

# Code Verspreiding Ongeadresseerd Reclamedrukwerk (VOR)

## I. Definities en Algemene Bepaling

### 1.1.

In deze Code wordt verstaan onder:

#### **a. Reclame:**

iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

#### **b. Reclamedrukwerk:**

ieder drukwerk dat geheel of gedeeltelijk uit reclame bestaat, uitgezonderd huis-aan-huisbladen.

#### **c. Samples:**

goederen of monsters van goederen die ter aanprijzing worden verspreid zonder daarvoor enige tegenprestatie te verlangen.

#### **d. Ongeadresseerd reclamedrukwerk:**

reclamedrukwerk en/of samples die gratis huis-aan-huis worden verspreid zonder vermelding van adres (of postbus) en woonplaats van de ontvanger.

#### **e. Huis-aan-huisbladen:**

ongeadresseerde drukwerken die met een vaste frequentie gratis huis-aan-huis worden verspreid in een geografisch beperkt gebied en waarvan tenminste 10% van de inhoud bestaat uit informatie over en nieuws uit het eigen verspreidingsgebied, niet zijnde reclame, en die daarnaast reclame bevatten.

#### **f. Afzender:**

- bij ongeadresseerd reclamedrukwerk: degene die als afzender(s) op het ongeadresseerde reclamedrukwerk is (zijn) vermeld;
- bij huis-aan-huisbladen: de uitgever, vermeld in het huis-aan-huisblad.

#### **g. Verspreider:**

de organisatie die het ongeadresseerde reclamedrukwerk of de huis-aan-huisbladen verspreidt of doet verspreiden in opdracht van de afzender.

### Toelichting bij artikel 1.1.

Het begrip reclame, zoals gedefinieerd in de Code, omvat iedere openbare aanprijzing, ongeacht de afzender. Het maakt dus geen verschil of een reclameuiting afkomstig is van een overheidsinstelling, een non-profit organisatie of een bedrijf. Indien de mededeling geen aanprijzend karakter heeft, is er geen sprake van reclame. Dit doet zich bijvoorbeeld voor bij het verspreiden van louter feitelijke informatie. Daarvoor wordt algemeen het woord "voorlichting" gebruikt.

Of een bepaalde uiting reclame is, wordt uiteindelijk bepaald door de Reclame Code Commissie en het College van Beroep. Onder "het vragen van diensten" wordt verstaan het werven van personeel of thuiswerkers.

#### **Toelichting bij artikel 1.1.d.**

Het ongeadresseerd zijn wordt bepaald door de afwezigheid van (postbus- of huis)adres en woonplaats van de ontvanger. Het is niet van belang of in een adressering een naam is opgenomen; reclamedrukwerk dat is geadresseerd aan "de bewoner van" een specifiek adres wordt derhalve niet als ongeadresseerd beschouwd.

Overigens betekent dit dat dergelijke drukwerken vallen binnen het bereik van de regeling Infofilter (zie [www.infofilter.nl](http://www.infofilter.nl)), zodat degene die bij het Infofilter schriftelijk heeft aangegeven geen geadresseerde reclame te willen ontvangen, evenmin drukwerk behoort te ontvangen, dat zonder vermelding van zijn naam aan zijn adres is gericht.

#### **Toelichting bij artikel 1.1.e.**

Een huis-aan-huisblad onderscheidt zich van de overige bladen doordat het naast reclame en eventueel meer algemene informatie ook informatie en nieuws bevat uit het eigen verspreidingsgebied. Er is gekozen voor een relatief laag percentage van 10%.

De afzender dient zich zodanig te identificeren dat hij gemakkelijk en daadwerkelijk bereikbaar is voor de ontvanger. Naam, adres en woonplaats van de afzender dienen in het ongeadresseerde reclamedrukwerk en huis-aan-huisblad vermeld te zijn, alleen vermelding van een postbusnummer is niet voldoende.

## **2. Stickers**

### **2.1.**

De volgende stickers vallen onder het bereik van deze Code:

Sticker A: "GEEN ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK, GEEN HUIS-AAN-HUISBLADEN";

Sticker B: "GEEN ONGEADRESSEERD RECLAMEDRUKWERK, WEL HUIS-AAN-HUISBLADEN";

zoals nader uitgewerkt in de modellen opgenomen in bijlage 1 van deze Code.

### **2.2**

De betekenis van sticker A is: door sticker A aan te brengen op of in de directe omgeving van zijn brievenbus, geeft de bewoner of gebruiker van het desbetreffende perceel aan geen prijs te stellen op de ontvangst van ongeadresseerd reclamedrukwerk en huis-aan-huisbladen.

## **2.3**

De betekenis van sticker B is: door sticker B aan te brengen op, of in de directe omgeving van zijn brievenbus beoogt de bewoner of gebruiker van het desbetreffende perceel aan te geven geen prijs te stellen op de ontvangst van ongeadresseerd reclamedrukwerk en wel prijs te stellen op de ontvangst van huis-aan-huisbladen in zijn brievenbus.

## **3. Respectering stickers**

### **3.1**

Afzenders en verspreiders zullen ieder voor zich en in gezamenlijk overleg alle maatregelen en voorzieningen treffen die noodzakelijk zijn;

- teneinde de respectering van de op bijlage 1 vermelde stickers te bereiken;
- voor de verdere uitvoering en naleving van deze Code.

### **3.2**

Afzenders en verspreiders zullen het aantal aangebrachte stickers (laten) bijhouden en de aantallen te verspreiden ongeadresseerde reclamedrukwerken en huis-aan- huisbladen daarop afstemmen.

## **4. Verspreiding en bekendmaking stickers**

### **4.1**

De partijen bij deze Code zullen ervoor zorgen dat stickers A en B, vermeld op bijlage 1, gratis en in voldoende mate voor het publiek verkrijgbaar zijn.

#### **Toelichting bij artikel 4.1.**

De verspreiding van de stickers vindt plaats via de Gemeente en via het speciale telefoonnummer 0900-2025095 (25 cent per minuut). De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclamedrukwerk en/of huis-aan- huisbladen worden afgehaald bij het Gemeentehuis of door de Gemeente aan te wijzen Gemeentelijke instellingen die een openbare publieksfunctie vervullen. De sticker hoeveelheid op lokatie zal afgestemd worden op het inwoneraantal van de desbetreffende gemeente. De sticker kan door de ontvanger van ongeadresseerd reclamedrukwerk en/of huis-aan-huisbladen ook telefonisch besteld worden, waarna toezending plaatsvindt.

### **4.2**

De partijen bij deze Code zullen de betekenis en de verkrijgbaarheid van de stickers op duidelijke wijze onder de aandacht brengen van het publiek.

#### **Toelichting bij artikel 4.2.**

Met betrekking tot de invoering van het stickersysteem is een PR-plan ontwikkeld, dat beoogt het stickersysteem op duidelijke wijze onder de aandacht van belanghebbenden te brengen.

## **5. Klachten**

Een ieder die meent in strijd met een door hem/haar aangebrachte sticker ongeadresseerd reclamedrukwerk en/of een huis-aan-huisblad te hebben ontvangen, kan zich hierover schriftelijk beklagen bij de afzender en/of de verspreider. De ontvanger van de klacht is gehouden de klacht te onderzoeken en de klager binnen vier weken schriftelijk te informeren omtrent de uitkomst van dit onderzoek. Indien de klacht is gericht aan de afzender dient deze op eerste verzoek naam en adres van de verspreider bekend te maken.

### **Toelichting bij artikel 5**

Het klachtrecht geldt voor de stickers vermeld op bijlage 1. Voor een oplossing van klachten kan allereerst telefonisch contact worden gezocht met de afzender of de verspreider. Bestaat de wens de klacht voor te leggen aan de Stichting Reclame Code, zoals bedoeld in artikel 6, dan dient klager zich schriftelijk bij de afzender of verspreider te beklagen. In dat geval wordt ervan uitgegaan dat zowel de afzender als de verspreider partij in de procedure zijn zoals bedoeld in artikel 6.1. Klager dient in de procedure bij de Stichting Reclame Code een kopie van zijn schriftelijk beklag bij de afzender en/of de verspreider te kunnen overleggen.

## **6. Toezicht en sancties**

### **6.1**

De klager, die niet tijdig is geïnformeerd conform artikel 5, of de afhandeling van zijn klacht onbevredigend acht, kan vervolgens een klacht indienen bij de Stichting Reclame Code, conform de statuten en reglementen van deze Stichting. De klacht moet bij gebreke van een tijdige reactie door de afzender (c.q. verspreider) uiterlijk binnen vier weken na het verstrijken van de in artikel 5 bedoelde termijn en bij bezwaar tegen een gegeven reactie binnen vier weken na ontvangst van die reactie worden ingediend, tenzij de klager aannemelijk maakt dat dat redelijkerwijze niet van hem verlangd kan worden.

### **Toelichting bij artikel 6.1.**

Het uitgangspunt is dat de klager voor de tweede stap van de klachtenprocedure 4 weken de tijd heeft. Indien hij deze voorgeschreven periode overschrijdt, dient hij aan te tonen dat hij bijvoorbeeld door ziekte, vakantie of anderszins niet in staat was tijdig te reageren.

### **6.2**

Bij toewijzing van een klacht gelden de sancties vermeld in artikel 17 en 18 van het Reglement betreffende de Reclame Code Commissie en het College van Beroep.

### **6.3**

De Reclame Code Commissie c.q. het College van Beroep kan bij een toewijzing van een klacht aangeven of de overtreding van de Code te wijten is aan de afzender en/of de verspreider.

## 7. Inwerkingtreding

Deze Code is in werking getreden op 1 januari 1993 en aangepast met ingang van 1 januari 2004.

### BIJLAGE 1

