JAARVERSLAG STICHTING RECLAME CODE 2014

STICHTING
RECLAME CODE

Een graffiti-workshop was onderdeel van een teambuildingdag van Stichting Reclame Code in oktober 2014.

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord - Willem van der Mee, voorzitter 04
Jubileum in beeld 05
Financieel overzicht 06
'Zelfregulering in het digitale tijdperk: evolutie of revolutie?' - Prisca Ancion, directeur 07
Stichting Reclame Code (SRC) in vogelvlucht 09
Bestuur en secretariaat SRC 11

Klachtenbehandeling – Eshe Reijnders 12
SRC 2014 samengevat in cijfers 13
Samenvatting: aantal klachten en dossiers 15
Beslissingen genomen door de voorzitter van de Reclame Code Commissie 18
Beslissingen genomen door de voltallige Reclame Code Commissie 19
Beslissingen genomen door het College van Beroep 20
Alle dossiers ingedeeld naar producten en diensten 21
Alle dossiers ingedeeld naar media 23
Alle dossiers ingedeeld naar motivering 25
Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling 28
Top-3 reclame-uitingen waartegen de meeste klachten zijn ingediend 29
Compliance 30

Copy advies en training – Fiona Vening 31
SRC proactieve dienstverlening aan adverteerders 32
Awarenesscampagne 33
Online hulpmiddelen 34
Bijzondere Reclame Codes 35
Summary in English 37
Websites en nieuwsservice 40
Colofon 41

VOORWOORD

Het reclamevak is dynamisch. Mediabestedingen worden gedaan in een veranderende omgeving, er ontstaan in toenemende mate nieuwe vormen van digitale reclame. Hoe of waar commercials en advertenties ook verschijnen, het blijft reclame. Reclame, een vakgebied waarin in Nederland jaarlijks zo'n 3 miljard euro wordt uitgegeven en waarin zelfregulering een belangrijke bijdrage levert aan het maken van verantwoorde reclame.

Het is in het belang van het bedrijfsleven dat de consument vertrouwen heeft en houdt in reclame. Daarom is ruim vijftig jaar geleden met zelfregulering in reclame gestart. De Nederlandse Reclame Code vormt het toetsingskader voor verantwoorde reclame, en de Reclame Code Commissie beoordeelt op basis hiervan reclame-uitingen waar klachten over zijn ontvangen. De Nederlandse Reclame Code wordt regelmatig geactualiseerd en zo nodig aangevuld met nieuwe Bijzondere Reclame Codes. Dit alles gebeurt door en voor het adverterend bedrijfsleven; het is een levendige en dynamische vorm van zelfregulering, waarbij zoveel mogelijk rekening wordt gehouden met technologische, juridische alsook maatschappelijke ontwikkelingen.

Ook op internationaal niveau is de Stichting Reclame Code (SRC) actief betrokken bij zelfregulering. Zo is de SRC aangesloten bij de Europese zelfreguleringsorganisatie EASA, die effectieve zelfregulering promoot en aan haar leden best practice richtlijnen verstrekt, onder meer voor digitale marketingcommunicatie.

Zelfregulering kan alleen functioneren als het de brede steun heeft van het adverterend bedrijfsleven. Het valt dan ook toe te juichen dat het overgrote deel van de adverteerders (96%) uitspraken van de Reclame Code Commissie opvolgt. Het belang van de bijdrage van adverteerders aan verantwoord reclame maken (zowel inhoudelijk als financieel) blijft groot. De financiële bijdrage aan de SRC is noodzakelijk voor de instandhouding van het huidige systeem van zelfregulering. De hoogte van de bijdrage is sinds vele jaren gebaseerd op de brutomediabestedingen. In verband met de toename van digitale reclamevormen zal in 2015 de mogelijkheid van een nieuwe financieringssystematiek worden onderzocht.

In dit jaarverslag blikken we terug op ons jubileumjaar 2014. Ook vindt u in ons verslag de complete informatie over dit jaar, de financiele cijfers, details over de klachtenbehandeling en compliance, onze awarenesscampagne en bijbehorende nieuwe website.

Namens het bestuur,
Willem van der Mee, voorzitter

JUBILEUM IN BEELD

In 1963 kondigde het Genootschap van Reclame de komst van de Nederlandse Reclame Code (NRC) aan en werd de NRC in 1964 operationeel. Vijftig jaar later vierden wij het vijftigjarig bestaan van de Nederlandse Reclame Code. Het jubileumjaar werd ingezet met een jubileumboek met veel foto's en historische highlights.

Op 3 en 4 april 2014 nodigde de Stichting Reclame Code haar vakbroeders uit Europa en de rest van de wereld, allen aangesloten bij EASA, uit voor een diner in het Amstel Hotel. De volgende dag vond het internationale congres 'Zelfregulering in het digitale tijdperk: evolutie of revolutie?' plaats in het Rijksmuseum. Daar werden de resultaten van het Trendbox-onderzoek gepresenteerd (waarover elders in dit jaarverslag meer) en traden interessante sprekers op. Het congres werd bezocht door veel adverteerders, reclamemakers, mediamensen en voorzitters en leden van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

Een jubileum in beeld.

FINANCIEEL OVERZICHT

BATEN	JAARCIJFERS 2014	BEGROTING 2015
Adverteerders (obv omslagstelsel)	997.300	985.000
Diversen	336.000	327.678
TOTAAL	**1.333.300**	**1.312.678**

LASTEN		
Secretariaat	911.679	911.603
Honoraria	92.546	92.581
Huisvesting	89.453	89.674
Kantoor	102.435	120.849
Algemene kosten	44.312	58.100 *1
Communicatie/PR/PA	55.887 *2	39.950
Europese samenwerking	25.681	26.195
Afschrijvingen/overige lasten	10.031	8.350
TOTAAL	**1.332.024**	**1.347.302**
EXPLOITATIERESULTAAT	**1.276**	**-34.624**

Toelichting

*1 Hogere juridische kosten begroot voor 2015 in verband met rechtsprocedures.

*2 Hogere kosten in 2014 vanwege het vijftigjarig jubileum SRC en de Awarenesscampagne, www.checkdereclamecode.nl.

ZELFREGULERING IN HET DIGITALE TIJDPERK: EVOLUTIE OF REVOLUTIE?

Dit was het thema van ons internationale jubileumcongres. Op 3 april 2014 werd in het Rijksmuseum door verschillende sprekers hier nader op ingegaan. Aan de orde kwamen de voortdurende digitalisering en internationalisering, de positie van de consument en de invloed daarvan op het huidige systeem van zelfregulering.

Naast de korte terugblik op het afgelopen jubileumjaar en de hoogtepunten die hebben plaatsgevonden, wil ik ook vooruitkijken. Want in een snel ontwikkelend vakgebied als reclame is het vanzelfsprekend dat ook de zelfregulering en de SRC zich op de toekomst richten.

2014 en verder

Aan ons jubileumjaar, vijftig jaar Reclame Code Commissie en vijftig jaar regels waaraan verantwoorde reclame dient te voldoen, is veel aandacht besteed. Aan actualiteit heeft verantwoord reclame maken de afgelopen vijftig jaar niets ingeleverd. Adverteerders zijn volop bezig om de mogelijkheden die het digitale tijdperk biedt op te nemen in hun marketingactiviteiten. Er komen steeds meer digitale campagnes waarbij de consument ook deelnemer wordt bij het maken van reclame, en het verzamelen van data neemt toe, wat vervolgens leidt tot de nodige privacyvraagstukken. Dit alles brengt een nieuwe dynamiek met zich mee bij het maken van verantwoorde reclame.

Speerpunten

De SRC gaat verder op het pad dat is ingeslagen en kan worden samengevat als “Zichtbaar zijn en zichtbaar blijven”. Ook in 2015 zal de nadruk komen te liggen op voorlichting, opleidingen, het project Responsible Advertising Tomorrow, aandacht voor jongeren en de ontwikkeling van Bijzondere Reclame Codes.

Voorlichting

Adverteerders hebben steeds meer behoefte aan copy-advies en monitoring van reclametrends in hun specifieke branches. De SRC speelt vanuit haar afdeling Compliance graag in op deze ontwikkeling en zal ook in 2015 op dit vlak proactief optreden.

Opleidingen

Het is belangrijk dat professionals die met reclame te maken hebben, bekend zijn met zelfregulering en de regels uit de Nederlandse Reclame Code. In 2014 is uit onderzoek gebleken dat het nogal eens schort aan kennis op dit vlak, met name bij het ontwikkelen van digitale campagnes. De SRC organiseert vanaf 2015 opleidingen, specialistisch en algemeen, om ervoor te zorgen dat ook bij het inzetten van online reclameactiviteiten de regels waaraan verantwoorde reclame dient te voldoen, worden toegepast.

Responsible Advertising Tomorrow

De SRC is gastvrouw van de multidisciplinaire werkgroep Responsible Advertising 2020, die onderdeel uitmaakt van ShoppingTomorrow. Dit is een breed gedragen studieproject, dat de groei van e-commerce en de gevolgen daarvan voor retail, online en in andere kanalen bestudeert. Omdat de marktplaats zich steeds meer verplaatst van de straat naar binnenshuis en landgrenzen geen rol meer spelen, is het van belang dat de commerciële communicatie in welke vorm dan ook verantwoord blijft. Dat het herkenbaar blijven van reclame-uitingen en privacyvraagstukken hierbij een belangrijke rol spelen, is evident.

Jongeren

Jongeren zijn tegenwoordig aardig media- en reclamebewust. Nu is het zaak dat ze ook mediawijs kunnen omgaan met reclame-uitingen waar-

mee zij worden geconfronteerd. Beseffen jongeren dat ze in geval van onverantwoorde reclame, bijvoorbeeld in games, terechtkunnen bij de Reclame Code Commissie? De SRC vindt de betrokkenheid van jongeren bij verantwoorde reclame belangrijk en onderzoekt daarom in hoeverre ook jongeren bij klachten de weg weten te vinden naar de Reclame Code Commissie.

Bijzondere Reclame Codes

Voor branches wordt het steeds belangrijker om zelf het initiatief te nemen en aan te geven op welke wijze zij hun producten of diensten op een verantwoorde manier kunnen aanprijzen. Zo'n initiatief wordt vastgelegd in een Bijzondere Reclame Code, en deze codes maken deel uit van de Nederlandse Reclame Code. Over de wijze van totstandkoming van zo'n Bijzondere Reclame Code leest u verder in dit jaarverslag. Vanaf 2015 organiseert de SRC jaarlijks een bijeenkomst voor houders/eigenaren van een Bijzondere Reclame Code en geïnteresseerde partijen om informatie en kennis te delen.

In het kader van bovenstaande speerpunten onderhoudt de SRC nauwe banden met de adverteerders, de media-exploitanten, communicatie-adviesbureaus en natuurlijk met organisaties zoals de Consumentenbond, die de consument vertegenwoordigen. In de samenwerkingsvorm met deze partijen hebben we vertrouwen in de toekomst, waarin verantwoord reclame maken voor ons centraal blijft staan.

Prisca Ancion-Kors, directeur
prisca.ancion@reclamecode.nl

STICHTING RECLAME CODE IN VOGELVLUCHT

De Stichting Reclame Code (SRC) is de 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.

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 aan de hand van een klachtenprocedure te beoordelen of deze regels zijn overtreden. Zo laat de SRC deskundig, transparant, professioneel en ook voortvarend vaststellen of een ingediende klacht in strijd is met de NRC.

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

Wat is zelfregulering?

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven 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 reclame-uitingen moeten voldoen, en bijzondere regels voor specifieke producten of diensten: de zogenaamde Bijzondere Reclame Codes. 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 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 van een civiele procedure bij de rechter. De adverteerders dragen zelf zorg voor de financiering van de zelfregulering. De jaarlijkse begroting van de SRC wordt vastgesteld door het bestuur, waarin het adverterend bedrijfsleven vertegenwoordigd is.

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 waarvan 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 reclame te maken. 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 zelf nagaan of zijn (concept)reclame-uiting voldoet aan de Nederlandse Reclame Code. Dat kan via www.checkdereclamecode.nl (laagdrempelig) en www.checksrc.nl (meer gedetailleerd). 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 geoorloofdheid 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.

"ZO BEHOUDEN ADVERTEERDERS DE VRIJHEID OM VERANTWOORD RECLAME TE MAKEN."

BESTUUR EN SECRETARIAAT SRC

Het bestuur van de Stichting Reclame Code is als volgt samengesteld (per 16 december 2014):

Bestuur

W.L.Th.A. van der Mee, voorzitter

Drs. T.C.R. Kochheim, penningmeester
namens VEA

Drs. O.J.W. Croon, secretaris
namens BvA

J.C. Boutens
namens RAI Vereniging

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

Drs. B.R. Combée
namens http://www.consumentenbond.nl/ Consumentenbond

Drs. G.J.A. te Gussinklo
namens Klantenservice Federatie

L.H. van der Heijden
namens IAB

Drs. D. Janssen
namens DDMA

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

Secretariaat

Mr. P.E.C. Ancion-Kors
directeur (lid MT)

Mr. E.C. Reijnders
hoofd klachtenbehandeling (lid MT)

Mr. F. Vening
compliance en copy advies (lid MT)

Mr. B. Lagerweij
secretaris College van Beroep, kennis & kwaliteit

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

Mr. S.L. Brons
secretaris Reclame Code Commissie

Mr. M. Meijer-Kürble
secretaris Reclame Code Commissie

M.H. Bary-Bense
communicatie en pr

J.M. Hollenberg
controller

J. Lorang-Revius
hoofd secretariaat

P.J. van Amstel
medewerker secretariaat

K.E.M.J. Nerrings
medewerker secretariaat

A.J.E. Thijssen-Abel
medewerker secretariaat

PROFESSIONEEL, TOEGANKELIJK, DESKUNDIG EN SNEL

“De afdeling Klachtenbehandeling zorgt voor een onafhankelijke en deskundige behandeling van klachten over reclame-uitingen. Daarbij hanteren we een toegankelijke, transparante en voortvarende procedure. Op 71% van de klachten die in 2014 als dossiers in behandeling zijn genomen door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie, is al binnen zes weken een beslissing gevolgd.
In ongeveer 4% van de gevallen was een van de partijen het niet eens met de beslissing en werd bezwaar/beroep aangetekend. Wat betreft het naleven van geconstateerde overtredingen: 96% van de adverteerders volgt de aanbeveling van de (voorzitter van) de Reclame Code Commissie op (zie pagina 31).

Het aantal klachten en beslissingen in 2014 blijft stabiel in vergelijking met de afgelopen jaren. Anders dit jaar is dat er geen campagnes waren die een opvallend groot aantal gelijkluidende klachten met zich meebrachten. Telden wij vorig jaar 440 gelijkluidende klachten, dit jaar waren dat er in totaal 199. Nieuw is dat de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie door een reglementswijziging in 2014 nu kan bepalen dat sprake is van een overtreding, maar een aanbeveling achterwege kan laten. Dit kan bijvoorbeeld als tijdens de procedure al duidelijk is dat de adverteerder passende maatregelen heeft genomen om de bestreden uiting te laten voldoen aan de Nederlandse Reclame Code. De voorzitter van de Reclame Code Commissie heeft in 2014 zes keer gebruik gemaakt van deze nieuwe bevoegdheid, de voltallige Reclame Code Commissie twee keer.

De beoordeling van de klachten wordt steeds complexer en meer bewerkelijk. Zo ontvangen we vaker klachten over reclame-uitingen met een grensoverschrijdend karakter, zijn er meer partijen betrokken bij een reclame-uiting en dient steeds meer gedetailleerde en specifieke wet- en regelgeving te worden toegepast bij de beoordeling van reclame. Om daar goed op in te kunnen spelen organiseren we trainingen, waardoor alle personen die betrokken zijn bij de beoordeling van de reclame-uitingen over de noodzakelijke deskundigheid beschikken, hun (juridische) kennis actueel houden en hun expertise kunnen uitbreiden. Met voortdurende bijscholing zijn zij in staat een onafhankelijk en goed oordeel te vellen. Hoogwaardige juridische kennis en expertise op het gebied van reclamerecht en alle onderwerpen die daarmee raakvlakken hebben, zijn voor professionele klachtenbehandeling en het nemen van heldere beslissingen essentieel.

Nog altijd worden de meeste klachten ingediend door consumenten (97%). Zowel consumenten als organisaties weten ons via onze website, maar ook per post, goed te vinden. Het merendeel van de klagers maakt gebruik van het online-klachtenformulier.”

Eshe Reijnders
Hoofd Klachtenbehandeling

IN TOTAAL 3.245 GEREGISTREERDE KLACHTEN

1.201 DOSSIERS ZIJN AAN DE RECLAME CODE COMMISSIE EN HET COLLEGE VAN BEROEP VOORGELEGD.

In 2014 werden er in totaal 3.245 klachten geregistreerd.
1.845 klachten konden worden afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie. Deze klachten zijn dus niet getoetst op strijd met de NRC. Een nadere toelichting vindt u op pagina 16.

1.201 beslissingen zijn door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep genomen naar aanleiding van een klacht. Deze beslissingen kunnen als volgt worden onderverdeeld: In 568 beslissingen 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)

Naast bovengenoemde directe voorzittersafwijzingen heeft de voorzitter nog 217 beslissingen genomen. Na ontvangst van het verweer van de adverteerder, heeft de voorzitter 136 keer de klacht toegewezen (voorzitterstoewijzingen = VT) en 74 keer de klacht afgewezen (voorzittersafwijzingen = VAF). De voorzitter heeft daarnaast 6 keer een beslissing genomen over het betalen van klachtengeld (KG) en 1 keer een tussenbeslissing genomen (TB).

In 48 dossiers werden tegen één en dezelfde reclame-uiting meerdere klachten ingediend van dezelfde aard of strekking. Deze gelijkluidende klachten (199 in totaal) worden ook wel “procedurelen” genoemd, en worden in het kader van een efficiënte klachtenbehandeling niet allemaal afzonderlijk in behandeling genomen. Van deze klachten wordt een aantal representatieve klachten uitgekozen, zodat een hoog aantal klachten tegen dezelfde reclame-uiting niet tot onnodige vertraging hoeft te leiden. De klager wiens klacht niet afzonderlijk in behandeling wordt genomen, ontvangt wel de uiteindelijke uitspraak van de Reclame Code Commissie.

De voltallige Reclame Code Commissie heeft 385 beslissingen genomen. Daarbij heeft de Commissie 226 klachten toegewezen (Aanbeveling of Vrijblijvend Advies), 149 klachten afgewezen (Afwijzing) en 10 tussenbeslissingen genomen (TB).
8 dossiers zijn via een Alert (persbericht met samenvatting van de uitspraak) onder de aandacht van een breed publiek gebracht.

Het College van Beroep heeft in 31 dossiers een uitspraak gedaan. Daarbij ging het om 20 aanbevelingen en 9 afwijzingen. In 1 dossier heeft het College het beroep niet-ontvankelijk (N-O) verklaard, en in 1 dossier heeft het College eerst een tussenbeslissing genomen.

SAMENVATTING AANTAL KLACHTEN EN DOSSIERS

In 2014 zijn er in totaal 3.245 klachten geregistreerd, te weten:

TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN	2014	2013	2012	2011	2010
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VT, VAF, klachtengeld, tussenbeslissing)	785	739	1.044	846	431
Reclame Code Commissie beslissingen	385	412	421	625	670
College van Beroep beslissingen	31	30	51	57	57
Gelijkluidende klachten ('procedurelen')	199	440	924	568	2.944
Klachten zonder tussenkomst van de (Voorzitter) RCC (algemene brieven)	1.845	1.862	1.675	1.742	1.791
TOTAAL	**3.245**	**3.483**	**4.115**	**3.838**	**5.893**
TOTAAL (EXCL. PROCEDURELEN)	**3.046**	**3.043**	**3.191**	**3.270**	**2.949**

Klachten kunnen worden afgedaan zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie. In de tabel hiernaast wordt een nadere toelichting gegeven.

"IN 2014 ZIJN IN TOTAAL 199 GELIJKLUIDENDE KLACHTEN INGEDIEND"

KLACHTEN KUNNEN OOK RECHTSTREEKS WORDEN OPGELOST TUSSEN KLAGER EN ADVERTEERDER

KLACHTEN AFGEHANDELD ZONDER TUSSENKOMST VAN DE (VOORZITTER VAN DE) RCC	2014	2013	2012	2011	2010
De (voorzitter van de) Commissie heeft eerdere klachten over dezelfde reclame-uiting afgewezen; de 'nieuwe' klager is in het bezit gesteld van de bestaande beslissing	16	14	38	69	56
De klager heeft de klacht ingetrokken	18	13	27	37	25
De klacht betreft geen reclame-uiting en valt daardoor buiten het bereik van de NRC	49	69	127	224	144
De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie	71	80	85	109	147
De klacht is opgelost in samenwerking met EASA *	1	2	2	3	4
De klacht is (rechtstreeks of na tussenkomst SRC) opgelost tussen klager en adverteerder	206	158	37	68	127
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.)	1.484	1.526	1.359	1.232	1.288
TOTAAL	**1.845**	**1.862**	**1.675**	**1.742**	**1.791**

*Dit betreft een klacht van een Nederlandse klager die door de Engelse zelfreguleringsorganisatie ASA in behandeling is genomen.

Samenwerking Europa grensoverschrijdende reclame

De SRC ontvangt zelf ook klachten via doorverwijzing door een zusterorganisatie in een ander Europees land. Als bijvoorbeeld een reclame-uiting via internet is gericht op de Engelse consument, maar afkomstig van een Nederlands bedrijf, dan wordt een klacht van een Engelse consument tegen deze reclame-uiting in beginsel inhoudelijk behandeld door de Nederlandse Reclame Code Commissie (aanknopingspunt is het land waar de adverteerder is gevestigd). Dit volgt uit de afspraken die zijn gemaakt door de leden van de European Advertising Standards Alliance (EASA), waarbij ook SRC is aangesloten. In 2014 heeft de Reclame Code Commissie in 11 dossiers uitspraak gedaan naar aanleiding van een buitenlandse klacht.

Een voorbeeld van zo'n klacht is die van een Engelse consument die via e-mail een kortingscode ontving om in de webshop van een groot sportmerk een product te bestellen, dat gratis thuisbezorgd zou worden als de aankoopsom van de bestelling meer dan 100 pond bedroeg. Omdat uit de e-mail echter niet bleek dat bepaalde producten waren uitgesloten van de gratis bezorging, werd de klacht op dit punt toegewezen. Overigens kunnen ook buitenlandse concurrenten via de grensoverschrijdende klachtenprocedure van EASA een klacht indienen tegen een Nederlands bedrijf.

Gegevens over alle grensoverschrijdende klachten die in het kader van de EASA-afspraken zijn afgedaan, zijn te vinden op de website van EASA.

De klachten die inhoudelijk door de voorzitter of de voltallige Reclame Code Commissie (of in beroep door het College van Beroep) worden behandeld, worden als dossiers geregistreerd. In 2014 zijn in totaal 1.201 dossiers geregistreerd, die als volgt kunnen worden ingedeeld:

AANTAL DOSSIERS	2014	2013	2012	2011	2010
Toegewezen klachten					
Voorzitterstoewijzing (VT)	136	129	211	124	17
Reclame Code Commissie (RCC)	226	251	244	384	363
College van Beroep (CvB)	20	18	30	29	30
Afgewezen klachten					
Directe Voorzittersafwijzing (dVAF)	568	538	691	626	414
Voorzittersafwijzing (VAF)	74	70	127	91	-
Reclame Code Commissie (RCC)	149	158	172	230	295
College van Beroep (CvB)	9	10	19	25	26
Overig					
Tussenbeslissingen	12	2	8	12	11
Klachtengeld	6	3	14	6	1
Niet-ontvankelijk	1	2	-	1	1
TOTAAL	**1.201**	**1.181**	**1.516**	**1.528**	**1.158**

IN 382 DOSSIERS (32%) IS GECONSTATEERD DAT DE REGELS ZIJN OVERTREDEN.
IN 800 DOSSIERS (66%) WAS ER GEEN SPRAKE VAN EEN OVERTREDING.
IN 19 DOSSIERS (2%) GING HET OM EEN TUSSENBESLISSING, KLACHTENGELDBESLISSING OF NIET-ONTVANKELIJKVERKLARING.

BESLISSINGEN GENOMEN DOOR

DE VOORZITTER VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE

De voorzitter van de RCC nam in totaal 785 beslissingen (24% van totaal aantal klachten).

In twintig gevallen werd bezwaar gemaakt tegen de beslissing van de voorzitter.

VOORZITTER RCC			RCC NA BEZWAAR	
	BESLISSINGEN	BEZWAAR	BEVESTIGING OORDEEL	VERNIETIGING OORDEEL
dVAF	568	11	11	-
VT	130	7	5	2
VT zonder aanbeveling	6	-	-	-
VAF	74	1	1	-
Klachtengeld	6	1	-	1
Tussenbeslissing	1	-	-	-
TOTALEN	**785**	**20**	**17**	**3**

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.

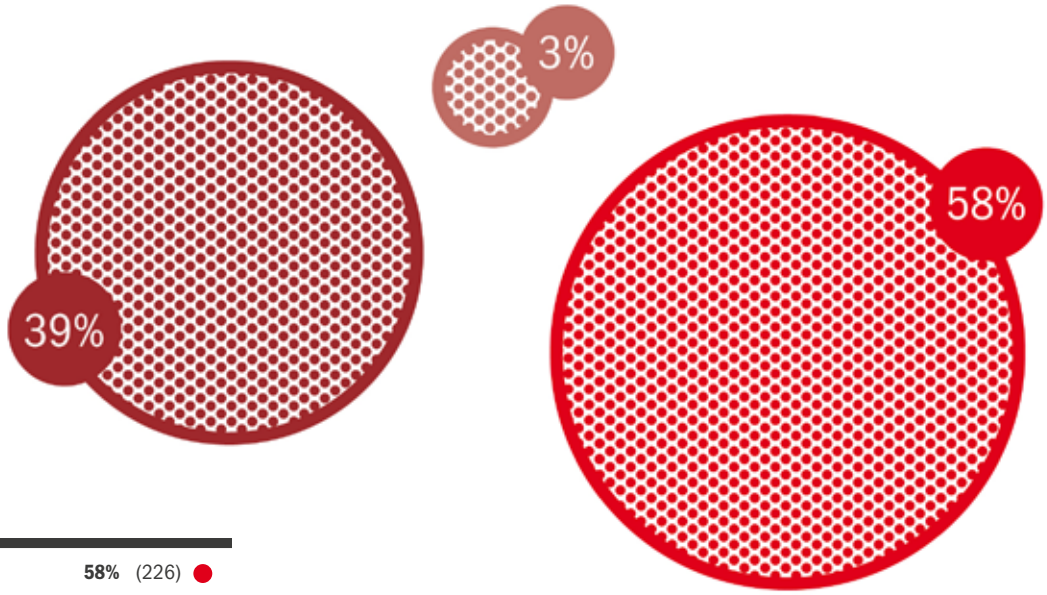
IN 2,5% VAN DE GEVALLEN WERD BEZWAAR AANGETEKEND TEGEN DE VOORZITTERSBESLISSING.

BESLISSINGEN GENOMEN DOOR

DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE

In 2014 kwam de Reclame Code Commissie 24 keer in vergadering bijeen. Tegen 25 uitspraken van de RCC uit 2014 is beroep ingediend (20 tegen een Aanbeveling, 5 tegen een Afwijzing).

RCC	2014		2013	
	BESLISSINGEN	IN APPEL	BESLISSINGEN	IN APPEL
Aanbeveling	213	19	237	23
Aanbeveling + ALERT	9	1	8	-
Toewijzing zonder aanbeveling	2	-	-	-
Vrijblijvend advies	2	-	6	-
Afwijzing	149	5	158	10
Tussenbeslissing	10	-	2	-
Klachtengeld	-	-	1	-
TOTALEN	**385**	**25**	**412**	**33**



Strijd met NRC	**58%**	(226)
Geen strijd met NRC	**39%**	(149)
Overige	**3%**	(10)

IN TOTAAL 385

BESLISSINGEN GENOMEN DOOR

HET COLLEGE VAN BEROEP

Het CvB kwam in 2014 11 keer in vergadering bijeen.

COLLEGE VAN BEROEP					2014	2013
	BEVESTIGING OORDEEL RCC	BEVESTIGING OORDEEL RCC MET WIJZIGING GRONDEN	DEELS BEVESTIGING, DEELS VERNIETIGING OORDEEL RCC	VERNIETIGING OORDEEL RCC	TOTALEN	TOTALEN
Aanbeveling	17	-	1	2	20	17
Aanbeveling + ALERT	-	-	-	-	-	1
Vrijblijvend advies	-	-	-	-	-	-
Afwijzing	5	-	-	4	9	10
Voor beslissing niet-ontvankelijk verklaard	-	-	-	-	1	-
Tussenbeslissing	-	-	-	-	1	2
Terugverwijzing	-	-	-	-	-	-
TOTALEN					**31**	**30**

* Het CvB heeft in 2014 6 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2013 behandeld en 25 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2014.

ALLE DOSSIERS

INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN, MEDIA EN MOTIVERING

Uitleg getallen en percentages

In totaal zijn in 2014 1.201 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 dienst reclame werd gemaakt, via 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 meer dan één product- of dienstcategorie vallen. Ook kan een uiting in verschillende media zijn verschenen. Tot slot kan de motivering van de klacht gebaseerd zijn op verschillende bepalingen uit de Nederlandse Reclame Code. Daarom zijn bij de indeling naar resp. producten en diensten, media en motivering de totale aantallen hoger dan 1.201, het totale aantal dossiers. Naast de aantallen zijn ook percentages aangegeven. De percentages zijn naar boven afgerond. Hoe vaak een bepaalde categorie in een beslissing voorkomt zegt overigens niets over of een klacht is toegewezen of afgewezen.

Voor de indeling naar product/dienst, medium en motivering is gebruikgemaakt van de indeling die de European Advertising Standards Alliance (EASA) hanteert, zodat de gegevens ook op Europees niveau met elkaar kunnen worden vergeleken.

INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN

De 1.201 beslissingen gingen over in totaal 1.243 producten en diensten. Hieronder ziet u een overzicht van de top-5 producten en diensten waarover in 2014 de meeste klachten zijn binnengekomen waarop een beslissing is gevolgd.

TOP-5 PRODUCTEN EN DIENSTEN 2014

01. VOEDING EN NIET-ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	**12% (146)**
02. DETAILHANDEL	**11% (132)**
03. GEZONDHEID	**10% (124)**
04. RECREATIE, AMUSEMENT, CULTUUR EN SPORT	**10% (124)**
05. (GEMOTORISEERD) VERVOER	**8% (95)**

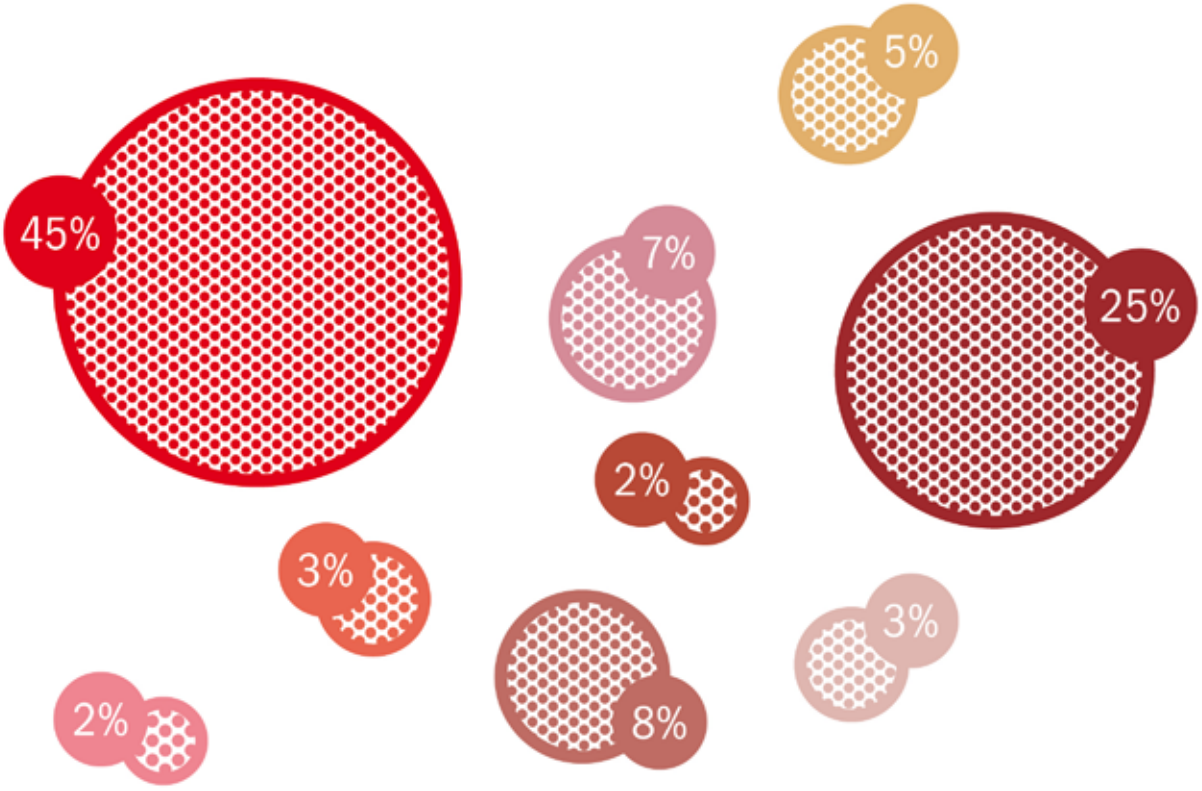
PRODUCTEN EN DIENSTEN	2014	%	2013	%
Alcoholhoudende dranken	**23**	**2%**	**13**	**1%**
Bezorgdiensten	**1**	**<1%**	**3**	**<1%**
Casino, loterij, promotioneel kansspel	**47**	**4%**	**53**	**5%**
Detailhandel	**132**	**11%**	**155**	**13%**
Elektronische apparaten	**32**	**3%**	**42**	**4%**
Financiële dienstverlening	**80**	**6%**	**59**	**5%**
(Gemotoriseerd) vervoer	**95**	**8%**	**90**	**8%**
Gezondheid	**124**	**10%**	**108**	**9%**
Geneesmiddel op recept	0	0%	2	<1%
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	14	1%	15	1%
Gezondheidsproduct (KAG)	12	1%	19	2%
Medisch hulpmiddel	59	5%	60	5%
Medische behandeling	12	1%	5	<1%
Overig	27	2%	7	<1%
Huishouden en inrichting	**67**	**5%**	**62**	**5%**
Kleding, schoenen en accessoires	**17**	**1%**	**37**	**3%**
(Niet-)commerciële reclame	**56**	**5%**	**58**	**5%**
Nutsvoorzieningen	**35**	**3%**	**28**	**2%**
Opleidingen en cursussen	**10**	**<1%**	**14**	**1%**
Personeelsdiensten	**0**	**0%**	**1**	**<1%**
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	**25**	**2%**	**43**	**4%**
Recreatie, amusement, cultuur en sport	**124**	**10%**	**121**	**10%**
Reizen en toerisme	**71**	**6%**	**68**	**6%**
SMS/Internetdiensten	**32**	**3%**	**17**	**1%**
Tabak of e-sigaret	**8**	**<1%**	**12**	**1%**
Telecom, TV en internet	**89**	**7%**	**83**	**7%**
Uitgeven	**14**	**1%**	**27**	**2%**
Vastgoed	**8**	**<1%**	**7**	**<1%**
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	**146**	**12%**	**121**	**10%**
Niet-alcoholhoudende dranken	16	1%	43	4%
Voedingsmiddelen	130	11%	78	6%
Overig	**7**	**<1%**	15	1%

INGEDEELD NAAR MEDIA

De reclame-uitingen in de 1.201 beslissingen zijn in totaal in 1.306 verschillende media verschenen (per beslissing kan de klacht zijn gericht tegen een reclame-uiting die in meer dan één medium is gepubliceerd, bijvoorbeeld op tv en via internet).

INGEDEELD NAAR MEDIA

Tv-commercials	**45%**	(582)	Direct marketing (niet-digitaal)	**3%**	(42)
Digitale marketingcommunicatie	**25%**	(329)	Buitenreclame	**3%**	(41)
Ongeadresserd drukwerk	**8%**	(104)	Verpakking en etiketten	**2%**	(19)
Radio	**7%**	(96)	Sponsoring en Overig	**2%**	(22)
Drukpers/tijdschriften	**5%**	(71)			



IN TOTAAL 1.306

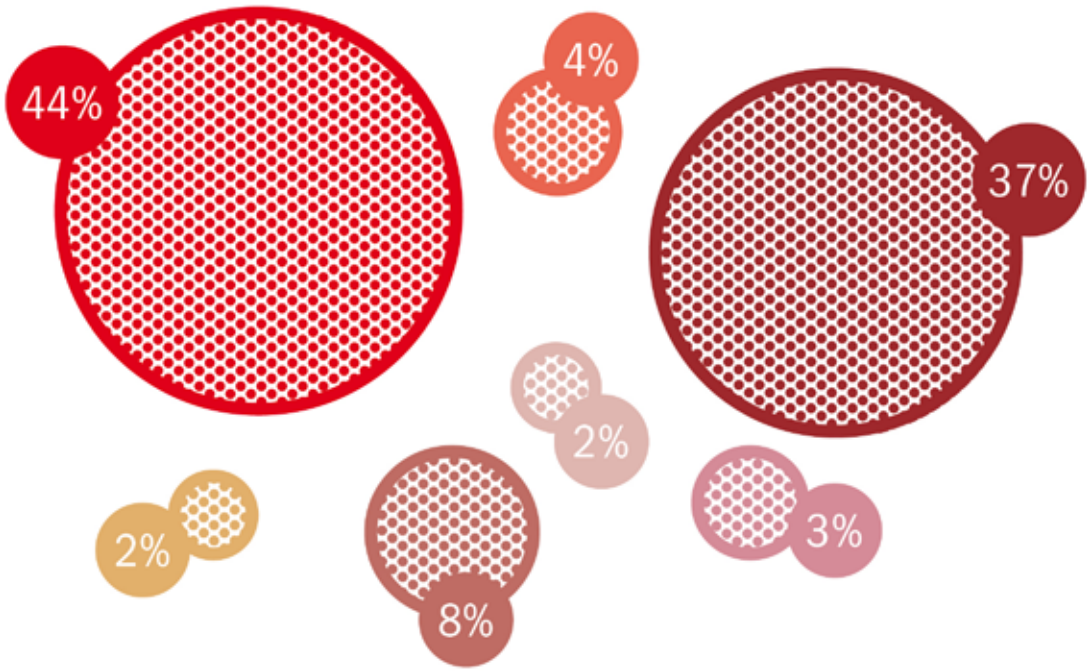
MEDIA	2014	%	2013	%
Audiovisuele Mediadiensten	**582**	**45%**	**497**	**38%**
Televisie (en on demand)	576	44%	497	38%
Teleshopping	6	<1%	-	-
Teletekst	-	-	-	-
Radio	**96**	**7%**	**93**	**7%**
Bioscoop	**-**	**-**	**1**	**<1%**
Buitenreclame	**41**	**3%**	**44**	**3%**
Digitale Marketing Communicatie	**329**	**25%**	**315**	**24%**
Social Media	14	1%	5	<1%
Display ads (banners, pop-ups)	9	<1%	5	<1%
Via consumenten verspreid (buzz, virals)	-	-	1	<1%
Online Games	-	-	1	<1%
SMS Diensten (digitaal en DM)	-	-	1	<1%
Zoekmachines	10	<1%	1	<1%
Websites	243	19%	236	19%
E-mail, SMS, MMS	51	4%	63	5%
Overig	2	<1%	2	<1%
Direct Marketing (niet-digitaal)	**42**	**3%**	**65**	**5%**
Direct mail (geadresseerde post)	34	3%	35	3%
Brievenbusreclame	6	<1%	23	2%
Sampling	-	-	-	
Streetmarketing/Colportage	-	-	2	<1%
Telemarketing	-	-	-	
Overig	2	<1%	5	<1%
Drukpers/tijdschriften	**71**	**5%**	70	6%
Ongeadresseerd drukwerk	**104**	**8%**	**160**	**12%**
Folder/brochures	90	7%	142	11%
Huis-aan-huisblad	2	<1%	7	<1%
Overig	12	1%	11	<1%
Verpakking en etiketten	**19**	**2%**	**31**	**2%**
Sponsoring	**1**	**<1%**	**1**	**<1%**
Overig	**21**	**2%**	**19**	**1%**

INGEDEELD NAAR MOTIVERING

De 1.201 beslissingen zijn genomen naar aanleiding van klachten die gebaseerd waren op in totaal 1.458 motiveringsgronden. Per beslissing kan er dus sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen uit de Nederlandse Reclame Code.

INGEDEELD NAAR MOTIVERING

Oneerlijke reclame	**44%**	(638)	Ideële reclame	**2%**	(30)
Subjectieve normen	**37%**	(538)	Herkenbaarheid reclame	**2%**	(26)
Bijzondere Reclame Codes	**8%**	(120)	Overige motivering	**4%**	(58)
Strijd met wet	**3%**	(48)			



IN TOTAAL 1.458

MOTIVERING KLACHT	2014	%	2013	%
Algemene aanbevelingen	**9**	**<1%**	**10**	**<1%**
f. Garantie	4	<1%	2	<1%
h. Reclame voor filiaalbedrijven	1	<1%	2	<1%
i. Afbeelding aangeboden product	4	<1%	6	<1%
Bijzondere Reclame Codes	**120**	**8%**	**168**	**10%**
RvA (alcohol)	8	<1%	6	<1%
CBR (brievenbus)	1	<1%	9	<1%
Code Postfilter	4	<1%	5	<1%
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	24	2%	28	2%
Code Reclame via E-mail 2012	19	1%	12	<1%
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	4	<1%	7	<1%
RTI (telefonische informatiediensten)	2	<1%	-	-
CTM (telemarketing)	-	-	-	-
RvK (kansspelen)	10	<1%	31	2%
MRC (milieu)	6	<1%	8	<1%
CvP (nieuwe personenauto's)	1	<1%	-	-
Prijsvragen 2012 (art. c)	-	-	2	<1%
Reclamecode SMS-dienstverlening	-	-	6	<1%
RR (reisaanbiedingen)	27	2%	33	2%
RvT (tabaksproducten) art. 5 tabakswet	1	<1%	1	<1%
Tabaksproducten (art. f)	1	<1%	1	<1%
RvV (voedingsmiddelen)	2	<1%	7	<1%
CvZ (zoetwaren)	-	-	1	<1%
KJC (kinderen en jeugd)	10	<1%	11	<1%
Claims	**9**	**<1%**	**11**	**<1%**
Herkenbaarheid reclame	**26**	**2%**	**18**	**1%**
Herkenbaarheid adverteerder	**2**	**<1%**	**5**	**<1%**
Kinderen en jongeren	**9**	**<1%**	**38**	**2%**
Maatschappelijk (on)verantwoord	**6**	**<1%**	**8**	**<1%**

MOTIVERING KLACHT	2014	%	2013	%
Oneerlijk	**638**	**44%**	**839**	**50%**
Agressieve reclame	2	<1%	4	<1%
Misleiding voornaamste kenmerken product	169	12%	210	13%
Misleiding ontbrekende informatie	157	11%	194	12%
Misleiding beschikbaarheid product	19	1%	37	2%
Misleiding prijs(vermelding)	153	11%	200	12%
Misleiding kwalificaties	7	<1%	5	<1%
Misleiding overig	104	7%	157	9%
Uitnodiging tot aankoop	10	<1%	12	<1%
Zwarte lijst (misleidend)	15	1%	14	<1%
Zwarte lijst (agressief)	2	<1%	6	<1%
Propageren denkbeeld (ideële reclame)	**30**	**2%**	**24**	**1%**
Subjectieve normen	**538**	**37%**	**467**	**28%**
Angst of bijgeloof	12	<1%	11	<1%
Bloot/seks	19	1%	56	3%
Gebruik dieren	7	<1%	33	2%
Geweld	10	<1%	9	<1%
Lichamelijke/geestelijke gezondheid	2	<1%	7	<1%
Nodeloos kwetsend	22	2%	61	4%
Religie/geloof	6	<1%	4	<1%
Stereotypen	20	1%	3	<1%
Taalgebruik	11	<1%	7	<1%
Tijdstip (kinderen en jongeren)	97	7%	50	3%
Overig (goede smaak en fatsoen)	332	23%	226	13%
Testimonials	**-**	**-**	**1**	**<1%**
Vertrouwen in reclame	**6**	**<1%**	**4**	**<1%**
Verspreiding	**-**	**-**	**1**	**<1%**
Vergelijkende reclame	**17**	**1%**	**22**	**1%**
Wet (in strijd met)	**48**	**3%**	**62**	**4%**

HERKOMST KLACHTEN EN DUUR KLACHTENBEHANDELING

DOOR WIE WORDEN ER KLACHTEN INGEDIEND?

Consument	1.294
Adverteerder	26
EASA (grensoverschrijdend)	11
NGO	2
Houder Bijzondere Reclame Code	5
TOTAAL (AANTALLEN)	**1.338**

Gebaseerd op het aantal dossiers (1.201) + gelijkluidende klachten (199) minus bezwaar/beroep (45) en minus klachtengeld- en tussenbeslissingen (17).

DUUR KLACHTENBEHANDELING RCC IN %

Binnen 4 weken (t/m 30 dgn)	47%
Binnen 6 weken (t/m 42 dgn)	24%
Binnen 8 weken (t/m 60 dgn)	15%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dgn)	8%
Meer dan 3 mndn (91-180 dgn)	5%
Meer dan 6 maanden (>181 dgn)	1%
TOTAAL	**100%**

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 %

Binnen 4 weken (t/m 30 dgn)	17%
Binnen 6 weken (t/m 42 dgn)	30%
Binnen 8 weken (t/m 60 dgn)	17%
Binnen 10 weken (t/m 70 dgn)	17%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dgn)	6%
Meer dan 3 maanden (91-180 dgn)	13%*
Meer dan 6 maanden (>181 dgn)	-
TOTAAL	**100%**

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 2014.

*dit relatief hoge percentage kan verklaard worden doordat het hierbij om drie dossiers ging waarbij internationale bedrijven waren betrokken, gevestigd in het buitenland. Hierbij was tijd gemoeid met vertalingen en bij een dossier werd binnen tien weken eerst een tussenbeslissing genomen.

TOP-3 KLACHTEN

De reclame-uitingen waarover in 2014 de meeste klachten werden ingediend zijn:

01

BESLISSING	AFWIJZING 2014/00086
PRODUCTEN/DIENSTEN	PIZZAKETEN
MEDIA	TELEVISIE
MOTIVERING VAN DE KLACHT	SUBJECTIEVE NORMEN (GOEDE SMAAK EN FATSOEN, NODELOOS KWETSEND)
AANTAL KLACHTEN	**42**

02

BESLISSING	AANBEVELING 2014/00017A/B
PRODUCTEN/DIENSTEN	E-SIGARET
MEDIA	TELEVISIE
MOTIVERING VAN DE KLACHT	MISLEIDING AARD PRODUCT
AANTAL KLACHTEN	**16**

03

BESLISSING	AFWIJZING 2014/00158/A/B
PRODUCTEN/DIENSTEN	COLLECTIEVE RECHTSZAAK ERFBELASTING
MEDIA	TELEVISIE
MOTIVERING VAN DE KLACHT	SUBJECTIEVE NORMEN (GOEDE SMAAK EN FATSOEN, TIJDSTIP KINDEREN EN JONGEREN)
AANTAL KLACHTEN	**16**

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

De beslissingen kunt u nalezen in de online uitsprakendatabase op www.reclamecode.nl (“Uitspraken zoeken”).

HET PERCENTAGE ADVERTEERDERS DAT COMPLIANT WAS IN 2014 IS ONVERMINDERD HOOG

COMPLIANCE

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. Door invulling en ondertekening van het complianceformulier zegt de adverteerder toe de betreffende reclame-uiting in te trekken dan wel aan te passen en gevolg te geven 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 als hij het complianceformulier heeft geretourneerd of 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 (voorzitter van 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 als ook niet op andere wijze wordt geconstateerd dat de uiting is aangepast dan wel ingetrokken, dan wordt het betreffende dossier in de rubriek "Non-compliant" gepubliceerd op www.reclamecode.nl. Daarmee komt het onder meer onder de aandacht van de toezichthouders. In het kader van het samenwerkingsprotocol tussen de SRC en de Autoriteit Consument en Markt (ACM), wordt aan de ACM actief melding gedaan van adverteerders die non-compliant zijn. 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 2014

Ook in 2014 was het percentage adverteerders dat een aanbeveling heeft opgevolgd en aldus "compliant" was, onverminderd hoog. Maar liefst 96% heeft de betreffende reclame-uiting ingetrokken of aangepast. Slechts 4% heeft zich vooralsnog niets aangetrokken van de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie of het College van Beroep en is als "non-compliant" aangemerkt. Dit percentage betreft adverteerders, voor een deel in het buitenland gevestigd, die niet zijn aangesloten bij de brancheorganisaties die deelnemen in de SRC.

	2014		2013		2012		2011	
	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT
VT	131	3	125	4	205	3	122	2
RCC	197	9	232	11	228	12	374	10
CvB	19	1	18	-	27	3	28	1
TOTALEN	**347* (96%)**	**13* (4%)**	**375 (96%)**	**15 (4%)**	**460 (96%)**	**18 (4%)**	**524 (98%)**	**13 (2%)**

*dit aantal wijkt af van het totale aantal in 2014 toegewezen klachten (382), omdat in geval van bezwaar/beroep, alleen het eindoordeel (indien uitgesproken in 2014) is meegerekend.

DE SRC HELPT ADVERTEERDERS COMPLIANT TE ZIJN

Compliance wordt voor bedrijven steeds belangrijker, niet alleen als het gaat om financiële en mededingingsrechtelijke regels, maar ook als het gaat om reclame. Mede gelet op maatschappelijke en politieke discussies over gezondheid, duurzaamheid en privacy en de roep om strengere wettelijke regels, is het van belang dat bedrijven verantwoord reclame maken en laten zien dat het huidige zelfreguleringssysteem volstaat en effectief is.

De SRC helpt adverteerders graag bij het maken en verspreiden van verantwoorde reclame, om op die wijze hun compliance met de regels te tonen. Dat gebeurt in de vorm van copy advies over voorgenomen reclameactiviteiten, trainingen en voorlichting over de relevante reclameregels of door te monitoren of reclame-uitingen in een bepaalde branche voldoen aan de afgesproken regels.

Voor reclame die bijvoorbeeld via internet, apps of social media ook op andere landen dan Nederland wordt gericht, kan ook internationaal copy advies worden gevraagd via www.ad-advice.org.

Ook op het gebied van voorlichting zit de SRC niet stil. De nieuwe website www.checkdereclamecode.nl helpt adverteerders in aanvulling op www.checksrc.nl op toegankelijke wijze op weg met verantwoord reclame maken.

Door het actief aanbieden van bovengenoemde diensten wil de SRC voor adverteerders die de jaarlijkse financiële bijdrage betalen een betrouwbare, behulpzame en deskundige partner zijn in het veelzijdige en creatieve proces van reclame maken.

Fiona Vening
Compliance en Copy Advies

IN EEN TRAINING KAN WORDEN INGEGAAN OP DE SPECIFIEKE INFORMATIEBEHOEFTE VAN EEN ADVERTEERDER

PROACTIEVE DIENSTVERLENING AAN ADVERTEERDERS

De onafhankelijke afdeling Compliance en Copy Advies van de Stichting Reclame Code helpt adverteerders graag bij het maken van verantwoorde reclame. De SRC biedt het adverterende bedrijfsleven – naast online voorlichting via www.checkdereclamecode.nl en www.checksrc.nl, waarover verderop meer – verschillende diensten om aan de regels te voldoen.

Copy Advies

Adverteerders (of hun bureaus) kunnen een reclame-uiting of nieuwe reclamecampagne voorleggen en een Copy Advies vragen. Copy Advies is praktisch van aard, geeft aan waar eventuele risico's zitten en wordt gebaseerd op de regels uit de NRC en de beslissingen van de RCC en het CvB. Het advies is vertrouwelijk van aard en vrijblijvend. De adverteerder kan het advies naast zich neerleggen, maar kan er ook zijn voordeel mee doen. Alleen adverteerders die jaarlijks een verzoek om een financiële bijdrage van de SRC ontvangen en de bijdrage van het lopende kalenderjaar hebben betaald, komen in aanmerking voor deze dienst. Het (basis)tarief voor een advies is 500 euro (exclusief btw) per concept-reclame-uiting/campagne. Zie voor de verdere voorwaarden www.checksrc.nl/copy_advies.

In geval van een internationale reclamecampagne kan advies worden aangevraagd via www.ad-advice.org. Deze online faciliteit is door de Europese organisatie EASA en het Engelse Clearcast opgezet in samenwerking met de verschillende nationale zelfreguleringsorganisaties. Er nemen 23 landen deel aan deze "one-stop shop" voor internationale campagnes die in verschillende landen worden gelanceerd. Ook kan "pre-clearance" (verplicht onderzoek voor uitzending of publicatie) worden aangevraagd voor die landen die een dergelijk systeem kennen.

Training

De SRC biedt ook praktijkgerichte trainingen aan. In een training kan uitleg worden gegeven over de rol van de SRC en de RCC, de voordelen van zelfregulering, de opbouw van de NRC (Algemeen deel en Bijzondere Reclame Codes), de inhoud van de regels en nieuwe codes en relevante uitspraken van de RCC/het CvB. Op verzoek kan ook een programma op maat (hiervoor wordt een vergoeding gevraagd) worden gemaakt voor bedrijven die de jaarlijkse financiële bijdrage aan de SRC hebben betaald. Zo kan worden ingegaan op de specifieke informatiebehoefte van een bedrijf.

Presentaties

De SRC is een veelgevraagde gastspreker op conferenties over reclame. Zo heeft de SRC in 2014 presentaties gegeven bij bijeenkomsten van de DDMA, FNLI/BVA, IAA en de Europese Commissie. Als het onderwerp past binnen het werkgebied van de SRC komen wij graag ook op uw bijeenkomst (gratis) een presentatie over verantwoorde reclame en zelfregulering geven.

Monitoring en analyse

Als een brancheorganisatie wil weten of zijn leden zich wel houden aan de afgesproken regels, kan de SRC een monitoring uitvoeren, en bijvoorbeeld reclame-uitingen in verschillende media gedurende een bepaalde periode screenen.

Naast monitoring van reclame-uitingen kan ook een analyse worden gemaakt van de uitspraken van de RCC/het CvB die in een bepaalde periode over reclame-uitingen voor een bepaalde productgroep zijn gedaan. Zo krijgt een branche inzicht in hoeverre bijvoorbeeld de eigen Bijzondere Reclame Code wordt nageleefd en wat mogelijke aandachtspunten zijn. Een brancherapport kan concrete aanbevelingen opleveren ten behoeve van het verantwoord reclame maken voor een specifiek product.

Deze dienst is alleen (tegen betaling) beschikbaar voor deelnemende organisaties in het SRC-bestuur en/of leden van die organisaties die de jaarlijkse de SRC-bijdrage hebben betaald, en kan geheel naar wens worden ingevuld.

AWARENESSCAMPAGNE

In 2014 onderzocht bureau Trendbox in opdracht van de SRC de visie van het Nederlandse adverterend bedrijfsleven op de zelfregulering in reclame. Tevens testte het onder Nederlandse consumenten de herkenbaarheid van een verzameling reclame-uitingen.

Twee belangrijke conclusies:

- Adverteerders verrichten steeds meer marketingactiviteiten via digitale kanalen, maar realiseren zich vaak niet dat de Nederlandse Reclame Code ook daar van toepassing is.
- De consument beseft vaak niet dat de ingezette digitale marketing-technieken reclame-uitingen zijn.

Bovenstaande was voor de SRC direct aanleiding om een awareness-campagne te laten ontwikkelen, die beide problemen aanpakte. Een onlinecampagne, gericht op reclamemakers in de brede zin van het woord, die is ingezet via de websites van deelnemers, social media, nieuwsbrieven etc.

In de campagne wordt de reclamemaker aan de hand van ironische voorbeelden geleid naar de nieuwe check-website www.checkdereclamecode.nl, die gelijk met de campagne werd geïntroduceerd. Deze website richt zich op iedereen die zich vakmatig bezighoudt met reclame. Bureau Wunderbar Worldwide tekende voor creatie en uitvoering.

ONLINE HULPMIDDELEN

Bij de ontwikkeling van een reclame-uiting of -campagne zijn dikwijls veel partijen betrokken. Maar soms wordt een uiting heel spontaan en snel ontwikkeld en verzonden of geplaatst. Denk aan een bericht op Facebook of Twitter.

De Stichting Reclame Code biedt twee websites, waarmee het voor de reclamemaker mogelijk is eenvoudig na te gaan of de uiting binnen de grenzen blijft die de Nederlandse Reclame Code stelt. Hierdoor krijgt de reclamemaker meer zekerheid dat zijn reclame verantwoord blijft.

In het najaar van 2014 introduceerde de Stichting Reclame Code www.checkdereclamecode.nl. Dit is een toegankelijke website, ontwikkeld voor iedereen die in welke fase dan ook bezig is met een uiting of campagne. Of dat nu aan adverteerderszijde is, of aan de kant van het bureau of de media-exploitant.

WEBSITE
CHECKdeRECLAMECODE

Door het beantwoorden van vragen, ingedeeld naar product/dienst, wijze van verspreiding en algemene richtlijnen krijgt men de belangrijkste regels en richtlijnen voorgeschoteld.

Voor degene die meer gedetailleerd advies wenst, was er al www.checksrc.nl

check SRC

Stapsgewijs naar een verantwoorde reclameboodschap
Regels en beperkingen stroken op het eerste gezicht niet echt met vrij en creatief denken. Gelukkig biedt de Nederlandse Reclame Code 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 zelf nagaan of deze voldoet aan de regels in de volgende vier 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 krijgt men meer inzicht in de concrete toepassing van de regels door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

Stap 3: Check het bij SRC
In de derde stap wordt antwoord 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 geactualiseerd en uitgebreid met nieuwe onderwerpen.

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 verzoek om een financiële bijdrage van de SRC ontvangen en deze algemene financiële bijdrage van het lopende kalenderjaar aan de SRC hebben betaald. Zie www.srcbijdrage.nl.

Grensoverschrijdend
In geval van een internationale reclamecampagne kan advies worden aangevraagd via www.ad-advice.org. Deze online faciliteit is door de Europese organisatie EASA en het Engelse Clearcast opgezet in samenwerking met de verschillende nationale zelfreguleringsorganisaties.

BIJZONDERE RECLAME CODES

De Nederlandse Reclame Code bestaat uit twee delen: een algemeen deel en het deel met de Bijzondere Reclame Codes. Deze codes zijn opgenomen op verzoek van een specifiek deel/delen van het reclame makend bedrijfsleven en hebben betrekking op specifieke producten en diensten, maar ook op speciale doelgroepen, zoals kinderen, en op de wijze van verspreiding van reclame-uitingen.

Zodra een Bijzondere Reclame Code is opgenomen in de Nederlandse Reclame Code wordt die verbindend toegepast. Dit betekent dat de betreffende code geldt voor alle adverteerders (ook niet-leden van de branche) die reclame maken voor producten of diensten die vallen onder de reikwijdte van die code.
De SRC heeft in 2014 een folder uitgebracht waarin het belang en het hoe en waarom van een Bijzondere Reclame Code wordt beschreven. Ook is er veel aandacht voor de totstandkoming van de Bijzondere Reclame Code. Op de volgende pagina wordt de procedure die daarbij gevolgd wordt grafisch weergegeven. De procedure is op 10 juni 2014 door het bestuur van de SRC geaccordeerd.

Ontwikkelingen in 2014
Per 1 januari 2014 is de nieuwe Bijzondere Reclame Code Social Media in werking getreden. Bovendien zijn er aanpassingen en aanscherpingen aangebracht in de Bijzondere Reclame Codes Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken (RVA) en Reclamecode Reisaanbiedingen (RR).

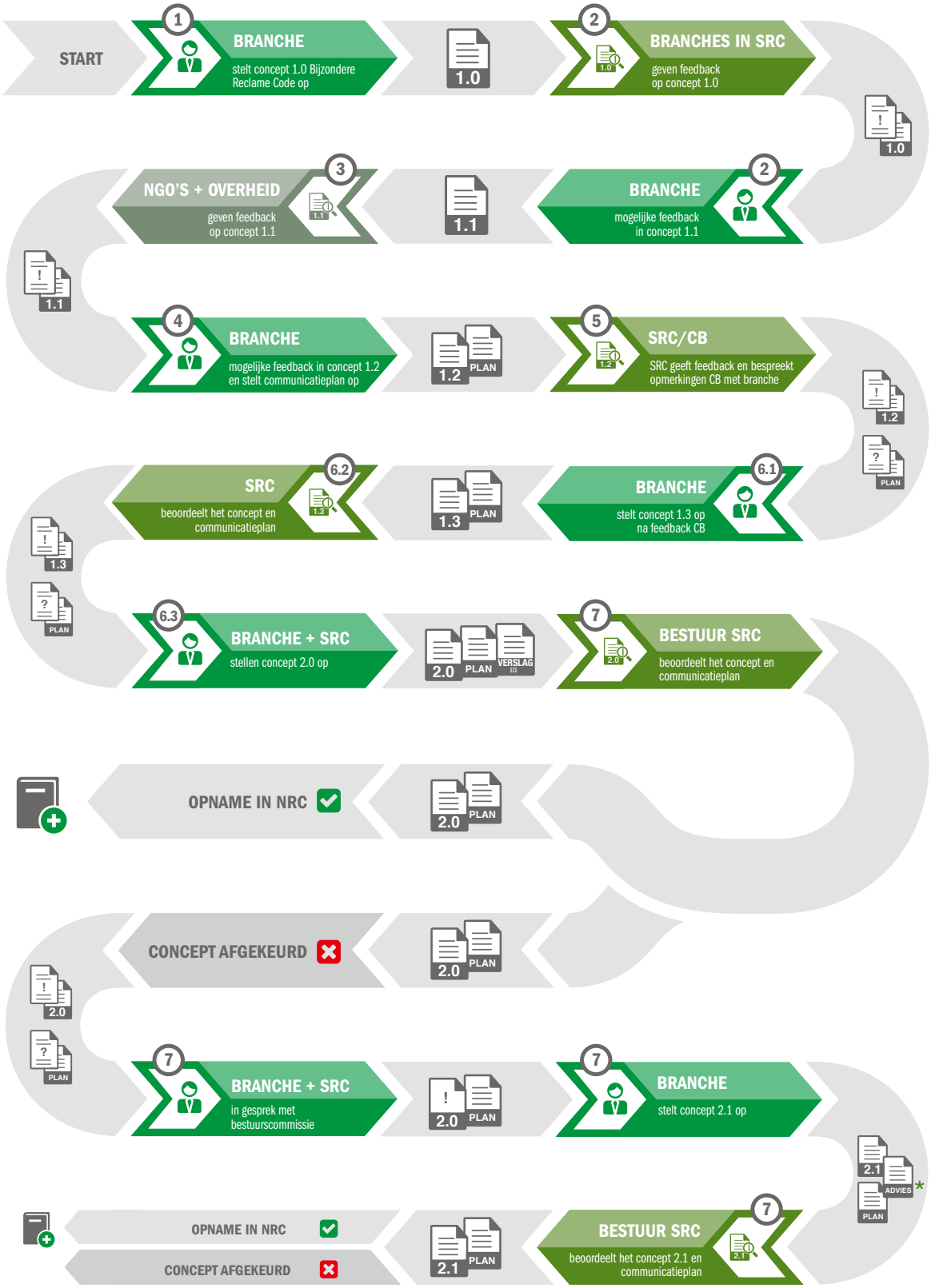
In de loop van 2014 zijn voorbereidingen getroffen voor de aanpassing en introductie van bestaande en nieuwe Bijzondere Reclame Codes, die per 1 januari 2015 gelden:

- **Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH) – nieuw**
- **Reclamecode Cosmetische Producten (RCP) - nieuw**
- **Reclamecode voor Kansspelen (RVK) - geactualiseerd**
- **Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) – geactualiseerd**
- **Code voor het gebruik van Postfilter – geactualiseerd**
- **Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) – geactualiseerd**

Overzicht van Bijzondere Reclame Codes:

- Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) 2014
- Code brievenbusreclame, huissampling en direct response advertising (CBR)
- Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk (CODE VOR)
- Code voor het gebruik van Postfilter (2015)
- Code reclame via e-mail 2012
- Reclamecode voor telefonische informatiediensten (RTI)
- Reclamecode voor Kansspelen (RVK) 2015
- Milieu Reclame Code (MRC)
- Code voor Personenauto's (CVP)
- Reclamecode Reisaanbiedingen (RR) 2014
- Reclamecode voor Tabaksproducten (RVT)
- Reclamecode SMS-dienstverlening
- Reclamecode Social Media (RSM)
- Code Telemarketing (CTM) 2012
- Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015
- Code voor Zoetwaren (CVZ)
- Kinder- en Jeugdreclamecode (KJC)
- Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG) 2015
- Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH)
- Reclamecode Cosmetische Producten (RCP)

DEZE PROCEDURE IS GOEDGEKEURD DOOR HET BESTUUR
VAN DE STICHTING RECLAME CODE OP 10 JUNI 2014



SUMMARY IN ENGLISH

The STICHTING RECLAME CODE (SRC) is the body dealing with the self-regulation 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 (RCC). 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 SRC encourages sensible and responsible advertising. For more information see the English translation of the Dutch Advertising Code on www.reclamecode.nl.

SUMMARY 2014 IN FIGURES

In 2014 **3.245** complaints were registered in total. **1.845** complaints could be handled without going through the (chairman of the) Advertising Code Committee. **1.201** complaints have been assessed by the (chairman of the) Advertising Code Committee and the Board of Appeal and have been given een file number:

· in **568** 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).

· **217** files have been judged by the chairman follkwoing receipt of the written respons of the advertiser. This has resulted in **136** chairman's assignments (VT), **74** chairman's rejections (VAF), **6** chairman's decisions on the height of the complaint filing fee (KG) and an interim decision in **1** file (TB).

· **385** files have been reviewed by the plenary Advertising Code Committee. In these cases the Committee assigned **226** complaints (recommendation or free advice), rejected **149** complaints (rejection), made an interim decision in **10** files (TB).

In **48** files the complaints were of the same nature or scope concerning one single advertisement. These identical complaints (**199** in total) – also called ´procedurelen´ – are not individually considered. A number of representative complaints is 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 **31** files. That has led to **20** recommendations and **9** rejections. In **1** case, the Board of Appeal certified the appeal as inadmissable (N-O) and in **1** file the Board of Appeal has made an interim decision.

8 Files were brought to the attention of a wide audience through an Alert. See the figure on the next page for more information.

dVAF	Direct chairman's dismissal
VT	Chairman's assignment
VAF	Chairman's rejection
KG	Case about complaint's filing fee
RCC	Reclame Code Commissie = Advertising Code Committee
KT/TB	Case about complaint's filing fee / interim decision
CvB	Board of Appeal
N-O/TB	Inadmissable appeal / interim decision

INTERNATIONAL NETWORK

The SRC is a member of the European Advertising Standards Alliance (EASA) in Brussels, www.easa-alliance.org.

The European Advertising Standards Alliance brings together national advertising self-regulatory authorities (like the ASA) and organisations representing the advertising industry in Europe. Based in Brussels, EASA is the European voice for advertising self-regulation.
EASA's role is to encourage high standards in advertisements through effective self-regulation, while being mindful of national differences of cultural, legal and commercial practice.

Its main objectives are to:

- promote advertising self-regulation
- encourage best practice and common high standards in advertising self-regulation
- stimulate improvements in self-regulation
- co-ordinate cross-border complaints with its members to make sure they are resolved as quickly and effectively as possible.

Currently 38 self-regulatory bodies (SRO's) are in EASA membership. 27 of these are from 25 European countries and the other 11 are from non-European countries. EASA inherently is a European association. However, as advertising issues are becoming more and more global EASA has set up an International Council to discuss and respond to these issues.

WEBSITES EN NIEUWSSERVICE

De websites die de Stichting Reclame Code in beheer heeft:

www.reclamecode.nl
Dit is de website met allerhande informatie over de organisatie, de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, de uitspraken-database (jurisprudentie vanaf 2007), de Nederlandse Reclame Code, nieuws- en persberichten, nieuwsbrieven, toegang tot het klachtenformulier, RSS-feed, etc. Dit jaarverslag en voorgaande edities (t/m 2008) zijn ook op deze website te vinden.

www.checkdereclamecode.nl
Praktische website die de reclamemaker aan de hand van diverse vragen, ingedeeld naar product/dienst/distributiewijze, wegwijs maakt in de belangrijkste regels in de Nederlandse Reclame Code die daar van kracht zijn.

www.checksrc.nl
Meer diepgravende website die meer in detail stapsgewijs een toets biedt om na te gaan of de uiting voldoet aan de regels van de Nederlandse Reclame Code.

www.srcbijdrage.nl
Met informatie over de financiële bijdrage aan de SRC: het belang van de financiële steun door het adverterend bedrijfsleven, wie er verzocht wordt een bijdrage te doen en de begroting voor 2015.

RSS-feed van uitspraken van RCC en CvB
Om automatisch op de hoogte te blijven van uitspraken die de Reclame Code Commissie en het College van Beroep doen is er de optie om zich aan te melden voor de RSS feed via www.reclamecode.nl.

Nieuwsbrief
De SRC verzorgt vier keer per jaar een informatieve nieuwsbrief per e-mail. Daarin nieuws over de laatste ontwikkelingen, nieuwe codes, opvallende uitspraken van de Reclame Code Commissie, cijfers van de afdelingen Klachtenbehandeling en Compliance. Aanmelden voor deze nieuwsbrief kan via de website.

Social Media
Stichting Reclame code is ook aanwezig op diverse social media:
- @StReclameCode
- Stichting Reclame Code
- Stichting Reclame Code

Contact
Heeft u na het lezen van dit jaarverslag vragen over de Stichting Reclame Code? Neem dan contact op met de afdeling Communicatie & PR, telefoon: 020 3013391, e-mail: communicatie@reclamecode.nl

COLOFON

Uitgave:
Stichting Reclame Code

Bezoekadres:
Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam

Postadres:
Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam
Telefoon: 020 301 33 97

Ontwerp & layout:
Tripp Communicatieve Communicatie
www.tripp.nl

Portretfotografie:
Julie Blik Fotografie
www.julieblik.nl

©Stichting Reclame Code, april 2015

TRANSPARANTIE, ONAFHANKELIJKHEID, DESKUNDIGHEID EN PROFESSIONALITEIT STAAN HOOG IN ONS VAANDEL

Buitenveldertselaan 106 1081 AB Amsterdam
Telefoon 020 – 301 33 97

www.reclamecode.nl
www.checkdereclamecode.nl
www.checksrc.nl
www.srcbijdrage.nl

STICHTING
RECLAME CODE

WEBSITE
CHECKdeRECLAMECODE

MEMBER OF
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE