

Spis treści

Wstęp

Rozdział I. Reklama jako zjawisko społeczne

- 1.1. Historia reklamy
- 1.2. Definicje reklamy
- 1.3. Cele i funkcje reklamy
- 1.4. Kanały i kody stosowane w reklamie
- 1.5. Uczestnicy dyskursu reklamowego

Rozdział II. Prawo a etyka

- 2.1. Definicje prawa
- 2.2. Definicje etyki
- 2.3. Proporcje w komunikacie reklamowym

Rozdział III. Reklama w ustawodawstwie polskim

- 3.1. Konstytucja RP
- 3.2. Znak towarowy w reklamie (ustawa Prawo własności przemysłowej)
- 3.3. Przesłanki ochrony prawem autorskim i prawami pokrewnymi w komunikacie reklamowym
- 3.4. Czyn nieuczciwej konkurencji w przekazie reklamowym
- 3.5. Zasady prowadzenia reklamy w świetle ustawy Prawo prasowe
- 3.6. Zagadnienia reklamy w ustawie o radiofonii i telewizji

Rozdział IV. Unormowania reklamy wynikające z ustawodawstwa europejskiego

- 4.1. Prawo autorskie do reklamy w świetle Konwencji Paryskiej
- 4.2. Przestrzeganie przez reklamę praw człowieka na gruncie Europejskiej Konwencji o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności
- 4.3. Ograniczenia reklamy wynikające z Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej
- 4.4. Granice reklamy dotyczące prawa autorskiego i praw pokrewnych na gruncie konwencji międzynarodowych
- 4.5. Ograniczenia reklamy w Konwencji o Substancjach Psychotropowych
- 4.6. Uwarunkowania reklamy w ustawie z 14 kwietnia 2000 r. o umowach międzynarodowych
- 4.7. Zasady prowadzenia reklamy, wyznaczone przez dyrektywy Unii Europejskiej

Rozdział V. Reklama towarów i usług w ustawach szczegółowych

- 5.1. Zakazy i ograniczenia reklamy napojów alkoholowych
- 5.2. Regulacje dotyczące reklamy i promocji wyrobów tytoniowych
- 5.3. Zasady prowadzenia reklamy artykułów żywnościowych
- 5.4. Kryteria prowadzenia reklamy produktów biobójczych i substancji niebezpiecznych
- 5.5. Przesłanki i zakazy odnoszące się do reklamy usług i instytucji finansowych
- 5.6. Granice swobody kształtowania treści reklamy usług turystycznych
- 5.7. Uwarunkowania prawne i moralne, dotyczące reklamy zewnętrznej
- 5.8. Zakazy i ograniczenia reklamy produktów leczniczych i wyrobów medycznych
- 5.9. Ograniczenia reklamy dotyczące wolnych zawodów
- 5.10. Warunki prezentacji komunikatu reklamowego gier i zakładów wzajemnych

Rozdział VI. Kodeksy etyczne dotyczące reklamy

- 6.1. Normy Postępowania Amerykańskiego Stowarzyszenia Agencji Reklamowych
- 6.2. Międzynarodowy Kodeks Reklamy
- 6.3. Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy
- 6.4. Kodeks Etyki Reklamy - Warszawa, kwiecień 2004
- 6.5. Kodeks Postępowania w Dziedzinie Reklamy Zewnętrznej
- 6.6. Etyka w Reklamie - Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu
- 6.7. Karta Etyczna Mediów
- 6.8. Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy
- 6.9. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy RP
- 6.10. Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich
- 6.11. Kodeks Etyki Lekarskiej
- 6.12. Kodeks Etyki Farmaceuty-Aptekarza
- 6.13. Kodeksy etyczne odnoszące się do działalności finansowej i gospodarczej
- 6.14. Kodeks Etyki Adwokackiej
- 6.15. Rezolucja 1003 Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy

Rozdział VII. Granice norm prawnych i etycznych reklamy

- 7.1. Zakaz reklamy sprzecznej z przepisami prawa
- 7.2. Dobra osobiste w reklamie
- 7.3. Ograniczenia i zakazy reklamy naruszającej dobre obyczaje i uchybiającej godności człowieka
- 7.4. Wprowadzająca w błąd reklama jako czyn zakazany
- 7.5. Niekonwencjonalne formy reklamy nierzeczowej
- 7.6. Prawno-moralne ograniczenia reklamy ukrytej
- 7.7. Formy i zakazy reklamy uciążliwej
- 7.8. Granice dopuszczalności reklamy porównawczej
- 7.9. Prawa człowieka a wolność reklamy

Zakończenie

Aneks

Wykaz skrótów

Bibliografia