Jaarverslag Stichting Reclame Code

2015

STICHTING
RECLAME CODE

Jaarverslag Stichting Reclame Code

2015

STICHTING
RECLAME CODE

Inhoudsopgave

Voorwoord - Willem van der Mee, voorzitter 05

Financieel overzicht 06

Zelfregulering, juist nu - Prisca Ancion, directeur 07

De SRC in het kort 09

Bestuur en Bureau SRC 10

Verantwoord reclame maken – Fiona Vening 11

Better safe than sorry 12

Bijzondere Reclame Codes 16

Klachtenbehandeling – Eshe Reijnders 17

SRC 2015 samengevat in cijfers 18

Samenvatting aantal klachten en beslissingen 20

Beslissingen door

- de voorzitter van de Reclame Code Commissie 23
- de voltallige Reclame Code Commissie 24
- het College van Beroep 25

Beslissingen ingedeeld naar

- producten en diensten 26
- media 28
- motivering 30

Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling 33

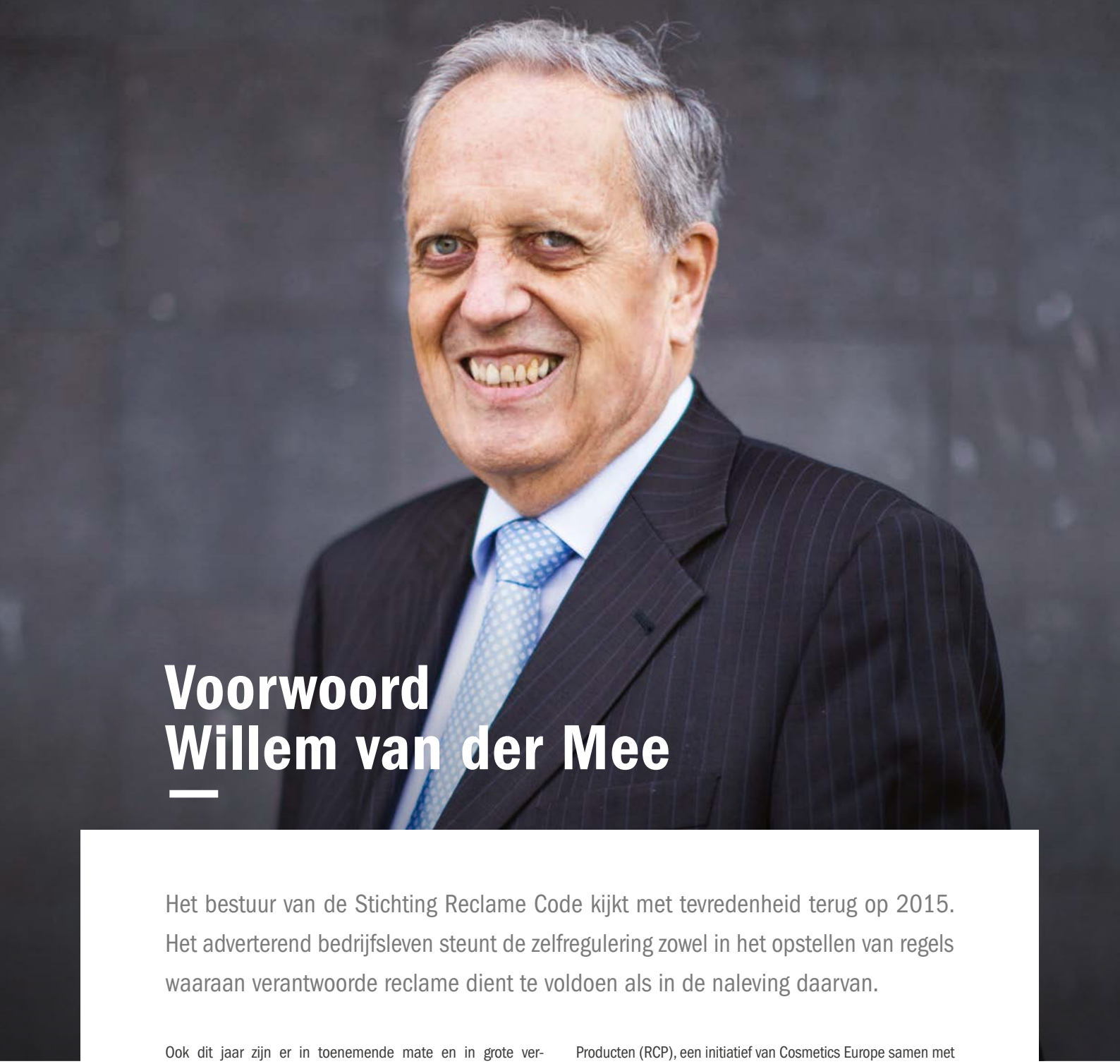
Top-3 klachten 34

Samenwerking grensoverschrijdende reclame 35

Compliance 36

Websites en nieuwsservice 38

Summary in English 39



Voorwoord Willem van der Mee

Het bestuur van de Stichting Reclame Code kijkt met tevredenheid terug op 2015. Het adverterend bedrijfsleven steunt de zelfregulering zowel in het opstellen van regels waaraan verantwoorde reclame dient te voldoen als in de naleving daarvan.

Ook dit jaar zijn er in toenemende mate en in grote verscheidenheid klachten over reclame-uitingen ter beoordeling aan de Reclame Code Commissie voorgelegd. Hierover leest u later in dit jaarverslag meer. Ieder jaar weer zijn we verheugd over de hoogte van het compliance-cijfer. In 2015 heeft in 96% van de gevallen de adverteerder gehoor gegeven aan de uitspraak van de Reclame Code Commissie om de reclame-uiting aan te passen of in te trekken. Zelfregulering niet alleen in woorden, maar ook in daden. Ook in financiële zin kunnen we blijvend op die steun rekenen. De bijdragen die adverteerders betalen aan de stichting om zelfregulering te kunnen faciliteren, zijn licht toegenomen. Digitale reclamevormen worden voor zover dat technisch mogelijk is meegenomen in de berekening van de bijdrage per adverteerder.

Er werden twee nieuwe Bijzondere Reclame Codes opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. De Reclamecode Cosmetische Producten (RCP), een initiatief van Cosmetics Europe samen met de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV), en een code op verzoek van KOAG/KAG, de Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH).

Nederlandse brancheorganisaties die eigenaar zijn van Bijzondere Reclame Codes zijn ook internationaal georganiseerd en hebben regelmatig overleg en werken samen met hun buitenlandse collega's, zowel op Europees als op mondiaal niveau. In 2015 is binnen de SRC een projectteam geformeerd van alle houders van Bijzondere Reclame Codes, zodat zowel nationaal als internationaal de samenwerking kan worden geoptimaliseerd.

U leest het, ook in 2015 blijft de SRC in beweging.

Namens het bestuur,
Willem van der Mee, voorzitter

06

Financieel overzicht

Jaarcijfers

Baten	Jaarcijfers 2015	Jaarcijfers 2014
Adverteerders (obv omslagstelsel)	1.020.507	997.300
Diversen	378.457	406.000
TOTAAL	**1.398.964**	**1.403.300**

Lasten		
Secretariaat	924.417	909.130
Honoraria	94.027	93.519
Huisvesting	86.156	89.453
Productie	29.210	24.457
Automatisering	53.175	52.070
Algemeen	91.633 *1	71.067
Communicatie & PR	25.954 *2	56.615
Europese samenwerking	26.196	25.681
Afschrijvingen	5.812	10.031
TOTAAL	**1.336.580**	**1.332.023**
EXPLOITATIERESULTAAT	**62.384**	**71.277**

Toelichting

*1 Meer algemene kosten door juridische advieskosten in verband met rechtsprocedure waarbij de SRC is betrokken.

*2 Minder kosten Communicatie & PR door het opschuiven van geplande projecten.

Zelfregulering, juist nu

Ruim vijftig jaar geleden bundelde het adverterend bedrijfsleven zijn krachten om zich hard te maken voor verantwoorde reclame, door middel van zelfregulering.

In al die jaren blijkt dat door middel van zelfregulering het bedrijfsleven in staat is om op maatschappelijke, economische en technische ontwikkelingen te anticiperen, waardoor veranderingen en innovaties en verantwoord reclame maken in evenwicht blijven. Op dit moment bieden het web en de mobiele devices een ongekend aantal nieuwe commerciële communicatiemogelijkheden. Maar ook affiliate marketing, social media en vervagende grenzen tussen consument en adverteerder en tussen redactionele inhoud en reclame-uiting (branded content, native advertising) vragen om gedragsregels die zijn toegespitst op de praktijk van vandaag. Zelfregulering binnen de Stichting Reclame Code biedt eigentijdse regels waaraan verantwoord reclame maken dient te voldoen, zodat het vertrouwen van de consument in reclame behouden blijft.

Niet alleen de grenzen tussen de verschillende media, adverteerder en consument vervagen, ook de lands- en taalgrenzen spelen steeds meer een ondergeschikte rol. De SRC heeft dan ook een actieve rol in de Europese overkoepelende organisatie EASA (European Advertising Standards Alliance), waar nu ook mondiale activiteiten worden ontwikkeld en via EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance) zelfregulering voor online behavioural advertising verder wordt ontwikkeld.

Zelfregulering doen we samen. 'Samen' betekent hier een nauwe samenwerking tussen adverteerders, media-instellingen en communicatieadviesbureaus én in nauw overleg met de Consumentenbond. Alle zijn ze vertegenwoordigd in het bestuur van de SRC, en zonder last of ruggespraak in de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

De bij de SRC ondergebrachte zelfregulering anticipeert en biedt oplossingen met een duidelijk doel: bijdragen aan verantwoord reclame maken, digitaal en internationaal, nu en in de grenzeloze toekomst.

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

De SRC in het kort

De Stichting Reclame Code (SRC) is al ruim vijftig jaar de instantie voor zelfregulering in de reclame. De SRC bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te bevorderen.

De SRC bevordert verantwoorde reclame op twee manieren:

Proactieve dienstverlening

De SRC biedt het adverterend bedrijfsleven diensten aan om te helpen bij het maken van verantwoorde reclame. Dit gebeurt in de vorm van Voorlichting, Training, Copy Advies en Monitoring & Analyse. In 2015 zijn de trainingen tot speerpunt gemaakt en met grotere frequentie aangeboden.

Regelgeving en klachtenprocedure

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven zelf regels opstelt waaraan verantwoorde reclame moet voldoen. Die regels zijn vastgelegd in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Door de Reclame Code Commissie wordt na ontvangst van een klacht vastgesteld of de reclame in strijd is met de regels van de NRC.

Kernwaarden voor de Reclame Code Commissie zijn deskundigheid, transparantie, professionaliteit, onafhankelijkheid en voortvarendheid.

Voordelen:

+ De regels in de Nederlandse Reclame Code zijn begrijpelijk en praktisch. Ze zijn toegesneden op de kenmerken van specifieke branches en worden voortdurend getoetst en aangepast aan de ontwikkelingen in de maatschappij.
+ De klachtenprocedure is laagdrempelig en toegankelijk voor iedereen, transparant, en de klachten worden voortvarend afgehandeld. De voorzitter van de Reclame Code Commissie is altijd een jurist met rechtsprekende ervaring; de beslissingen zijn onafhankelijk en toonaangevend.
+ De Reclame Code Commissie en het College van Beroep zijn samengesteld uit vertegenwoordigers van adverteerders, media en communicatieadviesbureaus en consumentenorganisaties, die zonder last of ruggespraak hun specifieke deskundigheid bij de beoordeling van reclame inbrengen.
+ Er wordt een gelijk speelveld gecreëerd voor eerlijke concurrentie en bedrijfsvoering.
+ Met zelfregulering voorkomt de SRC dat regels tot in detail wettelijk worden vastgelegd of reclameverboden worden opgelegd.

Compliance

Na een constatering van de Reclame Code Commissie of het College van Beroep dat een reclame-uiting in strijd is met de regels, ziet de afdeling Compliance erop toe dat de betreffende adverteerder zijn reclame-uiting aanpast aan de beslissing of terugtrekt. 96% van de aanbevelingen wordt door de betrokken adverteerders opgevolgd, waarmee zelfregulering krachtig haar bestaansrecht onderstreept.

Tools

Naast de proactieve dienstverlening biedt de SRC twee websites, waarmee adverteerders en bureaus zich stapsgewijs op de hoogte kunnen stellen welke regels van toepassing zijn op hun reclame: www.checksrc.nl (gedetailleerd) en www.checkdereclamecode.nl (hoofdlijnen).

Bestuur en Bureau SRC

Per 15 december 2015

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

Drs. A.C. Buurman (tot 15-12-2015)
namens STER, SPOT, ROOS/OLON

Drs. S.A. van Aken (m.i.v. 15-12-2015)
namens STER, SPOT, ROOS/OLON

J.C. Boutens
namens RAI Vereniging

Drs. B.R. Combée
namens Consumentenbond

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

L.H. van der Heijden
namens IAB

Drs. W.A.M. Jongen (tot 15-12-2015)
namens Thuiswinkel.org

M.C.A. Hos (m.i.v. 15-12-2015)
namens Thuiswinkel.org

Drs. D. Janssen
namens DDMA

T. Nauta
namens NDP Nieuwsmedia

Ph. den Ouden
namens FNLI

J.M.E. Schrier
namens Magazine Media Associatie

Bureau

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

Mr. F. Vening
Compliance, Copy Advies en Training (lid MT)

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

- Mr. B. Lagerweij
  secretaris College van Beroep, coördinator 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

Verantwoord reclame maken

In dit jaarverslag geven we niet alleen informatie over ontvangen klachten met betrekking tot reclame-uitingen, maar vragen we ook uw aandacht voor onze proactieve dienstverlening.

De Stichting Reclame Code wil bevorderen dat het maken van reclame op verantwoorde wijze gebeurt, ongeacht via welk kanaal de reclame wordt verspreid. Dus of het nu gaat om mobiel adverteren, reclame via social media, reclame via radio, tv of print, of buitenreclame: elke reclamemaker heeft zich te houden aan een aantal regels.

Zo mag reclame niet in strijd zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen. Ook moet reclame eerlijk en niet misleidend zijn. Dit zijn de algemene hoofdregels van de Nederlandse Reclame Code, die op elke reclame-uiting van toepassing zijn, ongeacht het gebruikte medium of middel. Deze algemene reclameregels vloeien voort uit Europese en internationale afspraken en richtlijnen en vormen de basis van reclamecodes wereldwijd. Daarnaast kunnen er per branche, doelgroep of verspreidingswijze specifieke reclameregels gelden, die door het adverterend bedrijfsleven zelf zijn opgesteld en zijn opgenomen in een Bijzondere Reclame Code.

Lang niet altijd is meteen duidelijk of een voorgenomen of lopende reclamecampagne wel voldoet aan alle regels uit de Nederlandse Reclame Code. Terwijl vertrouwen in reclame, ook in een digitale en mobiele omgeving, onverminderd van belang blijft. En als de Reclame Code Commissie vindt dat een reclame-uiting waarover is geklaagd in strijd is met de Nederlandse Reclame Code, heeft een adverteerder soms begeleiding nodig bij de aanpassing van die reclame-uiting.

Daarom biedt de afdeling Compliance, Copy Advies en Training van de SRC adverteerders, media en communicatieadviesbureaus verschillende diensten aan die hen helpen bij het ontwikkelen (en herkennen) van betrouwbare reclame-uitingen. Om overtredingen van de NRC zoveel mogelijk te voorkomen, worden er jaarlijks verschillende trainingen (ook op maat) gegeven waarin de regels, mede aan de hand van relevante uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, worden uitgelegd. Ook kunnen adverteerders en hun communicatieadviesbureaus een copy advies vragen. Zo werken we samen met bedrijven aan verantwoorde reclame en kunnen we ook langs deze weg de toegevoegde waarde van zelfregulering laten zien.

Fiona Vening, Compliance, Copy Advies en Training

Better safe than sorry

Focus op trainingen

De Stichting Reclame Code ontwikkelt voortdurend diensten om branche-organisaties en professionals die werkzaam zijn in de reclame, bij een adverterend bedrijf, reclamebureau of media-exploitant, optimaal te informeren over verantwoord reclame maken en de regels van de Nederlandse Reclame Code.

Serie trainingen 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk'
Training is een belangrijke tool waarmee de SRC professionals ondersteunt bij het verantwoord reclame maken. In maart 2015 is de SRC begonnen met de serie 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk'. Het doel van de trainingen is om reclameprofessionals bekend te maken met de inhoud van de Nederlandse Reclame Code en de procedure bij de Reclame Code Commissie.

De serie bestaat uit:
'Algemene kennismaking met de Nederlandse Reclame Code '
In het kort de achtergrond van zelfregulering: Wie zijn de betrokken partijen en wat is de rol van de Stichting Reclame Code? Waar staan de regels en wie bepaalt die? Wat zijn de belangrijkste brancheoverstijgende regels uit de Nederlandse Reclame Code? En wat gebeurt er als deze worden overtreden? Deze training is bedoeld voor professionals die in hun werk te maken hebben met commerciële communicatie en die de algemene regels uit de Nederlandse Reclame Code en het systeem van zelfregulering nog niet goed kennen.

'De klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie'
Uitleg over wie er in de Reclame Code Commissie en het College van Beroep zitten, wat er gebeurt nadat een klacht over een reclame-uiting bij het secretariaat van de Stichting Reclame Code is ontvangen, hoe een procedure precies verloopt en wat te doen als de klacht wordt toegewezen en een aanbeveling wordt gegeven. Deze training is primair bedoeld voor adverteerders.

'Bijzondere Reclame Code, what's new?'
Toelichting op nieuw ingevoerde of aangepaste Bijzondere Reclame Codes. In 2015 werd stilgestaan bij de in dat jaar ingevoerde Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen en de Reclamecode Cosmetische Producten en vier herziene codes, de Code voor het gebruik van Postfilter 2015, de Reclamecode voor kansspelen die worden aangeboden door vergunninghouders ingevolge de Wet op de kansspelen, de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen. Deze training is bedoeld voor professionals die in hun werk te maken hebben met commerciële communicatie op het gebied van de besproken Bijzondere Reclame Codes.

In 2016 wordt gestart met de volgende trainingen:
'Adverteren via digitale en sociale media'
Hoewel de algemene regels uit de Nederlandse Reclame Code van toepassing zijn op alle soorten reclame-uitingen, ongeacht via welk kanaal of platform ze worden verspreid, zijn er speciale aandachtspunten als het gaat om reclame via digitale en sociale media. In deze training worden de regels uitgelegd aan de hand van uitspraken over websites, banners, e-mail, social media, de samenwerking met affiliates, en wordt aandacht besteed aan de bijzondere regels in de Code reclame via e-mail 2012, de Reclamecode SMS-dienstverlening en de Reclamecode Social Media. Deze training is bedoeld voor professionals die in hun werk te maken hebben met commerciële communicatie via digitale en sociale media.

Training-op-maat, afgestemd op bedrijf of branche

'Prijsvermelding: wat mag wel en wat mag niet?'

Uitleg van de regels met betrekking tot prijsvermelding in het algemeen deel van de Nederlandse Reclame Code en de specifieke regels per branche, zoals reisaanbiedingen. Deze training is bedoeld voor professionals die in hun werk te maken hebben met commerciële communicatie en prijsvermelding.

De trainingen in de reeks 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk' worden verzorgd op het kantoor van de SRC. Medewerkers van adverteerders die de jaarlijkse financiële bijdrage aan de SRC hebben betaald, ontvangen een korting op de prijs van een training, evenals medewerkers van brancheorganisaties die deelnemen in de SRC.

Trainingen-op-maat

Naast bovengenoemde algemene trainingen is in 2015 ook gestart met het geven van op maat gemaakte trainingen bij bedrijven en organisaties op kantoor. In deze trainingen wordt de inhoud naar wens afgestemd op de specifieke informatiebehoefte, en wordt de uitleg van regels ingekleurd met uitspraken over het betreffende bedrijf en/of de betreffende branche.

Alle trainingen worden gegeven onder leiding van Fiona Vening, bij de SRC verantwoordelijk voor de afdeling Compliance, Copy Advies en Training. Uit de resultaten van de (anonieme) waarderingsenquêtes blijkt dat de trainingen ruim voldoende tot goed worden beoordeeld en aan de verwachtingen voldoen.

SRC TRAINING

Copy Advies

De SRC biedt adverteerders (en hun communicatieadviesbureau) die willen weten of hun (voorgenomen) reclame-uiting voldoet aan de NRC, de mogelijkheid om tegen betaling copy advies aan te 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 Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB). Het advies is vertrouwelijk en vrijblijvend, hetgeen betekent dat de adverteerder het advies naast zich neer kan leggen. Alleen adverteerders die jaarlijks een financieel bijdrageverzoek van de Stichting Reclame Code ontvangen en de bijdrage van het lopende kalenderjaar hebben betaald, kunnen copy advies aanvragen. Zie voor alle voorwaarden www.checksrc.nl/copy_advies. In geval van een internationale reclamecampagne kan internationaal copy advies worden aangevraagd via de one-stopshop european.clearcast.co.uk.

Monitoring en Analyse

Als een brancheorganisatie wil weten of haar leden zich houden aan de afgesproken regels, kan de SRC een monitoring uitvoeren, en bijvoorbeeld reclame-uitingen in verschillende media gedurende een bepaalde periode screenen. De SRC heeft in 2015 meegewerkt aan twee Europese monitoringsprojecten. Ook heeft de SRC in 2015 een monitor gedaan voor de FNLI waarbij is gekeken in hoeverre artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen, dat bepaalt dat reclame niet gericht mag zijn op kinderen tot en met 12 jaar, in de praktijk (online) wordt nageleefd. De volledige resultaten van het onderzoek voor de FNLI zijn eind 2015 gepubliceerd op de FNLI-website en door FNLI aan het ministerie van VWS gestuurd.

Naast monitoring van reclame-uitingen kan ook een analyse worden gemaakt van de uitspraken van RCC/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 SRC-bijdrage hebben betaald.

Presentaties

De SRC is regelmatig gastspreker op bijeenkomsten en verleent graag haar medewerking om uitleg te geven over de Nederlandse Reclame Code en het belang van verantwoord reclame maken. In 2015 heeft SRC presentaties gegeven tijdens de BVA (Bond van Adverteerders) Clinic over reclameregels voor jonge marketeers, het Nationaal Mediawijsheid Congres, de 24Academy tijdens het 24Festival (voorheen 24 uur van de reclame, georganiseerd door onder meer BVA en de VEA (Vereniging van Communicatie Adviesbureaus), het Nationaal Reclamerecht Congres en het jubileumcongres van de NCV (Nederlandse Cosmetica Vereniging). Ook heeft de SRC in 2015 een Masterclass Ethiek in Buitenreclame gegeven en een Engelstalige workshop verzorgd op de tweejaarlijkse bijeenkomst van EASA (European Advertising Standards Alliance).

Voorlichting via websites

De SRC heeft twee speciale websites die uitleg geven over de regels uit de Nederlandse Reclame Code, namelijk www.checksrc.nl en www.checkdereclamecode.nl.

www.checksrc.nl - details

Op de CheckSRC-website wordt antwoord gegeven op vragen zoals: Waar moet ik op letten als mijn reclame gericht is op kinderen? Wanneer is mijn reclame smakeloos? Is mijn reclame voldoende herkenbaar? Als er na het raadplegen van de regels in de Nederlandse Reclame Code (zie www.reclamecode.nl/nrc) en de online database met uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep nog vragen zijn, kan men de checklist op deze website gebruiken.

CheckSRC is uitsluitend bedoeld om de inhoud van de NRC en de voor een adverteerder geldende verplichtingen overzichtelijk weer te geven. Het is een feitelijke weergave, ondersteund waar nodig met beslissingen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

www.checkdereclamecode.nl - hoofdlijnen

In 2014 is naast www.checksrc.nl een andere website geïntroduceerd die handvatten biedt om verantwoord reclame te maken. Aan de hand van korte vragen en antwoorden kun je per product/dienst of per verspreidingswijze een check doorlopen om te zien of er sprake is van verantwoorde reclame of niet. Deze website is bedoeld om adverteerders en overige betrokkenen bij het proces van reclame maken ervan bewust te maken dat er bepaalde regels gelden, en om in hoofdlijnen uitleg te geven van de belangrijkste regels.

Twee websites bieden de helpende hand

www.checksrc.nl

www.checkdereclamecode.nl

Bijzondere Reclame Codes

Uitleg en overzicht

De Nederlandse Reclame Code bestaat uit twee delen: een Algemeen deel en het deel met Bijzondere Reclame Codes. Deze codes zijn opgenomen op verzoek van (delen van) het reclame makend bedrijfsleven en hebben betrekking op specifieke producten en diensten, 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 algemeen verbindend toegepast. Dit betekent dat de betreffende code geldt voor alle adverteerders (ook niet-leden van de in de SRC deelnemende brancheorganisaties) die reclame maken voor producten of diensten die vallen onder de reikwijdte van die code.

Voor de procedure volgens welke een Bijzondere Reclame Code tot stand komt, kijkt u op www.reclamecode.nl/brc

In 2015 zijn twee nieuwe Bijzondere Reclame Codes opgenomen in de NRC:

- Code reclame voor Medische zelfzorg Hulpmiddelen (CMH)
- Reclamecode Cosmetische Producten (RCP)

Tevens zijn in 2015 vier bestaande codes geactualiseerd:

- Reclamecode voor Kansspelen (RVK)
- Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV)
- Code voor het gebruik van Postfilter
- Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (CPG)

De Code voor Zoetwaren (CVZ) is per 1 juli 2015 komen te vervallen.

Overzicht 2015

- 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 DIE WORDEN AANGEBODEN DOOR VERGUNNINGHOUDERS INGEVOLGE DE WET OP DE 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 VOOR TELEMARKETING (CTM) 2012
- RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN (RVV) 2015
- CODE VOOR ZOETWAREN (CVZ) t/m 30 juni 2015
- KINDER- EN JEUGDRECLAMECODE (KJC)
- CODE PUBLIEKSRECLAME VOOR GENEESMIDDELEN (CPG) 2015
- CODE RECLAME VOOR MEDISCHE ZELFZORG HULPMIDDELEN (CMH)
- RECLAMECODE COSMETISCHE PRODUCTEN (RCP)

Klachtenbehandeling

De afdeling Klachtenbehandeling heeft tot taak klachten over reclame-uitingen professioneel, deskundig én voortvarend te behandelen. Ook in 2015 heeft deze aanpak geresulteerd in een zorgvuldige selectie van een toenemend aantal klachten, een hoog percentage uitspraken die na bezwaar of beroep zijn bevestigd en een aanzienlijk aantal adverteerders dat de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep daadwerkelijk opvolgt.

Klachtenbehandeling anno nu is een uitdaging omdat het aantal complexe en bewerkelijke klachten steeds verder toeneemt. Er is in het bijzonder een stijging te signaleren van klachten met een grensoverschrijdend karakter, klachten van concurrenten met grote belangen, klachten op het gebied van medische (zelfzorg) hulpmiddelen, gezondheidsclaims, voedingsclaims en etikettering en klachten over digitale vormen van reclame waar verschillende partijen (zoals affiliates) bij betrokken zijn. Bovendien dient steeds vaker gedetailleerde en specifieke wet- en regelgeving te worden toegepast bij de beoordeling van reclame.

De voorzitters, leden en secretarissen van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep volgen voortdurend bijscholingscursussen om de klachten professioneel en deskundig te kunnen behandelen. De onafhankelijkheid van de Commissie en het College en de toegankelijkheid en transparantie van de procedure blijven daarbij vooropstaan.

Het aantal klachten en beslissingen in 2015 is behoorlijk gestegen ten opzichte van 2014 (stijging van 30%). Dit wordt onder meer veroorzaakt door een hoog aantal gelijkluidende klachten, in het bijzonder over drie uitingen die volgens de klagers de grenzen van het toelaatbare te buiten gingen (zie pagina 34). Het totale aantal beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep lag in 2015 bijna 15% hoger dan in 2014. Veruit de meeste klachten worden ingediend door consumenten (bijna 97%) en worden online ingediend via de website. Bij de intake van de klachten wordt steeds gekeken wat de meest efficiënte wijze van behandeling is: voldoen ze aan de vormvereisten, is er meer informatie nodig, kunnen ze door de voorzitter worden afgedaan? De efficiëntie van de klachtenbehandeling blijkt ook uit een toename van het aantal dossiers dat gesloten is omdat partijen door tussenkomst van de SRC tot een oplossing zijn gekomen, en uit de mogelijkheid dat bij passende maatregelen door de adverteerder besloten kan worden tot een toewijzing zonder dat een aanbeveling nodig is. Het aantal voorzittersbeslissingen waarbij een aanbeveling achterwege is gelaten is in 2015 gestegen. Op verzoek van de Reclame Code Commissie zijn in 2015 vier Alerts verspreid. Dit betekent dat conform het Reglement de betrokken beslissing onder de aandacht van een zo breed mogelijk publiek wordt gebracht.

Dat het overgrote merendeel van adverteerders die de NRC hebben overtreden de uitspraken van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep respecteert, blijkt ook in 2015 weer uit een hoog compliancecijfer van 96%.

Eshe Reijnders, hoofd Klachtenbehandeling

SRC 2015 samengevat in cijfers

In 2015 werden er in totaal **4.240** klachten geregistreerd. **2.024** klachten en meldingen konden worden afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) **Reclame Code Commissie**. Deze zijn dus niet getoetst op strijd met de NRC. Een nadere uitleg vindt u op pagina 21.

1.375 beslissingen zijn door de (voorzitter van de) **Reclame Code Commissie** en het **College van Beroep** genomen naar aanleiding van een klacht. Daarbij ging het om **873** voorzitters-beslissingen. In **570** van deze beslissingen heeft de voorzitter de klacht direct afgewezen, zonder om verweer te vragen van de adverteerder, omdat hij van oordeel was dat de RCC de klacht zou afwijzen en de NRC niet was overtreden (**directe voorzittersafwijzing**, afgekort als dVAF)

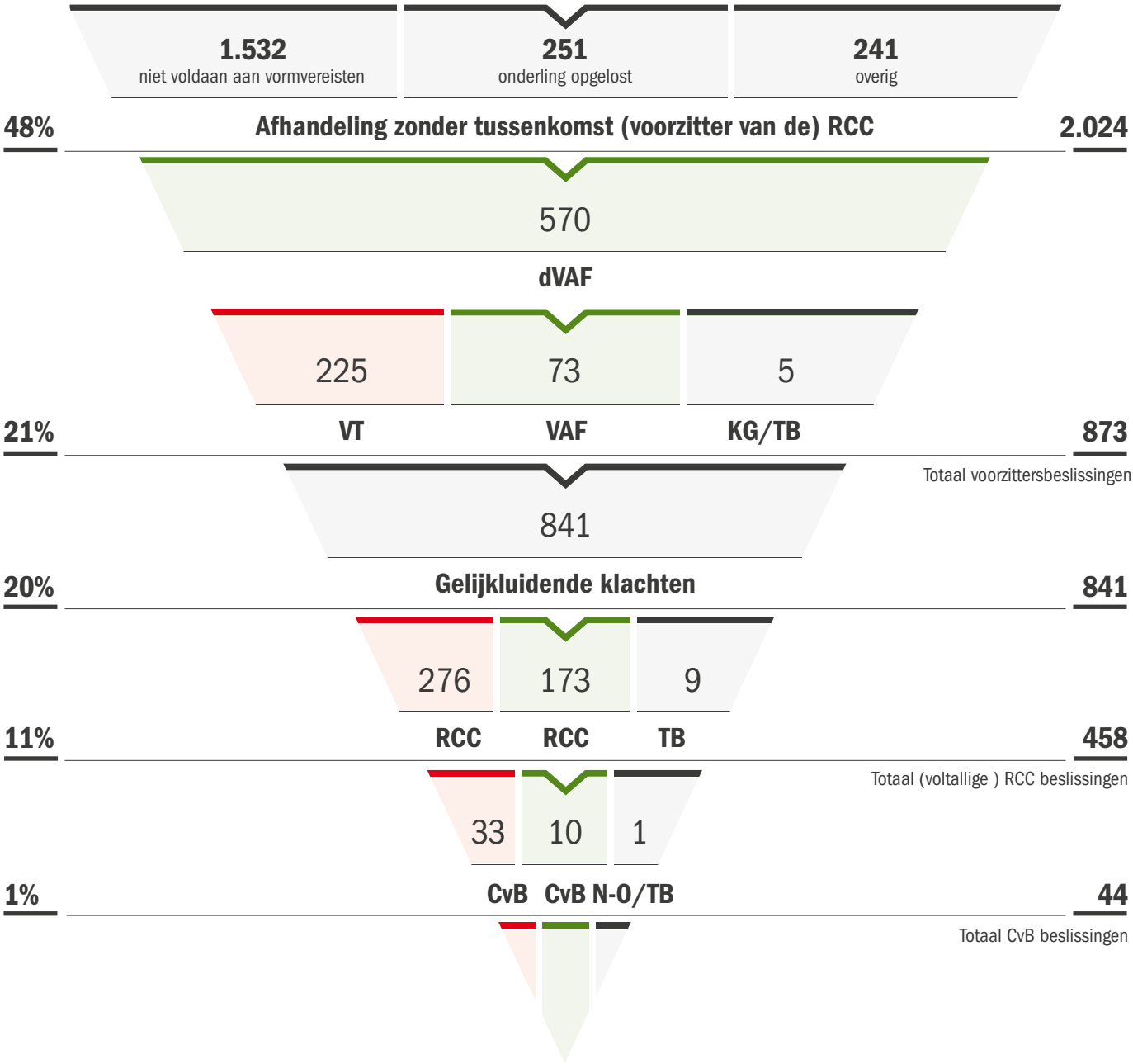
Naast bovengenoemde directe voorzittersafwijzingen heeft de voorzitter nog **303** beslissingen genomen. Na ontvangst van het verweer van de adverteerder heeft de voorzitter **225** keer de klacht toegewezen (**voorzitterstoewijzingen** = VT) en **73** keer de klacht afgewezen (**voorzittersafwijzingen** = VAF). De voorzitter heeft daarnaast **2** beslissingen genomen over het betalen van **klachtengeld** (KG) en **3** keer een **tussenbeslissing** genomen (TB).

In **67** dossiers werden tegen één en dezelfde reclame-uiting meerdere klachten ingediend van dezelfde aard of strekking. Deze gelijkluidende klachten (**841** 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 **458** beslissingen genomen. Daarbij heeft de Commissie **276** klachten toegewezen (Aanbeveling, Toewijzing zonder Aanbeveling of Vrijblijvend Advies), **173** klachten afgewezen (Afwijzing), **2** beslissingen genomen over het betalen van **klachtengeld** (KG) en **7 tussenbeslissingen** genomen (TB). **4** 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 **44** dossiers een uitspraak gedaan. Daarbij ging het om **34** aanbevelingen en **9** afwijzingen. In **1** dossier heeft het College het beroep **niet-ontvankelijk** (N-O) verklaard.

In totaal 4.240 geregistreerde klachten



Samenvatting aantal klachten en beslissingen

In 2015 zijn er in totaal 4.240 klachten geregistreerd

Totaal geregistreerde klachten	2015	2014	2013	2012	2011
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VT, VAF, klachtengeld, tussenbeslissing)	873	785	739	1.044	846
Reclame Code Commissie beslissingen	458	385	412	421	625
College van Beroep beslissingen	44	31	30	51	57
Gelijkluidende klachten ('procedurelen')	841	199	440	924	568
Klachten zonder tussenkomst van de (Voorzitter) RCC (algemene brieven)	2.024	1.845	1.862	1.675	1.742
Totaal	**4.240**	**3.245**	**3.483**	**4.115**	**3.838**
Totaal (excl. procedcurelen)	**3.399**	**3.046**	**3.043**	**3.191**	**3.270**

Een groot deel van de klachten kan worden afgedaan zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie.

Bijvoorbeeld omdat de adverteerder en de klager, al dan niet na bemiddeling door de SRC, tot een oplossing komen en het dossier kan worden gesloten. In overige gevallen ontvangt de klager een zogenaamde 'algemene brief' waarin uitleg wordt gegeven waarom zijn klacht (nog) niet aan de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie wordt voorgelegd. In de tabel hiernaast wordt een overzicht gegeven van de redenen waarom een klacht wordt afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie.

In 2015 zijn in totaal 841 gelijkluidende klachten ingediend

Klachten afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) RCC	2015	2014	2013	2012	2011
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	31	16	14	38	69
De klager heeft de klacht ingetrokken	13	18	13	27	37
De klacht betreft geen reclame-uiting en valt daardoor buiten het bereik van de NRC of de klacht betreft meer een vraag	109	49	69	127	224
De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie	88	72	82	87	112
De klacht is (rechtstreeks of na tussenkomst SRC) opgelost tussen klager en adverteerder	251	206	158	37	68
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.)	1.532	1.484	1.526	1.359	1.232
Totaal	**2.024**	**1.845**	**1.862**	**1.675**	**1.742**

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 beslissingen geregistreerd. In 2015 zijn in totaal 1.375 beslissingen geregistreerd, die als volgt kunnen worden ingedeeld:

Aantal beslissingen	2015	2014	2013	2012	2011
Toegewezen klachten	**535**	**382**	**398**	**485**	**537**
Voorzitterstoewijzing (VT)	225	136	129	211	124
Toewijzing door RCC	276	226	251	244	384
Toewijzing door CvB	34	20	18	30	29
Afgewezen klachten	**825**	**800**	**776**	**1.009**	**972**
Directe Voorzittersafwijzing (dVAF)	570	568	538	691	626
Voorzittersafwijzing (VAF)	73	74	70	127	91
Afwijzing door RCC	173	149	158	172	230
Afwijzing door CvB	9	9	10	19	25
Overig	**15**	**19**	**7**	**22**	**19**
Tussenbeslissingen	10	12	2	8	12
Klachtengeld	4	6	3	14	6
Niet-ontvankelijk	1	1	2	-	1
Totaal	**1.375**	**1.201**	**1.181**	**1.516**	**1.528**

In **535** beslissingen (39%) is geoordeeld dat de regels zijn overtreden.
In **825** beslissingen (60%) was er geen sprake van een overtreding.
In **15** beslissingen (1%) ging het om een tussenbeslissing, klachtengeldbeslissing of niet-ontvankelijkbeslissing.

Beslissingen

door de voorzitter van de Reclame Code Commissie

De voorzitter van de RCC nam in totaal 873 beslissingen (63% van totale aantal beslissingen). In 22 gevallen werd bezwaar gemaakt tegen de klachten van de voorzitter.

	Voorzitter RCC		RCC na bezwaar	
	Beslissingen	**Bezwaar**	**Bevestiging oordeel**	**Vernietiging oordeel**
dVAF	570	13	11	2
VAF	73	3	1	2
VT	136	6	6	-
VT zonder aanbeveling	89	-	-	-
Klachtengeld	2	-	-	-
Tussenbeslissing	3	-	-	-
Totaal	**873**	**22**	**18**	**4**

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.

VT zonder aanbeveling
De voorzitter oordeelt dat de klacht gegrond is na (de mogelijkheid van) verweer door de adverteerder, maar besluit een aanbeveling achterwege te laten omdat de adverteerder aannemelijk maakt dat naar aanleiding van de klacht passende maatregelen zijn genomen om de bestreden uiting(en) te laten voldoen aan de Nederlandse Reclame Code.

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

door de voltallige Reclame Code Commissie

In 2015 kwam de Reclame Code Commissie 24 keer in vergadering bijeen. Tegen 45 uitspraken van de Reclame Code Commissie uit 2015 is beroep ingediend (37 tegen een Aanbeveling, 1 tegen een Vrijblijvend Advies en 7 tegen een Afwijzing).

Reclame Code Commissie	2015		2014	
	Beslissingen	In appel	Beslissingen	In appel
Aanbeveling	265	37	213	19
Aanbeveling + ALERT	4	-	9	1
Toewijzing zonder aanbeveling	2	-	2	-
Vrijblijvend advies	5	1	2	-
Afwijzing	173	7	149	5
Tussenbeslissing	7	-	10	-
Klachtengeld	2	-	-	-
Totaal	**458**	**45**	**385**	**25**

Beslissingen

door het College van Beroep

Het CvB kwam in 2015 11 keer in vergadering bijeen.

College van Beroep

	Bevestiging oordeel RCC	Bevestiging oordeel RCC met wijziging gronden	Deels bevestiging, deels vernietiging oordeel RCC	Vernietiging oordeel RCC	2015 Totalen	2014 Totalen
Aanbeveling	16	5	10	1	32	20
Aanbeveling + ALERT	-	-	-	-	-	-
Vrijblijvend advies	-	1	-	-	1	-
Afwijzing	6	2	-	2	10	9
Voor beslissing niet-ontvankelijk verklaard	-	-	-	-	1	1
Tussenbeslissing	-	-	-	-	-	1
Totalen					**44**	**31**

* Het CvB heeft in 2015 3 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2014 behandeld en 41 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2015. Het CvB heeft 3 beroepen uit 2015 in het eerste kwartaal van 2016 behandeld.

Beslissingen

Uitleg getallen en percentages

In totaal zijn in 2015 1.375 beslissingen genomen door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Dit is inclusief tussenbeslissingen en klachtengeldbeslissingen. In dit aantal zijn zowel de beslissingen in eerste aanleg meegeteld, als de beslissingen die na bezwaar of beroep zijn genomen.

Van elke beslissing wordt in ons klachtenmanagementsysteem bijgehouden voor welk product of dienst reclame wordt gemaakt, via welk medium de reclame-uiting is verschenen en wat de motivering is van de klacht. Op de volgende pagina's leest u hoe de verdeling in 2015 was.

Het totale aantal in de categorieën producten en diensten, media en motivering is hoger dan het totale aantal beslissingen. Dit is als volgt te verklaren. De reclame-uiting die in een beslissing 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. Naast de aantallen zijn ook percentages aangegeven. De percentages zijn naar boven afgerond.

Voor de indeling naar product/dienst, media 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.

! Belangrijk om te beseffen is dat de aantallen op de volgende pagina's niets zeggen over hoe vaak een klacht in de betreffende categorie is toegewezen of afgewezen. Indien u over een bepaalde categorie gedetailleerde informatie wenst, kunt u contact opnemen met de afdeling Compliance.

Ingedeeld naar producten en diensten

De 1.375 beslissingen gingen in totaal over 1.399 producten en diensten. Hieronder ziet u een overzicht van de top-5 producten en diensten waarover in 2015 de meeste klachten gingen waarop een beslissing is gevolgd.

Top-5 producten en diensten 2015

1. Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	**11%** (157)
2. Detailhandel	**10%** (138)
3. Gezondheid	**9%** (124)
4. Recreatie, amusement, cultuur en sport	**9%** (123)
5. Financiële dienstverlening	**9%** (120)

Producten en diensten	2015	%	2014	%
Alcoholhoudende dranken	**18**	**1%**	**23**	**2%**
Bezorgdiensten	**4**	**<1%**	**1**	**<1%**
Casino, loterij, promotioneel kansspel	**41**	**3%**	**47**	**4%**
Detailhandel	**138**	**10%**	**132**	**11%**
Elektronische apparaten	**24**	**2%**	**32**	**3%**
Financiële dienstverlening	**120**	**9%**	**80**	**6%**
(Gemotoriseerd) vervoer	**91**	**7%**	**95**	**8%**
Gezondheid	**124**	**9%**	**124**	**10%**
Geneesmiddel op recept	2	<1%	0	0%
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	11	<1%	14	1%
Gezondheidsproduct (KAG)	16	1%	12	<1%
Medisch hulpmiddel	66	5%	59	5%
Medische behandeling	12	<1%	12	<1%
Overig	17	1%	27	2%
Huishouden en inrichting	**76**	**5%**	**67**	**5%**
Kleding, schoenen en accessoires	**39**	**3%**	**17**	**1%**
(Niet-)commerciële reclame	**82**	**6%**	**56**	**5%**
Nutsvoorzieningen	**40**	**3%**	**35**	**3%**
Opleidingen en cursussen	**11**	**<1%**	**10**	**<1%**
Personeelsdiensten	**3**	**<1%**	**0**	**0%**
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	**24**	**2%**	**25**	**2%**
Recreatie, amusement, cultuur en sport	**123**	**9%**	**124**	**10%**
Reizen en toerisme	**66**	**5%**	**71**	**6%**
SMS/Internetdiensten	**12**	**<1%**	**32**	**3%**
Tabak of e-sigaret	**3**	**<1%**	**8**	**<1%**
Telecom, TV en internet	**107**	**8%**	**89**	**7%**
Uitgeven	**52**	**4%**	**14**	**1%**
Vastgoed	**12**	**<1%**	**8**	**<1%**
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	**157**	**11%**	**146**	**12%**
Niet-alcoholhoudende dranken	42	3%	16	1%
Voedingsmiddelen	115	8%	130	11%
Overig	**32**	**2%**	**7**	**<1%**

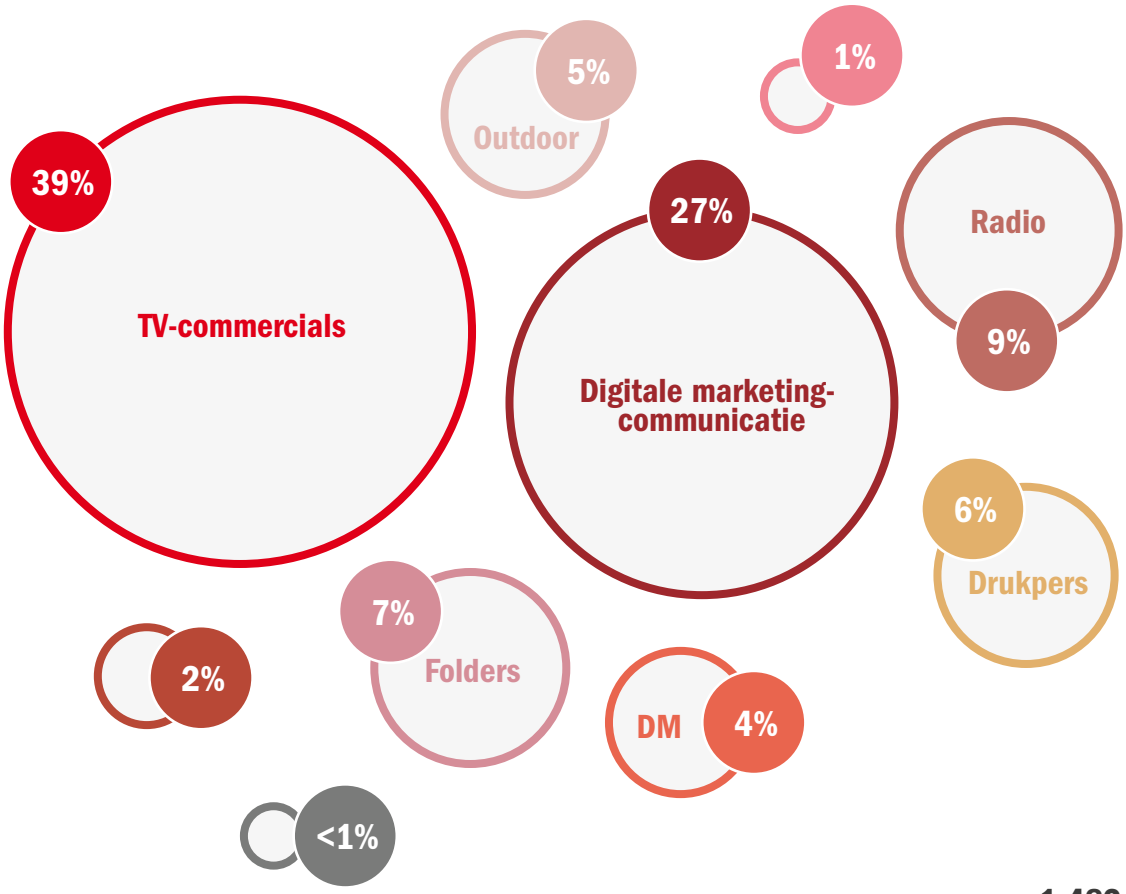
Beslissingen

Ingedeeld naar media

De reclame-uitingen in de 1.375 beslissingen zijn in totaal in 1.482 verschillende media verschenen (per beslissing kan de klacht zijn gericht tegen een reclame-uiting die in meer dan één medium is geopenbaard, bijvoorbeeld op tv en via internet).

Ingedeeld naar media

TV-commercials	**39%**	(583)
Digitale marketingcommunicatie	**27%**	(398)
Radio	**9%**	(126)
Ongeadresseerd drukwerk	**7%**	(104)
Drukpers/tijdschriften	**6%**	(90)
Buitenreclame	**5%**	(72)
Direct marketing (niet digitaal)	**4%**	(60)
Prijskaartje/label en Overig	**2%**	(29)
Verpakking en etiketten	**1%**	(19)
Bioscoop	**<1%**	(1)



1.482
Totaal

Media	2015	%	2014	%
Audiovisuele Mediadiensten	**583**	**39%**	**582**	**45%**
Televisie (en on demand)	582	39%	576	44%
Teleshopping	1	<1%	6	<1%
Teletekst	-	-	-	-
Radio	**126**	**9%**	**96**	**7%**
Bioscoop	**1**	**<1%**	**-**	**-**
Buitenreclame	**72**	**5%**	**41**	**3%**
Digitale Marketingcommunicatie	**398**	**27%**	**329**	**25%**
Social Media	16	1%	14	1%
Display ads (banners, pop-ups)	7	<1%	9	<1%
Via consumenten verspreid (buzz,virals)	-	-	-	-
Online Games	-	-	-	-
SMS Diensten (digitaal en DM)	-	-	-	-
Zoekmachines	5	<1%	10	<1%
Websites	291	20%	243	19%
E-mail, SMS, MMS	66	5%	51	4%
Overig	13	<1%	2	<1%
Direct marketing (niet-digitaal)	**60**	**4%**	**42**	**3%**
Direct mail (geadresseerde post)	45	3%	34	3%
Brievenbusreclame	9	<1%	6	<1%
Sampling	2	<1%	-	-
Streetmarketing/Colportage	1	<1%	-	-
Telemarketing	1	<1%	-	-
Overig	2	<1%	2	<1%
Drukpers/tijdschriften	**90**	**6%**	**71**	**5%**
Ongeadresseerd drukwerk	**104**	**7%**	**104**	**8%**
Folders/brochures	85	6%	90	7%
Huis-aan-huisblad	8	<1%	2	<1%
Overig	11	<1%	12	1%
Verpakking en etiketten	**19**	**1%**	**19**	**2%**
Sponsoring	**-**	**-**	**1**	**<1%**
Prijskaartje/label	**8**	**<1%**	**6**	**<1%**
Overig	**21**	**1%**	**15**	**1%**

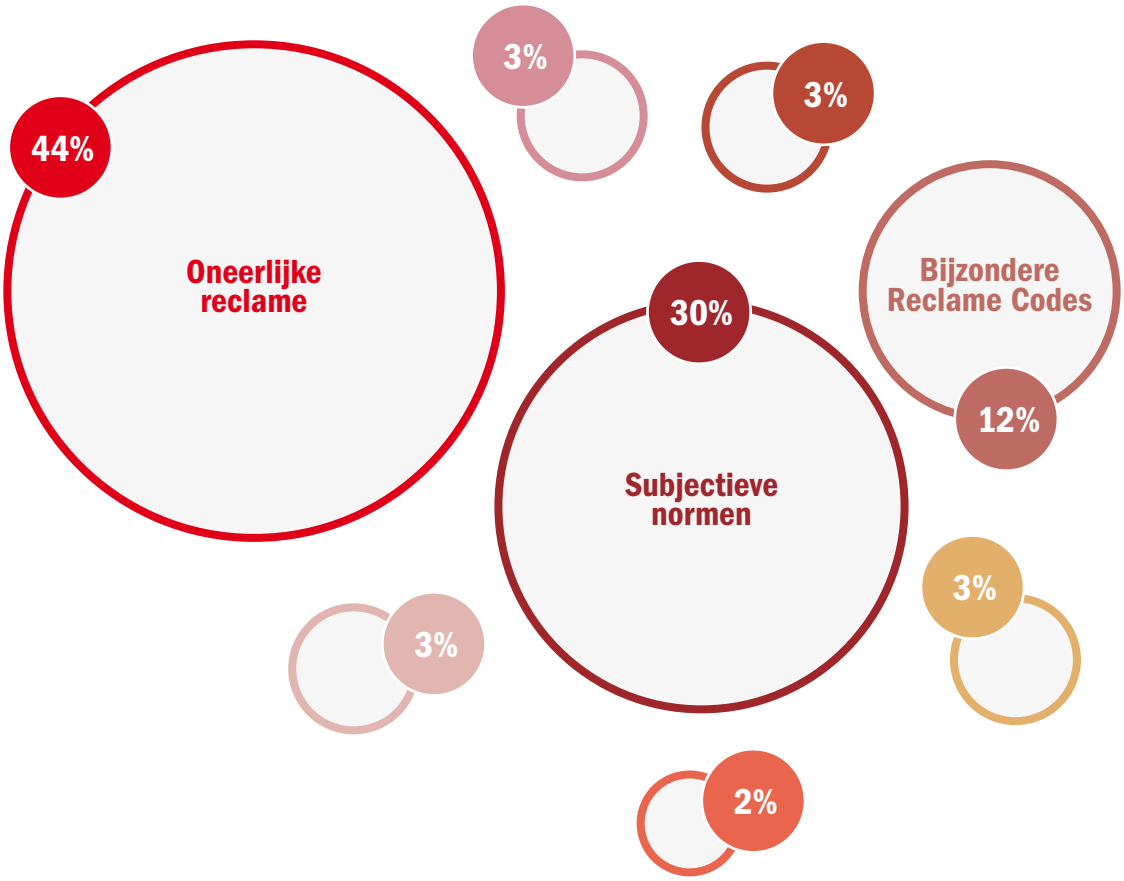
Beslissingen

Ingedeeld naar motivering

De 1.375 beslissingen zijn genomen naar aanleiding van klachten die gebaseerd waren op in totaal 1.665 motiveringsgronden. Per beslissing kan er dus sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen uit de Nederlandse Reclame Code.

Ingedeeld naar motivering

Oneerlijke reclame	**44%**	(736)
Subjectieve normen	**30%**	(503)
Bijzondere Reclame Codes	**12%**	(199)
Strijd met wet	**3%**	(54)
Kinderen en jongeren	**3%**	(49)
Herkenbaarheid reclame	**3%**	(44)
Ideële reclame	**2%**	(27)
Overige motivering	**3%**	(53)



1.665
Totaal

Motivering klacht	2015	%	2014	%
Algemene aanbevelingen	**3**	**<1%**	**9**	**<1%**
f. Garantie	-	-	4	<1%
h. Reclame voor filiaalbedrijven	1	<1%	1	<1%
i. Afbeelding aangeboden product	2	<1%	4	<1%
Bijzondere Reclame Codes	**199**	**12%**	**120**	**8%**
RvA (alcohol)	14	<1%	8	<1%
CBR (brievenbus)	9	<1%	1	<1%
Code Postfilter	4	<1%	4	<1%
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	37	2%	24	2%
Code Reclame via E-mail 2012	17	1%	19	1%
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	9	<1%	4	<1%
RTI (telefonische informatiediensten)	5	<1%	2	<1%
CTM (telemarketing)	1	<1%	-	-
RvK (kansspelen)	14	<1%	10	<1%
MRC (milieu)	9	<1%	6	<1%
CvP (nieuwe personenauto's)	1	<1%	1	<1%
Prijsvragen 2012 (artikel c)	-	-	-	-
Reclamecode SMS-dienstverlening	2	<1%	-	-
RSM (social media)	6	<1%	-	-
RR (reisaanbiedingen)	27	2%	27	2%
RvT (tabaksproducten) art 5. tabakswet	2	<1%	1	<1%
Tabaksproducten (artikel f)	2	<1%	1	<1%
RvV (voedingsmiddelen)	19	1%	2	<1%
CvZ (zoetwaren)(per 1 juli 2015 vervallen)	1	<1%	-	-
KJC (kinderen en jeugd)	18	1%	10	<1%
RCP (Cosmetische producten) (per 1 januari 2015)	2	<1%	-	-
CMH (Medische zelfzorg Hulpmiddelen) (per 1 januari 2015)	-	-	-	-
Claims	**6**	**<1%**	**9**	**<1%**
Herkenbaarheid reclame	**44**	**3%**	**26**	**2%**
Herkenbaarheid adverteerder	**-**	**-**	**2**	**<1%**
Kinderen en jongeren	**49**	**3%**	**9**	**<1%**
Maatschappelijk (on)verantwoord	**5**	**<1%**	**6**	**<1%**

Motivering klacht	2015	%	2014	%
Oneerlijk	**736**	**44%**	**638**	**44%**
Agressieve reclame	3	<1%	2	<1%
Misleiding voornaamste kenmerken product	156	9%	169	12%
Misleiding ontbrekende informatie	170	10%	157	11%
Misleiding beschikbaarheid product	25	2%	19	1%
Misleiding prijs(vermelding)	145	9%	153	11%
Misleiding kwalificaties	12	<1%	7	<1%
Misleiding (overig)	194	12%	104	7%
Uitnodiging tot aankoop	8	<1%	10	<1%
Zwarte lijst (misleidend)	20	1%	15	1%
Zwarte lijst (agressief)	3	<1%	2	<1%
Propageren denkbeeld (ideële reclame)	**27**	**2%**	**30**	**2%**
Subjectieve normen	**503**	**30%**	**538**	**37%**
Angst of bijgeloof	4	<1%	12	<1%
Bloot/seks	39	2%	19	1%
Gebruik dieren	14	<1%	7	<1%
Geweld	3	<1%	10	<1%
Lichamelijke/geestelijke gezondheid	12	<1%	2	<1%
Nodeloos kwetsend	28	2%	22	2%
Religie/geloof	34	2%	6	<1%
Stereotypen	4	<1%	20	1%
Taalgebruik	4	<1%	11	<1%
Tijdstip (kinderen en jongeren)	59	4%	97	7%
Overig (goede smaak en fatsoen)	302	18%	332	23%
Testimonials	**-**	**-**	**-**	**-**
Vertrouwen in reclame	**18**	**1%**	**6**	**<1%**
Verspreiding	**7**	**<1%**	**-**	**-**
Vergelijkende reclame	**14**	**<1%**	**17**	**1%**
Wet (in strijd met)	**54**	**3%**	**48**	**3%**

Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling

Door wie worden er klachten ingediend?

	2015	%
Consument	2.074	97%
Adverteerder	21	1%
EASA (grensoverschrijdend)	14	<1%
NGO	22	1%
Houder Bijzondere Reclame Code	4	<1%
Totaal	2.135	

Gebaseerd op het aantal beslissingen (1.375) + gelijkluidende klachten (841) minus bezwaar/beroep (67) en minus klachtengeld- en tussenbeslissingen (14)

Duur klachtenbehandeling RCC

	%
Binnen 4 weken (t/m 30 dgn)	53%
Binnen 6 weken (t/m 42 dgn)	20%
Binnen 8 weken (t/m 60 dgn)	16%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dgn)	8%
Binnen 6 maanden (t/m 180 dgn)	3%
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

	%
Binnen 4 weken (t/m 30 dgn)	9%
Binnen 6 weken (t/m 42 dgn)	9%
Binnen 8 weken (t/m 60 dgn)	47%
Binnen 10 weken (t/m 70 dgn)	14%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dgn)	21%
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 2015.

Top-3 klachten

De reclame-uitingen waarover in 2015 de meeste klachten zijn ingediend

01

Beslissing	Afwijzing 2015/00088
Producten/diensten	Voeding (Pizzaketen)
Media	Televisie
Motivering van de klacht	Subjectieve normen (Goede smaak en fatsoen)
Aantal klachten	**194**

02

Beslissing	Aanbeveling 2015/00507
Producten/diensten	Recreatie overig (Erotische dienst)
Media	Billboard
Motivering van de klacht	Subjectieve normen (Bloot/seks)
Aantal klachten	**127**

03

Beslissing	Gedeeltelijke aanbeveling 2015/00171
Producten/diensten	Kleding
Media	Billboard
Motivering van de klacht	Subjectieve normen (Bloot/seks)
Aantal klachten	**93**

N.B. 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’)

Samenwerking grensoverschrijdende reclame

De Stichting Reclame Code krijgt jaarlijks klachten doorgestuurd van zusterorganisaties in andere landen. Klachten tegen grensoverschrijdende reclame-uitingen die via internet of e-mail zijn verspreid, worden in beginsel behandeld door de organisatie in het land waar de adverteerder is gevestigd.

Als bijvoorbeeld een Engelse consument zich misleid voelt door een internetbanner afkomstig van een Nederlands bedrijf, dan kan hij in zijn eigen land klagen, en stuurt de Engelse zelfreguleringsorganisatie die klacht door naar de SRC. Dit volgt uit de afspraken die sinds 1992 zijn gemaakt door de leden van de European Advertising Standards Alliance (EASA), waarbij ook de SRC is aangesloten.

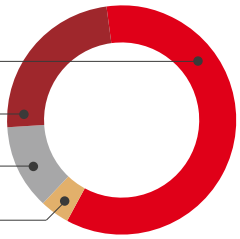
In 2015 zijn 25 grensoverschrijdende klachten ontvangen. Een voorbeeld van zo'n klacht is die van een Engelse consument die voor Valentijnsdag een bos rozen had besteld (zie dossier 2015/00241). Deze rozen werden aangeboden in een digitale nieuwsbrief die de Engelse consument van een in Nederland gevestigd bedrijf had ontvangen. Na bestelling bleek echter dat de gewenste rozen niet meer beschikbaar waren, en dat alleen nog duurdere rozen konden worden besteld. De voorzitter van de Reclame Code Commissie oordeelde dat uit de nieuwsbrief niet bleek dat de rozen uitverkocht konden raken en dat daarna geen gebruik meer kon worden gemaakt van de aanbieding. De adverteerder had de consument hier wel op moeten wijzen om te voorkomen dat deze zou menen dat hij ook na een week (twee dagen voor Valentijnsdag) nog gebruik kon maken van de actie. De aanbieding in de nieuwsbrief was onvoldoende duidelijk over de beschikbaarheid van de rozen, en werd daarom als misleidend aangemerkt. De klager heeft via de Engelse zelfreguleringsorganisatie ASA een verkorte vertaling ontvangen van deze uitspraak, en de adverteerder heeft toegezegd de aanbieding voortaan niet meer op die manier te gebruiken.

Ook buitenlandse concurrenten kunnen via de grensoverschrijdende klachtenprocedure van EASA een klacht indienen tegen een Nederlands bedrijf. Zij moeten dan wel klachtengeld betalen. Verder is in 2015 één klacht ontvangen van een Nederlandse consument gericht tegen een Duitstalige reclame op de website van een Duitse internetwinkel. Deze is door de SRC voor behandeling doorgestuurd naar de Deutscher Werberat (DW).

Gegevens over alle grensoverschrijdende klachten die in het kader van de EASA-afspraken door de verschillende zelfreguleringsorganisaties zijn behandeld, zijn onder 'Complaints/compliance' te vinden op de website van EASA (www.easa-alliance.org).

Grensoverschrijdende klachten 2015

Klachten voorgelegd aan de (voorzitter van de) RCC	15
Klachten onderling opgelost tussen klager en adverteerder	6
Klachten behandeld als procedurele klachten	3
Voldeed niet aan de vormvereisten	1



Compliance

Een onafhankelijke afdeling binnen de SRC

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.

Wanneer is een adverteerder compliant?

Een adverteerder wordt als compliant beschouwd als hij het complianceformulier ingevuld heeft teruggestuurd 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).

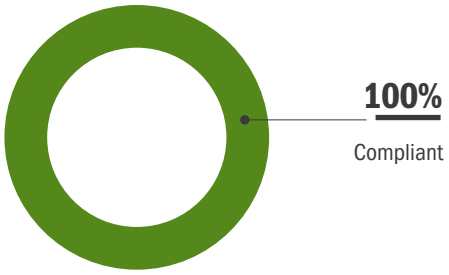
Wanneer is een adverteerder non-compliant?

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 2015

Ook in 2015 werd het overgrote merendeel van de beslissingen opgevolgd door adverteerders die de NRC hadden overtreden. Ruim 96% van deze adverteerders heeft de betreffende reclame-uiting ingetrokken of aangepast. Slechts 4% heeft de uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie genegeerd en is daarom als “non-compliant” aangemerkt. Het gaat hierbij relatief vaak om buitenlandse adverteerders. Geen van de non-compliant adverteerders is aangesloten bij de brancheorganisaties die deelnemen in SRC.

Adverteerders aangesloten bij (in de SRC deelnemende) brancheorganisaties

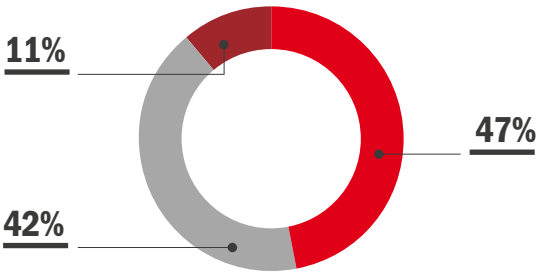


	2015		2014	
Toewijzing klacht door	**Compliant**	**Non-compliant**	**Compliant**	**Non-compliant**
Voorzitter RCC	211	8	131	3
RCC	230	11	197	9
CvB	34	-	19	1
Totaal	**475 (96%) ***	**19 (4%) ***	**347 (96%)**	**13 (4%)**

* dit aantal wijkt af van het totale aantal in 2015 toegewezen klachten (534), omdat in geval van bezwaar/beroep alleen het eindoordeel (indien uitgesproken in 2015) is meegerekend.

Vestigingsplaats non-compliant adverteerders

In Nederland gevestigd	**47%**	9
In EU gevestigd	**42%**	8
Buiten EU gevestigd	**11%**	2

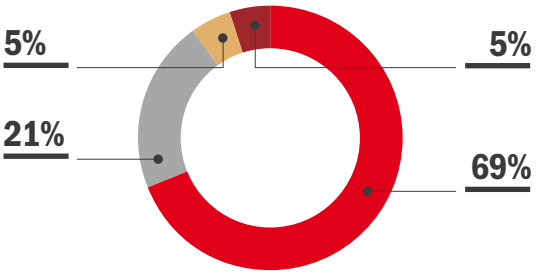


Non-compliant adverteerders ingedeeld naar product

Gezondheid	4	Sms-diensten	1
Overig (beloven van geldbedragen)	4	Telefonie	1
Vervoer	3	Kansspel	1
Detailhandel	2	Huishoudelijke producten	1
Reizen	1	Niet-commerciële reclame	1

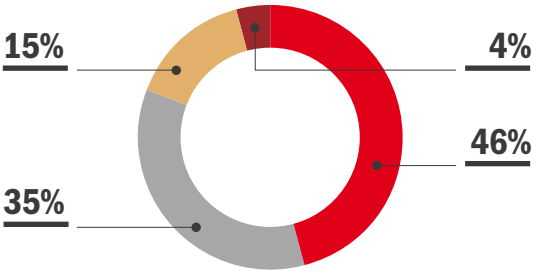
Non-compliant adverteerders ingedeeld naar medium

Digitale marketingcommunicatie	**69%**	(13)
Direct marketing	**21%**	(4)
Ongeadresseerde flyer	**5%**	(1)
Verpakking	**5%**	(1)



Non-compliant adverteerders ingedeeld naar motivering klacht

Misleidende reclame	**46%**	(12)
Bijzondere Reclame Code	**35%**	(9)
Agressieve reclame	**15%**	(4)
Schadelijk voor kind	**4%**	(1)



Toelichting: in sommige dossiers ging het om zowel misleiding als overtreding van een Bijzondere Reclame Code of schadelijk voor kind. De Bijzondere Reclame Codes die door de niet-aangesloten non-compliant adverteerders zijn overtreden, betreffen de Code brievenbus reclame, huissampling en direct response (CBR: 4), de Reclamecode Reisaanbiedingen (RR: 2), de Code verspreiding ongeadresseerd reclamedrukwerk (CODE VOR: 1), de Code reclame via e-mail (1), en de Reclamecode SMS-dienstverlening (1).

Websites en nieuwsservice

Blijf op de hoogte

De SRC biedt diverse mogelijkheden om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen op het gebied van zelfregulering en jurisprudentie van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

SRC Kwartaalnieuwsbrief
U ontvangt 4x per jaar de nieuwsbrief via e-mail. Hierin het laatste nieuws over de Reclame Code Commissie, nieuwe reclamecodes, in het oog springende uitspraken en de kwartaalcijfers van de Reclame Code Commissie m.b.t. klachtenbehandeling en compliance. Abonneren via www.reclamecode.nl.

www.reclamecode.nl
Dit is de website met allerhande informatie over de organisatie, de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, de uitsprakendatabase (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
In 2014 is naast www.checksrc.nl een andere website geïntroduceerd die handvatten biedt om verantwoord reclame te maken. Aan de hand van korte vragen en antwoorden kunt u per product/dienst of per verspreidingswijze een check doorlopen om te zien of er sprake is van verantwoorde reclame of niet. Deze website is bedoeld om adverteerders en overige betrokkenen bij het proces van reclame maken ervan bewust te maken dat er bepaalde regels gelden, en om in hoofdlijnen uitleg te geven van de belangrijkste regels.

www.checksrc.nl
Op de CheckSRC-website wordt antwoord gegeven op vragen zoals: Waar moet ik op letten als mijn reclame gericht is op kinderen? Wanneer is mijn reclame smakeloos? Is mijn reclame voldoende herkenbaar? Als er na het raadplegen van de regels in de Nederlandse Reclame Code (zie www.reclamecode.nl/nrc) en de online database met uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep nog vragen zijn, kan men de checklist op deze website gebruiken.

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 de RCC en het CvB
Hiermee wordt u automatisch op de hoogte gehouden van beslissingen. U geeft zich hiervoor gratis op via www.reclamecode.nl

Social media
@StReclameCode
Stichting Reclame Code
Stichting Reclame Code

Contact
Hebt u aanvullende vragen over de Stichting Reclame Code, neem dan contact op met de afdeling Communicatie, telefoon 020 301 33 91, e-mail: communicatie@reclamecode.nl

Summary in English

Self-regulation of advertising

The Stichting Reclame Code (SRC) deals with the self-regulation system of advertising in The Netherlands. Self-regulation means that the advertising industry (advertisers, advertising agencies and the media) and the Dutch Consumers Association (CB) formulate the rules with which advertising must comply. The CB is represented in the SRC board and consumer organisations are represented in the Advertising Code Committee and Board of Appeal.

The 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.

International network

The SRC is a member of the European Advertising Standards Alliance (EASA) in Brussels, www.easa-alliance.org.
The EASA brings together national advertising self-regulatory authorities (like the SRC in The Netherlands) 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 commercal 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.

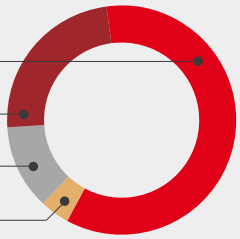
Currently 38 self-regulatory bodies (SRO's) are in EASA membership. 27 of these are from 25 EU countries and the other 11 are from non-European countries. EASA inherently is a European association. However, as advertising issues are becoming more and more global, EASA has set up an International Council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

EASA also set up a cross-border complaints system which has been in operation since 1992. The SRC received in 2015 a total of 25 cross-border complaints from other SRO's. These complaints can be classified as shown in the figure below.

Explanation: After the SRC has requested a response from the advertiser to the cross-border complaint, it happens that - just like with national complaints - the case is resolved between the complainant and the advertiser, so no ruling is necessary. If the cross-border complaint is similar to an earlier complaint that was already considered by the Advertising Code Committee, the complaint will be handled as a procedural complaint, which means that the SRO receives an English summary of the earlier ruling. One complaint did not meet the formal requirements because the original ad could not be delivered. Of the 15 complaints that were considered in 2015, 6 were upheld and 7 were not upheld. The decisions regarding the other two complaints will follow in the first half of 2016.

Cross-border complaints 2015

Complaints considered by the (chairman of the) Advertising Code Committee	15
Complaints mutually resolved between complainant and advertiser	6
Complaints handled as procedural complaints	3
Did not meet the formal requirements	1



Registered complaints

Summary 2015 in figures

In 2015 the Dutch SRC registered **4.240** complaints. **2.024** complaints could be handled without consideration by the (chairman of the) Advertising Code Committee. **1.375** complaints have been assessed by the (chairman of the) Advertising Code Committee and the Board of Appeal and have resulted in a decision.

· in **570** decisions the chairman dismissed the complaint directly, because he was of the opinion that the complaint would not be upheld by the Advertising Code Committee and the Dutch Advertising Code was not violated (direct chairman's dismissal, abbreviated as dVAF).

· **303** decisions have been made by the chairman following receipt of the written response of the advertiser. This has resulted in **225** chairman's assignments (VT), meaning that the complaint was upheld, **73** chairman's rejections (VAF), meaning that the complaint was not upheld, **2** chairman's decisions on the height of the complaint-filing fee (KG) and an interlocutory decision in **3** files (TB).

· **458** decisions have been made by the plenary Advertising Code Committee. In these decisions the Committee upheld **276** complaints (and gave a recommendation or opinion without commitment), rejected **173** complaints (not upheld), took **2** decisions on the height of the complaint-filing fee (KG) and an interlocutory decision in **7** files (TB).
4 decisions were brought to the attention of a wide audience through a press statement (Alert).

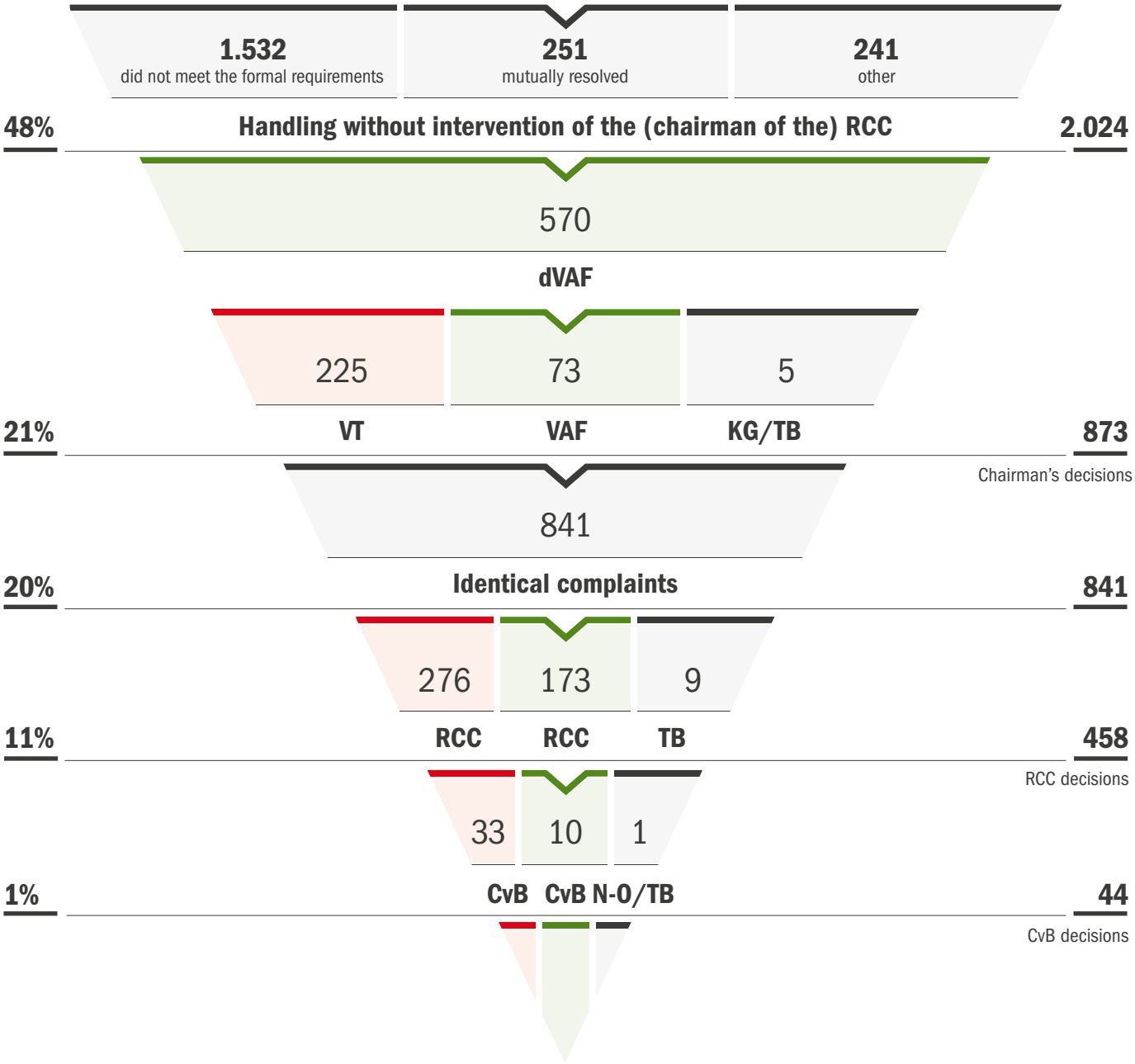
In **67** files the complaints were of the same nature or scope concerning one single advertisement. These identical complaints (**841** in total) are not individually considered. A number of representative complaints is picked out from these complaints, so that a high number of complaints against the 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 took **44** decisions. That has led to **34** recommendations (complaint upheld) and **9** rejections (complaint not upheld). In **1** case, the Board of Appeal considered the appeal as inadmissable (N-O).

See the figure on the next page for more information.

dVAF	Direct chairman's dismissal (complaint not upheld)
VT	Chairman's assignment (complaint upheld)
VAF	Chairman's rejection (complaint not upheld)
KG	Complaint-filing fee decision
TB	Interlocutory decision
RCC	Reclame Code Commissie = Advertising Code Committee (upheld/not upheld)
CvB	College van Beroep = Board of Appeal (upheld/not upheld)
N-O	Inadmissable appeal

In 2015 4.240 complaints were registered in total



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 Creatieve Communicatie, www.tripp.nl | **Fotografie** Julius Schrank, www.juliusschrank.com

© Stichting Reclame Code, mei 2016

Transparant, onafhankelijk, deskundig en professioneel

Stichting Reclame Code
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

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