

## ЗА МОРАЛА И ЕТИКАТА В РЕКЛАМАТА

Доц. д-р Албена Павлова  
Нов български университет

**Резюме:** Статията третира въпроси, свързани с етиката, морала и консумативната етика в нашето общество. Разгледани са етичните правила и необходимостта от етични правила в рекламата в България, въведени през Етичния кодекс на рекламата.

**Ключови думи:** етика, консумативна етика, етичен кодекс, реклама

## FOR ADVERTISE AND ETHICS IN ADVERTISING

Assoc. Prof. Albena Pavlova, PhD  
New Bulgarian University

**Abstract:** The article addresses issues related to ethics, morality and consumer ethics in our society. The ethical rules and the need for ethical rules in advertising in Bulgaria introduced through the Code of Ethics for Advertising.

**Key words:** Ethics, Consumer Ethics, Code of Ethics, Advertising

Както вече нееднократно съм казвала - хулена или харесвана, приемана или отричана, рекламата е неизбежна част от нашия живот. Сблъскваме се с различни нейни форми, дори когато не търсим комуникация или информираност. Понякога креативна, забавна и интересна, друг път – скучна и отегчителна или дори направо отвратителна, рекламата (освен всичко друго) ни носи информация. Информация, която ние приемаме съзнателно или подсъзнателно, вярваме и или не, но тя винаги оказва въздействие и се намества някъде в ума ни.

Разбира се, това е основната задача на рекламните специалисти и на творците на реклами – да ни накарат да запомним именно тяхната реклама и (дай, Боже!) да се втурнем точно към рекламирания от тях продукт или марка. Осъществим ли акта на покупка – то те са си свършили добре работата, какво от това, че малко са „послъгали“, попропуснали да споменат или попреувеличили!..

Много са споровете манипулира ли и до колко е „прилично“ да манипулира рекламата; адресатите очакват ли да бъдат манипулирани и кога манипулацията им идва „в повече“? И точно тук възникват въпросите, свързани с етиката, регулацията и саморегулацията в рекламата – дали, казвайки цялата истина за един продукт, той ще бъде предпочетен или всъщност трябва да бъде отхвърлен, до колко е етично да преувеличаваш и преиначаваш, до колко трябва да бъдеш искрен с клиента, за да не го загубиш за следваща покупка? И още – как действат другите и ще бъдем ли конкурентоспособни, ако не действаме като тях? Този, който плаща, винаги и безкритично ли трябва да „поръча музиката“ – дори тя да противоречи на всички морални и етични норми? Трябва ли да пазим само „уязвимите групи“ и дали ние не сме също толкова уязвими, макар че не се смятаме за такива? Все въпроси, които възникват и очакват своя отговор – може би нееднозначен...

*Етика* (на гръцки: ἠθος, етос — нрав, обичай) или в някои случаи морална философия е дял от философията, който се отнася до въпросите на морала и нравствеността. [Гусейнов, 2000] В учебникарската литература етиката се свързва с първоначалния смисъл на думата *етос* – съвместно жилище и правила, породени от това съжителстване; норми, които сплотяват обществото и преодоляват индивидуализма и агресивността у хората. Към това

трябва да се добави и изучаването и отношението към съвестта, състраданието, приятелството, дружбата и пр.

Онлайн тълковния речник [<http://technik.info>] определя етиката като: 1. Учение за морала, за неговото развитие, принципи и норми. 2. Съвкупност от норми и правила на поведение; морал.

Етиката в различните общества и народи често е различна, но тя е безусловно определена от установените при тях правила за начин на живот и поведение, от особеностите на конкретното човешко общество. В хода на човешката история хората многократно са променяли представите си за това какво е „нормално“ в междуличностните отношения и поведение. Всеки човек има свое разбиране за света и на тази основа се гради отношението му спрямо другите хора, а и спрямо себе си и заобикалящата го среда. Свое разбиране, което обаче е развито в съответното за него общество, и носещо особеностите на това общество! От моралните и етични ценности на даден човек, може да съдим за обществото и средата, където той се е формирал.

Има три основни клона на етиката – нормативна (изследва набора от въпроси, които възникват, когато се обсъждат морални дилеми, разглежда стандартите за правилно и неправилно действие), мета-етика (интересува се от характера и природата на етичните стойности и оценки, нагласи и решения, от смисъла на моралния език) и приложна етика.

Приложната етика от своя страна изучава практическите и морални проблеми, свързани с професионалната етика. „Тя е философско изследване, от морална гледна точка, на определени въпроси в частния и обществения живот, които са предмет на морално съждение.“ [Almond, 1996], и се отнася до „широките принципи на професионално поведение“ [Markovits, 2008], следвани от специалистите в дадена област. Проблемите, решавани от приложната етика имат формата на морална дилема, която обикновено има поне две равностойни, но противопоставени решения. Т.е. поставя се въпроса за относителността на морала, от там и на етичните правила.

Различните философски школи залагат на различни етични норми – хедонизма на удоволствието и насладата, като най-висши блага; аскетизмът – точно наобратно, величае лишенията и отшелничеството; епикурейството възхвалява удоволствието, но държи на добродетелния и умерен живот и т.н. Много различни са етичните правила и норми и в различните религии – „доброто“ в исляма не винаги е добро за християнина и обратното. Ценното за будиста, едва ли е ценно за западния човек. Техните етични постъпки и решения са продиктувани от изначално различни ценностни системи.

И както Асман [Assmann, 2004; превод: Асман, 2016] забелязва за монотеистичните религии – „новата религия формира нов човек, защото за разлика от старите религии тя не е фиксирана само върху култа и миросгледа, а си поставя за цел да промени коренно и да регламентира целия начин на живот. Тук вече не става дума за култ, а за освещаването на живота“. С други думи казано – монотеистичните религии са довели етиката и морала до канон – религиозно предписание, което трябва да се следва безусловно от всички. Етиката и моралът вече са написани, постулирани, а не просто пожелателно изискване на обществото. Макар и не много религиозни като народ, ние носим поне част от този канон в себе си – по някакъв начин...

Етични дилеми могат да възникнат в различни области от социалния живот – при вземане на всякакъв вид решения (лични и професионални), в здравеопазването (напр. за или против евтаназията, абортите и пр.), в цялата обширност на бизнеса (в това число и рекламата, като вид бизнес), организациите, социалните взаимоотношения на различни нива и пр.

Професионалната етика открива онези норми, които в най-голяма степен допринасят за постигане на крайните цели в съответната професия, като същевременно съчетават и координират интересите на всички страни, които тя засяга, а не само на работещите в тази област. Някои учени (като В. В. Усов и Н. Н. Бергер) определят професионалната етика като „съвкупност от нравствени норми, понятия, съждения, оценки за начините на поведение, характерни за представителите на определени групи от обществото, обусловени от тяхната

принадлежност към дадена професия”. Особена роля за създаването и утвърждаването на професионалната етика играят професионалните асоциации. [Младенова, 2002]

Според Алексиева “Спецификата на професионалната етика се определя като синтез между традиционните нравствени ценности (добро, истина, идеал) и ценностите от технологичен, организационен и управленски характер” [Алексиева, 2008].

Етичните проблеми са на дневен ред във всички области, които се занимават с човешките отношения, и особено важно за всички нас – в тези, свързани с обществените комуникации. За да регулират границите на етично поведение, журналисти, PR-и и рекламисти имат свои етични кодекси.

Етиката в рекламата ни помага да изберем морално правилното решение и да не престъпим границите при употребата на сексуални и еротични апели в рекламите; злоупотребата със страховете, свързани със здравето ни, външния ни вид, социалната и расовата ни принадлежност; грубото използване на деца в рекламите и рекламирането на откровено вредни, че даже опасни за нас стоки.

И ако „Що е етика?“ да има своя сравнително лесен отговор, то тук трябва да въведем едно друго понятие, характерно за консумативната култура, в която живее съвременното западно общество (към което се числим и ние), а именно – *консумативна етика*.

Още през 60-те години на миналия век Бодриар убедително показва семиотичната функция на рекламата, която систематично зарежда предметите с комуникативна значимост – „реч, натежала от значения и бедна на смисъл“ (реч далеч от християнската етиката – бел. Авт.), като обръща внимание на феномена, който днес е по-значим от всякога – рекламата все по-малко говори за предметите сами по себе си, а по-скоро ги представя в социални ситуации, в които най-важното за отношенията между хората е какво те консумират. [Банков, 2009]

И ако в традиционната християнска, защо не и общочовешка, етика придобиването на съответния предмет е награда за положеното усилие да се спечелят и спестят средства, то при консумативната етика ценността е в консумирането на кредит, консумирането на още незаплатени стоки, които ни носят желан, но всъщност непостижат, нереален статус. И тук е ролята на изкуствените рекламисти – водени от консумативната етика, да ни опаковат (в думи и образи) и продадат този нереален свят, да ни обещаят „рая“ (всъщност често получаваме ада), да ни накарат да излъжем сами себе си, да живеем в митове и заблуди, да ни манипулират с „кадифените ръкавици“ на рекламата.

Живеем в свят, изтъкан от манипулации – в политиката и идеологиите, обществените и личните взаимоотношения, при предлагането на стоки и услуги... Манипулирани сме чрез всички канали на комуникация и единствената възможност за спасение е отказът от комуникация (доста хора го правят, но едва ли е решение – човекът е „социално животно“ и се нуждае от комуникация). Решението по-скоро е в култивирането и възпитаването на защитни механизми срещу тези манипулации или в изграждането на етични, морални и правни бариери пред тях.

Почти всички имаме „едно на ум“ гледайки реклами, но ключовото тук е „почти“. Дали само децата и възрастните хора, както и тези с недостатъчен капацитет (иначе казано глуповатите или наивните) могат да бъдат излъгани, или всъщност излъгани сме всички ние – кой повече, кой по-малко... Дали консумативната етика няма да попречи на развитието ни като общество или да доведе до изчезването ни като култура? „Пренебрегването на основни човешки добродетели, на общоприети и нормални човешки взаимоотношения и отказът от развиване на личността и обществото в духовен план неведнъж са се оказвали изключително пагубни. Философи и историци неведнъж са заявявали, че нациите просъществуват, когато имат висок морал, и загиват, когато липсва морал“ [Попова, 2010].

Ролята на рекламата (като обществена комуникация) в пропагандирането на тази консумативна етика не е за пренебрегване, напротив – тя е водеща. Отговорността е в ръцете на хората, занимаващи се с реклама, както и на всички нас – в правото си да изискваме спазването на определени етични и морални норми между участниците в тази комуникация.

И както Любомир Стойков [Стойков, 2006] си задава въпроси, свързани с „жълтата преса“ – „...за сметка на какво става това? Има ли предел лъжата и измамата в масмедиите? И кое е в състояние да оправдае скриването или пък спекулирането с истината? [...] Има ли власт, която да пробуди съвестта у жълтите журналисти и да ги застави – тях и техните работодатели, да проявяват уважение към името, достойнството и правото на личен живот [...] на всички членове на гражданското общество? Как трябва да се води битката с нелоялността и анти-етичността на сензационната преса? [...] Утопия или реалност е въвеждането на етични правила и за българските таблоиди?“, ние може да попитаме – Кой е потърпевш от неетичността в рекламата? Има ли предел лъжата и измамата в нея? Кое е в състояние да оправдае скриването или пък спекулирането с истината за стоките или марките? Има ли власт, която до пробуди съвестта на рекламистите, и да ги застави – тях и поръчителите на реклами, да проявят уважение към всички нас –потребителите на стоки и услуги, потребителите на реклама? Как и кой трябва да води битката с нелоялността и неетичността в рекламите? Къде е границата на търпимост? Може ли рекламистите да бъдат накарани да спазват етични правила? Все въпроси, очакващи своя отговор! Този отговор може да се потърси в правилата - в регулацията (частична и разпокъсана) и главно в саморегулацията на рекламата (осъзната и приета от всички в гилдията).

Триковете на рекламистите, с цел да въздействат и продадат даден продукт са многобройни. Професионалистите в тази област умело използват езика, боравят с изображения, рисуват живи картини и желани светове. Всичко, което би убедило потребителя, че изборът на точно този продукт е не само правилен, но и ползотворен. [Добрева, 2013] Често, следвайки установени стандарти за ефективна комуникация, рекламните похвати излизат от нормите на етиката и морала, но като цяло спазват буквално предписаното от закона (в него все пак се предполагат по-сериозни санкции...).

Ясно е, че спазването на някаква етика при правенето на реклами е от огромна важност за положителното възприемане на тези реклами. Тук искам да вмъкна едно твърдение, което постулират от Активни потребители в своята статия „Как се правят етични реклами?“ [сайт на Активни потребители, 2010]: „Обидните или подвеждащи реклами нанасят трайни вреди върху цялата рекламна индустрия. Те подкопават доверието на потребителя и се получава обратният на търсения ефект – вместо да се стимулират от рекламата, хората се отнасят скептично към посланията на търговците.“ То недвусмислено ни казва защо е необходима саморегулацията в рекламата и защо именно от средите на рекламистите произлиза инициативата за приемането на етичен кодекс.

Етичните правила в рекламата се приемат от НСС – националният орган за саморегулация в рекламата, под формата на Национален етичен кодекс. Националният етичен кодекс се изготвя на базата на консолидираните правила за търговска комуникация, приети от Международната търговска камара (МТК) и е съобразен с местните културни характеристики и обществени нагласи. Той е общовалиден за всички участници в рекламната индустрия в Р България - рекламодатели, маркетинг специалисти, рекламни агенции, медии и всички лица, имащи отношение към рекламата и въобще всяка една форма на търговска комуникация и определя правилата на професионално поведение в бранша. Съответствието с Кодекса не изключва случаи, когато дадена медия може да откаже дадена реклама, ако тя не отговаря на други техни, по-строги, критерии за приемане на търговски комуникации. [<http://www.nss-bg.org/kodeks.php>]

Всъщност, етичният кодекс на рекламата е с пълно наименование: **Национални етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България**. Това показва, че освен рекламата, на саморегулация подлежи и цялата търговска комуникация, която включва етикети, опаковки, витрини, сайтове, различни маркетингови дейности и пр.

Етичният кодекс е изключително важен за сектора, защото налага общи правила при създаването на реклама, които организациите приемат да спазват доброволно. В него е записано, че търговската комуникация трябва да се оценява, като се вземат предвид "познанията, опитът и селективната способност на типичния потребител, към когото тя е

насочена, както и социални, културни и лингвистични фактори". Например, когато става въпрос за най-уязвимата група - децата, рекламата трябва да оценява тяхната естествена доверчивост и неопитност, препоръчва кодексът [виж <http://www.nss-bg.org/kodeks.php>].

Когато се дава информация под линия, тя трябва да бъде достатъчно видима, четлива, с адекватен размер на шрифта и с достатъчна продължителност, за да може да бъде прочетена и взета предвид. За това си спомнете, когато на забързан каданс чуете „дребния шрифт“ в рекламите на банки и застрахователи, както често уви и в рекламите на лекарства. Освен това рекламата трябва да съдържа изчерпателна информация: за реалните качества на предлаганата стока. По този начин тя наистина ще бъде в помощ на клиента и няма да се схваща като търговски трик.

Рекламата не трябва да уврежда доброто име и доверието към конкурентите, както и на предлаганите от тях стоки или услуги чрез твърдение или разпространяване на неверни сведения, или представяне на факти в изопачен вид. Когато липсата на етика касае други адресанти (разбирай производители, търговци, фирми в сферата на услугите и пр.), говорим за нелоялна конкуренция. Това обикновено ловко се избягва като конкурента не е назован пряко, а се говори по принцип за него – например в рекламите на омокотители, прахове за пране и др.

Реклами базирани на ценовата политика на търговските фирми, обикновено фиксират цената на стоката и я сравняват с други, с по-високи цени или декларират, че тя е по-ниска от фабричната, нормалната, реалната, очакваната и т.н. цена. При тези сравнения основно остава изискването за вярност на твърдението. В противен случай от това страдат не само рекламираната стока и нейната реализация, но и цялата търговска дейност на фирмата, защото се руши нейната добра репутация.

Търговската комуникация трябва да уважава всички аспекти на човешкото достойнство. Тя не трябва да съдържа или да подбужда форми на обида или дискриминация, вкл. на базата на расова, полова, национална принадлежност, религия, социална или политическа основа, пол, възраст, увреждания, сексуална ориентация и др. Това отново е в сферата на пожеланията при българската, а и не само българската реклама. Без съмнение си спомняте рекламата на ракия и тъщата, на която все още не и е „пресъхнал кладенец“, танцуващия полицаи в рекламата на една от нашите банки и рекламите на безалкохолна напитка без консерванти, където детето „командори“ като катаджия.

Изискването за честност и етичност налага да не се изтъкват несъществуващи свойства и предимства на стоката. За успеха на рекламата най-важно е да се представи добре и привлекателно вярната информация за стоката и да се гарантира например ценова отстъпка или някаква новост, а не да се разчита на измама.

Когато рекламата се позовава на технически и научни данни, те трябва да могат да бъдат потвърдени и подкрепени с доказателствен материал. Ако рекламата се излъчва по канал, който съдържа новини или редакционни материали, тя трябва да бъде представена по такъв начин, че да е ясно разпознаваема като реклама. Това разбира се е залегнало още в определението за реклама, но в този текст на кодекса изрично се налага да не се прилага скрита реклама.

Търговската комуникация, която съдържа сравнения, трябва да отговаря на принципите на лоялна конкуренция и да не злепоставя други фирми, организации, групи лица и т.н. Не се допуска рекламата да копира друга, вече пусната на пазара, дори когато продуктите не се конкурират. За съжаление и това правило не се спазва особено – нерядко сме свидетели на приличащи си реклами и то на близки продукти – накрая дори не помним за коя марка точно иде реч.

Принципно уважението към клиента изисква рекламата да не допуска възможност за грешна интерпретация или неразбиране. Тя трябва да бъде конкретно насочена към точно определена група потребители и да зачита техните интереси, желания, навици, национални и религиозни особености и традиции. Рекламата не бива да бъде грубо вмешателство в утвърдената ценностна система на хората. Дори когато тя е базирана предимно на ценова отстъпка, изискванията към качествата на стоката остават. Качеството трябва да задоволява

очакваното от тази стока въпреки по-ниската цена. С други думи казано – когато ни рекламират сирене, в магазина трябва да получим сирене, може не най-доброто, но все пак сирене, а не имитация, съдържаща откровенно вредни за здравето компоненти, но наречена „деликатес“.

Рекламирането чрез сравнение с цени и стоки от други фирми и магазини предявява още едно изискване към рекламата. Тя не бива да засяга пряко интересите на други фирми, дори и на конкурентните. Рекламата трябва да изтъква качествата на рекламираната стока, а не да разчита на успех, като изтъква несъвършенствата или дефектите на други стоки. В много страни, както и у нас, този морален проблем в рекламната дейност се регулира не само със средствата на търговската етика, а подлежи и на правен контрол.

Инструкциите за употреба, които могат да се разглеждат като форма на реклама, трябва да съдържат подходящи предупреждения за безопасност, а където е необходимо – ограничаване на отговорността на доставчика. Потенциалните рискове за здравето и безопасността на клиента трябва да бъдат ясно обозначени. Това особено трябва да се съблюдава при стоките за деца, храните и лекарствата. Разбира се тук адресантите и рекламистите не могат да се предпазят от такива куриози като бабата, сложила да суши мократа си котка в микровълновата фурна и жалваща се, че тя пострадала.

Виждаме че етичните и морални въпроси, свързани с рекламата, са многобройни и изчерпателното им третиране в етичен кодекс не е никак лесна задача. Въпреки това ясно личи, че етичното им регулиране е наложително.

Саморегулацията не отменя законовите разпоредби, но е начин бизнесът да избегне санкциите на държавните органи и да бъде по-малко уязвим, като подхожда по-отговорно към посланията, които отправя към потребителите. По думите на председателя на провела се през 2006 г. Европейска кръгла маса за рекламата Робърт Маделин - "Дебатът не е дали да изберем регулацията или саморегулацията, а дали двете могат да работят добре заедно". [Стоилова, 2009]

Етичният кодекс на рекламата в България е организиран в три части – *Въведени*, в което се третират общите положения, свързани с различните органи, адресати на кодекса, жалби, връзката му със законите и обхватът му и пр., декларира се неговата цел; *Общи правила* – които разглеждат всички възможни точки на неетичност в рекламната и търговска комуникации; и *Приложение* – където са дадени дефиниции на всички основни понятия в него.

Още във въведението на Кодекса се декларира, че той няма силата на закон и не се отнася до въпроси, регулирани от закона, както и че се прилага винаги в рамките на приложимото законодателство, но той не измества законите, регулиращи рекламата и търговската комуникация в България, а представлява тяхно ‘етично допълнение’. Поради това си естество, текстовете на Кодекса са по-детайлни от тези в законите. За избягване на неяснота, когато въпроси, обект на Кодекса, са регламентирани и в нормативни актове, по законосъобразността на случая се произнася съответният законоприлагащ орган. (виж <http://www.nss-bg.org/kodeks.php>)

В същинската си част Кодексът третира въпроси, отнасящи се до благоприличието, почтеността, социалната отговорност на адресантите, правдивостта на поднесената информация, във всички нейни аспекти. И тъй като основните етически изисквания, които регулират отношенията на търговците с клиентите, са: зачитане на правата и достойнството, уважение, честност, доверие и пр., рекламата, като елемент от тези отношения, трябва да бъде подчинена на същите принципи. Към нея се проявяват обаче и някои специфични изисквания, свързани с това че нейни потребители са почти всички членове на обществото, дори да не са нейни адресати.

Силното влияние на рекламата върху обществото е факт. Необходимо е поне тя да бъде доброжелателна, интелигентна, ненаатрапчива, истинна и да възпитава в положителни морални добродетели и отношения, като утвърждава моралните ценности. [Драмалиева, 1992] Това са хубави пожелания, но за част от рекламите си остават просто пожелания. За това вина може би

има и самата рекламна гилдия, която допуска подобни реклами в публичното пространство. От друга страна, когато рекламодателите имат виждания за своята реклама, които са далеч от естетиката и добрия вкус, рекламистите могат само частично да повлияят, иначе рискуват да изгубят клиентите си. Тук кое точно е етичното поведение (и от двете страни) може много да се спори и гледните точки ще са много повече от една и две.

Въпреки горното, освен информираща и достоверна, рекламата – като форма на изкуство, трябва да бъде естетична и възпитаваща. Тя също така трябва да зачита общопризнатите социални ценности, авторитета, отговорността и възможностите на родителите, авторитета и достойнството на публичните професии (лекари, учители, полицаи и пр.), да не толерира или прокламира неприемливи поведения и т.н.

Разглеждането на рекламата от етичен и морален аспект включва и моралните отговорности, които тя има пред клиентите и обществото във връзка с огромните си възможности за влияние върху тях. От морална гледна точка някои реклами могат да се разглеждат като посегателство върху човешката свобода. Рекламата манипулира и моделира хората. Тя ги насочва към решения, които не са лично техни и не отговарят на индивидуалните им потребности, но така или иначе им се внушават като такива.

Рекламните специалисти би трябвало да носят цялостната отговорност за маркетинговата комуникация на своите продукти. Рекламните агенции или други практики трябва да упражняват грижа на добър търговец и да спазват кодекса. Издатели, собственици на медии или изпълнители, които публикуват, предават или разпространяват търговска комуникация, трябва да обръщат внимание, когато приемат маркетинговите послания и ги представят на обществеността. Фактът, че съдържанието или формата на рекламата изцяло или отчасти произлизат от други източници, не е оправдание кодексът да не се спазва. [Стойчева, 2016]

Видно е, че приемането и основно – спазването, на етичен кодекс в рекламната и търговската комуникация е правилният ход на рекламните специалисти и въобще – на участниците в рекламната и търговска комуникация. Този Кодекс се опитва и почти успява да обхване всички възможни казуси за неетично поведение и лоши рекламни практики, но така или иначе – той може да се развива и обогатява – това е заложено от неговите създатели.

И в заключение – колкото и ценен да е един етичен кодекс, той трудно може да се наложи със сила и е само толкова добър, колкото хората, които заявяват, че ще го спазват. Етичните правила на професионално поведение са със силата на закон само за отговорните и морални хора и нямат особено въздействие върху останалите, за които приоритет е личната им полза, а не хармонията в обществото. Нека бъдем от тези, които спазват етиката и морала дори в днешното объркато консумативно общество.

## Литература:

1. АЛЕКСИЕВА, Соня. Пъблик рилейшънс, Нов български университет, София, 2008
2. АСМАН, Ян. Фанатик ли е новият човек? В: ел. сп. Либералин преглед, 26.08.2016 (Превод от немски Стоян Гяуров, Jan Assmann, „Neue Zürcher Zeitung“, 30.10.04. Източник: „Императорът на сладоледа. Блог на Стоян Гяуров“ – [www.icecreamst.com](http://www.icecreamst.com) )
3. БАНКОВ, Кристиан. Консумативното общество, ЛИК, 2009
4. ДОБРЕВА, Десислава. Етос, логос и патос в рекламата. В: Онлайн справочник по реторика, 2013  
(<http://www.online.rhetoric.bg/custom%20structure%20/%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%81-%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%81-%D0%B8-%D0%B5%D1%82%D0%BE%D1%81-%D0%B2-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0/> - отворен на 14 септември 2016)
5. ДРАМАЛИЕВА. В., „Етика в търговията.“, УИ „Стопанство“, София, 1992 г.;

6. ЗА етиката и рекламата, В: Мениджър.News, 17.08.2015 (отворено на 10.09.2016), <http://www.manager.bg/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D0%BD%D0%B5%D0%B5%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
7. КАК се правят етични реклами? Сайт на Активни потребители, 29.08.2010 - <http://aktivnipotrebiteli.bg/statii-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8-uslugi>, отворен на 12.09.2016
8. МЛАДЕНОВА, Мария. Що е професионална етика и има ли тя почва у нас? [http://www.lib.bg/dokladi2002/mladenova\\_m.htm](http://www.lib.bg/dokladi2002/mladenova_m.htm)
9. НАЦИОНАЛНИ етични правила за реклама и търговска комуникация в Р България, Официален сайт на Национален съвет за саморегулация (НСС), <http://www.nss-bg.org/kodeks.php> (отворен на 5 март 2016)
10. ОНЛАЙН тълковен речник - <http://rechnik.info>
11. ОФИЦИАЛЕН сайт на Национален съвет за саморегулация, [http://www.nss-bg.org/about\\_us.php](http://www.nss-bg.org/about_us.php)
12. ПОПОВА, Диана. Етика и връзки с обществеността. В: Научно електронно списание: Съвременна хуманитаристика, Център по хубавитарни науки, Бургаски свободен университет, Брой 1, 2010 - [http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/70/3/BFU\\_2010\\_01\\_popova.pdf](http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/70/3/BFU_2010_01_popova.pdf)
13. РЕЧНИК по етика. Издателство на БАН, София, 1990 г.
14. СТОЙЛОВА, Зорница. Саморегулация сега! В: Капитал, 2 октомври 2009 г, [http://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2009/10/02/793739\\_samoregulaciia\\_sega/](http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2009/10/02/793739_samoregulaciia_sega/) (отворен на 24 септември 2016)
15. СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София, Авангард прима, 2006, ISBN 10: 954-323-226-1
16. СТОЙЧЕВА, Ива. Етика на рекламата. Личен блог, 8 март 2016, <http://ivastoiceva.com/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0/> (отворен на 22 септември 2016 г.)
17. СЪВРЕМЕНЕН тълковен речник на българския език (с приложения), отг. редактор: доц. д-р Стоян Буров, Gaberoff, Трето издание
18. ALMOND, Brenda. Applied Ethics, В: Mautner, Thomas. Dictionary of Philosophy. Penguin, 1996
19. MARKOVITS, Daniel, *A modern legal ethics: adversary advocacy in a democratic age*, Princeton University Press, 2008, стр. 25