





# **SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI**

Radim Bačuvčík a kol.

**KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR**

Bačuvčík, Radim

Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík a kol. – 1. vyd. – Zlín : VeRBuM, 2012. – 152 s. – (Protipóly marketingové komunikace)  
ISBN 978-80-87500-20-0

658.8:316.77 \* 659.1 \* 334.012.33 \* 334.012.32 \* 334.752:334.012.32/.33

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- veřejný sektor
- soukromý sektor
- veřejně-soukromá partnerství
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

**Recenzovali:** prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.  
doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.

**Tuto monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., autoři kapitol, 2012

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2012

**ISBN 978-80-87500-20-0**

**Tato publikace vznikla za finanční podpory  
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně  
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

## OBSAH

Úvod ..... : 7

Metodologie ..... : 8

### SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

**Súkromné a verejné v marketingovej komunikácii na pozadí teórie štýlotvorných činiteľov ..... : 12**

**Mgr. Miloš Horváth, PhD.**

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave  
Štúrova 9, 818 01, Bratislava, Slovenská republika  
e-mail: milos.horvath@gmail.com

**Soukromé a veřejné jako prostor recepce marketingové komunikace ..... : 21**

**Ing. Václav Stříteský, Ph.D.**

Katedra marketingu, Fakulta podnikohospodářská, Vysoká škola ekonomická v Praze  
Nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha, Česká republika  
e-mail: vaclav.stritesky@vse.cz

**Soukromé a veřejné statky v kultuře ..... : 34**

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita  
Tomáše Bati ve Zlíně  
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika  
e-mail: radim.bacuvcik@post.cz

**Vzťahový marketing z pohľadu verejnej a súkromnej sféry ..... : 46**

**Ing. Viliam Lendel, PhD., Ing. Milan Kubina, PhD.**

Katedra manažérskych teórií, Fakulta riadenia a informatiky, Žilinská univerzita v Žiline  
Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika  
email: viliam.lendel@fri.uniza.sk, milan.kubina@fri.uniza.sk

### SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ JAKO PROSTOR PRO SPOLUPRÁCI

**PPP projekty v poňatí verejné vs. súkromné investície – mýty spôsobené nesprávnou formou komunikácie? ..... : 64**

**doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**

Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia v Prešove  
Duchnovičovo námestie 1, 080 01 Prešov, Slovenská republika  
email: ivanasindleryova@gmail.com

**Společenská odpovědnost firem a její uplatňování v České republice ..... : 77****Ing. Vilém Kunz, Ph.D.**

Katedra marketingové komunikace, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.

Pionýrů 2806, 434 01 Most, Česká republika

Email: Kunz.Vilem@seznam.cz

**Ochrana spotřebitele a ako súčasť aktívnej politiky štátu ..... : 90****doc. Ing. Mária Dzurová, PhD., Ing. Marína Korčoková, PhD., Ing. Martina Mráziková, PhD.**

Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, SR

e-mail: dzurova@euba.sk, korcokova@euba.sk, martinamrazikova@seznam.cz

**Kooperace soukromého a veřejného sektoru v oblasti sociální reklamy .: 102****Ing. Lenka Harantová**

Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Mostní 5139, 760 01 Zlín, Česká republika

e-mail: harantova@fame.utb.cz

**SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ JAKO PROSTOR PRO KONKURENCI****Marketingová komunikace národního podniku Budvar a soukromých českých pivovarů ..... : 112****doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**

Ústav managementu a marketingu, Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín, Česká republika

e-mail: kozak@fame.utb.cz

**Povaha vlastnictví jako faktor určující percepci komunikačního média .. : 122****Ing. Lucja Matusiková, Ph.D.**

Katedra managementu, Ekonomická fakulta, VŠB – Technická univerzita Ostrava

Sokolská třída 33, 701 21 Ostrava, Česká republika

e-mail: lucja.matusikova@vsb.cz

**Závěr ..... : 135****Summary (Abstract in English) ..... : 136****Rozšířený obsah (abstrakty a klíčová slova) ..... : 137****Extended table of content (abstracts & key words) ..... : 140****Bibliografický záznam ..... : 143**

## ÚVOD

Otázka vztahu soukromého a veřejného je v dnešní době nanejvýš aktuální. Tato monografie vychází ve chvíli, kdy celá Evropa žije v očekávání další fáze hospodářské recese a nejistoty, jestli a jak se podaří vyřešit stabilizaci veřejných rozpočtů a co případná kumulace dalších fiskálních problémů přinese fungování do značné míry propojených národních ekonomik. Spolu s tím na nové síle získává také stará a zřejmě definitivně nerozřešitelná ekonomická diskuse, jaký podíl veřejného (rozuměj veřejných rozpočtů a vůbec státních zásahů) je pro fungování moderních ekonomik efektivní a jaká část by měla být ponechána „neviditelné ruce“ vzájemně interagujících soukromých subjektů.

Ve stejné době, kdy z různých stran zaznívá volání po větší roli „veřejného“, můžeme být svědky toho, jak se naopak veřejný sektor mnohých svých tradičních rolí začíná pomalu vzdávat. Na soukromé subjekty je ve stále větší míře delegována výstavba dopravní infrastruktury (dálnic), stejně jako mnohá výběrová řízení v oblasti personalistiky i veřejných zakázek, dokonce i ve sféře vysokoškolského vzdělávání se objevila myšlenka delegovat proces akreditace vysokých škol a jejich studijních programů na soukromý subjekt. Důvodem všech těchto procesů byly a jsou snahy jednak o větší transparentnost, jíž mnohé kauzy a aféry spojené s představiteli veřejného politického života zasadily velkou ránu, ale také snahy ušetřit náklady, které jsou ve veřejné správě nemající konkrétního vlastníka a „dobrého hospodáře“ tradičně vysoké.

Právě aktuálnost tohoto vztahu byla jedním z důvodů, proč jsme pro třetí díl monografické řady Protipóly marketingové komunikace (po předchozích tématech Žena a muž v marketingové komunikaci a Tradiční a nové v marketingové komunikaci) vybrali právě téma Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci. Polarita mezi soukromým a veřejným se totiž velmi významně projevuje také ve světě marketingové komunikace, marketingu a médií, jimž je tato monografická řada věnována.

Jak různě lze na vztah soukromého a veřejného v této oblasti nahlížet prozradí jednotlivé oddíly naší monografie. První z nich se ptá po podstatě soukromého a veřejného v marketingové komunikaci, tedy snaží se ukázat, zda existují aspekty, které přímo určují soukromý a veřejný rozměr komunikace, zda tato polarita souvisí s produkty, které jsou propagovány, s médii, jejichž prostřednictvím je sdělení přenášeno, nebo s formou vlastnictví těch, kteří marketingovou komunikaci zadávají či realizují. Druhá část monografie se zabývá otázkou spolupráce mezi soukromým a veřejným a odrazy tohoto vztahu ve světě marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly jsou věnovány partnerským projektům mezi soukromou a veřejnou sférou, pozornosti, kterou soukromé subjekty věnují veřejným zájmům, a naopak také aktivitami, které veřejná sféra vykonává v rámci ochrany zájmů soukromých. Konečně poslední část knihy je naopak věnována konkurenci mezi soukromým a veřejným a představuje trhy, na kterých vedle sebe soutěží organizace zřízené soukromými osobami a veřejnou správou.

Stejně jako předchozí díly řady Protipóly marketingové komunikace je i tato monografie projektem česko-slovenským, chcete-li slovensko-českým. Naším cílem bylo vytvořit co nejplastičtější obraz toho, jak různě lze na problematiku vztahu soukromého a veřejného ve světě marketingové komunikace nahlížet. Přejeme všem našim čtenářům příjemné a obohacující čtení.

**Radim Bačuvčík**, vedoucí autorského kolektivu  
červen / jún 2012

## METODOLOGIE

Jednotná linie vymezená tématem soukromého a veřejného v marketingové komunikaci je v této monografii sledována v kapitolách, které vycházejí z dílčích výzkumů realizovaných jednotlivými autory na různých pracovištích v České a Slovenské republice a podpořených z prostředků grantových agentur orgánů veřejné správy (Program AKTION ministerstev školství České republiky a Rakouska, Vedecká grantová agentúra Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akademie vied) a interních grantových agentur jednotlivých univerzit a jejich fakult.

Při zpracování monografie a jednotlivých kapitol byla využita široká škála výzkumných metod. Jednalo se zejména o metody kvantitativního sociologického a marketingového výzkumu formou dotazování s výběrovým šetřením, metody textové analýzy, srovnávací analýzy, data mining dat projektů NetMonitor a Market&Media&Lifestyle a analýzy případových studií. Při zpracování kvantitativních dat byly využity standardní statistické nástroje, zejména test nezávislosti ( $\chi^2$ ). Podrobnou deskripci použitých metod lze najít v rámci jednotlivých kapitol monografie.

## ZÁVĚR

Jak bylo možno pozorovat v jednotlivých kapitolách, vztah soukromého a veřejného v marketingové komunikaci se může projevat v různých rovinách. Z pohledu komunikátora lze uvažovat o vztahu soukromé a veřejné roviny jím produkovaného textu, která se projevuje v tom, jak vyvažuje subjektivní stránku komunikace (vlastní pocity, postoje, zkušenosti) a objektivní cíle (ve vztahu k cílové skupině, s níž komunikuje, případně komunikačnímu cíli zadavatele komerční či nekomerční komunikace). Z pohledu propagovaného produktu lze hovořit o soukromých a veřejných benefitech, které vyplývají z toho, nakolik daný produkt reprezentuje soukromé a veřejné statky. Jejich rysy lze hledat nejen u produktů, o nichž se takto tradičně uvažuje a jejichž produkce bývá podporována z veřejných rozpočtů, ale v podstatě u každého produktu, pokud přistoupíme na myšlenku, že jakoukoliv technologickou inovací se zvyšuje úroveň vyspělosti společnosti či lidstva, která je ve veřejném zájmu. Z hlediska komunikačních médií lze rozdíly mezi soukromým a veřejným hledat v prostoru, v němž typicky působí (jsou recipována), což má zcela jistě své konsekvence v efektivitě komunikace a v objemu prostředků, které jsou do rozvoje těchto médií investovány. Konečně z hlediska zadavatele komunikace lze tento vztah hledat v povaze vlastnictví, přičemž soukromé a veřejné subjekty mají svá typická komunikační témata, avšak prostředky i úroveň komunikace nemusí s povahou vlastnictví přímo souviset.

Jak se ukazuje, soukromý a veřejný sektor společnosti a ekonomiky nemohou fungovat odděleně, ale vždy jen v určité interakci; může být žádoucí, a aktuální trendy tomu nasvědčují, že je prospěšné, když je tato interakce co nejsilnější. Může mít povahu jak spolupráce, kdy prostředky investované veřejným sektorem jsou zhodnoceny sektorem soukromým tak, že optimálně působí na rozvoj celé společnosti, může však mít také povahu konkurence, která, není-li ze strany veřejného sektoru zbytečně regulována, může mít blahodárny vliv na efektivitu fungování obou sfér.

V naší monografii jsme se pokusili všechny tyto vztahy pomocí různých metod vědeckého zkoumání doložit, analyzovat a předložit je čtenáři v nově syntetizované podobě. Samozřejmě ani tento náš pohled si nemůže činit naděje na to, aby byl považován za vyčerpávající. Zcela jistě je možné uvažovat o dalších polohách vztahu soukromého a veřejného v marketingové komunikaci, k nimž jsme se zde nedostali a které možná začnou být brzy ještě aktuálnější. Věříme nicméně, že i s tímto skromným příspěvkem jsme přispěli k orientaci v celém problému a naznačili směry, jimiž je možné při zkoumání této otázky dále postupovat.

## **PRIVATE AND PUBLIC IN MARKETING COMMUNICATION**

This monograph maps the differences in perception of private and public principles in the world of marketing communication. Particular chapters deal with private and public aspects of marketing communication related to the communicator, nature of the product and medium of communication, and possibilities of cooperation and competition of private and public persons and interests in the world of marketing communication. This book is the third volume of editorial series dedicated to various counterparts in the world of marketing communication (the volumes called “Woman and man in marketing communication” and “Traditional and new in marketing communication” were published in previous years), which is edited by the VeRBuM Publishing ([www.verbum.name](http://www.verbum.name)) in collaboration with the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic ([www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz)).

## ROZŠÍŘENÝ OBSAH (ABSTRAKTY A KLÍČOVÁ SLOVA)

### **Súkromné a verejné v marketingovej komunikácii na pozadí teórie štýlotvorných činiteľov**

Na proces tvorby marketingových komunikátov je možno aplikovať staršiu štylistickú teóriu štýlotvorných činiteľov, podľa ktorej sa na štylizovaní akéhokoľvek komunikátu (textu) podieľa súbor rôznorodých vonkajších a vnútorných faktorov, t. j. subjektívnych a objektívnych štýlotvorných činiteľov. Podľa našej idey subjektívne štýlotvorné činitele v metaforickom ponímaní reprezentujú onen súkromný rozmer vo sfére marketingovej komunikácie a objektívne štýlotvorné činitele verejný rozmer, pričom pri kreovaní marketingových komunikátov dochádza k zámernej deaktualizácii súkromného pólu (subjektívnych faktorov), a naopak k aktualizácii verejného pólu (objektívnych faktorov).

Komunikácia, text, štylistika, marketingový komunikát, objektívne a subjektívne štýlotvorné činitele

### **Soukromé a veřejné jako prostor recepce marketingové komunikace**

Vzhledem k charakteristikám a vlastnostem internetu lze toto médium chápat jako soukromý prostor recepce marketingové komunikace. Protipólem jsou venkovní média, na která lze v tomto pojetí nahlížet jako na veřejný prostor. Text analyzuje tyto dva odlišné prostory s cílem identifikovat difference v mediálním chování spotřebitelů podle základních demografických proměnných – pohlaví a věku. Výzkum internetových uživatelů je založen na datech výzkumného projektu Netmonitor, výzkum venkovní reklamy na datech výzkumného projektu Market & Media & Lifestyle – TGI společnosti Median. Cílem kapitoly je identifikovat difference v mediálním chování spotřebitelů podle pohlaví a věku a posoudit tak význam základních demografických proměnných při cílení komunikačních sdělení v soukromém i veřejném prostoru.

Reklama na internetu, venkovní reklama, cílení reklamy, uživatelé internetu, demografické cílení

### **Soukromé a veřejné statky v kultuře**

Kapitola se zabývá problematikou soukromých a veřejných statků v kultuře. Soukromé a veřejné statky jsou ekonomickou definicí situace, kdy určité produkty nemohou být produkovány na základě tržního principu z důvodu své nezmenšitelnosti a nevylučitelnosti ze spotřeby. Produkce veřejných statků je obvykle podporována z veřejných rozpočtů. Teoretičtí ekonomové nicméně stále vedou diskusi, zda veřejné statky opravdu existují, nebo zda jde o pokus ex-post vysvětlit, proč se státy angažují v produkci určitých statků. Kulturní produkty jsou ve své většině statky smíšenými, které nesou hodnoty související se soukromými i veřejnými statky. Tato kapitola se pokouší definovat, jaké aspekty to jsou, jak je vnímají konzumenti kulturních produktů a veřejnost kulturních organizací a zda se aspekt soukromého a veřejného v tomto smyslu projevuje také v marketingové komunikaci kulturních organizací.

Soukromé statky, veřejné statky, smíšené statky, kultura, umění, marketingová komunikace, publikum, veřejnost

## **Vztahový marketing z pohľadu verejnej a súkromnej sféry**

Cieľom kapitoly je podrobné zmapovanie vnímania a realizácie vzťahového marketingu vo verejnej a súkromnej sfére. V rámci analýzy domácej a zahraničnej literatúry je vykonaná komparácia budovania vzťahov so zákazníkmi v súkromnej sfére so zameraním sa na koncepciu CRM (Customer Relationship Management) a budovania vzťahov s občanmi vo verejnej sfére so zameraním sa na koncepciu CiRM (Citizen Relationship Management). Získané zistenia sú doplnené konkrétnymi príkladmi z praxe. Súčasný stav bádania podporujú výsledky výskumu realizovaného v rokoch 2007 – 2009 s cieľom identifikovať potenciálne rozdiely medzi budovaním vzťahov v súkromnej a vo verejnej sfére.

Vzťahový marketing, zákazník, občan, vzťah, orientácia na zákazníka, hodnota, CRM, CiRM, spolupráca, súkromná sféra, verejná sféra

## **PPP projekty v poňatí verejné vs. súkromné investície – mýty spôsobené nesprávnou formou komunikácie?**

PPP možno chápať ako verejno-súkromné partnerstvá založené na komerčných zmluvách medzi orgánmi verejnej správy (štátnymi alebo lokálnymi) a súkromnými firmami pri navrhovaní, výstavbe, financovaní a prevádzkovaní verejnej infraštruktúry a služieb, ktoré tradične poskytoval verejný sektor, a to v doprave, zdravotníctve, vodárenských službách a školstve. V diskusii o tejto forme spolupráce vyvstáva otázka vyváženosti benefitov v komparácii s negatívami ich implementácie. Nesporným dôvodom takýchto pochyb je aj chýbajúca, a často nevhodná komunikácia PPP z pohľadu voľby komunikátora, formy, cieľovej skupiny, cesty a komunikovanej správy ako aj značná netransparentnosť ich prípravy a realizácie.

Verejno-súkromné partnerstvo, PPP, projekt, investícia, transparentnosť, komunikácia, zmluva

## **Spoločenská zodpovednosť firiem a její uplatňování v České republice**

V posledních letech žijeme ve světě rostoucího zájmu o problematiku společenské zodpovědnosti, která je podporována nejen ze strany nadnárodních a mezinárodních organizací, Evropské unie, některých vlád, ale i firem samotných. Podle Evropské komise postupy spojené se společenskou zodpovědností firem sice nenahrazují veřejnou politiku, ale přesto mohou přispět k celé řadě cílů veřejných politik. Společensky zodpovědné chování firem má nejen společenský přínos, ale přináší i velké množství výhod firmám samotným. Také v České republice se začíná věnovat problematice CSR stále větší pozornost, včetně hledání cest k jejímu dalšímu rozšiřování. To, zda na nové výzvy v oblasti CSR reagují i podnikatelské subjekty v ČR zjišťoval i vlastní výzkum, jehož stěžejní výsledky jsou v kapitole představeny.

Společenská zodpovědnost firem, přínosy ze CSR, CSR reporting, stakeholderi, oblasti CSR, výzkum k CSR

## **Ochrana spotřebitel'a ako súčasť aktívnej politiky štátu**

Súčasťou modernej politiky štátu je ochrana spotrebiteľa. V globalizujúcom sa svete sú súčasťou trhového hospodárstva, voľnej súťaže, vedeckotechnického a spoločenského pokroku v národnom i v medzinárodnom meradle. Ochrana spotrebiteľa je súčasťou politiky každej krajiny v EÚ. Politika EÚ posilní ochranu spotrebiteľa v prostredí Európy,

zvýši ochranu spotřebitelův, odstraní překážky a bariéry obchodních vztahů mezi obchodníkem a spotřebitelem, zlepší zdraví spotřebitelův.

Ochrana spotřebitele, spotřebitelská politika, struktura spotřebitelské politiky, průzkum spotřebitelského povědomí

## **Kooperace soukromého a veřejného sektoru v oblasti sociální reklamy**

Soukromý a veřejný sektor kooperuje při tvorbě sociálních reklam či sociálních marketingových kampaní, které sledují společensky prospěšné cíle a z hlediska komerčního marketingu bývají zahrnovány do aktivit CSR. V kapitole je definován pojem sociální reklama a shrnuta její historie a typologie. Jsou zde také popsány konkrétní kampaně, které proběhly jak v České republice, tak i v zahraničí. Poté jsou uvedeny výsledky kvantitativního šetření, které proběhlo v rámci online dotazníků a věnovalo se otázkám sociální reklamy. Na závěr jsou popsány různé formy kooperace soukromého a veřejného sektoru při tvorbě sociálních reklam.

Sociální reklama, typologie sociálních kampaní, historie sociální reklamy, zadavatelé, společenská odpovědnost firem

## **Marketingová komunikace národního podniku Budvar a soukromých českých pivovarů**

Kapitola se zabývá srovnáním komunikace pivovaru ve veřejném vlastnictví Budvar, n.p. a soukromých pivovarů. Přibližuje marketingovou kampaň při uvedení piva Pardál na trh a následnou komunikaci s cílovou skupinou. Národní podnik vede se svými odběrateli cílenou a trvalou komunikaci, do které se zapojují především stálí odběratelé. Soukromé pivovary ve vlastnictví Heinekenu a SABMiller sází především na nákladnou televizní reklamu, přesto jejich výstav piva klesá. Budování globální značky je nákladná záležitost, která kontrastuje s budováním lokálních značek typu Bernard (český a zahraniční kapitál) nebo Svijany (výhradně český kapitál).

Budvar, komunikace, televizní reklama, globální a lokální značka

## **Povaha vlastnictví jako faktor určující percepci komunikačního média**

Média jsou integrální součástí života každé společnosti. Významně ovlivňují dění kolem nás, a to jak pozitivním, tak i negativním způsobem. Důležitým faktorem při vnímání jednotlivých médií může být povaha jejich vlastnictví, tedy jejich veřejnoprávní či soukromý charakter. Tato kapitola hledá odpověď na otázku, jaký je obecně názor respondentů na média, zejména v oblasti jejich důvěryhodnosti, a jaká média jsou jimi preferována. Cílem je ukázat, zda povaha vlastnictví média má u respondentů vliv na jeho percepci, zda tato percepcie je dále ovlivněna věkem, případně gender členěním. Závěrem jsou identifikovány aktivity, jež respondenti od médií očekávají v souvislosti s jejich společenskou odpovědností.

Média, veřejnoprávní, soukromé, gender, společenská odpovědnost firem

## **EXTENDED TABLE OF CONTENT (ABSTRACTS & KEY WORDS)**

### **Private and public in the sphere of marketing communication from the perspective of the theory of style factors**

The process of creation of marketing communication can be viewed through prism of an older stylistic theory – the theory of style factors created by Jozef Mistrík. In this theory, formulating of any text is determined by complex of various internal or external factors, known as subjective and objective style factors. In our opinion subjective style factors represent private dimension of marketing communication and objective ones represent public dimension of marketing communication in the metaphorical sense. We also proclaim that in the sphere of marketing communication comes to intentional deactualization of subjective (private) style factors and contrariwise to actualization of objective (public) ones.

Communication, text, stylistics, marketing text, objective and subjective style factors

### **Private and public as a space of the reception of marketing communication**

Due to the characteristics and specifics of the Internet this medium can be understood as a private space of the reception of marketing communication. The antithesis is outdoor media that under this concept can be understood as a public space. The text analyzes these two different spaces in order to identify differences in media consumption patterns by basic demographic variables – age and gender. Research on Internet users is based on data of Netmonitor research project, research on outdoor advertising is based on data of the research project Market & Media & Lifestyle – TGI. The aim of this chapter is to identify differences in media consumption patterns by gender and age and to assess the importance of basic demographic variables for targeting communication messages in the private and public space.

Internet advertising, out-of-home advertising, ad targeting, Internet users, demographic targeting

### **Private and public goods in cultural production**

The chapter deals with private and public goods in culture. Private and public goods represent the economic definition of a situation where certain products cannot be produced on the base of market principles because of their non-rivalry and non-excludability from consumption. The production of public goods is usually supported from public sources. Theoretical economists, however, still go on a discussion whether public goods really exist, or if they mean only an attempt to explain ex post why the states are involved in the production of certain goods. Most of the cultural products are so called mixed goods that carry aspects or values associated with public and private goods. This chapter attempts to define these aspects, describe their perception by consumers of cultural products and the public of cultural organizations and find whether private and public aspects in this sense of word are also evident in marketing communication of cultural organizations.

Private goods, public goods, mixed goods, culture, art, marketing communication, audience, public

## **Relationship marketing in terms of public and private sphere**

The aim of the chapter is a detailed mapping of perception and implementation of relationship marketing in the public and private sphere. There is a comparison of building relationships with customers in the private sphere, focusing on the concept of CRM (Customer Relationship Management) and building relationships with citizens in the public sphere, focusing on the concept CiRM (Citizen Relationship Management). The obtained findings are supplemented by concrete examples from practice. The current state of research is supported by results of research conducted in the years 2007 – 2009 with the aim to identify potential differences between building relationships in private and in public sphere.

Relationship marketing, customer, citizen, relation, customer orientation, value, CRM, CiRM, cooperation, private sphere, public sphere

## **PPP projects in relation private vs. state investment – the myths caused by inappropriate communication channels?**

PPP should be seen as public-private partnership based on commercial treaties in between local-state authorities and private corporations within projecting, building, financing and operating public infrastructure and services, which traditionally used to be provide by public sector (transport, health care system, education system). Discussions led to the topic of PPP projects usually set questions of claimed benefits in comparison with obvious negatives of their implementation. Undoubtedly, the uncertainty comes out from lack of communication and, in fact, even if communication being set, then inappropriate choice of communicator, form, target group, channel or communicated message as well as intransparency of both project preparation and implementation.

Public-Private Partnership, PPP, project, investment, transparency, communication, treaty

## **Employing corporate social responsibility in the Czech Republic**

In recent years we have lived in a world of rising interest in the issues of social responsibility, that is supported not only by the multinational and international organizations, the European Union and the governments but also by the firms themselves. According to European Commission steps connected with CSR do not replace public policy even though they can contribute to whole range of public policies. Corporate responsibility has not only a social benefit but also brings large amount of advantages to the corporations themselves. Even in the Czech Republic awareness of this issue is permanently increasing, including searching for ways to its development. The aim of this research was to find out whether business entities in CZE react to this challenge. Key findings of the research are included in this paper.

Corporate social responsibility, Benefits from CSR, CSR reporting, Stakeholders, Areas of CSR, CSR research

## **Consumer protection as a part of the active policy of the state**

The part of the modern politics is to protect the consumer. In a globalizing world it's a part of the market economy, free competition, science and social progress in the national policy. Consumer protection is a part of every country politics in the EU. The EU policy is to strengthen the protection of consumer interest in the environment of Europe. The objective

is to increase consumer protection, eliminate obstacle and barriers to trade, approve realation between traders and consumers to improve consumer health.

Consumer protection, consumer policy, consumer policy structure, a survey of the consumer awareness

### **Cooperation of private and public sector in fields of social advertising**

Private and public sector cooperate in fields of creation of social advertising or social marketing campaigns, that lead the public interests and from the point of commercial marketing they are included in CSR activities. Introductory section defines the social advertising and characterizes it's history, typology and social campaigns clients. The next section is devoted to description of specific campaigns, which were in the Czech Republic and abroad. Following are the results of the quantitative survey, which took place in online questionnaires and devoted to issues of social advertising. Final part describes various forms of cooperation of private and public sector to create social advertising.

Social advertising, typology of social campaigns, history of social advertising, clients, corporate social responsibility

### **Marketing communication of national enterprise Budvar Brewery and other Czech private breweries**

The chapter focuses on comparison of communication of Czech brewery in public property (Budvar Brewery) and private breweries. It describes authentic Pardal Beer brand marketing and campaign, followed by communication with target category consumers. This state-owned enterprise is using targeted and continuous communication with its clients, mainly led by those clients. Private breweries owned by Heineken and SABMiller bet mainly on costly TV campaign, but even than, their beer sales are declining. Building a global brand is expensive issue, in contrast with local brands growth such as Bernard (Czech and foreign capital) of Svijany (exclusively Czech capital).

Budvar, communications, television advertising, global and local brand

### **Character of possession as a factor determining perception of communication media**

Media are an integral part of life of every society. They significantly influence events around us both positively and negatively. Aspects of media possession, thus public service or non-public character, can be an important factor of their perception. The chapter sets its task to determine the respondent's opinion on media especially as for their trustworthiness. Also there is an endeavour to determine if the respondents prefer certain kind of media and which. Subsequently, the research was focused on a question whether the mentioned character of media possession has influence on perception of them and if that perception is further influenced by age or gender. In the conclusion there were identified the activities which are expected from media by respondents in connection with their social responsibility.

Mass media, public, private, gender, corporate social responsibility

## BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

- [1] Ad Council. Story of the Ad Council. *Adcouncil.org* [online]. © 2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.adcouncil.org/About-Us/Story-of-the-Ad-Council>
- [2] ADMOSPHERE [online]. 2012 [cit. 2012-02-19], Dostupné z: [http://www.admosphere.cz/index.php?action=media\\_news&lang=cze](http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze)
- [3] Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky. O Agentuře ochrany přírody a krajiny ČR. *Webportal.nature.cz* [online]. © 2008 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: [http://webportal.nature.cz/wps/portal/cs/aopkcr/aopk-cr!/ut/p/c5/DcrdEkJAGADQZ-kBmv3Ep1xaYixTs6nITbOr\\_JRplQo9febchpKRYUN861K8a\\_UQDUIJZp63EbfQQwP8vY4QhAfdpgdnASsgjGRlo-Q0kzTvBlfZpRukVferoM3AqmXJebjxIR1LxfCqAD\\_6eR5Xw0uLGJNBSMVTa\\_MjM25A0V0oOhrcU50fNaOz5TjubutPXyyD8IKyF4WFequZqTZPChkZtLc4eGPv\\_JanGWnvp9kfX59cnw!!/?sentByLeftNavigation=true](http://webportal.nature.cz/wps/portal/cs/aopkcr/aopk-cr!/ut/p/c5/DcrdEkJAGADQZ-kBmv3Ep1xaYixTs6nITbOr_JRplQo9febchpKRYUN861K8a_UQDUIJZp63EbfQQwP8vY4QhAfdpgdnASsgjGRlo-Q0kzTvBlfZpRukVferoM3AqmXJebjxIR1LxfCqAD_6eR5Xw0uLGJNBSMVTa_MjM25A0V0oOhrcU50fNaOz5TjubutPXyyD8IKyF4WFequZqTZPChkZtLc4eGPv_JanGWnvp9kfX59cnw!!/?sentByLeftNavigation=true)
- [4] Ahold Czech Republic. Nadační fond Albert dětem. *Nadacnifondalbert.cz* [online]. © 2009 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/58/grantove-programy/s-bertikem-za-detskym-usmevem.html>
- [5] Asociace Komunikačních Agentur. Ostrovy života. *Effie.cz* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=26>
- [6] Avon Cosmetics. O projektu. *Zdravaprsa.cz*. [online]. 2006 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.zdravaprsa.cz/>
- [7] BAČUVČÍK, R. *Divadlo a film. Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2011*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2012. V tisku
- [8] BAČUVČÍK, R. *Divadlo, filharmonie a studenti : mladí lidé jako cílová skupina marketingu kulturních institucí*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2008. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-904273-0-3
- [9] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [10] BAČUVČÍK, R. *Marketing symfonických orchestrů : publikum a veřejnost moravských filharmonií*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 184 s. ISBN 978-80-87500-03-3
- [11] BEECH, J., CHADWICK, S. *The Business of Tourism Management*. [online]. 2005. [cit. 2011-12-08]. Dostupné z: <http://www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beece/BOTM/Glossary.htm>
- [12] BEK, M. *Konzervatoř Evropy? K sociologii české hudebnosti*. Vyd. 1. Praha: KLP, 2003. 280 s. ISBN 80-85917-99-8
- [13] BERRY, L. L. *Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives*. In: Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 23. Number 4. September 1995. ISSN 1552-7824
- [14] BOHUTÍNSKÁ, J. *Generace Y – nový pojem také u podnikatelů*. [online], 2008, [cit. 2009-08-20]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/generace-y-novy-pojem-take-u-podnikatelu/>
- [15] BRENC, A. et al. *Public-private partnerships in new EU member countries of Central and Eastern Europe*. In: EIB Papers, 2005, vol. 10, No. 2, p. 96 – 100. Luxembourg: EIB, 2005. ISSN 1830-3676
- [16] BUČEK, J. Osobnosti ako logá a mediátori televízneho produktu. In: *Žurnalistika, médiá, spoločnosť # 1*. Bratislava: STIMUL, 2011, s. 61 – 71 (celkovo 139 s.). ISBN 978-80-8127-042-0
- [17] *Budějovický měšťanský pivovar* [online], 2012, [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.budweiser1795.cz>
- [18] Budvar [online], 2009, [cit. 2009-06-30]. Dostupné z <http://www.budvar.cz>
- [19] BULLOVÁ, E. *Figel' vytiahol na Fica pred voľbami diaľnice*. In: PRAVDA, február 2012, roč. XXII, č. 47, s. 10. Bratislava: PEREX, a.s., 2012. ISSN 1335-4051
- [20] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

- [21] Business Leaders Forum. *Průzkumy* [online]. c2009. [cit. 2011-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=584>>.
- [22] Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem : Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce=>>.
- [23] Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem* [online]. c2006. [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://csr-online.cz>>.
- [24] CAMPBELL, T., GOODWIN, J. *Evaluation of PPP projects financed by the EIB*. Brussels: European Investment Bank, 2005. 33 p.
- [25] CAROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. In *Business and Society*, September 1999. Vol. 38. No. 3., ISSN 0163-4437
- [26] CEKOTA, A. 2004. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-220-3.
- [27] CÍZNER, J., MAŘÍK, M.: Nejprve dal pivo jméno, teď vsadil i hlavu. *Hospodářské noviny*. 24. 8. 2007. ISSN 0862-9587
- [28] COLBERT, F. a kol. *Marketing Culture and the Arts*. Vyd 2. Montreal: Paul & Pub Consortium, 2001. 262 s. ISBN 2-89105-552-7
- [29] Consumer Affairs [online] Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_info/consumer\\_diary\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/cons_info/consumer_diary_en.htm) [2012-05-10]
- [30] Consumer Affairs [online] Dostupné z: [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm) [2012-05-10]
- [31] ČANÍK, P., ČANÍKOVÁ, P. 2006 *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí* [online]. Dostupné z WWW: <[www.transparency.cz](http://www.transparency.cz)>.
- [32] ČEPICKÝ, Miroslav. Tiskové zprávy. *Vodafone.cz* [online]. 29.6.2010 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: [http://www.vodafone.cz/o\\_vodafone/tiskove\\_centrum/tiskove\\_zpravy/tiskove\\_zpravy.htm?lang=cz&id=698&year=](http://www.vodafone.cz/o_vodafone/tiskove_centrum/tiskove_zpravy/tiskove_zpravy.htm?lang=cz&id=698&year=)
- [33] ČERNÝ, J. *Dějiny lingvistiky*. Olomouc: Votobia, 1996, 520 s. ISBN 80-85885-96-4
- [34] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN [online], 2009, [cit. 2009-06-30]. Dostupné z [http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo\\_internet\\_1.pdf](http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo_internet_1.pdf)
- [35] ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN [online]. 2011 [cit. 2011-05-19]. Pivovarství a sladařství v českých zemích. Dostupné z <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>>
- [36] Český výbor pro Unicef. Staň se přítelem dětí Unicef. *Unicef.cz* [online]. © 2004-2010 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.unicef.cz/index.php?pg=2&id=380&zp=17>
- [37] DAHLSRUD, A.: How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2008, roč. XV, č. 1. str. 1-13
- [38] *Databáza PPP projektov v SR* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2011 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <<http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=6649>>
- [39] DIGGLE, K. *Arts Marketing*. Vyd. 1. London: Rhinegold Publishing Limited, 1994. 293 s. ISBN 0-946890-58-7
- [40] DOLNÍK, J. *Jazyk – člověk – kultura*. Bratislava: Kalligram, 2010, 224 s. ISBN 978-80-8101-377-5
- [41] DOLNÍK, J., BAJZÍKOVÁ, E. *Textová lingvistika*. Bratislava: STIMUL – Centrum informatiky a vzdelávania FIF UK, 1998, 134 s. ISBN 80-85697-78-5
- [42] DOUBRAVOVÁ, J.: Stanislav Bernard: Místo reklamy v médiích vsadil na jinou strategii. *Vyplácí se mu? Strategie*. 31/32/2010, s. 20-23. ISSN 1210-3759
- [43] DOUCHOVÁ, J. a kol. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: J + J, 1993, 143 s. ISBN 80-85787-22-9
- [44] DUBOVEC, J. Využitie strachu v marketingovej komunikácii. In: *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. R. Bačuvčík a kol. (eds.). Zlín: VerBuM, 2011, s. 57 – 63 (celkovo 218 s.). ISBN 978-80-87500-04-0
- [45] DUDINSKÁ, E., NOVOTNÁ, L., DROPPA, M. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi v globálnej ekonomike*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2006. ISBN 80-7165-550-3
- [46] DZUROVÁ, M. a kol. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2007. s. 293. ISBN 978-80-225-2327-1

- [47] DZUROVÁ, M., FRIDRICH, B., KORČOKOVÁ, M., MRAZIKOVÁ, M. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2011. s. 279. ISBN 978-80-225-3180-1
- [48] EBERS, M. *The nation of consumer*. [online]. [citované 11-05-2009] Dostupné na internete: <[http://www.eu-consumerlaw.org/consumerstudy\\_part3a\\_en.pdf](http://www.eu-consumerlaw.org/consumerstudy_part3a_en.pdf)>
- [49] EKO-KOM, a.s. O spoločnosti a systéme EKO-KOM. *Ekokom.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>
- [50] Evropská Unie. 2001. Zelená kniha EU, 2001. 8. ISBN 92-894-1478-2
- [51] FÁBRYOVÁ, L. Informatizácia verejnej správy. [online]. 2011. [cit. 2011-12-21]. Dostupné z: <http://www.informatizacia.sk/egovernment/519s>.
- [52] *Financial Management in the Foreign and Commonwealth Office* [online]. London: House of Commons, 2009 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200910/cmselect/cmpubacc/164/164.pdf>>
- [53] *Financovanie PPP projektov – alternatívne spôsoby financovania dopravnej infraštruktúry* [online]. Trnava: MediaCoeli, 2010 [cit. 2011-07-11]. Dostupné z: <<http://www.mediacoeli.sk/edit/picture/217c.pdf>>
- [54] FINDRA, J. K vymedzeniu štylémy. In: *Jazyk v komunikácii (Medzinárodný zborník venovaný Jánovi Bosákovi)*. Bratislava: Veda – vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied, 2004b, s. 37 – 44 (celkovo 252 s.). ISBN 80-224-0809-3
- [55] FINDRA, J. *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta, 2004a, 232 s. ISBN 80-8063-142-5
- [56] Fórum dárců. Příklady z ČR. *Socialnimarketing.cz* [online]. © 2008 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.socialnimarketing.cz/priklady-z-cr/>
- [57] FRANK, R. H., BERNANKE, B. S. *Ekonomie (Principles of Economy)*. Přel. Fialová, H. a kol. Vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 804 s. ISBN 80-247-0471-4
- [58] *Generace Y mění tvář výrobní sféry*. [online], 2007, [cit. 2009-08-20]. Dostupné z: <[http://kariera.ihned.cz/c4-10115350-22067010-q06000\\_d-generace-y-meni-tvar-vyrobnisfery](http://kariera.ihned.cz/c4-10115350-22067010-q06000_d-generace-y-meni-tvar-vyrobnisfery)>
- [59] GORDON, LEE. *Economics for consumers*. New York: Litton educational publishing, 1977, s. 618
- [60] GRATEX. *Riešenie pre verejný sektor na báze Microsoft Dynamics NAV*. [online]. 2011. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.gratex.com/sk/clanok/riesenie-pre-verejny-sektor-na-baze-microsoft-dynamics-nav.aspx>
- [61] HAJN, P. *Klamavé soutěžní praktiky a ochrana spotřebitele*. In: *Časopis pro právní vědu*, roč. 3, 1997, č.1, s. 7
- [62] HARANTOVÁ, Lenka, 2011. *Účinnost vybraných témat sociální reklamy na studenty vysokých škol do 26 let*. Zlín. Teze disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí kvalifikační práce Josef Kacr.
- [63] HEJL, M. CSR jako součást komunikace a strategie firmy. In Kolektiv autorů, *Napříč společenskou odpovědností firem*. Praha: AISIS, 2005, str. 72 – 75, ISBN 80 – 239 – 6111-X.
- [64] HILL, L., O'SULLIVAN, C., O'SULLIVAN, T. *Creative Arts Marketing*. Vyd. 2. Amsterdam, Boston, Hiedelberg: Butterworth-Heinemann, 2007. 360 s. ISBN 978-0-7506-5737-2
- [65] HOLMAN, R. *Základy ekonomie : pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2000. 360 s. ISBN 80-7179-434-1
- [66] HOPPE, Hans-Herman. *Demokracie, anarchie a omyly ekonomie*. Praha: Alfa nakladatelství: Liberální institut, 2009. 184 s. ISBN 978-80-87197-23-3 (Alfa nakladatelství), 978-80-863-8956-1 (Liberální institut)
- [67] HORECKÝ, J. *Vývin a teória jazyka*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983, 112 s. (bez ISBN)
- [68] HORŇÁK, P. Základné kategórie propagácie. In: *Propagácia v médiách*. Bratislava: SOSPra – Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1995, s. 8 – 41 (celkovo 150 s.). (bez ISBN)
- [69] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

- [70] HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha : Oeconomica, 2006. s. 15, ISBN 80-245-1106-1
- [71] HORVÁTH, M. Kreovanie štylistického ideálu publicistického textu. In: *Krída komunikácie v médiách*. [CD-ROM]. Bratislava: Stimul 2011a, s. 99 – 109 (celkovo 112 s.). ISBN 978-80-8127-022-2
- [72] HORVÁTH, M. Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie. In: *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. R. Bačuvčík a kol. (eds.). Zlín: VeRBuM, 2011b, s. 57 – 63 (celkovo 218 s.). ISBN 978-80-87500-04-0
- [73] HORVÁTH, M. Multiplicita textu. In: *Jazyk a komunikácia v súvislostiach II*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2007, s. 39 – 47 (celkovo 397 s.). ISBN 978-80-223-2427-4
- [74] HRADISKÁ, E. Účinnosť reklamy z hľadiska príjemcu. In: *Propagácia v médiách*. Bratislava: SOSPPRA – Slovenská spoločnosť pre propagáciu, 1995, s. 85 – 105 (celkovo 150 s.). (bez ISBN)
- [75] HRADISKÁ, E., ŠULEK, M. *Psychológia v marketingu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1999, 114 s. ISBN 80-855-197-9
- [76] HRAŠKO, P. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava : Vyd, EKONÓM, 1996, s. 161. ISBN 80-225-0832-2
- [77] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3. aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [78] CHONG, D. *Arts Management*. Vyd. 1. London, New York: Routledge: 2002. 156 s. ISBN 0-415-23682-7
- [79] CHOVANEC, P. *Verejno-súkromné partnerstvá z pohľadu verejného sektora*. Žilina: Municipalia, a.s., 2006. 198 s.
- [80] *Implementation Completion and Results Report (IRBD – 46100) on a loan in the amount of US\$24,25 million to the Ukraine for a Lviv Waste and Wastewater project* [online]. Brussels: World Bank Report, 2008 [cit. 2011-07-11]. Dostupné z: < [http://www-wds.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64193027&piPK=64187937&theSitePK=523679&menuPK=64187510&searchMenuPK=64187283&siteName=WDS&entityID=000094946\\_01052204005371](http://www-wds.worldbank.org/external/default/main?pagePK=64193027&piPK=64187937&theSitePK=523679&menuPK=64187510&searchMenuPK=64187283&siteName=WDS&entityID=000094946_01052204005371)>
- [81] *Informační společnost v číslech* [online]. Praha: ČSÚ, 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: < <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9705-12>>
- [82] JANJICEK, R. *CRM Architecture for Enterprise Relationship Marketing for New Millennium*. [online]. 2001. [cit. 2011-12-18]. Dostupné z: [http://h71028.www7.hp.com/enterprise/downloads/CRMArchitecture\\_Whitepaper\\_HPC.pdf](http://h71028.www7.hp.com/enterprise/downloads/CRMArchitecture_Whitepaper_HPC.pdf)
- [83] JANOUSHKOVÁ, Lucie, 2008. *Sociální reklama – úvod do problematiky jednoho z komunikačních nástrojů informování o celospolečenských problémech*. Brno: 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí diplomové práce Romana Ferbarová.
- [84] Jednotný automatizovaný systém právnych informácií [online]. Dostupné z: <http://jaspi.justice.gov.sk> [2012-05-10]
- [85] JIRÁK, J; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [86] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [87] K BREWERY [online], 2011, [cit. 2011-06-30]. Dostupné z <http://www.kbrewery.cz>
- [88] KAMENCA, J. *Nenechajte sa okrádať: Právna ochrana spotrebiteľa pred nečistými praktikami trhu*. Bratislava : Práca, 1996, s. 24. ISBN 80-7094-206-1
- [89] KAVANAGH, S. *Constituent relationship management systems: A primer for public managers*. Government Finance Review. 17. 2001. 1-5.
- [90] KERRIGAN, F., FRASER, P., ÖZBILGIN, M. *Arts Marketing*. Vyd. 1. Amsterdam, Boston, Heidelberg: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. 223 s. ISBN 0-7506-5968-8
- [91] KINCL, J., URFUS, V., ŠKREJPEK, M. *Římské právo*. Praha: C.H.Beck, 1995, s. 55. ISBN 80-7179-031-1.
- [92] KLABUSAYOVÁ, N. *Princípy a trendy ochrany spotřebitele*. Ostrava: VŠB – TU, 2005, s. 29. ISBN 80-248-0913-3

- [93] KOLB, B. M. *Marketing for Cultural Organisations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera*. Vyd. 2. London: Thomson Learning, 2005. 233 s. ISBN 1-84480-213-2
- [94] KOLEKTIV AUTORŮ A KONZULTANTŮ. *Slovník cizích slov*: Praha: Encyklopedický dům, spol. s r. o., 1998, 117s. ISBN 80-90-1647-8-1.
- [95] KOONTZ, H., WEIHRICH, H. *Management*. Praha : Victoria Publishing, 1993, ISBN 80-85605-45-71.
- [96] KORFKER, F., MATHIEU, N. *ERBD's Past Experience from PPP Operation, Lessons Learned and Recommendations*. Brussels: ERBD Proceedings, 2008. 27 p.
- [97] KOTLER, P. *Marketing Management* (Marketing Management: Millenium Edition, Tenth Edition by Philip Kotler). Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. Vyd. 10. rozš. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [98] KOTLER, P., LEE, N. *Corporate Social Responsibility*. USA : John Wiley & Sons, 2005. ISBN 978-0-471-47611-5.
- [99] KOTLER, P., SCHEFF, J. *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1997. 560 s. ISBN 0-87584-737-4
- [100] KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications. 456 s. ISBN 0761924345
- [101] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace vybraných středních pivovarů v ČR*. In: „Tradiční a nové v marketingové komunikaci“. s. 91 – 98. Zlín: 2011, VeRBuM. ISBN 978-80-87500-04-0
- [102] KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada Publishing, 2012, 208 str. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [103] LESÁKOVÁ, D. *Marketingové analýzy a prognózy*. SOFA 2002, Bratislava. ISBN 80-89033-23-7
- [104] LIESKOVSKÁ, V. a kol. *Spotrebiteľské správanie na trhu bezhotovostného platobného styku*. Bratislava: Vyd. EKONÓM, 2005. ISBN 80-225-2124-8.
- [105] LITTOVÁ, J., NĚMEC, P. *Komunikace korporací*. Praha:Oeconomica,1999, ISBN 80-7079-75.
- [106] LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Strategie diferencovaného CRM podle hodnoty zákazníků pro podnik*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-191-1
- [107] Ludmila. Sociální reklama. *Printadvert.blogspot.com* [online blog]. 28.10.2010 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <http://www.printadverts.blogspot.com/>
- [108] Mafra a.s. V Miláně se objevily šokující billboardy proti anorexii. *Revue.idnes.cz* [online]. © 1999 – 2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926\\_123203\\_missamodelky\\_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-/missamodelky.aspx?c=A070926_123203_missamodelky_bih)
- [109] MAŘÍK, M. *Budvar si zavařil*. [online], 2012, [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: [http://ekonom.ihned.cz/?p=400000\\_d&article%5Bid%5D=54736270#.T0thcBkImxM.email](http://ekonom.ihned.cz/?p=400000_d&article%5Bid%5D=54736270#.T0thcBkImxM.email)
- [110] MAZEL, J. Customer value a podnikové síť. *E+M Ekonomie a Management*, 2009. roč. 12, č. 1, s. 37 – 47. ISSN 1212-3609
- [111] *Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere – tisková zpráva* [online]. Praha: Admosphere, 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: [http://www.admosphere.cz/download/Media\\_News/20120120\\_TZ\\_Mediatypy\\_v\\_letech\\_2010\\_a\\_2011\\_pohledem\\_Admosphere.pdf](http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20120120_TZ_Mediatypy_v_letech_2010_a_2011_pohledem_Admosphere.pdf)
- [112] *Měření celosvětového vlivu smartphonů* [online]. Our Mobile Planet – analytický nástroj, 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z <http://www.ourmobileplanet.com>
- [113] *Metodické dokumenty k PPP projektem* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2011 [cit. 2011-12-11]. Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=6649>
- [114] MICHALOVÁ, V. *Manažment a marketing služieb*. Bratislava: NETRI. 2006. ISBN 80-969567-1-X
- [115] MIKUŠOVÁ, M., HORVÁTHOVÁ, P. *The Research Approaches On Crisis And Its Management*. Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology. Volume 73, January 2011, p. 610-618. ISSN: 2010376X

- [116] MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997, 600 s. ISBN 80-08-02529-8
- [117] MLÁDEK, L. *Analýza marketingovovej komunikace vybraných veľkých a stredných pivovarů v ČR*. Bakalářská práce. Zlín: FaME UTB. 2011
- [118] MRAZIKOVA, M. *Spotrebiteľ v prostredí Európskej únie*. Dizertačná práca v študijnom odbore/študijnom programe 3.3.11 Odvetvové a prierezové ekonomiky, ekonomika obchodu a služieb. Školiteľ: Doc. Ing. Mária Dzurová, PhD. Bratislava 2009
- [119] *Never Mind the Balance Sheet* [online]. Brussels: Bankwatch Organisation, 2007 [cit. 2011-11-11]. Dostupné z: <[www.bankwatch.org/documents/never\\_mind\\_the\\_balance\\_sheet.eu](http://www.bankwatch.org/documents/never_mind_the_balance_sheet.eu)>
- [120] NOVINKY OBCHOD & KVALITA. Opavia pomáhá. *Inok.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: [http://www.inok.cz/potraviny/socialni\\_odpovednost/opavia\\_pomaha-130](http://www.inok.cz/potraviny/socialni_odpovednost/opavia_pomaha-130)
- [121] O'MALLEY, L., TYNAN, C. *Relationship marketing*. In: The Marketing Book. fifth edition. Butterworth-Heinemann. 2003. ISBN 0750655364
- [122] *Obsah a požiadavky na štúdiu uskutočniteľnosti a komparátor verejného sektora* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2009b [cit. 2011-06-09]. Dostupné z: <[http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s\\_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=5239](http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=5239)>
- [123] *Osnova projektového zámeru PPP projektu a kritériá pre jeho výber* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2008b [cit. 2011-06-09]. Dostupné z: <[http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s\\_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=2432](http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=2432)>
- [124] PARDÁL [online]. 2011 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <<http://www.pivovarsvijany.cz>>
- [125] PAVLÍK, M. BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 98- 143, ISBN 978-80-247-3157-5.
- [126] PAVLŮ D. a kol. *Marketingová komunikace a konkurence*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně : Professional Publishing, 2007. ISBN 978- 80-7318-634-0.
- [127] PAVLŮ, D. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6
- [128] PAYNE, A. *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann. 2005. ISBN 978-07506-6437-0
- [129] PAYNE, A., BALLANTYNE, D., CHRISTOPHER, M. *A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets" model*, In: European Journal of Marketing, 39, 7/8, ProQuest European Business, 2005. p. 855-871
- [130] PEPPERS, D., ROGERS, M.: *The One to One Future – Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday Dell Publishing Group. Inc, 1997
- [131] PETROVIČOVÁ, J., VAŇOVÁ, A. *Využitie vzťahového marketingu v podmienkach miestnych samospráv*. In: Vedecký monografický zborník Aktuálne marketingové trendy v teórii a praxi. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU. 2008. str. 156 – 162. ISBN 978-80-8070-964-8.
- [132] PILÍK, M. *Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. *E+M Ekonomie a Management*, 2008. roč. 11, č. 2, s. 107 – 119. ISSN 1212-3609
- [133] PIPKOVÁ, H.: *Ochrana spotřebitele ve vztahu ke komunitárnímu právu*. In *Právní rádce*, 2005, roč. 3, č. 8, s. 8
- [134] PIVOVAR SVIJANY [online]. 2011 [cit. 2011-05-19]. Dostupné z: <<http://www.pivovarsvijany.cz>>
- [135] PLAŠKOVÁ, A., NEJEDLO, T., HYKŠ, O., RYŠÁNEK, P. *Společenská odpovědnost firem (CSR). Aplikace a hodnocení. Podnikatelský sektor*. Praha: NISPK, 2009, s. 116. ISBN 978-80-02-02205-3.
- [136] PLAŠKOVÁ, A., NEJEDLO, T., HYKŠ, O., RYŠÁNEK, P. *Společenská odpovědnost firem (CSR). Aplikace a hodnocení. Veřejný sektor*. Praha: NISPK, 2009, s. 119. ISBN 978-80-02-02206-0.
- [137] POLLOCK, D.S.G. *Investigating Economic Trends And Cycles*. In: Discussion Papers in Economics, April 2007, vol. 17, No. 7. Leicester: Department of Economics, University of Leicester, 2007. ISSN 0883-7252

- [138] POLLOCK, D.S.G. *Private Finance and „Value for Money“ in NHS Hospitals: a Policy in Search of Reational?* In: British Medical Journal, May 2002, vol. 162, No. 324, p. 1209. London: BMJ, 2002. ISSN 1756-5833
- [139] *Postup pri príprave a realizácii PPP projektu a kontrolný proces* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2009a [cit. 2011-06-09]. Dostupné z: <[http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s\\_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=5240](http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=5240)>
- [140] *PPP projekty – slovenská cesta* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2010 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <[http://www.stavebne-forum.sk/events2010/prezentacie/0318\\_gajdzica.pdf](http://www.stavebne-forum.sk/events2010/prezentacie/0318_gajdzica.pdf)>
- [141] *PPP projekty – Slovensko dobieha deficit v rozvoji PPP projektov* [online]. Bratislava: Stavebné fórum, 2010b [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <<http://www.stavebne-forum.sk/sk/article/16491/slovensko-dobieha-deficit-v-rozvoji-ppp-projektov/>>
- [142] *PPP projekty – svetlá budúcnosť napriek zmenám v štruktúre financovania* [online]. Bratislava: Stavebné fórum, 2010a [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <[http://www.stavebne-forum.sk/events2010/prezentacie/0318\\_gajdzica.pdf](http://www.stavebne-forum.sk/events2010/prezentacie/0318_gajdzica.pdf)>
- [143] PRAHALD, C., K., RAMASWAMY, V. *Budoucnost konkurence*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-126-7
- [144] *Prístup k riadeniu rizík v PPP projektoch* [online]. Bratislava: Ministerstvo financií, 2008a [cit. 2011-06-09]. Dostupné z: <[http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s\\_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=2432](http://www.finance.gov.sk/Components/CategoryDocuments/s_LoadDocument.aspx?categoryId=6678&documentId=2432)>
- [145] PRŮŠA, P. *Social Responsibility of Companies – Student Awareness Survey*. 27/2008. Praha : Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8
- [146] *Public Affairs and Procurement* [online]. Brussels: European Commission, 2010 [cit. 2011-09-11]. Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/internal\\_market/publicprocurement/ppp\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement/ppp_en.htm)>
- [147] *Public orientation* [online]. Brussels: CC ORG, 2010 [cit. 2011-09-11]. Dostupné z: <[www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)>
- [148] *Public-Private Partnerships by R. Hemming* [online]. Washington: IMF, 2006 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <<https://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2006/rppia/pdf/hemmin.pdf>>
- [149] Rada pro reklamu. Rozhodnutí arbitrážní komise RPR čj. 028/2002/STÍŽ. *Rpr.cz* [online]. 9.8.2002 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2002>
- [150] REDAKCE Šéf Budvaru: *Američané proti nám využívají Samson jako trojského koně*. [online], 2012, [cit. 2012-01-11]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-54398980-sef-budvaru-americane-proti-nam-vyuzivaji-samson-jako-trojskeho-kone>>
- [151] REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [152] *Riešenie pre verejný sektor*. [online]. 2011. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/germany/partner/solutionfinder/v24/default.aspx?solutionid=3286e849-a512-4911-8af7-45c887fb5610>
- [153] Robbins, S. P.; Coulter, M. 2004. *Management*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0495-1.
- [154] SAMSON [online], 2012, [cit. 2012-04-20]. Dostupné z <http://www.starobrno.cz>
- [155] SCHELLONG A. *CRM in the Public Sector – Towards a conceptual research framework*, ACM International Conference Proceeding Series; Vol. 89 archive, Proceedings of the 2005 national conference on Digital government research table of contents, Atlanta, Georgia, 2005. pp. 326 – 332.
- [156] SCHELLONG, A. *Citizen Relationship Management*. In: Encyclopedia of Digital Government. Volume I A – D. Idea Group Inc. pp. 174 – 182. 2007. ISBN 1-59140-790-7
- [157] SIMOVÁ, J. Způsob diferencovaného řízení vztahů se zákazníky podle jejich hodnoty pro podniky v sektoru služeb. *E+M Ekonomie a Management*, 2007. roč. 10, č. 2, s. 118 – 127. ISSN 1212-3609
- [158] SLANČOVÁ, D. Štýléma – mistríkovské (a iné) inšpirácie. In: *Slovenská reč*, 2011, roč. 2, č. 5 – 6, s. 300 – 310. ISSN 0037-6981 (tlačaná verzia)

- [159] *Slovensko dobieha deficit v rozvoji PPP projektov* [online]. Bratislava: Stavebné fórum, 2010 [cit. 2011-11-11]. Dostupné z: <<http://www.stavebne-forum.sk/sk/article/16491/slovensko-dobieha-deficit-v-rozvoji-ppp-projektov/>>
- [160] SOVIAR, J. *Efektívne využívanie konfigurácie prostredia v manažmente na základe klastrového princípu* [dizertačná práca]. školiteľ: doc. Ing. Jozef Strišš, CSc. Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta riadenia a informatiky. Katedra manažérskych teórií. 2008. 174 s.
- [161] SOVIAR, J. *Klaster v regionálnom manažmente – koncepcia klastrov v Žilinskom kraji*. In *Mezinárodní konference 2008 Vysoká škola jako facilitátor rozvoje společnosti a regionu*. Kunovice. 2008. ISBN 978-80-7314-133-2
- [162] STAROBRNO [online], 2012, [cit. 2012-02-20]. Dostupné z <http://www.starobrno.cz>
- [163] STEFFENS, H.: *Chýba ochota organizovať sa*. In *Spotrebiteľ*. 2006, roč. 1, č. 2, s. 10. ISBN 80-225-1911-1
- [164] STEFFENS, H.: *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. Bratislava : Vyd. EKONÓM, 2006. s. 96. ISBN 80-225-1911-1
- [165] *Súhrn právnych predpisov: Zelená kniha o verejno-súkromných partnerstvách*[online]. Europa: European Commission, 2004 [cit. 2011-09-11]. Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/internal\\_market/publicprocurement/ppp\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/publicprocurement/ppp_en.htm)>
- [166] ŠÍBL, D. a kol. *Veľká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: Sprint, 2006, s. 506. ISBN 80-8905-80-40
- [167] ŠTARCHOŇ, P., FALTYS, J., DZUGASOVÁ, J. *Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava: DIRECT MARKETING BETA. 2004. ISBN 80-969078-5-9
- [168] *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. [online]. [cit. 2012-01-11]. <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>
- [169] TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: Vyd. EUROKÓDEX, 2010, 260 s. ISBN 978-80-89447-29-9
- [170] TICHÝ, L. a kol. *Dokumenty ke studiu Evropského práva*. Praha: Linde, 2006. s.16. ISBN 80-7201-573-7
- [171] TOMANČÁKOVÁ, B. *Ochrana spotrebiteľa v praxi se vzory a príklady*. Praha : Linde, 2008, s.10. ISBN 978-80-7801-695-2.
- [172] Trnková, J. *Spoločenská zodpovednosť firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004.
- [173] TURČÍNKOVÁ, Z. *Méně než polovina žen pracujících ve vedoucích pozicích se cítí být připravena uspět v globálním podnikatelském prostředí*. [online], 2008, [cit. 2009-08-15]. Dostupné z: <[http://www.accenture.com/Countries/Czech\\_Republic/About\\_Accenture/MeneProstredi.htm](http://www.accenture.com/Countries/Czech_Republic/About_Accenture/MeneProstredi.htm)>
- [174] URBAN, J. *Základy teorie národního hospodářství*. Vyd. 1. Praha: Aspi Publishing, 2003. 424 s. ISBN 80-86395-72-3
- [175] URBAN, I., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011, 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.
- [176] URIO, P. et al. *Public-Private Partnerships. Success And Failure Factors for In-Transition Countries*. Maryland: University Press of America, 2010. 368 p. ISBN 978-0-7618-5071-7
- [177] VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 19. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [178] *Verejno-súkromné partnerstvá alebo Public-Private Partnership* [online]. Bratislava: Asociácia PPP, 2011 [cit. 2011-08-09]. Dostupné z: <[http://www.asociaciappp.sk/upld/brozura/000003/PPP\\_brozura\\_110404.pdf](http://www.asociaciappp.sk/upld/brozura/000003/PPP_brozura_110404.pdf)>
- [179] VERTELETSKA, Yuliya. 2011. *Partnerství P&G a UNICEF v oblasti sociální odpovědnosti*. Praha: 2011. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí bakalářské práce Jaroslav Halík.
- [180] *Veřejnoprávní vysílání* [online]. Praha: Ministerstvo kultury, 2012, [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>>
- [181] Vodafone Czech Republic. *První zelená síť. Vodafone.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: [http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/spolecenska\\_odpovednost/zelena-sit/](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/spolecenska_odpovednost/zelena-sit/)

- 
- [182] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-9067-X.
- [183] *Vztahy s investormi, podnikatelmi a občany pomůže řídit CRM Leonardo*. [online]. 2007. [cit. 2011-12-20]. Dostupné z: <http://www.d3soft.sk/o-firme/novinky/crm-leonardo-vztahy-mezi-investormi.html>.
- [184] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Grada Publishing 2002, Praha. ISBN 80-247-0569-9
- [185] World Business Council for Sustainable Development. *Business Role : Corporate Social Responsibility* [online]. [cit. 2010-05-18]. Dostupný z :<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q>>
- [186] ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2010. *Společenská odpovědnost podniků – transparentnost a etika podnikání*. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [187] Zákon č. 231 /2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- [188] Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.
- [189] Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.
- [190] Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase, ve znění pozdějších předpisů.
- [191] ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P., RONČÁKOVÁ, T. *Člověk, slovo a obraz v médiích*. Ružomberok: VERBUM, 2010, 327 s. ISBN 978-80-8084-641-1
- [192] ZYMAN, S.: *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 80-7261-134-8
- [193] ŽÁRY, I. *Public relations*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1996, 116 s. ISBN 80-223-1018-2

**Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci**  
**Radim Bačuvčík a kol.**

Vychází v edici **Protipóly marketingové komunikace**

**Vydavatel:** Radim Bačuvčík – VeRBuM  
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)  
Zlín, 2011

1. vydání. 152 stran. Náklad: 200 ks  
Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

**[www.verbum.name](http://www.verbum.name)**  
**[www.verbum.webnode.cz](http://www.verbum.webnode.cz)**

**ISBN 978-80-87500-20-0**