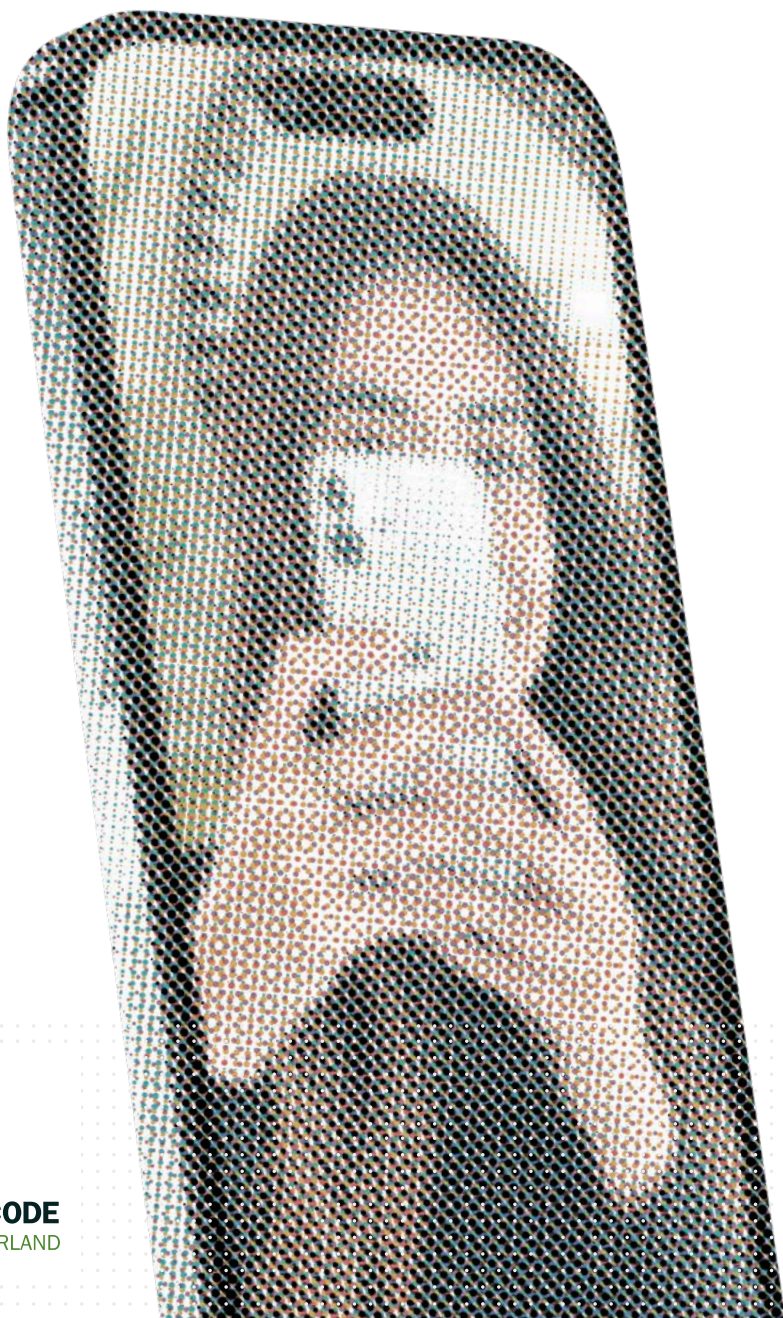


JAARVERSLAG 2023

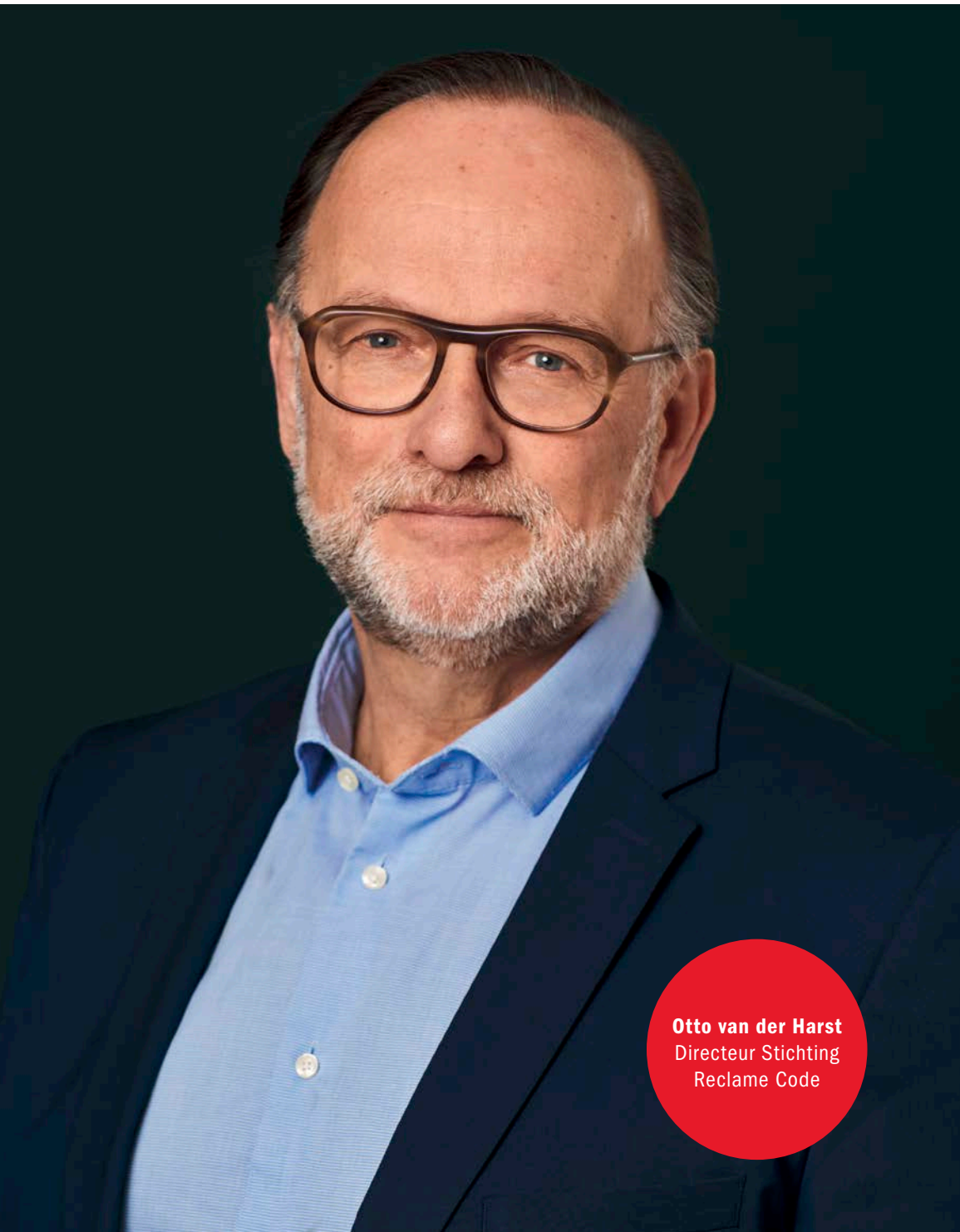
HET BESTUUR • HET BUREAU • KLACHTEN EN UITSPRAKEN IN CIJFERS



**STICHTING
RECLAME CODE**
60 JAAR IN NEDERLAND

Inhoudsopgave

Voorwoord - Otto van der Harst	5
Financieel overzicht	6
Woord van de voorzitter - Jacques Kuyf	9
De Stichting Reclame Code in het kort	11
Bestuur en bureau SRC	13
Proactieve dienstverlening	15
Klachtenbehandeling	19
SRC 2023 samengevat in cijfers	24
Samenvatting aantal klachten en beslissingen	26
Beslissingen	30
- Uitleg getallen en percentages	32
- Ingedeeld naar producten en diensten	34
- Ingedeeld naar media	36
- Ingedeeld naar motivering	38
Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling	41
Top-3 klachten	43
Internationale samenwerking	44
Compliance	46



Otto van der Harst
Directeur Stichting
Reclame Code

Voorwoord

In 1963 werd hij al aangekondigd en in 1964 was er een eerste, echte Nederlandse Reclame Code. Gesteund door de bond van Adverteerders, de uitgevers, de reclamemakers en de Consumentenbond. Genoeg reden om in 2024 stil te staan bij 60 jaar zelfregulering in de reclame en de mooie reis die dit instituut heeft afgelegd.

Hilversum drie bestond 60 jaar geleden nog niet, laat staan reclame op televisie en online, maar kritiek op reclame is van alle tijden. Maatschappelijk is er in al die jaren steeds gezocht naar evenwicht: wat regelt de overheid bij wet en wat doet het bedrijfsleven om zichzelf te beperken en verantwoord om te gaan met haar ruime 'vrijheid van commerciële meningsuiting'. Naast algemene regels kwamen daar vanaf de jaren '70 de zogenaamde 'bijzondere reclamecodes' bij. Als eerste een bijzondere code voor tabaksreclame en niet veel later volgde de bijzondere code voor alcoholische dranken. Tabaksreclame werd later bij wet verboden. Voor alcoholreclame gelden nog steeds veel van de afspraken die de industrie zichzelf heeft opgelegd. En die afspraken worden steeds opnieuw tegen het licht gehouden en aangescherpt. Zo zien we ook in dit jubileumjaar weer een aantal nieuwe aangescherpte codes voor ons liggen.

Dit boek, met onder andere een overzicht van de huidige regels, is een bewijs voor de verantwoordelijke opstelling die adverteerders, reclamemakers en media kiezen om het vertrouwen van consumenten te behouden. Met meer dan 4800 klachten en meldingen bij de RCC in 2023 weten we ook dat de kritische kijker, lezer of luisteraar ons weet te vinden. Reclame maakt veel los en het is een groot goed dat we kunnen vaststellen dat klagen ook resultaat oplevert; in directe zin met een uitspraak over een klacht maar ook in indirecte zin als voeding voor de discussie over verdere verheldering van de regels en een mogelijk aanscherping van de code.

In het afgelopen jaar is de SRC ook scherp gaan letten op de enorme hoeveelheid online reclame, met name vanuit het influencer-kanaal. Met behulp van geavanceerde technologie kunnen we grote hoeveelheid content controleren en bekijken en is onze Influencer Monitor een waardevolle nieuwe service gebleken.

Het is niet zonder trots dat we 60 jaar jong kunnen spreken van een succesvol zelfreguleringsregime; de Nederlandse Reclame Code werkt.

Otto van der Harst
Directeur Stichting Reclame Code

Financieel overzicht

Jaarcijfers

	Jaarcijfers 2023	Jaarcijfers 2022
BATEN		
Adverteerders (obv omslagstelsel)	1.377.082 ¹	1.297.307
Diversen	638.953	596.350
Totaal	2.016.035	1.893.657
LASTEN		
Secretariaat	1.193.944 ²	1.147.583
Honoraria	129.939 ³	118.525
Huisvesting	121.021	113.508
Productiekosten	9.879	5.701
Automatisering	92.887 ⁴	72.120
Algemene kosten	106.448	90.896
Communicatie & PR	72.220 ⁵	41.933
Europese samenwerking	36.693	34.610
Afschrijvingen	79.401	78.188
Financiële baten en lasten	-15.954	3.108
Totaal	1.826.478	1.706.172
Exploitatieresultaat	189.557	187.485

Toelichting

1. Toename baten vrijwillige bijdrage adverteerders vanwege stijgende mediabestedingen.
2. Toename kosten secretariaat door uitbreiding team en indexaties van de salarissen.
3. Toename kosten honoraria door aanpassing vergoedingen voorzitter en bestuursleden.
4. Toename automatiseringskosten door verdere ontwikkeling van online monitoring projecten.
5. Toename communicatie & PR door project certificering en ontwikkeling e-learning.





Jacques Kuyf

Voorzitter van het bestuur van de Stichting Reclame Code

We kijken terug op een bijzonder jaar. Naast het feit dat we weer meer dan 4800 klachten mochten verwerken, zien we ook een toename in het aantal zaken over duurzaamheidsclaims. De nieuwe, aangescherpte Code voor Duurzaamheidsreclame die per 1 februari 2023 van kracht werd, heeft in die zin z'n waarde al bewezen. Er ging in dit afgelopen jaar geen zitting voorbij of er werd een klacht behandeld die betrekking had op dit onderwerp.

Het is goed te beseffen hoe bijzonder de Nederlandse Reclame Code in staat is adverteerders te disciplineren en een gelijk speelveld te creëren. Betrouwbaarheid van reclame blijft een belangrijke doelstelling. Onze algemene regels gelden branche breed en voor alle aanbieders. In tegenstelling tot andere markten waar de zelfregulering alleen bindend is voor aangesloten leden, kent onze stichting een maatschappelijk bredere werking; groot en klein dienen zich te houden aan de regels en de Reclame Code Commissie spreekt zich uit over gegronde klachten tegen allen die reclame maken. Bovendien kan iedereen klagen! Het is een laagdrempelig en voor consumenten kosteloze handeling. Natuurlijk levert dat ook emotionele en soms bizarre klachten op maar over het algemeen kun je vaststellen dat we een maatstaf zijn voor het sentiment rond reclamecampagnes en controversiële uitingen.

Consumenten maar ook maatschappelijke organisaties en bedrijven weten ons te vinden om mogelijke misstanden te melden. En of het nu 1 melding of 100 meldingen betreft, iedere klacht wordt serieus gewogen en krijgt de afhandeling die daarbij past. Reclame staat vaak ter discussie, maar het is ook aan onze regelgeving en inspanningen te danken dat we echte misstanden kunnen ondervangen. Het publiek en bedrijven moeten kunnen vertrouwen op commerciële communicatie.

De Stichting werkt met een sobere begroting en kenmerkt zich door een zakelijke en terughoudende manier van optreden in het publieke domein. Toegankelijk en deskundig als het gaat om juridische vraagstukken, maar ook gematigd als het gaat om *naming and shaming*. In het jaar 2024 kijken we dankzij ons jubileum ook nog eens naar onze publieke bekendheid en zetten we publicitair een stap naar voren. De zelfregulering en specifiek onze klachtenverwerking verdient die gepaste aandacht.

Wij waken over het profiel en de reputatie van de zelfregulering en weten ons daarbij gesteund door adverteerders, media, reclamemakers en zeker ook vertegenwoordigers van de consument. Graag roep ik alle adverteerders op, om volgens de thans gehanteerde verdeelsleutel op basis van de mediabestedingen een bijdrage te (blijven) doen. Ondertussen werken wij aan de ontwikkeling van bestendige contributiemodellen voor de toekomst. Zodat we samen vertrouwen en transparantie in reclame kunnen waarborgen, ook de komende 60 jaar.

De Stichting Reclame Code in het kort

De Stichting Reclame Code (SRC) is al sinds 1963 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. 19 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. 15 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

-  Stichting Reclame Code
-  @StReclameCode
-  Stichting Reclame Code
-  @stichtingreclamecode

Contact

Heeft u aanvullende vragen over de SRC, neem dan contact op met de afdeling Communicatie. Telefoon: 020 3013391 of via 06-4577791 E-mail: communicatie@reclamecode.nl

Zodat je kunt
vertrouwen op
Nederlandse
reclame



Bestuur & bureau SRC

Wie werken er voor de SRC?

Bestuur

J.P.M. Kuyf

VOORZITTER

A. van den Oetelaar

NAMENS ADVERTEERDERS

T. Kochheim

PENNINGMEESTER NAMENS CREATIE

T. Schoonderbeek

NAMENS CHANNEL

C. Hageman

NAMENS CONSUMENT & MAATSCHAPPIJ

Bureau

drs. Otto van der Harst

DIRECTEUR (LID MT)

mr. Judith Borret-Bouritius

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

mr. Fiona Vening

COMPLIANCE, COPY ADVIES EN TRAINING (LID MT)

mr. Marie de Hullu

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

mr. Margreet Verhoef

HOOFD KLACHTENBEHANDELING (LID MT)

mr. Kim de Beer

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

Carolien Smits

FINANCE

mr. Diederick Pieterse van Wijck

SECRETARIS RECLAME CODE COMMISSIE

ir. Tjomme Dooper

PRODUCT OWNER & DATA ANALYST

Joan Lorang-Revius

OFFICE MANAGER

drs. Lies Aris

PR & COMMUNICATIE

Anneke Thijssen-Abel

MEDEWERKER SECRETARIAAT

mr. Nina Feenstra

JURIDISCH MEDEWERKER COMPLIANCE

Josefien Kouwenhoven

MEDEWERKER SECRETARIAAT

mr. Bert Lagerweij

SECRETARIS COLLEGE VAN BEROEP
COÖRDINATOR KENNIS & KWALITEIT

Nancy Sinay

MEDEWERKER SECRETARIAAT





Fiona Vening
Compliance, Copy
Advies & Training

Proactieve dienstverlening

Better safe than sorry

De Stichting Reclame Code vindt het belangrijk dat adverteerders, en de partijen met wie zij samenwerken, de regels uit de Nederlandse Reclame Code begrijpen en kunnen toepassen. Om hen hierbij te helpen biedt de SRC diverse diensten aan, zoals trainingen, advies en monitoring. De SRC faciliteert dus niet alleen een klachtenloket via de onafhankelijke Reclame Code Commissie, maar biedt via de aparte afdeling Compliance, Copy Advies & Training ook een kennisloket voor de reclamepraktijk.

Hieronder volgt een overzicht van de verschillende activiteiten.

TRAINING

Serie trainingen 'Nederlandse Reclame Code in de praktijk'

De SRC biedt een serie trainingen aan waarin wordt uitgelegd hoe de zelfregulering en klachten-procedure 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.

• Algemene kennismaking met de Nederlandse Reclame Code

In deze training wordt in vogelvlucht de achtergrond en inhoud van de Nederlandse Reclame Code besproken: wie zijn de betrokken partijen bij zelfregulering en wat is de rol van de Stichting Reclame Code? Hoe zijn de regels ingedeeld en hoe komen die tot stand? Wat zijn de belangrijkste branche-overstijgende regels uit de Nederlandse Reclame Code? En wat gebeurt er als deze worden overtreden?

• Reclame via social media en influencer marketing

In deze training wordt specifiek aandacht besteed aan voorbeelden van reclame op social mediaplatforms. 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 social media en influencers. In deze training wordt in het bijzonder uitleg gegeven van de regels uit de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing, en wordt ook kort stilgestaan bij de Mediawet.

• Misleidende reclame en prijsvermelding

Meer dan 50% van de klachten die jaarlijks in behandeling worden genomen, gaat over misleiding. Dit kan gaan om misleiding over de prijs, de beschikbaarheid van een product

of om ontbrekende of onduidelijke 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' kunnen zowel offline als online worden aangeboden en duren 1,5 tot 2 uur. Het actuele trainingsaanbod is te vinden op www.reclamecode.nl/training.

Training-op-maat

De SRC biedt ook (in-company) trainingen op maat aan voor bedrijven en organisaties. 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. Neem voor de mogelijkheden contact op via compliance@reclamecode.nl.

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. Als 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 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.

MONITORING EN ANALYSE

Op verzoek van een branche(organisatie) die wil weten of zijn achterban zich wel aan de afgesproken regels houdt, kan de SRC een monitoring uitvoeren (al dan niet met behulp van online tools), en bijvoorbeeld reclame-uitingen in verschillende media gedurende een bepaalde periode screenen. Uit zo'n monitor kunnen concrete 'do's and don'ts' voortvloeien, die helpen om op verantwoorde wijze reclame te maken.

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 product-

groep 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 beschikbaar voor deelnemende organisaties en/of leden van die organisaties die de jaarlijkse SRC-bijdrage hebben betaald.

VOORLICHTING

Samen met de afdeling Communicatie geeft de afdeling Compliance voorlichting over de regels via de website en presentaties op bijeenkomsten van brancheorganisaties en andere organisaties. Ook fungeren deze afdelingen als vraagbaak voor consument, student/scholier, bedrijfsleven, media, organisaties en overheden die meer willen weten over zelfregulering van reclame en relevante regelgeving.



Margreet Verhoef
Hoofd Klachten-
behandeling

Klachten- behandeling

Margreet Verhoef, Hoofd Klachtenbehandeling, blikt terug op 2023 en kijkt vooruit naar 2024.

TOEGENOMEN COMPLEXITEIT

Wij zien de afgelopen jaren dat klachten complexer en uitgebreider worden. Deze trend is al even aan de gang en zet nog steeds door. Dat zaken complexer en uitgebreider worden, past binnen een bredere maatschappelijke ontwikkeling; wettelijke toezichthouders en de rechtspraak zien dit ook.

Op dit moment is er vanuit de SRC nog geen aanleiding om de omvang van de stukken, waaronder de klacht en het verweer, te beperken. Zoals bijvoorbeeld de rechtspraak (deels) heeft ingevoerd per 2021.

OPENBARE ZITTINGEN

Ook al is het druk, partijen hebben altijd de mogelijkheid een toelichting ter zitting te geven als de zaak door de (voltallige) Reclame Code Commissie wordt behandeld. Dit is niet verplicht. Het is aan partijen of van deze mogelijkheid gebruik wordt gemaakt. De zittingen van de Reclame Code Commissie zijn in principe openbaar. Vanwege beperkte plek, gaat dit wel op basis van aanmelding.

- Wist je dat...
- Iedereen een zitting van de Reclame Code Commissie kan bijwonen? De betrokken partijen mogen de zitting altijd bijwonen.

Partijen lijken principiëler te worden en dit zien we ook terug in het aantal ingestelde beroepen van 2023. Het College van Beroep heeft in 2023 dan ook acht uitspraken meer gedaan dan in 2022.

De samenleving verhardt op een aantal punten en dat zien wij ook terug. De SRC heeft helaas af en toe te maken met boze en zelfs agressieve partijen. In 2023 heeft de gehele SRC een training gevolgd over omgaan met emotie en agressie, bijvoorbeeld via de telefoon.

- Wist je dat...
- In 2023 alle medewerkers van de SRC een training hebben gevolgd over omgaan met emotie en agressie.

OVER GOEDE SMAAK EN FATSOEN VALT TE TWISTEN

Aan de ene kant zien wij dat klagende partijen steeds minder vinden kunnen tolereren. Men vindt sneller een reclame te bloot of om een andere reden aanstootgevend. Normen zoals goede smaak en fatsoen zijn bij uitstek subjectief. Er geldt een ruime vrijheid van meningsuiting. Aan de andere kant krijgt de SRC ook signalen over reclames die te woke zouden zijn en daarom juist geen goede afspiegeling zouden zijn van de maatschappij. Zo klagen sommigen over acteurs in reclame met diverse achtergronden of bijvoorbeeld duidelijke seksuele gerichtheid.

Alle klachten die voldoen aan de voorwaarden en dus ontvankelijk zijn, worden in behandeling genomen. Uitgangspunt is wel dat we netjes met elkaar omgaan. Klachten met bijvoorbeeld scheldwoorden of racistische opmerkingen kan de SRC terzijde leggen. Af en toe ontvangen we ook hele leuke feedback op het klachtenbehandelingsproces. Dan zijn klagers blij met het proces van hoor- en wederhoor en dan willen ze soms ook niet eens meer een uitspraak.

RECLAMEVERBODEN

Ook ziet de SRC vaker partijen die tegen een bepaalde soort reclame zijn. Bijvoorbeeld reclame voor vleesproducten of reclame voor een vliegvakantie. Voor bijna alle producten en diensten mag reclame worden gemaakt. Voor sommige producten, zoals alcohol en reclame voor (online) kansspelen gelden —gezien de aard van het product— specifieke regels en beperkingen. Een wettelijk verbod om reclame te maken komt niet vaak voor. Een bekend voorbeeld is het verbod op tabaksreclame. Zolang er geen wettelijk verbod is, mag reclame

voor een product of dienst worden gemaakt. Een wettelijk reclameverbod voor een bepaalde dienst of product is aan de wetgever en niet aan de Reclame Code Commissie of het College van Beroep.

RECLAME VAN POLITIEKE PARTIJEN

In november 2023 waren in Nederland de verkiezingen voor de Tweede Kamer. Er zijn rondom deze verkiezingen niet veel klachten binnengekomen over reclames van politieke partijen. Klachten over politieke reclames kunnen gaan over de inhoud van de reclame, maar ook om de bezorging. Als iemand bijvoorbeeld een nee/ja of nee/nee-sticker op de brievenbus heeft en er toch een flyer wordt bezorgd.

In de periode rond de provinciale en waterschapsverkiezingen in maart 2023 kwamen er overigens meer klachten over de inhoud van politieke reclames binnen, dan in de periode rond de Tweede Kamerverkiezingen.

Klachten over de inhoud van politieke reclames worden, gezien de ruime vrijheid van meningsuiting, (zeer) terughoudend getoetst.

- Wist je dat...
- De Stichting Reclame Code uniek is in Europa als het gaat om klachten over politieke reclames? Nergens in Europa kan bij een zelfreguleringsinstantie worden geklaagd over de inhoud van politieke reclames.

HET DRAAIT OM DUURZAAMHEID

Wij zien de afgelopen jaren een toename van klachten over duurzaamheidsclaims in reclame. Klachten gingen in 2023 bijvoorbeeld over de claim 'klimaatneutraal' of termen zoals 'duurzaam', 'groener' en 'bewust', over CO²-compensatie of de ambitie om CO²-uitstoot in de (nabije) toekomst te verminderen en het gebruik van (milieu)keurmerken.

In de tweede helft van 2023 zagen we een kentering. Er zijn bedrijven afgestapt van hun CO²-compensatie programma omdat ze bijvoorbeeld een andere kijk op CO²-compensatie hebben gekregen. Men wil kijken naar de aanpak van het probleem in plaats van achteraf de CO²-uitstoot te verkleinen. Bedrijven kiezen dan voor een aanpak dichterbij, in plaats van te investeren in een CO²-compensatie project ver weg. Ook hebben bedrijven te kennen gegeven het soms lastig te vinden te communiceren over de duurzaamheidsmaatregelen, juist om geen verkeerde indruk te willen wekken.

GREENHUSHING?

Dit fenomeen dat greenhushing wordt genoemd en waarbij organisaties hun duurzame ambities en oplossingen verzwijgen, doet zich vaker voor. Greenhushing in combinatie met de Europese regels die eraan komen zoals de Groene Claims Richtlijn en de aanpassing van de Wet Oneerlijke Handelspraktijken met betrekking tot duurzaamheid, werpt de vraag op in hoeverre de komende jaren nog duurzaamheidsclaims zullen worden gedaan in reclames. Toch zullen de klachten over duurzaamheidsclaims niet opeens helemaal opdrogen. Duurzaamheid is een belangrijk maatschappelijk thema en consumenten en organisaties weten de Stichting Reclame Code te vinden.

AANTAL KLACHTEN EN UITSPRAKEN

Het aantal beslissingen dat jaarlijks wordt gedaan door de Reclame Code Commissie en College van Beroep, zegt niet alles over het aantal ingediende klachten. Niet alle klachten leiden namelijk tot een uitspraak. Het kan ook zijn dat de adverteerder de uitingen tijdens het klachtenbehandelingsproces aanpast en hiermee in de uitspraak rekening wordt gehouden door bijvoorbeeld een aanbeveling te doen voor zover nodig. Ook is er de mogelijkheid een aanbeveling helemaal achterwege te laten. In de loop van 2024 wordt op de website van de SRC gepubliceerd hoe precies wordt omgegaan met een aanbeveling voor zover nodig en wanneer een aanbeveling helemaal

achterwege blijft. Dan is voor iedereen kenbaar wanneer de Reclame Code Commissie een aanbeveling doet, een aanbeveling doet voor zover nodig of een aanbeveling helemaal achterwege laat. Dit leidt tot meer consistentie en transparantie.

Wist je dat...
In de loop van 2024 op de website van de SRC wordt gepubliceerd wanneer de Reclame Code Commissie een aanbeveling doet, een aanbeveling doet voor zover nodig of een aanbeveling helemaal achterwege laat. Dit leidt tot meer consistentie en transparantie.

KINDERIDOLEN

Over het gebruik van idolen van (jonge) kinderen op snoepverpakkingen en andere etenswaren zagen we in 2023 meerdere klachten. Denk bijvoorbeeld aan afbeeldingen van Paw Patrol en Baby Shark op de verpakking van chocoladeeieren en lolly's met Peppa Pig op de verpakking. De producten werden aangetroffen bij verschillende winkels en online platformen. Gelukkig zijn er regels zodat kinderen beschermd worden. Als een voedingsmiddel niet voldoet aan de voedingskundige criteria mogen er sowieso geen kinderidolen worden gebruikt in reclame en ook niet op verpakkingen en point of sale-materiaal.

Wist je dat...
Er geen kinderidolen gericht op kinderen tot en met 6 jaar mogen worden gebruikt in reclame voor voedingsmiddelen. Een kinderidool van (hele) jonge kinderen afbeelden op snoep is dus niet toegestaan. Kinderidolen gericht op kinderen 7 tot en met 12 jaar mogen alleen worden gebruikt in reclame, en ook op verpakkingen en in point of sale-materiaal, als het voedingsmiddel voldoet aan de voedingskundige criteria.

REIZEN

In 2023 zijn er door de Reclame Code Commissie en het College van Beroep weer klachten behandeld over reizen. Het ging er bijvoorbeeld om of een reis voor de aanbestedingsprijs was te boeken, welke kosten waren opgenomen in de aanbestedingsprijs en of duidelijk bleek uit de reclame wat de luchthaven van vertrek is.

Als kosten vast en onvermijdbaar zijn, dan moeten ze wel in de aanbestedingsprijs worden opgenomen. Als er sprake is van variabele onvermijdbare kosten die pas later bepaalbaar zijn (bijvoorbeeld als alle variabelen rondom de reis en het reisgezelschap zijn ingevuld), dan moeten deze kosten duidelijk zichtbaar zijn bij de totaalprijs.

Wist je dat...
De prijs van een reis duidelijk en correct moet worden weergegeven. Vaste onvermijdbare kosten moeten in de aanbestedingsprijs opgenomen. Variabele kosten kunnen niet altijd in de aanbestedingsprijs worden opgenomen. Bijvoorbeeld omdat deze kosten vooraf niet bekend zijn.

SOCIAL MEDIA

Ook contentcreators zoals influencers moeten zich aan de regels houden. Waar de mediatoezichthouder het Commissariaat voor de Media vooralsnog drempelcriteria hanteert en daardoor niet op alle content creators actief toezicht houdt, geldt dit voor de zelfregulering niet. Alle content creators die reclame maken vallen onder de zelfregulering en over hen kan een klacht worden ingediend. Wij zien soms dat er bij content creators verwarring is als ze producten krijgen van een bedrijf of een bevriend merk en dit vervolgens in een post laten zien en benoemen. Ook als er sprake is van een product dat is gekregen en dit wordt genoemd of getoond dan is dit reclame en moet duidelijk worden gemaakt dat er sprake is van reclame.

Wist je dat...
Zowel de content creator als het bedrijf waarmee wordt samengewerkt verantwoordelijk is voor de naleving van de regels te voldoen en reclame altijd herkenbaar te laten zijn.

WAT VAN VER KOMT, IS NIET ALTIJD BETER

De SRC ontvangt regelmatig klachten over in het buitenland gevestigde websites, waaronder klachten over zogenoemde dropshippers. Bij dropshipping heeft de webshop zelf geen producten op voorraad. De webshop bestelt de producten bij een webshop in het buitenland en die worden dan direct naar de consument gestuurd. Dropshipping is niet verboden, maar consumenten kunnen wel voor vervelende verrassingen komen te staan. Bijvoorbeeld als er hoge retourkosten bij komen en het vooraf niet duidelijk is dat een retour moet worden verstuurd naar buiten Europa.

Soms worden consumenten verrast met een lange levertijd. Het aantal klachten over dropshipping neemt toe.

Wat lastig is bij grensoverschrijdende reclame is dat de Reclame Code Commissie niet altijd bevoegd is om de klacht te behandelen. Klachten over online reclame worden in beginsel behandeld in het land waar de adverteerder is gevestigd. Dit kan anders zijn als de reclame zich specifiek op Nederlandse consumenten richt.

Wist je dat...
De SRC met Europese collega's afspraken heeft over wie een klacht over grensoverschrijdende reclame behandelt. Dit voorkomt dat klachten tussen wal en schip belanden en reclame ook op Europees niveau verantwoord blijft.

SRC 2023 samengevat in cijfers

AFHANDELING ZONDER TUSSENKOMST (VOORZITTER) RECLAME CODE COMMISSIE

In 2023 zijn **4.866** klachten en meldingen ontvangen. Deze worden niet (meteen) allemaal aan de voltallige Reclame Code Commissie voorgelegd. Veel klachten die binnenkomen voldoen niet aan de vormvereisten (zoals het ontbreken van contactgegevens of motivering, of de reclameuiting waarover wordt geklaagd is niet bijgesloten en ook niet te achterhalen). Via een algemene brief wordt dan om meer informatie gevraagd, maar daar komt niet altijd een reactie op. Op klachten waarin sprake is van grof of denigrerend taalgebruik wordt niet gereageerd (**53**). Ook kan een klacht wel voldoen aan de vormvereisten, maar toch door het secretariaat worden afgedaan (SAF) als deze duidelijk onvoldoende kans van slagen heeft. Maar het komt ook voor dat een klager al tevreden is met de reactie van de adverteerder die hij na het indienen van de klacht via de SRC heeft ontvangen, en zijn klacht intrekt.

GELIJKLUIDENDE KLACHTEN

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 voorzitters-afwijzing. In 2023 zijn **1.147** gelijkkluidende klachten ontvangen over **60** dossiers.

Zie p. 43 voor de top drie van reclame-uitingen waarover de meeste klachten zijn ontvangen.

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 2023 heeft de voorzitter **232** beslissingen zelfstandig genomen. De voorzitter kan een klacht direct afwijzen (dVAF) als 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 (rechter) 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 2023 zijn er **170** beslissingen genomen door de voltallige Commissie.

BESLISSINGEN VAN HET COLLEGE VAN BEROEP

Als partijen het niet eens zijn met de uitspraak van de Reclame Code 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 2023 heeft het College **31** uitspraken gedaan.

4.866

In totaal **4.866** ontvangen klachten en meldingen

3.286

Klachten en meldingen zonder uitspraak van de (voorzitter) RCC

2.435 afgedaan via algemene brieven
53 klachten waarop niet is gereageerd

502 SAFs

296 gesloten dossiers (incl. onderling opgelost)

1.147

Gelijkkluidende klachten (klager heeft kopie van beslissing ontvangen)

433

Beslissingen (voorzitter) Reclame Code Commissie en het College van Beroep

232 VOORZITTERSBESLISSINGEN:

24 dVAF

65 VAF

113 VT

26 VT zonder
aanbeveling

3 Vrijblijvend
advies VZ

1 Niet-
ontvankelijkheid VZ

170 BESLISSINGEN DOOR DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE:

57 Afwijzing

87 Aanbeveling

5 Aanbeveling met Alert

14 Toewijzing zonder aanbeveling

4 Vrijblijvend advies

1 Klachtengeld

2 Niet-ontvankelijkheid

31 BESLISSINGEN DOOR HET COLLEGE VAN BEROEP

8 Afwijzing

18 Aanbeveling

2 Vrijblijvend
advies

2 Tussen-
beslissing

1 Niet-
ontvankelijkheid

Samenvatting

Aantal klachten en beslissingen

IN 2023 ZIJN ER IN TOTAAL 4.866 KLACHTEN EN MELDINGEN GEREGISTREERD.

TOTAAL GEREGISTREERDE KLACHTEN	2023	2022	2021	2020	2019
Klachten zonder uitspraak van de (voorzitter van de) RCC (excl. SAFs)	2.784	2.371	3.108	2.719	2.489
Secretariaatsafdoeningen	502	397	539	431	83
Gelijklopende klachten ('procedurelen')	1.147	978	2.048	327	1.035
Voorzittersbeslissingen (dVAF, VT, VAF, klachtengeld, tussenbeslissing)	232	285	259	345	356
Reclame Code Commissie beslissingen	170	144	174	168	257
College van Beroep beslissingen	31	23	29	25	35
TOTAAL	4.866	4.198	6.157	4.015	4.255
TOTAAL (EXCL. PROCEDURELEN)	3.719	3.784	4.109	3.688	3.220

TOENAME AANTAL KLACHTEN

Het totaal aantal klachten is in 2023 toegenomen ten opzichte van het aantal klachten in 2022. Deze stijging kan met name verklaard worden door de toename van de klachten zonder uitspraak van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie.

Uitleg klachten zonder uitspraak

Algemene brieven, gesloten dossiers en SAFs

Niet alle klachten en meldingen worden door de (voorzitter) van de Reclame Code Commissie behandeld. Het komt voor dat de adverteerder en klager de klacht onderling oplossen, in dat geval kan het dossier worden gesloten. In sommige gevallen wordt helemaal geen dossier aangemaakt. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer een klacht niet voldoet aan de vormvereisten (zoals wanneer de uiting ontbreekt). Ook 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 dit soort gevallen ontvangt de klager een 'algemene brief' waarin wordt uitgelegd waarom de klacht (nog) niet in behandeling wordt genomen door de voorzitter of de RCC. In de tabel wordt uitgelegd waarom een klacht via een 'algemene brief' is afgedaan.

ALGEMENE BRIEVEN

Klachten afgehandeld via algemene brieven	2023
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	182
Klager moet eerst klachtengeld betalen	28
De klager is doorverwezen naar een andere (meer bevoegde) organisatie	181
Klacht valt buiten de bevoegdheid SRC	118
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.)	1.506
Beantwoording algemene vragen	49
De klacht/vraag betrof VOR/E-mail/Geadresseerd/Telemarketing	204
Klacht afgehandeld in kader van compliance	7
Overige	160
TOTAAL	2.435

GESLOTEN DOSSIERS

Gesloten dossiers	2023
Onderling opgelost	72
Geen reactie klager	122
Overig	102
TOTAAL	296

SECRETARIAATSAFDOENINGEN (SAF)

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 de klacht zelf afdoen. Deze secretariaatsafdoening (SAF) wordt met redenen aan de klager meegedeeld. In 2023 zijn 502 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. Die 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.

	2023	2022	2021
Aantal SAFs	502	397	239

Samenvatting aantal beslissingen

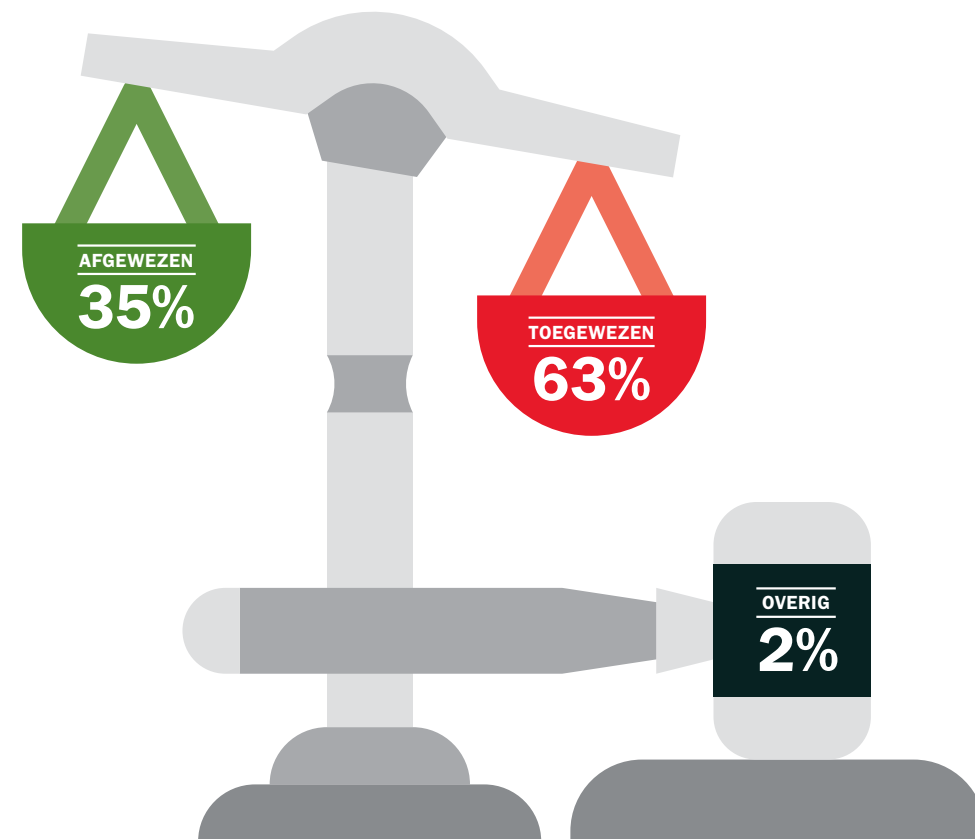
(Voorzitter) RCC en CVB

De klachten die in 2023 zijn ontvangen en inhoudelijk zijn beoordeeld, hebben tot **433 beslissingen** van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep geleid. Deze beslissingen kunnen als volgt worden ingedeeld:

	2023	2022	2021	2020	2019
TOEGEWENZEN KLACHTEN	272	256	259	322	287
Toewijzing door voorzitter	142	163	146	208	114
Toewijzing door voltallige RCC	110	80	96	102	147
Toewijzing door CvB	20	13	17	12	26
AFGEWEZEN KLACHTEN	154	183	190	209	356
Directe afwijzing door voorzitter	24	24	17	26	187
Afwijzing door voorzitter (na verweer)	65	90	90	107	53
Afwijzing door voltallige RCC	57	62	71	65	107
Afwijzing door CvB	8	7	12	11	9
OVERIG	7	13	13	7	5
Tussenbeslissingen	3	1	3	1	2
Klachtengeld	1	0	6	1	2
Niet-ontvankelijk/terugverwijzing	3	12	4	5	1
TOTALEN	433	452	462	538	648

433 beslissingen

(Voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep



AFGEWEZEN 154

Beslissingen waarbij er geen sprake was van een overtreding en de klacht is afgewezen

TOEGEWENZEN 272

Beslissingen waarin is geoordeeld dat de regels zijn overtreden en de klacht is toegewezen

OVERIG 7

Bij de overige beslissingen ging het om een tussenbeslissing, klachtengeldbeslissing of terugverwijzing

Beslissingen

(Voorzitter van de) Reclame Code Commissie

De voorzitter van de RCC nam in 2023 in totaal **232** beslissingen. Tegen **21** beslissingen van de Voorzitter is bezwaar gemaakt

2023	Voorzitter RCC		RCC na bezwaar		Bezwaar nog in behandeling in q1 2024
	Beslissingen	Bezwaar	Bevestiging oordeel Voorzitter	Vernietiging oordeel Voorzitter	
dVAF	24	-	-	-	-
VAF	65	8	5	3	-
VT	113	11	6	4	1
VT zonder aanbeveling	26	1	1	-	-
Vrijblijvend advies	3	-	-	-	-
Klachtengeld	-	-	-	-	-
Tussenbeslissing	-	-	-	-	-
Niet-ontvankelijk	1	1	-	1	-
TOTAAL	232	21	12	8	1

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.

TUSSENBSLISSING - TB:

Beslissing voorafgaand aan de eindbeslissing.

NIET-ONTVANKELIJK - NO:

De voorzitter oordeelt na verweer door de adverteerder dat klager niet-ontvankelijk is in zijn klacht.

BESLISSINGEN DOOR DE VOLTALLIGE RECLAME CODE COMMISSIE

In 2023 nam de Reclame Code Commissie **170** beslissingen. Tegen **33** daarvan is beroep ingediend.

RCC	2023					
	Beslissingen	In appèl	Bevestiging CvB	Vernietiging CvB	Beroep ingetrokken	Appel nog in behandeling in q1 2024
Aanbeveling	87	15	7	6	1	1
Aanbeveling + ALERT	5	2	0	2	-	-
Toewijzing zonder aanbeveling	14	3	2	-	-	1
Vrijblijvend advies	4	2	2	-	-	-
Afwijzing	57	11	7	4	-	-
Tussenbeslissing/ Niet-ontvankelijkheid	2	-	-	-	-	-
Klachtengeld	1	-	-	-	-	-
TOTAAL	170	33	18	12	1	2

BESLISSINGEN DOOR HET COLLEGE VAN BEROEP

In 2023 heeft het CvB **31** beslissingen genomen.

COLLEGE VAN BEROEP	2023					
	Bevestiging oordeel RCC	Bevestiging oordeel RCC met wijziging/aanvulling gronden	Deels bevestiging, deels vernietiging oordeel RCC	Vernietiging oordeel RCC	Overig	Totaal
Aanbeveling	6	2	5	3	-	16
Aanbeveling + ALERT	-	-	-	-	-	-
Vrijblijvend advies	-	2	-	-	-	2
Afwijzing	5	-	-	3	-	8
Voor beslissing niet-ontvankelijk verklaard	-	-	-	-	1	1
Tussenbeslissing/ terugverwijzing	-	-	-	-	2	2
Toewijzing zonder aanbeveling	-	1	1	-	-	2
TOTAAL	11	5	6	6	3	31

Waar gingen de beslissingen uit 2023 over? (producten en diensten, media en motivering)

Uitleg getallen en percentages

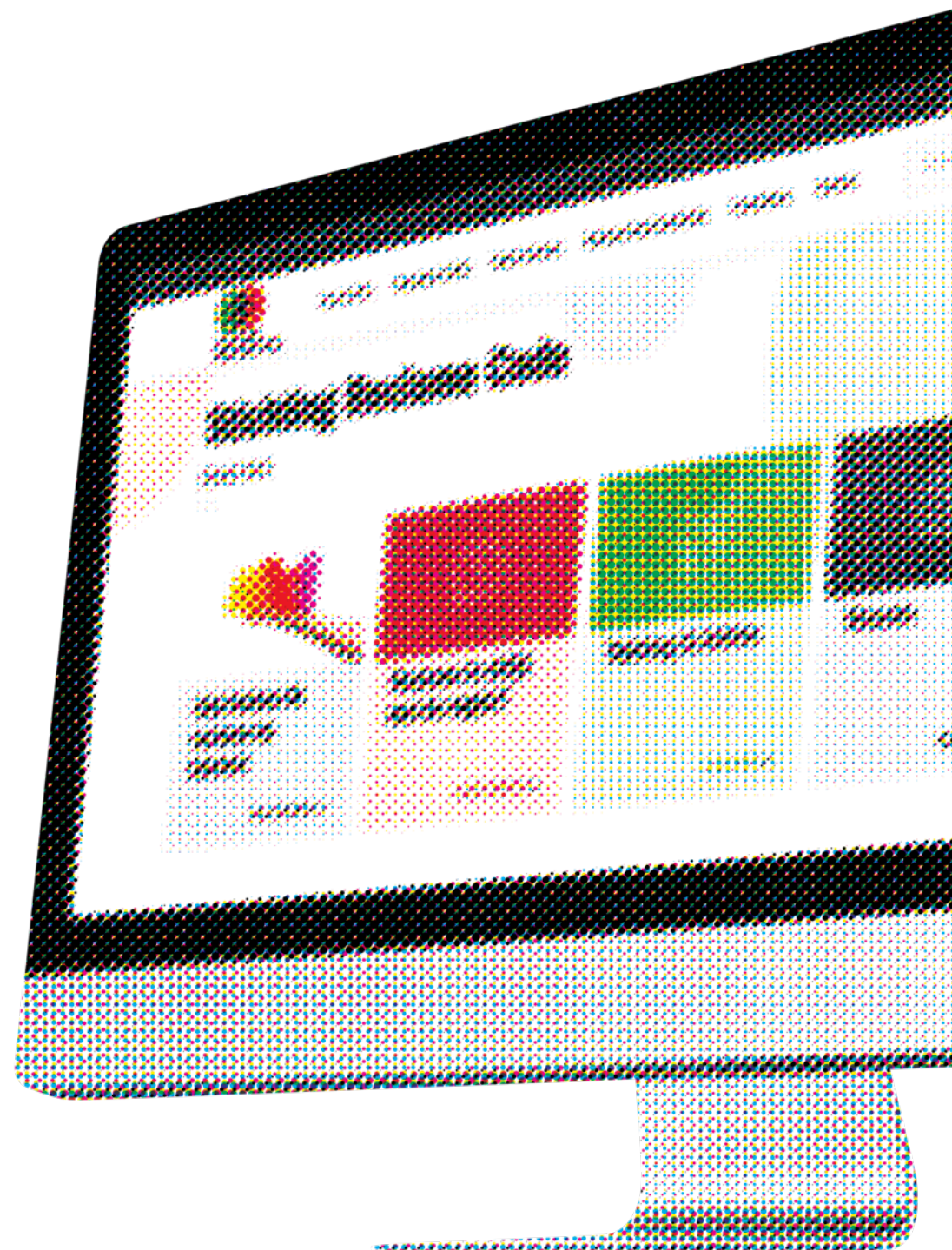
In totaal zijn in 2023 433 beslissingen genomen door de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Dit is inclusief tussenbeslissingen. In dit aantal zijn zowel de beslissingen in eerste aanleg meegeteld, als de beslissingen die na bezwaar of beroep zijn genomen.

Van elke beslissing wordt in ons klachten managementsysteem bijgehouden voor welk product 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 2023 was.

Het totaal aantal in de categorieën producten en diensten, media en motivering is hoger dan het totaal aantal beslissingen. Dit komt omdat een reclame-uiting die in een beslissing onderwerp van beoordeling is, in meer dan één product- of dienstcategorie kan 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 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 via compliance@reclamecode.nl.



Beslissingen

Top 5 ingedeeld naar producten en diensten (excl. gelijklopende klachten)

De **433** beslissingen zijn gekoppeld aan product- of dienstgroepen. Op sommige producten of diensten zijn meerdere categorieën van toepassing. In totaal zijn de 433 beslissingen **441** keer gecategoriseerd. Hieronder ziet u een overzicht van de top 5 producten en diensten waarover in 2023 de meeste klachten gingen waarop een beslissing volgde.

1

62 beslissingen
VOEDING EN (NIET-ALCOHOLHOUDENDE) DRANKEN



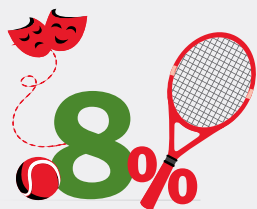
2

40 beslissingen
REIZEN EN TOERISME



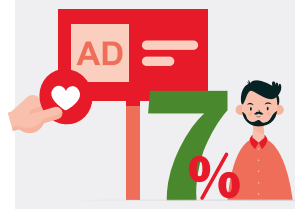
3

36 beslissingen
RECREATIE, AMUSEMENT, CULTUUR EN SPORT



4

32 beslissingen
(NIET)-COMMERCIEËLE RECLAME



5

30 beslissingen
VERVOER



PRODUCTEN EN DIENSTEN	TOTAAL 2023	%	TOTAAL 2022	%
Alcoholhoudende dranken	7	2%	11	2%
Bezorgdiensten	6	1%	7	2%
Casino, loterij, promotioneel kansspel	14	3%	22	5%
Detailhandel	24	5%	36	8%
Elektronische apparaten	14	3%	14	3%
Financiële dienstverlening	29	7%	30	7%
(Gemotoriseerd) vervoer	30	7%	30	7%
Gezondheid	18	4%	10	2%
Geneesmiddel op recept	1	<1%	6	1%
Geneesmiddel vrij verkrijgbaar	0	0%	0	0%
Gezondheidsproduct (KAG)	7	2%	1	<1%
Medisch hulpmiddel	2	<1%	2	<1%
Medische behandeling	4	1%	0	0%
Overig	4	1%	1	<1%
Huishouden en inrichting	27	6%	36	8%
Kleding, schoenen en accessoires	15	3%	25	5%
Niet-commerciële reclame	32	7%	40	9%
Nutsvoorzieningen	21	5%	24	5%
Opleidingen en cursussen	11	2%	7	2%
Personeelsdiensten	0	0%	2	<1%
Persoonlijke verzorging en uiterlijk	15	3%	12	3%
Recreatie, amusement, cultuur en sport	36	8%	36	8%
Reizen en toerisme	40	9%	26	6%
SMS/internetdiensten	0	0%	1	<1%
Tabak of e-sigaret	0	0%	0	0%
Telecom, TV en internet	0	0%	25	6%
Uitgeven	2	<1%	3	<1%
Uitzenden/ICT	20	5%	-	-
Vastgoed	10	2%	3	<1%
Voeding en niet-alcoholhoudende dranken	62	14%	50	11%
Niet-alcoholhoudende dranken	13	3%	5	1%
Voedingsmiddelen	49	11%	45	10%
Overig	8	2%	8	2%

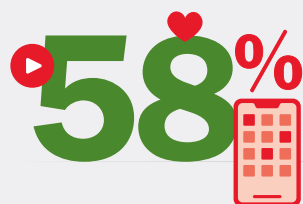
Beslissingen

Top 5 ingedeeld naar media

De **433** beslissingen zijn ingedeeld naar media. De reclame-uitingen in de beslissingen zijn in totaal **498** maal gecategoriseerd naar media (per beslissing kan de klacht zijn gericht tegen een reclame-uiting die in meer dan één medium is geopenbaard, bijvoorbeeld op radio én via internet).

1

290 beslissingen
**DIGITALE MARKETING
COMMUNICATIE**



2

54 beslissingen
**AUDIOVISUELE
MEDIADIENSTEN**



3

37 beslissingen
RADIO



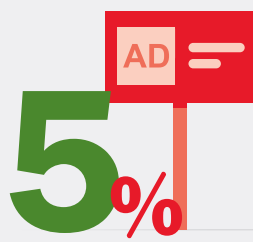
4

28 beslissingen
**VERPAKKING EN
ETIKETTEN**



5

26 beslissingen
BUITENRECLAME

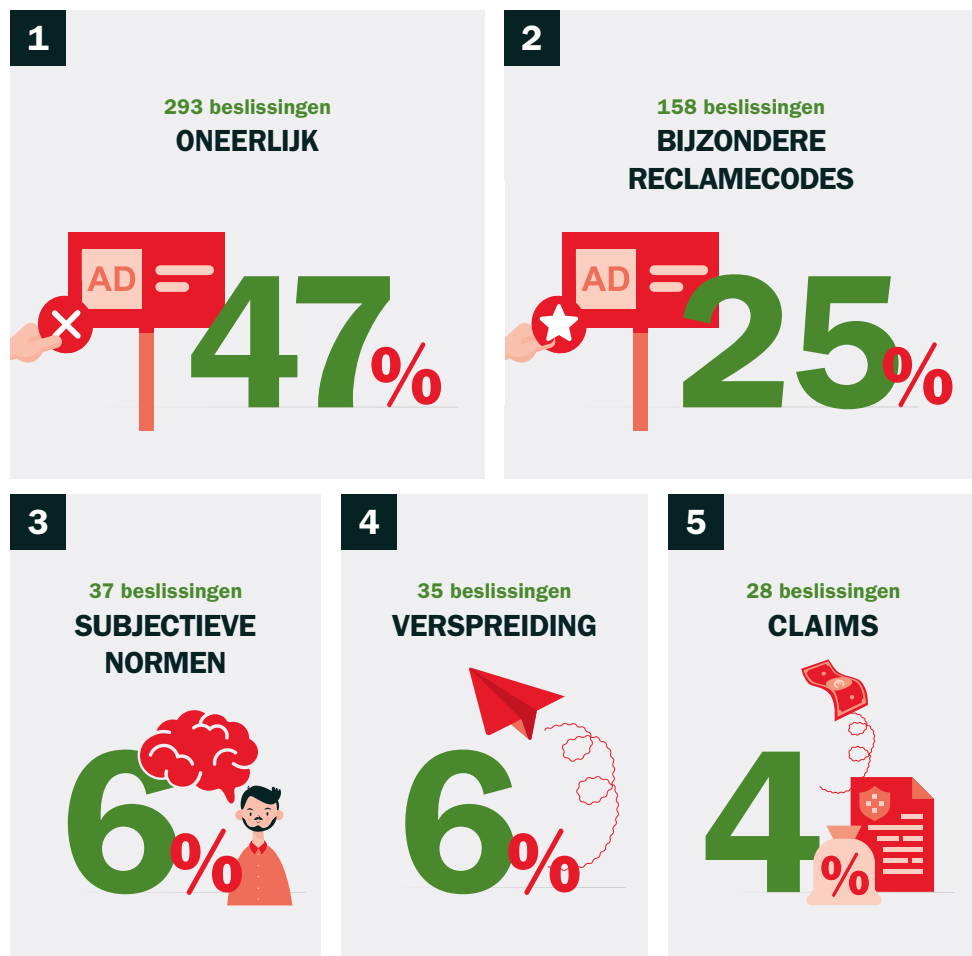


MEDIA	TOTAAL 2023	%	Totaal 2022	%
Audiovisuele Mediadiensten	54	11%	62	12%
Televisie (en on demand)	-	-	-	-
Radio	37	7%	25	5%
Buitenreclame	26	5%	19	4%
Digitale Marketing Communicatie	290	58%	284	56%
Social Media	30	6%	29	6%
Display ads(banners, pop-ups)	4	1%	1	<1%
Online games	1	<1%	-	-
Zoekmachines	4	1%	2	<1%
Websites	177	36%	198	39%
E-mail, SMS, MMS	60	12%	41	8%
Youtube	7	1%	11	2%
Overig	7	1%	2	<1%
Direct Marketing (niet digitaal)	14	3%	19	4%
Direct mail (geadresseerde post)	6	1%	10	2%
Brievenbusreclame	7	1%	2	<1%
Sampling	-	-	-	-
Streetmarketing/Colportage	1	<1%	2	<1%
Telemarketing	-	-	3	<1%
Overig	-	-	2	<1%
Drukpers/tijdschriften	18	4%	27	5%
Ongeadresseerd drukwerk	21	4%	39	8%
Folder/brochures	20	4%	35	7%
Huis-aan-huisblad	1	<1%	1	<1%
Overig	-	-	3	<1%
Sponsoring	1	<1%	-	-
Verpakking en etiketten	28	6%	22	4%
Overig	9	2%	10	2%

Beslissingen

Top 5 ingedeeld naar motivering

De **433** beslissingen zijn genomen naar aanleiding van klachten die gebaseerd waren op verschillende motiveringsgronden. Per beslissing kan er sprake zijn van verschillende toepasselijke artikelen uit de Nederlandse Reclame Code. In totaal zijn de beslissingen **625** keer gecategoriseerd op basis van motivering.



MOTIVERING KLACHT	TOTAAL 2023	%	Totaal 2022	%
Algemene aanbevelingen	1	<1%	1	<1%
b. Magnetische gezondheidsarmbanden	-	-	-	-
f. Garantie	1	<1%	-	-
g. Gebruik term adviesprijs	-	-	-	-
h. Reclame voor filiaalbedrijven	-	-	1	<1%
i. Afbeelding aangeboden product	-	-	-	-
j. Gebruik superlatieven	-	-	-	-
Bijzondere reclamecodes	158	25%	157	29%
RvA (alcohol)	4	1%	3	<1%
CBR (brievensbus)	1	<1%	3	<1%
CAG (Code aanprijzing gezondheidsproducten)	6	1%	-	-
CCBA (Code Cosmetische behandelingen)	1	<1%	-	-
Code Postfilter	4	1%	6	1%
Code VOR (ongeadresseerd reclamedrukwerk)	14	2%	22	4%
Code reclame via e-mail	36	6%	28	5%
CPG (publieksreclame geneesmiddelen)	4	1%	4	<1%
CTM (telemarketing)	-	-	2	<1%
RvK (kansspelen)	9	1%	6	1%
ROK (online kansspelen)	5	1%	10	2%
Cursussen	2	<1%	5	1%
MRC (milieu)	14	2%	41	8%
Code Duurzaamheidsreclame	29	5%	-	-
RZV (Zuigelingenvoeding)	-	-	2	<1%
CvP (nieuwe personenauto's)	-	-	-	-
Reclamecode Social Media	3	<1%	8	1%
Reclamecode Fieldmarketing (RFM)	1	<1%	2	<1%
RR (reisaanbiedingen)	8	1%	6	1%
RvV (voedingsmiddelen)	16	3%	7	1%
KJC (kinderen en jeugd)	-	-	1	<1%
RCP (Cosmetische producten)	1	<1%	-	-
CMH (Medische zelfzorg Hulpmiddelen)	-	-	-	-
RvAAB (Reclamecode voor Alcoholvrij en Alcoholarm bier)	-	-	1	<1%

Zie verder op volgende pagina.

MOTIVERING KLACHT	TOTAAL 2023	%	Totaal 2022	%
Claims	28	4%	13	2%
Herkenbaarheid reclame	-	-	9	2%
Herkenbaarheid adverteerder	4	1%	3	<1%
Kinderen en jongeren	13	2%	4	<1%
Maatschappelijk (on)verantwoord	5	1%	2	<1%
Oneerlijk	293	47%	297	55%
Agressieve reclame	-	-	1	<1%
Misleiding voornaamste kenmerken product	102	16%	116	22%
Misleiding ontbrekende informatie	74	12%	61	11%
Misleiding beschikbaarheid product	12	2%	19	4%
Misleiding prijs(vermelding)	70	11%	53	10%
Misleiding kwalificaties	5	1%	6	1%
Misleiding (overig)	24	4%	40	7%
Uitnodiging tot aankoop	1	<1%	1	<1%
Zwarte lijst (misleitend)	4	1%	-	-
Zwarte lijst (agressief)	1	<1%	-	-
Propageren denkbeeld (ideële reclame)	8	1%	8	1%
Subjectieve normen	37	6%	26	5%
Angst of bijgeloof	9	1%	5	1%
Bloot/seks	-	-	-	-
Gebruik dieren	-	-	-	-
Geweld	1	<1%	-	-
Lichamelijke/geestelijke gezondheid	1	<1%	-	-
Nodeloos kwetsend	5	1%	6	1%
Religie/geloof	1	<1%	-	-
Stereotypen	2	<1%	2	<1%
Taalgebruik	1	<1%	-	-
Tijdstip (kind en jongeren)	4	1%	-	-
Overig (goede smaak en fatsoen)	13	2%	13	2%
Vertrouwen in reclame	11	2%	2	<1%
Verspreiding	35	6%	1	<1%
Vergelijkende reclame	10	2%	5	1%
Wet (in strijd met)	22	4%	10	2%

Herkomst klachten en duur klachtenbehandeling

DOOR WIE WORDEN ER KLACHTEN INGEDIEND?

Consument	82%
Adverteerder	3%
Via EASA/buitenlandse zusterorganisatie (grensoverschrijdend)	3%
NGO	11%
Houder bijzondere reclamecode	1%
TOTAAL	100%

DUUR KLACHTENBEHANDELING (VOORZITTER) RCC IN %

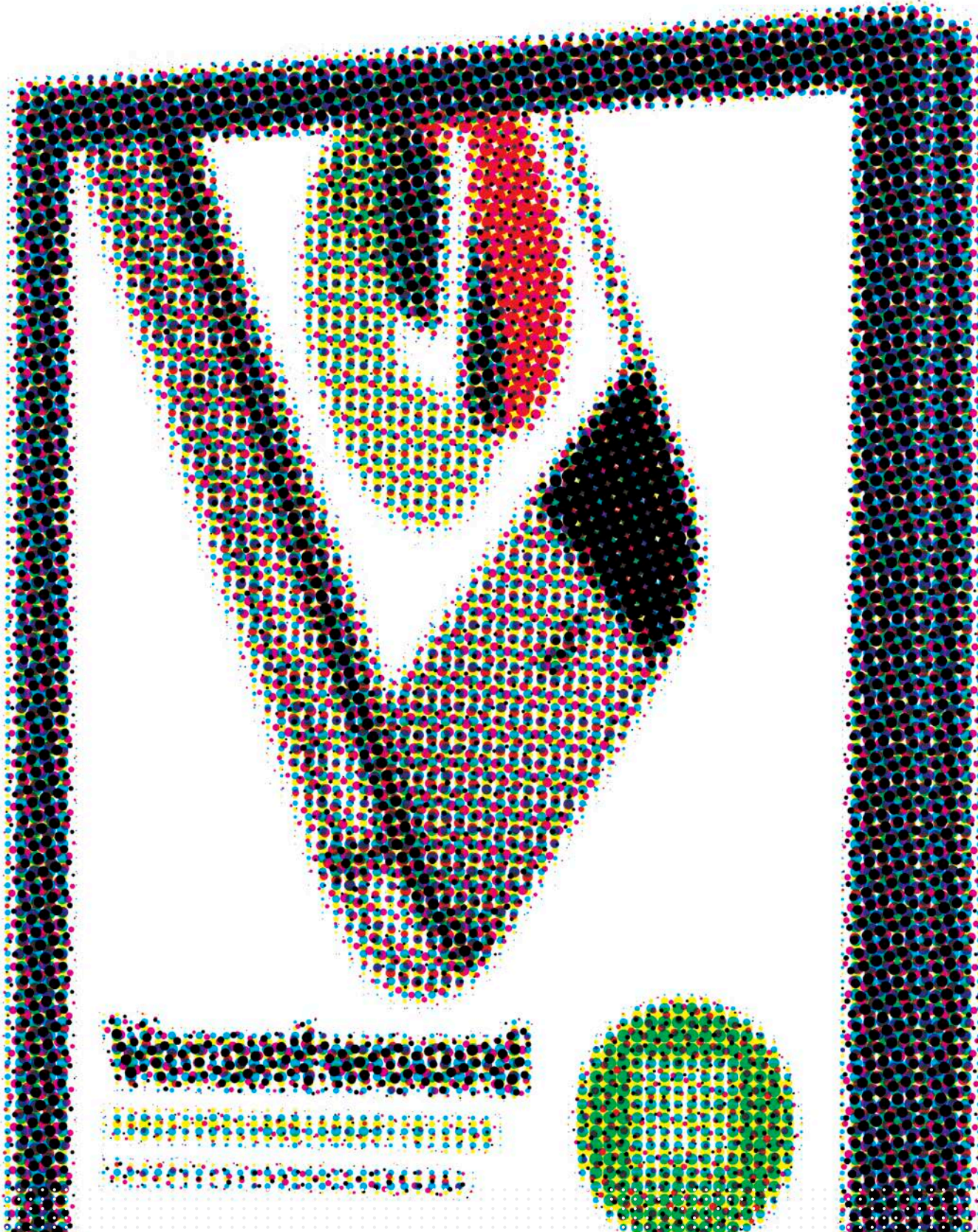
Binnen 4 weken (t/m 29 dagen)	8%
4 tot 6 weken (30 t/m 39 dagen)	11%
6 tot 8 weken (40 t/m 59 dagen)	26%
8 tot 10 weken (60 t/m 69 dagen)	11%
10 tot 12 weken (70 t/m 89 dagen)	21%
3 tot 5 maanden (90 t/m 149 dagen)	19%
5 tot 9 maanden (150 t/m 249 dagen)	4%
TOTAAL	100%

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. Klachtengeld- en tussenbeslissingen zijn niet meegenomen.

DUUR KLACHTENBEHANDELING BEROEP BIJ CVB IN %

Binnen 8 weken (t/m 59 dagen)	4%
8 tot 10 weken (60 t/m 69 dagen)	18%
10 tot 12 weken (70 t/m 89 dagen)	21%
3 tot 5 maanden (90 t/m 149 dagen)	46%
5 tot 9 maanden (150 t/m 249 dagen)	11%
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 2023.



Top-3 klachten

De reclame-uitingen waarover in 2023 de meeste klachten zijn ingediend:

1. 2023/00603 - WEEK VAN HET LEVEN

Beslissing Afwijzing

Product/dienst (Niet-)commerciële reclame

Medium Digitale Marketing Communicatie

Motivering van de klacht Subjectieve normen

Aantal klachten 270

2. 2023/00254 - WAKKER DIER

Beslissing Afwijzing

Product/dienst (Niet-)commerciële reclame

Medium Radio

Motivering van de klacht Propageren denkbeeld (ideële reclame)

Aantal klachten 217

3. 2023/00100 - GENDERTWIJFEL

Beslissing Vrijblijvend Advies

Product/dienst (Niet-)commerciële reclame

Medium Radio

Motivering van de klacht Subjectieve normen

Aantal klachten 156

Het aantal klachten is niet bepalend voor de beslissing of de reclame-uiting in strijd is met de NRC. De beslissingen kunt u nalezen in de online uitspraken database op www.reclamecode.nl ('Uitspraken zoeken')

Internationale samenwerking

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

EASA is gevestigd in Brussel en bevordert in Europees verband verantwoorde reclame door middel van effectieve zelfregulering, waarbij rekening wordt gehouden met nationale verschillen in cultuur en met de juridische en commerciële praktijk. EASA heeft een netwerk van 41 organisaties, bestaande uit 27 zelfreguleringsorganisaties uit Europa (waaronder de SRC) en 13 organisaties die adverteerders, bureaus en media vertegenwoordigen. Sinds eind 2020 is ook Google als digitale speler in het advertentie ecosysteem aangesloten bij EASA. EASA helpt zelfreguleringsorganisaties door hen te voorzien van goede praktijkvoorbeelden en handleidingen die ondersteuning bieden bij onder andere het inrichten van de organisatie, het opstellen van codes en de klachtenbehandeling. EASA wil door middel van samenwerking gemeenschappelijke uitdagingen het hoofd bieden en ervoor zorgen dat reclamecodes toekomstbestendig zijn. EASA heeft regelmatig contact met de Europese Commissie en het Europees Parlement om zelfregulering onder de aandacht te brengen. Daarnaast faciliteert EASA een klachtensysteem voor grensoverschrijdende reclame. Zie voor meer informatie: www.easa-alliance.org.

ICAS is het wereldwijde platform voor het promoten van verantwoorde reclame door middel van effectieve zelfregulering. Ook ICAS deelt met haar leden best practices, faciliteert de oprichting van nieuwe zelfreguleringsorganisaties (SROs) 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 27 (associate) SROs (waaronder de SRC), EASA, de International Advertising

Association (IAA), World Out of Home Advertising (WOO), The European Publishers Council (EPC), World Federation of Advertisers (WFA) en de Global Advertising Lawyers Alliance (GALA). Zie voor meer informatie: <https://icas.global>.

GRENSOVERSCHRIJDENDE RECLAME

Elk jaar ontvangt de Stichting Reclame Code via EASA en Europese zusterorganisaties klachten van klagers uit andere landen, 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 om reclame via direct marketing, internet of e-mail. Dan wordt de klacht behandeld 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, 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.

In 2023 zijn er **44** grensoverschrijdende klachten ontvangen (ten opzichte van 19 in 2022). Veruit de meeste grensoverschrijdende klachten (39) zijn afkomstig van onze Engelse zusterorganisatie de Advertising Standards Authority (ASA). Lang niet alle klachten die worden ontvangen, komen in

aanmerking voor behandeling. Bijvoorbeeld omdat een klacht niet compleet is (dat was bij 5 klachten het geval) of omdat de klager en adverteerder onderling tot een oplossing komen (dat was bij 2 klachten het geval). In 2023 zijn 12 grensoverschrijdende klachten aan de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie voorgelegd. Daarvan zijn er 3 (gedeeltelijk) toegewezen (strijd met NRC) en 9 afgewezen (geen strijd met NRC).

Eén van de toegewezen klachten betrof een klacht afkomstig van een consument, gericht tegen de website van een sieradenmerk. Bovenaan de website werd de volgende actie medegedeeld: '20% Code: SUMMER20'. In werkelijkheid was de nieuwe collectie van de actie uitgezonderd. De voorzitter achtte de klacht gegrond en oordeelde dat

de uitzondering duidelijk en direct bij de actie moet worden vermeld, om verwarring bij de consument te voorkomen. Er was sprake van het op onduidelijke wijze verschaffen van essentiële informatie en daarmee een misleidende reclame-uiting.

De SRC heeft in 2023 zelf 2 klachten doorgestuurd naar een buitenlandse zusterorganisatie. Bij één van deze klachten ging het om een Nederlandse klager die vond dat de website en social media van een in Zwitserland gevestigde adverteerder misleidend waren wat betreft de communicatie over 'CO²-neutraal'. De Zwitserse Lauterkeitskommission (SLK) oordeelde dat de claims over CO²-uitstoot en -compensatie niet volledig onderbouwd en bewezen konden worden door de adverteerder.

BEHANDELDE GRENSOVERSCHRIJDENDE KLACHTEN IN 2023

PRODUCT/DIENST	
Reizen en toerisme (accommodatie buitenland)	4 (33%)
Reizen en toerisme (accommodatie binnenland)	4 (33%)
Recreatie, amusement, cultuur en sport (recreatie overig)	2 (17%)
Kleding, schoenen en accessoires	1 (8%)
Detailhandel (digitaal warenhuis)	1 (8%)

MEDIUM	
Website	9 (75%)
E-mail, SMS of MMS	3 (25%)

MOTIVERING	
Misleiding prijs(vermelding)	6 (46%)
Misleiding ontbrekende informatie	5 (38%)
Misleiding (voornaamste kenmerken product)	1 (8%)
Misleiding kwalificaties	1 (8%)

Compliance

De Stichting Reclame Code vindt het belangrijk dat de beslissingen van de (voorzitter van de) Reclame Code Commissie (RCC) en het College van Beroep (CvB) worden opgevolgd. Daarom is er een speciale afdeling Compliance die dit, mede aan de hand van signalen, monitort. Na een aanbeveling wordt aan degene wiens reclame of handelen in strijd is bevonden met de Nederlandse Reclame Code, gevraagd te laten weten of hij gevolg wenst te geven aan de beslissing. Als een adverteerder of andere verantwoordelijke partij niet al tijdens de procedure heeft laten weten passende maatregelen te zullen treffen, ontvangt hij gelijktijdig met de toezending van de beslissing een complianceformulier dat ondertekend moet worden.

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 dat de uiting is ingetrokken of aangepast. Ook kan de afdeling Compliance feitelijk vaststellen dat sprake is van compliance, bijvoorbeeld als de website waarop de overtreding was begaan, niet meer bestaat. Compliance kan ook worden bereikt via de medewerking van de aangesloten media (door het niet meer uitzenden of plaatsen van de uiting). De afdeling Compliance beoordeelt niet 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 of de aangepaste uiting voldoet aan de eisen van de Nederlandse Reclame Code.

Wanneer is een adverteerder non-compliant?

Als een adverteerder niet reageert op het verzoek het compliance formulier te retourneren en als ook niet op andere wijze kan worden geconstateerd dat de uiting is aangepast of 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 2023

In 2023 is in 240* eindbeslissingen geoordeeld dat de Nederlandse Reclame Code is overtreden. In **230 gevallen** (=96%) heeft de adverteerder toegezegd de uitspraak op te volgen en/of is de (verspreiding van de) betreffende reclame-uiting ingetrokken of aangepast. Slechts in **10 eindbeslissingen** heeft de adverteerder de uitspraak genegeerd en is daarom als “non-compliant” aangemerkt (4%).

* Dit aantal wijkt af van het totaal aantal toegewezen klachten in 2022 (272), omdat in geval van bezwaar/beroep tegen toewijzingen (32) alleen het eindoordeel is meegerekend.

	2023		2022	
	COMPLIANT	NON-COMPLIANT	COMPLIANT	NON-COMPLIANT
Voorzitter RCC	126	4	142	7
RCC	86	4	64	3
CVB	18	2	13	0
TOTALEN	230 (96%)	10 (4%)	219 (96%)	10 (4%)



**STICHTING
RECLAME CODE**

60 JAAR IN NEDERLAND

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 2024