

FINANCIËEL JAAROVERZICHT 2009

Zoals in het voorwoord van de voorzitter al duidelijk werd, heeft SIRE in 2009 een exploitatieverlies gemaakt. De hoop dat na 2008 - met de eerste, goed zichtbare dip in donaties - het tij in 2009 weer ten goede zou keren bleek ijdel. Na aanvankelijk een goede eerste helft van 2009 met fluks binnenkomende donaties, stagneerden de inkomsten in de tweede helft van het jaar. Een grote eenmalige donatie van 10.000,= euro in 2009 heeft de totale donatie-inkomsten rooskleuriger doen lijken dan ze eigenlijk waren. Inclusief deze eenmalige donatie ligt het gedoneerde bedrag nog altijd ruim 10.000,= euro lager dan in 2008, zonder deze grote gift zouden de inkomsten ongeveer 20.000,= euro onder het niveau van 2008 gelegen hebben. Al met al een voor SIRE ongewenste ontwikkeling omdat SIRE voor haar exploitatie nu eenmaal volledig afhankelijk is van de donaties van het bedrijfsleven, naast de bijdragen in natura (drukwerk voor jaarverslag en nieuwsbrieven, controle van de jaarrekening, gedeeltelijke vrijstelling van huur, voeren van SIRE's financiële administratie etc.). Als we de bijdrage van 15.000,= euro in 2008 aan het Fellow Fonds buiten de exploitatie laten dan zijn in 2009 de feitelijke exploitatiekosten ten opzichte van 2008 met 6 % gestegen ofwel met ruim 7.500,= euro gestegen. Deze stijging valt bijna geheel te verklaren door de stijging van de overige kosten (bureaunkosten, activiteiten/publiciteitskosten/afschrijvingen). De toename in de bureaunkosten is te verklaren door de investeringen in automatisering en het grotere volume eigen drukwerk. Het eigen drukwerk had invloed op de hoogte van de activiteiten/publiciteitskosten en de investeringen in automatisering zijn debet aan de hogere post afschrijvingen. De kosten voor personeel en huisvesting bleven in 2009 nagenoeg op het niveau van 2008.

Omdat in de SIRE Nieuwsbrief die in april 2010 verscheen uitvoerig over de mediawaarde en de free publicity waarde is geschreven bespreken we dit in het jaarverslag verder niet in detail. Van groot belang blijft de constatering dat de belangeloze medewerking en inzet vanuit de communicatie- en mediabranche ook in 2009 weergaloos is geweest. Om het exploitatieverlies van 2009 goed te maken en de nog altijd teruglopende en niet stabiele donatie-inkomsten te compenseren, zal het kleine SIRE-secretariaat blijven proberen om de bestaande donateurs ook in 2010 en de daaropvolgende jaren voor SIRE te behouden en zoveel mogelijk nieuwe donateurs te werven. Op langere termijn zal dit de begroting van SIRE stabiel maken, op kortere termijn zullen deze activiteiten de begroting onder druk zetten (o.a. informatiepakketten voor (potentiële) donateurs, portiekosten voor werving en jaarverslag en nieuwsbrieven). Omdat altijd de 'cost voor de baet' uitgaat zullen we deze investeringen wel blijven doen.

DANK

Het exploitatieoverzicht van een organisatie geeft doorgaans een beeld van de mate waarin een organisatie succesvol is geweest. Echter SIRE is geen gewone organisatie maar een organisatie die bestaat en functioneert dankzij de belangeloze medewerking van zeer vele partijen uit de communicatie- en mediabranche en vele daaraan gerelateerde partijen: communicatiebureaus (reclame, PR, on-line, activatie, etc., etc.), onderzoekbureaus, mediabureaus, media-exploitanten en adverteerders. Maar ook productiemaatschappijen, regisseurs, cateringbedrijven en castingbureaus. Samen produceerden en realiseerden zij in 2009 een buitengewoon grote aanwezigheid voor SIRE en zichtbaarheid van de campagnes 'Pleegouders zijn bijzonder nodig' en 'Onbewust Asociaal'. Voor deze zichtbaarheid in 2009 van deze beide campagnes (in de media en via free publicity) dankt SIRE alle participanten, ook namens de Nederlandse samenleving, bijzonder hartelijk

EXPLOITATIE OVERZICHT

BATEN	2009	2008
Donaties	109.610	119.954
Interest/overige	12.052	10.988
	121.662	130.942

LASTEN

Personeel en directeur	80.232	80.605
Huisvesting	26.234	26.071
Overige kosten	25.604	17.803
Bijdrage Fellow Fonds	0	15.000
Dotatie/onttrekking/reserve		
bijzondere doeleinden	0	-8.537
	132.070	130.942

Exploitatieresultaat	-/- 10.408	0
----------------------	------------	---

BALANS

ACTIVA

	31-12-2009	31-12-2008
Inventaris	12.448	7.705
Overlopende activa	17.061	13.222
Liquide middelen	232.543	251.837
	262.052	272.764

PASSIVA

Eigen vermogen	140.775	140.775
Bestemmingsreserve	120.709	131.117
Kortlopende schulden	568	872
	262.052	272.764

ACCOUNTANTSVERKLARING

“Wij zijn van oordeel dat het exploitatieoverzicht over 2009 en de balans per 31 december 2009 met de bijbehorende toelichting van Stichting Ideële Reclame ('SIRE'), op juiste wijze is ontleend aan het Jaarbericht 2009. Bij het Jaaroverzicht 2009 hebben wij op 28 april 2010 een goedkeurende accountantsverklaring verstrekt.

Amstelveen
28 april 2010
KPMG
ACCOUNTANTS N.V.
R.J. Groot RA”

SIRE STICHTING IDEËLE RECLAME JAARVERSLAG 2009

SIRE IN 2009

100^e SIRE CAMPAGNE, PRIJZEN, EN EEN BIJZONDER AANDACHTSPUNT ...

In 2009 lanceerde SIRE de honderdste campagne in haar historie, 'Onbewust Asociaal'. Anders dan de SIRE-campagnes van wel - de zogenaamde 'stoppertjes' - hebben de campagnes van nu een geïntegreerd karakter. Per campagne bundelen doorgaans tenminste 5 bureaus, werkzaam in de deelgebieden reclame, online, media, PR en onderzoek, geheel belangeloos hun krachten. Onder SIRE vlag bleek dit ook in 2009 weer uitstekende resultaten op te leveren. De geïnspireerde samenwerking van bureaus én de media leidde in dit verslagjaar tot opvallend, effectief en zelfs prijswinnend werk.

De in 2008 gestarte SIRE-campagne 'Pleegouders zijn bijzonder nodig', werd ook in de eerste drie maanden van 2009 nog uitstekend geplaatst in de media. Deze campagne, ontwikkeld door DDB, zou later in het jaar een Zilveren EFFIE winnen. Hiermee werd weer eens onderstreept dat maatschappelijke campagnes aantoonbaar effectieve en excellente resultaten kunnen realiseren, in dit geval op het gebied van beeldvorming en de aanwijsbaar toegenomen belangstelling voor pleegouderschap.



De honderdste campagne in de geschiedenis van SIRE, 'Onbewust Asociaal', ging in het voorjaar van start met veel media-aandacht. De campagne van FHV BBDO, in samenwerking met Qi (online), Van Keep/De Issuemakers (PR), Motivaction (onderzoek) en de Mediamaatschap richt zich op iedereen die zich wel eens asociaal gedraagt zonder het zelf in de gaten te hebben. Volgens onderzoek van Motivaction vindt 95% van de Nederlanders dat zij zich

hier wel eens aan schuldig maakt, en kan 80% zich voorstellen dat een ander zich hieraan ergert. Ook deze campagne werd genomineerd voor een tweetal SAN Accenten in de categorieën Non-Profit/Overheid en Geïntegreerde Communicatie. Tijdens de uitreiking van de SAN Accenten door Jort Kelder in 'Studio 21' in Hilversum op 27 mei j.l. werd één nominatie verzilverd en omgezet in een SAN Accent.

Na 100 campagnes is SIRE nog steeds springlevend en - zelfs in internationaal perspectief - een uniek initiatief vanuit de wereld van communicatie en media. Achter de schermen is het afgelopen jaar hard gewerkt om de organisatie op sterkte te houden. In 2009 werd voor het eerst samengewerkt met Mind Magazine (SANOMA); in het mei nummer werd asociaal gedrag vanuit de psyche belicht. Tevens werd samen met Mind Magazine de eerste 'Friendly Mind Award' uitgereikt aan Erica Terpstra. Ook werd in 2009 wederom samengewerkt met de Markt Onderzoek Associatie en de bureaus verenigd in de Research Keurmerk Groep waardoor SIRE zich voor iedere campagne verzekerd weet van de steun van kwaliteitsbureaus op het gebied van onderzoek.

Eén aspect van de SIRE-operatie verdient extra aandacht: geld. Aan de cijfers zult u zien dat de economische perikelen van deze jaren ook de donaties aan SIRE hebben beïnvloed. Op een toch al krappe exploitatie van zo'n 130.000,= euro ontstond een verlies, voornamelijk vanwege achterblijvende donaties van adverteerders. Hiervoor wordt in 2010 een wervingsoffensief ingezet. U hoeft dit overigens niet af te wachten. Eén telefoontje met het SIRE bureau is voldoende om uw organisatie als donateur, vanaf 1500,= euro per jaar, aan te melden.

Namens het SIRE bestuur

Ton Winkelman, voorzitter



BEELDEN UIT DE CAMPAGNE 'ONBEWUST ASOCIAAL' 2009

STICHTING IDEËLE RECLAME (SIRE)

Startbaan 5C
1185 XP Amstelveen
Telefoon: 020 44 10 677
(van 9 tot 13 uur)
Fax: 020 44 10 678
email: sire@euronet.nl
internet: www.sire.nl

COLOFON

DRUKWERK
NPN Drukkers, Breda
www.npndrukkers.nl

PAPIER
Proost & Brandt

TEKST
SIRE

VORMGEVING
Today Designers - Utrecht
www.todaydesigners.nl

SIRE
is als stichting geregistreerd zoals bedoeld in artikel 24, lid 4 van de Successiewet 1956.

MEDIABESTEDINGEN

Soms ben je rijker dan je denkt. Dat is ons inmiddels ook duidelijk geworden.

Wat is er aan de hand? Voor de levering van de mediabestedingen is Nielsen Media Research soms afhankelijk van de media exploitanten in plaats van zelf te meten. De exploitanten leveren de bestedingen dan zelf aan. Dat is o.a. het geval bij radio, televisie en buitenreclame. Sommige exploitanten zien vanwege technische redenen SIRE niet als een betalende adverteerder. Dat is op zich natuurlijk helemaal juist maar dat betekent wel dat bijvoorbeeld RTL de spots voor SIRE als "promo's" boekt die als zodanig dan niet meer terug te vinden zijn in de statistieken van Nielsen. Sommige radiozenders gebruiken de commercials van SIRE als stoppers, die op het laatste moment blokken op de gewenste lengte moet brengen. Ook deze uitzendingen blijven dan buiten de boeken van Nielsen. Het gevolg is dat wij uit de cijfers afleiden dat bijvoorbeeld RTL niets voor SIRE doet, terwijl er in werkelijkheid een stortvloed aan GRP's door RTL is gerealiseerd. Dat betekent ook dat de bestedingen in werkelijkheid veel hoger zijn dan wordt gemeten. Wij zijn dus rijker dan de cijfers ons doen geloven.

Ondanks dit "gemis" zijn wij in 2009 uitgekomen op een bedrag van bruto 3.257.768,- euro, een groei van maar liefst 52% ten opzichte van 2008 toen er door Nielsen nog bruto 2.141.162,- euro werd gemeten. De groei is voor een belangrijk deel afkomstig uit de dagbladen. Daar zijn wij natuurlijk erg mee

vergulde. Dagbladen lenen zich als geen ander om de campagnes van SIRE echt te introduceren bij de consument. Gisteren nog onbekend en vandaag het onderwerp van gesprek. Een eigenschap die wij alleen maar aan dagbladen kunnen toekennen.

André Roof



BUREAUKOSTEN

De campagnes in 2009 zijn weer belangeloos ontwikkeld door reclame-, pr-, onderzoek- en online bureaus en hun vele toeleveranciers. Zonder hun gedreven, enthousiaste en tomeloze inzet bestaan er geen SIRE-campagnes. Aan uren en productiekosten is in 2009 ruim 800.000 euro besteed.

ORGANISATIE

In december 2009 vond de jaarlijkse bestuurswisseling plaats. Marcel Groen nam na 4 jaar afscheid en als nieuw bestuurslid trad eerder dat jaar Diederick Koopal aan.

SIRE-BESTUUR 2009

- A.J.M. Winkelman** (voorzitter)
(Algemeen Directeur Winkelman en Van Hessen)
- Mw. J.H.A. Anderiesen**
(Directeur SIRE tot 1 augustus '09)
- W.A.M. Slierings**
(Directeur SIRE vanaf 1 september '09)
- M.J.C. Groen**
(Directeur Creative Corps)
- Mw. M.S.E. Van Keep**
(Managing Partner Van Keep/De Issuemakers)
- Mw. M.H. Koopman**
(Directeur Diversiteit KPN en Mooiste Contact Fonds)
- J. Müller**
(Algemeen Directeur Beeld & Geluid)

M. W. Oosterhout
(Manager Director Strategy N=5)

S.C.M. Van Rijnsoever
(Managing Director Qi Ideas BV)

I.P.M. Roefs
(Managing Partner DDB Amsterdam)

E.R. Stibbe
(voorheen CEO Lowe & Partners B.V.)

F. Volmer
(Directeur Telegraaf Media Nederland)

R.J. Hielkema
(Managing Director Trendbox)

mw. J.M. Mathijssen
(Marketing Director Savoury & Dressings
Unilever Benelux)

mw. A.A.P.M. van den Oetelaar
(Media en Communications Group Manager Procter & Gamble)

A.G. Roof
(Partner De Mediamaatschap)

E.G.J. van Stade
(Algemeen Directeur SBS Broadcasting)

B.M. Verheijen
(Marketing Directeur Schuitema/C1000).

Het Algemeen Bestuur kwam in 2009 maandelijks bijeen, met uitzondering van de maanden juli en december.

COLLEGE VAN TOEZICHT EN ADVIES 2009

Prof. mr. J.J.C. Kabel
Emeritus Hoogleraar Instituut voor Informatierecht van de Universiteit van Amsterdam)

Drs. A. Bakker

(Lid van het managementteam bij
Het Financieel Dagblad)

Jhr. mr. M.H. Reuchlin

(Algemeen Directeur Stichting VSB Fonds)

Mw. mr. J. Schaap

(Advocaat Klos Morel Vos & Schaap)

Prof.dr. P.C. Neijens

(Hoogleraar Persuasieve Communicatie van
The Amsterdam School of Communications Research
ASCoR van de Universiteit van Amsterdam)

Prof. Dr. P. Schnabel

(Directeur Sociaal en Cultureel
Planbureau/Universiteitshoogleraar
Universiteit Utrecht) (vanaf halverwege 2009)

Het Algemeen Bestuur en het College van Toezicht en Advies kwamen bijeen in maart 2009.

FELLOWFONDS BESTUUR

De Stichting "SIRE" Fellow Fonds werd in 1999 opgericht om de continuïteit van SIRE in financieel opzicht te waarborgen. Het vermogen van het fonds bedroeg per 1 januari 2009 153.159 euro en per 31 december 2009 152.715 euro. Het fonds voert een zeer conservatief beleggingsbeleid en belegt in obligaties. In 2009 is een koersstijging behaald van 588 euro. Het negatieve exploitatieresultaat bedraagt 444 euro. Jaarlijks doneert de stichting 3% van haar vermogen per 31 december van het voorgaande jaar aan SIRE. In 2009 bedroeg deze donatie 4.595 euro.

Het vermogen van de stichting wordt als toereikend beschouwd om eventuele incidentele tegenvallers bij SIRE te kunnen opvangen. SIRE heeft in het verslagjaar 2009 geen beroep op het fonds hoeven doen. Het bestuur van het Fellowfonds vergaderde drie maal in 2009 (1 keer in april en 2 keer in december).

Het bestuur bestaat uit :

Jacqueline Schaap (voorzitter),

Helga Bouwman,

Eric Bouwmeester,

Adri de Vries en met ingang van 15 april 2009 is **Wouter Jongepier** toegetreden tot het bestuur.

Wouter is werkzaam als advocaat bij Boekel De Nerée. Namens SIRE werden de vergaderingen bijgewoond door de directeur (resp. Jantien Anderiesen en Pim Slierings).

Amstelveen, 14 mei 2010

Helga Bouwman, Penningmeester

DONATEURS 2008

APPM
 ABN AMRO
 Accell Group N.V.
 Aegon Nederland N.V.
 Albert Heijn
 Amersfoortse Verzekeringen
 ANWB
 Bacardi Nederland N.V.
 Beiersdorf N.V.
 BVA
 BVH
 Centraal Beheer Achmea
 Coca-Cola Nederland
 Conclusion
 Cosinta Service B.V.
 Danone
 De Jong Groep Vastgoedmanagement B.V.
 De Nederlandsche Bank N.V.
 Delta Lloyd
 Dr. Oetker Nederland
 E.ON Benelux
 Fortis
 Hema
 Henkel
 Het Financieel Dagblad
 Holland Casino
 ING Bank
 Interpolis
 KLM, AMS/MC
 Kon. Wegener N.V.
 KPMG
 Lenthe Publishers
 Loyens & Loeff
 Lucas Bols B.V.
 McDonalds
 N=5
 Nederlandse Spoorwegen
 Nederlands Uitgeversverbond
 Nestlé Nederland
 NPN Drukkers
 OmnicomMediaGroup
 Pepsico International
 Pori's autobielhandel
 Pro Sport
 Procter & Gamble
 Rabobank Nederland
 Randstad Nederland
 Research Keurmerkgroep
 Roorda reclamebureau
 Royal Wessanen
 RTL Nederland S.A.
 Ruytenborgh B.V.
 Saatchi & Saatchi
 SNS Bank
 SWOCC
 TBWANederland
 TNO
 TNT
 Unilever Nederland B.V.
 V.E.A.
 VODW Marketing
 Voxius
 Winkelman en Van Hessen
 De Nederlandse Zuivelorganisatie

EENMALIGE

DONATEURS 2009

Blokker Holding B.V.
 DDB
 Kon. Peijnenburg B.V.
 UPC Nederland