



JAARVERSLAG 2016

STICHTING RECLAME CODE



STICHTING
RECLAME CODE

JAARVERSLAG 2016

STICHTING RECLAME CODE



STICHTING
RECLAME CODE

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD - WILLEM VAN DER MEE, VOORZITTER	5
FINANCIEEL OVERZICHT	6
VERTROUWEN EN TRANSPARANTIE - PRISCA ANCION-KORS, DIRECTEUR	7
DE SRC IN HET KORT	8
BESTUUR EN BUREAU SRC	10

PROACTIEVE DIENSTVERLENING - FIONA VENING	11
BETTER SAFE THAN SORRY	12

KLACHTENBEHANDELING - ESHE REIJNDERS	15
SRC 2016 SAMENGEVAT IN CIJFERS	16
SAMENVATTING AANTAL KLACHTEN EN BESLISSINGEN	18
BESLISSINGEN DOOR	
- DE VOORZITTER VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE	21
- DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE	22
- HET COLLEGE VAN BEROEP	23
BESLISSINGEN INGEDEELD NAAR	
- PRODUCTEN EN DIENSTEN	24
- MEDIA	26
- MOTIVERING	28
HERKOMST KLACHT EN DUUR KLACHTENBEHANDELING	31
TOP-3 KLACHTEN	32
SAMENWERKING GRENSOVERSCHRIJDENDE RECLAME	33

COMPLIANCE	34
SUMMARY IN ENGLISH	36
NIEUWSSERVICE	38
COLOFON	39



VOORWOORD

De afgelopen 10 jaar heb ik mij als voorzitter met veel plezier en gedrevenheid ingezet voor de doelstelling van de Stichting Reclame Code, namelijk bevorderen dat het maken van reclame in Nederland op een verantwoorde wijze geschiedt.

De Stichting tracht dit doel onder meer te verwezenlijken door het opstellen van regels die bij het maken van reclame in acht moeten worden genomen. De algemene regels uit de Nederlandse Reclame Code gelden voor alle soorten reclame, ongeacht het platform dat wordt gebruikt. Dus of het nu gaat om influencer marketing, mobile marketing of branded content, voor alle reclame geldt onder meer dat deze niet mag misleiden en herkenbaar moet zijn als reclame. Er zijn ook bijzondere regels die gelden voor een specifieke branche, product of dienst, of bijvoorbeeld voor een bepaalde wijze van reclame maken. Zo is in 2016 de Reclamecode Fieldmarketing als nieuwe bijzondere reclamecode opgenomen in de Nederlandse Reclame Code.

Voor de controle van de naleving van de regels is er de laagdrempelige klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie en in appel het College van Beroep. In 2016 bleek er opnieuw een hoog nalevingspercentage van de uitspraken van de Commissie en het College: maar liefst 97% van de adverteerders van wie was geconstateerd dat zij de regels hadden overtreden, heeft de betreffende (verspreiding van de) reclame-uiting aangepast of ingetrokken.

Ook heeft de Stichting zich in 2016 ingespannen om langs de weg van de proactieve dienstverlening adverteerders, media en communicatieadviesbureaus te helpen bij het maken van verantwoorde reclame. In dit jaarverslag leest u meer hierover.

Uit het financiële overzicht blijkt dat we in 2016 weer in grote mate hebben kunnen rekenen op de financiële bijdrage die de Stichting jaarlijks van adverteerders ontvangt ten behoeve van het faciliteren van de zelfregulering.

Het bestuur heeft in 2016 een stap gezet naar het ontwikkelen van een nieuw besturingsmodel. Doel is een slagvaardige organisatie die voorbereid is op nieuwe (digitale) ontwikkelingen. Als uitgangspunt is ervoor gekozen dat deelnemers in de zelfregulering zich organiseren in een platform verdeeld in de kolommen Content, Channel, Creatie en Consument & Maatschappij. De verwachting is dat dit traject in 2017 kan worden afgerond.

De Stichting en de zelfregulering die zij mogelijk maakt, staan er goed voor, klaar om nieuwe uitdagingen aan te gaan. Ik draag het stokje dan ook met vertrouwen over.

Willem van der Mee, voorzitter

FINANCIËEL OVERZICHT

JAARCIJFERS.

BATEN

Adverteerders (obv omslagstelsel)

Diversen

Totaal

JAARCIJFERS 2016

996.443

438.848

1.435.291

JAARCIJFERS 2015

1.020.507

378.457

1.398.964

LASTEN

Secretariaat

Honoraria

Huisvesting

Productiekosten

Automatisering

Algemeen

Communicatie & PR

Europese samenwerking

Afschrijvingen

Totaal

Exploitatieresultaat

887.613¹

90.935

87.787

19.056

51.630

29.966²

43.922³

26.873

5.230

1.243.012

192.279

924.417

94.027

86.156

29.210

53.175

91.633

25.954

26.196

5.812

1.336.580

62.384

Toelichting

¹ Afname van de personeelskosten door het niet kunnen invullen van een vacature.

² Afname van de algemene kosten door vergoeding van juridische kosten door de verzekeringsmaatschappij en vrijval voorziening.

³ Toename van kosten communicatie & PR door ingelast onderzoek naar klachtenafhandeling SRC.



VERTROUWEN EN TRANSPARANTIE

De totale digitale populatie van Nederland bestaat uit miljoenen unieke bezoekers. Vanaf pc of mobiele apparaten lezen zij het nieuws, doen zij online aankopen, bekijken zij series en online video's, en staan zij via social media in contact met de rest van de wereld. Nieuwe partijen springen in op het veranderende mediagebruik en helpen adverteerders naamsbekendheid te vergroten door bijvoorbeeld vloggers, bloggers en online content creators in te zetten.

Digitale verspreiding van reclame brengt ook vragen met zich mee op het vlak van privacy. Het inzetten van nieuwe partijen en platforms leidt tot vragen over de verantwoordelijkheid voor naleving van de regels. Ook relevant is de vraag hoe je bepaalde doelgroepen (zoals jonge kinderen en minderjarigen) zou kunnen behoeden voor reclame die niet op hen gericht mag zijn. De Stichting Reclame Code voert hierover gesprekken met het adverterend bedrijfsleven, dat zich er bewust van is dat hier op een zorgvuldige manier mee moet worden omgegaan.

Digitalisering draagt ook bij aan een ver-

dere internationalisering van commerciële communicatie. Eind oktober 2016 is daarom vanuit de Europese zelfreguleringskoepelorganisatie EASA de oprichting van een International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) gerealiseerd. Het doel van dit platform is om wereldwijd effectieve zelfregulering in reclame te bevorderen. Naast de Europese landen wordt er samengewerkt met Australië, Noord- en Zuid-Amerika en Azië. Via dit mondiale platform vindt uitwisseling van informatie plaats, worden best practices gedeeld en kunnen de zelfreguleringsorganisaties (SRO's) van over de hele wereld overleg hebben over relevante ontwikkelingen.

Zelfregulering is nodig om nieuwe en innovatieve ontwikkelingen te stimuleren. Door het bieden van (online) transparantie en een helder en praktisch regelgevend kader wordt het vertrouwen van consumenten bevorderd en ontstaat er een gelijk speelveld voor het adverterend bedrijfsleven.

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

DE SRC IN HET KORT

MISSIE - VISIE - KERNWAARDEN.

De SRC is de organisatie achter de Reclame Code Commissie, het onafhankelijk klachtenorgaan dat naar aanleiding van klachten over reclame toetst of deze voldoet aan de regels in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Daarnaast biedt de SRC het adverterend bedrijfsleven (adverteerders, communicatieadviesbureaus en media) producten en diensten aan om te voorkomen dat de regels worden overtreden. Verder is de SRC internationaal actief via de European Advertising Standards Alliance (EASA) en de International Council on Ad Self-Regulation (ICAS).

Om te bevorderen dat reclame maken op verantwoorde wijze gebeurt is de SRC in het bijzonder actief op de volgende twee gebieden:

Proactieve dienstverlening

De SRC helpt het adverterend bedrijfsleven graag op weg om verantwoord reclame te maken. Daarom biedt de afdeling Compliance, Copy Advies en Training diensten aan waardoor reclamemakers, marketeers en communicatieprofessionals goed geïnformeerd worden over de relevante re-

clameregels. Door middel van trainingen, copy advies en voorlichting helpt de SRC te voorkomen dat de regels worden overtreden. Ook voert deze afdeling op verzoek van een branche(organisatie) monitoringsprojecten uit, waarbij wordt gecontroleerd of reclameuitingen in een specifieke branche voldoen aan de geldende regels. Zo kan de naleving van zelfregulering inzichtelijk worden gemaakt en versterkt.

Regelgeving en klachtenprocedure

Zelfregulering betekent dat het adverterend bedrijfsleven - in overleg met de Consumentenbond - zelf regels opstelt waaraan reclame moet voldoen. Deze regels zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code. Deze code bestaat uit een algemeen deel en bijzondere reclamecodes. De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep beoordeelt op basis van een klachtensysteem of de regels uit de Nederlandse Reclame Code zijn overtreden. De beslissingen van de Commissie en het College dragen bij aan een nadere uitleg van de regels. Kernwaarden zijn deskundig, transparant, professioneel, onafhankelijk en voortvarend.

Voordelen zelfregulering

- Vergroten van vertrouwen consument in reclame.
- Laagdrempelige klachtenprocedure: deze is in beginsel gratis voor de consument, die op eenvoudige, transparante en snelle wijze een klacht kan indienen, waarna een beoordeling plaatsvindt door vakbekwame en deskundige professionals en consumentenvertegenwoordigers uit de praktijk.
- Creëren van een gelijk speelveld voor eerlijke concurrentie en bedrijfsvoering.
- Begrijpelijke en praktische regels: de branche kan zelf op de praktijk toegesneden regels opstellen, die de innovatie kunnen bevorderen en rekening houden met maatschappelijke ontwikkelingen. Via bijzondere reclamecodes kunnen wettelijke open normen nader worden ingevuld, en op deze wijze kunnen eventuele wettelijke reclamebeperkingen of -verboden worden voorkomen.

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

MISSIE

SRC WIL BEVORDEREN DAT
HET MAKEN VAN RECLAME OP
EEN VERANTWOORDE WIJZE GEBEURT

VISIE

SRC ZIET IN ZELFREGULERING DE OPLOSSING OM HET CONSUMENTEN-
VERTROUWEN IN RECLAME TE VERGROTEN, INNOVATIE TE STIMULEREN EN
HET ADVERTEREND BEDRIJFSLEVEN EEN GELIJK SPEELVELD TE BIJEN.

KERNWAARDEN

DESKUNDIG, TRANSPARANT, PROFESSIONEEL, ONAFHANKELIJK EN VOORTVAREND.

STRATEGIE

ROOD: ADVERTEREND BEDRIJFSLEVEN STELT ZELF REGELS OP WAARAAN RECLAME MOET VOLDOEN.
DIE REGELS STAAN IN DE NEDERLANDSE RECLAME CODE, EN DE RECLAME CODE COMMISSIE
BEOORDELT NA ONTVANGST VAN KLACHTEN OF DIE REGELS ZIJN OVERTREDEN.

GROEN: SRC BIEDT ADVERTEREND BEDRIJFSLEVEN DIENSTEN AAN OM TE HELPEN VOORKOMEN DAT DE
REGELS WORDEN OVERTREDEN (TRAINING, COPY ADVIES, MONITORING, VOORLICHTING).

BESTUUR EN BUREAU SRC

HET BESTUUR EN HET BUREAU VAN DE STICHTING RECLAME CODE

ZIJN ALS VOLGT SAMENGESTELD:

Bestuur

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

(tot 22-3-2017)

D. Molman, voorzitter

(m.i.v. 22-3-2017)

Drs. T.C.R. Kochheim, penningmeester

namens Vereniging van

Communicatieadviesbureaus (VEA)

Drs. O.J.W. Croon, secretaris

namens Bond van Adverteerders (BvA)

Drs. S.A. van Aken

(tot 4-7-2016)

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 Nederland

Mr. F.S. den Hollander

(m.i.v. 4-7-2016)

namens STER en ROOS/OLON

M.C.A. Hos

namens Thuiswinkel.org

Drs. A.J. Janssen

namens DDMA

T. Nauta

namens NDP Nieuwsmedia

Ph. den Ouden

namens FNLI

J.M.E. Schrier

namens Magazine Media Associatie (MMA)

M. van der Voort

(m.i.v. 4-7-2016)

namens Screenforce Nederland

(voorheen SPOT)

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. A.E. den Hartog

(m.i.v. 1-9-2016)

secretaris Reclame Code Commissie

Mr. M. Meijer-Kürble

(tot 1-9-2016)

secretaris Reclame Code Commissie

M.H. Bary-Bense

(tot 1-2-2017)

communicatie en PR

Drs. C.J.M. van Kleeff

(m.i.v. 1-5-2017)

communicatie en PR

J.M. Hollenberg

controller

J. Lorang-Revius

hoofd secretariaat

P.J. van Amstel

medewerker secretariaat

S. de Jong

(m.i.v. 1-2-2017)

medewerker secretariaat

B. van der Kuil

medewerker secretariaat

A.J.E. Thijssen-Abel

medewerker secretariaat



PRO-ACTIEVE DIENSTVERLENING

De Stichting Reclame Code vindt het belangrijk dat er verantwoorde reclame wordt gemaakt. Daarom bieden wij niet alleen een helder regelgevend kader via de Nederlandse Reclame Code en een laagdrempelige klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie, maar ook diensten die adverteerders, media en communicatieadviesbureaus op weg helpen om reclame te maken die aan de regels voldoet. Deze activiteiten zijn ondergebracht bij de afdeling Compliance, Copy Advies en Training, die wordt verbeeld door de groene cirkel van het logo van de SRC.

Deze afdeling biedt trainingen en adviezen, werkt mee aan monitoringsprojecten en verzorgt met hulp van de marketing- en communicatiecoördinator voorlichting en presentaties over zelfregulering. De afdeling is het eerste aanspreekpunt voor iedereen die vragen heeft over de Nederlandse Reclame Code.

Zo werden het afgelopen jaar veel vragen gesteld over het samenwerken met influencers en het inzetten van social media om reclame te maken. In 2016 is daarom gestart met een speciale training over de regels die gelden voor reclame via online en social media platforms. Op verzoek komen we ook graag langs bij nieuwe partijen die bij het ontwikkelen van commerciële content zijn betrokken, zoals multi-channel netwerken. Dit zijn partijen die samenwerken met zogenaamde vloggers, YouTubers en online content creators. Ook voor hen is van belang te weten wat bijvoorbeeld de Reclamecode Social Media zegt over herkenbaarheid van reclame en hoe zelfregulering kan bijdragen aan transparante en verantwoorde reclame.

Hoe meer bewustzijn er is van de regels, hoe groter de kans dat deze worden nageleefd en het effect van zelfregulering merkbaar is.

Als een branche(organisatie) wil weten of de zelf afgesproken regels wel worden nageleefd, kan zij een monitor laten uitvoeren door de afdeling Compliance, Copy Advies en Training. Dan worden er gedurende een bepaalde periode bijvoorbeeld reclame-uitingen op tv en websites bekeken en gecontroleerd of deze voldoen aan de reclameregels. Met de resultaten vergaart een branche zelfinzicht en kunnen eventuele verbeterpunten worden vastgesteld.

“Better safe than sorry” is het motto van de groene cirkel. U leest hierna wat er in dat kader in 2016 heeft plaatsgevonden.

Fiona Vening,
Compliance, Copy Advies en Training



BETTER SAFE THAN SORRY

FOCUS OP TRAININGEN.

TRAINING

Serie trainingen 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk'

De SRC heeft een serie trainingen ontwikkeld 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 jaarlijks aangeboden:

Algemene kennismaking met de Nederlandse Reclame Code

In deze training wordt kort de achtergrond van zelfregulering besproken: wie zijn de betrokken partijen en wat is de rol van de Stichting Reclame Code? Waar staan de regels en hoe komen die tot stand? 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 reclame en de algemene regels uit de Nederlandse Reclame Code en het systeem van zelfregulering nog niet goed kennen.

De klachtenprocedure bij de Reclame Code Commissie

Dit is een training voor adverteerders die willen weten hoe de klachtenprocedure ver-

loopt en wat ze kunnen verwachten als er een klacht tegen hun uiting wordt ingediend. Er wordt uitleg gegeven 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.

Adverteren via digitale en sociale media

Omdat de SRC vaak vragen ontvangt over reclame via digitale en sociale media, wordt in deze training specifiek stilgestaan bij voorbeelden uit deze praktijk. 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 wordt uitleg gegeven van de algemene regels 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.

Misleidende reclame en prijsvermelding

Meer dan 40% van de klachten bij de Re-



SRC TRAINING

De Stichting Reclame Code helpt brancheorganisaties en professionals die betrokken zijn bij het proces van reclame maken graag op weg bij het maken van verantwoorde reclame conform de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Daartoe worden er verschillende diensten aangeboden.

clame Code Commissie gaat over misleiding. Dit kan variëren van misleiding over de voornaamste kenmerken van een product of dienst, prijs, beschikbaarheid van het product of door ontbrekende informatie. Waar moet je op letten, wat zijn de valkuilen, hoe doe je het goed? Ook wordt aan de hand van jurisprudentie specifiek aandacht besteed aan de regels voor prijsvermelding.

De trainingen in de reeks 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk' worden verzorgd op het kantoor van de SRC en duren ca. 2 uur. Het actuele overzicht is te vinden op de website van de SRC voor bedrijven onder het kopje 'training'.

De trainingen worden, tenzij anders vermeld, gegeven door Fiona Vening, bij de SRC verantwoordelijk voor de afdeling Compliance, Copy Advies en Training. Na afloop van elke training wordt aan de deelnemers gevraagd een enquête in te vullen over hoe zij de training ervaren hebben. Daaruit blijkt dat de trainingen goed worden beoordeeld en aan de verwachtingen voldoen.

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. Sinds 2016 kunnen ook e-Commerce-

professionals geregistreerd bij de Thuiswinkel e-Academy korting krijgen. Zij melden zich aan met vermelding van hun registratienummer en ontvangen bovendien 2 PE-punten per afgeronde training.

Training-op-maat

Naast bovengenoemde algemene trainingen biedt de SRC ook (in-company) trainingen op maat aan bij bedrijven en organisaties op kantoor. In deze trainingen wordt de inhoud naar wens afgestemd op de specifieke informatiebehoefte, is er veel ruimte voor vragen uit de eigen praktijk en wordt de uitleg van regels ingekleurd met uitspraken over het betreffende bedrijf en/of de betreffende branche.

ADVIES

Wekelijks wordt de afdeling Compliance, Copy Advies en Training benaderd met vragen van adverteerders of hun bureaus over de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Waar mogelijk wordt kort en spoedig 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. De adverteerder kan het advies naast zich neerleggen. Alleen adverteerders die jaarlijks een financieel bijdrageverzoek van de Stichting Reclame Code ontvangen en de bijdrage van het lopende kalenderjaar hebben betaald, komen in aanmerking voor deze dienst. Verdere voorwaarden zijn te vinden op www.checksrc.nl/copy_advies.

Voor internationaal copy-advies werkt de SRC samen met Clearcast (european.clearcast.co.uk).

MONITORING EN ANALYSE

Op verzoek van een branche(organisatie) die wil weten of haar leden zich wel houden aan de afgesproken regels, kan de SRC een monitoring uitvoeren, en bijvoorbeeld reclame-uitingen in verschillende media gedurende een bepaalde periode screenen. Zo heeft de SRC in 2016 meegewerkt aan twee Europese monitoringsprojecten die worden gecoördineerd door EASA in samenwerking met de World Federation of Advertisers (WFA). Ook op nationaal vlak voert de SRC monitoringsprojecten uit. Zo heeft de SRC ook in 2016 weer de jaarlijkse monitor voor de FNLI uitgevoerd, waarbij wordt onderzocht 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 in 2016 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 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 in het SRC-bestuur en/of leden van die organisaties die de jaarlijkse SRC-bijdrage hebben betaald.

VOORLICHTING

Presentaties

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 bekend-

heid met de regels worden vergroot en het draagvlak voor zelfregulering worden versterkt.

Voorlichting via websites

De Nederlandse Reclame Code is na te lezen op www.reclamecode.nl/nrc. Via twee speciale websites geeft de SRC voorlichting over de regels hieruit, namelijk www.checksrc.nl en www.checkdereclamecode.nl.

www.checkdereclamecode.nl

(voor de hoofdlijnen)

Deze site biedt handvatten 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.

www.checksrc.nl (voor meer 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.



KLACHTENBEHANDELING

Verantwoord reclame maken wordt bereikt door het naleven van de regels uit de Nederlandse Reclame Code. Eenieder die vindt dat die regels niet worden nageleefd, kan een klacht indienen bij de Reclame Code Commissie. Dit onafhankelijke klachtenorgaan oordeelt op professionele en deskundige wijze of de regels al dan niet zijn overtreden. De klachtenprocedure is laagdrempelig, transparant en voortvarend. Zo zijn verreweg de meeste klachten in 2016 afgehandeld binnen zes weken.

De afdeling klachtenbehandeling bestaat uit ervaren juristen die de Reclame Code Commissie en het College van Beroep ondersteunen bij de beoordeling van klachten.

Het aantal klachten in 2016 ligt ten opzichte van 2015 iets lager, maar is weer hoger als we het vergelijken met 2014. Er is altijd een lichte fluctuatie, maar het aantal klachten blijft onverminderd hoog. Klagers weten de weg naar ons klachtenloket goed te vinden.

Als u wilt weten tegen welke uitingen de meeste klachten zijn ontvangen, kunt u onze top-3 raadplegen in dit hoofdstuk.

De trend dat de complexiteit en bewerkelijkheid van de te behandelen klachten toeneemt, heeft zich in 2016 voortgezet. Er is met name een stijging te signaleren van klachten met een grensoverschrijdend karakter, op het gebied van medische (zelfzorg)hulpmiddelen, gezondheidsclaims, voedingsclaims en etikettering, homeopathie en alternatieve geneeswijzen.

Om de deskundigheid te waarborgen zijn er ook in 2016 weer interne trainingen gegeven aan de voorzitters, leden en secretarissen van de RCC en het CvB.

Op verzoek van de RCC zijn er vijf Alerts verspreid in 2016. Dit betekent dat de betrokken beslissing onder de aandacht van een zo breed mogelijk publiek wordt gebracht. Zo is

het afgelopen jaar extra aandacht gevraagd voor een uitspraak over reclame waarin de oplossing voor kanker werd geclaimd, en over reclame voor gratis overnachtingen die niet gratis bleken te zijn. De Alerts worden op de website geplaatst, verspreid via de perslijst en ter kennisgeving gezonden aan de (branche) organisaties betrokken bij de SRC en consumentenprogramma's.

Tot slot kan worden vermeld dat het percentage adverteerders dat na een uitspraak van de RCC of het CvB de betreffende reclame heeft aangepast of ingetrokken in 2016 lag op 97%. Er wordt dus op ruime schaal gevolg gegeven aan aanbevelingen die de Commissie en het College doen.

Eshe Reijnders, hoofd Klachtenbehandeling

SRC 2016 SAMENGEVAT IN CIJFERS

IN TOTAAL 3.696 ONTVANGEN KLACHTEN EN MELDINGEN.

In 2016 werden er in totaal 3.696 klachten en meldingen ontvangen. Daarvan konden er	2.046 worden afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame	Code Commissie. Een nadere uitleg vindt u op pagina 19.
De (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep hebben gezamenlijk 1.284 beslissingen genomen naar aanleiding van een klacht. Daarbij ging het om	859 voorzittersbeslissingen. In 598 van deze beslissingen heeft de voorzitter de klacht direct afgewezen, zonder om verweer te vragen aan de adverteerder, omdat hij van oordeel was dat	de RCC de klacht zou afwijzen en de NRC niet was overtreden (directe voorzittersafwijzing = dVAF).
De voorzitter heeft 3 beslissingen genomen over klachtengeld (=KG) en 1 tussenbeslissing (=TB) genomen. In de overige beslissin-	gen heeft de voorzitter eerst om verweer van de adverteerder gevraagd en vervolgens 182 keer de klacht toegewezen vanwege strijd met de	NRC (voorzitterstoewijzingen = VT) en 75 keer de klacht afgewezen omdat de NRC niet was overtreden (voorzittersafwijzingen = VAF).
In 32 dossiers werden tegen één en dezelfde reclame-uiting meerdere klachten ingediend van dezelfde aard of strekking. Deze gelijklui-	dende klachten (366 in totaal) worden in het kader van een efficiënte klachtenbehandeling niet allemaal afzonderlijk in behandeling geno-	men, maar de klagers ontvangen de uitspraak die op basis van een vergelijkbare klacht wordt gedaan.
De voltallige RCC heeft 394 beslissingen genomen. Daarbij heeft de Commissie 235 klachten toegewezen (Aanbeveling, Toewijzing zonder Aan-	beveling of Vrijblijvend Advies) en 152 klachten afgewezen. Tevens heeft de Commissie 7 tussenbeslissingen (=TB) genomen. In 2016 zijn 5	beslissingen via een Alert (persbericht met samenvatting van de uitspraak) onder de aandacht van een breed publiek gebracht.
Het College van Beroep (CvB) heeft 31 beslissingen gedaan. Daarbij ging het om 18	aanbevelingen en 12 afwijzingen. In 1 dossier heeft het College het beroep niet-ontvankelijk	(=N-O) verklaard.

IN TOTAAL 3.696 ONTVANGEN KLACHTEN EN MELDINGEN



SAMENVATTING AANTAL KLACHTEN EN BESLISSINGEN

IN 2016 ZIJN ER IN TOTAAL 3.696 KLACHTEN EN MELDINGEN GEREgistREERD.

TOTAAL GEREgistREERDE KLACHTEN	2016	2015	2014	2013	2012
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VT, VAF, klachtengeld, tussenbeslissing)	859	873	785	739	1.044
Reclame Code Commissie beslissingen	394	458	385	412	421
College van Beroep beslissingen	31	44	31	30	51
Gelijkluidende klachten ('procedurelen')	366	841	199	440	924
Klachten zonder tussenkomst van de (Voorzitter) RCC (incl. onderling opgelost)	2.046	2.024	1.845	1.862	1.675
Totaal	3.696	4.240	3.245	3.483	4.115
Totaal (excl. procedurelen)	3.330	3.399	3.046	3.043	3.191

Niet alle klachten en meldingen worden door de (voorzitter) van de Reclame Code Commissie behandeld. Bijvoorbeeld omdat de adverteerder de klacht onderling met de klager heeft opgelost en het dossier kan worden gesloten. Maar soms wordt er helemaal geen dossier

aangemaakt, omdat de klacht bijvoorbeeld niet voldoet aan de vormvereisten. In dat geval 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 nadere toelichting gegeven van de redenen waarom een klacht wordt afgehandeld zonder tussenkomst van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie.

KLACHTEN AFGEHANDELD ZONDER TUSSENKOMST (VZ VAN DE) RCC

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

De klager heeft de klacht ingetrokken

De klacht betreft geen reclame-uiting en valt daardoor buiten het bereik van de NRC of de klacht betreft meer een vraag

De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie

De klacht is (rechtstreeks of na tussenkomst SRC) opgelost tussen klager en adverteerder

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.)*

Totaal

2016

44

29

17

66

361

1.529

2.046

2015 2014 2013 2012

31 16 14 38

13 18 13 27

109 49 69 127

88 72 82 87

251 206 158 37

1.532 1.484 1.526 1.359

2.024 1.845 1.862 1.675

Toelichting

*Naast de genoemde redenen kan het ook nog zo 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 (zogenaamde 'tweetrapsraket').

De klachten die in 2016 zijn ontvangen en inhoudelijk zijn beoordeeld, hebben tot 1.284 beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep geleid. Deze kunnen als volgt worden ingedeeld:

TOTAAL AANTAL BESLISSINGEN	2016	2015	2014	2013	2012
Toegewezen klachten	435	535	382	398	485
Toewijzing door voorzitter	182	225	136	129	211
Toewijzing door voltallige RCC	235	276	226	251	244
Toewijzing door CvB	18	34	20	18	30
Afgewezen klachten	837	825	800	776	1.009
Directe afwijzing door voorzitter	598	570	568	538	691
Afwijzing door voorzitter (na verweer)	75	73	74	70	127
Afwijzing door voltallige RCC	152	173	149	158	172
Afwijzing door CvB	12	9	9	10	19
Overig	12	15	19	7	22
Tussenbeslissingen	8	10	12	2	8
Klachtengeld	3	4	6	3	14
Niet-ontvankelijk	1	1	1	2	-
Totale	1.284	1.375	1.201	1.181	1.516

BESLISSINGEN

In 435 beslissingen (34%) is geoordeeld dat de regels zijn overtreden en is de klacht toegewezen.

In 837 beslissingen (65%) was er geen sprake van een overtreding en is de klacht afgewezen.

In de overige 12 beslissingen (1%) ging het om een tussenbeslissing, klachtengeldbeslissing of niet-ontvankelijkverklaring.

BESLISSINGEN DOOR DE VOORZITTER VAN DE RECLAME CODE COMMISSIE

DE VOORZITTER VAN DE RCC NAM IN TOTAAL 859 BESLISSINGEN.

TEGEN 31 BESLISSINGEN VAN DE VOORZITTER IS BEZWAAR GEMAAKT.

VOORZITTER RCC			RCC NA BEZWAAR	
	Beslissingen	Bezwaar	Bevestiging oordeel Voorzitter	Vernietiging oordeel Voorzitter
dVAF	598	16	15	1
VAF	75	3	3	-
VT	129	12	11	1
VT zonder aanbeveling	53	-	-	-
Klachtengeld	3	-	-	-
Tussenbeslissing	1	-	-	-
Totaal	859	31	29	2

Directe Voorzittersafwijzing - dVAF

De voorzitter besluit, zonder verweer te vragen van de adverteerder, tot een directe afwijzing van de klacht, omdat hij van oordeel is dat deze niet tot een aanbeveling door de Reclame Code Commissie zal leiden.

Voorzittersafwijzing - VAF

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

Voorzitterstoewijzing - VT

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

Klachtengeld - KG

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

Tussenbeslissing - TB

Beslissing voorafgaand aan de eindbeslissing.

BESLISSINGEN DOOR DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE

IN 2016 KWAM DE RECLAME CODE COMMISSIE 24 KEER IN VERGADERING BIJEEN. IN TOTAAL NAM DE COMMISSIE 394 BESLISSINGEN. TEGEN 30 DAARVAN IS BEROEP INGEDIEND.

RECLAME CODE COMMISSIE

	2016		2015	
	Beslissingen	In appel	Beslissingen	In appel
Aanbeveling	220	20	265	37
Aanbeveling + ALERT	5	-	4	-
Toewijzing zonder aanbeveling	4	-	2	-
Vrijblijvend advies	6	1	5	1
Afwijzing	152	9	173	7
Tussenbeslissing	7	-	7	-
Klachtengeld	-	-	2	-
Totaal	394	30	458	45

BESLISSINGEN DOOR HET COLLEGE VAN BEROEP

HET CvB KWAM IN 2016 11 KEER IN VERGADERING BIJEEN. IN TOTAAL NAM HET COLLEGE 31 BESLISSINGEN.

CvB	2016					2015
	Bevestiging oordeel rcc	Bevestiging oordeel rcc met wijziging gronden	Deels bevestiging, deels vernietiging oordeel rcc	Vernietiging oordeel rcc	Totaal	Totaal
Aanbeveling	8	3	3	3	17	32
Aanbeveling + ALERT	-	-	-	-	-	-
Vrijblijvend advies	1	-	-	-	1	1
Afwijzing	4	1	-	7	12	10
Voor beslissing niet- ontvankelijk verklaard	-	-	-	-	1	1
Tussenbeslissing	-	-	-	-	-	-
Terugverwijzing	-	-	-	-	-	-
Totaal					31	44

Toelichting

*Het CvB heeft in 2016 6 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2015 behandeld en 25 beroepen tegen beslissingen van de RCC uit 2016 (waarvan 1 niet-ontvankelijk verklaard).

BESLISSINGEN

UITLEG GETALLEN EN PERCENTAGES.

In totaal zijn in 2016 1.284 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 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 2016 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.

BESLISSINGEN

INGEDEELD NAAR PRODUCTEN EN DIENSTEN.

De 1.284 beslissingen gingen in totaal over 1.323 producten en diensten. Hieronder ziet u een overzicht van de top-5 producten en diensten waarover in 2016 de meeste klachten gingen waarop een beslissing is gevolgd.

TOP-5 PRODUCTEN EN DIENSTEN 2015

1. Financiële dienstverlening	12%	[164]
2. Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	11%	[148]
3. Gezondheid	10%	[127]
4. Reizen en toerisme	9%	[114]
5. (Gemotoriseerd) vervoer	7%	[95]

PRODUCTEN EN DIENSTEN

	2016	%	2015	%
Alcoholhoudende dranken	29	2%	18	1%
Bezorgdiensten	4	<1%	4	<1%
Casino, loterij, promotioneel kansspel	32	2%	41	3%
Detailhandel	72	5%	138	10%
Elektronische apparaten	38	3%	24	2%
Financiële dienstverlening	164	12%	120	9%
(Gemotoriseerd) vervoer	95	7%	91	7%
Gezondheid	127	10%	124	9%
Geneesmiddel op recept	2	<1%	2	<1%
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	7	<1%	11	<1%
Gezondheidsproduct (KAG)	6	<1%	16	1%
Medisch hulpmiddel	62	5%	66	5%
Medische behandeling	33	3%	12	<1%
Overig	17	1%	17	1%
Huishouden en inrichting	53	4%	76	5%
Kleding, schoenen en accessoires	50	4%	39	3%
(Niet-)commerciële reclame	52	4%	82	6%
Nutsvoorzieningen	19	1%	40	3%
Opleidingen en cursussen	12	1%	11	<1%
Personeelsdiensten	4	<1%	3	<1%
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	33	3%	24	2%
Recreatie, amusement, cultuur en sport	90	7%	123	9%
Reizen en toerisme	114	9%	66	5%
SMS/Internetdiensten	16	1%	12	<1%
Tabak of e-sigaret	1	<1%	3	<1%
Telecom, TV en internet	81	6%	107	8%
Uitgeven	43	3%	52	4%
Vastgoed	19	1%	12	<1%
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	148	11%	157	11%
Niet-alcoholhoudende dranken	27	2%	42	3%
Voedingsmiddelen	121	9%	115	8%
Overig	27	2%	32	2%

BESLISSINGEN

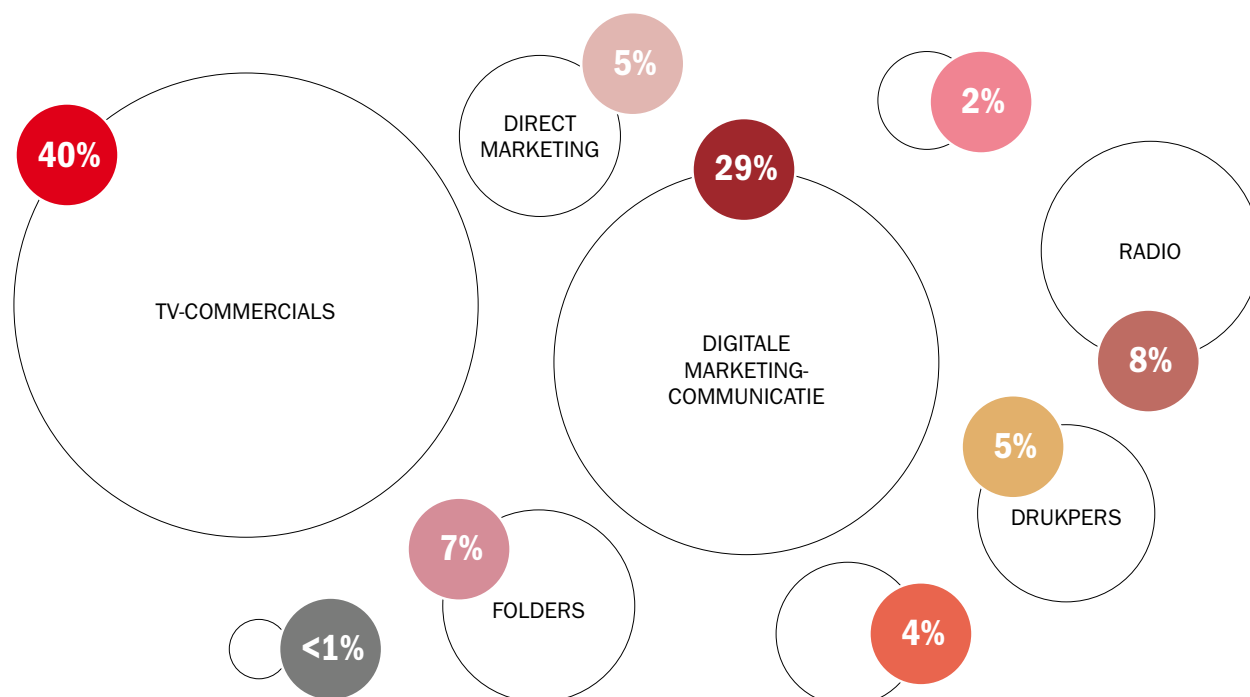
INGEDEELD NAAR MEDIA.

De reclame-uitingen in de 1.284 beslissingen zijn in totaal in 1.429 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

TOTAAL 1.429

● TV-commercials	40%	[570]	● Direct marketing (niet digitaal)	5%	[66]
● Digitale marketingcommunicatie	29%	[414]	● Buitenreclame	4%	[62]
● Radio	8%	[108]	● Verpakking en etiketten	2%	[26]
● Ongeadresseerd drukwerk	7%	[93]	● Bioscoop, sponsoring en overige	<1%	[12]
● Drukpers/tijdschriften	5%	[78]			



MEDIA

Audiovisuele Mediadiensten

Televisie (en on demand)

Teleshopping

Teletekst

Radio

Bioscoop

Buitenreclame

Digitale Marketingcommunicatie

Social Media

Display ads (banners, pop-ups)

SMS Diensten (digitaal en DM)

Zoekmachines

Websites

E-mail, SMS, MMS

Overig

Direct Marketing (niet digitaal)

Direct mail (geadresseerde post)

Brievenbusreclame

Sampling

Streetmarketing/Colportage

Telemarketing

Overig

Drukkers/tijdschriften

Ongeadresseerd drukwerk

Folder/brochures

Huis-aan-huisblad

Overig

Verpakking en etiketten

Sponsoring

Prijkaartje/label

Overig

2016
%
2015
%
570
40%
583
39%
570
40%
582
39%
-
-
1
<1%
-
-
-
-
108
8%
126
9%
1
<1%
1
<1%
62
4%
72
5%
414
29%
398
27%
24
2%
16
1%
4
<1%
7
<1%
1
<1%
-
-
4
<1%
5
<1%
305
21%
291
20%
73
5%
66
5%
3
<1%
13
<1%
66
5%
60
4%
50
4%
45
3%
12
1%
9
<1%
-
-
2
<1%
1
<1%
1
<1%
1
<1%
1
<1%
2
<1%
2
<1%
78
5%
90
6%
93
7%
104
7%
79
6%
85
6%
7
<1%
8
<1%
7
<1%
11
<1%
26
2%
19
1%
1
<1%
-
-
-
-
8
<1%
10
<1%
21
1%

BESLISSINGEN

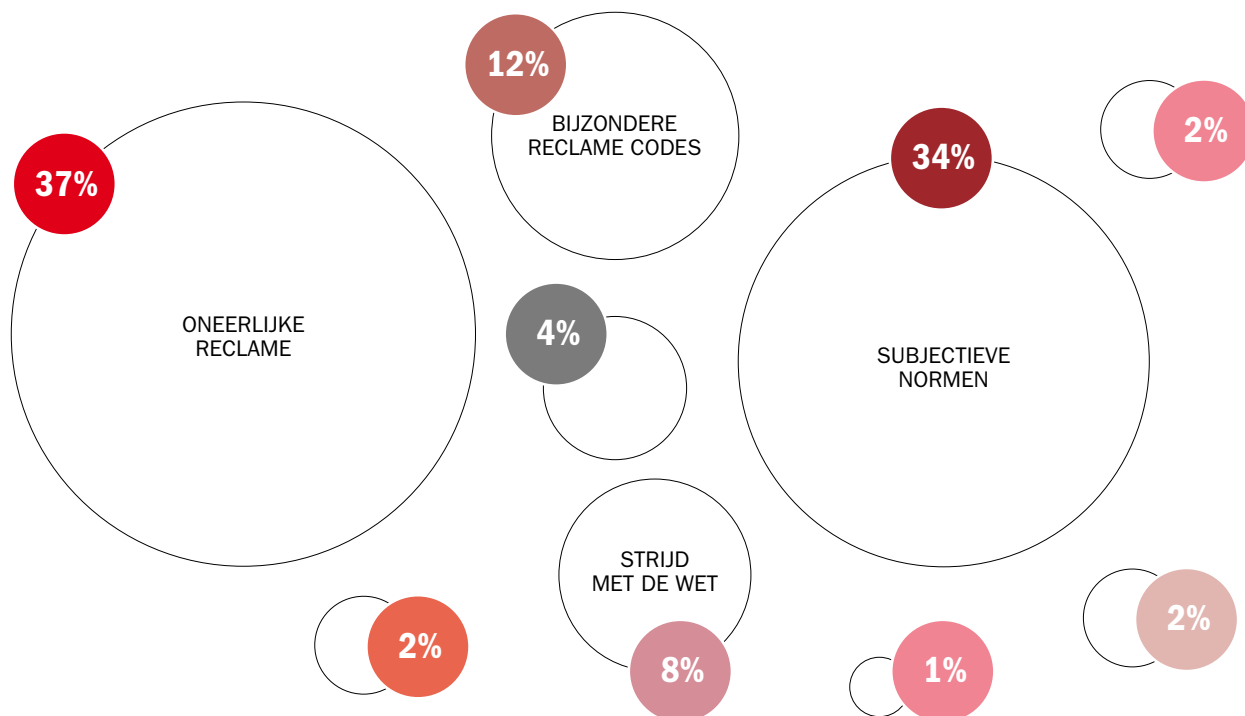
INGEDEELD NAAR MOTIVERING.

De 1.284 beslissingen zijn genomen naar aanleiding van klachten die gebaseerd waren op in totaal 1.595 motiveringsgronden. Per beslissing kan er dus sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen uit de Nederlandse Reclame Code.

INGEDEELD NAAR MEDIA

TOTAAL 1.595

● Oneerlijke reclame (m.n. misleiding)	37%	[598]	● Herkenbaarheid reclame	2%	[34]
● Subjectieve normen	34%	[545]	● Vergelijkende reclame	2%	[27]
● Bijzondere reclamecodes	12%	[197]	● Kinderen en jongeren	1%	[17]
● Strijd met wet	8%	[135]	● Overige motivering	4%	[42]



MOTIVERING KLACHT

Algemene aanbevelingen

f. Garantie	8	1%	3	<1%
g. Gebruik term adviesprijs	1	<1%	-	-
h. Reclame voor filiaalbedrijven	-	-	-	-
i. Afbeelding aangeboden product	3	<1%	1	<1%
	4	<1%	2	<1%

Bijzondere reclamecodes

RvA (alcohol)	197	12%	199	12%
CBR (brievenbus)	20	1%	14	<1%
Code Postfilter	16	1%	9	<1%
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	8	1%	4	<1%
Code Reclame via E-mail 2012	36	2%	37	2%
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	35	2%	17	1%
RTI (telefonische informatiediensten)	8	1%	9	<1%
CTM (telemarketing)	-	-	5	<1%
RvK (kansspelen)	-	-	1	<1%
MRC (milieu)	12	1%	14	<1%
CvP (nieuwe personenauto's)	12	1%	9	<1%
Prijsvragen 2012 (artikel c)	2	<1%	1	<1%
Reclamecode SMS-dienstverlening	-	-	-	-
Reclamecode Social Media	-	-	2	<1%
Reclamecode Fieldmarketing (RFM) (per 1-1-16)	2	<1%	6	<1%
RR (reisaanbiedingen)	4	<1%	-	-
RvT (tabaksproducten) art 5. tabakswet	24	2%	27	2%
Tabaksproducten (artikel f)	-	-	2	<1%
RvV (voedingsmiddelen)	2	<1%	2	<1%
CvZ (zoetwaren)(per 1 juli 2015 vervallen)	8	1%	19	1%
KJC (kinderen en jeugd)	-	-	1	<1%
RCP (Cosmetische producten) (per 1 januari 2015)	7	<1%	18	1%
CMH (Medische zelfzorg Hulpmiddelen)	-	-	2	<1%
	1	<1%	-	-
Claims	7	<1%	6	<1%
Herkenbaarheid reclame	34	2%	44	3%
Herkenbaarheid adverteerder	-	<1%	-	-

MOTIVERING KLACHT

	2016	%	2015	%
Kinderen en jongeren	17	1%	49	3%
Maatschappelijk (on)verantwoord	4	<1%	5	<1%
Oneerlijk	598	37%	736	44%
Agressieve reclame	2	<1%	3	<1%
Misleiding voornaamste kenmerken product	169	11%	156	9%
Misleiding ontbrekende informatie	117	7%	170	10%
Misleiding beschikbaarheid product	20	1%	25	2%
Misleiding prijs(vermelding)	95	6%	145	9%
Misleiding kwalificaties	1	<1%	12	<1%
Misleiding (overig)	146	9%	194	12%
Uitnodiging tot aankoop	15	1%	8	<1%
Zwarte lijst (misleidend)	30	2%	20	1%
Zwarte lijst (agressief)	3	<1%	3	<1%
Propageren denkbeeld (ideële reclame)	12	1%	27	2%
Subjectieve normen	545	34%	503	30%
Angst of bijgeloof	22	1%	4	<1%
Bloot/seks	70	4%	39	2%
Gebruik dieren	52	3%	14	<1%
Geweld	15	1%	3	<1%
Lichamelijke/geestelijke gezondheid	36	2%	12	<1%
Nodeloos kwetsend	58	4%	28	2%
Religie/geloof	5	<1%	34	2%
Stereotypen	24	2%	4	<1%
Taalgebruik	53	3%	4	<1%
Tijdstip (kinderen en jongeren)	62	4%	59	4%
Overig (goede smaak en fatsoen)	148	9%	302	18%
Testimonials	2	<1%	-	-
Vertrouwen in reclame	7	<1%	18	1%
Verspreiding	2	<1%	7	<1%
Vergelijkende reclame	27	2%	14	<1%
Wet (in strijd met)	135	8%	54	3%

HERKOMST KLACHTEN EN DUUR KLACHTENBEHANDELING

DOOR WIE WORDEN ER KLACHTEN INGEDIEND?

Consument

Adverteerder

Via EASA (grensoverschrijdend)

NGO

Houder bijzondere reclamecode

Totaal

2016

%

1.493

95%

18

1%

36

2%

15

1%

16

1%

1.578

100%

Gebaseerd op het aantal beslissingen (1.284) + gelijkluidende klachten (366) minus bezwaar/beroep (61) en minus klachtengeld- en tussenbeslissingen (11)

DUUR KLACHTENBEHANDELING RCC IN %

Binnen 4 weken (t/m 30 dagen)

Binnen 6 weken (t/m 42 dagen)

Binnen 8 weken (t/m 60 dagen)

Binnen 3 maanden (t/m 90 dagen)

Binnen 6 maanden (t/m 180 dagen)

Totaal

%

54%

21%

16%

7%

2%

100%

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

DUUR KLACHTENBEHANDELING BEROEP BIJ CVB IN %

Binnen 6 weken (t/m 42 dagen)

Binnen 8 weken (t/m 60 dagen)

Binnen 10 weken (t/m 70 dagen)

Binnen 3 maanden (t/m 90 dagen)

Binnen 4 maanden (t/m 120 dagen)

Totaal

%

23%

33%

10%

27%

7%

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 2016.

TOP-3 KLACHTEN

DE RECLAME-UITINGEN WAAROVER IN 2016 DE MEESTE KLACHTEN ZIJN INGEDIEND:

NUMMER 1

Beslissing	Afwijzing 2016/00193(A/B/C/D/F) en gedeeltelijke aanbeveling 2016/00193E
Product/dienst	Kleding
Medium	Billboard en website
Motivering van de klacht	Subjectieve normen (gebruik stereotypen man/vrouw, goede smaak en fatsoen, lichamelijke/geestelijke gezondheid) en Strijd met wet (discriminatie)
Aantal klachten	106

NUMMER 2

Beslissing	Aanbeveling 2016/00429(A/B)
Product/dienst	Elektronische sigaret
Medium	Televisie
Motivering van de klacht	Misleiding en Kinderen en jongeren
Aantal klachten	51

NUMMER 3

Beslissing	Aanbeveling 2016/00494(A/B/C)
Product/dienst	Erotische dienst
Medium	Billboard
Motivering van de klacht	Subjectieve normen (bloot/seks)
Aantal klachten	46

SAMENWERKING GRENSOVERSCHRIJDENDE RECLAME

Naast klachten van Nederlandse klagers ontvangt de Stichting Reclame Code via haar Europese zusterorganisaties jaarlijks ook klachten van klagers uit andere landen. Klachten tegen grensoverschrijdende reclame-uitingen worden 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 wordt de klacht behandeld door de organisatie in het land waar de adverteerder is gevestigd.

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

sinds 1992 zijn gemaakt door de leden van de European Advertising Standards Alliance (EASA), waarbij ook de SRC is aangesloten.

In 2016 zijn 38 grensoverschrijdende klachten ontvangen. Dat is een stijging van ruim 50% ten opzichte van het aantal klachten vorig jaar (25). Daarbij ging het om 36 klachten die door een buitenlandse zusterorganisatie naar SRC zijn doorgestuurd, en 2 klachten die SRC zelf naar een buitenlandse zusterorganisatie heeft doorgestuurd.

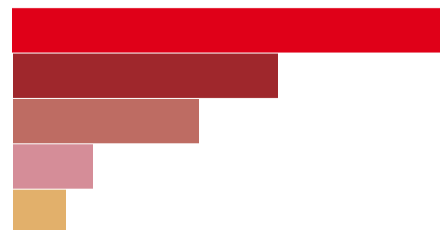
Van de 16 grensoverschrijdende klachten die aan de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie zijn voorgelegd, zijn er 10 toegewezen (strijd met NRC) en 6 afgewezen (geen strijd met NRC).

Een voorbeeld van een grensoverschrijdende klacht is die van een Engelse consument

tegen een boekingsite waar een korting van 86% op de prijs van een hotelkamer werd geclaimd. Volgens de klager klopte dit kortingspercentage niet, omdat de doorgestreepte van-prijs nooit door het hotel was berekend en op een misverstand rustte. Bij behandeling van de klacht bleek dat het hotel zelf een onjuiste oorspronkelijke prijs aan de boekingsite had doorgegeven. Er werd dus een groter prijsvoordeel gesuggereerd dan waarvan in werkelijkheid sprake was. De uiting werd daarom als misleidend beoordeeld door de Reclame Code Commissie. De Engelse klager heeft vervolgens een Engelse samenvatting van de uitspraak ontvangen via de Engelse zelfreguleringsorganisatie ASA, en de betreffende uiting is aangepast.

GRENSOVERSCHRIJDENDE KLACHTEN 2016

● Klacht voorgelegd aan de (voorzitter van de) RCC	16
● Klacht onderling opgelost tussen klager en adverteerder	10
● Klacht voldeed niet aan vormvereisten	7
● Klacht behandeld als gelijkkluidende klacht (eerdere uitspraak opgestuurd)	3
● Klacht doorgestuurd naar Europese zusterorganisatie	2



COMPLIANCE

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

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 2016

In 2016 is in 402* eindbeslissingen geoordeeld dat de Nederlandse Reclame Code is overtreden. In 389 gevallen (=97%) heeft de adverteerder de uitspraak opgevolgd en de (verspreiding van de) betreffende reclame-uiting ingetrokken of aangepast. Slechts in 13 eindbeslissingen (11 adverteerders) heeft de adverteerder de uitspraak genegeerd en is daarom als "non-compliant" aangemerkt (3%). Van deze 11 adverteerders zijn er 2 in het buitenland en 9 in Nederland gevestigd. Van deze laatste was 1 in Nederland gevestigde adverteerder (die met 3 dossiers op de non-compliant lijst is geplaatst) aangesloten bij een in de SRC deelnemende brancheorganisatie. Deze brancheorganisatie heeft op verzoek van de SRC wel contact opgenomen met de adverteerder, maar dit heeft nog niet tot het gewenste resultaat geleid.

	2016		2015	
	Compliant	Non-compliant	Compliant	Non-compliant
Voorzitter RCC	167	3	211	8
RCC	205	9	230	11
CvB	17	1	34	-
Totaal	389 (97%)	13 (3%)	475 (96%)	19 (4%)

*Dit aantal wijkt af van het totaal aantal toegewezen klachten in 2016 (435), omdat in geval van bezwaar/beroep alleen het eindoordeel (indien uitgesproken in 2016) is meegerekend.




NON-COMPLIANT DOSSIERS INGEDEELD NAAR PRODUCT

● Voeding en drank	4	● Opleidingen en cursussen	1
● Huishouden en inrichting	2	● Uitgeven	1
● Detailhandel	1	● Uitzenden/ICT	1
● Gezondheid	1	● Overig	1
● Kleding, schoenen en accessoires	1		

NON-COMPLIANT DOSSIERS INGEDEELD NAAR MEDIUM

● Digitale marketingcommunicatie	11	
● Drukkers/tijdschriften*	2	

NON-COMPLIANT DOSSIERS INGEDEELD NAAR MOTIVERING KLACHT**

● Misleidende reclame	6	
● Bijzondere reclamecode	6	
● Strijd met wet	2	

*Het ging hier om de verspreiding van een wijkkrantje en om een advertentie in een regionale krant. Aan de regionale krant is melding gedaan van de uitspraak. Van de adverteerder is niet bekend of deze gevolg heeft gegeven aan de uitspraak (geen reactie).

**In 1 dossier ging de klacht zowel over misleiding als over strijd met de wet, waardoor het totaal aantal motiveringsgronden op 14 uitkomt.

SUMMARY IN ENGLISH

DUTCH SELF-REGULATORY ORGANISATION.

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) in cooperation with the Dutch Consumer Association (CB) formulates the rules with which advertising must comply. Both the advertising industry and consumers are represented in the board of SRC (consumers by the CB) and in the Advertising Code Committee and the Board of Appeal.

The advertising rules can be found in the Dutch Advertising Code. Anyone who feels that an advertisement violates the Dutch Advertising Code may submit a complaint to the Advertising Code Committee. This independent body decides after a transparent and swift procedure whether an advertisement conflicts with the Dutch Advertising Code. In 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. SRC also offers the advertising industry services like Copy Advice and training, to help them prevent violating the rules. In this way, SRC encourages responsible advertising.

For more information see the English booklet about the complaints procedure and the translation of the Dutch Advertising Code on our website www.reclamecode.nl ('ENGLISH').

International network

SRC is a member of the European Advertising Standards Alliance (EASA) in Brussels. See www.easa-alliance.org. Together with all the members EASA promotes responsible advertising by providing detailed guidance on how

to go about advertising self-regulation for the benefit of consumers and businesses. EASA has a network of 41 organisations representing 27 advertising standards bodies (also called self-regulatory organisations) from Europe and 14 organisations representing the advertising ecosystem (the advertisers, agencies and the media). EASA's role is to set out high operational standards for advertising self-regulatory systems. EASA also provides a space for the advertising ecosystem to work together at European and international level to address common challenges and make sure advertising standards are futureproof. SRC and EASA are also part of the International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) which was established in 2016 – an international platform to promote effective advertising self-regulation worldwide.

EASA has set up a cross-border complaints (CBC) system which has been in operation since 1992. The EASA CBC system provides a complainant with the same redress available to consumers in the country of origin of the media in which the advertisement appears. Following the 'country of origin' principle, an advertisement must comply with the rules of the country where the media that published it is based. There are some exceptions to this principle: in case of direct marketing (postal and telephone marketing), digital marketing communications and online behavioural advertising, the advertisement must follow the rules of the country where the advertiser is based. SRC received in 2016 38 cross-border complaints.

Summary 2016 in figures

In 2016 a total of **3.696** complaints and reports were received. Of these, **2.046** were handled without the intervention of the (chairman of the) Advertising Code Committee.

The (chairman of the) Advertising Code Committee (RCC) and the Board of Appeal (CvB) have taken **1.284** decisions following a complaint. This involved **859** Chairman decisions. In **598** of these decisions the chairman of RCC has immediately rejected the complaint without asking the advertiser for a defense, because he considered that the RCC would reject the complaint and the Dutch Advertising Code (NRC) was not violated (direct chairman's dismissal = dVAF).

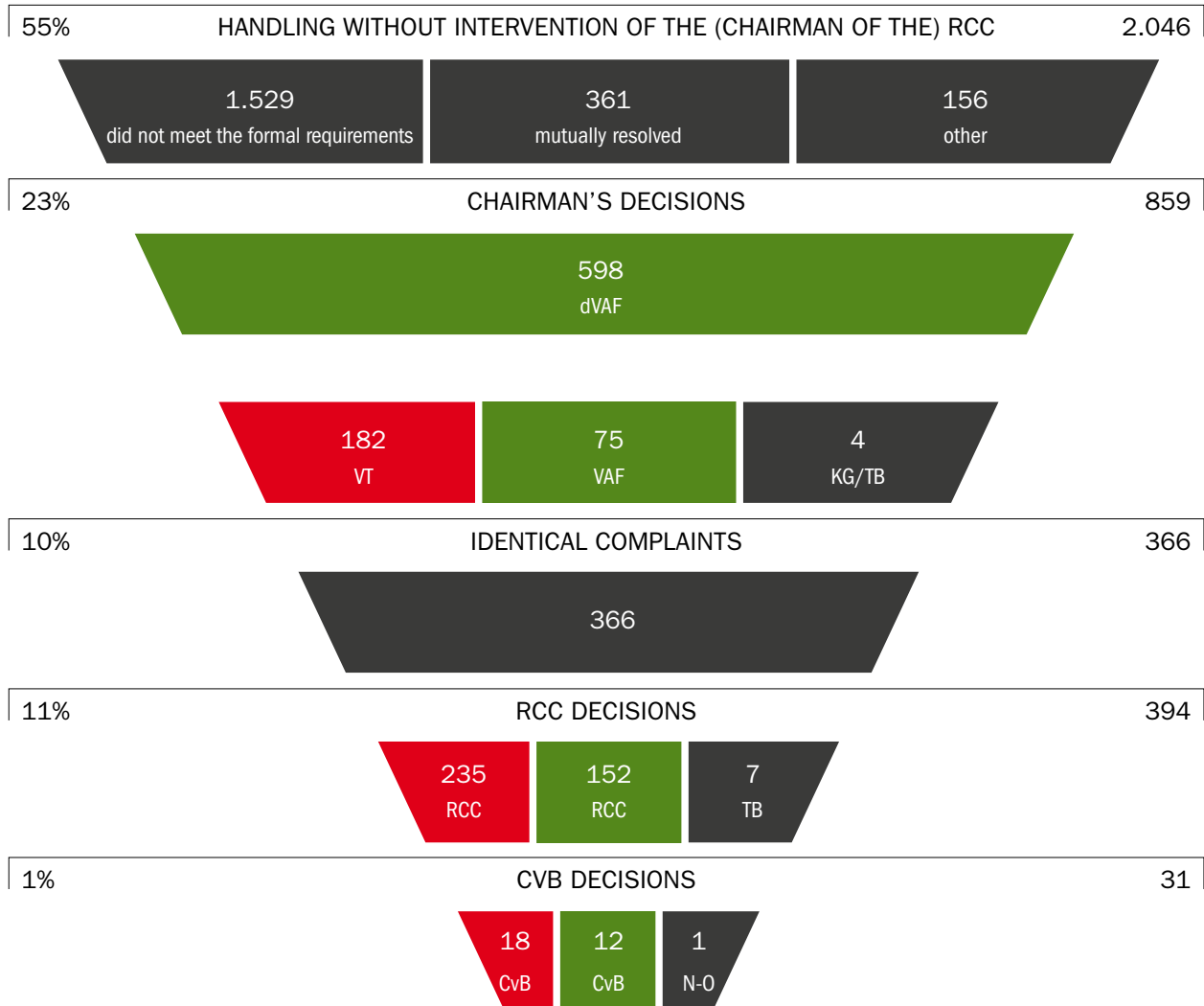
The chairman has taken **3** complaint-filing fee decisions (= KG) and **1** interlocutory decision (= TB). In all the other decisions, the chairman first asked the advertiser for a defense and then upheld the complaint **182** times (chairman's assignment = VT) and rejected the complaint **75** times (chairman's rejection = VAF).

In 32 cases several complaints of the same nature or scope against the same advertisement were lodged. These identical complaints (**366** in total) are not all individually considered in the context of an effective complaints procedure, but the complainants receive the ruling made based on a similar complaint.

The plenary Advertising Code Committee has issued **394** decisions. **235** complaints were upheld and **152** complaints were dismissed (not upheld). Furthermore, the Committee took 7 interlocutory decisions (= TB). In 2016 **5** rulings were published as an Alert (press release with summary of the judgment) and made available to a wide audience.

The Board of Appeal (CvB) has made **31** decisions. This involved **18** recommendations (upheld) and **12** rejections (not upheld). In 1 case, the Board declared the appeal inadmissible (= N-O).

IN 2016 3.696 COMPLAINTS AND REPORTS WERE RECEIVED



ABBREVIATIONS

- 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** Inadmissible appeal

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.




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

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 kan via www.reclamecode.nl

Social media

-  [@StReclameCode](#)
-  [Stichting Reclame Code](#)
-  [Stichting Reclame Code](#)

Contact

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

COLOFON

JAARVERSLAG 2016

Uitgave

Stichting Reclame Code

Bezoekadres

Buitenveldertselaan 106, 1081 AB Amsterdam

Postadres

Postbus 75684, 1070 AR Amsterdam

Telefoon

020 301 33 97

Ontwerp

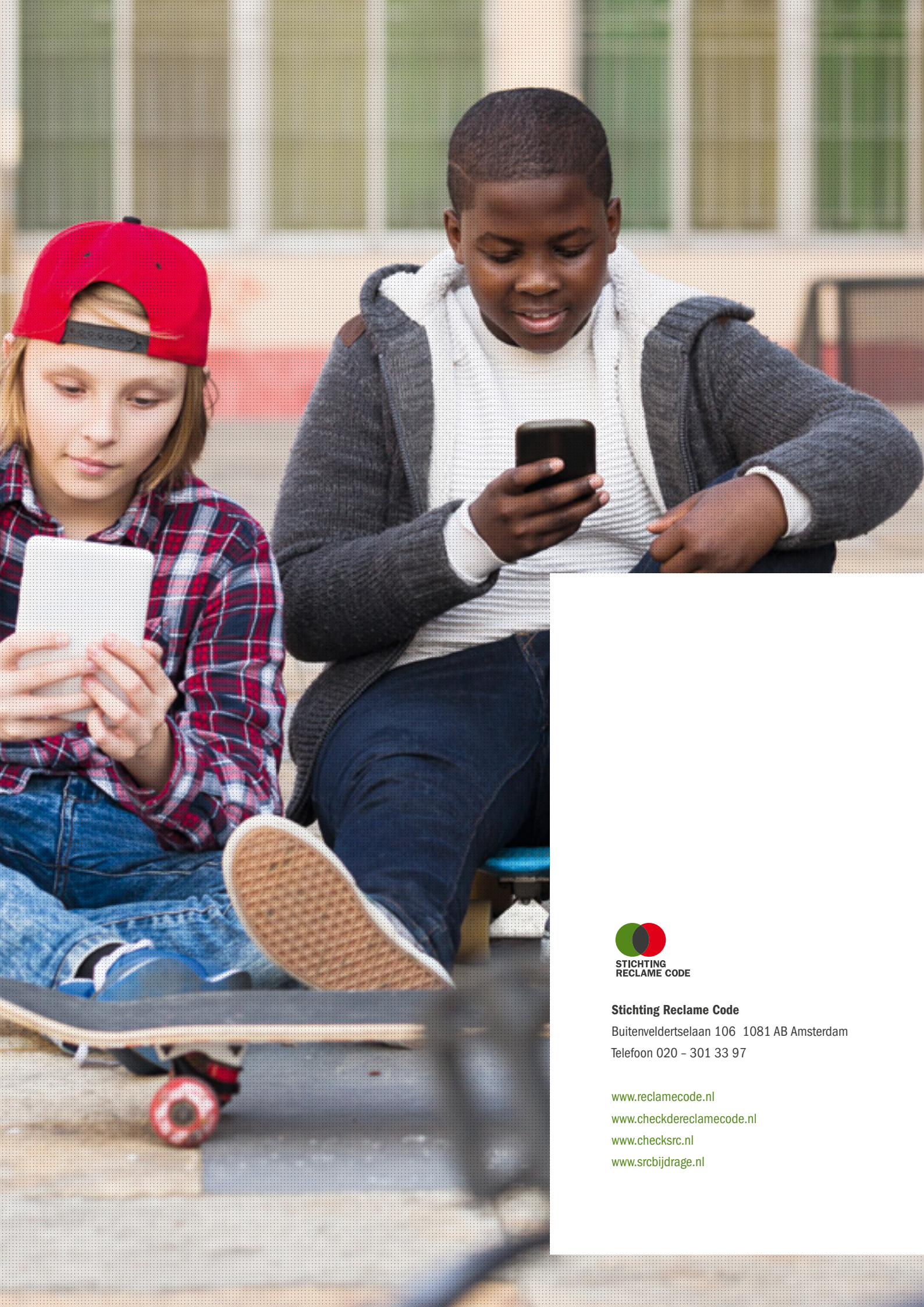
Tripp Creatieve Communicatie

www.tripp.nl

Fotografie

Martine Siemens

© Stichting Reclame Code, mei 2017



STICHTING
RECLAME CODE

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