

Weekblad voor reclame, marketing
 abonnementen: 01720-6666
 redactie/adv.: 020-573.333
 fax redactie: 020-679.333
 fax adv. afdeling: 020-679.333

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont dit reële beelden van slachtoffers met hun commentaar achter een ruit was ik



HET N

Woord verg

Het woord zal sta
 het beeld, voorsp
 Company. Maar
 uit dat lezen we
 elite wordt

Typo-

Vormige
 non-com
 Een inte

Ad

Vrij na
 am
 St
 li
 a

BUITENLAND

Juridisch geen basis tabaks-richtlijn EU

Europa - De juridische dienst van de Raad van ministers van Gezondheid van de Europese Unie heeft vastgesteld dat de door de Europese Commissie geamendeerde ontwerp-richtlijn voor tabaksreclame geen enkele juridische grond heeft in het nieuwe Verdrag over de Europese Unie (Maastricht). Mocht de Commissie de richtlijn toch willen handhaven, dan moet zij rekening houden met juridische acties.

In 1989 boog de juridische dienst zich ook al eens over de ontwerp-richtlijn, waarin vorm en inhoud van tabaksadvertenties aan regels werd gebonden en reclame in bladen voor jongeren onder de 18 jaar werd verboden. Toen oordeelde de dienst dat de richtlijn gebaseerd zou kunnen worden op artikel 100a in het verdrag over de Europese Gemeenschap over de harmonisatie van beleid.

In 1992 veranderde de Europese Commissie de richtlijn. Nu werd een geheel verbod op tabaksreclame voorgesteld, uitgezonderd point-of-sale promotie. Ook het gebruik van tabaksmerken in reclame voor andere producten zou worden verboden. Dat voorstel ondervond direct veel weerstand van een aantal lidstaten, waaronder Engeland, Duitsland en Nederland.

Die landen en de tabakslobby putten nu hoop uit het nieuwe oordeel van de juridische dienst. De amendementen van de Commissie en de inwerkingtreding van het Verdrag van de Europese Unie maakten zo'n nieuw oordeel noodzakelijk. De juridische dienst stelde vast dat de richtlijn niet langer als een harmonisatie-maatregel kan worden gezien en dus niet meer op artikel 100a gebaseerd kan worden. De richtlijn wordt nu aangemerkt als een gezondheidsmaatregel.

Toch kan artikel 129 van het verdrag van Maastricht, dat de basis is voor het Europese gezond-

heidsbeleid, ook niet als basis voor de richtlijn gelden omdat het alle wettelijk bindende harmonisatie-maatregelen uitsluit. Ook andere artikelen zouden aan de richtlijn geen wettelijke grond kunnen geven. De juridische dienst wijst er in haar oordeel overigens op dat de Europese Unie nog altijd de oorspronkelijke richtlijn, gebaseerd op artikel

Weer tegenslagen voor bureau Saatchi&Saatchi

Engeland - Saatchi&Saatchi voor opnieuw af te nemen met tegenslagen. Oprichter en naamgever Charles Saatchi neemt afstand van de dagelijkse praktijk van de rvb om 'honorair president' van deze board te worden. Ook de jaarcijfers, waarvan de vooruitzichten gunstig leken, zullen volgens de laatste gegevens tegenvallen.

Het 'voorzichtige optimisme' over de verrichtingen van de groep is daardoor de kop ingedrukt, analyseert het Franse blad Stratégies. Op de beurs zakte het Saatchi-aandeel van 160 naar 157 pence. De hoop dat na vijf jaar onderbreking weer dividend zou worden uitbetaald lijkt daarmee vervlogen.

De financiële tegenvaller heeft het meeste te maken met de voorzittingen die men moest treffen voor het afdanken van personeel. De kosten daarvan werden op € 10 miljoen geraamd (f 28,5 mln), maar zullen volgens de laatste berichten het dubbele bedragen. Het verlies van € 30 miljoen aan accounts (Chrysler, Helen Curtis) wordt als een andere oorzaak genoemd, naast de algemene malaise in de Britse reclame-industrie.

Volgens insiders zou het terugvallen van Charles Saatchi alleen een formalisering zijn van een be-

Ruim 40 pct bedrijven beperkt reclame

Europa - Eenenveertig procent van de Europese bedrijven zegt in de komende maanden flink te moeten snijden in het reclame- en promotie-budget. Dat blijkt volgens Adweek uit de European Business Monitor van UPS.

Franse bedrijven voelen de meeste noodzaak tot bezuiniging: hier verklaarde 58 pct dat er

al flink was bezuinigd op de communicatie- en marketing-uitgaven. Frankrijk wordt gevolgd door België (50 pct) en Spanje (40 pct). Duitse en Engelse bedrijven houden het stand tegen de recessie, want daar liggen de percentages respectievelijk op 28 en 26 pct. Voor het onderzoek werden 1.490 Europese managers ondervraagd.

100a, zou kunnen aannemen. In een reactie liet de European Publishers Council (EPC), waarin 27 grote Europese dagblad- en tijdschrift-uitgevers zijn verenigd, weten dat het juridische stappen zal ondernemen als de Europese Commissie niet afziet van de geamendeerde richtlijn.

Ook de Nederlandse Stuurgroep Reclame is gekomen met een reactie. "Het standpunt van de juridische dienst van de Raad van ministers strookt geheel met ons standpunt zoals in 1991 neergelegd in de uitgave 'Europese reclamereregulering? - Zorgvuldigheid geboden!' van professor Ter Kuile."

Diabetes-does met produkt samples

VS - Amerikanen bij wie diabetes wordt geconstateerd, krijgen voortaan van hun dokter een gratis doos met produkt samples. Het 'Diabetes Pack' wordt samengesteld en gedistribueerd door Snyder Communications. Het initiatief is ontwikkeld in samenwerking met het tijdschrift U.S. News & World Report en de Amerikaanse Diabetes Associatie.

Elk jaar wordt in Amerika bij 750.000 mensen suikerziekte vastgesteld. Volgens een producent van dieet-producten hebben „14 miljoen mensen in de VS suikerziekte, terwijl slechts de helft van al die mensen dat ook weet". Inmiddels zijn er al zo'n 600.000 van de dozen terechtgekomen bij mensen „op het exacte moment dat ze een nieuwe levensstijl aannemen", aldus Daniel M. Snyder van Snyder Communications.

De doos bevat produkt samples en coupons van onder meer Kellogg's, SmithKline Beecham, NutraSweet en Nabisco Foods.

staande situatie: al maanden nam Charles nog nauwelijks deel aan het werk van de board. Zijn broer Maurice blijft voorzitter van de rvb.

Zes Epica's voor Nederland

Europa - Het Britse bureau Abbott Mead Vickers BBDO won dit jaar de Epica d'Or met een commercial voor Dunlop Tyres. Het is voor de vijfde keer in de zeven jaar dat de Epica's worden uitgereikt dat een Brits bureau de gouden onderscheiding in de wacht sleept. In totaal waren er 55 Epica-winnaars. Nederland staat met zes onderscheidingen op de tweede plaats op de ranglijst van landen.

Er nam een record-aantal bureaus (502) uit een record-aantal landen (26) deel, maar het aantal inzendingen daalde licht naar 3.859. De meeste winnaars werden als gebruikelijk geteld in Engeland: er gingen 22 Epica's naar dat land. Zweden en Noorwegen volgden met vijf onderscheidingen op Nederland, de nummer 2.

De Nederlandse prijzen gingen naar Oasis/Act (Eurofru appels), Lintax (Gourmet fresh catch), KKB/SMS (Sigma Coatings), Lowe Kuiper & Schouten (Goldwell), DDB Needham (Zatic) en Orgasms Advertising (Filofax). In totaal waren er 37 inzendingen uit Nederland. Bij de zes Nederlandse prijzen kunnen ook 16 nominaties worden geteld.

Van boven naar beneden de met de Epica d'Or bekroonde commercial voor Dunlop en de Nederlandse Epica's voor Gourmet-petfood, Goldwell-haarproducten en Filofax-kantooruitrusting.

