
OBSAH – CONTENTS

Kulturní dimenze a podnikatelská kultura v post-socialistických zemích

Cultural dimensions and business culture in post-socialist countries

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D. 7

Vnímání reklamy odbornou marketingovou veřejností

Perception of advertising by marketing professionals

Lenka Kauerová, Martina Mihoková. 16

Hodnotová orientace obyvatel České republiky

a její vliv na tvorbu reklamních apelů

The influence of the value orientation of inhabitants

of the Czech Republic on the appropriate advertising appeals creation

Jana Roubalíková. 23

Srovnání reklamy na pivo ve vybraných zemích EU

Comparison of beer advertising in selected EU countries

Mgr. Eliška Kubíčková, Mgr. Petr Podlešák 30

Mění se názory na českou reklamu?

Are the opinions on Czech advertising changing?

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. 37