



**STICHTING
RECLAME CODE**

Per e-mail: sjoerd.van.de.wouw@foodwatch.nl

Stichting Foodwatch Nederland
t.a.v. S. van de Wouw
Fizeaustraat 23
1097 SC AMSTERDAM

Dossier 2016/00209 t/m 2016/00215

Amsterdam, 6 april 2016

Geachte heer Van de Wouw,

Hierbij zend ik u de afschriften van de beslissingen van de voorzitter van de Reclame Code Commissie d.d. heden in bovengemelde zaken.

U heeft de mogelijkheid om tegen deze beslissingen bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie.

De gemotiveerde bezwaarschriften dienen uiterlijk binnen 14 dagen na dagtekening van deze brief in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam. Voor de behandeling van het bezwaar dient een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nummer NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

Hoogachtend,

Secretariaat Stichting Reclame Code

...voor verantwoorde reclame

Buitenveldertselaan 106 | 1081 AB Amsterdam | T 020 301 33 97 | F 020 696 56 59

Postbus 75684 | 1070 AR Amsterdam | info@reclamecode.nl | www.reclamecode.nl



Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klaagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. Astra Sweets N.V./Astra Faam B.V., gevestigd te Turnhout (België),
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uitingen. De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 op de klacht gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: Astra, heeft bij e-mail van 22 maart 2016 op de klacht gereageerd.

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft twee advertenties voor 'Frisia' snoepjes in de edities 07-2015 en 11-2015 van het jeugdmagazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poeisz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Deka, Nettorama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar. Een kopie van de bestreden uitingen is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het ook de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Verder is de reclame in Tsjakka! 07-2015 onvoldoende als zodanig herkenbaar. Meer in het bijzonder voldoet deze reclame niet aan de eisen van artikel 11.1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) in verbinding met artikel 4a Kinder- en jeugdreclamecode (KJC). Klaagster verzoekt de uitingen terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan.

De reacties van verweerders

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uitingen een voedingsmiddel betreffen en zijn gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uitingen in het bijzonder zijn gericht op de doelgroep van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot 'Frisia' snoepjes niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Dit product voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 t/m 12 jaar en dat door de uitingen in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) Verweerders hebben verder niet weersproken dat de reclame voor kinderen in Tsjakka! 07-2015 onvoldoende als zodanig herkenbaar is waardoor deze niet voldoet aan de eisen van artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC. De voorzitter oordeelt dat de reclame-uiting in strijd met deze artikelen is, nu daarin het woord "advertentie" ontbreekt.

4) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige edities niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar zijn en dat de gewraakte advertenties niet meer online beschikbaar zijn. Verder neemt de voorzitter nota van de mededeling van de Superunie dat vanaf editie 9 van 2015 bij elke advertentie in het blad 'Tsjakka!' het woord "advertentie" is toegevoegd. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. Astra heeft verklaard dat zij niet meer op de onderhavige wijze reclame zal maken. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat de Superunie en Astra voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zullen naleven. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van hetgeen onder 1) en 2) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uitingen in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Op grond van hetgeen onder 3) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in Tsjakka! 07-2015 in strijd met artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016






Tjakka!

◀ ▶

Inhoud
Delen
Doorsturen
Aanmelden
Reageer!

Geïnd uit

URL: [http://www.tjakka.nl](#)





Tjakka!

◀ ▶

Inhoud
Delen
Doorsturen
Aanmelden
Reageer!

Geïnd uit

URL: [http://www.tjakka.nl](#)



Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. De Banketgroep B.V., gevestigd te Tilburg,
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 op de klacht gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: De Banketgroep heeft bij brief van 16 maart 2016 gereageerd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor Kanjers Stroopwafels in de editie 10-2015 van het jeugdmagazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poeisz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Deka, Nettorama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar. Een kopie van de bestreden uiting is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

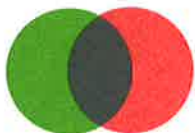
Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Klaagster verzoekt de uiting terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan.

De reacties van verweerders

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uiting een voedingsmiddel betreft en is gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uiting in het bijzonder is gericht op de doelgroep van personen in de leeftijd van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot de 'Kanjers Stroopwafels' niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Dit product voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 tot en met 12 jaar en dat door de uiting in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige editie niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar is en dat de gewraakte advertentie niet meer online beschikbaar is. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. De Banketgroep heeft verklaard dat zij niet meer op de onderhavige wijze reclame zal maken. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat de Superunie en De Banketgroep voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zullen naleven. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van het voorgaande acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016



Mantel

Nieuw! Manna met echte fruitsmaken!

www.mantel.nl



ER IN GETUUD

Tsjacka

Inhoud
Delen
Doorschuren
Aanmelden
Reageer!
Getuud uit



Binnenkort in jouw supermarkt
DE GRATIS KANJERS MEDAILLE

www.kanjers.nl

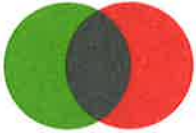
Aankoop in **KANJERS**



DE KANJERS

Tsjacka

DE KANJERS



Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klaagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. The Kraft Heinz Company, gevestigd te Zeist,
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uitingen. De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 op de klacht gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: Heinz, heeft bij brief van 15 maart 2016 gereageerd.

De bestreden reclame-uitingen

Het betreft advertenties voor 'Venz Minions' in de edities 08-2015 en 09-2015 van het jeugd-magazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poesz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Deka, Nettorama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar. Een kopie van de bestreden uitingen is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het ook de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Verder is de reclame in Tsjakka! 08-2015 onvoldoende als zodanig herkenbaar. Meer in het bijzonder voldoet deze reclame niet aan de eisen van artikel 11.1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) in verbinding met artikel 4a Kinder- en jeugdreclamecode (KJC). Klaagster verzoekt de uitingen terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan

De reacties van verweerders

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uitingen een voedingsmiddel betreffen en zijn gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uitingen in het bijzonder zijn gericht op de doelgroep van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot het product Venz Minions niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Dit product voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 tot en met 12 jaar en dat door de uiting in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) Verweerders hebben verder niet weersproken dat de reclame voor kinderen in Tsjakka! 08-2015 onvoldoende als zodanig herkenbaar is waardoor deze niet voldoet aan de eisen van artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC. De voorzitter oordeelt dat de reclame-uiting in strijd met deze artikelen is, nu daarin het woord "advertentie" ontbreekt.

4) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige edities niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar zijn en dat de gewraakte advertenties niet meer online beschikbaar zijn. Verder neemt de voorzitter nota van de mededeling van de Superunie dat vanaf editie 9 van 2015 bij elke advertentie in het blad 'Tsjakka!' het woord "advertentie" is toegevoegd. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. Heinz heeft verklaard dat zij niet meer op de onderhavige wijze reclame zal maken. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat de Superunie en Heinz voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zullen naleven. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van hetgeen onder 1) en 2) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uitingen in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Op grond van hetgeen onder 3) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in Tsjakka! 08-2015 in strijd met artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016

NIEUW

Venz MINIONS




Met Minion funnies!

Zoek de 10 verschillen



BONEN ERBIJ

NIEUW

Tsjakka!

◀ ▶

Inhoud
Delen
Doorsturen
Aanmelden
Reageer!

Gefind uit

KOLLEK
ALLES NIET VOORHAARDEN

NIEUW

Venz MINIONS




Met Minion funnies!

FFRRRT



Tsjakka!

◀ ▶

Inhoud
Delen
Doorsturen
Aanmelden
Reageer!

Gefind uit

KOLLEK
ALLES NIET VOORHAARDEN



Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klaagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. Wrigley Austria Ges.mbH, gevestigd te Salzburg (Oostenrijk),
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting. De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 op de klacht gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: Wrigley, heeft niet op de klacht gereageerd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor Skittles snoepjes in de editie 07-2015 van het jeugdmagazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poeisz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Deka, Netorama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar. Een kopie van de bestreden uiting is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het ook de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Verder is de reclame onvoldoende als zodanig herkenbaar. Meer in het bijzonder voldoet deze reclame niet aan de eisen van artikel 11.1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) in verbinding met artikel 4a Kinder- en jeugdrecclamecode (KJC). Klaagster verzoekt de uiting terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan

De reactie van de Superunie

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uiting een voedingsmiddel betreft en is gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uiting in het bijzonder is gericht op de doelgroep van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot 'Skittles' snoepjes niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Dit product voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 tot en met 12 jaar en dat door de uiting in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) Verweerders hebben verder niet weersproken dat de bestreden reclame-uiting in Tsjakka! voor kinderen onvoldoende als reclame herkenbaar is waardoor deze niet voldoet aan de eisen van artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC. De voorzitter oordeelt dat de reclame-uiting in strijd met deze artikelen is, nu daarin het woord "advertentie" ontbreekt.

4) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige edities niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar zijn en dat de gewraakte advertenties niet meer online beschikbaar zijn. Verder neemt de voorzitter nota van de mededeling van de Superunie dat vanaf editie 9 van 2015 bij elke advertentie in het blad 'Tsjakka!' het woord "advertentie" is toegevoegd. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat de Superunie voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zal naleven. Om die reden zal de voorzitter ten aanzien van de Superunie gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten. Ten aanzien van Wrigley zal daarentegen worden beslist als volgt.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van hetgeen onder 1) en 2) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Op grond van hetgeen onder 3) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC.

Beveelt Wrigley aan om niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

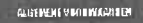
Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016





Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klaagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. The Belgian Chocolate Group N.V., gevestigd te Olen (België),
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting. De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: Belgian Chocolate, heeft bij brief van 11 maart 2016 gereageerd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor 'Koetjesreep' in de editie 02-2016 van het jeugdmagazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poeisz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Deka, Net-torama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar. Een kopie van de bestreden uiting is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het ook de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Verder is de reclame onvoldoende als zodanig herkenbaar. Meer in het bijzonder voldoet deze reclame niet aan de eisen van artikel 11.1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) in verbinding met artikel 4a Kinder- en jeugdreclamecode (KJC). Klaagster verzoekt de uiting terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan

De reacties van de Superunie en Belgian Chocolate

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uiting een voedingsmiddel betreft en is gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uiting in het bijzonder is gericht op de doelgroep van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot de aangeprezen Koetjesreep niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Dit product voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 tot en met 12 jaar en dat door de uiting in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) Verweerders hebben verder niet weersproken dat de bestreden reclame-uiting in Tsjakka! voor kinderen onvoldoende als reclame herkenbaar is waardoor deze niet voldoet aan de eisen van artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC. De voorzitter oordeelt dat de reclame-uiting in strijd met deze artikelen is, nu daarin het woord "advertentie" ontbreekt.

4) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige editie niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar is en dat de gewraakte advertentie ook niet meer online beschikbaar is. Verder neemt de voorzitter nota van de mededeling van de Superunie dat vanaf editie 9 van 2015 bij elke advertentie in het blad 'Tsjakka!' het woord "advertentie" is toegevoegd. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. Belgian Chocolate heeft verklaard dat zij niet meer op de onderhavige wijze reclame zal maken. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat verweerders voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zullen naleven. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van hetgeen onder 1) en 2) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Op grond van hetgeen onder 3) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016

Lach je KROM!

Vat je een skelet in een kist? Inzakt de vroege gescreven heeft met verloopende...

Een veldmuur zit aan veldmuur voorbij vliegen. "Mama" vraagt het meisje. "Als ik later groot ben, mag ik dan ook bij de kachmarke?"

Koetjesreep®

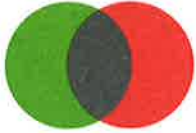
het nostalgische reepje...

www.koetjesreep.com volg ons op facebook

Tjakka!

Inhoud
Delen
Doorsturen
Aanmelden
Reageren
Getuigd uit

COLOFON
NI GEDRUKTE VERBODEN



Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. COPAR B.V., gevestigd te Raamsdonksveer,
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 op de klacht gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: COPAR, heeft bij brief van 8 maart 2016 gereageerd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor Candyman snoepgoed in de editie 10-2015 van het jeugd-magazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poiesz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Dekka, Nettorama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar. Een kopie van de bestreden uiting is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Klaagster verzoekt de uiting terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan.

De reacties van verweerders

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uiting een voedingsmiddel betreft en is gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uiting in het bijzonder is gericht op de doelgroep van personen in de leeftijd van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot de 'Candyman snoepgoed' niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Dit product voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 tot en met 12 jaar en dat door de uiting in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige editie niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar is en dat de gewraakte advertentie niet meer online beschikbaar is. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. COPAR heeft verklaard dat zij niet meer op de onderhavige wijze reclame zal maken indien de reclame in strijd is met de reclamecode. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat de Superunie en COPAR voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zullen naleven. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van het voorgaande acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016

Advertentie

NIEUW!
MANNA MET ECHTE
FRUITSMAKEN!

© 2015 Manna Manna Manna. Alle rechten voorbehouden. Het gebruik van het logo van Manna Manna Manna is alleen toegestaan met toestemming van Manna Manna Manna. Het gebruik van het logo van Manna Manna Manna is alleen toegestaan met toestemming van Manna Manna Manna.

Advertentie

**DE GRATIS
KANJERS
MEDAILLE**

www.kanjers.nl

De medaille wordt uitgereikt aan de winnaar van de Kanjers Medaille wedstrijd. De medaille wordt uitgereikt aan de winnaar van de Kanjers Medaille wedstrijd. De medaille wordt uitgereikt aan de winnaar van de Kanjers Medaille wedstrijd.

ER IN DE GETUIG

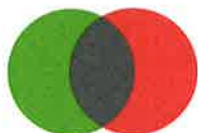
© 2015 Tjakka. Alle rechten voorbehouden. Het gebruik van het logo van Tjakka is alleen toegestaan met toestemming van Tjakka. Het gebruik van het logo van Tjakka is alleen toegestaan met toestemming van Tjakka.

TJAKKA

inhoud
Delen
Doorsmeren
Aanmelden
Begeer!

Gekind uit

CHLOPOM
ALGEMEEN VOORWAARDEN



Beslissing van de voorzitter van de Reclame Code Commissie

In de zaak van : Stichting Foodwatch Nederland, gevestigd te Amsterdam, klagster,
tegen : 1. Coöperatieve Inkoopvereniging Superunie B.A., gevestigd te Beesd,
2. Continental Bakeries (Haust) B.V., gevestigd te Dordrecht,
verweerders.

De procedure

Klaagster heeft bij brief van 26 februari 2016 bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting. De klacht is op 2 maart 2016 in behandeling genomen.

Verweerder sub 1, hierna: de Superunie, heeft bij brief van 15 maart 2016 gereageerd.

Verweerder sub 2, hierna: Haust, heeft bij brief van 7 maart 2016 gereageerd.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft een advertentie voor Brinky Choco fourre, Brinky choco wafels en Brinky mini biscuits fourre in de editie 08-2015 van het jeugdmagazine 'Tsjakka!'. Dit magazine wordt elke maand verspreid via leden van de Superunie (Plus, Coop, Spar, MCD Supermarkten, Poeisz Supermarkten, Hoogvliet, Jan Linders, Deka, Nettorama, Attent, Emté Supermarkten, Golff, Vomar, Sanders, Deen en Boni) en is ook online beschikbaar. De doelgroep van het magazine is personen tussen 8 en 14 jaar.

Een kopie van de bestreden uiting is aan deze beslissing gehecht.

De klacht

Klaagster stelt, samengevat, dat de 'Tsjakka!' op jonge kinderen is gericht. Volgens de opgave van de uitgever betreft het ook de doelgroep 8 tot en met 14 jaar. Gelet hierop is artikel 8 van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen (RVV) 2015 van toepassing. Het aangeprezen product voldoet niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen' waardoor het niet valt onder een uitzonderingscategorie en om die reden voor dit product geen reclame mag worden gemaakt gericht op kinderen van 7 tot en met 12 jaar. Verder is de reclame onvoldoende als zodanig herkenbaar. Meer in het bijzonder voldoet deze reclame niet aan de eisen van artikel 11.1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) in verbinding met artikel 4a Kinder- en jeugdreclamecode (KJC). Klaagster verzoekt de uiting terug te laten trekken, ook voor zover deze online staan

De reacties van de Superunie en Haust

Hierop zal hierna, voor zoveel nodig, worden ingegaan.

Het oordeel van de voorzitter

1) Niet in geschil is dat de reclame-uiting een voedingsmiddel betreft en is gepubliceerd na het verstrijken van de overgangstermijn die tot 1 juli 2015 gold met betrekking tot artikel 8 RVV 2015. Evenmin is in geschil dat de reclame-uiting in het bijzonder is gericht op de doelgroep van 8 tot en met 14 jaar.



2) Met betrekking tot deze doelgroep overweegt de voorzitter dat klaagster onweersproken heeft gesteld dat zich met betrekking tot de aangeprezen Brinky producten niet de uitzondering voordoet als bedoeld in artikel 8 lid 2 aanhef en onder c RVV 2015. Deze producten voldoet, gelet op de door klaagster overgelegde productinformatie, niet aan de 'Voedingskundige criteria reclame voor voedingsmiddelen gericht op kinderen'. Dit impliceert dat het verbod van artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015 om reclame te maken voor voedingsmiddelen van toepassing is voor wat betreft kinderen van 8 tot en met 12 jaar en dat door de uiting in strijd met dit verbod is gehandeld.

3) Verweerders hebben verder niet weersproken dat de bestreden reclame-uiting in Tsjakka! voor kinderen onvoldoende als reclame herkenbaar is waardoor deze niet voldoet aan de eisen van artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC. De voorzitter oordeelt dat de reclame-uiting in strijd met deze artikelen is, nu daarin het woord "advertentie" ontbreekt.

4) De voorzitter neemt nota van de mededeling van de Superunie dat de onderhavige editie niet meer in de winkels van haar leden beschikbaar is en dat de gewraakte advertentie ook niet meer online beschikbaar is. Verder neemt de voorzitter nota van de mededeling van de Superunie dat vanaf editie 9 van 2015 bij elke advertentie in het blad 'Tsjakka!' het woord "advertentie" is toegevoegd. Tevens stelt de Superunie haar werkwijze te hebben aangepast in die zin dat zij de voedingskundige criteria voortaan vooraf voorlegt aan potentiële adverteerders zodat deze voorafgaand aan de plaatsing kunnen toetsen of de advertenties aan de richtlijnen voldoen. Haust heeft verklaard dat zij niet meer op de onderhavige wijze reclame zal maken. De voorzitter gaat op grond van het voorgaande ervan uit dat de Superunie en Haust voortaan de bepalingen van de Reclamecode voor Voedingsmiddelen en de Nederlandse Reclame Code zullen naleven. Om die reden zal de voorzitter gebruik maken van zijn bevoegdheid als bedoeld in artikel 12 lid 5 van het Reglement van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep en een aanbeveling achterwege laten.

De beslissing van de voorzitter

Op grond van hetgeen onder 1) en 2) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met het bepaalde in artikel 8 lid 1 aanhef RVV 2015.

Op grond van hetgeen onder 3) is vermeld, acht de voorzitter de reclame-uiting in strijd met artikel 11.1 NRC in verbinding met artikel 4a KJC.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid om tegen deze beslissing bezwaar te maken bij de voltallige Reclame Code Commissie. Het gemotiveerde bezwaarschrift dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting Reclame Code. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

Door klaagster dient voor de behandeling van het bezwaar een bedrag van € 15,- te worden overgemaakt op ING bank nr. NL57 INGB 0005 349417 ten name van de Stichting Reclame Code. Het bedrag van € 15,- dient binnen 14 dagen na dagtekening van deze beslissing in het bezit te zijn van het secretariaat van de Stichting. Dit bedrag zal worden teruggestort, indien de Commissie mocht besluiten dat het bezwaar doel treft.

De voorzitter van de Reclame Code Commissie

Mr. J.J.C. Kabel.

Amsterdam, 6 april 2016



Brinky
ALTIJD OP ZOEKI

Brinky is een avontuurlijk mensje dat van alle kanten en de kleinste hoeken zoekt. Want de kleine Brinky is de kleinste van de kleinste. Hij is erg nieuwsgierig en heeft een grote zin om de wereld te ontdekken.

Hierin zijn ook verpakt: 100% pure chocolade, 100% pure chocolade, 100% pure chocolade.

SPAAR MET SISI VOOR GRATIS MEGA BLUBBER POWER RACE SPEELGOED



REBUS

Oplossing:

CHECK DE SISI ACTIE-VERPAKKINGEN EN GA NAAR SISI.NL

sisi

Tjakka!

◀ ▶

Inhoud
Delen
Doorsturen
Aanmelden
Reageer!

Getuigd uit

COLOFON
ALTIJD MET VERHALEN

