

A 3D rendering of a golden cube, tilted and floating. The cube is composed of smaller, textured golden blocks. One of the faces of the cube is cut out, revealing a person's face inside. The person is wearing a white shirt and a dark tie, and is holding a yellow, textured object. The background is a dark blue, digital space with glowing lines and patterns, suggesting a data center or a virtual environment. The cube is reflected on a surface below it.

Reklamy – ocena etyczna

Tomasz A. Winiarczyk



A PLEASURE
TO DRINK

 facebook.com/DrinkE

The advertisement features a man in a plaid jacket and sunglasses holding a can of Egoo energy drink, standing next to a woman. The background is a light, ornate pattern. The brand logo, a stylized 'e' in a shield with floral flourishes, is prominently displayed. The text 'A PLEASURE TO DRINK' is written in a bold, pink and black font. Below it, the Facebook logo and the URL 'facebook.com/DrinkE' are shown.

napój energetyczny Egoo

napój energetyczny Egoo



- pokazanie nagiej kobiety, która jest obłapiana przez mężczyznę trzymającego puszkę napoju, reklama czyni z kobiety obiekt seksualny
- ubrany mężczyzna protekcjonalnie obejmujący nagą kobietę powielił obraz relacji męsko-damskich, jako "pana i niewolnicy", czy "samca i jego kociaka"
- reklama nie ma uzasadnienia bądź wyjaśnienia - ma charakter dyskryminujący płęć piękną - kobieta jest tutaj sprowadzona jedynie do roli erotycznego gadżetu, zabawki w rękach mężczyzny

reklama
programu
mSaver
mBanku

**Nigdy nie robiłaś TEGO
na zakupach?
To zacznij - z programem
mSaver!**

mSAVER



**Rób TO
na zakupach!**

Oszczędzaj wydając
z programem **mSAVER**



mBank 

Bankowość Detaliczna  mBank SA

www.mBank.pl

m

reklama programu mSaver mBanku



- jaskrawy przykład seksualizacji i przedmiotowego wykorzystania wizerunku kobiety
- brak uzasadnienia seksualizacji w związku z usługami bankowymi



centrum handlowe Maximus

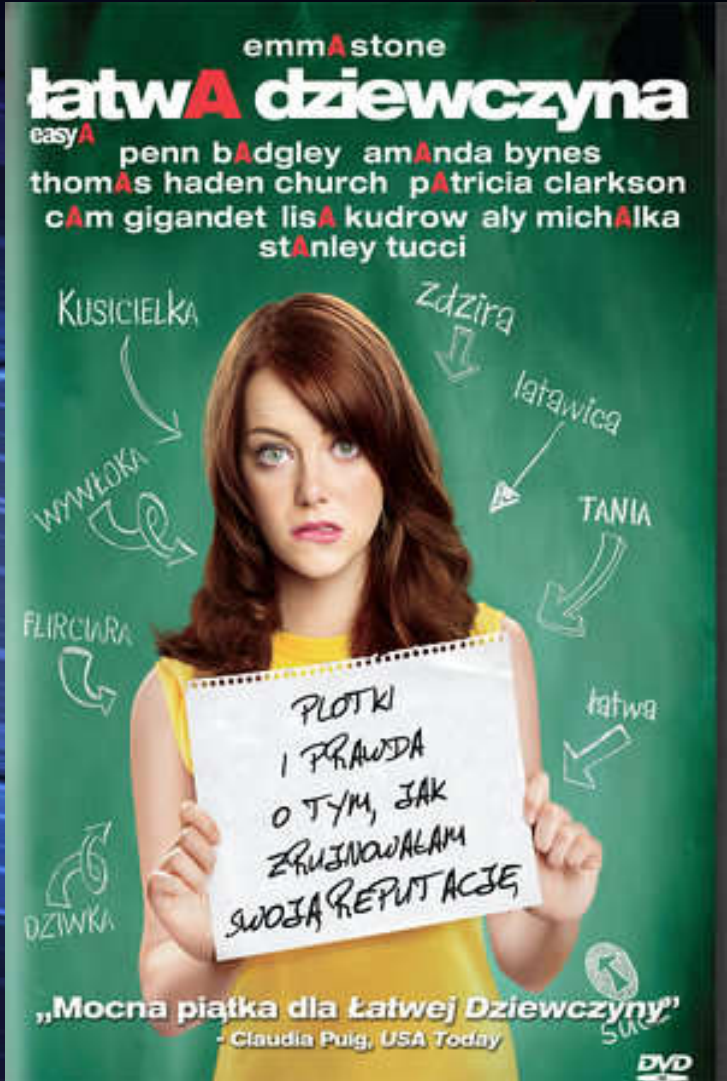
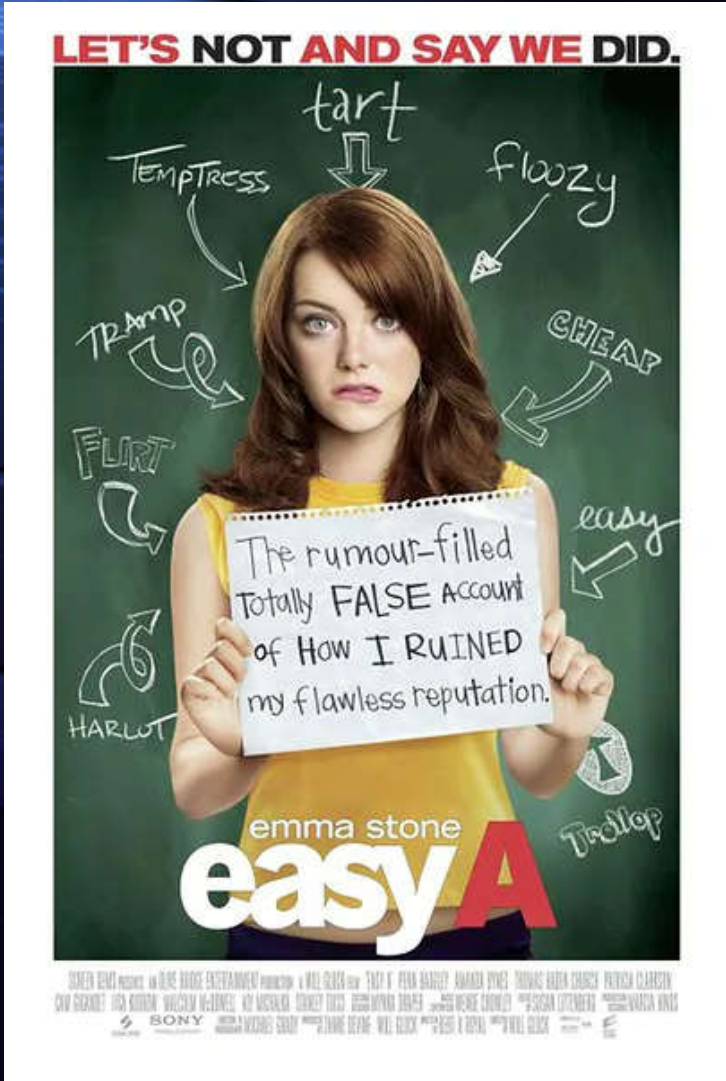
centrum handlowe Maximus



- reklama budzi jednoznaczne skojarzenia seksualne i uwłacza godności kobiet, przez co jest wulgarna i nieetyczna, narażając też dzieci na nieodpowiednie treści
- opuszczanie majątek na gigantycznych billboardach w centrum aglomeracji szpeci miejski krajobraz
- billboardy naruszają dobre obyczaje i poczucie odpowiedzialności społecznej
- nie koresponduje z wyprzedającą reklamowaną przez centrum Maximus



film Łatwa dziewczyna



film *Łatwa dziewczyna*



- użycie wulgarnego języka oraz dyskryminacja płci i promowanie niewłaściwych wzorców społecznych
- jako reklama billboardowa nadużywa zaufania dzieci i młodzieży i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy
- napisy w wersji polskiej są znacznie bardziej negatywnie nacechowane



kolekcja Virginity - odzież marki House



kolekcja Virginity - odzież marki House



- reklamy zawierają treści dyskryminujące ze względu na przekonania religijne
- nawiązanie do znanej powszechnie modlitwy niesie ryzyko obrazy uczuć religijnych dużej rzeszy odbiorców

portal
Ceneo





- reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej i zgodnie z dobrymi obyczajami
- reklama nie tylko wykorzystuje wizerunek osoby zakonnej, ale także powołuje się na autorytet zakonniczy do promocji serwisu Ceneo
- wykorzystywanie w reklamie autorytetu osób zakonnych nie jest etycznym wzorcem do naśladowania ani dobrą praktyką

Grzeński –
ZERO
BUJDY



Grzeški – ZERO BUJDY



- przedstawione zachowanie jest obraźliwe i trywializujące więzy rodzinne
- wykorzystuje do promowania produktu zachowania nieakceptowane w sferze publicznej i niezgodne z dobrymi obyczajami
- reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej



Pomaganie z Marsjanekami to zabawa z nagrodami
 Pełny zestaw witamin i mikroelementów

Pokaż nam kreatywność Twojego dziecka i zobacz je w Marsjańskim spocie reklamowym!

Jeśli Twoje dziecko komus pomogło i potrafi to narysować - zgłoś je do Marsjańskiego konkursu. Wystarczy, że kupisz dowolne opakowanie Marsjanek i przesyłasz do nas rysunek. Twójego dziecka.

Najlepszą historijkę ze zwycięzca w roli głównej będzie można obejrzeć w reklamie Marsjanek!

Nie zapomnij dokończyć formularza zgłoszeniowego do maila: konkurs@marsjanki.pl lub na stronie www.pomaganiezmarsjanekami.pl

Nagrody

- KINECT dla XBOX 360**
- Najlepsza praca** powstanie jako scenariusz do reklamy Marsjanek, który może zostać wyemitowany w programie Kanału XBox 360 z Kinectem™
- Najbardziej kreatywna praca** zostanie wyemitowana w reklamie Marsjanek
- 100 wyróżnionych prac** zostaną wyemitowane w reklamie Marsjanek

Czas trwania akcji: 1.10.11-31.12.2011

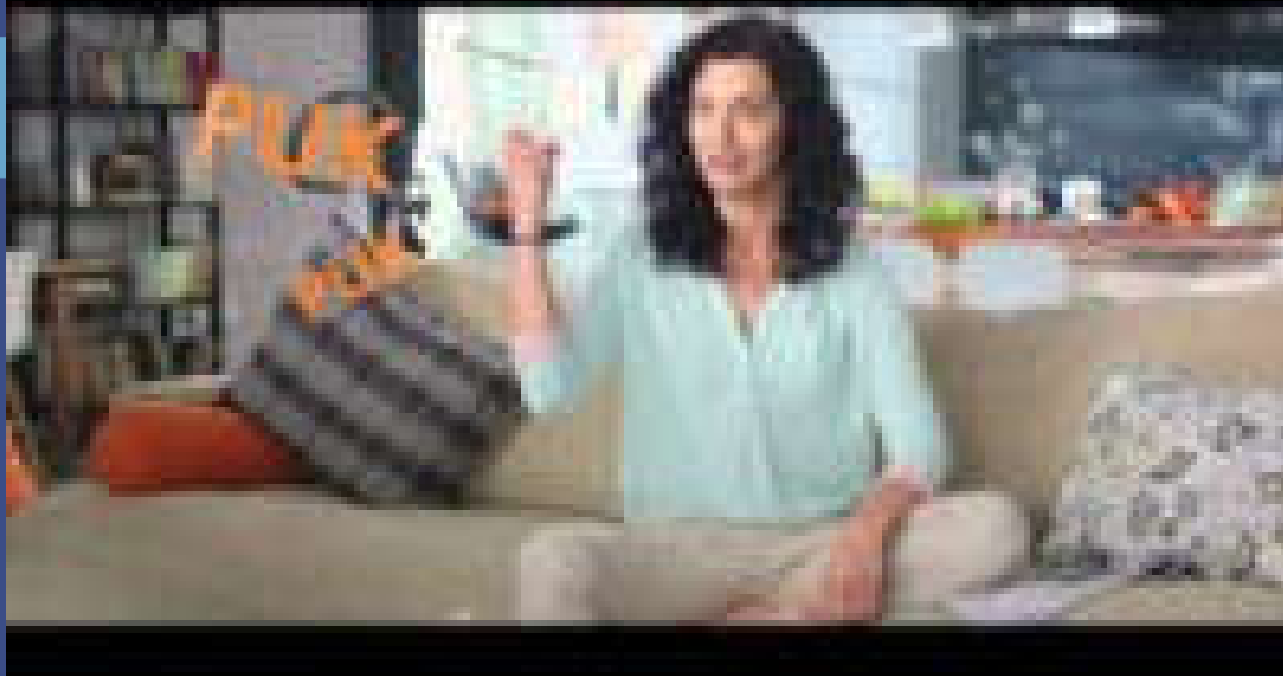
Marsjanki

Marsjanki



- reklama produktu Marsjanki pozwala na powstanie skojarzenia, iż spożycie produktu umożliwia unoszenie się dzieci w powietrzu, przez co reklama może wykorzystywać ich naturalną ufność i brak doświadczenia
- reklama wykorzystując motyw unoszenia się dzieci może wprowadzać dzieci w błąd, co do właściwości reklamowanego produktu

ING Ubezpiecz się i zrób rakowi wspak



Wyrażam zgodę na otrzymywanie połączeń głosowych ... [Więcej](#)

Zadbaj o to, co najcenniejsze! Zapewnij sobie i bliskim wsparcie w walce z poważnymi chorobami i skutkami wypadków. Od lat towarzyszymy naszym Klientom i wiemy, co w takiej sytuacji jest ważne. Dlatego ubezpieczając się u nas otrzymasz nie tylko pieniądze, ale także praktyczną pomoc.



Ubezpiecz się i zrób rakowi wspak

Ubezpieczenie na wypadek nowotworu to:

- Pieniądze na leczenie - nawet 600 000 zł
- Dedykowany zespół medyczny
- Pomoc w codziennym życiu

[Sprawdź](#)



Ubezpieczenie w sam raz na uraz

Ubezpieczenie "Na wszelki wypadek" to:

- do 15 000 zł za złamanie
- organizację i pokrycie kosztów rehabilitacji do 700 zł
- do 150 000 zł jeśli nie wrócisz do pełnej sprawności

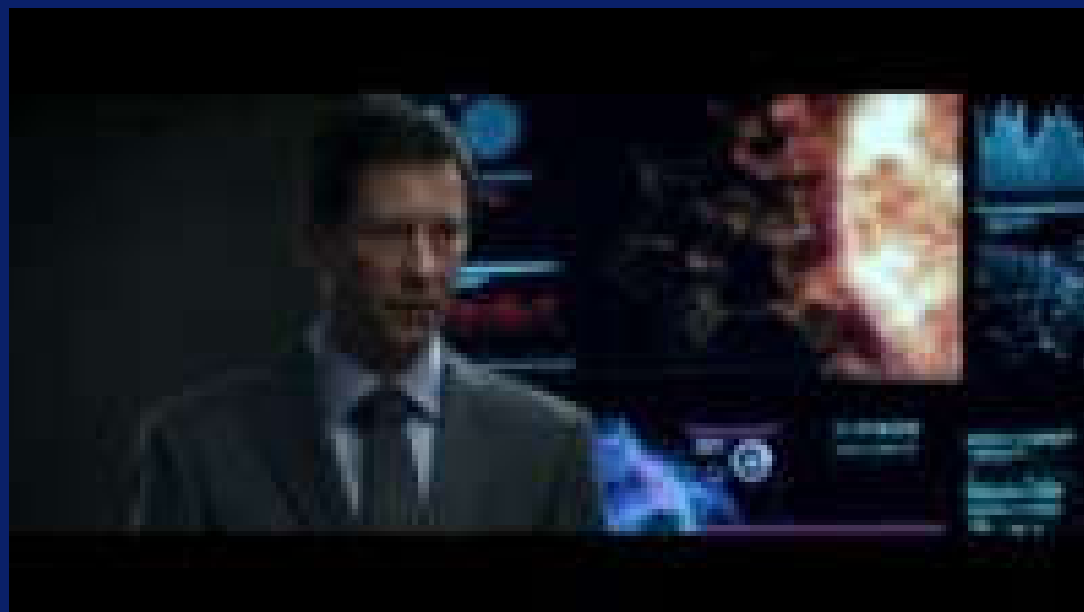
[Sprawdź](#)

ING Ubezpiecz się i zrób rakowi wspan



- reklama nadużywa zaufania odbiorców i wprowadza konsumentów w błąd, pokazując w reklamie skrót myślowy – bohaterkę reklamy która wykupiła ubezpieczenie, pstryka raka (zobrazowanego w postaci pomarańczowej ikonki na ekranie), który po tym pstryknięciu natychmiast znika
- jest to trywializacja problemu nowotworowego
- wykupienie ubezpieczenia nie świadczy o tym, że problem choroby nowotworowej zostaje zażegnany
- przedmiotowa reklama, wykorzystując strach przed chorobą, niesie przekaz informujący o tym, że wystarczy wykupić ubezpieczenie i rak znika

Media
Saturn
Holding
Polska
Sp. z
o.o.





- przedmiotowa reklama narusza dobre obyczaje i nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej, gdyż przekaz reklamowy jest nieadekwatny do wybranego medium komunikacji
- pokazanie w reklamie telewizyjnej wizerunku eksplodującej kuli ziemskiej w nawiązaniu do przewidywanego przez majów na dzień 21.12.2012 r. końca świata dodatkowo potęguje poczucie zagrożenia
- użyte w reklamie środki wyrazu są przesadzone, co może wywoływać lęk wśród odbiorców
- zasada, aby odbiorca reklamy mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą, nie została naruszona

zupa Profi



PROFI

Zupa jarzynowa

Danie Gotowe

Bo zupa była prawdziwa...

Bo zupa
była za
słona

Nic nie usprawiedliwia stosowania przemocy w rodzinie.
Niebieska Linia pomaga ofiarom przemocy.

NIEBIESKA LINIA

POWSTRZYMAĆ PRZEMOC DOMOWĄ

zupa Profi



- przedstawienie w reklamie kobiety otrzymującej od mężczyzny kwiat i opatrzonej hasłem „Bo zupa była prawdziwa...”, nawiązuje do hasła ze znanej kampanii społecznej „Bo zupa była za słona” i przedstawionej tam kobiety – ofiar przemocy domowej
- kampania społeczna dot. przemocy w rodzinie na trwale wpisała się w świadomość społeczną i mimo upływu czasu jest nadal aktualna
- dlatego komercyjne nawiązanie do niej może powodować bagatelizowanie problemu ważnego i aktualnego społecznie, co powoduje, że reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z dobrymi obyczajami

ciasteczka Lubisie



ciasteczka Lubisie



- reklama nadużywa zaufania odbiorców i wykorzystuje ich brak doświadczenia lub wiedzy
- ciastko nie może stanowić pełnowartościowego posiłku, dlatego w reklamie powinno zostać zdecydowanie bardziej zaakcentowane, że ciastko może być jednym z elementów dobrze zbilansowanego śniadania



napój
energetyczny
Tiger

1 sierpnia
DZIEŃ PAMIĘCI



CHRZANIĆ TO, CO BYŁO.
WAŻNE TO, CO BĘDZIE!



napój energetyczny Tiger



- użyta w reklamie obraźliwa grafika, wyśmiewająca Powstańców i 73. rocznicę Powstania Warszawskiego jest przekroczeniem granicy dobrych obyczajów i naruszeniem wartości historycznych, jakim było Powstanie Warszawskie
- reklama nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej

A 3D rendering of a golden cube, tilted and floating. The cube is composed of smaller golden blocks. One of the faces of the cube is open, revealing a person's face inside. The person is wearing a white shirt and a dark tie. The background is a dark blue, futuristic digital space with glowing lines and data patterns. The text "Dziękuję za uwagę" is written in a white, outlined font on the right side of the image.

Dziękuję za uwagę