

Tato práce poskytuje základní informace o reklamě jako celku. Popisuje klamavou reklamu, hlavní složky klamu a zdůrazňuje závažnost tohoto problému. Pro úplný přehled fungování reklamy je zde popsán proces regulace reklamy včetně jeho klasického rozdělení. Klíčovou částí je analýza klamavé reklamy. Uvádím nejen různé typy klamavých reklam, ale i různé metody její identifikace. Popisuji i různé praktiky využívané k oklamání spotřebitele. Tato práce obsahuje také důvody, proč se vyvarovat klamavé reklamě, jakým způsobem je to možné udělat a jaké typy reklamy je možné využít místo klamavé. Jádrem dané práce je vlastní výzkumná část. Výsledky výzkumu potvrzují všechny zkoumané hypotézy. Z výzkumu vyplývají tyto závěry: (a) klamavá reklama ovlivňuje názor spotřebitele na produkt, (b) klamavá reklama vyvolává lepší dojem spotřebitele ze značky a (c) klamavá reklama ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Klamavá reklama je bezpochyby schopna manipulovat jak myšlením, tak i poptávkou zákazníků.