# Etické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie

**Doc. PhDr. Pavel Horňák, PhD.**

**Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta**

**e-mail: pavel.hornak@fphil.uniba.sk**

## Abstrakt

Marketingová komunikácia, alebo reklama nie je etická, či neetická sama o sebe. Záleží vždy na tom kto – kde – kedy – prečo a ako ju robí. Etika reklamy je súčasťou etiky marketingovej komunikácie a podnikania vôbec. Uplatňuje sa na základe samoregulácie, t. j. nie je závislá od štátnej moci. Za základné etické princípy, ktoré určujú charakter reklamy i MK považujeme: legálnosť, mravnosť, pravdivosť, slušnosť, čestnosť, zodpovednosť a užitočnosť. Celospoločenský prospech v oblasti marketingovej komunikácie možno dosahovať len komplexným dodržiavaním týchto zásad prostredníctvom etických kódexov profesionálnych združení, asociácií a riadnym fungovaním národných rád pre reklamu.

**Kľúčové slová:** marketingová komunikácia, reklama, public relations, direct marketing, etické princípy.

## Abstract

Marketing communications or advertising is not ethical or unethical in itself. Always it depends on – who-where-when-why and how is making it. Advertising ethic is a component part of marketing communications ethic and business in general. It applies on the basis of self-regulation; it comes to this that is no dependent on the state authority. We consider legality, morality, verity, chastity, responsibility ad utility are basic ethical principles determining the character of advertising and mass communication. Benefit to all society in marketing communication is possible to reach only by complex adherence to these principles, by means of professional association's ethical codices and by the work of national councils for advertising, following the regulations.

**Keywords:** promotion, advertising, public relations, direct marketing, ethical principles,

*Spotrebitelia sú iba figúrky v rukách priemyslu, ktorý vyrába nielen produkty, ale aj dopyt po nich. Reklama zvádza ľudí k rozhadzovaniu peňazí na statky nepotrebné, zatiaľ čo by mali byť vynakladané na verejné práce.* ***John Kenneth Galbraith***

*Všeobecné zvýšenie úrovne modernej civlizácie vo všetkých skupinách obyvateľstva za posledné polstoročie by nebolo možné, keby reklama nešírila o tejto vysokej úrovni informácie.* ***Franklin Roosevelt***

## ÚVOD

Podobných kritických, či pochvalných názorov na reklamu je pochopiteľne omnoho viac. Aj uvedené citácie sú úmyselne postavené opozitne. Podobné názory má aj Ogilvy a vyjadruje ich svojím postojom k reklame. Hovorí napr., že okrem politickej reklamy, ktorá sa vyznačuje do očí bijúcou nepoctivosťou, je dnešná reklama omnoho poctivejšia, než sa spotrebitelia domnievajú, že svet bez billboardov by bol bezpečnejší a krajší, že väčšina kampaní neposkytuje spotrebiteľovi dostatok informácií... Teda, že reklama má svoje pozitíva i negatíva.

Je tomu naozaj tak. Za základnú hypotézu považujem skutočnosť, že *reklama nemôže byť zlá, alebo dobrá sama o sebe. Jej charakter závisí od toho čo, kde, kedy, ako a prečo propaguje* (ale aj od množstva ďalších skutočností). Závisí v omnoho väčšej miere, ako sa na prvý pohľad zdá, práve od rešpektovania etiky, resp. od dodržiavania základných etických noriem v oblasti marketingovej komunikácie (MK). Cieľom analýzy množstva výpovedí v MK bolo dokázať, že etickú úroveň nemôžeme posudzovať bez konkrétnych spojitostí (napr. času a priestoru v ktorom sa vyskytuje). Chceme prispieť k ďalšej popularizácii etických samoregulačných inštitúcií v SR, ale aj k iniciácii tvorby kódexov v ostatných oblastiach MK. Súčasný stav dodržiavania etiky v tejto oblasti to naozaj vyžaduje. Teoretické základy MK sú spracované v medzinárodnom meradle a v značnej miere sú aplikované aj na situáciu u nás. No aj interdisciplinárny charakter reklamy, resp. využitie vedeckých metód vedných odborov, z ktorých táto oblasť čerpá dáva reklame i MK ďalšie možnosti akceptácie jej etických princípov u nás. Je to hlavná cesta k skvalitneniu postavenia, resp. pôsobenia reklamy u nás.

## ETIKA MK V OBLASTI PODNIKANIA, MARKETINGU, PROPAGÁCIE A REKLAMY

Uvedená schéma poukazuje na rozmer aktivít súvisiacich s MK. Marketing, ako súčasť podnikania, je pojem najširší, reklama najužší - a pritom tak, ako je reklama súčasťou propagácie, je aj súčasťou marketingovej komunikácie, resp. tá je súčasťou marketingu a pod. Analogický vzťah platí i v etickej rovine týchto aktivít - v oblasti reklamy, public relations, ale aj marketingu a podnikania vôbec. Veď etika reklamy a public relations je súčasťou etiky marketingovej komunikácie, marketingu a podnikania.

Podnikanie chápeme ako ekonomickú činnosť s cieľom uspokojovať záujmy podnikateľa i verejnosti. Etické normy tu existujú preto, aby sa pre podnikateľa nestali jeho potreby a záujmy primárne, resp. jediné. Základné otázky etiky podnikateľa zdôrazňuje vo svojej Etike podnikania napr. Klopfer - hovorí, aby podnikatelia obchodným partnerom hovorili vždy pravdu, nezanedbávali ekológiu, nezneužívali svoje výhody na trhu a pod.

Marketingová etika je súčasťou podnikateľskej etiky. Preto dôvody pre skúmanie etiky v marketingu sú zhodné s tými, ktoré sa vynárajú v súvislosti s etikou v podnikaní. Pod marketingom ako súčasťou podnikania môžeme chápať aj podnikateľský prístup uplatnenia sa na rozvinutom trhu, resp. jednotnú koncepciu obchodnej a výrobnej podnikateľskej politiky s cieľom nájsť medzeru v trhu, získať peniaze a uspokojiť potreby zákazníka. Tu sa etické normy zaoberajú marketingom komplexne, vrátane výskumu atď., ale aj jeho základnými zložkami, ktorými sú produkt, jeho cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Etika marketingu sa zaoberá napr. otázkami, ako môže produkt nejakým spôsobom ohroziť záujmy spotrebiteľa, či reprezentuje cena aj záujmy spotrebiteľa, či sa nezneužíva zásielkový predaj, atď. Clow a Baack upozorňujú aj na negatívne etické aspekty marketingu. Nachádzajú ich v tom, že marketing kladie dôraz na materiálne hodnoty, zvyšuje náklady na tovar a služby, spôsobuje, že ľudia kupujú viac, ako si môžu dovoliť a používa aj neetické praktiky.

Marketingová komunikácia obsahuje podľa Kotlera predovšetkým reklamu, public relations, podporu predaja, osobný predaj a direct marketing. Ich etický rozmer riešime v kontexte celej štúdie.

Kategória propagácie je spätá s etikou ešte bezprostrednejšie. Vyplýva to z jej rozdelenia na spoločensko-výchovnú, resp. sociálnu reklamu a štátnu propagáciu. Spoločensko-výchovná kategória má výrazne tesnejší vzťah k základným etickým otázkam ako reklama už svojím obsahom. Problematiku ekológie, eutanázie, trestu smrti, antikoncepcie, interupcie, AIDS..., nevyužíva iba v kontexte s obchodom (napr. recyklovateľný obal - ekológia, prezervatívy - ochrana pred AIDS...), ale primárne usiluje o výchovné pôsobenie v týchto kategóriách. Propagáciou ekológie, či zdravia prispieva teda k zachovaniu ľudstva ako druhu. V súčasnosti sa pre túto oblasť používa viac termín sociálna reklama, ktorá je však v praxi chápaná obsahovo užšie.

Štátna propagácia tiež môže propagovať viaceré etické kategórie, no jej väzba s etikou je bezprostredná. Prvou príčinou je samotný charakter predmetu tejto aktivity, t.j. štát, jeho symboly, tradície..., ktoré musia byť prezentované s mimoriadnym citom pre vec. Na druhej strane je to i dôležitosť pri pôsobení v zahraničí, kde takto podávame obraz o úrovni našej spoločnosti - nehovoriac už o tom, že prispieva sprostredkovane aj k zvyšovaniu cestovného ruchu, teda aj k ekonomickej stabilite nášho štátu. Najdôležitejší aspekt jej pôsobenia je však predovšetkým v tom, že môže prispieť aj k mierovému spolužitiu medzi národmi. Pritom je táto

oblasť, ktorá zohrala úlohu pri našom vstupe do európskych štruktúr, či pri prenikaní zahraničného kapitálu na náš trh najmenej rozpracovanou, resp. nerozpracovanou kategóriou.

Etika reklamy je v porovnaní s propagáciou oblasť, resp. činnosť, v ktorej ide o dodržiavanie etických princípov vyžadovaných verejnou mienkou predovšetkým vo sfére ovplyvňovania recipienta v nákupnom správaní sa a využívaní služieb. Stotožniť ju možno s etikou obchodnej propagácie. Jej dôležitosť však spočíva nielen vo finančných nákladoch, ale aj v tom, že je zo všetkých zložiek MK v spoločnosti najviditeľnejšia.

Špecifickým rozmerom etiky MK je princíp samoregulácie, na základe ktorého tento systém funguje. Zjednodušene - starostlivosť o etiku v tejto oblasti nerieši štát, ale sám reklamný priemysel. Jednotlivé oblasti marketingovej komunikácie majú svoje etické kódexy v celej Európe, aj orgány, ktoré na ich dodržiavanie dohliadajú

Na Slovensku sa zákonná úprava MK (zákon o reklame) zaoberá predovšetkým otázkami reklamy, ale rieši v mnohom i ďalšie aktivity. Svoje samostatné kódexy tu majú okrem reklamy aj public relations, či direct marekting. Dodržiavanie etického kódexu má na starosti od roku 1995 Rada pre reklamu SR.

Jedným z najznámejších kódexov reklamnej etiky je Medzinárodný kódex reklamy (je označovaný aj ako kódex reklamných techník), ktorý vychádza zo zásad Medzinárodnej obchodnej komory. Vydaný bol v roku 1937 a v priebehu rokov bol viackrát revidovaný. Podnetom k jeho úprave bol aj pokyn Rady Európy z roku 1972 na podporu inštitúcií v ich úsilí vytvárať samoregulačné orgány na ochranu reklamy, t.j. aj národné kódexy reklamnej etiky, ktoré na medzinárodný nadväzujú v zhode s príslušnou krajinou.

## ZÁKLADNÉ PRINCÍPY ETIKY REKLAMY Z POHĽADU ETICKÝCH KÓDEXOV

Súčasná platná verzia medzinárodného kódexu reklamných techník obsahuje okrem základných princípov, t.j. že reklama má byť legálna, zdvorilá, čestná, pravdivá a zodpovedná 19 základných článkov (zdvorilosť, čestnosť, pravdivá prezentácia, porovnanie, odporučenie, očierňovanie, ochrana súkromia, využitie dôvery, imitácia, identifikácia reklamy, vzťah k bezpečnosti, deti a mladí ľudia, zodpovednosť, realizácia) i zvláštne ustanovenia, ktoré sa týkajú záruk, spotrebiteľského úveru, pôžičiek, úspor a investícií, nevyžiadaného tovaru, schémy franchisingu, paralelného dovozu a jedovatých a horľavých produktov.

Kódex je dôkazom toho, že reklama je nástrojom komunikácie medzi predávajúcim (výrobca, obchod, reklamná agentúra) a spotrebiteľom. Z tohto hľadiska považuje ICC (Medzinárodná obchodná komora) slobodu komunikácie za základný princíp (podľa čl. 19 Medzinárodnej konvencie OSN o občianskych a politických právach). Prepojenie etiky reklamy a public relations vyjadruje azda najlepšie tento princíp, pričom diskutabilným termínom v oblasti etiky reklamy je práve sloboda komunikácie, resp. sloboda spotrebiteľa. Okrem právnych noriem sú to aj etické zásady, ktoré vymedzujú obsah, formu, resp. množstvo, čas, priestor a pod. reklamných komunikátov, a tak obmedzujú možnosti komunikátora i recipienta. Na druhej strane však existuje množstvo povolených foriem, ktoré podporujú impulzívne nákupy prostredníctvom pôsobenia na ľudské city, či hodnotový systém.

Okrem pravdivosti a ďalších uvedených základných princípov sa kódexy reklamy zaoberajú predovšetkým problematikou napodobňovania, či očierňovania konkurencie – najmä v kontexte so značkou, skrytou reklamou, ochranou súkromia, ale aj etickým rozmerom špecifických cieľových skupín, produktov (alkohol, cigarety, liečivá, zásielkový predaj), či charakterom reklamných apelov.

Príbuzné etické zásady reklamy a PR okrem už spomenutej pravdivosti nachádzame v reklamných kódexoch spravidla vo všeobecných vstupných článkoch. Medzi ďalšie etické zásady, ktoré obsahujú najznámejšie kódexy PR a reklamné kódexy patrí aj čestnosť, zodpovednosť, či manipulácia s recipientom. Čestnosť a zodpovednosť obsahuje aj európsky kódex PR. V reklamných kódexoch národných i v medzinárodnom je čestnosť a zodpovednosť spravidla uvádzaná medzi základnými zásadami. Čestnosť pritom chápeme zhodne ako nezneužívanie dôvery, nedostatku skúseností, znalostí, či dôverčivosti recipienta.

Pravdivosť však nachádzame spravidla vo všetkých etických kódexoch. Zdôrazňuje ju na prvom mieste Etický kódex reklamnej praxe Americkej federácie reklamy, ktorý okrem toho obsahuje ďalších sedem článkov. Uvádza, že reklamné výpovede musia byť podložené dôkazom (dokazovanie), nesmú uvádzať nepravdivé údaje o konkurencii (porovnávanie), lákať kupujúcich na nákup drahého tovaru (navádzanie) i nezrozumiteľné údaje, najmä pokiaľ ide o „záruky“ i „cenu“ tovaru. „Odporúčania v reklame musia byť overenými názormi odborníkov a reklama nesmie obsahovať nič, čo by vzbudzovalo verejné pohoršenie (decentnosť a slušnosť).

Za základný etický princíp reklamy i marketingovej komunikácie preto globálne považujeme pravdivosť. Vyplýva to z množstva prieskumov u nás i v Českej republike, ktoré realizovala napr. agentúra Marktest. Aj preto som tento princíp zaradil na prvé miesto do etického kódexu propagácie v ČSFR v roku 1992. Vychádzal som z množstva kódexov z oblasti marketingovej komunikácie. Dávať ako základný princíp zdvorilosť, ako je tomu v medzinárodnom kódexe reklamných techník nie je najadekvátnejšie. Ak totiž niekto informuje nepravdivo, môže naozaj profitovať iba krátkodobo, či jednorazovo. Preto, aj keď šéf nacistickej propagandy Goebbels tvrdil, že stokrát opakovaná lož sa stáva pravdou, domnievam sa, že pre oblasť marketingovej komunikácie platia skôr slová Lincolna, ktorý povedal, že svet je možné určitý čas klamať, niekoho možno dokonca klamať nepretržite, no všetkých klamať nepretržite je nemožné.

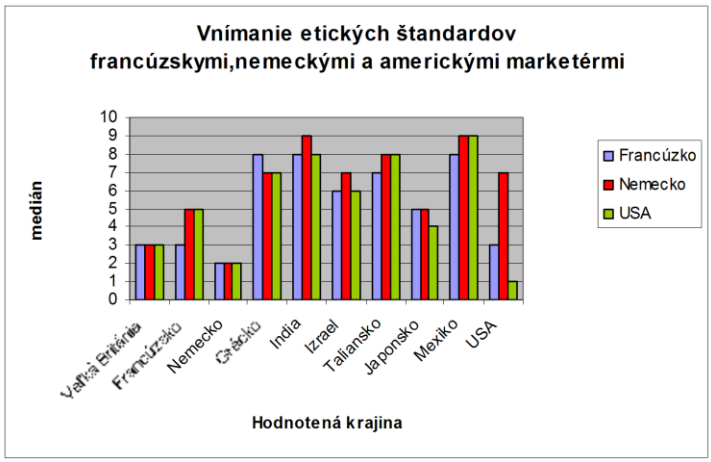
Okrem reklamy a PR má svoj etický kódex aj oblasť direct marketingu (DM). Pomerne presné pravidlá pre priamy marketing stanovuje Medzinárodný kódex pravidiel etiky v priamom marketingu, ktorý vydala Medzinárodná obchodná komora v Paríži. Svoj kódex má aj naša Asociácia direct marketingu (ADIMA). Hlavné etické normy sa dotýkajú predovšetkým troch oblastí. Je to: spracovanie, uchovanie, prenájom, predaj adries a dát, telefonický marketing a elektronické médiá. Napriek tomu pravdivosť, čestnosť, slušnosť, zodpovednosť dominujú aj v tomto kódexe. Samozrejme, že tieto zásady nachádzame i v činnosti ďalších aktivít MK, no kodifikované ich zatiaľ pregnantne nemajú. Napriek tomu, že by si to mnohé naozaj zaslúžili.

Je tomu tak napríklad v oblasti virálneho marketingu, v praxi guerilla marketingu, product placementu, mobilného marketingu atď

## ČASOPRIESTOROVÝ ETICKÝ ROZMER MK

Vzhľadom na to, že každý spoločenský proces prebieha v určitom čase a priestore, treba si uvedomiť, že aj etické pôsobenie aktivít MK závisí často od konkrétneho časového úseku, v ktorom sa odohráva. Môže to byť napríklad prípad princípu slušnosti, ktorý súvisí predovšetkým s prezentáciou ľudského tela. Rozdielne nazeranie na tento problém bolo v retrospektíve histórie. Inak sa pozeralo napríklad na využitie erotiky začiatkom minulého storočia a dnes. Inak aj v rámci ročných období v kontexte s priestorom, kde je reklamná výpoveď umiestnená (predajňa v meste, alebo na pláži...7) a inak je tomu i v rámci dňa (napr. rozhlasové vysielanie ráno a neskoro večer). Takisto je rozdielna reagencia spoločnosti na výpovede MK v odlišných krajinách, resp. kontinentoch našej planéty. Inak prezentáciu ľudského tela vnímajú napríklad Taliani, či Slováci, kde je veriaca komunita výrazná, inak

Nemci, či „chladnokrvní" severania. Reklama produktov súvisiacich so sexualitou v krajinách islamu je doslova urážlivá.




Uvedený graf (najlepšie hodnotenie je 1) dokumentuje nielen úroveň etickej vyspelosti v oblasti reklamy, ale aj názor jednotlivých národov k tejto úrovni.

Napríklad plagát na Formanov film Ľud vs. Lary Flint vyvolal pobúrenie rovnako v USA ako u nás. V Amerike ho stiahol sám režisér a u nás ho povolila zverejňovať arbitrážna komisia Rady pre reklamu SR len na mieste predaja lístkov na predstavenie, resp. kín.

Benetton tiež dokumentuje etické priestorové diferencie jednotlivých krajín. Toscaniho výpovede napr. v jednej krajine rezonujú, v inej ich odsudzujú. Toscani, či Benetton, sú však svojím spôsobom ďalším špecifickým rozmerom etiky reklamy aj z iného hľadiska. Toscani totiž sám útočí na reklamu. Hovorí, že je zločinom mrhania veľkého objemu peňazí, fenoménom sociálnej zbytočnosti, klamstva, že je proti inteligencii, občianskemu mieru, jazyku, tvorivému mysleniu... Toscani je však predovšetkým umelec a nie vedec. No Clove a Baack vyčítajú reklame tiež viacero nedostatkov. Napríklad, že umocňuje stereotypný pohľad na mužov, ženy a menšiny, zobrazuje zlozvyky často ako niečo príťažlivé, že reklama cielená na deti je neetická, ale aj to, že je často nepravdivá. Na druhej strane však Toscani tvrdí, že rieši celospoločenské problémy a nie reklamu - kým však na plagátoch, ktorých bol autorom, svieti zelené logo United Collor of Benetton, tak o reklamu v každom prípade išlo.

## ETICKÝ ROZMER – SOCIÁLNYCH ŠTRUKTÚR

Etický rozmer v rovine sociálnych štruktúr je tiež mimoriadne dôležitý. V prvom rade je to úroveň etického rozhodovania zadávateľa MK. On je totiž pôvodcom, „príkazcom" celého komunikačného procesu. Okrem toho, aj v konečnom dôsledku schvaľuje obsah a formu konečného komunikátu i jeho začlenenie do média. V druhom rade je to etická úroveň agentúry, ktorá komunikát spracuje. Výpoveď, ktorá osloví potenciálneho recipienta je ich produktom. Práve tu zohráva v praxi veľkú úlohu členstvo agentúr MK v jednotlivých asociáciách (KRAS, APRSR, ADIMA...), resp. členstvo týchto združení v Rade pre reklamu SR. Etické normy však môže ovplyvniť aj zástupca médií začlenením výpovede do časového a priestorového rámca média, ktoré vlastní, či zastupuje. Okrem týchto subjektov však svoju rolu zohráva aj etická

úroveň marketingového výskumu - a to nielen v otázkach zachovania anonymity, serióznosti a pod., ale predovšetkým v neskresľovaní výpovedí – v pravdivosti. V neposlednom rade môže etickú úroveň reklamy, či ostatných súčastí MK ovplyvniť aj objekt – recipient zasiahnutý výpoveďou. „Etický aspekt sa tu prejavuje (Crha, Křížek) predovšetkým v troch skupinách: zákazníci, konkurencia, široká verejnosť." Z nich za najdôležitejšiu považujeme práve širokú verejnosť - predovšetkým preto, lebo každý recipient, ktorý má výhrady proti zverejnenej výpovedi má možnosť svoju sťažnosť poslať bezplatne napríklad prostredníctvom internetu na Radu pre reklamu SR. Sami sa teda stávame spoluzodpovední za etickú úroveň komunikátov MK, s ktorými sa denne stretávame. Okrem toho si treba uvedomiť, že zadávateľ komunikácie, pracovník agentúry či média je súčasne aj cieľovou skupinou množstva iných komunikátov, t. j. je súčasťou širokej verejnosti. Samostatnú skupinu etických otázok tvorí vo verejnosti predovšetkým skupina detí, či už ako cieľová skupina výpovede, alebo ako aktérov účinkujúcich v reklame. Príkladom ovplyvnenia úrovne reklamy médiom môže byť napr. americká televízia NBC, ktorá v roku 2002 začala vysielať reklamu na nápoje s vyšším obsahom alkoholu: Stiahla ju na základe kritiky verejnosti.

S etickým rozmerom súvisí aj využitie vtipu, ale aj humoru, gagu, nadsádzky, bez ktorých by bola reklama, ale aj MK veľmi nezaujímavá a často i neúčelná. Treba si teda uvedomiť že ich využitie v oblasti MK je nielen funkčné, ale že etické princípy v takomto prípade, napríklad slušnosť, nemusia porušovať. Inak je tomu samozrejme v prípade vulgárneho, nevkusného, lascívneho humoru, resp. ďalších silných emocionálnych apelov, ako sú sex a strach.

## ZÁVER

Na základe uvedeného možno objektívne zhrnúť nasledovné skutočnosti: Za základné etické princípy, ktoré určujú charakter reklamy i MK považujeme: legálnosť, mravnosť, pravdivosť, slušnosť, čestnosť, zodpovednosť a užitočnosť. Existuje objektívna nevyhnutnosť ich rešpektovania.

Celospoločenský prospech – ako jednu zo základných zásad etiky a marketingovej komunikácie možno dosahovať len komplexným dodržiavaním týchto zásad prostredníctvom etických kódexov profesionálnych združení, asociácií, riadnym fungovaním národných rád pre reklamu. Etické zásady by mali prijať aj ďalšie oblasti MK– ich združenia.

Chceme zdôrazniť aj to, že treba prisudzovať výrazne väčší význam pôsobeniu štátnej propagácie a sociálnej reklamy, zvlášť jej environmentálnemu pôsobeniu.
Napriek pokroku v tejto oblasti v posledných rokoch (úspech RPR SR v Best of EASA) sú v celej oblasti MK ešte stále rezervy.

Základný, etický strešný princíp dobro pre celú spoločnosť možno dosahovať v tejto oblasti predovšetkým rešpektovaním týchto skutočností - aby MK nielen neškodila, ale aby naopak pomáhala a to nielen ekonomicky, aby mimo-ekonomickou propagáciou prispievala k zachovaniu ľudstva ako druhu – pre skutočný prospech – dobro všetkých.

Pre skvalitnenie situácie v praxi SR treba zvýšiť informovanosť širokej verejnosti o RPR, spolupracovať na úrovni katedier MK v SR s Radou pre reklamu SR, organizovať kongresy a semináre, venované problematike sociálnej reklamy a štátnej propagácie.

**LITERATÚRA**


ARENS, F.W., BOVÉE, L.C. *Contemporary Advertising*. (5.vyd.) Boston: Irwin, 1994. ISBN 0-256-134-12-X

CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer press 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

Crha, I., Křížek, Z. *Život s reklamou.* Praha : Grada Publishing 2002. ISBN 80-247-0213-4

*Handbuch der Werbung*. Berlin: Verlag die Wirtschaft 1969.

HORŇÁK, P. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : Central European Advertising, 2003. ISBN 80-967950-5-8

HORŇÁK, P. *Reklama ako súčasť marketingovej komunikácie na prahu tretieho tisícročia.* In: Horňák, P. a kol.: Marketingová komunikácia na prahu tretieho tisícročia. Bratislava : UK, 2005. s. 8-16. ISBN 80-223-1834-5

HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, L. *Etika reklamy. Etika žurnalistiky.* Bratislava : SOSPRA 2000. ISBN 80-967916-1-3

HOVLAND, R., WILCOX, B.G. *Advertising in Society.* Lincolnwood 1989. ISBN 0-8442-3177-0

HRADISKÁ, E. *Psychológia a reklama*. Bratislava : Elita, 1998. ISBN 80-8044-051-4

HUTH, R., PFLAUM, D. *Einfuhrung in die Werbelehre.* Stuttgart : Kohlhammer 1991. ISBN 3-17-011263-5

OGILVY, D. O *reklamě*. Praha : Managment Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5

PRACHÁR, J. a kol. *Podnikateľ v aréne trhu, reklamy a marketingu*. Bratislava : Sprint 1991. ISBN80-900484-0-4

ŠTARCHOŇ, P. a kol. *Marketingová komunikácia 2007*. Bratislava: UK, 2004. ISBN 978-80-223-2448-9

ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali.* Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0

TELLIS, G. J. *Reklama a podpora predaja.* Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1

ŽÁRY, I. *Public relations*. Bratislava : UK 1996. ISBN 80-223-1018-2

WILSON, S. *Mass Media/Mas Culture an Introduction*. New York : McGraw Hill 1992. ISBN 0-07-07821-5