

# МЕДИЦИНСКИ ПРЕГЛЕД

# MEDICAL REVIEW

vol. L ♦ 2014 ♦ № 4

## Редакционна колегия

Проф. д-р М. Григоров (*гл. редактор*)  
Проф. д-р М. Балева (*зам. гл. редактор*)  
Проф. д-р Е. Паскалев (*научен секретар*)

Проф. д-р Р. Аргирова  
Проф. д-р М. Боянов  
Проф. д-р А. Гудев  
Проф. д-р И. Диков  
Д-р Р. Икономов  
Проф. д-р А. Йотов  
Доц. д-р Р. Коларов  
Доц. д-р Л. Ламбрева  
Доц. д-р Е. Манов  
Доц. д-р Б. Маринов  
Проф. д-р Г. Ончев  
Д-р Пл. Попиванов  
Доц. д-р Е. Стойнев  
Д-р Ж. Сурчева  
Д-р Л. Тачева  
Доц. д-р А. Тончева  
Д-р С. Филчев  
Доц. д-р Св. Христова  
Доц. д-р О. Чолаков  
Доц. д-р Зл. Янкова

M. Banach, M.D., Poland

Prof. A. Pezzano, M.D., Italy

Prof. J. Raboch, M.D., Czech Republic

Prof. J. Schoenfeld, M.D., Israel

## Editorial Board

Prof. M. Grigorov, M.D. (*Editor-in-Chief*)  
Prof. M. Baleva, M.D. (*Deputy Editor-in-Chief*)  
Prof. E. Paskalev, M.D. (*Scientific Secretary*)

Prof. R. Argirova, M.D.  
Prof. M. Boyanov, M.D.  
Prof. A. Gudev, M.D.  
Prof. I. Dikov, M.D.  
R. Ikonov, M.D.  
Prof. A. Yotov, M.D.  
Assoc. Prof. R. Kolarov, D.D.S.  
Assoc. Prof. L. Lambreva, M.D.  
Assoc. Prof. E. Manov, M.D.  
Assoc. Prof. B. Marinov, M.D.  
Prof. G. Onchev, M.D.  
Pl. Popivanov, M.D.  
Assoc. Prof. E. Stoinev, M.D.  
Zh. Surcheva, M.D.  
L. Tacheva, M.D.  
Assoc. Prof. A. Toncheva, M.D.  
S. Filtchev, M.D.  
Assoc. Prof. Sv. Hristova, M.D.  
Assoc. Prof. O. Cholakov, M.D.  
Assoc. Prof. Zl. Yankova, M.D.

## Редакционен съвет

Проф. д-р М. Ачкова  
Проф. д-р В. Влахов  
Акад. д-р Д. Дамянов  
Проф. д-р И. Карагюзозов  
Проф. д-р В. Коларски  
Проф. д-р Т. Лисичков  
Акад. д-р Вл. Овчаров  
Проф. д-р Св. Торбова  
Чл.-кор. проф. д-р Н. Цанков  
Проф. д-р М. Цветков  
Проф. д-р Д. Чавдаров  
Проф. д-р Й. Шейтанов

## Editorial Council

Prof. M. Achkova, M.D.  
Prof. V. Vlahov, M.D.  
Acad. D. Damyanov, M.D.  
Prof. I. Karagoyzov, M.D.  
Prof. V. Kolarski, M.D.  
Prof. T. Lisichkov, M.D.  
Acad. Vl. Ovcharov, M.D.  
Prof. Sv. Torbova, M.D.  
Corresp. memb. Prof. N. Tsankov, M.D.  
Prof. M. Tsvetkov, M.D.  
Prof. D. Chavdarov, M.D.  
Prof. Y. Sheytanov, M.D.

## СЪДЪРЖАНИЕ

### ОБЗОРИ

<i>М. Николова и А. Илиев.</i> Саркоидоза и бъбрек .....	5
<i>Ц. Цветанов.</i> Глобуломаксиларни кисти .....	10
<i>К. Якимова, Р. Николов, И. Тодоров и М. Христов.</i> Лептин и GABA – терморегулаторни взаимодействия .....	14

### ОРИГИНАЛНИ СТАТИИ

<i>А. Шеф и М. Кадурина.</i> Лазерно лечение на ангиокератоми на Фордусе в гениталната област .....	18
<i>Й. П. Йорданов.</i> Едноетапна реконструкция на скалпа с местни ламба .....	23
<i>Е. Петрова, Г. Симеонов, А. Иванова, Т. Мавроматис, С. Танчева, Л. Николчева, Н. Добрев, Р. Кръстева, И. Добринова, Р. Липева, М. Апостолова, Р. Раденков и Е. Добрева.</i> Болести, регистрирани при профилактични медицински прегледи .....	30
<i>В. Манолов, Д. Йонова, Е. Възелов, М. Велизарова, В. Василев и К. Цачев.</i> Корелация на хепсидин с някои показатели на желязния статус при пациенти на хронична хемодиализа .....	36
<i>Н. Петрова, Ш. Мехрабиан, М. Райчева и Л. Трайков.</i> Хомоцистеин и когнитивни нарушения след исхемичен мозъчен инсулт при български пациенти .....	39

### МЕНИДЖМЪНТ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

<i>А. Златарева, С. Сопотенски, М. Грозданова и Г. Петрова.</i> Анализ на разходите за фармакотерапия на най-ресурсоемките заболявания, заплащани от НЗОК – I част .....	45
--	----

### МЕДИЦИНСКА ЕТИКА

<i>Т. Веков.</i> Етика и лекарствена политика – възможна ли е подобна съвместимост? .....	53
<i>С. Александрова-Янкуловска и Т. Веков.</i> Етични аспекти на рекламата по отношение на общественото здраве .....	58

### ИСТОРИЯ НА МЕДИЦИНАТА

<i>В. Белчева и Е. Григоров.</i> История на методите за контрацепция в древния свят: Египет, Гърция и Римската империя .....	63
--	----

### РЕЦЕНЗИИ

<i>А. Й. Джоров.</i> Й. П. Йорданов. Експериментална микрохирургия – основни принципи и техники .....	68
---	----

## ЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМАТА ПО ОТНОШЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОТО ЗДРАВЕ

С. Александрова-Янкуловска и Т. Веков

Факултет по обществено здраве, Медицински университет – Плевен

## ETHICAL ASPECTS OF ADVERTISING IN RESPECT TO PUBLIC HEALTH

S. Aleksandrova-Yankulovska and T. Vekov

Faculty of Public Health, Medical University – Pleven

<p><b>Резюме:</b></p> <p><b>Ключови думи:</b></p> <p><b>Адрес за кореспонденция:</b></p>	<p>Рекламирането влияе на хората по различни начини: променя техните убеждения или желанията и емоциите им. Рекламата може да изпраща силни послания, да представя нови символи, ценности, стандарти и идеали за добър живот. Целта на настоящата публикация е да разгледа възможностите на рекламата да оказва отрицателно и положително въздействие върху потребителя с визия за ефектите върху общественото здраве. Разглеждат се етичните проблеми на рекламирането на продукти, носещи вреда или предизвикващи зависимост. Чрез примера с нетрадиционните рекламни кампании на Benetton се представят възможностите на шоковото рекламиране да осъществява комуникация и да изпраща социални послания. Рекламата разполага с мощни средства за въздействие, които освен за популяризиране на продукти и насърчаване на продажби могат да бъдат използвани и за постигане на поведенческа промяна за целите на подобряване на общественото здраве и промяна на отношението към значими социални проблеми.</p> <p>реклама, шоково рекламиране, ефекти върху общественото здраве, социални послания</p> <p><i>Доц. д-р Силвия Александрова-Янкуловска, дм, Факултет по обществено здраве, Медицински университет, ул. „Климент Охридски” № 1, 5800 Плевен, тел. 064 884196, e-mail: silviya_aleksandrova@hotmail.com/dean-ph@mu-pleven.bg</i></p>
<p><b>Summary:</b></p> <p><b>Key words:</b></p> <p><b>Address for correspondence:</b></p>	<p>Advertising can influence people in different ways – it changes their convictions or their desires and emotions. Advertisements can send strong messages, introduce new symbols, values, standards and ideals for good life. The aim of this paper is to examine the potential of advertisement for positive and negative influence on the consumers with respect to its effects on public health. Through the example of Benetton’s unusual campaigns, the possibilities of shockvertising to communicate social messages are considered. Advertising possess powerful means of influence, which can be employed not only for marketing purposes, but also for the purpose of improving public health and achieving change in attitude towards social problems.</p> <p>advertisement, shockvertising, effects on public health, social messages</p> <p><i>Assoc. Prof. Silvia Aleksandrova-Yankulovska, DM, Faculty of Public Health, Medical University, 1, Kliment Ohridski, St., Bg – 5800 Pleven, tel: +359 64884196, e-mail: silviya_aleksandrova@hotmail.com/dean-ph@mu-pleven.bg</i></p>

Рекламиране наричаме всяка публична похвала на продукт, услуга или идея. Рекламирането цели да информира клиента за непознат продукт. В случай на известен продукт рекламирането цели да припомни характеристиките, качеството и преимуществата му, така че да убеди клиента в необходимостта да го притежава.

Рекламирането влияе на хората по различни начини: променя техните убеждения (когнитивно, познавателно влияние) или техните желания и емоции (афективно влияние). Етичният фокус на проблема с рекламирането е върху морално допустимите граници на влияние и риска от манипу-

лация на потребителя, макар че рекламирането има потенциала и за позитивни ефекти, като разчупване на стереотипи и вдъхновяване на хората.

Важна изходна точка е поставянето на условието рекламата да не възпрепятства способността на потребителя да направи автономен избор. Изборът се счита за автономен, ако лицето притежава способност да решава само за себе си, предложена му е изчерпателна информация, която то разбира, и решението му е свободно от външно влияние. В условията на рекламирането като дейност е нереалистично да се очаква, че потребителят може да бъде изчерпа-

телно информиран. Следователно ударението трябва да е върху подsigуряване на достатъчно разбиране на офертата и ограничаване на въздействието на продавача.

**Целта на настоящата публикация** е да разгледа възможностите на рекламата да оказва отрицателно и положително въздействие върху потребителя с визия за ефектите върху общественото здраве.

### ЗАЩИТА НА УЯЗВИМИ ГРУПИ

Предвид потенциала на рекламата да оказва силно въздействие върху потребителите, определени лица се нуждаят от защита и въвеждане на ограничения спрямо рекламирането сред тях.

Различават се три *форми на уязвимост на потребителя*:

- Познавателна (когнитивна) уязвимост – когато способността на лицето да прецени информацията е недостатъчно развита – напр. при деца.

- Мотивационна уязвимост – когато лицето не може да устои на обичайни изкушения заради личностните си характеристики – напр. тийнейджъри.

- Социална уязвимост – когато личните обстоятелства правят лицето по-малко способно да устои на конкретни изкушения – напр. „пазарно неграмотната“ група лица, които се характеризират с ниски доходи, необразованост и наивни разбирания за света. Тази група лица фокусират вниманието си върху външните характеристики на стоките и тяхната цена и не са наясно с хранителната им стойност [2].

За протекция на уязвимите потребители се налага патерналистичен подход.

В някои страни (Скандинавски) са забранени реклами за деца. В други страни (Холандия) са поставени специални условия за такива реклами – да не се възползват от детската наивност и да не насърчават децата да убеждават родителите си за закупуване на рекламирания продукт.

Тийнейджърите са уязвими, тъй като се намират в стадия на конвенционално морално развитие по Колбер [6], в който те се стремят да се приспособят към очакванията на другите, т.е. лесно биха се поддали на рекламиран стил на поведение, ако той е предпочитан в групата, към която те искат да принадлежат. От друга страна, емпиричните данни показват, че това е възрастта, в която се оформя нагласата към алкохолната консумация. Поради тези основания рекламирането на алкохолни напитки на тийнейджъри е забранено в редица държави.

Социално уязвимите лица са в двоен риск. От една страна, „пазарно неграмотните лица“ нямат способността да се ориентират адекватно в пазара, лесно се подлъгват да закупят нездравослов-

ни продукти (чиято реклама е умишлено насочена към тях) и не разполагат с финансови ресурси за здравословни продукти. От друга страна, здравноосигурителните компании са склонни да отказват застраховки или да ги предлагат при неизгодни условия за тази група лица точно поради високите им здравни рискове. Пример за рекламна кампания, извличаща дивиденди от социално уязвима група лица, е *рекламата на бирата на Heileman*, разгърната в началото на 90-те години. Бирата PowerMaster е била с високо алкохолно съдържание (7,4%) и е била продавана предимно на афроамериканци от региона на Чикаго. Тази група лица се характеризира с високо ниво на безработица и прекомерна употреба на алкохол. Рекламата е представяла бирата като „особено яка“ и дори е била наименована „Colt 45“, което будело асоциации с известната марка револвери. Компанията Heileman е била упрекната във възползване от уязвимостта на специфична група потребители, голяма част от които в този момент са се опитвали да се справят с алкохолната си зависимост. New York Times публикува данни от проучване на Американския национален институт по алкохолна зависимост и алкохолизъм от 1978 г., според което афроамериканците на възраст между 25 и 44 години имат 10 пъти по-висок риск от смърт от чернодробна цироза. Широкомасштабните възражения са довели до изтегляне на тази марка бира от пазара през 1993 г. [7].

### РЕКЛАМА НА ПРОДУКТИ, НОСЕЩИ ВРЕДА ИЛИ ПРЕДИЗВИКВАЩИ ЗАВИСИМОСТ

С нарастването на дела на хроничните неинфекциозни заболявания в структурата на заболяемостта и смъртността в развитите страни и с натрупването на доказателства за връзката им с факторите от стила и начина на живот, все повече се говори за здравословно и рационално хранене. Каква е отговорността на **хранително-вкусовата промишленост** в случая?

В стремежа си да увеличат продажбите си предприятията от хранително-вкусовата промишленост предприемат агресивни рекламни кампании, внушаващи на зрителя какво удоволствие е консумацията на техния продукт. Успоредно се засилва тенденцията към увеличаване на продуктите разфасовки. Вече се отчита като нормална практика да се предлагат напитки в 2-литрови опаковки и снакове в огромни пакети. Потребителят, примамен от изгодните оферти, купува съзнателно или не по-големи количества храна, които неминуемо са свързани и с по-голяма консумация.

Под натиска на здравнообразователните кампании за здравословно хранене, редица произво-

дители започнаха да предлагат здравословни храни. Показателен в това отношение е *случаят с Kraft Foods Inc.* До 2004 г. компанията реализира дейността си без отчитане на морални проблеми. Първоначално сигналите идват от родители, а впоследствие и училищата и политиците отбелязват затлъстяването на нацията (над 40% от американците са с наднормено тегло). Резултатът е, че Американският конгрес приема закон по отношение на рекламирането на нездравословна храна на деца. Kraft разбират, че са изправени пред етична ситуация. Някои потребители критикуват харчените 90 млн. долара годишно за реклама на продукти, насочени основно към деца. Компанията спира рекламирането на нездравословна храна и насочва производството към по-здравословни храни. Следвайки правителствените препоръки, ръководството на фирмата ревизира рекламните схеми при деца и продуктите с голямо захарно съдържание [3].

Производството на здравословни храни обаче изисква допълнителни усилия и капиталовложения, което е причина за по-високите им цени и достъпността им само за по-високите социални слоеве от населението. В същото време емпиричните данни показват, че рисковите групи за затлъстяване са по-ниските социални прослойки. Очевидно производството на здравословни храни само по себе си е хубава, но недостатъчно ефективна стъпка за справяне с проблема на нерационалното хранене и затлъстяването. Необходими са координирани и мултисекторни мерки.

**Рекламирането на цигари** датира от 1929 г. Една от първите реклами на Lucky Strike натрапвала факта, че повече от 20 000 лекари изтъкнали, че цигарите на Lucky Strike са по-малко дразнещи от други марки и изявени атлети са пушили тези цигари, без да изпитат вредни ефекти. През 1939 г. Philip Morris рекламирали цигарите си като благоприятни за носа и гърлото. Десетилетие по-късно Camel също възхваляват продукта си като полезен за здравето. Независимо от това в началото на 50-те години потребителите започват да подозират, че пушенето може да е вредно. За да се противопостави на тези виждания, Kent пуснали реклама с послание, че ако Вие сте един от онези „чувствителни пушачи“, които се притесняват за вредните ефекти на пушенето, Kent Ви предоставя здравна защита и удовлетворява вкусовете Ви [3].

Нарастващото обществено безпокойство дава тласък на проучвания за ефектите на тютюнопушенето. През 1953 г. доклад на Раковия център Memorial Sloan-Kettering свързва пушенето с появата на рак при плъховете. Първите опити за регулиране на тютюневата промишленост в САЩ са от 1955 г., когато Федералната комисия по търго-

вията забранява на компаниите да включват в рекламите и етикетите си каквито и да било твърдения за физически ефекти (позитивни или негативни) от пушенето. Постепенно се натрупват емпирични данни за вредните ефекти на тютюнопушенето и се потвърждава връзката с развитието на рак на белия дроб. През 1965 г. се въвежда изискването за задължително изписване на предупреждение за вредните ефекти върху опаковките на цигарите и в САЩ се забранява рекламирането им на лица под 25 г. Множество страни забраняват телевизионните реклами на цигари. Тютюнопроизводителите яростно се съпротивляват на ограниченията на рекламната им дейност и намират ниша във филмовата индустрия. Силвестър Сталоун например се съгласява срещу общата сума от 500 000\$ да пуши Brown&Williamson в четири филма.

Обезпокоителен е фактът, че с намаляването на консумацията на цигари в западните държави, тютюнопроизводителите се насочват с агресивни рекламни кампании към развиващите се страни. Там компаниите спонсорират спортни и други инициативи с прицелна група младото население. Предвижданията на СЗО са към 2030 г. 70% от свързаните с тютюнопушене случаи на смърт да бъдат в развиващите се страни [3].

### ПОЗИТИВНИ ПОСЛАНИЯ НА РЕКЛАМИТЕ

Рекламирането може да показва и социална отговорност. В някои страни съществува практика на *pro bono*<sup>1</sup> рекламиране, при което се предоставят безплатно рекламни медийно време или безплатни страници в печата за образователни реклами или такива, които повишават обществената чувствителност към социални проблеми като пушене сред тийнейджърите, наркоманиите или психичните разстройства [8].

Рекламата може да изпраца силни послания, да представя нови символи, ценности, стандарти и идеали за добър и автентичен живот. Рекламата може да играе и **идентифицираща функция**. Хората непрекъснато са в търсене на идентичността си. Рекламодателите използват този феномен, като обрисуват в рекламите нови идеали за външност, характер, образование, поведение между членове на семейството и етнически групи. Един от ярките скорошни примери в това отношение е *кампанията "Time for real beauty" на Dove*. Във време, когато телевизионният екран и модните подиуми заливат с образи на модели размер 0 (80-60-86 см), а в медиите излизат случаи на починали от недोхранване манекенки, Dove предприема необичайна рекламна кампания с наименование

<sup>1</sup>От латински – за обществено добро

„Време за истинска красота“. Кампанията започва през 2004 г. с изображения на жени, които не се вписват в стереотипите за красота.

Рекламите подканвали зрителя да оцени образа: сбръчкана или прекрасна, сива или великолепна, твърде едра или забележителна и др. През 2005 г. в кампанията се представят 6 обикновени жени с обикновени форми за развенчаване на стереотипа, че само слабите жени са красиви (снимка 1). Хиляди жени се включват в дискусиите на сайта на компанията, а рекламата се превръща в една от най-гледаните. Междувременно през 2006 г. в Испания се забранява дефилирането на твърде слаби модели по модните подиуми. Dove прави завладяващ клип за трансформацията на една жена в модел и показва колко са нереалистични схващанията за красота, които ни се насаждат. Третата фаза на кампанията стартира през 2007 г. под мотото „Красотата става пълнолетна“. Фокусът е върху стереотипните представи за стареенето [5].



Снимка 1. Образи от рекламната кампания на Dove

### ШОКОВО РЕКЛАМИРАНЕ

При този тип рекламиране се предизвикват негативни емоции, за да се мотивира публиката към определено действие. Предизвикването на уплаха например може да е цел на реклами, представящи социални проблеми и стремящи се към промяна в нездравословен начин на живот. Шоково рекламиране често се прилага в кампании срещу абортта, употребата на алкохол, жестокост към животните, расизъм, промяна в климата и социалното неравенство. Ефективността на подхода се преопределя от по-лесното привличане на вниманието на публиката и открояването на нетипичните послания в общата маса от традиционни реклами.

Компанията, превърнала шоковото рекламиране в своя философия, е *United Colors of Benetton*, чиито творчески директор Oliviero Toscani се превръща в нарицателно за този тип реклама. Той разгръща напълно иновативен подход, целейки да напомни за социалната и образователна роля на рекламата. Отхвърляйки

наложените стереотипи за рекламата, продаваща щастие, Toscani разработва рекламни кампании под мотото „Няма шокиращи фотографии, а само шокираща реалност“ [4]. На семпъл фон (обикновено бял), той фотографира обект със социално послание. Рекламите нямат друг текст освен логото на Benetton и никога не се показват продуктите на компанията. Въпреки това се отбелязва неимоверен ръст на продажбите, който се отдава на положителната оценка на потребителите за заявената социална позиция и ангажираност на фирмата.

Целта на рекламите на Benetton е да се извади на преден план потребителя независимо от неговия цвят на кожата, пол, социален статус, религия и сексуална ориентация. Рекламите на компанията изострят чувствителността към теми като солидарност, отдаденост и ангажираност в противовес на традиционно популяризираните красота и младост [1]. Кампаниите привличат внимание към проблемите на западните общества – расизъм, равенство, замърсяване на околната среда, СПИН, смъртно наказание, изоставени деца – все проблеми, които и да се опитваме да не забелязваме, съществуват някъде зад ъгъла.

Макар и след сериозен първоначален отпор Toscani постига целите си. Обществеността разбира, че рекламите на Benetton не са предназначени да натрапват даден продукт, а са средство за комуникация.

Една от най-известните кампании на Benetton е насочена срещу расизма и показва образи от различни култури един до друг (снимка 2). Целта е да се предадат идеи за толерантност, уважение към различията; да се пропагандира мир между нациите и да се покаже, че независимо от различията между хората, те могат да се разбират.



Снимка 2. Рекламна кампания на Benetton срещу расизма

В същия дух е и публикуваната през 1996 г. рекламна фотография на Oliviero Toscani, изобразяваща три сърца с надписи „бяло“, „жълто“ и „черно“. Посланието на рекламата е „Отвътре всички сме еднакви“ (снимка 3).



Снимка 3. Известните сърца от рекламната кампания на Benetton срещу расизма

Една от най-противоречивите рекламни кампании на фирмата е реализирана през 1991 г. и е насочена към разчупване на табуто за обсъждане на заболяването СПИН и повишаване на толерантността към HIV позитивните. Benetton поставя логото си на фотография на David Kirby, СПИН активист и страдащ от заболяването, в болничната му стая, заобиколен от семейството му (снимка 4). Toscani иска да покаже, че болният от СПИН не трябва да умира сам, а сред близките си, заобиколен от любов, и набляга на липсата на риск от предаване на инфекцията. В някои страни това е първото публично изобразяване на действителни жертви на СПИН. Фотографията е направена през май 1990 г. и печели наградата на World Press Photo през 1991 г.

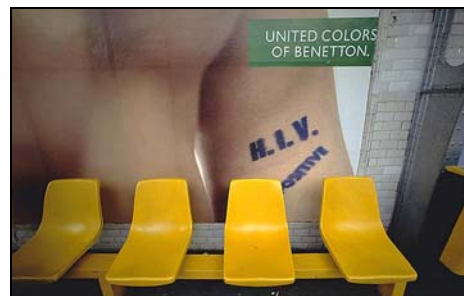


Снимка 4. Фотографията на David Kirby

На състоялата се в New York пресконференция бащата на David Kirby отговаря с подобаващо достойнство на зададения му въпрос защо семейството е предоставило фотографията за реклама. Той заявява, че по този начин синът му може да завърши делото на живота си и да оповести на целия свят за СПИН и възможностите за превенция.

Кампанията продължава със серия образи на части от човешкото тяло, татуирани с надпис HIV позитивен (снимка 5). Целта е била да се покажат пътищата на заразяване. Рекламите са посрещнати противоречиво, но във всички случаи постигат невиджана публичност. Нито една рекламна кампания до момента не е предизвиквала такова отрицание на емоции и дискусии. Събуждат се дори асоциации с татуирането на евреи-концлагеристи в Нацистка Германия. Британската преса призовава към бойкот на Benetton, докато в Хо-

ландия и Япония рекламата се ползва и в качеството на здравнообразователни материали.



Снимка 5. Татуиран надпис „HIV позитивен“ от кампанията на Benetton

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Най-важната цел на всяка реклама е да привлече вниманието на потребителя. Като най-ефективен подход в това отношение се очертава шоковото рекламиране. То придобива изцяло нов смисъл в кампаниите на United Colors of Benetton, които разчупват традиционното схващане за ролята на рекламата и разгръщат възможностите ѝ като средство за комуникация и отправяне на социални послания.

Рекламните кампании трябва да бъдат разработвани с отговорност спрямо социалните ефекти. Рекламата разполага с мощни средства за познавателно и афективно въздействие, които освен за популяризиране на продукти и насърчаване на продажби могат да бъдат използвани и за постигане на поведенческа промяна за целите на подобряване на общественото здраве и промяна на отношението към значими социални проблеми.

### Библиография

1. Andersson, S. et al. Violent advertising in fashion marketing. – J. Fashion Marketing and Manag. Emerald Group Publishing Limited, 8, 2004, № 1, 100.
2. Brenkert, G. Marketing and the vulnerable. – In: Business Ethics Quarterly, the Ruffin Series of the Society for Business Ethics. P. Murphy et al. (Eds.), Ethical Marketing, Pearson, Upper Saddle River NJ. 1998, № 1, 7-20.
3. Ferrell, O. C., J. Fraedrich et L. Ferrell. Business Ethics. Ethical Decision Making and cases. Boston, New York: Houghton Mifflin Company, 2005, p. 461.
4. Haig, M. Brand Success. How the world's top 100 brands thrive & survive. London, Kogan Page Publishers, 2011, 296.
5. Jeurissen, R. Ethics&Business. The Netherlands: Royal Van Gorcum. 2007, 295.
6. Kohlberg, L. Stage and sequence: The cognitive developmental approach to socialization. – In: Handbook of Socialization Theory and Research. D. A. Goslin. (Ed.), Rand McNally, 1969, 347-380.
7. The threat of Power Master. The New York Times. July 1, 1991. Accessible in Internet at: <http://www.nytimes.com/1991/07/01/opinion/the-threat-of-power-master.html>
8. Vanden Bergh, B.G. et H. E. Katz. Advertising Principles: Choice, Challenge, Change. Lincolnwood, Illinois, Ntc Business Books, 1999.

Постъпила за печат на 20 февруари 2014 г.