

Achtergrondinformatie Stichting Reclame Code (SRC)

De Stichting Reclame Code (SRC) is al meer dan 45 jaar de instantie op het gebied van zelfregulering van reclame. SRC bevordert verantwoord reclamemaken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen.

De regels waaraan reclame moet voldoen zijn opgesteld door de drie partijen die samen het adverterend bedrijfsleven vormen: adverteerders, reclamebureaus en media. Deze regels zijn opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (NRC). Op deze wijze nemen zij hun verantwoordelijkheid voor de inhoud en verspreiding van reclame-uitingen.

In het geval van een klacht over een reclame-uiting komt de Reclame Code Commissie (RCC) in actie en doet een uitspraak over de betreffende uiting aan de hand van de NRC. Tegen elke uitspraak van de RCC kan in beroep worden gegaan bij het College van Beroep (CvB).

Wanneer een overtreding van de NRC is vastgesteld, volgt de afdeling Monitoring & Compliance (M&C) - een onafhankelijke afdeling binnen SRC - of de betrokken adverteerder gevolg geeft aan de uitspraak van de RCC en/of het CvB. Wanneer de adverteerder dat wenst kan hij met de afdeling M&C bespreken óf en op welke wijze zijn veroordeelde reclame-uiting zo kan worden aangepast dat de reclame voldoet aan de regels. Het advies is vrijblijvend en de RCC en/of CvB zijn op geen enkele manier gebonden aan het advies van de afdeling M&C. Daarnaast kan de Monitoring Service op verzoek van een specifieke branche beoordelen of reclame-uitingen voldoen aan hun respectieve bijzondere reclame code.

Tot slot is de Stichting Reclame Code aanspreekpunt voor het bedrijfsleven, branche- en consumentenorganisaties, NGO's, overheid, politiek en media inzake voorlichting over zelfregulering van reclame.

Vragen en antwoorden SRC financiering per 1-1-2010

1. Wordt aan alle adverteerders gevraagd een bijdrage te betalen aan de Stichting Reclame Code (SRC)?

Nee. Alleen adverteerders met een minimale bruto mediabesteding van € 1 miljoen zullen een SRC bijdrageverzoek ontvangen. Daarnaast is de maximale jaarlijkse bijdrage per concern gemaximeerd op €30.000. Het komt erop neer dat een totaal van circa 150 adverteerders en concerns een financiële bijdrage moeten leveren.

2. Hoe wordt de bijdrage berekend?

SRC hanteert een omslagstelsel, waarbij adverteerders wordt gevraagd 0,025% van hun bruto mediabestedingen af te dragen aan SRC (€250 per € 1 miljoen).

Wanneer er sprake is van een holding/concern structuur worden de bruto mediabestedingen van alle ondernemingen behorende tot de holding/het concern bij elkaar opgeteld. Van dat totaal wordt de bijdrage volgens bovengenoemde berekening vastgesteld.

De gevraagde bijdrage is gebaseerd op de bruto mediabestedingen van het voorafgaande jaar (de bijdrage voor 2010 zal dus gebaseerd zijn op de bestedingen in 2009). SRC ontvangt deze gegevens van Nielsen. Bij de berekening van deze gegevens worden

eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten. De bruto mediabestedingen geven feitelijk de mediadruk weer.

3. Waarom zou ik moeten betalen?

De maatschappelijke druk op adverteerders in de afgelopen jaren is enorm toegenomen. Niets voor niets zet BVA zich in voor verantwoord adverteren. In heel veel sectoren wordt dat inmiddels ook vastgelegd in codes waaraan adverterend Nederland zich committeert. BVA heeft de afgelopen jaren hard ingezet op het voorkomen van wettelijke beperkingen voor adverteerders. Dit werpt zijn vruchten af, juist omdat adverteerders zelf die verantwoordelijkheid nemen. Onlosmakelijk onderdeel van een code is ook toetsing en handhaving van vrijwillige codes. SRC speelt daarin een onmisbare rol. SRC is immers de enige instantie die een onafhankelijk oordeel kan geven of een uiting wel of niet voldoet aan de relevante codes en de enige instantie waar externe partijen (zoals consumenten) met klachten naar toe kunnen gaan. Dat is essentieel voor de geloofwaardigheid van zelfregulering en daarmee essentieel om een alternatief voor wetgeving te bieden. SRC kan alleen werken indien zij kosten gedekt krijgt. Dat is de reden dat adverteerders een bijdrage moeten voldoen op basis van hun bruto mediabestedingen.

4. Wanneer moet ik de bijdrage betalen?

SRC zal vanaf april 2010 de bijdrageverzoeken versturen. De geadresseerde zal worden verzocht de bijdrage binnen 14 dagen te betalen.

5. Wat zijn de gevolgen van niet-betalen?

Wanneer de SRC bijdrage niet wordt betaald, betekent dit dat de adverteerder in kwestie de Nederlandse Reclame Code (artikel 19) overtreedt.

Overtredingen op grond van artikel 19 zullen worden behandeld door de Financiële Kamer van de Reclame Code Commissie. Er zal een schriftelijke aanbeveling worden verstuurd met het verzoek de bijdrage alsnog te betalen. Wanneer een adverteerder bezwaar maakt tegen de aanbeveling en het bezwaar wordt afgewezen, zal zijn naam vermeld worden op de Blacklist op www.reclamecode.nl. Ook adverteerders die niet (tijdig) reageren op de aanbeveling, worden opgenomen op deze lijst.

Indien een adverteerder na opname op de Blacklist alsnog niet tot betaling overgaat, zal de SRC Media Commissie ingeschakeld worden. Deze Commissie heeft de bevoegdheid de ultieme sanctie - mediaweigering – in te roepen. Hierbij zal aan media-exploitanten worden verzocht aangeboden reclame-uitingen van de adverteerder in kwestie niet te publiceren.

6. Ontvang ik na betaling van de bijdrage bepaalde voordelen?

Ja. Als ondersteunende adverteerder ontvangt u de volgende voordelen:

- Gratis toegang tot de uitsprakendatabase op www.reclamecode.nl, dé leidraad voor verantwoorde reclame
- Korting op kosten van geschillen bij de Reclame Code Commissie en/of het College van Beroep
- Compliance advies met betrekking tot uw aanbevelingen van de RCC en/of CvB
- Gratis toegang tot een pan-Europees netwerk voor copy advies van grensoverschrijdende campagnes
- Daarnaast wordt u vermeld in de lijst met adverteerders die SRC steunen op www.reclamecode.nl

7. De discussie lijkt vooral te gaan over voedingsmiddelen en ik ben geen voedingsmiddelen fabrikant.

Alhoewel in de discussie rondom zelfregulering in het afgelopen jaar de nadruk heeft gelegen op voedingsmiddelen, is het een misverstand te denken dat de discussie zich tot voedingsmiddelen beperkt. Er is druk op meerdere sectoren, denk bijvoorbeeld aan aandacht voor 'lenen' spotjes, alcohol, huis-aan-huis reclame, et cetera. Er zijn ook codes voor veel verschillende sectoren en dat zal de komende jaren eerder toe- dan afnemen. Met de SRC is een infrastructuur gecreëerd die meerwaarde heeft voor alle adverteerders, ongeacht de sector, en het vertrouwen geeft dat adverteerders het zelf goed geregeld hebben. Dit verkleint de kans op ongewenste verdergaande regelgeving.

Meer vragen en informatie:

Stichting Reclame Code (SRC), www.reclamecode.nl

Tel.: 020 301 33 97 (Prisca Ancion-Kors, Directeur, email: prisca.ancion@reclamecode.nl)

BVA bond van adverteerders, www.bva.nl

Tel: 020 79 888 50 (Helen Faasse, Directeur, email: helen.faasse@bva.nl)