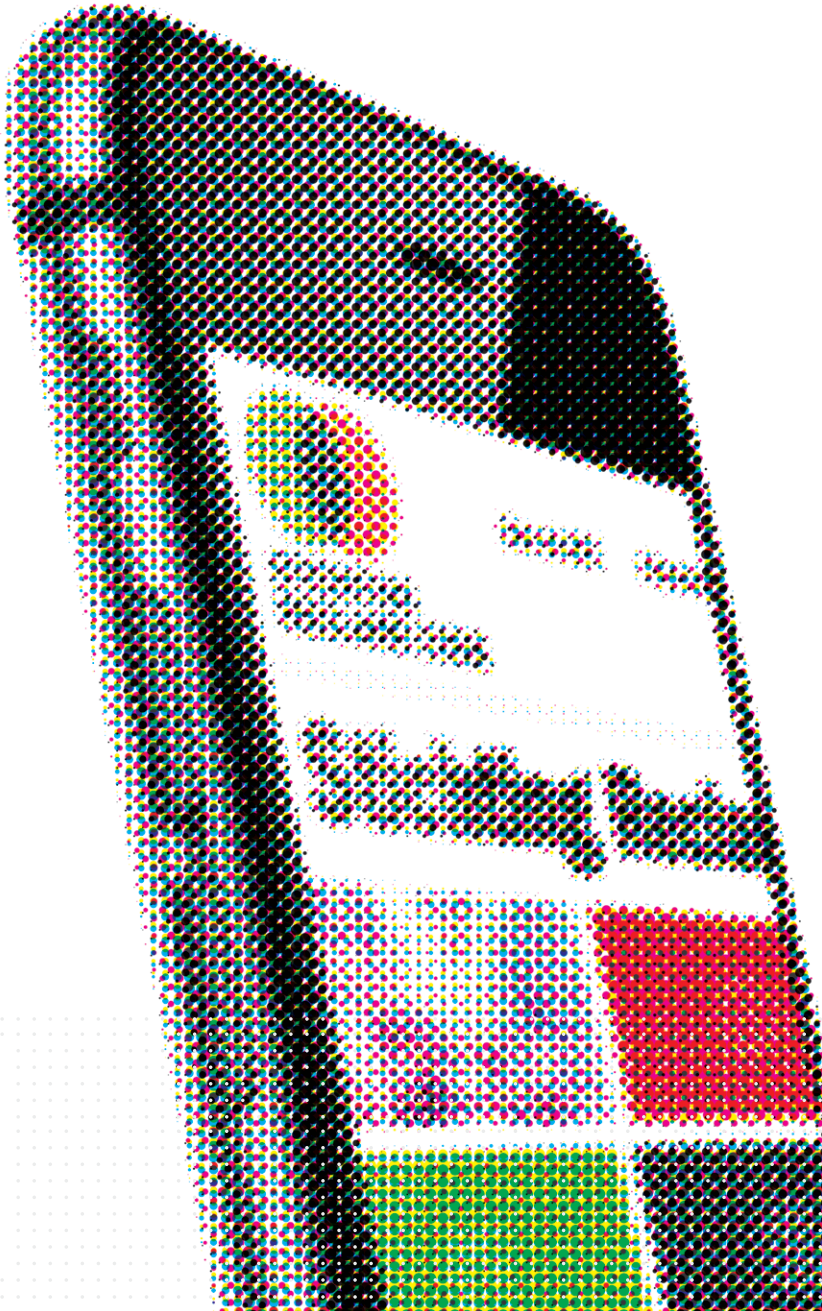
JAARVERSLAG 2019

HET BESTUUR • HET BUREAU • KLACHTEN EN UITSPRAKEN IN CIJFERS



STICHTING
RECLAME CODE

Inhoudsopgave

Voorwoord - Otto van der Harst 5

Financieel overzicht 6

Woord van de voorzitter - Dick Molman 9

De Stichting Reclame Code in het kort 11

Bestuur en bureau SRC 12

Pro-actieve dienstverlening 14

Klachtenbehandeling 16

SRC 2019 samengevat in cijfers 18

Samenvatting aantal klachten en beslissingen 20

Beslissingen 24

- Uitleg getallen en percentages 26
- Ingedeeld naar producten en diensten 28
- Ingedeeld naar media 30
- Ingedeeld naar motivering 32

Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling 35

Top-3 klachten 36

Samenwerking grensoverschrijdende klachten 38

Compliance 40

Otto van der Harst
directeur Stichting
Reclame Code

Voorwoord

Meer impact online. We willen dat het Nederlandse publiek reclame moet kunnen vertrouwen, ook online. Dit is in deze onzekere tijden misschien wel belangrijker dan ooit. Dat zelfregulering hier bij uitstek het instrument voor is, is wel duidelijk, maar bij reclame wordt gauw gedacht aan de klassieke tv-commercial. Echter, het merendeel van onze uitspraken gaat over digitale uitingen. De regels uit de Nederlandse Reclame Code gelden voor alle soorten media, en worden scherp gehouden door de Reclame Code Commissie, zodat ook het vertrouwen van de consument in reclame in al die media behouden blijft.

Maar als het gaat om naleving van de regels, vormt het internet een speciale uitdaging. Voor alle spelers in het digitale domein geldt dat zij belang hebben bij het maken en verspreiden van verantwoorde reclame. Afgelopen jaar zijn met de vernieuwde Reclamecode Social Media & Influencer Marketing en de awareness campagne '# Ad, herken de reclame op internet' belangrijke stappen gezet om reclamemakers en het grote publiek te wijzen op het feit dat de regels ook gelden voor online reclame en met name influencer marketing. In 2020 zetten we deze missie voort en blijven onze inspanningen erop gericht om ook de toepassing van de regels in het online domein naar een hoger plan te tillen.

Goede voorlichting over de regels van de Nederlandse Reclame Code, de uitspraken van de Reclame Code Commissie en overkoepelend het werk van de SRC zijn hierin essentieel. In dit Jaarverslag vindt u een overzicht van de financiën, de klachten en uitspraken in cijfers en het bestuur en bureau van de Stichting Reclame Code (SRC). Wij blikken terug op een jaar met een recordaantal van 4.255 klachten en meldingen.

Tevens blijkt dat adverteerders, na aanwijzingen van de Reclame Code Commissie, hun reclame-uitingen direct aanpassen of niet meer gebruiken. Zie het compliancecijfer van 96%, waaruit blijkt dat adverteerders consistent gevolg geven aan de onafhankelijke en deskundige beslissingen van de Reclame Code Commissie.

Tot slot wil ik u nog wijzen op onze proactieve dienstverlening om adverteerders en reclamemakers te helpen bij het maken van verantwoorde reclame. Wilt u bijvoorbeeld weten of uw voorgenomen reclame-uiting aan de regels voldoet of heeft u behoefte aan een training over specifieke reclameregels? De afdeling Compliance, Copy Advies & Training helpt u hier graag bij.

Otto van der Harst,
Directeur Stichting Reclame Code

Financieel overzicht

Jaarcijfers

	Jaarcijfers 2019	Jaarcijfers 2018
BATEN		
Adverteerders (o.b.v. omslagstelsel)	1.253.626[1]	1.070.759
Diversen	549.332[2]	418.014
Totaal	**1.802.958**	**1.488.773**
LASTEN		
Secretariaat	967.194[3]	1.067.649
Honoraria	125.047	123.713
Huisvesting	114.778[4]	92.777
Productiekosten	16.348	15.883
Automatisering	63.050	67.752
Algemene kosten	59.080[5]	43.870
Communicatie & pr	64.646[6]	38.868
Europese samenwerking	35.308	40.865
Afschrijvingen	19.893	9.967
Totaal	**1.465.344**	**1.501.344**
Exploitatieresultaat	**337.614**	**-12.571**

Toelichting

1. *Toename van adverteerdersbijdrage o.b.v. omslagstelsel door groei reclamebestedingen.*
2. *Toename baten door groei nieuwe aansluitingen van grote media-instellingen.*
3. *Afname secretariaatskosten door afronding reorganisatie. Dit zorgde in 2018 voor extra kosten.*
4. *Toename kosten voor huisvesting door uitgevoerd onderhoud.*
5. *In 2018 waren de algemene kosten lager door een uitkering van een verzekeraar inzake een afgeronde gerechtelijke procedure. Deze uitkering verlaagde in feite de algemene kosten in 2018.*
6. *Toename communicatie- en pr-kosten door lancering #ad campagne in de media.*

Woord van de voorzitter

Het bestuur van de Stichting Reclame Code kijkt met tevredenheid terug op 2019. Dit jaar hebben wij in grote mate kunnen rekenen op de financiële bijdrage die de Stichting jaarlijks van adverteerders en media-instellingen ontvangt ten behoeve van het faciliteren van de zelfregulering. Ook is er met de campagne '#Ad, herken de reclame op internet' gezorgd voor meer bekendheid met de reclameregels. Bovendien hebben we hiermee de SRC weer eens goed op de kaart kunnen zetten. Daaraan droeg bij dat in 2019 uitspraken van de Reclame Code Commissie over spraakmakende reclames de nodige aandacht kregen in de media.

Ondertussen kijken wij met het bestuur naar de toekomst waarin wij de SRC als dé autoriteit voor verantwoorde offline én online reclame, verder willen uitbouwen. Onze opdracht is en blijft echter duidelijk: consumenten moeten op alle reclame kunnen vertrouwen. Om dit te kunnen blijven bewerkstelligen worden de reclamecodes regelmatig geëvalueerd en geüpdatet. Het klachtenloket in de vorm van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep houdt de regels scherp en de reclame verantwoord. Ook blijven we adviezen en trainingen over de Nederlandse Reclame Code geven. Zelfregulering kan alleen werken als ze breed wordt gedragen. Het valt dan ook toe te juichen dat ook in 2019 het overgrote deel van de adverteerders (96%) de uitspraken van de RCC heeft opgevolgd.

In de komende tijd zullen we verder onderzoeken hoe we onze rol om het vertrouwen in commerciële communicatie te bevorderen, verder kunnen ontwikkelen, met name in de online omgeving. Gesteund door het vertrouwen van de adverteerder, de media, de creatieve bureaus en de consument, gaan wij deze ambitieuze uitdaging met veel plezier aan.

Namens het bestuur,

Dick Molman
Voorzitter bestuur SRC

De Stichting Reclame Code in het kort

De Stichting Reclame Code (SRC) is al ruim 55 jaar dé instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. De SRC bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen.

Voordelen zelfregulering

Zelfregulering biedt het adverterend bedrijfsleven de mogelijkheid om begrijpelijke regels op te stellen die rekening houden met de praktijk, waardoor een groot draagvlak ontstaat en een gelijk speelveld wordt gecreëerd voor eerlijke concurrentie en bedrijfsvoering. Via zelfregulering kan worden voorkomen dat reclameregels tot in detail wettelijk worden vastgelegd en kunnen open normen door de branche zelf nader worden ingevuld. De regels worden voortdurend getoetst en in overleg met consumentenvertegenwoordigers zo nodig aangepast aan de ontwikkelingen in de maatschappij. Met eigentijdse reclameregels zorgt de SRC ervoor dat reclame verantwoord blijft en de consument vertrouwen houdt in reclame.

Klachten over reclame

Zowel consumenten als commerciële bedrijven en andere organisaties die een klacht hebben over een reclame-uiting, kunnen deze indienen bij de onafhankelijke Reclame Code Commissie (RCC). De (voorzitter van de) RCC c.q. het College van Beroep (CvB) toetst of de betreffende reclame-uiting voldoet aan de regels in de Nederlandse Reclame Code (NRC). **Kijk op p. 16 e.v. voor meer informatie.**

Wanneer een overtreding van de NRC is vastgesteld, volgt de afdeling Compliance of de betrokken adverteerder gevolg geeft aan de uitspraak van de (voorzitter van de) RCC en/of het CvB.

Stapsgewijs naar een verantwoorde reclame-uiting

De SRC behandelt niet alleen klachten over reclame-uitingen, maar helpt adverteerders ook te voorkomen dat zij de NRC overtreden. In het kader van ‘better safe than sorry’ kan een adverteerder bij de afdeling Compliance terecht voor training en (copy-)advies. **Kijk op p. 14 voor meer informatie.**

Volg het nieuws van de SRC

www.reclamecode.nl

- alle gepubliceerde uitspraken
- de Nederlandse Reclame Code
- informatie over training en advies
- informatie over de financiële bijdrage

SRC Nieuwsbrief

Schrijf u in voor de SRC nieuwsbrief via reclamecode.nl/nieuwsbrief.

Volg de SRC op social media

@StReclameCode
Stichting Reclame Code
Stichting Reclame Code

Contact

Heeft u aanvullende vragen over de Stichting Reclame Code, neem dan contact op met de afdeling Communicatie, telefoon 020 3013391, e-mail: communicatie@reclamecode.nl

Bestuur en bureau SRC

Wie werken er voor de SRC?

Bestuur

D. Molman
VOORZITTER

E. Triesscheijn
PENNINGMEESTER
NAMENS CREATIE

C. Hageman
NAMENS CONSUMENT
& MAATSCHAPPIJ

J.P.M. Kuyf
NAMENS CHANNEL

A. van den Oetelaar
NAMENS ADVERTEERDERS

Bureau

drs. O.V. van der Harst
DIRECTEUR (LID MT)

mr. F. Vening
COMPLIANCE, COPY ADVIES
EN TRAINING (LID MT)

mr. E.C. Reijnders
HOOFD KLACHTENBEHANDELING
(LID MT) (TOT EN MET
31 DECEMBER 2019)

mr. drs. A.E. den Hartog
(M.I.V. 1 DECEMBER 2019)
HOOFD KLACHTENBEHANDELING
(LID MT) (TOT 1 DECEMBER
2019 SECRETARIS RECLAME
CODE COMMISSIE)

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. L.W.E. Huigsloot
(M.I.V. 4 FEBRUARI 2020)
SECRETARIS RECLAME CODE
COMMISSIE

mr. E.O. Vasen
(M.I.V. 1 SEPTEMBER 2019)
SECRETARIS/JURIDISCH
MEDEWERKER

mr. F.I.N. de Wolf
JURIDISCH MEDEWERKER
COMPLIANCE (M.I.V. 2 MAART
2020)

drs. C.J.M. van Kleeff
COMMUNICATIE EN PR

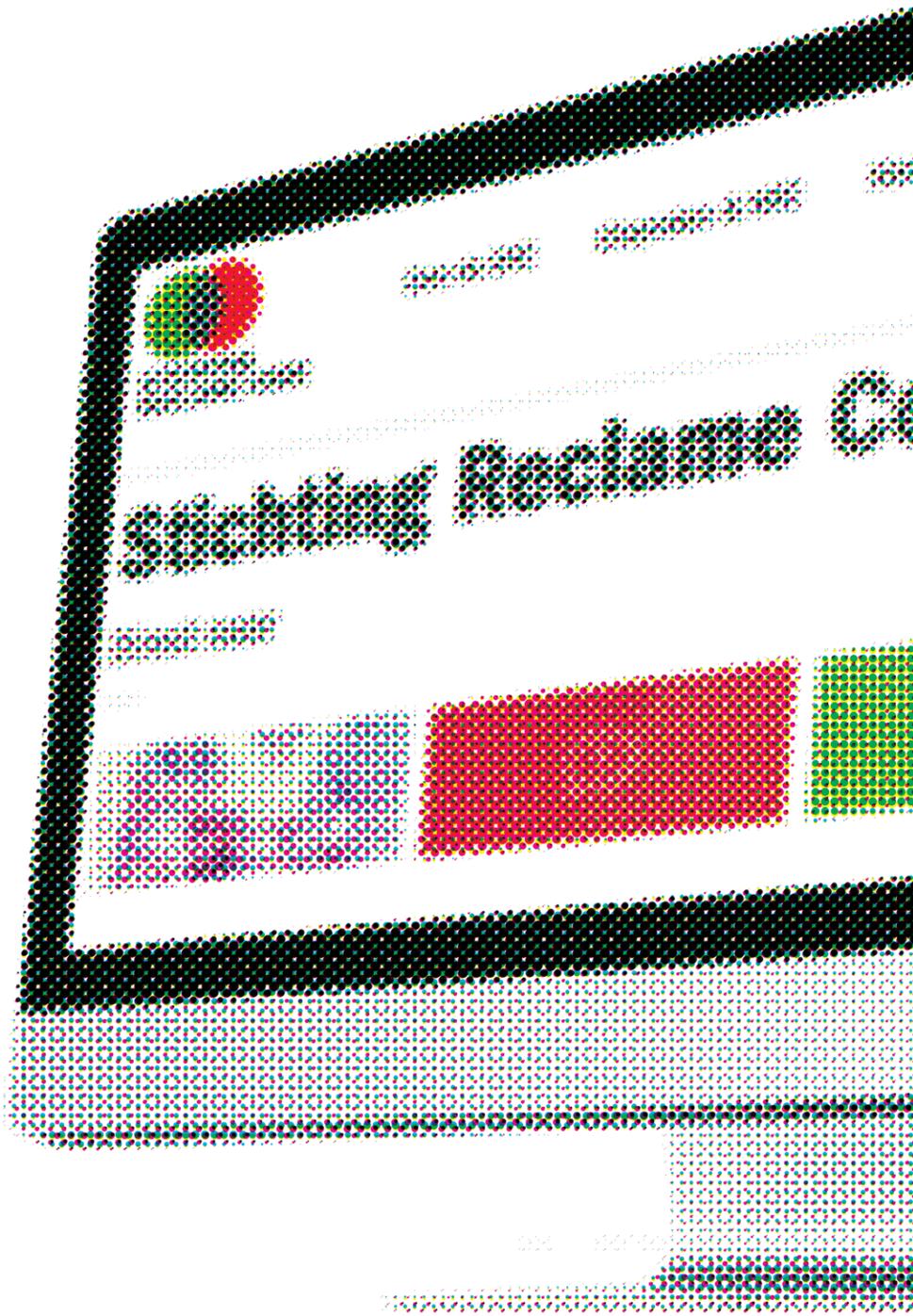
C. Smits
FINANCE

J. Lorang-Revius
HOOFD SECRETARIAAT

J.D. Kouwenhoven
(M.I.V. 1 FEBRUARI 2020)
MEDEWERKER SECRETARIAAT

B. van der Kuil
MEDEWERKER SECRETARIAAT

A.J.E. Thijssen-Abel
MEDEWERKER SECRETARIAAT



Proactieve dienstverlening

Better safe than sorry

De Stichting Reclame Code wil bevorderen dat reclame op een verantwoorde wijze wordt gemaakt en verspreid. Daarom biedt de SRC adverteerders en de partijen met wie zij samenwerken diensten aan om hen te helpen bij de naleving van de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Zo kunnen zij bij de SRC onder meer terecht voor training en copy advies.

TRAINING

De SRC biedt een serie trainingen aan waarin wordt uitgelegd hoe de zelfregulering en klachtenprocedure werkt en waarin op praktische wijze de regels uit de Nederlandse Reclame Code worden behandeld, nader ingekleurd door uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

De volgende trainingen worden aangeboden:

- Algemene kennismaking met de Nederlandse Reclame Code
- Adverteren via digitale en sociale media
- Misleidende reclame en prijsvermelding
- De klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie

In 2019 zijn de eerste 2 trainingen aangeboden. De SRC biedt ook (in-company) trainingen op maat aan voor bedrijven en organisaties. Kijk voor meer informatie op **reclamecode.nl/training** of mail naar **compliance@reclamecode.nl**

ADVIES EN OVERIGE DIENSTEN

Adverteerders, bureaus en andere reclamemakers kunnen de afdeling Compliance benaderen met vragen over de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Waar mogelijk wordt spoedig en kort antwoord gegeven. Als er behoefte is aan een uitgebreid advies, kan copy advies worden aangevraagd.

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 van een vergoeding 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 en het College van Beroep. Het advies is vertrouwelijk en vrijblijvend.

MONITORING EN ANALYSE

Op verzoek van een branche(organisatie) die wil weten of haar achterban zich wel aan de afgesproken regels houdt, 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 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 Reclamecode 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 en/of leden van die organisaties die de jaarlijkse SRC-bijdrage hebben betaald.

Kijk voor meer informatie op **reclamecode.nl/advies** of mail naar **compliance@reclamecode.nl**

VOORLICHTING

Op verzoek geeft de SRC graag presentaties over de Nederlandse Reclame Code en het belang van verantwoord reclame maken op bijeenkomsten van (branche)organisaties en bedrijven. Ook op deze manier kan bekendheid met de regels worden vergroot en het draagvlak voor zelfregulering worden versterkt.

Voorlichting over de Nederlandse Reclame Code gebeurt ook via de websites:
www.reclamecode.nl
www.checksrc.nl en
www.checkdereclamecode.nl.

Klachtenbehandeling

Van het lokale sufferdje tot Instagram en van 'lekkere bloemkolen' tot 'alle Rembrandts': de afdeling klachtenbehandeling krijgt een grote variatie aan klachten binnen.

Niet alleen de onderwerpen zijn divers, maar ook de manier waarop wij de klachten ontvangen. Waar de ene klager volstaat met "ik vind het gewoon niet kunnen", gaat de andere met een stofkam door een website om punt voor punt uit te leggen wat er in zijn of haar ogen misleidend is. Daarbij moet worden opgemerkt dat klachten alleen in behandeling worden genomen als ze voldoen aan de vormvereisten en voldoende duidelijk zijn.

De juristen van de afdeling klachtenbehandeling en het secretariaat van de Stichting Reclame Code zijn samen verantwoordelijk voor het voorbereidende werk. De zaken moeten tot in de puntjes voorbereid zijn als de Reclame Code Commissie of het College van Beroep ze ter zitting behandelt. Het afgelopen jaar hebben de Commissie en het College 292 beslissingen genomen. 356 klachten konden door de voorzitter van de Commissie zelfstandig worden beoordeeld.

Het voorbereidende werk en de uitwerking van zaken – want ook daarin speelt de afdeling klachtenbehandeling een belangrijke rol – vraagt om wakkere juristen. Van hen wordt verwacht dat zij op de hoogte zijn (en blijven!) van de wet, de verschillende reclamecodes en Europese regelgeving, of het nu over milieuclaims bij elektrische auto's of de toelaatbaarheid van de aanduiding 'volkoren' gaat. En dat in een korte tijd: de gemiddelde doorlooptijd van een zaak is vier tot zes weken, waarin twee weken zijn gereserveerd voor de adverteerder om te reageren. De gevraagde kennis, de noodzaak om van verschillende gebieden op de hoogte te blijven en het feit dat er om de week weer een nieuwe zitting is met nieuwe zaken maakt het werk op deze afdeling boeiend en afwisselend. Eén nadeel moet echter wel benoemd worden: wij kunnen nooit meer normaal naar reclame kijken en luisteren.

Ook vermeldenswaardig is het grote aantal klachten (102) waarin de klacht uiteindelijk niet tot een beslissing leidt, omdat de klager tevreden is met een in het tussentraject geboden oplossing. Bijvoorbeeld als de adverteerder toegeeft dat het een foutje was en erop toeziet dat het niet meer zal gebeuren. In dergelijke gevallen besluiten klagers de procedure niet door te zetten, omdat de zaak voor hen opgelost is, en regelmatig krijgt de SRC dan een bedankje: "zonder jullie was het niet gelukt".

Waar werd in 2019 het meest over geklaagd?
Het afgelopen jaar is er het meest geklaagd over een spotje voor lampen waarbij een man en een vrouw van de trap vallen, en de man met z'n hoofd in de schoot van de vrouw belandt. Veel klagers konden de seksuele lading niet waarderen, maar de Commissie besloot de klacht af te wijzen vanwege het duidelijk humoristisch bedoelde en absurdistische karakter van de commercial. Opvallend was dat de adverteerder vervolgens zelf besloot een 'gekuistere' versie te maken.

Andere uitschieters waren reclame-uitingen voor een doe-het-zelfzaak (waarin een vrouw aan bezwete kledingstukken ruikt van mannen die in de tuin aan het werk zijn geweest) en voor een pizzabezorgservice (die zijn bloemkoolpizza op een bijzondere manier aan de man probeerde te brengen).

Lees verder om te weten te komen waarover in 2019 zoal werd geklaagd, over welke producten de klachten voornamelijk gingen, in welke media de reclames verschenen en welke verschillende soorten beslissingen er zijn genomen. Voor de echte liefhebbers: alle beslissingen zijn te vinden op **www.reclamecode.nl/uitspraken**

Anneke den Hartog,
Hoofd Klachtenbehandeling

SRC 2019 samengevat in cijfers

In 2019 zijn 4.255 klachten en meldingen ontvangen

Afhandeling zonder tussenkomst (voorzitter) Reclame Code Commissie

Niet alle klachten worden (meteen) aan de voltallige Reclame Code Commissie voorgelegd. Zo kan een klager al tevreden zijn met de reactie van de adverteerder die hij na het indienen van de klacht via de SRC heeft ontvangen, en zijn klacht intrekken. Dat gebeurde in 2019 102 keer.

Veel klachten die binnenkomen voldoen niet aan de vormvereisten (zoals het ontbreken van contactgegevens of motivering, of de reclame-uiting waarover wordt geklaagd is niet bijgesloten en ook niet te achterhalen) en worden om die reden niet in behandeling genomen (in 2019 was dit het geval bij 1.178 klachten). Ook kan een klacht door het secretariaat worden afgedaan (SAF) als deze onvoldoende kans van slagen heeft. In totaal hebben 2.572 klachten niet tot een beslissing geleid.

Gelijkluidende klachten

Verder zijn er in 2019 1.035 gelijkluidende klachten ontvangen over 73 reclame-uitingen. Als er meerdere klachten worden ontvangen over een en dezelfde reclame-uiting, dan worden de meest representatieve klachten in behandeling genomen en ontvangen alle klagers de uitspraak die naar aanleiding van deze representatieve klacht(en) is gedaan. Als een klacht hetzelfde is als een klacht die al eerder in het kalenderjaar door de voorzitter direct is afgewezen, dan ontvangt de klager een kopie van de directe voorzittersafwijzing.

Beslissingen van de voorzitter

De voorzitter van de Reclame Code Commissie is bevoegd om zelfstandig klachten af te wijzen of toe te wijzen, als vooraf duidelijk is dat de Commissie de klacht zal toewijzen of afwijzen, bijvoorbeeld omdat de Commissie een vergelijkbare klacht al eerder heeft toegewezen of afgewezen. Ook kan de voorzitter een uitspraak doen over het verschuldigd zijn van klachtengeld. In 2019 heeft de voorzitter 356 beslissingen zelfstandig genomen. De voorzitter kan een klacht direct afwijzen (dVAF) omdat overduidelijk is dat geen sprake is van een overtreding, of de klacht na verweer van de adverteerder afwijzen (VAF) of toewijzen (VT).

Beslissingen van de voltallige Reclame Code Commissie

Als niet meteen duidelijk is of al dan niet sprake is van een overtreding van de Nederlandse Reclame Code, of als een klager bezwaar maakt tegen een voorzittersbeslissing, dan wordt de klacht voor beoordeling voorgelegd aan de voltallige Reclame Code Commissie. De Commissie bestaat uit een onafhankelijke voorzitter (jurist met rechtsprekende ervaring) en vier leden (een lid namens de Kolom adverteerders, een lid namens de Kolom creatie, een lid namens de Kolom channel en een lid namens de Kolom consument & maatschappij). In 2019 zijn er 257 beslissingen genomen door de voltallige Commissie.

Beslissingen van het College van Beroep

Als partijen het niet eens zijn met de uitspraak van de Commissie, dan kan men terecht bij het College van Beroep. Het College bestaat net als de Commissie uit een onafhankelijke voorzitter en 4 leden die zijn voorgedragen door de vier kolommen. Een lid van de Commissie kan niet tevens lid zijn van het College. In 2019 heeft het College 35 uitspraken gedaan.

4.255

Totaal ontvangen klachten en meldingen

2.572
Geen uitspraak (voorzitter) Reclame Code Commissie

ALGEMENE BRIEVEN EN SECRETARIAATSAFDOENING

2.385 klachten en meldingen zijn niet in behandeling genomen omdat zij niet voldeden aan de vormvereisten **(1.178)**, omdat ze door het secretariaat zijn afgedaan (SAF) **(83)** of vanwege andere redenen **(1.124)**

GESLOTEN DOSSIERS (INCL. ONDERLING OPGELOST)

187 klachten zijn wel in behandeling genomen, maar hebben niet tot een beslissing geleid omdat de klacht is opgelost (**102**), de klager niet meer heeft gereageerd op een verzoek om meer informatie **(36)** of overige redenen **(49)**.

1.035
Gelijkluidende klachten

1.035 klachten zijn niet afzonderlijk in behandeling genomen omdat een gelijkluidende klacht is behandeld, klagers hebben de uitspraak n.a.v. die gelijkluidende klacht ontvangen

648
Beslissingen

356 VOORZITTERSBESLISSINGEN

114 TOEGEWEZEN	**240 AFGEWEZEN**	**2 OVERIG**

257 RCC BESLISSINGEN

147 TOEGEWEZEN	**107 AFGEWEZEN**	**3 OVERIG**

35 CvB BESLISSINGEN

26 TOEGEWEZEN	**9 AFGEWEZEN**

Samenvatting

Aantal klachten en beslissingen

IN 2019 ZIJN ER IN TOTAAL 4.255 KLACHTEN EN MELDINGEN GEREGISTREERD.

TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN	2019	2018	2017	2016	2015
Klachten zonder uitspraak van de (Voorzitter) RCC (incl. onderling opgelost en SAF)	2.572	2.158	2.021	2.046	2.024
Gelijkluidende klachten ('procedurelen')	1.035	786	327	366	841
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VT, VAF, klachtengeld, tussenbeslissing)	356	475	910	859	873
Reclame Code Commissie beslissingen	257	286	327	394	458
College van Beroep beslissingen	35	22	33	31	44
TOTAAL	**4.255**	**3.727**	**3.618**	**3.696**	**4.240**
TOTAAL (EXCL. PROCEDURELEN)	**3.220**	**2.941**	**3.291**	**3.330**	**3.399**

Niet alle klachten en meldingen worden aan de (voorzitter) Reclame Code Commissie voorgelegd. Het komt voor dat adverteerder en klager de klacht onderling oplossen, of dat het verweer van adverteerder om een nadere reactie vraagt van de klager, en die niet meer reageert. Het dossier wordt dan gesloten. In 2019 zijn in totaal 187 dossiers gesloten (waarbij in 102 dossiers de klacht onderling is opgelost).

In veel gevallen wordt helemaal geen dossier aangemaakt. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer een klacht niet voldoet aan de vormvereisten. Daarnaast kan het zijn dat een klager zijn klacht in de vorm van een vraag heeft geformuleerd of dat hij volgens een bijzondere reclamecode, zoals de Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclamedrukwerk, eerst zijn klacht bij de afzender of verspreider van de reclame-uiting moet indienen voordat hij een klacht kan indienen bij de SRC. In deze gevallen ontvangt de klager een 'algemene brief' waarin wordt uitgelegd waarom de klacht (nog) niet in behandeling wordt genomen. In de tabel hiernaast worden alle redenen voor het ontvangen van een 'algemene brief' weergegeven.

Het secretariaat van de SRC beoordeelt inkomende klachten op diverse aspecten. Een van deze aspecten is of, gelet op de Nederlandse Reclame Code en de eerdere uitspraken van de Reclame Code Commissie, een klacht voldoende kans van slagen heeft. Als dat overduidelijk niet het geval is, maar de klacht voldoet wel aan de vormvereisten, dan kan het secretariaat sinds oktober 2019 de klacht zelf afdoen. Deze secretariaatsafdoening (SAF) wordt met redenen aan de klager meegedeeld. In 2019 zijn 83 klachten door het secretariaat afgedaan. Zo kan op een efficiënte wijze worden omgegaan met de toenemende stroom aan klachten. Indien een klager het niet eens is met een SAF, kan hij dat gemotiveerd laten weten aan het secretariaat. Dat zal dan de klacht en toelichting aan de voorzitter van de Reclame Code Commissie voorleggen. De voorzitter zal vervolgens een beslissing nemen over de afwikkeling van de klacht.

KLACHTEN AFGEHANDELD ZONDER UITSPRAAK VAN DE (VOORZITTER VAN DE) RCC ('ALGEMENE BRIEVEN')	2019
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	129
De klager heeft de klacht ingetrokken	25
De klacht betreft geen reclame-uiting en valt daardoor buiten het bereik van de NRC	0
De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie	103
Klacht valt buiten de bevoegdheid SRC	193
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.)	1.178
Beantwoording algemene vragen	123
De klacht/vraag betrof VOR/E-mail/Geadresseerd/Telemarketing	464
De klager heeft de klacht na uitzoeken/uitleg SRC niet doorgezet	87
TOTAAL	**2.302**

KLACHT ONDERLING OPGELOST/GESLOTEN DOSSIERS	2019
De klacht is onderling opgelost	102
Geen reactie klager	36
Overig	49
TOTAAL	**187**

Samenvatting

Aantal klachten en beslissingen

De klachten die in 2019 zijn ontvangen en inhoudelijk zijn beoordeeld, hebben tot 648 beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep geleid. Deze beslissingen kunnen als volgt worden ingedeeld:

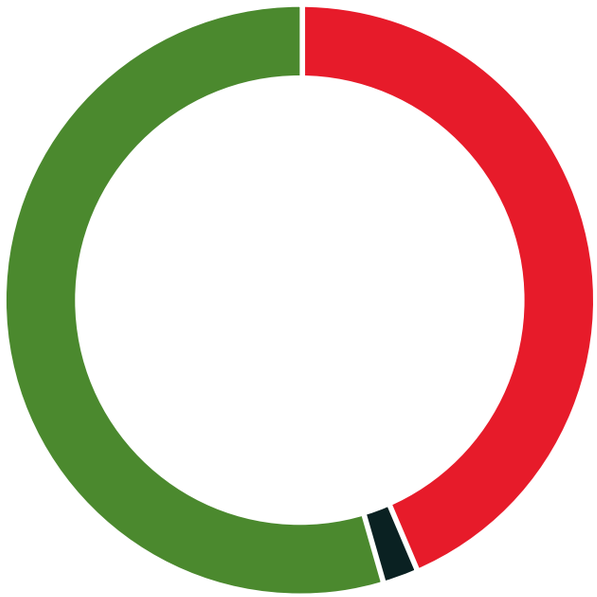
	2019	2018	2017	2016	2015
TOEGEWEZEN KLACHTEN	**287**	**337**	**389**	**435**	**535**
Toewijzing door voorzitter	114	146	172	182	225
Toewijzing door voltallige RCC	147	178	196	235	276
Toewijzing door CvB	26	13	21	18	34
AFGEWEZEN KLACHTEN	**356**	**432**	**866**	**837**	**825**
Directe afwijzing door voorzitter	187	259	640	598	570
Afwijzing door voorzitter (na verweer)	53	61	90	75	73
Afwijzing door voltallige RCC	107	103	124	152	173
Afwijzing door CvB	9	9	12	12	9
OVERIG	**5**	**14**	**15**	**12**	**15**
Tussenbeslissingen	2	3	6	8	10
Klachtengeld	2	11	9	3	4
Niet-ontvankelijk	1	0	0	1	1
TOTAAL	**648**	**783**	**1.270**	**1.284**	**1.375**

648 beslissingen

(voorzitter) RCC en CvB

AFGEWEZEN 356 (55%)
Beslissingen waarin er geen sprake was van een overtreding en de klacht is afgewezen

TOEGEWEZEN 287 (44%)
Beslissingen waarin is geoordeeld dat de regels zijn overtreden en de klacht is toegewezen



OVERIG 5 (1%)
In de overige beslissingen ging het om en tussenbeslissing of een klachtgeldbeslissing

Beslissingen

DOOR DE VOORZITTER VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE

De voorzitter van de RCC nam in 2018 in totaal 356 beslissingen (SAF = 83). Tegen 18 beslissingen van de Voorzitter is bezwaar gemaakt (5x bezwaar tegen SAF).

2019	Voorzitter RCC		RCC na bezwaar	
	Beslissingen	Bezwaar	Bevestiging oordeel Voorzitter	Vernietiging oordeel Voorzitter
dVAF	187	7	5	2
VAF	53	5	4	1
VT	66	5	4	1
VT zonder aanbeveling	48	1	1	-
Vrijblijvend advies	0	-	-	-
Klachtengeld	1	-	-	-
Tussenbeslissing	0	-	-	-
Niet-ontvankelijkheid	1	-	-	-
TOTAAL	**356**	**18**	**14**	**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.

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.

DOOR DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE

In 2019 kwam de Reclame Code Commissie 23 keer in vergadering bijeen. In totaal nam de Commissie 257 beslissingen. Tegen 41 daarvan is beroep ingediend.

RCC	2019		CvB na appel	
	Beslissingen	In appel	Bevestiging	Vernietiging
Aanbeveling	132	26	22	3
Aanbeveling + ALERT	0	-	-	-
Toewijzing zonder aanbeveling	5	-	1	-
Vrijblijvend advies	10	2	2	-
Afwijzing	107	12	11	1
Tussenbeslissing	2	-	-	-
Klachtengeld	1	-	-	-
TOTAAL	**257**	**40**	**36**	**4**

DOOR HET COLLEGE VAN BEROEP*

Het CvB kwam in 2019 9 keer in vergadering bijeen.

COLLEGE VAN BEROEP	2019				
	Bevestiging oordeel RCC	Bevestiging oordeel RCC met wijziging gronden	Deels bevestiging, deels vernietiging oordeel RCC	Vernietiging oordeel RCC	Totaal
Aanbeveling	13	5	7	-	25
Aanbeveling + ALERT	-	-	-	-	-
Vrijblijvend advies	1	-	-	-	1
Afwijzing	9	-	-	-	9
TOTAAL	**23**	**5**	**7**	**-**	**35**

** Het CvB heeft in 2019 3 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2018 behandeld en 32 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2019 (totaal aantal beslissingen CvB in 2019 = 35). Het CvB heeft begin 2020 8 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2019 behandeld.*

Beslissingen

Uitleg getallen en percentages

In totaal zijn in 2019 648 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 klachten management systeem bijgehouden voor welke producten of diensten reclame wordt gemaakt, via welke media de reclame-uiting is verschenen en wat de motivering is van de klacht. Op de volgende pagina's leest u hoe de verdeling in 2019 was.

Het totaal aantal in de categorieën producten en diensten, media en motivering is hoger dan het totaal 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.

Beslissingen

Ingedeeld naar producten en diensten

De 648 beslissingen gingen in 2019 over 664 verschillende soorten producten en diensten. Hieronder ziet u een overzicht van de top-5 producten en diensten waarover in 2019 de meeste klachten gingen waarop een beslissing is gevolgd.

1	VOEDING EN NIET-ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN (97)	15%
2	GEMOTORISEERD VERVOER | HUISHOUDEN EN INRICHTING (56)	8%
3	REIZEN EN TOERISME (52)	8%
4	DETAILHANDEL (48)	7%
5	GEZONDHEID (46)	7%

PRODUCTEN EN DIENSTEN	TOTAAL 2019	%	Totaal 2018	%
Alcoholhoudende dranken	**17**	**3%**	**25**	**3%**
Bezorgdiensten	**-**	**-**	**3**	**<1%**
Casino, loterij, promotioneel kansspel	**26**	**4%**	**45**	**6%**
Detailhandel	**48**	**7%**	**48**	**6%**
Elektronische apparaten	**15**	**2%**	**38**	**5%**
Financiële dienstverlening	**32**	**5%**	**43**	**5%**
(Gemotoriseerd) vervoer	**56**	**9%**	**54**	**7%**
Gezondheid	**46**	**7%**	**56**	**7%**
Geneesmiddel op recept	-	-	1	-
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	8	1%	6	-
Gezondheidsproduct (KAG)	3	<1%	8	-
Medisch hulpmiddel	18	3	14	-
Medische behandeling	3	<1%	4	-
Overig	14	2%	23	-
Huishouden en inrichting	**56**	**9%**	**58**	**7%**
Kleding, schoenen en accessoires	**21**	**3%**	**32**	**4%**
(Niet-)commerciële reclame	**35**	**5%**	**38**	**5%**
Nutsvoorzieningen	**16**	**2%**	**25**	**3%**
Opleidingen en cursussen	**4**	**<1%**	**5**	**1%**
Personeelsdiensten	**5**	**<1%**	**5**	**1%**
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	**18**	**3%**	**25**	**3%**
Recreatie, amusement, cultuur en sport	**45**	**7%**	**43**	**5%**
Reizen en toerisme	**52**	**8%**	**64**	**8%**
SMS/Internetdiensten	**2**	**<1%**	**5**	**1%**
Tabak of e-sigaret	**4**	**<1%**	**3**	**<1%**
Telecom, TV en internet	**38**	**6%**	**54**	**7%**
Uitgeven	**12**	**2%**	**19**	**2%**
Vastgoed	**14**	**2%**	**13**	**2%**
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	**97**	**15%**	**95**	**12%**
Niet-alcoholhoudende dranken	9	1%	18	-
Voedingsmiddelen	88	14%	77	-
Overig	**5**	**<1%**	**8**	**-**

Beslissingen

Ingedeeld naar media

De reclame-uitingen in de 648 beslissingen zijn in totaal in 713 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 én via internet).

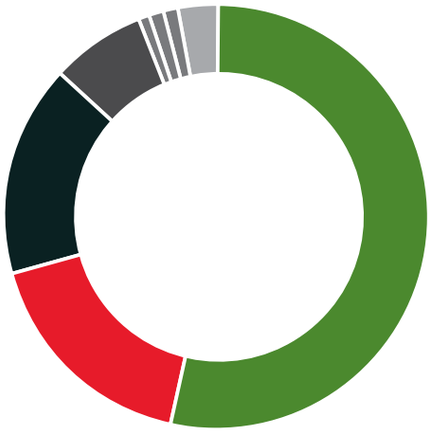
1	Digitale marketingcommunicatie **(281)**	39%
2	Audiovisuele mediadiensten **(190)**	27%
3	Ongeadresseerd drukwerk **(57)**	8%
4	Drukpers/tijdschriften **(44)**	6%
5	Verpakking en etiketten **(38)**	5%
6	Radio **(36)**	5%
6	Buitenreclame **(36)**	5%
7	Direct marketing (niet digitaal) **(22)**	3%
8	Overige **(9)**	1%

MEDIA	TOTAAL 2019	%	Totaal 2018	%
Audiovisuele Mediadiensten	**190**	**27%**	**227**	**26%**
Televisie (en on demand)	**190**	**27%**	**227**	**26%**
Teleshopping	-	-	**0**	-
Teletekst	-	-	**0**	-
Radio	**36**	**5%**	**45**	**5%**
Bioscoop	-	-	**1**	**<1%**
Buitenreclame	**36**	**5%**	**42**	**5%**
Digitale Marketing Communicatie	**281**	**39%**	**348**	**39%**
Social Media	36	5%	44	5%
Display ads(banners, pop-ups)	4	<1%	5	1%
SMS Diensten (digitaal en DM)	-	-	-	-
Zoekmachines	6	1%	6	1%
Websites	175	25%	242	27%
E-mail, SMS, MMS	38	5%	47	5%
Online games	-	-	1	<1%
Youtube	12	2%	-	-
Overig	10	1%	3	<1%
Direct Marketing (niet digitaal)	**22**	**3%**	**30**	**3%**
Direct mail (geadresseerde post)	17	2%	24	3%
Brievenbusreclame	1	1%	4	<1%
Sampling	2	1%	-	-
Streetmarketing/Colportage	-	-	1	<1%
Telemarketing	2	<1%	-	-
Overig	-	-	1	<1%
Drukpers/tijdschriften	**44**	**6%**	**69**	**8%**
Ongeadresseerd drukwerk	**57**	**8%**	**78**	**9%**
Folder/brochures	50	7%	62	7%
Huis-aan-huisblad	2	<1%	9	1%
Overig	5	1%	7	1%
Verpakking en etiketten	**38**	**5%**	**34**	**4%**
Sponsoring	-	-	**2**	**<1%**
Prijskaartje/label	-	-	**8**	**1%**
Overig	**9**	**1%**	**5**	**1%**

Beslissingen

Ingedeeld naar motivering

De 648 beslissingen zijn genomen naar aanleiding van klachten die gebaseerd waren op in totaal 804 motiveringsgronden. Per beslissing kan er dus sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen uit de Nederlandse Reclame Code.



1	Oneerlijke reclame **(425)**	53%
2	Subjectieve normen **(140)**	17%
3	Bijzondere reclamecodes **(129)**	16%
4	Wet (in strijd met) **(54)**	7%
5	Herkenbaarheid reclame **(10)**	1%
5	Propageren denkbeeld (ideële reclame) **(10)**	1%
5	Vertrouwen in reclame **(10)**	1%
6	Overige motivering **(26)**	3%

MOTIVERING KLACHT	TOTAAL 2019	%	Totaal 2018	%
Algemene aanbevelingen	**6**	**1%**	**-**	**-**
f. Garantie	1	<1%	-	-
g. Gebruik term adviesprijs	-	-	-	-
h. Reclame voor filiaalbedrijven	-	-	-	-
i. Afbeelding aangeboden product	3	<1%	-	-
j. Gebruik superlatieven	2	<1%	-	-
Bijzondere reclamecodes	**129**	**16%**	**140**	**15%**
RvA (alcohol)	9	1%	7	1
CBR (brievenbus)	7	1%	3	0
CAG (Code aanprijzing gezondheidsproducten)	2	<1%	-	-
CCBA (Code Cosmetische behandelingen)	1	<1%	-	-
Code Postfilter	3	<1%	4	0
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	22	3%	32	3
Code Reclame via E-mail 2012	13	2%	4	0
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	3	<1%	20	2
RTI (telefonische informatiediensten)	-	-	-	-
CTM (telemarketing)	2	<1%	-	-
RvK (kansspelen)	9	1%	9	1
MRC (milieu)	26	3%	20	2
CvP (nieuwe personenauto's)	2	<1%	1	0
Prijsvragen 2012 (artikel c)	-	-	-	0
Reclamecode SMS-dienstverlening	-	-	1	0
Reclamecode Social Media	9	1%	2	0
Reclamecode Fieldmarketing (RFM)	-	-	1	0
RR (reisaanbiedingen)	11	1%	20	2
RvT (tabaksproducten) art 5. tabakswet	-	-	-	-
Tabaksproducten (artikel f)	2	<1%	-	-
RvV (voedingsmiddelen)	2	<1%	1	0
KAG toelating	1	<1%	-	-
KOAG stempel oud	1	<1%	-	-
KJC (kinderen en jeugd)	2	<1%	4	0
RCP (Cosmetische producten) (per 1 januari 2015)	-	-	6	1
CMH (Medische zelfzorg Hulpmiddelen)	-	-	2	0

Reclamecode Zuigelingenvoeding	2	<1%	1	0
Buitenreclame	**1**	**<1%**	**-**	**-**
Claims	**1**	**<1%**	**24**	**3%**
Herkenbaarheid reclame	**10**	**1%**	**14**	**2%**
Herkenbaarheid adverteerder	**-**	**-**	**5**	**1%**
Kinderen en jongeren	**3**	**<1%**	**3**	**<1%**
Maatschappelijk (on)verantwoord	**6**	**1%**	**6**	**1%**
Oneerlijk	**425**	**53%**	**461**	**50%**
Agressieve reclame	-	-	4	0
Misleiding voornaamste kenmerken product	117	15%	124	13
Misleiding ontbrekende informatie	90	11%	84	9
Misleiding beschikbaarheid product	10	1%	20	2
Misleiding prijs(vermelding)	88	11%	84	9
Misleiding kwalificaties	7	1%	13	1
Misleiding (overig)	97	12%	119	13
Uitnodiging tot aankoop	6	1%	4	0
Zwarte lijst (misleidend)	10	1%	9	1
Zwarte lijst (agressief)	-	-	-	0
Propageren denkbeeld (ideële reclame)	**10**	**1%**	**5**	**1%**
Subjectieve normen	**140**	**17%**	**189**	**20%**
Angst of bijgeloof	6	1%	10	1
Bloot/seks	3	<1%	3	0
Gebruik dieren	3	<1%	5	1
Geweld	7	1%	5	1
Lichamelijke/geestelijke gezondheid	27	3%	19	2
Nodeloos kwetsend	6	1%	15	2
Religie/geloof	-	-	9	1
Stereotypen	6	1%	15	2
Taalgebruik	5	1%	7	1
Tijdstip (kind en jongeren)	9	1%	21	2
Overig (goede smaak en fatsoen)	68	8%	80	9
Testimonials	**-**	**-**	**-**	**-**
Vertrouwen in reclame	**10**	**1%**	**5**	**1%**
Verspreiding	**4**	**<1%**	**-**	**-**
Vergelijkende reclame	**5**	**1%**	**3**	**<1%**
Wet (in strijd met)	**54**	**7%**	**70**	**8%**

Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling

DOOR WIE WORDEN ER KLACHTEN INGEDIEND?

Consument	1.613 (96%)
Adverteerder	18 (1%)
Via EASA/buitenlandse zusterorganisatie (grensoverschrijdend)	21 (1%)
NGO	16 (1%)
Houder bijzondere reclamecode	3 (< 1%)
Consumentenbond	0
Overig	2 (< 1%)
TOTAAL:	**1.673**

Gebaseerd op het aantal beslissingen (648) + gelijkluidende klachten (1035) minus bezwaar/beroep (58) en minus klachtengeld- en tussenbeslissingen (5)

DUUR KLACHTENBEHANDELING RCC IN %

Op 81% van de klachten die in behandeling worden genomen, volgt binnen 8 weken een uitspraak.

Binnen 4 weken (t/m 30 dagen)	41%
Binnen 6 weken (t/m 42 dagen)	25%
Binnen 8 weken (t/m 60 dagen)	15%
Binnen 3 maanden (t/m 90 dagen)	11%
Binnen 5 maanden (t/m 150 dagen)	8%
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 in eerste aanleg.

DUUR KLACHTENBEHANDELING BEROEP BIJ CVB IN %

Binnen 6 weken (tm 42 dgn)	14%
Binnen 8 weken (tm 60 dgn)	17%
Binnen 10 weken (tm 70 dgn)	38%
Binnen 3 maanden (tm 90 dgn)	31%
Binnen 5 maanden (t/m 150 dagen)	100%
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 2018.

Top-3 klachten

De reclame-uitingen waarover in 2019 de meeste klachten zijn ingediend

1. LAMPDIRECT
Beslissing Afwijzing (2019/00560)
Product/dienst Huishouden en inrichting - Huishoudelijke producten
Medium Audiovisuele Mediadiensten
Motivering van de klacht Subjectieve normen (tijdstip: kind en jongeren)
Aantal klachten 268

2. HORNBACH
Beslissing Directe voorzittersafwijzing (2019/00208 en 2019/00473)
Product/dienst Detailhandel - Verkoop gereedschappen
Medium Audiovisuele Mediadiensten
Motivering van de klacht Subjectieve normen (goede smaak en fatsoen/geweld)
Aantal klachten 234

3. NEW YORK PIZZA
Beslissing Gedeeltelijke aanbeveling (2019/00452)
Product/dienst Voeding en drank
Medium Audiovisuele Mediadiensten
Motivering van de klacht Subjectieve normen (goede smaak en fatsoen)
Aantal klachten 102

*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 op de online uitsprakendatabase op **www.reclamecode.nl** ('Uitspraken zoeken')*

Internationale samenwerking

De Stichting Reclame Code is ook actief op internationaal vlak. Zo is de SRC aangesloten bij de European Advertising Standards Alliance (EASA) en bij de International Council for Ad Self-Regulation (ICAS).

EASA bevordert verantwoorde reclame door middel van effectieve zelfregulering, waarbij rekening wordt gehouden met nationale verschillen in cultuur, en ook met verschillen in juridische en commerciële praktijken. EASA heeft een netwerk van 40 organisaties, bestaande uit 27 zelfreguleringsorganisaties uit Europa (waaronder de SRC) en 13 organisaties die het advertentie-ecosysteem vertegenwoordigen (adverteerders, bureaus en media). De rol van EASA is om hoge operationele standaarden vast te stellen voor zelfregulering van reclame, zoals uiteengezet in het Best Practice Model en het Handvest van EASA. EASA biedt ook ruimte voor het advertentie-ecosysteem om op Europees en internationaal niveau samen te werken om gemeenschappelijke uitdagingen het hoofd te bieden en ervoor te zorgen dat reclamestandaarden toekomstbestendig zijn. Zie voor meer informatie: www.easa-alliance.org.

ICAS is een wereldwijd platform voor het promoten van verantwoorde reclame door middel van effectieve zelfregulering. ICAS deelt met haar leden best practices, faciliteert de oprichting van nieuwe zelfreguleringsorganisaties (SRO's) in opkomende markten en stelt hen in staat om te groeien. ICAS wil zelfregulering wereldwijd bevorderen en de voordelen ervan benadrukken voor consumenten, bedrijven, regelgevende instanties en de samenleving als geheel. ICAS bestaat uit 24 SRO's (waaronder de SRC), EASA, de International Advertising Assocation (IAA), World Out of Home Organization (voorheen FEPE), European Publishers Council, World Federation of Advertisers (WFA) en de Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). Zie voor meer informatie: https://icas.global.

Grensoverschrijdende reclame

Jaarlijks ontvangt de Stichting Reclame Code via Europese zusterorganisaties klachten gericht tegen reclame afkomstig van in Nederland gevestigde adverteerders. Klachten tegen grensoverschrijdende reclame-uitingen worden over het algemeen behandeld door de organisatie in het land waarin de reclame-uiting is geopenbaard, tenzij het gaat over reclame via direct marketing, internet of e-mail. Dan kan de klacht behandeld worden door de organisatie in het land waar de adverteerder is gevestigd. Omdat het Europese hoofdkantoor van veel internationale bedrijven in Nederland is gevestigd, ontvangt de SRC relatief veel grensoverschrijdende klachten over digitale reclame ten opzichte van andere Europese landen.

Als bijvoorbeeld een Engelse consument een reclame-uiting op een website van een in Nederland gevestigd bedrijf misleidend vindt, dan kan hij in eigen land klagen, maar stuurt de Engelse zelfreguleringsorganisatie die klacht vervolgens voor behandeling door naar de SRC. Dit volgt uit de afspraken die in 1992 zijn gemaakt door de leden van de EASA.

Zelfreguleringsorganisaties die zijn aangesloten bij EASA sturen via een speciaal daartoe ontworpen digitaal platform klachten door naar de bevoegde organisatie. Op deze manier wordt de grensoverschrijdende klachtenstroom inzichtelijk gemaakt en kan EASA makkelijker overzichten en analyses maken.

In 2019 zijn er 89 grensoverschrijdende klachten ontvangen. Dat is bijna een verdubbeling ten opzichte van 2018. In samenloop met de toenemende stroom van Nederlandse klachten leidt dit tot de uitdaging om al deze klachten tijdig en zorgvuldig te verwerken, rekening houdende met de verschillen in werkwijze tussen de verschillende Europese organisaties. Veruit de meeste grensoverschrijdende klachten (81) zijn afkomstig van onze Engelse zusterorganisatie de Advertising Standards Authority (ASA). Andere doorverwezen klachten in 2019 waren afkomstig van onze Belgische (JEP), Ierse (ASAI) en Franse (ARPP) collega's.

Van de 18 grensoverschrijdende klachten die uiteindelijk in 2019 aan de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie zijn voorgelegd, zijn er 8 toegewezen (strijd met NRC), en 10 afgewezen (geen strijd met NRC). Een groot deel van de grensoverschrijdende klachten kon niet in behandeling worden genomen omdat ze niet voldeden aan de vormvereisten of kon na verweer van de adverteerder onderling worden opgelost. Een ander deel van de klachten is pas eind 2019 ontvangen en kon pas in 2020 worden behandeld.

Een voorbeeld van een grensoverschrijdende klacht is die van een Engelse consument tegen een banner op de website van een in Nederland gevestigd groenbedrijf. In deze banner stond dat als je je inschreef voor de nieuwsbrief, je 5 pond korting zou krijgen op je eerste bestelling. Er stond echter niet bij vermeld dat je deze korting pas kreeg bij een bestelling vanaf 50 pond. Dit betreft essentiële informatie die in de uiting vermeld had moeten worden. De banner werd daarom als misleidend beschouwd. Omdat de adverteerder al tijdens de behandeling van de klacht erkende dat deze informatie had moeten worden vermeld en de banner heeft aangepast, kon een aanbeveling in deze zaak achterwege worden gelaten.

GRENSOVERSCHRIJDENDE KLACHTEN 2019	
Klacht voorgelegd aan de (voorzitter van de) RCC	25
Klacht voldeed niet aan vormvereisten	39
Klacht onderling opgelost tussen klager en adverteerder	20
Klacht behandeld als gelijkluidende klacht (eerdere uitspraak opgestuurd)	1
Klacht niet behandeld (niet bevoegd)	4

Compliance

96% van de adverteerders volgt de aanbeveling op

De SRC vindt het belangrijk dat beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep worden nageleefd. Daarom gaat de afdeling Compliance bij een overtreding van de Nederlandse Reclame Code na of de betrokken adverteerder gevolg geeft aan de aanbeveling om voortaan niet meer op dergelijke wijze reclame te maken. Gelijktijdig met de toezending van de beslissing ontvangt de adverteerder een complianceformulier. Door invulling en ondertekening van het compliance-formulier zegt de adverteerder toe de (verspreiding van de) betreffende reclame-uiting in te trekken dan wel aan te passen.

Wanneer is een adverteerder compliant?

Een adverteerder wordt als compliant beschouwd als hij het complianceformulier ingevuld heeft geretourneerd of als hij op andere wijze heeft laten weten de aanbeveling te zullen opvolgen. 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) en kan ook feitelijk worden vastgesteld door de afdeling Compliance.

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 (elke uitspraak heeft een dossiernummer) in de rubriek “Non-compliant” gepubliceerd op www.reclamecode.nl.

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 in deze rubriek worden geplaatst. De ACM is zelfstandig bevoegd om in geval van misleidende reclame nader onderzoek te doen en eventueel 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 heeft gegeven aan de uitspraak.

Compliance in 2019

In 2019 is in 253 eindbeslissingen geoordeeld dat de Nederlandse Reclame Code is overtreden. In 242 gevallen (=96%) heeft de adverteerder de uitspraak opgevolgd dan wel toegezegd dit te zullen doen. Slechts in 11 eindbeslissingen heeft de adverteerder de uitspraak genegeerd en/of niet gereageerd op herhaaldelijke compliance-verzoeken en is het dossier daarom als “non-compliant” aangemerkt (4%).

	2019		2018	
	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT
Voorzitter RCC	104	4	137	4
RCC	112	7	160	2
CVB	26	0	10	3
TOTALEN	**242 (96%)**	**11 (4%)**	**307 (97%)**	**9 (3%)**

STICHTING
RECLAME CODE

Uitgave Stichting Reclame Code | www.reclamecode.nl
Bezoekadres Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam
Postadres Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam
Telefoon 020 3013397

Ontwerp
The Others
www.the-others.eu

Fotografie
Hans Verleur

© Stichting Reclame Code, mei 2020