

VRT weigert tv-spot van ALS Liga wegens «te schokkend»

Een jongen slaat in paniek in een zwembad, in de tuin van een villa. Aan de rand kijkt een ALS-patiënt toe. De man zit in een rolstoel en kan het kind niet redden of om hulp roepen. Je ziet de onmacht in zijn ogen. En dan stopt de jongen met spartelen. Normaal had dit spotje van de ALS Liga deze week op de VRT moeten lopen, maar de openbare omroep weigert het uit te zenden.

«Hoe voel jij je nu... in het lichaam van een ALS-patiënt?», zegt de voice-over in de video. «Help het onderzoek vooruit. Doe een gift.» Met het filmpje hoopte de ALS Liga meer aandacht te vragen voor de dodelijke spierziekte waaraan meer dan 1.000 Belgen lijden. Zeker vandaag, op Wereld ALS Dag. De openbare omroep biedt maatschappelijke organisaties zoals de Liga gratis zendtijd om hun boodschap te verkondigen. Maar in dit geval volgde dus een 'njet'. «We schrappen tv-spots nochtans heel zelden», zegt VRT-woordvoerder Hans Van Goethem. «Maar dit filmpje komt echt te hard binnen. De spot zou op alle mogelijke tijdstippen te zien zijn, dus zouden ook kinderen hem kunnen tegenkomen.» Het probleem is dat je zo'n filmpje niet kan kaderen, zoals dat wel mogelijk is in een documentaire of fictie-

reeks, aldus Van Goethem. Wat dan met de Infrabel-campagne van vorig jaar, waarin je ziet hoe een man overreden wordt door een trein? «We bekijken geval per geval.»

Volgens Evy Reviers, CEO van de ALS Liga, heeft de VRT niet het recht om te beslissen of iets te hard is dan wel «een effectieve realiteit». «Het is trouwens een echte ALS-patiënt die de hoofdrol speelt. Hij staat volledig achter het scenario.»

«Hoe meer choquerende filmpjes, hoe minder effect ze hebben», zegt marketingprofessor Patrick De Pelsmacker (UAntwerpen). «De tolerantiedrempel mag best hoger voor een goed doel of maatschappelijk thema, maar als iedereen campagne voert met zulke filmpjes, speel je voortdurend in op de emoties van kijkers. Dat is ethisch niet verantwoord.» (FT)

