</b>				
Direct mail (geadresseerde post)	35	3%	49	3%
Brievenbusreclame	23	2%	11	1%
Sampling	-	-	-	-
Streetmarketing/colportage	2	<1%	-	-
Telemarketing	-	-	2	<1%
Overig	5	<1%	4	<1%
<b>Drukpers/tijdschriften</b>	70	5%	109	7%
<b>Ongeadresseerd drukwerk</b>				
Folders/brochures	142	11%	83	6%
Huis-aan-huisblad	7	1%	5	<1%
Overig	11	1%	35	2%
<b>Verpakking en etiketten</b>	31	2%	27	2%
<b>Sponsoring</b>	1	<1%	3	<1%
<b>Overig</b>	19	1%	16	1%

\* Voor 2012 zijn de 22 dossiers die een tussenbeslissing of klachtengeld betroffen niet meegenomen in deze telling

## ALLE DOSSIERS INGEDEELD NAAR MOTIVERING

In de 1.181 dossiers ging het om 1.678 verschillende motiveringen van de klacht. Per dossier kan er dus sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen van de Nederlandse Reclame Code (= motivering).

Oneerlijke (misleidende) reclame (50%)	●
Subjectieve normen (28%)	●
Bijzondere reclamecodes (10%)	●
In strijd met wet (4%)	●
Overige motivering (8%)	●



1.678

Veruit de meeste dossiers gingen in 2013 over (al dan niet) oneerlijke reclame (839 = 50%), en dan met name misleidende reclame. Een ander groot deel van de dossiers betrof subjectieve normen (467 = 28%). Daarbij ging het in de meeste gevallen om klachten wegens strijd met de goede smaak en het fatsoen. De Reclame Code Commissie stelt zich als het gaat om dergelijke normen altijd terughoudend op, vanwege het subjectieve karakter daarvan.

De overige klachten betroffen verschillende motiveringen, waarbij de bijzondere reclamecodes gezamenlijk de grootste groep vormen (168 = 10%). Ten aanzien van het totaal komen er relatief weinig klachten binnen die gestoeld zijn op een bijzondere reclamecode. Dat lijkt erop te wijzen dat deze branche-eigen codes goed worden nageleefd.



INGEDEELD NAAR MOTIVERING	TOTAAL 2013	%	TOTAAL 2012*	%
<b>Algemene aanbevelingen</b>				
f. Garantie	2	<1%	-	-
h. Reclame voor filiaalbedrijven	2	<1%	1	<1%
i. Afbeelding aangeboden product	6	<1%	5	<1%
<b>Bijzondere reclamecodes</b>				
RvA (alcohol)	6	<1%	11	<1%
CBR ( brievenbus)	9	<1%	5	<1%
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	28	2%	12	1%
Code Postfilter	5	<1%	3	<1%
Code E-mail (OUD)	-	-	1	<1%
Code Reclame via E-mail 2012	12	1%	11	<1%
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	7	<1%	3	<1%
RTI ( telefonische informatiediensten)	-	-	1	<1%
CTM (telemarketing)	-	-	1	<1%
RvK (kansspelen)	31	2%	17	1%
MRC (milieu)	8	<1%	9	<1%
CvP (nieuwe personenauto's )	-	-	14	1%
Prijsvragen 2012 (artikel c)	2	<1%	-	-
Reclamecode SMS-dienstverlening	6	<1%	7	<1%
RR (reisaanbiedingen)	33	2%	31	2%
RvT (tabaksproducten) art 5. tabakswet	1	<1%	4	<1%
Tabaksproducten (artikel f)	1	<1%	-	-
RvV (voedingsmiddelen)	7	<1%	10	<1%
CvZ (zoetwaren)	1	<1%	2	<1%
KJC (kinderen en jeugd)	11	1%	-	-
<b>Claims</b>	11	1%	10	<1%
<b>Herkenbaarheid reclame</b>	18	1%	14	1%
<b>Herkenbaarheid adverteerder</b>	5	<1%	4	<1%
<b>Kinderen en jongeren</b>	38	2%	62	4%
<b>Maatschappelijk (on)verantwoord</b>	8	<1%	6	<1%

INGEDEELD NAAR MOTIVERING	TOTAAL 2013	%	TOTAAL 2012*	%
<b>Oneerlijk</b>				
Agressieve reclame	4	<1%	-	-
Misleiding voornaamste kenmerken product	210	13%	204	14%
Misleiding ontbrekende informatie	194	12%	103	7%
Misleiding beschikbaarheid product	37	2%	25	2%
Misleiding prijs(vermelding)	200	12%	157	10%
Misleiding kwalificaties	5	<1%	3	<1%
Misleiding overig	157	9%	85	6%
Uitnodiging tot aankoop	12	1%	3	<1%
Zwarte lijst (misleidend)	14	1%	14	1%
Zwarte lijst (agressief)	6	<1%	10	<1%
<b>Propageren denkbeeld (ideële reclame)</b>	24	1%	12	1%
<b>Subjectieve normen</b>				
Angst of bijgeloof	11	1%	19	1%
Bloot/seks	56	3%	43	3%
Gebruik dieren	33	2%	58	4%
Geweld	9	1%	41	3%
Lichamelijke/geestelijke gezondheid	7	<1%	10	<1%
Nodeloos kwetsend	61	4%	73	5%
Religie/geloof	4	<1%	19	1%
Stereotypen	3	<1%	24	2%
Taalgebruik	7	<1%	15	1%
Tijdstip (kinderen en jongeren)	50	3%	54	4%
Overig (goede smaak en fatsoen)	226	13%	197	13%
<b>Testimonials</b>	1	<1%	1	<1%
<b>Vertrouwen in reclame</b>	4	<1%	2	<1%
<b>Verspreiding</b>	1	<1%	6	<1%
<b>Vergelijkende reclame</b>	22	1%	24	2%
<b>Wet (in strijd met)</b>	62	4%	47	3%
<b>Overig</b>	-	-	1	<1%

\* Voor 2012 zijn de 22 dossiers die een tussenbeslissing of klachtengeld betroffen niet meegenomen in deze telling

## HERKOMST KLACHT EN DUUR KLACHTEN- BEHANDELING

DOOR WIE WORDEN ER KLACHTEN INGEDIEND?	2013
Consument	1510
Adverteerder	29
Autoriteit Consument en Markt (ACM)	-
Consumentenbond	1
EASA (grensoverschrijdend)	15
NGO	5
Houder bijzondere reclamecode	4
<b>TOTALEN</b>	<b>1564*</b>

\* Gebaseerd op het aantal dossiers (1.181) + gelijklopende klachten (440) minus de bezwaren (55) en tussenbeslissingen (2)

DUUR KLACHTENBEHANDELING RCC IN %	2013
Binnen 4 weken (t/m 30 dgn)	54%
Binnen 6 weken (t/m 42 dgn)	20%
Binnen 8 weken (t/m 60 dgn)	16%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dgn)	7%
Meer dan 3 mndn (91-180 dgn)	3%
Meer dan 6 maanden (>181 dgn)	<1%
<b>TOTALEN</b>	<b>100%</b>

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

DUUR KLACHTENBEHANDELING BEROEP BIJ CVB IN %	2013
Binnen 4 weken (t/m 30 dgn)	3%
Binnen 6 weken (t/m 42 dgn)	23%
Binnen 8 weken (t/m 60 dgn)	40%
Binnen 10 weken (t/m 70 dgn)	10%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dgn)	13%
Meer dan 3 maanden (91-180 dgn)	7%
Meer dan 6 maanden (>181 dgn)	3%
<b>TOTALEN</b>	<b>100%</b>

De duur is gemeten in dagen vanaf de datum waarop de beroepstermijn (14 dagen na datum beslissing RCC) verstreek tot de datum van de beslissing van het CvB in 2013.

## TOP 3 RECLAME-UITINGEN WAARTEGEN DE MEESTE KLACHTEN WERDEN INGEDIEND

**01**

Beslissing:	Vrijblijvend advies 2013/00784
Producten/diensten:	Niet-commerciële reclame (Overheid)
Media:	Televisie
Motivering van de klacht:	Subjectieve normen (Goede smaak en fatsoen, nodeloos kwetsend)
Aantal klachten:	<b>228</b>

**02**

Beslissing:	Afwijzing 2013/00155
Producten/diensten:	Recreatie overig
Media:	Billboard
Motivering van de klacht:	Subjectieve normen (Seks), Kinderen en jongeren (Overig)
Aantal klachten:	<b>25</b>

**03**

Beslissing:	Gedeeltelijke aanbeveling 2013/00214
Producten/diensten:	Gezondheid (Medische behandeling)
Media:	Website
Motivering van de klacht:	Kinderen en jongeren (Schade toebrengen kind (geestelijk/lichamelijk))
Aantal klachten:	<b>20</b>

---

## BETTER SAFE THAN SORRY

“Het percentage adverteerders dat heeft toegezegd compliant te zijn was in 2013 weer hoog: 96%. Dat is belangrijk voor het draagvlak van zelfregulering en toont de effectiviteit ervan aan. De boodschap van SRC dat reclame verantwoord moet zijn en blijven, wordt door een hoog compliancecijfer ondersteund. Maar we helpen het adverterend bedrijfsleven graag ook op andere manieren om aan de regels te voldoen.

In het kader van “better safe than sorry” is er [www.checksrc.nl](http://www.checksrc.nl), een website waarop een adverteerder stapsgewijs kan nagaan waaraan een (concept-) reclame-uiting o.a. dient te voldoen. Als nader advies nodig is, kan via deze website een vrijblijvend Copy Advies worden aangevraagd.

In geval van een internationale campagne kan ook gelijktijdig copy-advies in verschillende landen worden aangevraagd. Dit kan via de online faciliteit [www.ad-advice.org](http://www.ad-advice.org). Deze is door onze Europese organisatie EASA en het Engelse Clearcast (de organisatie die in Engeland alle tv-reclame vooraf keurt) opgezet in samenwerking met de verschillende zelfreguleringsorganisaties.



Verder kunnen we op verzoek van een brancheorganisatie een analyse maken van hoe het zit met de naleving van de reclameregels op brancheniveau. Zo krijgt een branche inzicht in de “do’s and don’ts” met betrekking tot reclame voor haar producten of diensten en kan inzicht worden gegeven in de naleving van de eigen bijzondere reclamecode. Tevens doen we op verzoek ‘monitoring’-projecten waarbij we reclame-uitingen zoals websites controleren of ze voldoen aan de afgesproken regels.”

Fiona Vening  
Compliance en Copy Advies

## COMPLIANCE ONAFHANKELIJKE AFDELING BINNEN DE STICHTING RECLAME CODE

De afdeling Compliance is een onafhankelijke afdeling binnen de Stichting Reclame Code, die nagaat of een adverteerder in geval van een overtreding van de Nederlandse Reclame Code de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie of het College van Beroep opvolgt. Gelijktijdig met de toezending van deze uitspraak ontvangt de adverteerder een complianceformulier (indien hij niet al in zijn verweerschrift heeft toegezegd de betreffende reclame-uiting niet meer te gebruiken dan wel aan te passen). Door invulling en ondertekening van het complianceformulier zegt de adverteerder toe de betreffende reclame-uiting in te trekken dan wel aan te passen en dat hij gevolg geeft aan de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie of het College van Beroep.

### Wanneer is een adverteerder compliant?

Een adverteerder wordt als compliant beschouwd indien hij het complianceformulier heeft geretourneerd dan wel als hij op andere wijze heeft laten weten dat de uiting is ingetrokken of aangepast. Er wordt door de afdeling Compliance niet beoordeeld of de aangepaste uiting conform de Nederlandse Reclame Code is. Uitsluitend de Reclame Code Commissie (dan wel het College van Beroep) kan na een nieuwe klacht oordelen over de vraag of de aangepaste uiting voldoet aan de eisen van de Nederlandse Reclame Code. Compliance

kan ook worden bereikt via de medewerking van de aangesloten media (door het niet meer uitzenden of plaatsen van de uiting).

### Wanneer is een adverteerder non-compliant?

Als een adverteerder niet reageert op het verzoek het complianceformulier te retourneren en ook niet op andere wijze wordt geconstateerd dat de uiting is aangepast dan wel ingetrokken, wordt het betreffende dossier in de rubriek "Non-compliant" gepubliceerd op [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl). Daarmee komt het onder meer onder de aandacht van de toezichhouders, zoals de Autoriteit Consument en Markt (ACM). De ACM is zelfstandig bevoegd om in geval van misleidende reclame boetes op te leggen. Een adverteerder kan een registratie onder "Non-compliant" ongedaan laten maken door contact op te nemen met de afdeling Compliance en aan te geven op welke wijze hij alsnog gevolg geeft aan de uitspraak.

### Compliance in 2013

Het percentage adverteerders dat "non-compliant" was, is in 2013 net als voorgaande jaren laag: slechts 4% heeft zich niets aangetrokken van de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie of het College van Beroep. Van de adverteerders die de Nederlandse Reclame Code hebben overtreden, heeft maar liefst **96%** de betreffende reclame-uiting wel ingetrokken of aangepast.

	2013		2012		2011		2010	
	Compliant	Non-compliant	Compliant	Non-compliant	Compliant	Non-compliant	Compliant	Non-compliant
VT	126	3	205	2	122	2	15	2
RCC	232	11	228	12	374	10	353	10
CvB	18	-	27	3	28	1	29	1
<b>TOTAAL</b>	<b>376* (96%)</b>	<b>14* (4%)</b>	<b>460 (96%)</b>	<b>18 (4%)</b>	<b>524 (98%)</b>	<b>13 (2%)</b>	<b>397 (97%)</b>	<b>13 (3%)</b>

\* dit aantal wijkt af van het totaal in 2013 toegewezen klachten (395), omdat in geval van bezwaar/beroep, alleen het eindoordeel (indien uitgesproken in 2013) is meegerekend.

## CHECK HET BIJ SRC! STAPSGEWIJS NAAR EEN VERANT- WOORDE RECLAME- BOODSCHAP

De meeste reclamemakers en adverteerders houden zich prima aan de grenzen die worden gesteld in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Toch gaat er door onvoldoende beschikbare knowhow of door overmatig enthousiasme wel eens wat mis. De Stichting Reclame Code (SRC) biedt het adverterend bedrijfsleven diverse handvatten om voor of tijdens het maken van een reclame-uiting stapsgewijs te toetsen of deze voldoet aan de NRC. Zodat reclame niet alleen aantrekkelijk is, maar ook verantwoord.

### Stapsgewijs naar een verantwoorde reclameboodschap

Regels en beperkingen stroken op het eerste gezicht niet echt met vrij en creatief denken. Gelukkig biedt de NRC volop ruimte om bij het bedenken van reclame-uitingen flink uit te pakken. Voordat een reclameboodschap het levenslicht ziet, kan men via de website [www.checksrc.nl](http://www.checksrc.nl) zelf nagaan of deze voldoet aan de regels in de NRC in de volgende 4 stappen:

#### STAP 1 RAADPLEEG DE CODE

Op de website van de Nederlandse Reclame Code vindt men de regels waaraan verantwoorde reclame moet voldoen. Ook vindt men hier informatie over de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

#### STAP 2 LEES DE JURISPRUDENTIE

Als men de regels van de Nederlandse Reclame Code heeft bestudeerd, kan men de uitspraken van de afgelopen jaren online raadplegen. Via de uitsprakendatabase kan men meer inzicht krijgen in de concrete toepassing van de regels door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Er kan op datum, dossiernummer, trefwoord (bijvoorbeeld soort product, dienst of media), soort uitspraak of een combinatie hiervan worden gezocht.

#### STAP 3 CHECK HET BIJ SRC

In de derde stap worden antwoorden gegeven op de meest dringende vragen met betrekking tot veelvoorkomende reclameonderwerpen. Waar moet bijvoorbeeld op worden gelet bij reclame gericht op kinderen, en wanneer is sprake van oneerlijke reclame? Deze service wordt regelmatig uitgebreid met nieuwe onderwerpen en geactualiseerd.

#### STAP 4 TOEGANG TOT COPY ADVIES (tegen betaling)

Als de voorgaande stappen niet hebben geleid tot voldoende duidelijkheid over de do's & don'ts, of indien men geen tijd heeft om deze stappen zelf te doorlopen, kan men Copy Advies aanvragen. Het concept van de reclame-uiting wordt dan getoetst aan de regels in de Nederlandse Reclame Code en relevante beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Copy Advies wordt alleen tegen betaling verstrekt aan adverteerders die jaarlijks een financieel bijdrageverzoek van SRC ontvangen en deze algemene financiële bijdrage van het lopende kalenderjaar aan SRC hebben betaald. Zie [www.srcbijdrage.nl](http://www.srcbijdrage.nl).

Het advies is vertrouwelijk en vrijblijvend. De adverteerder kan het advies naast zich neerleggen. Het advies vrijwaart de adverteerder niet van een andersluidende beslissing van de RCC en/of het CvB. Ook al is een reclame opgesteld aan de hand van een door de afdeling Copy Advies gegeven advies, dan kan de Commissie en/of het College te allen tijde die reclame in strijd met de NRC oordelen bij een klacht- of beroepsprocedure. Meer informatie over de voorwaarden van Copy Advies is te vinden op [www.checksrc.nl/copy\\_advies](http://www.checksrc.nl/copy_advies).



# NEDERLANDSE RECLAME CODE 50 JAAR 1963-2013

Op 14 november 2013 bestond de Nederlandse Reclame Code 50 jaar. Ter gelegenheid hiervan zijn de belangrijkste ontwikkelingen rondom de Nederlandse Reclame Code en de werkzaamheden van de Reclame Code Commissie van 1963 tot en met 2013 in een speciale jubileumuitgave voor (oud-)medewerkers, (oud-)leden van de RCC, het CvB en het bestuur in beeld gebracht. Onderstaand overzicht is afkomstig uit deze speciale uitgave.

## 1963

### 14 november

Voorzitter jhr. W. van Andringa de Kempnaer kondigt tijdens het congres van het Genootschap voor Reclame namens het College van Contractanten de komst van de Nederlandse Code voor het Reclamewezen aan.

De samenstelling van het College van Contractanten is als volgt: Genootschap voor Reclame (GVR), Bond van Adverteerders (BVA), Nederlandse Dagbladpers (NDP), Nederlandse Nieuwsbladpers (NNP), Nederlandse Organisatie van Tijdschrift Uitgevers (NOTU), Vereniging van Bioscoopreclame-exploitanten, Vereniging van Erkende Advertentiebureaus (VEA), de Consumentenbond (CB) en de Nederlandse Huishoudraad.

Het secretariaat is ondergebracht bij het bureau van het 'Genootschap voor Reclame' aan de NZ Voorburgwal 288 te Amsterdam.

## 1967

De komst van reclame op radio en televisie. Oprichting van de STER. Toezicht op etherreclame wordt uitgevoerd door de Reclameraad.

## 1970

Op basis van de Regelen voor het Advertentiewezen (ROTA) worden de bij de ROTA aangesloten organisaties geacht reclame-uitingen die geleid hebben tot een aanbeveling, niet meer te plaatsen.

Opheffing van de Nederlandse Huishoudraad.

## 1972

Het Konsumenten Kontakt (KK) treedt toe tot het College van Contractanten.

Inwerkingtreding van het Reglement betreffende de taak, de samenstelling en de werkwijze van de Reclame Code Commissie, waarna de klachtenbehandeling door het College van Contractanten wordt overgenomen door de uit 5 leden bestaande Reclame Code Commissie.



Verhuizing van de NZ Voorburgwal 288 naar de Oranje Nassaulaan 19 te Amsterdam.



**1973**

De 1ste Algemene Aanbeveling wordt opgesteld door de Reclame Code Commissie (Wervingsacties voor verkopers/distributeurs)

**1974**

Ambtshalve toetsing van reclame-uitingen aan de Nederlandse Code voor het Reclamewezen wordt mogelijk.

Het wordt mogelijk om tegen beslissingen van de Reclame Code Commissie in beroep te gaan bij het College van Beroep.

Openbare aanbevelingen worden aan de aangesloten media gestuurd met het verzoek daaraan in de redactionele kolommen aandacht te besteden.

**1976**



**AANGEBODEN:**  
**Knollen  
voor  
citraenen.**

Het kan voorkomen dat u zich genomen voelt door een advertentie. Daar kunt u iets aan doen. Want ook voor reclame gelden spelregels. De zogenaamde Reclame Code.

Daar moet elke adverteerder zich aan houden. Als u denkt dat dat niet gebeurt, kunt u een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie.

Hoe dat gaat en wat de Reclame Code precies inhoudt, vindt u in een gratis brochure. Vraag 'm aan. Reclame Code Commissie. Westermarkt 2, 1016 DK Amsterdam.

**Misleidende reclame. Er is wat aan te doen.**

1ste "stopper"-campagne: 'Knollen voor citroenen'.

Verhuizing van Oranje Nassaulaan 19 naar Paulus Potterstraat 10 te Amsterdam.

**1977**

**16 juni**  
Oprichting van de Stichting Reclame Code (SRC) als opvolger van het College van Contractanten.

**16 juni**

Mr. H.F. Heijting is de 1ste voorzitter van het bestuur van de SRC (1977-1988).

1ste bundel met uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

**1978**

Mr. A.E. de Gelder wordt de 1ste secretaris van de Reclame Code Commissie in dienst van de SRC en tevens directeur van de SRC.

**1979**

Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken wordt als 1ste bijzondere reclamecode aangehaakt aan de Nederlandse Code voor het Reclamewezen.

**1980**

Verhuizing van Paulus Potterstraat 10 naar Westermarkt 2 te Amsterdam.

**1981**

De Code voor Suikerhoudend Snoepgoed wordt aangehaakt.

De Code inzake reclame-uitingen met aanbod consumptief krediet wordt aangehaakt.

**1982**

De Reclamecode voor Tabaksproducten wordt aangehaakt.

Niet-commerciële uitingen worden voortaan alleen getoetst aan objectieve criteria als strijd met de wet, de waarheid, misleiding en nabootsing, en in geval van strijd met deze criteria beperken de Reclame Code Commissie en het College van Beroep zich tot het geven van een vrijblijvend advies.

**1983**

Het Reglement biedt de mogelijkheid om klagers klachtengeld te laten betalen en in geval van beroep dient een appèlbijdrage te worden betaald.

Het Reglement biedt de mogelijkheid aan de voorzitter van de Reclame Code Commissie om een klacht niet in behandeling te nemen. Tegen die beslissing kan bezwaar worden gemaakt bij de Reclame Code Commissie.

**1984**

De Code brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising wordt aangehaakt en tevens wordt bij de Reclame Code Commissie en het College van Beroep de Direct Marketing Kamer ingesteld.

**1985**

Het College van Beroep van de SRC wordt tevens beroepsinstantie van beslissingen van de Keuringsraad Openlijke Aanprijzing Geregistreerde Geneesmiddelen en de Keuringsraad Aanprijzing Medische Aspecten (KOAGG/KAMA).

**1986**

**TE KOOP:**  
**Kat in de zak.**

Het kan voorkomen dat u zich genomen voelt door een advertentie. Daar kunt u iets aan doen. Want ook voor reclame gelden spelregels. De zogenaamde Reclame Code. Daar moet elke adverteerder zich aan houden. Als u denkt dat dat niet gebeurt, kunt u een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie.

Hoe dat gaat en wat de Reclame Code precies inhoudt, vindt u in een gratis brochure. Vraag 'm aan. Reclame Code Commissie. Westermarkt 2, 1016 DK Amsterdam.

**Misleidende reclame. Er is wat aan te doen.**

Herhaling 'stopper'-campagne.

**1987**

Het Direct Marketing Instituut Nederland (DMIN) wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur.

De vergaderingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep worden openbaar. In de uitspraken worden de namen van klager en van adverteerder vermeld en de uitspraken zijn toegankelijk voor derden.

Mr. T.I. Kamphuisen-van der Schaaf (voormalig secretaris van het College van Beroep) wordt directeur van de SRC.

**1988**

STER wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur.

De Reclame Code Commissie en het College van Beroep nemen de klachtenbehandeling inzake etherreclame over van de Reclameraad, waarna de Reclameraad wordt opgeheven. Voor de behandeling van deze klachten wordt een aparte kamer, de Kamer voor Audiovisuele Reclame, ingesteld.

Viering 25-jarig bestaan van de Nederlandse Reclame Code met als thema: "Stichting Reclame Code, grenzen en mogelijkheden".

Mr. G.J. van Roozendaal wordt de 2de voorzitter van het bestuur van de SRC (1988-1996).

**1989**

De SRC wordt lid van de European Advertising Standards Alliance (EASA), gevestigd te Brussel.

Mr. P.E.C. Ancion-Kors wordt directeur van de SRC.

**1990**

Verhuizing van Westermarkt 2 naar Paasheuvelweg 15 in Amsterdam ZO.

**1991**

De Milieu Reclame Code wordt aangehaakt.

De Code voor Zoetwaren vervangt de Code voor Suikerhoudend Snoepgoed.

De Reclamecode voor Casinospelen wordt aangehaakt.

**1992**

De Code inzake reclame-uitingen met aanbod consumptief krediet vervalt.

De Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS) en de Vereniging van Organisaties van Lokale Omroepen in Nederland (OLON) worden deelnemers in de SRC. ROOS vertegenwoordigt OLON in het bestuur.

De definitie van reclame die tot dan toe in het Reglement stond, wordt artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code.

**1993**

De Code voor Sweepstakes wordt aangehaakt.

De Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclamdrukwerk wordt aangehaakt.

De uitsprakenbundel wordt voortaan ieder half jaar uitgegeven.

**1994**

De Code voor Personenauto's wordt aangehaakt.

Het Konsumenten Kontakt wordt opgeheven.

**1996**

Mr. L. van Vollenhoven wordt de 3de voorzitter van het bestuur van de SRC (1996-2001).

De bevoegdheid van de Reclame Code Commissie om algemene aanbevelingen te doen, vervalt. Het opstellen van regels is voorbehouden aan het bestuur van de SRC.

**1997**

De Reclamecode Telefonische informatiediensten wordt aangehaakt.

**2000**



Het indienen van klachten via internet wordt mogelijk.

De Code Telemarketing wordt aangehaakt.

**2001**

Mr. H.J. Bruggink wordt de 4de voorzitter van het bestuur van de SRC (2001-2005).

**2002**

Het Klachten Management Systeem (KMS) wordt ontwikkeld, waardoor de afhandeling van klachten gedeeltelijk wordt geautomatiseerd.

**2003**

Wijziging in de financiering van de SRC: een omslagstelsel gebaseerd op bruto-mediabestedingen van adverteerders wordt ingevoerd. De aparte Kamers van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep vervallen.

De gedrukte uitgave van de uitsprakenbundels wordt vervangen door het toegankelijk maken van de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep via internet.

Viering 40-jarig bestaan van de Nederlandse Reclame Code.

**2004**

De Code Verspreiding Reclame via e-mail wordt aangehaakt.

**2005**

W.L.Th.A. van der Mee wordt de 5de voorzitter van het bestuur van de SRC (2005-heden).

De Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur. DMIN (sinds 1987 deelnemer) wordt opgeheven.

De Nederlandse Vereniging Rijwiel- en Automobiellindustrie (RAI Vereniging) en de Werkgeversvereniging Callcenters (WGCC) worden deelnemers in de SRC en treden toe tot het bestuur.

De Nederlandse Thuiswinkel Organisatie (NTO) wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur.

**2006**

De Reclamecode voor Kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de Kansspelen vervangt de Reclamecode voor Casinospelen en Kansspelautomaten.

De Reclamecode voor Voedingsmiddelen wordt aangehaakt.

De Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI) wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur.

De Kinder- en Jeugdreclamecode wordt aangehaakt.

Verhuizing van Paasheuvelweg 15 naar Buitenveldertselaan 106 te Amsterdam.

### 2007

De Reclamecode Reisaanbiedingen wordt aangehaakt.

Trendbox onderzoek naar de bekendheid van de Stichting Reclame Code onder het adverterend bedrijfsleven.

### 2008

De Wet Oneerlijke Handelspraktijken (Wet OHP) wordt geïmplementeerd in de Nederlandse Reclame Code.

Viering 45-jarig bestaan van de Nederlandse Reclame Code.



### 2009

De Reclamecode SMS-dienstverlening wordt aangehaakt.

Toevoeging artikel 19 aan de Nederlandse Reclame Code, inhoudende dat een organisatie of instelling die reclame maakt, op verzoek van de voorzitter van de Reclame Code Commissie een geldig bewijs van betaling dient over te leggen.

### 2010

De definitie van reclame-uiting wordt aangevuld.

Het Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB) wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur.

De Klantenservice Federatie (KSF) wordt deelnemer in de SRC en treedt toe tot het bestuur. WGCC beëindigt haar deelname in de SRC.

### 2011

Uitbreiding van de werkzaamheden van de SRC met proactieve dienstverlening (monitoring en advisering).

Trendbox onderzoek onder consumenten en klagers.

De Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT) wordt deelnemer in de SRC en wordt in het bestuur vertegenwoordigd door de STER. Ook ROOS en OLON worden voortaan door de STER vertegenwoordigd.

De Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen wordt aangehaakt.

De Code Postfilter wordt aangehaakt.

### 2012

De Code reclame via e-mail vervangt de Code Verspreiding Reclame via e-mail.

### 2013



Viering 50-jarig bestaan van de Nederlandse Reclame Code.

Een Trendbox onderzoek naar de invloed van digitale media op zelfregulering wordt uitgevoerd.

### 2014

Het jubileumseminar: '50 jaar zelfregulering en een blik op de toekomst' wordt gehouden op donderdag 3 april 2014.

## SUMMARY IN ENGLISH STICHTING RECLAME CODE

The Stichting Reclame Code (SRC) is the body dealing with the self-regulating system of advertising in The Netherlands. Self-regulation means that the advertising industry (advertisers, advertising agencies and the media) formulates the rules with which advertising must comply. These rules are part of the Dutch Advertising Code. Anyone who feels that an advertisement violates the Dutch Advertising Code may submit a complaint to the Advertising Code Committee. This independent body decides after a transparent and swift procedure whether an advertisement conflicts with the Dutch Advertising Code. In the case of violation of the Code, the Committee will recommend the advertiser(s) involved to discontinue such a way of advertising. The Compliance department will thereupon check whether the advertiser has put the recommendation into effect. In this way, the Stichting Reclame Code encourages sensible and responsible advertising. For more information see the English translation of the Dutch Advertising Code on [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl).

## SUMMARY 2013 IN FIGURES

**In 2013 3.483 complaints were registered in total.**

**1.862 complaints could be handled without going through the (chairman of the) Advertising Code Committee.**

**1.181 complaints have been assessed by the (chairman of the) Advertising Code Committee and the Board of Appeal and have been given a file number:**

- In **538** files the chairman dismissed the complaint directly, because he was of the opinion that the complaint would be rejected by the Advertising Code Committee and the Dutch Advertising Code was not violated (direct chairman's dismissal, abbreviated as dVAF)
- **201** files have been judged by the chairman following receipt of the written response of the advertiser. This has resulted in **129** chairman's assignments (VT), **70** chairman's rejections (VAF) and **2** chairman's decisions on the height of the complaint filing fee (KG).
- **412** files have been reviewed by the plenary Advertising Code Committee. In these cases, the Committee assigned **251** complaints (recommendation), rejected **158** complaints (rejection), made an interim decision in **2** files (TB) and made a decision on complaint's filing fee in **1** file (KG).

In **48** files the complaints were of the same nature or scope concerning one single advertisement. These identical complaints (**440** in total) - also called "procedurelen" - are not individually considered. A number of representative complaints are picked out from these complaints, so that a high number of complaints against the same advertisement does not have to lead to unnecessary delay. The complainants whose complaints are not separately dealt with, receive the final ruling of the Advertising Code Committee.

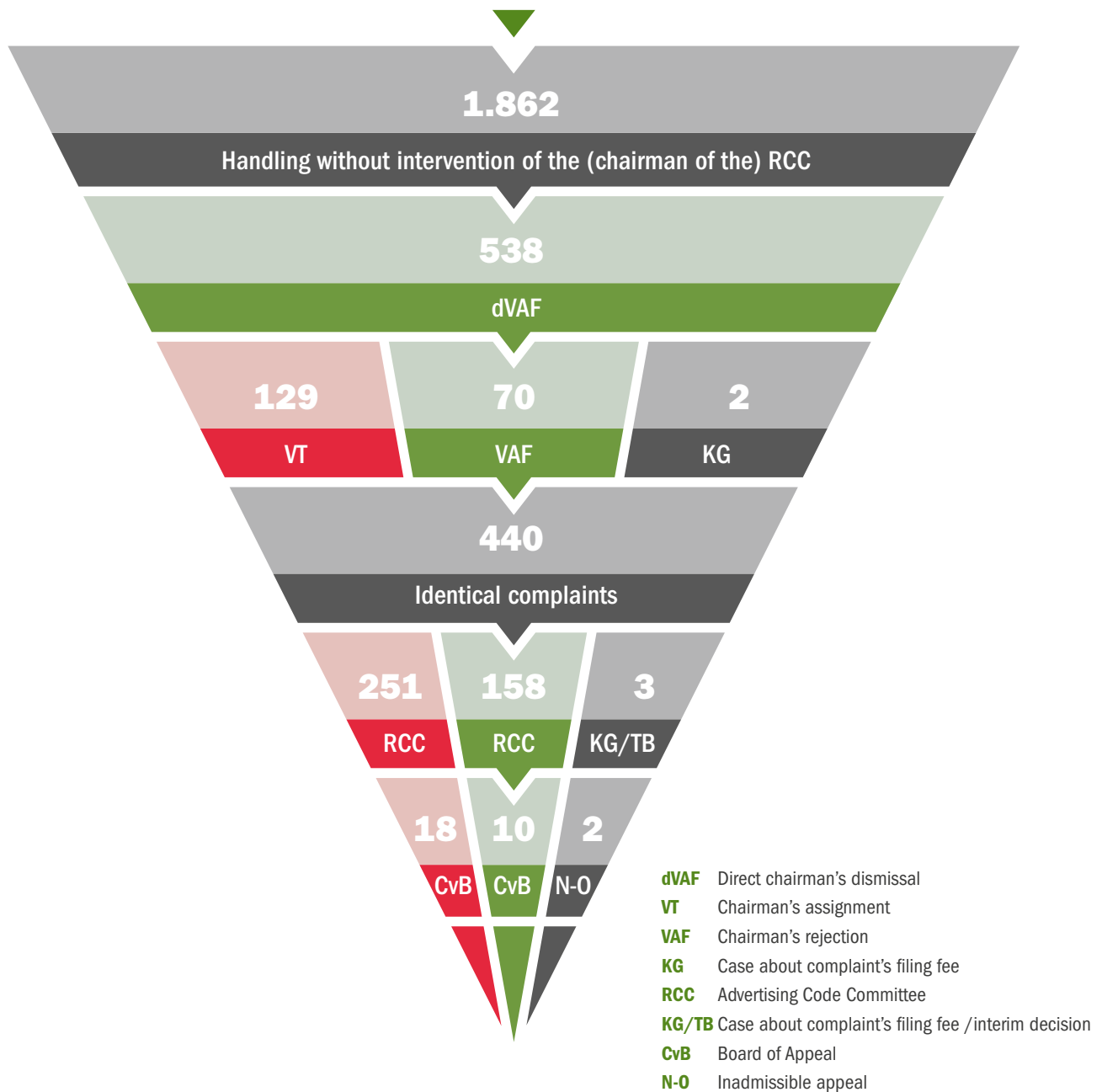
- The Board of Appeal made a decision in **30** files. That has led to **18** recommendations and **10** rejections. In **2** cases, the Board of Appeal certified the appeal as inadmissible (N-O).

**9 files were brought to the attention of a wide audience through an Alert (press release with summary of the final ruling).**

**See the figure on page 39 for more information.**

### 3.483

#### COMPLAINTS REGISTERED IN TOTAL



## WEBSITE, NIEUWSSERVICE 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](http://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](http://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 31.

### **www.srcbijdrage.nl**

Voor informatie over de financiële bijdrage aan SRC kunt u de website [www.srcbijdrage.nl](http://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.

### **Nieuwsbrieven**

Wilt u er zeker van zijn dat u het laatste nieuws van de Stichting Reclame Code ontvangt? Meld u dan op [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl) aan voor onze nieuwsbrief. 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 2013 zijn er 4 nieuwsbrieven verstuurd.

### **Contact**

Heeft u na het lezen van dit jaarverslag nog vragen over de Stichting Reclame Code? Neem dan contact op met:

### **Afdeling Communicatie & PR**

Telefoon: 020 - 301 33 91

E-mail: [communicatie@reclamecode.nl](mailto:communicatie@reclamecode.nl)

### **Schrijf u in voor onze nieuwsbrief (QR-code)**



**Download de digitale versie van het Jaarverslag van 2013 op [www.reclamecode.nl/adverteerder](http://www.reclamecode.nl/adverteerder) onder het kopje 'Jaarverslagen'.**



## COLOFON

### **Uitgave**

Stichting Reclame Code

### **Bezoekadres**

Buitenveldertselaan 106  
1081 AB Amsterdam

### **Postadres**

Postbus 75684  
1070 AR Amsterdam

### **Telefoon & fax**

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

### **E-mailadres**

[info@reclamecode.nl](mailto:info@reclamecode.nl)

### **Websites**

[www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)  
[www.reclamecode.nl/nrc](http://www.reclamecode.nl/nrc)  
[www.checksrc.nl](http://www.checksrc.nl)  
[www.srbijdrage.nl](http://www.srbijdrage.nl)

### **Ontwerp & Layout**

[www.tripp.nl](http://www.tripp.nl)

© Stichting Reclame Code  
Amsterdam, maart 2014

# TOEGANKELIJK







▼ Buitenveldertselaan 106 1081 AB Amsterdam  
Telefoon 020 - 301 33 97 Fax 020 - 696 56 59 [www.reclamecode.nl](http://www.reclamecode.nl)



NEDERLANDSE RECLAME CODE