

Uwarunkowania prawne i samoregulacje w reklamie

Wstęp.....3

Rozdział I.

Reklama jako element promocji

- 1.1 Reklama jako element marketingu.....5
- 1.2 Funkcje, cele i kategorie reklamy10
- 1.3 Media reklamowe.....16
- 1.4 Akty prawne regulujące działalność reklamową.....21

Rozdział II.

Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji

- 2.1 Ustawowa definicja reklamy.....24
- 2.2 Reklama sprzeczna z przepisami prawa i dobrymi obyczajami.....26
- 2.3 Reklama wprowadzająca w błąd.....36
- 2.4 Reklama odwołująca się do uczuć klientów, wywołująca lęk i wykorzystująca przesady lub łatwowierność dzieci..... 37
- 2.5 Reklama sprawiająca wrażenie neutralnej informacji39
- 2.6 Reklama stanowiąca ingerencję w sferę prywatności41
- 2.7 Reklama porównawcza.....42

Rozdział III.

Uwarunkowania prawne wykorzystywania mediów do celów reklamowych.

- 3.1 Przepisy związane z wykorzystaniem telewizji i radia jako środka przekazu reklamowego44
- 3.2 Reklama w prasie.....46

3.3 Reklama zewnętrzna	47
3.4 Reklama w internecie.....	48
3.5 Pozostałe regulacje prawne dotyczące reklamy.....	50
3.6 Harmonizacja polskich i europejskich przepisów prawa.....	54

Rozdział IV.

Samoregulacje etyczne w reklamie

4.1 Pojęcie etyki w reklamie.....	58
4.2 Polski kodeks postępowania w dziedzinie reklamy.....	60
4.3 Kodeks etyki reklamy.....	66
4.4 Dokument papieskiej rady do spraw środków społecznego przekazu	68
4.5 Zawodowe kodeksy etyczne.....	75
4.6 Pozostałe kodeksy.....	76

Zakończenie.....

Bibliografia

82