

Obsah

VYMEZENÍ A CÍLE PUBLIKACE	11
1. POJMY ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST (CSR)	13
1.1. Co je to etika a kdo je vlastně etický?	14
1.2. Co je to společenská odpovědnost a kdo je společensky odpovědný?	20
1.3. Zařazení strategie „win-win“	25
1.4. Problém existence neexistující etické reklamy	26
1.5. Pojem etika v rámci popisu samoregulace	29
2. SAMOREGULACE A JEJÍ REŽIMY	31
2.1. Negativní vymezení samoregulace*	33
2.2. Základní kritéria režimů samoregulace*	34
2.2.1. Kritérium účasti soudů a správních orgánů	34
2.2.2. Kritérium osoby soukromého arbitra	34
2.2.3. Kritérium dobrovolnosti závazku	35
2.2.4. Kritérium věcného obsahu regulace	36
2.2.5. Kritérium příčiny regulace	37
2.2.6. Kritérium financování arbitra – kritérium nezávislosti	39
2.2.7. Kritérium směru koregulace	40
2.2.8. Kritérium kvality kodifikace	41
2.2.9. Kritérium sankčně-preventivní	43
2.2.10. Kritérium prospektivity kontroly	44
2.3. Návrh klasifikace režimů samoregulace*	46
2.4. Aplikace kritérií a klasifikace na režim KR-RPR v ČR	48
3. KODEXY CHOVÁNÍ A JEJICH DRŽITELÉ	49
3.1. Věcný obsah kodexů chování a jeho význam	56
3.1.1. Vlastní hodnota kodexů chování	56
3.2. Překrývání pravidel právní regulace a samoregulace	59

4. VEŘEJNOPRÁVNÍ ASPEKTY SAMOREGULACE*	64
4.1. Samoregulace* a klamavá reklama	66
4.2. Samoregulace* a srovnávací reklama	68
4.3. Veřejnoprávní aspekty samoregulace* dle starého práva	70
4.3.1. Závazek dodržování kodexu chování pohledem starého práva	71
4.4. Veřejnoprávní aspekty samoregulace* dle nového práva EU	74
4.4.1. Omezení samoregulace*	74
principem maximální harmonizace	
4.4.2. Závazek pravidel kodexu chování jako obchodní praktika	78
4.4.3. Porušení závazku kodexu chování dle nového práva EU	82
4.4.4. Problém „dobrovolnosti“ závazku pravidel CCDir + CCLaw	84
4.4.5. Neprofesionální nekalé obchodní praktiky a samoregulace*	85
4.4.6. Podpis kodexu, který nebyl uskutečněn	87
4.4.7. Klamání spotřebitele uváděním práv, která mu vyplývají ze zákona, jako přednosti obchodníkovy nabídky	89
4.4.8. Uvádění práv spotřebitele jako přednosti obchodníkovy nabídky jako vždy klamavá obchodní praktika	93
4.4.9. Aktivní a pasivní hodnota pravidel kodexů chování	100
4.4.10. Paralelní komunikace pravidel kodexu chování a provádění obchodních praktik na internetu	101
4.5. Samoregulace* a sebepropagace	103
4.6. Výklad pravidel kodexů chování	105
4.7. Sankčně efektivní samoregulace* jako ochrana třetích skupin a blokáda rozvoje judikatury	107
5. ZÁVĚR	109
LITERATURA	113