

Etika, 11. évfolyam, második félév

Írj értekező fogalmazást arról, hogy milyen etikai elveket kell figyelembe venni a reklámok készítésénél! Mi a véleményed a Media Markt reklámkampányáról? Hol húzódnak az etikus reklám határai?

Határidő : 2018. május 15.

Terjedelem: 1 A/4-es oldal

Értékelés: önálló tantárgyi osztályzat

Megvizsgálták a Media Markt hülyés reklámját

Állampolgári bejelentés alapján az Országos Rádió és Televízió Testület Panaszbizottságának 9. számú eljáró tanácsa megvizsgálta a TV2-n sugárzott a Media Markt "Hülye, aki nem ünnepel" szlogennel ellátott reklámját. A panaszos beadványában méltatlankodott, hogy a reklámban milyen alapon hülyézik le azokat az embereket, akik nem ünnepelnek.

Mint ismeretes, a közelmúltban a Magyarországon működő elektronikai áruházak elkezdtek egymásnak üzengetni a reklámjaikkal. A "hülye" szót a Media Markt alkalmazta először, eredeti szlogenjét cserélte le a tízéves hazai működést ünneplő mondatra. A Saturn kampánya erre volt válasz: "Tíz év hülyítés helyett: olcsóság itt, szülinap ott". A Media Markt előzetesen kikérte a Magyar Reklámszövetség véleményét, ott eleinte nem találtak kivetnivalót a szlogenben, később viszont a kampány méretét látva megváltoztatták a véleményüket.

A témával a HVG is foglalkozott június 6-án: "A közönséget sokkal érzékenyebben érintette a Media Markt-kampány hangvétele, mint a riválisokat. Már az eredeti, 'Hülye azért nem vagyok' reklámszöveg kapcsán is számos felháborodott bejelentés érkezett a Magyar Reklámszövetséghez. A hirdetéseket előzetesen kontrolláló Önszabályozó Reklám Testület ad hoc etikai bizottsága március végén jóváhagyta a Media Markt ötrészes reklámszpotját. A testület véleménye két hónap leforgása alatt 180 fokos fordulatot vett: ugyanazért a szlogenért, illetve annak megjelenési formájáért május 24-én közös állásfoglalásban marasztalta el a Media Marktot a Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklám Testület, ekkor már "etikailag kifogásolhatónak' minősítve a születésnapi kampányt" - írta a lap.