

Práca približuje reklamu, zasadzuje ju do širších súvislosti ako súčasť marketingu a marketingových komerčných komunikácií, sumarizuje definície a pohľady na ňu. Zoznamuje s históriou reklamy vo svete a bližšie i s históriou v Českej republike. Oboznamuje s legislatívnou úpravou, samoreguláciou a inštitucionalizáciou reklamy v Českej republike. Vlastný výskum sa zameriava na postoje mladých ľudí, tzv. Generácie Y, k reklame a jej vplyv na nich, využívajúc pohľady rôznych sociodemografických ukazovateľov.