

Kodeks Etyki Reklamy – ocena reklam

Wybierz cztery polskie reklamy spośród aktualnie obecnych w przestrzeni medialnej, w tym:

- jedna powinna dotyczyć produktu skierowanego do dzieci;
- jedna powinna dotyczyć produktu leczniczego lub suplementu diety.

Mogą to być reklamy w dowolnej formie – wizualnej, audialnej, audiowizualnej.

Reklamy powinny mieć charakter kontrowersyjny pod względem etycznym, w waszym odczuciu naruszające postanowienia Kodeksu Etyki Reklamy.

Odpowiedź powinna zawierać krótki opis każdej reklamy – kto i co reklamuje, czy reklama jest częścią jakiejś szerszej kampanii reklamowej, co przedstawia.

Zasadniczą część odpowiedzi to analiza każdej reklamy pod kątem naruszenia postanowień Kodeksu Etyki Reklamy i wskazanie, które postanowienia dana reklama narusza (konkretny/e paragraf/paragrafy). Odpowiedź powinna zawierać uzasadnienie – dlaczego uważamy, że dane postanowienie/postanowienia Kodeksu zostało/zostały naruszone.

Nie interesuje nas kwestia prawnej dopuszczalności danej reklamy.

Do odpowiedzi należy dołączyć materiał ilustracyjny/filmowy/dźwiękowy przedstawiający dane reklamy bądź link do tych reklam.

Wybrane reklamy nie mogły być dotąd przedmiotem analiz Komisji Etyki Reklamy.

Proszę o dokonanie analizy najpóźniej do 1 marca (termin nieprzekraczalny) i przesłanie rozwiązania na służbową pocztę elektroniczną nauczyciela t.winiarczyk@zs1.lublin.eu. Prace nadesłane inną drogą będą traktowane jako niedostarczone i nie będą ocenione pozytywnie.

W razie wątpliwości proszę o kontakt mailowy lub na czacie Teams.