

Vztah práva, ekonomie a etiky nachází odraz ve vztahu formální a neformální regulace reklamy, kdy právní regulace se stává základní úpravou určitého chování, zatímco neformální regulace vyžaduje po zúčastněných subjektech vyšší etické standardy. Právo na šíření reklamy je na základě obecných interpretacních principů vykládáno extenzivně, z hlediska právního mnohé projevy komunikace prostřednictvím reklamy nejsou závadné. Realizaci formální regulace potom napomáhá regulace neformální, zejména ve formě samoregulace, která klade nadstavbové požadavky na etickou nezávadnost reklamy.

Při vzniku samoregulace reklamního odvětví v České republice se uplatňuje zejména samoregulace ex ante, samoregulační orgány nevstupují do prostoru deregulovaného v důsledku selhání formální regulace, nýbrž vyplňují prostor formální regulací dosud nezasažený a brání jeho zužování. Výhodiskem pro neformální regulaci je tvorba základu podnikatelské kultury, etické uvedomení managementu každé z firem - soutěžitelu, přičemž je zapotřebí etické principy uvádět v život prostřednictvím nástrojů etického řízení.

Hodnocení dopadu neformální regulace ex post nevyznívá jednoznačně, již zmíněné vyšší nároky a přísnější požadavky se například v oblasti ochrany spotřebitele stávají inspirací a podnetem pro zpřísnění regulace formální, k níž by za jiných okolností nemuselo dojít nebo by se k ní přistoupilo podstatně později.

V České republice je samoregulačním orgánem Rada pro reklamu, která je tvurcem a zároveň kontrolním subjektem dodržování Kodexu reklamy. Rozhodování Arbitrážní komise Rady pro reklamu se v současnosti opírá zejména o stížnosti veřejnosti, existují však oblasti, v nichž Rada uznává nutnost vlastního aktivního přístupu prostřednictvím monitoringu. Do budoucna lze počítat s větší úlohou Rady samotné při řešení etických aspektů konkrétních reklamních kampaní, než je tomu v současnosti. Rada též bude nucena se do budoucna vyrovnat s etickými otázkami nových forem marketingové komunikace, přičemž se nabízí spolupráce se specializovanými samoregulačními organizacemi. Prozatím dochází k aplikaci všeobecných požadavků vyslovených zejména v první části Kodexu, bylo by však namísto upřesnit úpravu některých forem reklamy a doplnit tak část druhou Kodexu, která se vedle vybraných předmětů reklamy zabývá též některými jejími specifickými formami.

Pozitivním trendem je, že působení státní sféry v oblasti podávání stížností Radě je minimální, stabilní počet žádostí od soukromých subjektů, nejčastěji spotřebitelů, dokládá, že samoregulační mechanismy jsou v praxi užívané a životaschopné. Obecně samotná tudíž vyvíjejí tlak na reklamní subjekty a požadují dodržování etických pravidel, což, jak je výše naznačeno, vede jakožto etický, proaktivní princip k formování právních norem na bázi reaktivní a přispívá k sbližování těchto zdánlivě oddělených forem regulace a tím k formování etického prostředí ve společnosti.