

2348
26 118

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Ι. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ
Βουλευτής Ν. Αχαΐας – Ανεξάρτητος

Ερώτηση προς τον Υπουργό Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης

ΘΕΜΑ: Πάση θυσία δημοσιότητα!

Ο ορκισμένος αντισημίτης Γιόζεφ Γκέμπελ, ήταν ο μετρ της προπαγανδιστικής μηχανής του Τρίτου Ράιχ. Ο Χίτλερ, για να δημιουργήσει την κόλαση της ανθρωποφαγής του Β' Παγκοσμίου Πολέμου και του Ολοκαυτώματος, χρειάστηκε να «πατήσει» σε πολλές από τις ιδέες, τις δημηγορίες και τις σοφιστείες του βασικού προπαγανδιστή του. Ο Γκέμπελς ήταν οπαδός της πάση θυσία δημοσιότητας. Ακόμα και της αρνητικής! Θεωρούσε ότι ακόμα και η κακή δημοσιότητα είναι καλύτερη από την ασημότητα, την αφάνεια. Αυτό το δόγμα, της πάση θυσία δημοσιότητας, ακολουθούν και πρόσωπα και κόμματα και συλλογικότητες και επιχειρήσεις.

Τα Lidl, η γνωστή γερμανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ, η οποία δραστηριοποιείται και στην Ελλάδα, ακολουθεί το προαναφερθέν δόγμα

Η «ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ» έγραψε σχετικά σε πρωτοσέλιδο θέμα της ότι «τα Lidl άρχισαν μια διαφημιστική καμπάνια-ντροπή, που στηρίζεται σε μια απίστευτη λογική του παραλόγου. “Όσο περισσότερο μας βρίζετε τόσο πιο... φιλόανθρωποι θα γινόμαστε”» λέει η γερμανική εταιρία, επιχειρώντας να διαφημιστεί πάνω στον πόνο εκατοντάδων χιλιάδων οικογενειών που φτωχοποιήθηκαν, γιατί το Βερολίνο επέβαλε τα σκληρά Μνημόνια της πιο άγριας λιτότητας.

Σύμφωνα με όσα ανακοινώθηκαν από την εταιρία και προκάλεσαν σάλο στο διαδίκτυο, «κάθε φορά που στα social media θα γίνεται κάποια αναφορά που θα περιέχει την έκφραση “από τα Lidl”, άλλοτε απλώς αστεία και άλλοτε λιγότερο ή περισσότερο απαξιωτική», τότε η γερμανική εταιρία σε συνεργασία με μία ΜΚΟ θα δίνει 10 μερίδες τροφής σε «συμπολίτες μας που το έχουν ανάγκη. Μάλιστα, όταν το σχόλιο θα προέρχεται από δημόσια πρόσωπα ή πολιτικούς, τότε η προσφορά θα πολλαπλασιάζεται και θα γίνεται ακόμη μεγαλύτερη».

Το τρίτο Ράιχ κατέρρευσε με πάταγο. Όμως, το φάντασμα του Γκέμπελς πλανιέται ακόμα πάνω από την πατρίδα μας, η οποία ακόμα παλαιωρείται από την επεκτατική πολιτική των γερμανικών κυβερνήσεων. Γερμανοί σαν τη Μέρκελ και τον Σόιμπλε έχουν οδηγήσει εκατομμύρια συμπολίτες μας στην εξαθλίωση - γεγονός που βοηθά μια γερμανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ στη διαφημιστική εκστρατεία της!

Η ιστορία επαναλαμβάνεται και σαν φάρσα, αλλά και σαν τραγωδία.

Κατόπιν τούτων ερωτάσθε:

1. Το ΕΣΡ έχει επιληφθεί αυτής της προβληματικής και δυσφημιστικής διαφήμισης; Αν ναι, ποιες αποφάσεις έλαβε; Αν όχι, γιατί;
2. Εσείς, ως Υπουργός, υιοθετείτε αυτό το “είδος” της διαφημιστικής καμπάνιας των Lidl;

Ο Ερωτών Βουλευτής

Νίκος Ι. Νικολόπουλος

Πρόεδρος Χριστιανοδημοκρατικού Κόμματος Ελλάδος