

VRT weigert tv-spot van ALS Liga wegens "te schokkend"

© 21 juni 2019



De openbare omroep VRT weigert om een spot van de ALS Liga uit te zenden wegens "te hard", dat berichten meerdere kranten vrijdag. In de video ziet de Truiense ALS-patiënt Erwin Coppejans een kind verdrinken. Hij kan het niet redden omdat hij in een rolstoel zit en evenmin om hulp kan roepen. De ALS Liga betreurt de beslissing van de VRT, en zegt er alles aan te doen om de spot toch naar het grote publiek te brengen.

Met het filmpje hoopte de ALS Liga meer aandacht te vragen voor de dodelijke spierziekte waaraan meer dan duizend Belgen lijden. Zeker vandaag, op Wereld ALS Dag. "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."



Volgens Evy Reviers, CEO van de ALS Liga, heeft de VRT niet het recht te beslissen of iets te hard is als dit in de werkelijkheid een effectieve realiteit is. Ook zegt ze dat schokkende campagnes van andere organisaties wel getoond worden, onder meer de gordelcampagne van Vias Instituut of de campagne rond veiligheid aan de overwegen van Infrabel. "Omdat wij iedereen willen laten zien hoe groot de impact van ALS op een mensenleven is, doen wij er alles aan om de spot toch naar het grote publiek te brengen", aldus Reviers.

Op haar socialemediakanalen vraagt de organisatie om het geweigerde spotje zoveel mogelijk te delen. Ze reageert er ook op boodschap van actrice Nora Tilley, de Vlaamse actrice van wie vrijdag bekend raakte dat ze overleed aan ALS, dat ALS bekender moet gemaakt worden bij het publiek omdat er te weinig geld is voor onderzoek. "Dat zullen we blijven doen Nora, maar iedereen moet meewillen", klinkt het.

"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."