

Normy prawne i etyczne reklamie.

Wstęp.....4

Rozdział 1.

Reklama.

- 1.1. Pojęcie reklamy.....5
- 1.2. Cele reklamy.....7
- 1.3. Perswazyjna rola reklamy.....8
 - 1.3.1. Reklama, która obiecuje.....10
 - 1.3.2. Emocje w reklamie.....12
 - 1.3.3. Nadawca w reklamie.....12
 - 1.3.4. Ukryta perswazja i manipulacja.....13
- 1.4. Postawy wobec reklamy.....15
- 1.5. Reklama a prawo.....16

Rozdział 2

Unormowania prawne.

- 2.1. Ustawowe pojęcie reklamy.....20
 - 2.1.1. Ustawowa definicja reklamy.....20
 - 2.1.2. Ustawowa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji.....21
 - 2.1.3. Zasady dotyczące działalności reklamowej.....22
- 2.2. Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy.....28
- 2.3. Uregulowania prawne wykorzystania mediów dla celów reklamowych.....31
 - 2.3.1. Radio i telewizja.....31
 - 2.3.2. Reklama prasowa.....33
- 2.4. Reklama zewnętrzna.....36
- 2.5. Reklama a prawo autorskie.....37
- 2.6. Konsekwencje prawne reklamy nieuczciwej.....38

Rozdział 3

Etyka w reklamie

3.1. Zasady właściwego postępowania	40
3.2. Ograniczenia w reklamie.	44
3.2.1. Ograniczenia asortymentowe	44
3.2.2. Ograniczenia ze względu na odbiorcę	48
3.2.3. Ograniczenia ze względu na sposób działania	48
3.3. Kłamstwo w reklamie.....	49
3.3.1. Reklama wprowadzająca w błąd	49
3.3.2. Reklama nierzeczowa	50
3.3.3. Reklama ukryta	51
3.3.4. Reklama uciążliwa.....	51
3.3.5. Reklama porównawcza.....	51
3.4. Reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka.....	53
3.5. Seks w reklamie.....	56
3.6. Reklama zakazana przez etykę zawodową	61
3.7. Etyka i społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw.....	63
Zakończenie	65
Aneks	66
Bibliografia	70