

## **Etická regulace reklamy**

### **Abstrakt**

Diplomová práce pojednává o problematice regulace etických prvků reklamy. Kromě regulace zákony, která ochraňuje nejdůležitější zájmy společnosti, které mohou být reklamou porušeny, hraje v dnešní době významnou roli regulace stojící mimo právní předpisy. Cílem této práce je analyzovat současný stav této takzvané samoregulace reklamy v České republice a pomocí aplikace na jednotlivé případy reklam zhodnotit, jestli jsou stávající mechanismy regulace etického prvku v reklamě dostačující.

Práce se skládá ze čtyř kapitol. V první kapitole je definován pojem reklama jako sociální fenomén na pozadí marketingové praxe. Důraz je kladen i na různé definice pojmu, které se objevují jak v národních, tak v evropských právních předpisech. Následující kapitola se věnuje vymezení pojmu etiky, jako teorie morálky, nebo právně relevantního pojmu dobré mravy. Třetí kapitola po krátkém nastínění právní regulace reklamy detailně analyzuje nejvýznamnější samoregulační orgán v České republice – Radu pro reklamu a jeho rozhodovací praxi. Na konkrétních případech, které byli předmětem řízení před tímto orgánem práce ilustruje, jaké etické zájmy jsou chráněny etickým kodexem Rady pro reklamu a detailněji pojednává o oblastech jako je reklama na alkohol nebo reklama cílena na děti.

V poslední části třetí kapitoly se práce zabývá názorným srovnáním regulace mimoprávní s regulací právní z hlediska etického prvku. Jsou rozebrány případy, kdy se reklamy dříve projednávané před samoregulačním orgánem dostali až k řízení na soudě.

V závěrečné kapitole autorka pojednává o svém pohledu na budoucnost reklamy na základě odpozorovaného trendu v reklamním průmyslu v posledních letech, načež navazují úvahy o tom, jestli je potřeba stávající pravidla, na základě kterých je reklama regulována měnit.

### **Klíčová slova**

Reklama a právo, etický kodex, samoregulace