



تبلیغ مشروبات الکلی در تلویزیون جمهوری آذربایجان با نماد سفره افطار

یک پایگاه اینترنتی جمهوری آذربایجان از پخش آگهی بازرگانی تبلیغ مشروبات الکلی در شرایط مشابه سفره افطاری از شبکه های تلویزیونی این کشور همزمان با روزهای ماه مبارک رمضان خبر داد.

آران نیوز _ سایت «آذ. باکو» با اشاره به اینکه بیش از ده روز از ماه رمضان سپری شده و در شبکه های اجتماعی اینترنت در جمهوری آذربایجان، مباحثی درباره تبلیغ مشروبات الکلی در این ماه در شبکه های تلویزیونی جمهوری آذربایجان جریان دارد، نوشت: « یکی از این تبلیغات به شرکت «کریستال پلیوس» اختصاص دارد که مشروب «ناشه ورمیا» را با شعار «مشروب همه دوره ها» تبلیغ می کند. در خط داستانی این تبلیغ، چند مرد در پشت میز تزیین شده با غذا نشسته اند و منتظر هستند. در نگاه اول، این احساس ایجاد می شود که آنها منتظر «ساعت افطار» هستند. اما، در پایان این تبلیغ، مشروب به سفره آورده می شود. در یک ویدئوی تبلیغی دیگر این شرکت نیز مشروب «سکرت» تبلیغ می شود. »

سایت «آذ. باکو» به نقل از پایگاه اینترنتی «پرایم تایم» جمهوری آذربایجان افزوده است: « وقتی با مسئولان این شرکت برای توضیح دادن در این باره تماس گرفتیم، فردی به نام «ماهر» پاسخ داد که من خودم 17 سال به عنوان سروان پلیس فعالیت و از دیگران بازجویی کرده ام. اکنون تو کیستی که از من توضیح می خواهی؟» یکی دیگر از آگهی های بازرگانی مشروبات الکلی، محصول شرکت « شراب گنجه 2» با نام «سیلور استار» است که با شعار «انتخابی که به ستاره ها می برد»، از شبکه های تلویزیونی پخش می شود.

الوین علی اف، کارشناس ارشد این شرکت به «پرایم تایم» گفت: « تبلیغات بدتر از این هم در شبکه های تلویزیونی ما پخش می شود. هیچ قباحتی در مورد معرفی محصول ما وجود ندارد. ما با شبکه های تلویزیونی، قرارداد سالانه منعقد می کنیم. جدول پخش را خود شبکه های تلویزیونی معین می کنند. » قلی محرملی، کارشناس برنامه های تلویزیونی گفت: « تبلیغ کردن یا تبلیغ نکردن مشروبات الکلی در ماه رمضان در شبکه های تلویزیونی، صرفاً یک مساله اخلاقی و حساسیت انسانی است. این موضوع با قانون تنظیم نمی شود. صرفاً خوب است که شبکه های تلویزیونی با در نظر گرفتن اهل ایمان و انسان های روزه دار، در این ماه تبلیغ مشروبات الکلی را متوقف کنند. به نظر من، سفارش دهندگان تبلیغ مشروبات الکلی نیز باید موضوعات حساس مربوط به فلسفه ماه رمضان را در نظر بگیرند و در غیر این صورت، تبلیغ این مشروبات می تواند به ضدتبلیغ تبدیل شود.» پس از تماس های خبرنگار «پرایم تایم» با شرکت های تولید کننده، قدری کاهش در تبلیغ این کالاها مشاهده می شود.