

مصارف

شراكة بين
BLOM والامن
العام

تعقد المديرية العامة للأمن العام وبنك لبنان والمهجر مؤتمراً صحافياً يوم الخميس المقبل في تمام الساعة 9:30 بمناسبة الإعلان عن إطلاق خدمة جديدة ومميزة بالشراكة بين الطرفين وذلك في مقر المديرية العامة للأمن العام، المبنى رقم 3 في المتحف.

شركات

«تاتش»... شركات نسوية داعمة

أعلنت شركة «تاتش» في لبنان، بإدارة مجموعة زين، عن شراكتها مع مؤسسة النساء العربيات في مجال الحوسبة ArabWIC كراعٍ أساسيٍ لمؤتمرها الدولي السنوي الخامس الذي عقده في الجامعة الأميركية في بيروت، وذلك ضمن إطار برنامج تاتش للاستدامة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية Positive touch الذي يولي أهمية كبرى لتمكين المرأة.

عقد المؤتمر على مدى ثلاثة أيام بمشاركة أكثر من 500 مشارك محليين، إقليميين ودوليين من مختلف قطاعات التكنولوجيا، بمن فيهم أكاديميون، تلامذة جامعيون، مهنيون ورواد أعمال، وتخللته ورش عمل تقنية تفاعلية متعددة، وجلسات إرشادية



وتدريب مهني لجميع المستويات وجلسات حوار، ليشكّل بذلك أحد أكبر المؤتمرات التي تركز على النساء في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم العربي. عن الحدث، قال الرئيس التنفيذي لشركة «تاتش» أمري غوركان إن «المساواة بين النساء والرجال هي عامل أساسي في استراتيجية شركتنا. ونسعى إلى تحقيق ذلك من خلال توفير فرص عمل متساوية لهم، كما أننا نجهد لزيادة عدد النساء في الأدوار التنفيذية في تاتش كما في مجموعة زين عموماً».

في سياق آخر، جذت «تاتش»، للعام الثاني على التوالي، شراكتها مع جمعية الحركة الثقافية في لبنان، لدعم سلسلة من الفعاليات والأنشطة الثقافية تتضمن: معارض رسم لفنانات مشهورين، مهرجانات شعرية، توقيع كتب وحفلات تكريم لحشد من المثليين والشعراء والفنانات. بالإضافة إلى تنظيم نشاطات بالتعاون مع اتحاد الكتاب اللبنانيين، ورابطة الفنانات التشكيليين وغيرها الكثير.

تكنولوجيا

LG تحصد جوائز EISA

أعلنت شركة «إل جي إلكترونيكس» عن اختيار تلفازها OLED طراز E7 كأفضل تلفاز بتقنية OLED من قبل جوائز الجمعية الأوروبية للصورة والصوت EISA في دورتها للعام الحالي 2017 بفضل جودة الصورة المثالية وزوايا العرض الواسعة التي يقدمها، بالإضافة إلى دعمه لتقنيتي المدى الديناميكي العالي (10 HDR) و Dolby Vision™، الأمر الذي يوفر للمستخدم جودة صوت سينمائية مذهلة.

كما حصل مكبر صوت «إل جي» طراز SJ9 على جائزة أفضل مكبر صوت من الجمعية، لما يقدمه من صوت فائق الوضوح بفضل تقنية Dolby Atmos التي تمكن مكبر الصوت من إخراج الصوت من أي مكان ضمن حيز ثلاثي الأبعاد، حتى من فوق المستمع.

تجدر الإشارة إلى أنه يتم تحديد المنتجات الفائزة بجوائز الجمعية الأوروبية للصورة والصوت EISA من قبل عدد من محرري مجلات متخصصة في الصوت والفيديو عبر 20 دولة أوروبية، والولايات المتحدة الأميركية، وأستراليا.

قطاع

بين فترة وأخرى، يخضع مضمون الإعلانات في لبنان لتجاذب واخذ ورد يؤدي في نهاية المطاف إلى إزالة لوحات دعائية كما حصل في كل من طرابلس ومار الياس وغيرها من الحوادث المشابهة. ما يطرح تساؤلات حول القيود المفروضة على سوق الإعلانات في موسم الصيف والجهات المعترضة في بلد يتغنى بالحريات والانفتاح

من يحكم
إعلانات
الصيف؟

شركات الإعلان

تُذكر كولينت شرفان المديرية العامة لوكالة "يونيفرسال ميديا" للإعلانات (UM Lebanon) بمحطات يصادفونها في عملهم اليومي تُبين الضوابط المفروضة على اللوحات الاعلانية التي يضعونها في عدد من المناطق، إضافة إلى رقابة الأمن العام التي تتجلى عبر رقم يُطبع في أسفل الإعلان مظهراً الموافقة على هذا الأخير، يؤخذ بعين الاعتبار الضوابط والاعتبارات التي تفرضها منطقة الضاحية مثلاً إذ لا يمكن وضع إعلان يتعلّق بفوائد البنوك فيها، ناهيك عن محتويات أخرى ترويجية، وكل ذلك بالاستناد إلى استراتيجية مدروسة وبناء على اقتراحات المعلنين. وبالنسبة إلى إزالة إعلان كوكاكولا في طرابلس والعائد إلى وكالة UM، تقول شرفان: "تنبّهت للحادثة عبر مواقع التواصل الاجتماعية، وتفاعلت بتمزيق الإعلان"، ومع أنّها تتفهم الاعتبارات، كانت تفضّل الرجوع إليها كشركة معنوية فلا مانع من إزالته ولكنّ أحداً لم يتواصل معها. وتضيف "عندما شعرت أنّ المحتوى الترويجي استفزّ فئة معينة، أخذت المبادرة بإزالة ثمانى لوحات مشابهة في مواقع أخرى في طرابلس، ووضعنا إعلاناً آخر مكانها. وقد رُخّب المعلن بالأمر وتعاطف مع من أحسّ بالاستفزاز، ولم نلمس أيّ اعتراض من قبله".

وبعيداً عن إعلان المشروب الغازي، تشير إلى حادثة أخرى تعيدنا إلى انعكاس توتر العلاقات بين الدول على سوق الإعلانات وهذه المرة مع إعلان عاديّ لملايس للعلامة التجارية LC Waikiki التركية التي أثارت تحفظات بعض المواطنين من أصل أرمني، وهو ما جعلنا نتعلم من التجارب التي نصادفها على الطرقات كي لا نتكرّر مستقبلاً حادثة إزالة أي إعلان".

من جهته، يُشدّد رشيد الخازن المدير العام لشركة "أو.إم.دي" للإعلانات (OMD) على ضرورة مراعاة خصوصية لبنان المناطقيّة والدينيّة والعقائدية، "ومن واجبتنا كشركة تمثل الزبون أن ننصحه بتفادي قرارها في شأنها".

مآيا سماحة

يضع القانون ضوابط على القطاع الاعلاني إذ يتوجب على مضمون الإعلان مراعاة المحافظة على الشعور الوطني والسلامة والآداب العامة والبيئة والمناظر الطبيعية والأبنية الأثرية والتاريخية حسب المادة الأولى من المرسوم 2015/1302 المتعلق بتنظيم الاعلانات والترخيص لها. وحظرت المادة الرابعة منه وضع اللوحات الاعلانية في عدة أماكن منها دور العبادة وتواجدها ضمن شعاع 50 متراً منها. وما بهمنا هنا هو معيار احترام الآداب العامة الفضفاض والذي يفتح المجال أمام عدة اجتهادات، فما يعتبر مُخالاً لدى البعض لا يستدعي هذه البلبلة لدى آخرين.

وإضافة إلى المراسيم الحكومية، لا بدّ من تسليط الضوء على قرارات بلدية على غرار القرار الصادر عن بلدية طرابلس عام 2004 محدداً مواصفات الإعلان في نطاقها، فاشترط عدم مخالفة قواعد الحشمة والآ يتضمّن "مسكرات أو مشروبات تحتوي على الكحول ولو بنسبة ضئيلة".

وتوضيحاً لإزالة إعلان مرخص لشركة كوكاكولا حصل قبل مدة، يُظهر فتاة وشاباً بلباس سباحة يُحدقان ببعضهما، يشير رئيس بلدية طرابلس المهندس أحمد قمر الدين إلى أنّ صور الإعلان تتغيّر دائماً شارحاً الحادثة بتواجد "صورة موضوعة أمام جامع تقريباً ومخلّة نوعاً ما بالآداب لذلك أزيلت"، نافية أيّ تشدّد مستقبلي على الاعلانات. وبعد أن أعدناه إلى مرحلة أزيلت فيها إعلانات لمشروبات، يُذكر بغياب الانضباط في المدينة في فترة مضت، معتبراً اليوم أنّه ليس هناك من مشكلة مع كافة الاعلانات بل إنّ الموضوع مرتبط بصورة الإعلان المخلّة والتي كانت موجودة على طريق دور عبادة. وحول التناقض بين رفض البلدية وموافقة الأمن العام، يجيب أنّ هذا الأخير ربما يجد بعض الصور لا تحوي أي إخلال لكن أي بلدية قد ترى أنها تحوي أموراً قد تُضرّ بمجتمعها فتأخذ قرارها في شأنها".

وضع إعلان يتعلّق مثلاً بالكحول في مناطق يُعتبر الموضوع حساساً فيها احتراماً لسكانها وتجنباً لهدر أمواله وللكلام غير الصائب المرافق للإعلان، فاختيارنا لمكان وضعه بهدف إلى إفادة الزبون وليس لخلق ردة فعل تؤثر سلباً عليه، كون الإعلان وُجد لتشجيع الناس على شراء المنتج وليس لاستفزاز أحد.

ويجد الخازن أنّ "بعض الاعلانات تكون أحياناً في غير محلها، ومع أنّنا لا نصنعها إلا أننا نحاول التهرب من بعضها. فعلى سبيل المثال، نعارض الاعلانات التي تُشجّع على شراء مكسنة كهربائية أو جلاية في عيد الأمّ ونلفت نظر الزبائن عند فيركتهم للدعاية بأنّ هذا التوجه يعتمد تصنيفاً خاطئاً".

من جهته، يوضح مارون حسون المدير العام لشركة "بي.إتش. دي" الاعلانية (PHD) الضوابط التي تُفرض على الاعلانات التي يضعونها في بعض المناطق والمتأتية من "خبرة الشركة في مرحلة أولى ثمّ تأتي الضوابط الدينية التي تُفرض على الاعلانات المتعلقة بالبنوك والمشروبات الروحية وتلك الخاصة بملايس السباحة". ويُعدّد عدداً من المناطق حيث تتجلى هذه الضوابط كمثّل النبطية، الضاحية، طرابلس وبيعلبك. ويضيف: "يُشكّل الأمن العامّ الضابطة الأولى ثم نعود إلى المناطق كلّ على حدة" كون البيئة تفرض دراسة السوق واختيار الفئة المستهدفة مع وضع خطة ملائمة. ويشرح أنّ الخسائر يتكبدها الزبون كما شركة الاعلانات في حالة إزالة إعلان معين.

الذوق العام

يرى الدكتور محمود طريبه الخبير في الإعلام الاستراتيجي أنّ "إزالة الناس لإعلان مرخص مرفوض من حيث المبدأ وغير قانوني فالإعلان موجود على ملك عامّ ولا يحقّ إزالته إلا من قبل السلطة المحلية أو من يملك إذناً بذلك. وتعتبر عادة البلديات المسؤولة عن الاعلانات فهي تعطي الترخيص لها". ويمكن النظر إلى تحفظ بعض الجمعيات على المحتوى وفقاً لمقاربتين قانونية

