

Regulace reklamy je v současné době vystavěna na třech pilířích – soukromoprávním, veřejnoprávním a samoregulačním. Každý z těchto pilířů má jiný účel.

Úkolem soukromoprávního pilíře je stanovit podmínky pro využití reklamy na trhu. Reklama hraje velice významnou roli při „souboji“ konkurentů. Je to právě ona, která mnohdy rozhoduje o tom, kdo z podnikatelů bude u zákazníka úspěšnější. Má-li být však soutěž vedena fair play, musí být i reklama čestná a v souladu s dobrými mravy soutěže.

Klamavá reklama poškozuje jak ostatní soutěžitele, tak spotřebitele. V důsledku takové reklamy by totiž mohl na trhu vítězit ten, kdo by takového úspěchu nedosáhl při dodržení zákonných pravidel, namísto jiného, řádně postupujícího soutěžitele. Stejně tak mohl být dotčen spotřebitel, který se rozhodoval pod vlivem klamavé reklamy a mohl v důsledku toho zvolit výrobek, který není pro něj ten nejvýhodnější a který by byl býval nezvolil, kdyby se rozhodoval na základě pravdivých informací.

Veřejnoprávní pilíř stanovuje reklamě takové požadavky, aby byla v souladu s veřejným pořádkem, tedy aby nenabádala k diskriminaci, rasové nenávisti, nekazila mravní vývoj dětí, neurážela náboženské cítění, atp. Tato oblast se nachází pod dozorem státu.

Tyto dva právní pilíře doplňuje pilíř třetí, samoregulační. Ten obsahuje soubor etických norem, které na sebe dobrovolně převzaly subjekty reklamu uskutečňující, aby společně chránily její dobrou pověst. Tento pilíř proto nekonkuruje úpravě právní, ale doplňuje ji o etická pravidla, protože ne vše, co je v souladu s právem, je také etické...