

Spis treści

Wstęp	7
1. Reklama jako instrument działań marketingowych	11
1.1. Marketing jako element działań przedsiębiorstwa	12
1.2. Problemy terminologiczne pojęcia „reklama”	18
1.3. Funkcje reklamy	25
1.4. Perswazyjność reklamy	32
1.5. Reklama jako usługa audiowizualna	41
2. Międzynarodowe aspekty prawne	49
2.1. Prawa człowieka do informacji w dokumentach ONZ	51
2.2. UNESCO a wolność informacji	59
2.3. Jurysdykcja europejska w dziedzinie wolności informacji	62
3. Kryteria podziału i rodzaje reklamy	101
3.1. Kryterium prawne	102
3.2. Reklama porównawcza	119
3.3. Kryterium adresata i przedmiotu	131
3.4. Rozróżnienie reklamy z punktu widzenia instrumentów oddziaływania perswazyjnego	136
3.5. Konwersja przekazu reklamowego	154
Zakończenie	169
Bibliografia	171
Spis tabel	194
Spis rysunków	195