

Weekblad voor reclame, marketing  
abonnementen: 01720 - 66844  
redactie/adv.: 020 - 573364  
fax redactie: 020 - 679358  
fax adv. afdeling: 020 - 679344

**Keihard vuurwerk**  
De Sire-campagne toont dit ja  
reeë beelden van slachtoffers  
met hun commentaar achter  
een rand was ik



**HET HAAR**  
**Woord verga**  
Het woord zal stand  
het beeld, voorsp  
Company. Maar  
uit dat lezen we  
eitewort



**Typo-ty**  
Vormgeve  
non-confus  
En interes

**Ad**

Vrijda  
naal V  
analys  
strat  
Smir  
Bik  
doel  
Hil  
na  
D

## Adformatie

### NIEUWS

# Mediabureau Carat op bres voor aparte kindercode

Terwijl de gehele reclamebranche bij monde van de Stuurgroep Reclame de door de Consumentenbond bepleite aparte reclamecode voor kinderen afwist (Adformatie nr 13) komt er steun voor zo'n code uit onverwachte hoek, van het mediabureau Carat. In zijn onlangs verschenen nieuwsbrief - voor een groot deel gewijd aan 'de zoekactie naar de verboden doelgroep' (kinderen van 6 tot 11 jaar) - constateert het bureau dat een 'verdergaande vorm van zelfregulering door zowel media- exploitanten als adverteerders' op zijn plaats lijkt. „In navolging van landen als Amerika en Groot-Brittannië kan aan de Reclame Code een aparte kindercode worden toegevoegd, die verder gaat dan de huidige Code. Het is altijd beter om de wetgever een stap voor te zijn.“ Die conclusie van een van de Carat-consultants wordt ondersteund door di-

recteur Aegje Steensma, eerder overigens als sales director werkzaam bij KinderNet. Het mediabureau constateert dat kinderen op jonge leeftijd 'zeer beïnvloedbaar' zijn door reclame. „Maar ook oudere kinderen zijn een dankbaar target voor de steeds toenemende marketing-inspanningen die op hen zijn gericht. De vraag is of dit commerciële bombardement zich niet tegen de adverteerders gaat keren. Het kritische rapport van de Consumentenbond, 'Kinderen en hun ongelijke strijd tegen de commercie' kan een voorloper zijn van een politieke lobby van verontruste Nederlandse ouders, die een strengere regelgeving gaan eisen“, aldus Carat. De Stuurgroep Reclame stelt zich op het standpunt dat het bestaande systeem van zelfregulering per onderwerp en productgroep te preferen is boven 'afzonderlijke codes per doelgroep. Een

afzonderlijke algemene kindercode is overbodig is omdat bepalingen op allerlei plekken in de bestaande code bij elkaar zorgen voor uitgebreide regelgeving. reageert Marlies van Alphen de Veer namens de Stuurgroep. Overigens heeft de Stuurgroep Reclame te kennen gegeven dat zij bereid is om samen met de Consumentenbond na te gaan of er op de afzonderlijke productterreinen wat betreft de kinder-regelgeving nog verbeteringen mogelijk zijn. „We zijn voorstander van verantwoordelijke commerciële communicatie en naleving van de bestaande regelgeving en daarom dus ook, met Carat, tegenstander van zogenaamde verborgen reclame. Mocht dit laatste voorkomen dan moet er een grotere mate van zelfdiscipline worden betracht bij de betrokkenen“, aldus Van Alphen de Veer. Verder moeten we in Nederland volgens haar niet op Europese 'wetgevingsontwikkelingen vooruitlopen... In maart heeft de Europese Commissie besloten om de Europese richtlijnen televisie zonder grenzen niet verder aan te scherpen op het gebied van kinderen en reclame.“



**Penrite verhoogt de prestaties van Oldtimers.**  
Smeermiddel. Seksleven. Bejaarden. De grap zit erin, maar zo beschafsd en subtiel. Want het gaat hier wel om de ultieme balsem voor de trotse bezitters van klassieke auto's. Penrite Oil is een Engels merk olieproducten speciaal voor oldtimers, dat nu ook in Nederland verkrijgbaar is. Studio Bas van der Heide maakte de introductiecampagne, waarvan de eerste advertentie verschijnt in autobladen als Carros. Het concept is van freelance creatieven Rob van Vijftijken en Jeff de Wolf. Fotografie: Tobias Reymond.

## Wlees-account naar TBWA/Campaign

Het ziet er naar uit dat het Voorlichtingsbureau Wlees zijn campagne zal onderbrengen bij TBWA/Campaign Company. Het account komt van Communicatie

& Design. Eerder zaten ook KKBK, Van Watbeek en HVR in de race. Directeur Alexander Gastens van het voorlichtingsbureau geeft geen commentaar.

## Pay-off

### Air Miles gesmeerd

Shell zit achter de forse uitbreiding van het Air Miles-programma met 400 garages en dealers. Individuele autoverkopers profileren zich in h-a-h-bladen als uitgever van Air en Bonus Miles. Ze kunnen alle merken verkopen, als ze maar Shell verkopen. Wat ziet de consument? Bij elk automerk kan je mijlen sparen, maar niet bij elke dealer. Doet dit de automerken goed? De loyaliteit aan dealers wordt ondersteund, niet die aan merken. Shell profiteert wel, lokaal het. Maar in hoeverre heeft de Air Miles-inflatie invloed op de kijf die de consument heeft op Shell? Waarom stoppen en hier tanken als ik bij de Ford of Citroën-garage een veelvoud aan Air Miles kan weghalen via reparaties? Peter Strating noemde het onlangs al een minpunt van het systeem: hoe kan je je nog onderscheiden als deelnemer aan Air Miles? TVV

### Straatvechters

De vertrokende directeur van Mediamax Donald de Langte ze enige tijd geleden dat hij hoopte dat buitenreclame nu eindelijk eens zijn 'straatvechtersimago' zou kwijtraken. Wat zijn eigen onderneming betreft was hij een eind op weg, maar door de jongste ontwikkelingen bij zowel Mediamax als Alrecon dringt het kwalijk beeld zich helaas sterker op dan ooit tevoren. Zeven managers op rij verlieten de laatste twee jaar Alrecon en nu verliet Mediamax met De Langte z'n belangrijkste steunpilaar in het streven naar een grotere integriteit van de branche. De strubbelingen dragen de geur van geld, rancune en achterklap. Hamvraag is welke geheimzinnige belangen (fusie, overname?) een dergelijke aftakeling eigenlijk rechtvaardigen. RW

### Telekado's trefkans

Wat ging er mis met Telekado? KPN legde deze week in Trouw de zwarte piet bij de banken. Die wilden niet meewerken aan de introductie van de eenvoudige betaalwijze van het 'thuis-pinnen'. Onzin, noemt een expert van de Rabobank deze suggestie. Ook bij snelle introductie van pin-betalingen per telefoon, zal het nog lang duren voor iedereen de benodigde speciale telefoons heeft. Wil Amian, directeur van Neckermann, noemde ons enkele weken geleden een andere reden. Volgens hem snapt men bij Telekado gewoon niet zoveel van dm: „Zo'n dumme catalogus die men bij de introductie verspreide, wordt gemiddeld twee weken bewaard. Als je mensen zoekt die bijvoorbeeld verjaardagscadeaus moeten weggeven, levert zo'n bewaarduur een wel zeer kleine trefkans op.“ BT

## Nieuw team O&M

TBWA/Campaign Company's art director Phobus Somers (25) verlaat dit bureau om samen met de van FHV/BBDO afkomstige copywriter Serge Steijn (23) een team te gaan vormen bij Ogilvy & Mather. Ze begonnen half juni.

Somers begon 3 1/2 jaar geleden bij Campaign Company als assistent van managing partner/art director Béla Stamenkovic. Hij vormde er vervolgens eerst een team met copywriter Pope van Pelt en daarna met creatief directeur Rob Floor.

Met Floor maakte hij campagnes voor onder meer Etos en Mediamax. Steijn kwam twee jaar geleden als stagiair bij FHV, toen hij op de Academie van Beeldende Kunsten in Rotterdam zat. Hij bleef er en werkte met verschillende art directors, het laatst met Gerard Fockema, onder meer op Gamma en PTT Post (Valentijnspostzegels) en Olvart (print).

Met Somers en Steijn erbij heeft de door Krjyn van Noordwijk geleide creatieve afdeling van O&M zes teams.