



Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame

[Home](#) [Beslissingen van de JEP](#) [F.A.Q.](#) [Extra info](#) [Klachten/Advies](#) [Codes/Regels](#) [Reglement](#) [Links](#) [Nieuws](#) [Contact](#)

Zoekresultaat

Adverteerder: DIAGEO
Product/dienst: Johnnie Walker

Initiatief: Consument
Categorie: Dranken
Media: TV
Datum afsluiting: 23-02-2011

Barastraat 175
B - 1070 BRUSSEL/BELGIE
Tel : 02/502.70.70
Fax : 02/502.77.33
info@jep.be

Beschrijving van de reclame

De Tv spot brengt de bekende triatlon atleet Marc Herremans in beeld in zijn rolstoel. Marc Herremans raakte verlamd ingevolge een fietsongeval en brengt hier de boodschap dat men moet blijven doorgaan en vooruitkijken in het leven. Hij ziet een droombeeld van zichzelf die rechtstaat uit zijn rolstoel en hem aanmoedigt om door te zetten, waarna de boodschap "Keep Walking" in beeld komt.

Motivering van de klacht

De klager vindt dit soort van reclame wansmakelijk, want het is vaak ten gevolge van een auto-ongeval veroorzaakt door overmatig alcoholgebruik dat men in een rolstoel belandt.

Standpunt van de adverteerder

De adverteerder deelde mee dat in de reclame atleet Marc Herremans in zijn rolstoel zit te trainen voor een sport evenement en op straat rijdt. Op een bepaald moment stopt hij, uitgeput van de inspanning, en ziet een droombeeld van zichzelf die rechtstaat uit zijn rolstoel en die Marc Herremans aanmoedigt om door te zetten.

Marc Herremans is een Belgische triatleet die ondanks dat hij werd verlamd vanaf het middel ten gevolge van een fietsongeluk in 2002, toch deelnam aan de Ironman Triatlon en die ook won. Hij inspireert jonge atleten door ze aan te moedigen hun dromen nooit op te geven en elke uitdaging als een kans te zien om terug te vechten en vooruit te gaan. Hij richtte de "To Walk Again" vereniging op in 2006, die instaat voor het helpen van gehandicapte atleten om te rehabiliteren en te herstellen. Marc is het grote voorbeeld van doorzettingsvermogen die geen uitdaging uit de weg gaat en zijn dromen nooit opgeeft. De reclame ligt in lijn van de boodschap die wordt overgebracht door Johnnie Walker sinds 1999: "Keep Walking". Johnnie Walker wenst mensen te inspireren om voorwaarts te gaan in het leven, net zoals John Walker deed (eenvoudige man die sinds zijn 14e een kruidenierswinkel uitbaatte en door zijn doorzettingsvermogen het merk beroemd maakte).

De reclame maakt deel uit van de campagne "Walk with Giants". In deze campagne vertellen bekende personen uit het buitenland (Richard Branson, Lewis Hamilton, Robert Carlyle) en uit België (Marc Herremans, Sergio Herman) hun verhaal omtrent hun persoonlijke vooruitgang. De campagne is bedoeld om mensen in deze situatie te inspireren. De Reclame betreft eerder de creatie van een imago ("image building"), dan een directe promotie van een product.

De klacht lijkt voort te vloeien uit de aanwezigheid van een lichamelijk gehandicapt persoon in de reclame voor een merk van alcoholische drank. Ze zou zijn gebaseerd op het feit dat alcoholconsumptie aanleiding geeft tot auto-ongelukken waardoor mensen gehandicapt kunnen worden.

Volgens de adverteerder is er geen inbreuk op wettelijke bepalingen en voldoet de reclame aan de ICC Code en aan het Alcohol Convenant.

De adverteerder verwijst naar artikel 2 van de ICC Code (fatsoen), aangezien Marc Herremans op vrije basis heeft samengewerkt met Diageo om de reclame te maken, is hij duidelijk van mening dat de reclame zijn eigen standpunten, doorzetting en filosofie weerspiegelt. Dit wordt ook zeer duidelijk onderschreven door de tekst die Marc Herremans voorleest.

De adverteerder stelt vast dat ook artikel 12 (kleinering) van de ICC Code niet werd geschonden. Marc Herremans geeft een positief beeld van personen met een handicap.

Ook artikel 3 van het alcoholconvenant wordt niet geschonden door de reclame. De TV-spot bevat geen aanmoediging tot alcoholgebruik. De spot is één element van de "Walking with Giants" campagne en promoot het merk en de filosofie van Johnnie Walker. De aanwezigheid van de uitdrukking "Ons vakmanschap drink je met verstand" herinnert de kijkers eraan alcohol met mate te gebruiken.

Aangezien de reclame niet verwijst naar alcoholgebruik, maar enkel het imago betreft, moedigt www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep...



Diageo geenszins "onbedachtzaam" of "overdreven" alcoholgebruik aan. Er is evenmin een verwijzing naar het autorijden na alcoholconsumptie.

Met betrekking tot dit aspect onderlijnt Diageo ook dat overmatig drankgebruik op geen enkele manier wordt geïnspireerd door de reclame en dat zij haar engagementen m.b.t. een verantwoord drankgebruik en een verantwoorde marketing zeer serieus neemt. De adverteerder verwijst naar de "Diageo Marketing Code die zelfs verder gaat dan de wettelijke normen en de relevante sectorcodes.

Alle Diageo publiciteit wordt systematisch onderworpen aan een strenge en strikte interne controle om te verzekeren dat zij in overeenstemming is met de Diageo Marketing Code alvorens zij wordt gebruikt.

Met betrekking tot artikelen 3.2 en 3.3, dient vooral te worden aangehaald dat, aangezien er geen verwijzing bestaat naar het alcoholgebruik in deze spot, er geen verband kan worden gelegd tussen zulke consumptie en de positieve psychologische en fysische of sociale effecten ervan.

Anders zou Marc Herremans nooit deel hebben genomen aan deze spot.

Er wordt evenmin verwezen naar de aangegeven psychologische effecten. Het gebruik van het woord "dromen" is een referentie naar het verwezenlijken van levensdoelen, ongeacht de moeilijkheden die men kan tegenkomen (zoals Marc Herremans deed). Dit is het waarover de "Keep Walking" communicatie van Johnnie Walker gaat.

Er bestaat evenmin enig verband met de fysieke vooruitgang of sociaal/sexueel succes. De spot toont enkel de positieve ingesteldheid van een bekende Belg die een sportongeluk had. De sportman is nog steeds hulpbehoevend en zijn unieke wilskracht geeft hem een positieve ingesteldheid. Deze ingesteldheid dient als voorbeeld van de filosofie ontwikkeld door Johnnie Walker.

De verwijzing naar deze positieve ingesteldheid is zelfs niet eens expliciet of impliciet aangegeven als een gevolg van het Johnnie Walker product. Zoals reeds hierboven uiteengezet, is dit een deel van de "Keep Walking" merkboodschap.

Standpunt van de jury

De Jury heeft vastgesteld dat de Tv spot de bekende triatlon atleet Marc Herremans in beeld brengt in zijn rolstoel. Marc Herremans raakte verlamd ingevolge een fietsongeval en brengt hier de

boodschap dat men moet blijven doorgaan en vooruitkijken in het leven. Hij ziet een droombeeld van zichzelf die rechtstaat uit zijn rolstoel en hem aanmoedigt om door te zetten, waarna de boodschap "Keep Walking" in beeld komt.

De Jury heeft genoteerd dat Marc Herremans in 2006 de vereniging "To Walk Again" oprichtte die instaat voor het helpen van gehandicapte atleten om te rehabiliteren en te herstellen.

De Jury is van oordeel dat deze tv spot duidelijk een levensmotto op de voorgrond brengt.

Er wordt geen alcoholgebruik aangemoedigd in de spot en er wordt evenmin een link gelegd tussen alcoholgebruik en sport of gunstige fysische of psychologische effecten. De Jury is van oordeel dat de spot terzake in overeenstemming is met het Convenant inzake gedrag en reclame mbt alcoholhoudende dranken.

De Jury heeft tenslotte vastgesteld dat de educatieve slogan "Ons vakmanschap drink je met verstand" vermeld wordt om de consument eraan te herinneren dat men verantwoord moet omgaan met alcohol.

Bij gebreke aan inbreuken op wettelijke of zelfdisciplinaire bepalingen, heeft de Jury gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren.

Het advies van de Jury in hoger beroep werd ingewonnen. De Jury in hoger beroep is van mening dat vanuit de strikte interpretatie van het Convenant in kwestie, zowel naar de letter als naar de geest, deze spot geen inbreuk uitmaakt op de bepalingen van dit Convenant. De Jury in hoger beroep is unaniem de mening toegedaan dat de beslissing van de Jury in eerste aanleg dient te worden bijgetreden. Er werden terecht geen opmerkingen geformuleerd over de betrokken reclame.

[Terug naar de lijst](#)

