



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra regionálního managementu

Bakalářská práce

Obraz podnikatele v očích veřejnosti

Vypracoval: Michal Kovařík
Vedoucí práce: PhDr. Miloslav Lapka, CSc.
České Budějovice

Rok 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal KOVAŘÍK**
Osobní číslo: **E13341**
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Strukturální politika EU pro veřejnou správu**
Název tématu: **Obraz podnikatele v očích veřejnosti**
Zadávající katedra: **Katedra regionálního managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je popsat na regionální úrovni obraz a stereotypy uvažování o osobě podnikatele. Jaké jsou jejich představy veřejnosti o podnikateli? Jak je obraz podnikatele chápán ve vztahu k morálce?

Metodika práce:

Teoretická řešeršní část, na jejím základě vymezení základních pojmů kapitalismus volné soutěže, podnikání, podnik, zisk, podobné výzkumy provedené CVVM a dalšími agenturami, využití sociweb archivu pro diskusi se získanými výsledky. Analytická část: Vlastní empirické šetření na základě dotazníku - sémantického diferenciálu - a rozhovorů, kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření, sběr dat a jejich interpretace z hlediska výzkumné otázky. Jaké jsou příčiny takového obrazu podnikatele? Návrhová část: jak zlepšit obraz podnikatele v očích veřejnosti?

Rámcová osnova:

1. Úvod do problematiky, 2. Cíl práce a metodika, 3. Pojmový aparát práce - teoretická řešeršní část, včetně vlastních metodologických úvah nad používanými klíčovými pojmy, zdůvodnění proč si student vybral právě tyto definice pojmů. 4. Popis problému nebo území, 5. Metody sběru dat, 6. Výsledky, 7. Interpretace a diskuse, 8. Závěry, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran formátu A4**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

1. Bauman, Z. (2008). Tekuté časy. Život ve věku nejistoty. Praha: Academia.
2. Disman, M. (2000). Jak se vyrábí sociologická znalost. UK Praha: Karolinum.
3. Giddens, A. (2001). Sociologie. Praha: Argo.
4. Reichel, J. (2009). Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada.
5. Anonymous: A Look at Perceptions about Business Ethics and Organizational Ownership Structure, (2010): přístupné na
file:///C:/Users/admin/Downloads/Sledge%20Perceptions%
20About%20Business%20Ethics.pdf


Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Miloslav Lapka, CSc.**
Katedra regionálního managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolinek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlinová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:

Podpis:

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, PhDr. Miloslavu Lapkovi, CSc. za odbornou pomoc a vedení při jejím vypracování, za skvělé a inspirativní rady a podněty a taktéž za laskavý přístup.

Obsah

1. Úvod	4
2. Literární rešerše	6
2.1. Kapitalismus volné soutěže	6
2.1.1. Konkurence	6
2.1.2. Ekonomická filozofie laissez-faire	7
2.1.3. Neviditelná ruka trhu	7
2.1.4. Příkazová ekonomika – opak teorie volného trhu	8
2.1.5. Nezaměstnanost	8
2.2. Podnikání	9
2.2.1. Podnikatel.....	10
2.2.2. Vztah podnikatele k morálce a okolí	11
2.2.3. Sociální kapitál podnikatele.....	12
2.2.4. Písek jako město pro byznys	13
2.3. Podnik	13
2.3.1. Pojem firma	14
2.3.2. Vlastnosti podniku	14
2.3.3. Klasifikace podniků	15
2.4. Zisk	15
2.4.1. Tržba	16
2.4.2. Marže	16
2.4.3. Ztráta – opak zisku.....	16
2.4.4. Nerovnost bohatství a příjmů	17
3. Cíl a metodika	18
3.1. Cíl práce.....	18
3.2. Metodika práce.....	18
3.3. Sběr dat	18
3.3.1. Výzkumné otázky	18
3.3.2. Výběr respondentů.....	20
3.4. Zpracování dat	20
4. Popis problematiky ve zkoumaném území	21
4.1. Město Písek z geografického hlediska.....	21
4.1.1. Historie a územní začlenění města.....	21
4.1.2. Obyvatelstvo a občanská vybavenost města.....	22
4.1.3. Ekonomická aktivita města.....	22
4.1.4. Přírodní aspekty města	23

4.2. Vývoj podmínek pro podnikání na území města Písek.....	24
4.2.1. Přístup k podnikatelům po Vítězném únoru	24
4.2.2. Podnikatelé po Sametové revoluci	26
4.2.3. Vliv Evropské unie na místní podnikání	27
4.2.4. Shrnutí kapitoly	28
5. Metody sběru dat	30
5.1. Cíl výzkumu.....	30
5.2. Stanovení hypotéz.....	31
5.3. Výzkumné otázky	31
5.4. Sběr dat.....	32
5.5. Výzkumný vzorek	32
5.5.1. Tabulky znázorňující postup při stanovování vzorku	33
5.6. Zpracování získaných dat.....	36
5.6.1. Základní zpracování dat	36
5.6.2. Korelační analýza	36
6. Výsledky	37
6.1. Třídění dotazníků	37
6.2. Návratnost dotazníků.....	37
6.2.1. Grafické a tabulkové vyjádření návratnosti dotazníků.....	38
6.3. Vyhodnocení odpovědí	40
6.3.1. Vyhodnocení odpovědí přímé	40
6.3.2. Vyhodnocení odpovědí pomocí korelační analýzy	41
6.3.3. Vyhodnocení odpovědí na otevřenou otázku.....	42
6.4. Shrnutí kapitoly.....	43
7. Interpretace a diskuse	45
7.1. Úvod do kapitoly.....	45
7.2. Interpretace výsledků a diskuse nad nimi	45
7.2.1. Podnikatel vs. nepodnikatel.....	45
7.2.2. Muži vs. ženy	46
7.2.3. Rozdíly v rámci věkových kategorií	46
7.2.4. Zdroje informací.....	47
7.3. Porovnání s dalšími výzkumy a pracemi.....	48
7.4. Návrhová část	49
8. Závěr	51
9. Seznam použité literatury.....	52

10. Přílohy	59
10.1. Konstrukce sémantického diferenciálu pro dotazník.....	59
10.2. Ukázka vyplněného dotazníku.....	61
10.3. Mapa realizace výzkumu	63
10.4. Fotografická příloha	64

1. Úvod

Svobodné podnikání jakožto způsob obživy a styl života je dnes již nedílnou součástí demokratického směřování naší země. Nebylo tomu však tak vždy. Více jak čtyřicet let nadvlády socialismu v Československu zásadně zbrzdilo vývoj podnikání a ani krátké období šedesátých let, kdy se mírně uvolnily poměry ve společnosti, nedokázalo tuto situaci nijak zvrátit.

Se čtyři dekády trvajícím vládou jedné strany souvisí nejen stále neúplně pozitivní názor nepodnikajícího obyvatelstva na podnikatele jako určitou skupinu lidí, ale i vzájemné vztahy samotných podnikatelů. Je všeobecně známo, že v České republice jsou závist a nepřejícnost hluboce zakořeněnými vlastnostmi a úspěch cizího člověka je vnímán s nedůvěrou. Úspěšný podnikatel pak snadno dostane cejch podvodníka.

Důležitou kapitolou je také způsob, jakým se velcí podnikatelé v devadesátých letech, po Sametové revoluci, vyprofilovali z tehdejší společnosti. Spousta z nich byli totiž sami dřívějšími komunisty, případně měli v tehdejší vládní garnituře důležité spojení, kteří jim pomohli, mnohdy nezákonným způsobem, prosadit jejich podnikatelské záměry.

Cílem předložené práce s tématem „Obraz podnikatele v očích veřejnosti“ je zjistit, jakým způsobem pohlížejí na tuto skupinu lidí obyvatelé jihočeského Písku, a to jak nepodnikající, tak i podnikající rezidenti města. Hlavní hypotézou je tvrzení, že „Sami podnikatelé pohlížejí na ostatní podnikatele kritičtěji než nepodnikající veřejnost“. Další fakta vyplývající z dat získaných dotazníkovým šetřením se zaměřují na rozdíly názorů mezi muži a ženami a věkovými skupinami.

Přínosem této práce je komplexní přiblížení obrazu a stereotypů uvažování o osobě podnikatele na regionální úrovni a případný návrh na zlepšení tohoto obrazu.

Předpokladem této práce je dotazníkové šetření mezi obyvateli města na základě kvótního výběru. Omezením předložené práce je fakt, že město Písek se pravidelně umísťuje na předních příčkách prestižní soutěže týdeníku Ekonom „Město pro byznys Jihočeského kraje“, ve které v letech 2010, 2013 a 2014 dokonce získalo vítězství, což může zkreslovat výsledná data ve srovnání s méně podnikatelsky založenými městy v České republice (která však nejsou předmětem šetření).

V teoretické – rešeršní části práce jsou vymezeny základní pojmy důležité pro pochopení kontextu zpracovávaného tématu a také je zde uveden hlubší rozbor těchto pojmů.

Dále je v práci nastíněn její cíl a metodika pro její zpracování a také důležitá metodika sběru dat. V další části práce jsou uvedeny její výsledky, interpretace těchto výsledků a také diskuse nad nimi. V závěru je práce komplexně shrnuta. Na samém konci práce je k dispozici kompletní seznam použité literatury a přílohy.

2. Literární rešerše

V literárním přehledu této bakalářské práce jsou vymezeny základní pojmy nutné k pochopení celkového kontextu práce. Tyto jsou dále rozvedeny v podkapitolách, které definují podrobnosti, jež jsou dílčí podstatou jednotlivých elementárních pojmů. Tyto primární pojmy, zahrnuté v zadání práce, jsou *kapitalismus volné soutěže, podnikání, podnik a zisk*.

2.1. Kapitalismus volné soutěže

Kapitalismus volné soutěže vytváří ze své podstaty volný trh osvobozený od jakékoli intervence státu a státních regulací. Výjimku tvoří určitá minimální míra hlídání právního prostředí a ochrany vlastnických práv. Na volném trhu jsou vlastnická práva dobrovolně směňována za ceny dohodnuté pouze mezi prodávajícím a kupujícím bez zásahů jakékoliv třetí strany. Prodávající a kupující nejsou nikým nuceni, aby mezi sebou uzavřeli obchod, směna tedy probíhá bez použití fyzické síly, hrozby fyzické síly nebo podvodu. Zároveň tyto subjekty nejsou nuceny žádnou třetí stranou, například vládními transferovými platbami. Na volném trhu též není použita síla k likvidaci konkurenceschopnosti kupujících nebo prodávajících. Fyzická síla tedy neovlivňuje cenu, cena je výsledkem nákupních a prodejních rozhodnutí. Volný trh je přímým protikladem k řízeným a regulovaným trhům, které vlády buď přímo nebo nepřímo regulují prostřednictvím cen nebo nabídky, což je podle teorie volného trhu narušením pro tržní signály.

Tržní ceny zboží a služeb napomáhají vysílat poptávku spotřebitelů směrem k jednotlivým výrobcům a řídí tak selekci prostředků ke spokojenosti spotřebitelů i investorů. Cena je na volném trhu konečným výsledkem velkého počtu dobrovolných transakcí bez politických nařízení, která jsou typická pro centrálně řízený trh. Díky volné soutěži prodejci při poskytování zboží a služeb ceny klesají a kvalita zboží a služeb naopak roste (Šťastný, Lipka, 2007, p. 103-112).

2.1.1. Konkurence

Konkurence, neboli hospodářská soutěž, je paralelní snaha subjektů na trhu s konkrétním zbožím nebo službou o získání určitých výhod před ostatními v oblastech hospodářských užitků, případně výsledků, která vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost.

Protože stimulem vzájemně soupeřících subjektů na trhu je tvorba zisku a celkový zisk těchto subjektů je přímo úměrný vyšším výnosům a menším nákladům, usilují tyto subjekty o snížení svých nákladů a o zvolení strategie, která povede k vyšší poptávce po jejich statcích. Ze vzájemného soutěžení v konečném výsledku většinou nejvíce těží zákazník, neboť v konkurenčním prostředí si žádný ze subjektů nemůže dovolit nasadit vysoké ceny za zboží, aniž by téměř ihned některý z konkurentů nepřevzal jeho podíl na trhu právě lepšími cenami pro koncového zákazníka.

Někdy však může dojít k tomu, že se na určitém trhu dva či více prodejců, kteří společně reprezentují valnou většinu nabídky, tajně dohodnou na vzájemném zvýšení cen, aby měli větší zisky. Takovéto jednání se nazývá smluvní oligopol, je nezákonné a na to, aby se tak nedělo, dohlíží příslušné dozorčí orgány, které mají v případě porušení zákona pravomoci dané subjekty potrestat (Hořejší, Soukupová, Macáková, Soukup, 2008, p. 328-332).

2.1.2. Ekonomická filozofie laissez-faire

S volným trhem jako takovým se úzce pojí ekonomická filozofie laissez-faire. Laissez-faire je francouzská fráze volně přeložitelná jako „nechat věci být, nechat je plynout“. Poprvé byla použita v osmnáctém století francouzskými fyziokraty¹⁾ pro zákaz zasahování vlády do volného obchodu. Tato teorie se snaží o přiblížení ke stavu volného trhu ve skutečném světě zejména pomocí omezování státních zásahů do vztahů mezi účastníky na trhu (Von Mises, 2006, p. 653).

Neboť je moc vlády omezena na defenzivní roli, vláda využívá svou sílu pouze za účelem vybírání daní jako prostředek pro financování existence volného trhu. Někteří ze zastánců této teorie jsou i proti existenci daní a tvrdí, že trh je lepší pro poskytování všech služeb bez přímého zdanění. Například zastánci anarchokapitalismu by daně nahradili arbitrážními a soukromými agenturami zajišťujícími bezpečnost (Šťastný, Lipka, 2007, p. 103-112).

2.1.3. Neviditelná ruka trhu

Nedílnou součástí již zmíněné ekonomické filozofie laissez-faire je také pojem neviditelná ruka trhu. Jde o pojem definovaný ekonomem Adamem Smithem v jeho publikaci

¹ Fyziokrat je představitel hnutí fyziokratismu, což je národohospodářská nauka, která se poprvé objevuje ve Francii ve 2. polovině 18. století a pokládá půdu a zemědělství za jediné původce blahobytu.

Bohatství národů. Tato idea spočívá v možném prosazování harmonie mezi individuálním a společenským zájmem, tedy že egoismus individua (potřeby a zájmy jednotlivce) je slučitelný se zájmem společnosti.

Smithův přístup k těmto souvislostem je založen na představě, že všechny ekonomické procesy a jevy jsou odvozeny od přirozené povahy člověka jako jednotlivce. Člověk sleduje svůj osobní, pro sebe nadřazený zájem, čímž uvádí do chodu všechny ekonomické mechanismy, které „pracují“ ve prospěch celku (Fuchs & Lisý, 2009).

Jednoduchost tohoto principu popisuje Smith ve svém díle takto:

„...každý sleduje pouze vlastní zisk a jako v řadě jiných případů ho vede jakási neviditelná ruka, aby pomáhal dosáhnout cíl o který mu vůbec nejde.... Tím, že sleduje vlastní zájmy, nejednou prospěje zájmům společnosti více, než kdyby jim chtěl skutečně prospět“ (Smith, 1958, p. 35).

Je nutno si položit otázku, zda neviditelná ruka trhu skutečně reguluje prostředí, nebo zda je třeba prostředí regulovat. Čtyřicet let vlády KSČ v Československu svými regulacemi a centrálním plánováním naprosto zdevastovalo nejen princip smluvní ceny, tolik důležitý pro fungování volné ruky trhu, ale i povědomí obyvatelstva o tomto principu a následky jsou mnohdy patrné dodnes. Nyní je již naštěstí centrální plánování minulostí, ale i dnes se lze setkat s regulacemi vlády, které sice přispívají k fungování státu, ale díky nimž nelze dosáhnout stoprocentního volného trhu.

2.1.4. Příkazová ekonomika - opak teorie volného trhu

Opačný extrém k volnému trhu je již zmíněná příkazová ekonomika, ve které jsou rozhodnutí, která mají co do činění s výrobou, distribucí a cenami, pouze v kompetencích státu. Příkladem takové ekonomiky bylo centrálně plánované hospodářství v bývalém socialistickém Československu, reprezentované vládou Komunistické strany.

2.1.5. Nezaměstnanost

V demokratických zemích nezaměstnanost výrazně kolísá. Je to jeden ze základních znaků svobodného a volného trhu. V příkazových ekonomikách je totiž nezaměstnanost uměle udržována na nule. Vrcholu ve dvacátém století dosáhla hospodářská krize na počátku třicátých let, v jednadvacátém století pak v roce 2008. Ve třicátých letech západní vlády reagovaly na krizi ovlivněny myšlenkami Johna Maynarda Keynesa. Keynes tvrdil, že nezaměstnanost je důsledkem poklesu kupní síly, která snižuje poptávku

zákazníků po zboží. Zastával státní intervence, což v praxi znamená zvýšení míry poptávky a vytvoření nových pracovních míst. Dnes už je ekonomická krize chápána jako přirozený vývoj zdravé ekonomiky při nasycení trhu (Giddens, 1999, p. 326 - 327).

Nezaměstnanost je úzce spjata s vnímáním podnikatele veřejností. Široká nepodnikatelská veřejnost totiž zhusta vykonává svou práci právě jako zaměstnanec podnikatele v jeho firmě. Dostane-li se firma do problémů, ať už vinou špatného vedení, restrukturalizace trhu nebo vlivem hospodářské krize, firma musí přejít k omezování různých zaměstnaneckých výhod, ke snižování platů zaměstnanců a následně i k propouštění již nepotřebných pracovníků. To se samozřejmě negativně promítne v pohlížení veřejnosti na podnikatele, ať už za problémy svých zaměstnanců podnikatel nese vinu nebo ne.

2.2. Podnikání

Podnikání je soustavná a samostatná činnost zahrnující hledání, objevování a využívání podnikatelských příležitostí k vyplňování nedostatečně rozvinutých odvětví na trhu, dále pak rozhodnutí o rozdělení disponibilních zdrojů a zdolání tradičních stereotypů – podněcování a realizaci nových východisek a také ochotu a připravenost podnikajícího subjektu nést nevyhnutelné podnikatelské riziko spojené s možným podnikatelským neúspěchem. Podnikavost je „*schopnost, umění a motivace nacházet, vytvářet a využívat příležitosti pro zabezpečení předkládané či plánované prosperity podniku. Podnik je praktickou realizací podnikavosti*“ (Veber & Srpová 2008, p. 16). Podnikatelství je nauka o tom, co je to podnikání a jak podnikat.

Paušálně lze o podnikání říci, že se jedná o konání, kterým podnikatel uspokojuje cizí potřeby, přičemž se sám snaží realizovat zisk a uspokojit tím pádem i potřeby vlastní. Dva základní principy při podnikání jsou hospodárnost a rentabilita, cílem je pak dosáhnout zisk.

Podnikáním se podle obchodního zákoníku, zrušeného k 1. 1. 2014, rozuměla „*soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených zákonem*“ (§ 2 odstavec 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších změn a doplňků, dále jen „starý obchodní zákoník“).

Současný zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích (uvedený níže) již podnikání ani osobu podnikatele nedefinuje, nicméně proces podnikání je ve výše zmíněném, již neplatném, zákoně popsán velice srozumitelně.

Samostatnost v definici starého obchodního zákoníku znamená, že podnikající subjekt sám rozhoduje o způsobu a rozsahu své podnikatelské činnosti a o době a působišti, kde je tato činnost vykonávána.

Pojetím soustavnosti se rozumí nikoliv činnost trvalá nebo nepřetržitá, ale činnost, jež je vykonávána s výhledem do budoucna, tedy že bude vykonávána i nadále. Nejedná se tedy o činnost náhodnou nebo nahodilou či příležitostnou. Za soustavnou činnost lze však také považovat činnost sezónní nebo činnost, která je vykonávána v určitých opakujících se intervalech, přičemž frekvence opakování není rozhodující. Nemusí se tedy jednat o opakování každodenní nebo celoroční, podnikatel může podnikat jen v určitém ročním období, činnost může být vykonávána jen několikrát do roka, případně jednou ročně.

Z podnikání na vlastní zodpovědnost vyplývá nesení rizika spojeného s podnikáním, podnikat vlastním jménem pak znamená podnikat pod vlastní firmou a na vlastní účet.

Dosažení zisku a zvětšování majetku se pak řadí mezi primární cíle podnikání. Zisk je však motivem podnikání, nemusí být vždy výsledkem. Rozhodující je, zda podnikatelská činnost byla vyvíjena s cílem dosáhnout zisku či nikoliv.

Každé podnikání lze dle Dvořáčka (2006, p. 10) definovat „*jako dialog mezi vlastníkem, podnikem a podnikatelským prostředím. Podnikání malé a střední firmy je postaveno na čtyřech prvcích podnikání: umění vlastnit, umění uspokojovat potřeby, umění vést lidi a umění vést dialog s podnikatelským prostředím*“.

2.2.1. Podnikatel

Podle Mikoláše (2005, p. 22) je podnikatel „*hlavním hybatelem v podnikání a nositelem podnikavosti v definovaném systému*“. Primárně je podnikatel osoba nebo skupina osob, která za použití vlastních zdrojů aktivně uspokojuje cizí potřeby, aby umocnila svůj potenciál, což mohou být zdroje, vlastní potřeby, zejména však zisk. Sekundárně je podnikatelem podnik této osoby nebo skupiny osob, který podniká z vůle primárního podnikatele, tedy majitele.

Současný zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, v platném znění, již podnikání ani osobu podnikatele nedefinuje. Podle § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“), zní definice podnikatele takto: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. V souvislosti s novelou ob-

čanského zákoníku, platnou od 1. 1. 2014, se z důvodu ochrany spotřebitele za podnikatele považuje též každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

Podnikatelem je osoba zapsaná v obchodním rejstříku a zákon předpokládá, že je to osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.

Podnikat lze podle současné legislativy jako:

- a) **Fyzická osoba (FO).** Při individuálním podnikání podnikatel - fyzická osoba - podniká samostatně a odpovídá za závazky veškerým svým majetkem. Jeho příjmy podléhají dani z příjmů fyzických osob. FO podnikající na základě oprávnění (například živnostenského nebo jiného zvláštního zákona) ručí za závazky vyplývající z její podnikatelské činnosti celým svým majetkem. Tedy i majetkem, který jí neslouží k podnikání.
- b) **Právnícká osoba (PO).** V případě podnikání se jedná zpravidla o obchodní korporace, pokud splní podmínky dané zákonem. Právnícká osoba se zapisuje do Obchodního rejstříku, čímž nabývá právní osobnosti. Právnícké osoby mohou být také společníky v jiných právníckých osobách. V určitých případech existuje situace, kdy právníckou osobu tvoří jediný člověk (například u společnosti s ručením omezeným) nebo jediný společník - právnícká osoba (u akciové společnosti).

2.2.2. Vztah podnikatele k morálce a okolí

Podnikatel jako osoba vykonávající podnikatelskou činnost uspokojující cizí potřeby, případně podnikatel jako vedoucí a zaměstnavatel, by měl mít pozitivní vztah k disciplíně a morálce. Na jeho chování a dodržování psaných i nepsaných pravidel závisí chod celé jeho firmy, zejména z hlediska právního, z hlediska oblíbenosti podniku u zákazníků, ale v neposlední řadě i z hlediska konkurenceschopnosti podniku.

Pokud konkrétní podnikatel respektuje svoje postavení ve společnosti, řádně plní své zákonné povinnosti a chová se morálně ke svým zákazníkům, je v očích široké veřejnosti přijímán kladněji než typičtí čeští podnikatelé devadesátých let, kteří dávali své mnohdy nezákonně vydělané jmění bezuzdně a zpravidla nevkusně na odív. Tím pádem roste jeho subjektivní obliba mezi zákazníky, kteří jej preferují před konkurencí, čímž jeho firma zvyšuje svůj zisk, což se pozitivně promítne i mezi zaměstnance, kteří jsou spokojenější, jelikož jsou členy oblíbeného podniku a plynou jim z toho i finanční vý-

hody související právě se zvyšováním zisku z důvodu prestiže podniku mezi zákazníky (Anonymous, 2010).

2.2.3. Sociální kapitál podnikatele

Poprvé použil slovního spojení „sociální kapitál“ v roce 1916 L. Hanifan pro zdůraznění významu vstřícnosti a přátelské pospolitosti pro vzdělávání dětí. Za moderního znovuzakladatele tohoto pojmu je považován P. Bourdieu, který jej použil až v roce 1980. Bourdieu chápe sociální kapitál jako zdroje ostatních lidí, které dokáže jedinec využít ve svůj prospěch, jestliže tyto lidi osobně zná, udržuje s nimi trvalé vztahy a může tedy těžit z jejich respektu k němu. Další, kdo použil tento pojem, je americký sociolog J. S. Coleman. Ten chápe sociální kapitál jako určitou formu sociální směny. Jedinec maximalizuje svůj zisk díky snížení nákladů pomocí sociálního kapitálu. Třetím sociologem, který dále přiblížil tento pojem veřejnosti, je R. Putman. V jeho pojetí je sociální kapitál četností neformálních kontaktů jedince fungujících na makrosociální úrovni. Tento pojem tedy v průběhu dvacátého století vykrytalizoval z pojetí výchovy dítěte až po vazby na zdroje ostatních (Patta, 2014).

Český sociolog Jan Keller problematiku sociálního kapitálu zkoumal ještě hlouběji a došel k závěru, že čistou formou sociálního kapitálu je klientelismus a korupce, tolik rozšířené mezi českými podnikateli, zejména po Sametové revoluci, kdy využívali svých konexí (mnohdy s bývalými komunisty, toho času kandidujícími za demokratické strany) k uskutečnění svých megalomanských a nezákonných podnikatelských záměrů. Tento všeobíhající chaos prorůstající do všech sfér života, včetně té politické, byl výborným podhoubím pro divoké praktiky mafie v devadesátých letech, jako byly například Orlické vraždy, machinace při kupónové privatizaci nebo vytunelování mnohých zavedených podniků.

Podle Kellerova (2009) pojetí jsou důležitým sociálním kapitálem podnikatelů vztahy s vlivnými lidmi a vazby na politiky, které pomocí určitých donucovacích prostředků (například na oplátku za předchozí protislužbu; sociální kapitál v tomto významu totiž funguje oboustranně na principu „co ty mně, co já tobě?“) podnikatelé přimějí (například) ke schvalování zákonů v jejich prospěch. Z těchto okolností pak plynou typické případy, často medializované, prokazující vazby mezi podsvětím, podnikateli a vysokou politikou. Ne každá známost má však pro podnikatele stejnou cenu. Politické konexe mají zcela jinou váhu, než, například, známost s prodavačkou v Jednotě (Keller, 2009).

2.2.4. Písek jako Město pro byznys

Město Písek, které hraje roli jako místo uskutečnění dotazníkového šetření pro tuto bakalářskou práci, se nachází v Jihočeském kraji a má cca 30.000 obyvatel. Město Písek má k podnikatelům kladný vztah, stejně jako se podnikatelé mohou spolehnout na podporu jejich činnosti ze strany radnice. Svědčí o tom i fakt, že se město Písek několikrát, konkrétně v letech 2010, 2013 a 2014, umístilo na první a v roce 2015 na druhé příčce každoroční prestižní soutěže pořádané týdeníkem Ekonom „Město pro byznys Jihočeského kraje“. Ve srovnávacím šetření, čítajícím 42 kritérií, jsou hodnocena především statistická data, kupříkladu podíl mladých lidí mezi nezaměstnanými nebo kvalita poskytovaných služeb a ceny těchto služeb. K primárním kritériím evaluace patří též šetření a průzkum mezi podnikateli, kupříkladu co se týče spokojenosti podnikatelů s přístupem veřejné správy.

„Město Písek uspělo díky ochotě úředníků, dostatku lékařů, rozsáhlé informační turistické síti, dobré likviditě, podpoře veřejné dopravy a podnikatelsky příznivému prostředí, na čemž se významně podílí tamní velká průmyslová zóna“ (Kolářová, 2013).

2.3. Podnik

Jak již bylo uvedeno výše, hlavními atributy podnikatelského sektoru jsou podnikatel a podnik. Podnik je definován jako *„plánovitě organizovaná hospodářská jednotka, ve které se produkuje a realizuje zboží a služby“* (Srpková & Řehoř, 2010, p. 35). Významem podniku je organizace činnosti lidí v uspokojování konkrétního okruhu cizích potřeb tak, aby zároveň uspokojil své potřeby i podnikatel. Na podnik lze také pohlížet jako na instituci záměrně vzniklou k uskutečňování podnikatelské činnosti. V ideálním případě je obchodní společnost, coby korporace, právní fikcí, kde její společníci, tedy vlastníci podílů, vykonávají své vlastnické právo k podílům a tedy ke společnosti přímo, demokraticky a poměrně (Srpková & Řehoř 2010, p. 35).

Podle občanského zákoníku se používá označení obchodní závod (závod). Ten je definován jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.

Pobočka je taková část závodu, který vykazuje hospodářskou a funkční samostatnost a o které podnikatel rozhodl, že bude pobočkou. Je-li zapsána v obchodním rejstříku, jedná se o odštěpný závod.

2.3.1. Pojem firma

Přesto, že zákon chápe pojem obchodní firma jako název, pod kterým byl podnikatel zapsán do obchodního rejstříku (tedy obchodní jméno podnikatele), v širším slova smyslu je hojně využíván odbornou i laickou veřejností jako obecné označení podniku jako takového.

Mikroekonomie chápe firmy jako primární ekonomickou jednotku produkce. Firmy nakupují na trhu vstupy (například lidské zdroje nebo materiál) od dalších firem, případně domácností, tyto vstupy přeměňují ve zboží nebo služby a ty jsou pak dále prodávány ostatním firmám a domácnostem. Základním cílem firem je maximalizace zisku. Toto je tedy ekonomická formulace pro firmu, která ekonomům napomáhá pracovat s různými ekonomickými jevy a procesy a pro toto ekonomické použití celkem vyhovuje (Hořejší et al., 2008, p. 157-158).

2.3.2. Vlastnosti podniku

Každý podnik je definován dvěma základními znaky. Prvním znakem je právní osobnost podniku, druhým pak ekonomická samostatnost. Dalšími vlastnostmi, jejichž znalost vede ke korektnímu řízení podniku i k jeho chodu, je například fakt, že je každý podnik tvořen více prvky (například objekty, subjekty, vstupy, výstupy, mezi nimiž nechybí výrobní proces), má sociální charakter, má konkrétní strukturu, je zasazen v konkrétním okolí, ve kterém je ovlivňován celou řadou vlivů, má cílové chování (čímž se rozumí dosažení zisku nebo uspokojení potřeby) a samozřejmě musí být podnik dynamický (Synek, Dvořáček, Dvořák, Dvořák, Dvořáková, Eisler, Hoffmann, Janhuba, Jindra, Kislíngrová, Kleibl, Neumaierová, Novotný, Sedláčková, Srpová, Veber, Tomek, 2006, p. VIII-IX).

Dynamičností podniku je myšlena skutečnost, že je podnik chápán jako organizovaný celek, který je složen ze subjektů, tedy lidí, a objektů, což je nehmotná složka podniku, tedy technika a technologie, jejichž cílem je plnění rozličných předepsaných činností a funkcí. Mezi jednotlivými složkami (zvláště lidmi) vznikají vzájemné vazby a působení. Proto je podnik definován jako sociální systém, sestávající se ze sociální činnosti, což je komunikace a spolupráce, tvořící jeho dynamickou stránku a z funkce a struktury, tvořící jeho stránku statickou.

2.3.3. Klasifikace podniků

Ke klasifikaci podniků do jednotlivých kategorií je používána typologie podniků, jež utváří komplexní portfolio podniků, a to vymezením jejich typických dílčích znaků. Podniky lze třídit dle celé řady hledisek, například dle vlastnictví, kde rozdělujeme státní podnik a soukromou firmu, dle právní formy, kde rozlišujeme, jak již bylo zmíněno výše, fyzickou a právnickou osobu, nebo podle velikosti podniku a samozřejmě i podle dalších kritérií (Synek et al., 2006, p. IX).

Nejdůležitější pro sociologické potřeby této bakalářské práce je bezesporu klasifikace podle vlastnictví firmy. Je všeobecně známým faktem, že činnost podniků v soukromém vlastnictví je efektivnější a dynamičtější než ve vlastnictví státním. Souvisí to nejen s přímým uspokojováním potřeb soukromého vlastníka podniku, jenž sleduje své individuální zájmy, ale například i s nároky na řízení státního podniku. Jako další rozdíl lze chápat kupříkladu byrokratickou náročnost pro koordinování činností podniku ve státním vlastnictví. Soukromého vlastníka lze tedy chápat jako „toho konkrétního“ podnikatele, na kterého lze přímo ukázat a který pro sebe generuje zisk, jenž může být předmětem zájmu ostatních.

2.4. Zisk

Pojem zisk je jedním z nejdůležitějších pojmů v ekonomii. Z hlediska podniku se jedná o rozdíl mezi výnosy a náklady. Generování zisku je jedním z primárních cílů a zároveň podstatou existence podniků a firem. Hledání zisku je základním kamenem kapitalismu.

„V širším smyslu je zisk prospěch z jednání; je to dosažený nárůst uspokojení (pokles nespokojenosti); je to rozdíl mezi vyšší hodnotou, kterou přiřazujeme dosaženému výsledku, a nižší hodnotou, kterou přiřazujeme obětem, jež jsme pro tento výsledek učinili“ (Von Mises, 2006, p. 265).

Mezi ekonomy panuje obecná shoda v tom, že zisk daného podniku, případně vytvořené bohatství individua, je na volném kapitalistickém trhu ukazatelem ekonomické prosperity daného subjektu. V prostředí volného trhu totiž vrcholných zisků dosahují ty podniky, které nejlépe uspokojí přání zákazníků. V prostředí smíšených ekonomik to nicméně není podmínkou (Von Mises, 2006, p. 273 - 274).

„V původním smyslu jsou zisk a ztráta duševní jevy a jako takové nejsou přístupné měření ani žádnému vyjádření, které by jiným lidem poskytovalo přesnou informaci o jejich intenzitě“ (Von Mises, 2006, p. 265).

Matematicky je pak zisk rozdílem mezi celkovými příjmy tržeb a celkovými náklady. Zisk je tedy definován jako rozdíl výnosů a nákladů, které jsou získány (respektive vynaloženy) ve stejném tržním odvětví a ve shodném časovém intervalu a neodporují platným zákonům. Po zdanění zisku danou sazbou daně se mluví o takzvaném čistém zisku.

V ekonomii se jako náklady uvažují též takzvané náklady obětované příležitosti, neboli náklady implicitní. Implicitní náklady jsou definovány jako výnos, který by ekonomicky činný subjekt získal, kdyby vynaložené úsilí soustředil na odlišnou činnost, která je zdrojem nejvyšších výnosů (Synek et al., 2006, p. 42).

2.4.1. Tržba

Pod pojmem tržba se rozumí suma všech finančních prostředků přijatých daným subjektem za prodané statky v daném časovém úseku, například za den, měsíc a podobně (Synek et al., 2006, p. 43).

2.4.2. Marže

Marže je pojem, jenž je vyjádřením rozdílu mezi prodejní a nákupní cenou statku. Lze ji vyjádřit jako absolutní hodnotu nebo v procentech. Marže podnikajícího subjektu však není ziskem. Zisk je marže, od které jsou odečteny náklady vynaložené na prodej statku, kupříkladu náklady na mzdy zaměstnanců, poplatky za energie, náklady vynaložené na udržování provozovny a podobně.

2.4.3. Ztráta – opak zisku

O ztrátě se v oblasti ekonomie hovoří tehdy, pokud náklady podniku na výrobu a prodej statků převyšují jeho příjmy z prodeje, tedy tržby. Podnik se tak dostává do záporných čísel a tím pádem i do problémů. Náklady převyšující tržby mohou být důsledkem mnoha okolností, například zavádění nového výrobku na trh, restrukturalizace firmy, výkyvů ekonomiky, ale i změny poptávky po statcích či vinou politických vlivů. V takovém případě musí firma urychleně zjednat nápravu a přehodnotit situaci, jinak jí hrozí zánik.

2.4.4. Nerovnost bohatství a příjmu

„Nerovnost jednotlivců z pohledu bohatství a příjmu je základním rysem tržního hospodářství“ (Von Mises, 2006, p. 264).

Ludwig Von Mises zmiňuje ve své knize Lidské jednání: Pojednání o ekonomii (2006) důležitý fenomén nerovnosti bohatství a příjmu. Svobodná tržní společnost je totiž neslučitelná s rovností bohatství a příjmu. V ní nejsou občané nuceni silovými složkami státu ke konkrétnímu jednání. Tato silová složka moci slouží pouze k vymáhání dodržování zákonů, v jejichž rámci se společnost pohybuje. Jednotlivci jsou ke konkrétnímu jednání, respektive ke společnému tvořivému úsilí, nuceni nikoli fyzickou silou, ale cenovou strukturou trhu. Takový tlak je nepřímý a jednotlivce přímo neomezuje. Každý člověk má určitý druh nadání, který může vyměnit za odměnu přímo úměrnou k množství úsilí vynaloženého k úsilí společnému, přičemž je jen na něm, jak veliké úsilí vyvine. Tato odměna nicméně představuje motivaci, aby jednotlivce své úsilí vynaložil v maximální možné míře. Každý člověk má samozřejmě nadání k jiné činnosti a je třeba počítat s vrozenou méněcenností jednotlivce. Takové posouzení je pak na příslušných úřadech. Von Mises shrnuje tento princip takto:

„Co se týče všech stránek své osobnosti a co se týče všech projevů svého chování, je každý občan podřízený rozhodnutím úřadů. V tržním hospodářství je prokurátor povinen u soudního přelíčení před trestním soudem předložit dostatečné důkazy, že obžalovaný je vinen. V otázce vykonávání nucené práce je však na obviněném, aby dokázal, že úkol, který mu byl zadán, přesahoval jeho schopnosti nebo že udělal vše, co od něj může být očekáváno“ (Von Mises, 2006, p. 264-265).

3. Cíl a metodika

3.1. Cíl práce

Cílem předložené bakalářské práce je popsat na regionální úrovni, konkrétně v jihočeském městě Písku, obraz a stereotypy uvažování o osobě podnikatele. Následným posláním práce je zhodnotit představy veřejnosti o podnikateli a též obraz podnikatele ve vztahu k morálce.

3.2. Metodika práce

Tato bakalářská práce je rozdělena do deseti kapitol. V teoretické rešeršní části jsou vymezeny a definovány základní pojmy důležité pro pochopení celkového kontextu práce. Samotná práce, neboli její praktická část, je zaměřena na výzkum veřejného mínění týkající se osoby podnikatele. Jakožto zdroj dat pro výzkum je použita dotazníková metoda. Na tuto část navazují výsledky výzkumu a jejich interpretace a následně i diskuse a závěry práce. V přehledu použité literatury jsou uvedeny všechny literární a internetové zdroje, využité pro vypracování této bakalářské práce. Součástí práce jsou v její poslední kapitole i přílohy.

3.3. Sběr dat

Sběr dat pro tuto práci je proveden na základě empirického šetření za použití dotazníkové metody. Dotazník byl sestaven tak, aby otázky cílily přímo na problematiku obrazu podnikatelů v očích veřejnosti. Důraz je kladen na subjektivní zaměření odpovědí respondentů²⁾, neboť souhrn subjektivních pocitů a stereotypů v přemýšlení o určité skupině lidí je podstatou výzkumu této práce. Celý dotazník je součástí přílohy.

3.3.1. Výzkumné otázky

Výzkumná otázka je základní stavební jednotkou a současně i podstatou dotazníku. Kombinací různých níže popsaných typů výzkumných otázek vznikl vyvážený dotazník obsahující celkem osm těchto otázek, přičemž hlavní „otázka“, založená na takzvaném sémantickém diferenciatu, je složena z dvanácti podotázek spadajících do čtyř souhrnných kategorií.

Prvním typem výzkumné otázky použité v tomto dotazníku je otázka uzavřená. Na uzavřenou otázku odpovídá respondent formou výběru z nabídnutých variant. Typickým

² Respondent je osoba dotazovaná v dotazníkovém šetření.

příkladem uzavřené otázky, vyskytující se i v tomto dotazníku, je zjištění základních sociodemografických parametrů, jako je například věk, pohlaví nebo vzdělání (Reichel, 2009, p. 102).

Kromě těchto základních otázek dotazník obsahuje také další otázky, spadající do kategorie uzavřených, vztahující se přímo k podnikateli a pohledu respondenta na jeho osobu.

Druhá a zároveň hlavní část tohoto dotazníku je založena na sémantickém diferenciálu. Sémantický diferenciál je „*metoda orientovaná na postižení různých dimenzí významu, jež lidé přikládají různým pojmenovatelným objektům*“ (Janák, 2011, p. 5).

Hlavní výhodou a zároveň principem sémantického diferenciálu je fakt, že lidé se chovají nejen racionálně, ale také na základě svých emocí, jež jsou dedikované objektům, pojmům a skutečnostem, k nimž se při svém jednání vztahují. Tyto emoce většinou nebývají zcela uvědomované, ale stojí spíše v pozadí lidského vědomí; jednání však ovlivňují. Tyto emoce vytvářejí jakýsi vedlejší význam objektu. Sémantický diferenciál podchycuje tyto vedlejší významy, odborně nazývané jako konotativní (Janák, 2011, p. 47).

V praxi to znamená, že respondent obdrží komplexní tematický soubor určitého počtu antonym, mezi něž je vložena číselná škála a na této stupnici se rozhoduje, ke kterému z antonym inklinuje dle vlastního názoru více.

„*Také uspořádání dvojic v otázce směřování pólů by mělo být náhodné. Tedy nikoli takové uspořádání, že např. v levém sloupci budou kladné a v pravém sloupci záporné vlastnosti. Stereotypní uspořádání dvojic vede ke stereotypní odpovědi*“ (Janák, 2011, p. 49).

Sémantický diferenciál použitý pro empirické šetření k této práci obsahuje celkem dvanáct takových antonym rozdělených do čtyř kategorií. První kategorií jsou objektivní hlediska podnikání, druhou pak vztah podnikatele k legislativě. Třetí kategorie se zabývá morálními hodnotami podnikatele a čtvrtá je věnována jeho image. Škála sémantického diferenciálu byla pro potřeby dotazníku zvolena pětistupňová.

Posledním typem otázky a zároveň zakončením dotazníku je otázka otevřená, někdy též volná. Volná otázka nenabízí respondentovi žádnou možnost výběru, její hlavní výhoda tedy tkví v tom, že se dotazovaný může neomezeně a bez kompromisů vyjádřit přesně v duchu svého postoje a vlastními slovy (Reichel, 2009, p. 102).

3.3.2. Výběr respondentů

Pro jakýkoli sociologický výzkum je třeba určit co nejreprezentativnější vzorek zkoumané populace. Jelikož nelze zkoumat celou populaci, je třeba vybrat určité členy této skupiny a závěry z jejich odpovědí aplikovat i na členy nezkoumané (Disman, 2000, p. 93).

Výběr respondentů byl proveden kvótně, na základě kritérií reprezentujících obyvatelstvo města Písek. Těmito kritérii jsou vzdělání a věk respondentů a také to, zda je dotazovaným muž či žena. Data pro toto rozdělení byla získána z webových stránek Českého statistického úřadu (www.czso.cz) a také s laskavou pomocí pracovníků písecké pobočky tohoto úřadu.

Celkový počet dotazníků je 120. Stovka dotazníků je určena pro osoby nepodnikající a zbylých dvacet přímo podnikatelům, aby mohlo dojít k potvrzení či vyvrácení základní hypotézy, tedy že podnikatelé nahlíží na ostatní podnikatele kritičtěji než ostatní, nepodnikající lidé.

3.4. Zpracování dat

Data získaná pomocí dotazníkového šetření byla zpracována do tabulek, na jejichž základě byla v programu MS Excel provedena korelační analýza, jejíž výsledky jsou následně interpretovány pomocí grafů a přehledných tabulek.

4. Popis problematiky ve zkoumaném území

Ve čtvrté kapitole této bakalářské práce je popsáno zkoumané území, a to jak z hlediska geografického, tak ve vztahu k podnikatelům. Důraz je kladen zejména na ekonomickou aktivitu města a přiblížení situace pro podnikatelskou činnost ve druhé polovině minulého století a po vstupu do Evropské unie v roce 2004.

4.1. Město Písek z geografického hlediska

4.1.1. Historie a územní začlenění města

Historie města se datuje do počátků středověku, přesněji do poloviny 13. století. V té době v místě dnešního města, na levém břehu řeky Otavy, vznikla osada rýžovníků zlatonosného písku (odtud název města). Roku 1254 zde Přemysl Otakar II. založil královské město a Písek získával na prestiži a významu. Historickým reliktem tohoto období je bezesporu nejstarší dochovaný kamenný most v Čechách, místními obyvateli nazývaný prostě „Starý most“. Za dob husitských válek bylo město vypleněno a dobyto a následně se Písek stal velmi významným centrem tohoto hnutí. V letech 1619 až 1620, v době Třicetileté války, bylo město opět dobyto a obyvatelstvo vyvražďeno, ale již roku 1641 byl Písek znovu ustanoven městem královským. Historickou zajímavostí je jistě také fakt, že samostatná Československá republika byla v Písku vyhlášena již 14. 10. 1918 (Město Písek, 2015).

Město Písek leží v Jihočeském kraji a je jedním z jeho sedmi okresních měst. Okres Písek má dvě obce s rozšířenou působností (tzv. ORP), a to samotný Písek a také město Milevsko. Počet obcí v okrese Písek je 75, z toho je 5 měst. Písecký okres sousedí s jihočeskými okresy České Budějovice, Strakonice a Tábor a se středočeským okresem Příbram. Okres Písek je svou rozlohou druhým nejmenším okresem Jihočeského kraje, hned po okresu strakonickém. Hustota zalidnění je, v rámci kraje, se svojí hodnotou 63 lidí/km², průměrná až vyšší (ČSÚ, 2015).

Z historického hlediska byl Písek i městem krajským, a to od poloviny 14. století až do reformy krajského uspořádání v letech 1849-1850. Krajem, který Písek spravoval, bylo Prácheňsko, které bylo zhruba vymezeno povodím Otavy a dostalo své jméno podle hradu Prácheň nedaleko Horažďovic. Pojmy „Prácheň“ a „Prácheňsko“ jsou ve městě Písek dosud hojně využívané, a to zejména pro označení lokální příslušnosti, ale i pro potřeby cestovního ruchu (Město Písek, 2015).

4.1.2. Obyvatelstvo a občanská vybavenost města

Písek je, po Českých Budějovicích a Táboru, třetím nejlidnatějším městem Jihočeského kraje. K 1. 1. 2015 žilo ve městě 29.824 obyvatel. Počet obyvatel oscilující okolo hodnoty 30.000 je poměrně stabilní a trvající již téměř čtyři desetiletí (ČSÚ, 2015).

Město Písek a s ním i celý písecký okres měly k 31. 12. 2012 nezaměstnanost 7,84 %, což značí, že město Písek je jedním z měst s nejvyšší zaměstnaností v rámci České republiky (ČSÚ, 2015).

Dle výsledků sčítání lidu, domů a bytů z roku 2011 představoval počet ekonomicky aktivních obyvatel okresu Písek více než 33 tisíc osob, neboli 11 % aktivních obyvatel celého Jihočeského kraje. „*Tentýž podíl dosahuje podíl okresu z kraje dle počtu jednotek zapsaných v Registru ekonomických subjektů. Absolutně se jedná o 17 tisíc jednotek*“ (ČSÚ, 2015).

Písek je moderním a rozvíjejícím se městem, nacházejí se v něm tedy všechny důležité prvky občanské vybavenosti standardní pro 21. století. Velký výběr školek (včetně křesťanských) a základních, středních a dokonce i dvou vysokých škol, obchody a služby v dostupné vzdálenosti, dvě divadla a kina a další kulturní akce zajišťující kulturní vyžití, včetně možnosti množství sportovních a volnočasových aktivit, činí z města Písek město ideální nejen pro bydlení, ale také pro podnikání.

Po Sametové revoluci v roce 1989 a zejména po vstupu do Evropské unie v roce 2004 se Písek začal proměňovat také esteticky a až na tři panelová sídliště (momentálně, tj. 2016, již delší dobu postupně revitalizovaná) téměř nelze rozeznat, že zde vládli přes čtyřicet let socialismus. Je to také jeden z důvodů, proč je obyvatelstvo Písku konstantní a neubývá a podnikatelé zde realizují své aktivity; příjemné, civilizované a kulturní prostředí města je totiž pro spokojenost obyvatel a rozvoj podnikání velice důležité.

4.1.3. Ekonomická aktivita města

Město Písek se v 18. a 19. století vyhnulo boomu průmyslové revoluce, na rozdíl například od sousedních Strakonice či Českých Budějovic, a to zejména kvůli odklonu železniční trasy, tehdejšího jediného prostředku masové průmyslové infrastruktury, přímější trasou. Průmysl ve městě v tomto údobí sice existoval, ale oproti ostatním městům byl Písek v technickém vývoji opožděn a platil spíše za centrum vzdělání. Tato situace vyústila v hojnou emigraci píseckých občanů nejen do ostatních, více průmyslově založených měst, ale i do USA, kde dosud existují dvě osady s názvem Písek.

Průmysl zde dosáhl většího rozmachu až po druhé světové válce, respektive po převzetí moci Komunistickou stranou Československa. Dosavadní menší podniky, například rourovna „U Remara“, byly znárodněny a postupně přebudovány na molochy pod hlavičkou státu, jiné byly zcela nově založeny a vystavěny, například významný výrobce textilu, Jitex, elektrotechnický závod Elektropřístroj či kovozpracující podnik Kovosvit.

Po Sametové revoluci začaly tyto uměle vytvořené a vydržované podniky postupně upadat, až buď zcela zanikly, nebo téměř přerušily výrobu a živoří dodnes pod jinými názvy, jako například v případě Jitexu, přejmenovaného na jtx, a.s.

V dnešní době jsou tahouny písecké ekonomiky zejména nově vzniklé firmy v takzvané průmyslové zóně, nacházející se na severním okraji města. Tyto podniky jsou převážně odnožemi nadnárodních firem financovanými ze zahraničí, například firmy podnikající v automotive, Aisin či Faurecia. Výjimkou nejsou však ani čistě domácí soukromé podniky, kupříkladu Ekomodula, zabývající se dřevostavbami. Drobnější podnikatelé, pohybující se nejen v technických odvětvích, působící na území Písku, hojně využívají budovy bývalých a již zaniklých firem (například budovy Jitexu, Elektropřístroje, ale i V.O.S. – slévárny), čímž se jednak hodnotně využijí takzvané brownfields na území města, ale také vznikají menší „technicky-podnikatelská“ centra, kde se soustředí menší firmy podobného zaměření.

Písek býval však taktéž centrem cestovního ruchu. Město platilo za lázeňské centrum Prácheňska pro svůj čistý vzduch z okolních lesů. Dnes již z tohoto odvětví město netěží, nicméně nemálo podnikatelů na základě cestovního ruchu stále podniká, a to zejména v hotelnictví a restaurátérství. Písek pro jeho okolní přírodu, památky a specifický charakter města navštěvují turisté nejen z České republiky, ale v poslední době hojně i ze zahraničí.

4.1.4. Přírodní aspekty města

Písek leží v údolí Píseckých hor, obklopen lesy. Nejvyšším vrcholem Píseckých hor je Mehelník (632 m). Středem města protéká řeka Otava, díky níž, jak již bylo zmíněno výše, dostalo město svůj název. Do píseckého okresu také zasahuje velkou měrou Orlická přehrada, která je také nejnižším bodem okresu (cca 330 m n. m.) a která byla v devadesátých letech tak oblíbena k zahlazování stop po nekalých podnikatelských praktikách. Převážně ale slouží k rekreaci, ať už chatařského, rybářského či vyloženě odpočinkového typu (ČSÚ, 2015).

Písecko bylo vždy spíše regionem zemědělců a drobných živnostníků, a i když po Vítězném únoru Komunistická strana vyvíjela velikou snahu o industrializaci oblasti, si Písecko, až na některé větší podniky, z nichž některé byly tradiční (například již zmiňovaná slévárna), zachovalo svůj ráz a nebylo nezvratně poškozeno a přebudováno, jako mnoho jiných měst v celé České republice, což se týká i životního prostředí regionu.

4.2. Vývoj podmínek pro podnikání na území města Písek

Podmínky pro svobodné podnikání nebyly na území naší republiky vždy ideální, a nejinak tomu bylo i v Písku. Je-li bráno v úvahu období po vzniku samostatného Československa, pak, po relativně krátké etapě První republiky, kdy kromě tradičních drobných živnostníků a řemeslníků začaly vzkvétat i velké soukromé podniky, nastala na více než čtyři desetiletí éra absolutního potlačení všech základních hodnot legální soukromé podnikatelské činnosti.

Tato část práce je rozdělena do tří etap, popisujících na regionální úrovni stav po komunistickém převratu v roce 1948, poté po Sametové revoluci v roce 1989 a nynější stav, ovlivněný vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004.

4.2.1. Přístup k podnikatelům po Vítězném únoru

Situace po druhé světové válce nebyla v Československu budoucímu demokratickému vývoji velmi nakloněna. Velká část inteligence byla buď postupně vyvražděna nacisty, případně padla se zbraní v ruce za svobodu republiky. Kritickou morální ztrátu, která je na českém národě patrna dodnes, utrpělo Československo také v důsledku mnichovské kapitulace. Mnichovská kapitulace tehdy upevnila v Češích pocit, že jsou jen loutkami západních velmocí a přesvědčení o slabosti a zbytečnosti parlamentní demokracie a systému politického stranictví. Spolu s levicovou orientací první poválečné vlády, v níž byla silně zastoupena KSČ, a obecným přesvědčením o tom, že od nacismu republiku osvobodil výhradně Sovětský svaz, vznikla ideální půda k vítězství komunismu v Československé republice. Nejprve, v prvních poválečných volbách v květnu 1946, zvítězila KSČ v Česku a umístila se na druhé příčce na Slovensku. Začala plíživá likvidace všech zbytků „buržoazie“, kapitalismu a inteligence nesouhlasící s ideami komunismu. Po tzv. Vítězném únoru, komunistickém puči, který proběhl mezi sedmnáctým a pětadvacátým únorem 1948, již nic nebránilo uchvácení moci Komunistickou stranou Československa. To znamenalo, kromě mnoha jiných negativních dopadů na obyvatele Československa, i totální likvidaci soukromého podnikání (Pernes, 1999, p. 6-13).

Nejinak tomu bylo i ve městě Písku. O situaci přímo v tomto bývalém královském městě nechť hovoří zdroje nejautentičtější, dobové publikace a brožury:

„Poválečné období charakterizované dvouletým plánem obnovy národního hospodářství mělo svůj první vrchol v únoru roku 1948. Prostí lidé se jednoznačně stavěli za politiku KSČ. Bylo likvidováno velké pozemkové vlastnictví šlechty a církve. Byly znárodněny průmyslové podniky a začala výstavba nových. 24. února 1948 proběhla v Písku a Milevsku generální stávk. Byl vytvořen Akční výbor Národní fronty v obou městech a na manifestaci v Písku bylo vyhlášeno znárodnění všech podniků a závodů. Vznikly Lidové milice. Vítězný únor otevřel i na Písecku cestu k vybudování socialismu“ (Postl, Šechtl, Šechtlová, Klíma, 1983, p. 198).

Tolik k situaci na Písecku po převzetí moci komunisty očima knihy Písek a Písecko z roku 1983.

Zajímavý je i pohled autorů brožury „Vodohospodářské opravny a strojírna Písek – 75 let bývalého závodu Rourovna, 100 let bývalé slévárny Remar Písek“, vydané v roce 1987. Jedná se o brožuru vydanou k významnému výročí podniku, který založil Karel Remar jakožto již zmiňovanou slévárnu, která po „Únoru“ přešla do státního vlastnictví pod názvem Rourovna Písek a po vybudování nového obřího továrního komplexu (nutno podotknout, že tento komplex sloužil svému účelu podstatně kratší dobu než původní budova slévárny Remar) se přejmenovala na V.O.S. – Vodohospodářské opravny a strojírna. V duchu socialistické ideologie hovoří i druhý úryvek:

„Nebudeme si zakrývat, že minulost závodu i jeho pracujících byla poznamenána těžkými obdobími sociálního útlaku a křivd, které neslo dělnictvo na svých bedrech za působení bývalých majitelů Rourovny až do úplného znárodnění v roce 1948.“

V tomto úryvku je zřejmý pohled typický pro tehdejší dobu, který absolutně ignoruje fakt, že bez bývalých soukromých majitelů Rourovny, kteří údajně křivdili dělnictvu, by Rourovna v únoru 1948, kdy davy nadšeně manifestovaly za (nejen) její znárodnění, vůbec neexistovala.

„Řada dělníků podporována svým pracovním kolektivem hájila závod a dosažené vymoženosti dělnické třídy proti vzrůstající se kontrarevoluci vyvolané opozičními stranami ve vládě. Po tabákové továrně se i zde utvořila jedna z prvních jednotek Lidových milic, která stála připravena v únorových dnech se zbrání v ruce v branách závodu.“

Uvedený úryvek poplatný době hovoří, jako kdyby snad kdosi chtěl továrnu napadnout a zničit ji. Opak byl však pravdou. „Kontrarevolucionáři“ byli obyčejní, demokraticky smýšlející občané, kteří měli zájem na udržení továrny v soukromém vlastnictví, kam ostatně patřila.

Příznačné je, že obě knihy, z nichž byly úryvky použity, jsou z doby, kdy se již vláda jedné strany v Československu chýlí ke konci. Je to jeden z důkazů toho, že komunismus byl zkorumpovaný a tvrdošijný systém až do svého úplného konce, který vyvrcholil Sametovou revolucí v roce 1989.

4.2.2. Podnikatelé po Sametové revoluci

Když se na samém konci osmdesátých let začal bortit totalitní systém v okolních zemích tzv. Východního bloku a v samotném Sovětském svazu probíhala Perestrojka³), bylo jasné, že se Komunistická strana Československa u moci již dlouho neudrží. Občané čím dál víc začali projevovat svůj nesouhlas s politikou v Československu, což vyústilo nejprve v demonstrace ku příležitosti dvacátého výročí okupace Československa vojsky Varšavské smlouvy, poté, v lednu 1989, v tzv. Palachův týden, připomínající smrt studenta Jana Palacha a nakonec ve zlomový (nejen sedmnáctý) listopad 1989. Postupně se začal prohlubovat vliv svobodného Občanského fóra (na Slovensku Verejnosti proti násiliu), které mělo podporu napříč společnostmi. Ironií je, že Občanské fórum si získalo i dělnické masy, na které se komunismus odvolával a na kterých stavěl. Následovala první generální stávka po jednačtyřiceti letech a po prvních svobodných volbách v červnu 1990 již nic nebránilo úplné demokratizaci Československa (Pernes, 1999, p. 54-61).

Kromě politických změn v Československu byly další nezbytností změny hospodářské a ekonomické, založené na tržních zásadách. Podmínkou pro tento přerod bylo odstranění aspoň některých křivd, kterých se komunisté na občanech republiky dopustili. Parlamentem byl vydán zákon o tzv. restituci, neboli o navrácení majetku původním vlastníkům, případně jejich právoplatným dědicům. Problémem však byl majetek, který „nepatřil nikomu“. Z toho důvodu byla zahájena tzv. malá privatizace, díky níž přecházely do soukromého vlastnictví obchody, různé provozovny a také restaurace (Pernes, 1999, p. 62).

³ Perestrojka byl soubor ekonomických inovativních opatření realizovaných v 80. letech 20. století v Sovětském svazu tehdejším generálním tajemníkem Michaiilem Gorbačovem (Pernes, 1999, p. 54).

Mnozí se tak dočkali po více jak čtyřiceti letech navracení předtím po generace předávaného živobytí, jiní si poprvé vyzkoušeli svobodné podnikání. A tak zatímco se Písek, město tradičně zaměřené spíše na menší podniky, začal plnit obchody drobných živnostníků, z nichž mnozí odkoupili provozovny, v nichž celý život pracovali (nyní však s tím rozdílem, že živnosti patřily jim), velké, centrálně plánovaným hospodářstvím uměle udržované podniky, se začaly hroutit. A to nejen kvůli rozporuplné kuponové privatizaci, ale především pro svou zaostalost ve výrobě a nekonkurenceschopnost. Město Písek tak sledovalo trend celé republiky s tím rozdílem, že se zde, na rozdíl od mnoha jiných, na průmyslu vyloženě založených oblastí, neprojevila silná strukturální nezaměstnanost.

4.2.3. Vliv Evropské unie na místní podnikání

Základ Evropské unie byl položen nedlouho po konci druhé světové války. V roce 1958 vzniklo sdružení šesti zemí, Belgie, Francie, Německo, Itálie, Lucembursko a Nizozemsko, nazvané Evropské hospodářské společenství. Postupně bylo do tohoto sdružení přibíráno více zemí a EHS začalo být činným nejen hospodářsky, ale i v oblastech rozvoje či životního prostředí. V roce 1993 z něj nakonec vykryštovala Evropská unie. V současné době sdružuje EU 28 zemí celé Evropy, včetně České republiky.

Česká republika požádala o svůj vstup do Evropské unie v lednu 1996. Paradoxem je, že o vstup do EU se silně zasadil tehdejší premiér, pozdější prezident a dnešní velký euroskeptik Václav Klaus. Přístupová jednání o vstupu (mimo jiné i) Česka do EU probíhala v letech 1998 až 2002. Smlouva o přistoupení byla podepsána v Aténách v dubnu 2003. V červnu téhož roku bylo vyhlášeno referendum o vstupu do Evropské unie a občané České republiky se vyslovili pro vstup kladně. Do Evropské unie vstoupila Česká republika 1. 5. 2004 (Evropa, 2015).

Hlavní výhodou Evropské unie, potažmo Schengenského prostoru⁴⁾, z hlediska podnikatelského, je bezpochyby volný a bezcelní pohyb osob, zboží a kapitálu v rámci států Unie a dalších států, které do Schengenského prostoru patří. Dalším nesporným plusem členství v EU pro podnikatelskou veřejnost je možnost získat finanční podporu, tzv. dotaci, k realizaci určitého podnikatelského záměru. Tento podnikatelský záměr má

⁴ Schengenský prostor je název území většiny zemí v Evropě, ve kterém mohou osoby, zboží a kapitál volně a kdekoli překračovat hranice smluvních států bez nutnosti celní kontroly (Euroskop.cz, 2015).

povinnou udržitelnost zpravidla pět let a řídí se jasně vymezenými pravidly (Regionální rada soudržnosti Jihovýchod, 2014).

„Výstupy projektu musí být udrženy v nezměněné podobě zpravidla po dobu tří až pěti let od dne ukončení fyzické realizace projektu. Naplňování a udržení hodnot výstupů může být předmětem kontroly ze strany příslušných institucí. Při nesplnění povinnosti udržitelnosti může být žadatel v krajním případě požádán o vrácení dotace nebo její části“ (Dotační.info, 2014).

Možností těchto dotací využili mnozí podnikatelé po celé republice, za město Písek buď příkladem fitcentrum Harmony Wellness Club. Toto fitcentrum bylo založeno v roce 2008, jeho majitel, Ivan Svatoš, využil hned první příležitosti pro dotaci. Město Písek spadá pod hlavičku Regionálního operačního programu (ROP) Jihozápad, fitcentrum tedy bylo podpořeno z evropského fondu pro regionální rozvoj se zastoupením v Jihočeském a Plzeňském kraji. Takto financovaný podnikatelský záměr musí mít, jak již bylo popsáno výše, určitou udržitelnost a také musí být vizuálně patrné, že je projekt financován z Evropské unie. Budova fitcentra Harmony je označena tabulkou s popisem (viz fotografická příloha, obrázek č. 14) a též na jeho webových stránkách je umístěn symbol poukazující na využití dotace. V této firmě bylo navíc obsazeno pracovní místo, které je spolufinancováno z Evropského fondu (Harmony Písek, 2016).

Další dotace z fondů Evropské Unie byly využity například k modernizaci vozového parku MHD Písek nebo pro nákup vybavení některých středních škol (ROP Jihozápad, 2016).

Po vstupu České republiky do Evropské unie se také dočkala rozkvětu již popisovaná průmyslová zóna a zahraniční podniky působící v areálech zaniklých továren, a to především díky snazší možnosti přílivu kapitálu ze zahraničí, bezcelnímu pohybu zboží vyrobeného v těchto podnicích, možnosti okamžitého přísunu pracovní síly ze zbytku EU, především ze Slovenska, ale také díky zvyšující se prestiži Písku, a to i v důsledku podpory z Evropské unie.

4.2.4. Shrnutí kapitoly

Je potěšující pozorovat, že město Písek, někdy přezdíváné taktéž „město v lesích“, si zachovalo svůj přírodní, stavbou megalomanských podniků nenarušený ráz i přes čtyřicetiletou nadvládu destruktivního socialismu a po jeho pádu jeho obyvatelé dokázali navázat na násilně přerušenu tradici drobnějších podniků a živností. Nyní, i díky pod-

poře Evropské unie, je město natolik vzkvétajícím prostředím pro podnikání, že několikrát obdrželo cenu „město pro byznys“ a dokonce si jej vybrali pro své aktivity i zahraniční investoři.

5. Metody sběru dat

V této kapitole je popsán přístup k výzkumu, který je předmětem předložené bakalářské práce. Pro potřeby výzkumu problematiky týkající se veřejného názoru na podnikatele byl zvolen kvantitativní přístup. Kvantitativní přístup má základ v pozitivismu a opírá se o dedukci. Tato metoda zkoumání problému předpokládá, že zkoumaná problematika je nějakým způsobem měřitelná, případně alespoň nějak tříditelná či uspořádatelná. Získané informace prezentuje v co nejvíce porovnatelné a kvantifikovatelné formě. Následně jsou tyto informace statisticky vyhodnoceny a analyzovány se záměrem ověřit platnost určitých představ o předmětu zkoumání (Reichel, 2009, p. 40).

Základním bodem kvantitativního výzkumu je podle Dismana (2000) stanovení hypotéz, které jsou na základě získaných dat dále testovány. Výsledkem výzkumu je následně potvrzení, případně vyvrácení daných hypotéz. Disman dále uvádí, že i když tazatel získává omezenou míru informací, je generalizace na populaci snadná a validita měřitelná.

Formou kvantitativního výzkumu, použitou v této bakalářské práci, je metoda dotazníkového šetření. Tato metoda má mnoho výhod, mezi něž se řadí například klid a soukromí respondenta při vyplňování dotazníku, čímž může být pozitivně ovlivněna upřímnost při odpovídání, dále má pak dotazovaný možnost věnovat vyplňování dotazníku dostatek času a péče, v neposlední řadě je, při správném zadávání, vyloučen i vliv tazatele na respondenta. Velikou nevýhodou dotazníkového šetření je, v případě málo zajímavého tématu výzkumu, nízká návratnost dotazníků.

Důležitým, přímo základním aspektem při získávání informací za pomoci dotazníkového šetření, je správný výběr vzorku respondentů, co nejpřesněji reprezentující dané území a zkoumanou problematiku.

5.1. Cíl výzkumu

Cílem popisovaného kvantitativního výzkumu je zejména odhalit stereotypy v uvažování obyvatelstva města Písku a zjistit, jaký má názor na podnikající osoby, a to na základě dotazování se předem pečlivě vybraného vzorku těchto obyvatel.

5.2. Stanovení hypotéz

Před započítím samotného výzkumu bylo zapotřebí stanovit následující hypotézy:

- 1) Samotní podnikatelé pohlížejí na ostatní podnikatele kritičtěji než nepodnikající veřejnost.
- 2) Ženy vnímají podnikatele kritičtěji než muži.
- 3) Lidé nad 65 let pohlížejí na podnikatele kritičtěji než lidé mladší.
- 4) Lidé jsou ve svých soudech ohledně podnikatelů ovlivněni spíše médii nebo zkušenostmi okolí než vlastní zkušenostmi.

Tyto hypotézy jsou následně, na základě výsledků šetření, buď potvrzeny, nebo vyvráceny.

5.3. Výzkumné otázky

Typologie a podrobný popis výzkumných otázek použitých v dotazníku jsou uvedeny ve třetí kapitole (konkrétně v podkapitole 3.3.1.) této bakalářské práce.

Nejčastějším typem otázky použitým pro potřeby dotazníku je otázka uzavřená. Na otázku uzavřenou může respondent odpovědět pouze v rámci výběru z předložených možností. Tímto typem otázky jsou zkoumány základní faktické údaje, například zda je dotazovaný muž či žena či věk respondenta, ale také vztah respondentů k podnikatelům (ať už příbuzenský nebo přátelský) a jejich názor na mediální obraz podnikatele.

V dotazníku je použit také neméně důležitý sémantický diferenciál. V něm respondenti na pětistupňové škále rozhodují, nakolik je podle nich pravdivý jeden nebo druhý extrém určitého zkoumaného aspektu. Tento je rozdělen na čtyři okruhy obsahující tři „otázky“ (vzájemné protiklady daného aspektu), které představují čtyři pilíře podnikatelského úspěchu. Jsou jimi vztah k legislativě (nakolik podnikatel respektuje zákony, zda získává peníze legálně a jeho postoj k úplatkům), dále podnikatelská image (sympatie, poctivost, arogantnost), jeho morální hodnoty (nakolik dodržuje morální zásady, respektuje i nepsaná pravidla a zda je ochoten přispět lidem v nouzi) a nakonec i objektivní hledisko (zda je podnikání stresující, nakolik se může věnovat svojí rodině a jestli má skutečné přátele).

Posledním typem otázky použitým v dotazníku je jedna dobrovolná otázka otevřená. V ní má respondent možnost rozepsat svůj vlastní subjektivní pohled na osobu podnikatele.

5.4. Sběr dat

V rámci výzkumu bylo připraveno 120 dotazníků. Sto dotazníků bylo určeno pro nepodnikající veřejnost vybranou na základě kvótního výběru, zbylých dvacet přímo pro samotné podnikatele, přičemž dotazníky pro podnikatele i pro ostatní respondenty jsou totožné. Ještě před samotným vyplněním dotazníku respondentem bylo dotazem zjištěno, zda je respondent vhodný pro účast v tomto výzkumu, následně byl tento seznámen s účelem a všemi náležitostmi dotazníku. Podnikatelům, kteří vyplňovali tento dotazník, bylo vysvětleno, že jejich odpovědi se vztahují na jejich pohled na ostatní podnikatele, nikoli na svoji osobu. Dotazovaným byl k vyplnění dotazníku ponechán čas dle jejich potřeby.

5.5. Výzkumný vzorek

Pro potřeby realizovaného dotazníkového šetření byl stanoven vzorek populace, žijící v Písku, a to na základě provedení kvótního výběru. Kritérii pro výběr respondentů bylo trvalé bydliště ve městě Písek, věk a vzdělání dotazovaných a také zda je tímto muž či žena. Tento výběr je kriticky důležitý pro vypovídací hodnotu výsledků výzkumu, neboť jedině na základě správného stanovení zkoumaného vzorku poté práce přesně mapuje názory napříč určitou společností.

Druhou skupinou, vytvořenou pro tento výzkum, byla skupina dvaceti respondentů - podnikatelů. Tito podnikatelé museli splnit dvě podmínky, a to svůj vlastní podnik (živnost) a samozřejmostí bylo také místo jejich podnikání ve městě Písku.

Neboť na webových stránkách Českého statistického úřadu nebyla přístupna data potřebná k provedení daného kvótního výběru, byl vznesen dotaz na jihočeskou pobočku této instituce, která data ochotně poskytla. Poté byla provedena křížová syntéza dat, čímž vznikla tabulka reprezentující obyvatelstvo Písku nad patnáct let podle jeho věku, vzdělání a podle pohlaví. Na tomto základě byl následně vygenerován výzkumný vzorek (výběrový soubor) o sto respondentech. Postup při tvorbě vzorku je patrný z tabulek uvedených níže.

5.5.1. Tabulky znázorňující postup při stanovování vzorku

Před započítáním vypočítávání procentuálního zastoupení jednotlivých skupin populace bylo nejprve zapotřebí zjistit, kolik obyvatel náleží do které kategorie, a to v absolutních číslech. Z přehledu vytvořeného na základě dat poskytnutých Českým statistickým úřadem byly tyto kategorie vygenerovány a pomocí softwaru MS Excel byla čísla zanesena do následujících tabulek:

Tabulka 1

MUŽI	VĚK		
MAXIMÁLNÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	15 až 64 let	65 let a více	celkem
Bez vzdělání	38	3	41
Základní včetně neukončeného	1 276	337	1 613
Střední vč. vyučení (bez maturity)	3 304	1 118	4 422
Úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. nástavbového	3 383	782	4 165
Vysokoškolské	1562	573	2 135
Celkem	9 563	2 813	12 376

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat poskytnutých ČSÚ

Tabulka 2

ŽENY	VĚK		
MAXIMÁLNÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	15 až 64 let	65 let a více	celkem
Bez vzdělání	25	20	45
Základní včetně neukončeného	1 422	1 630	3 052
Střední vč. vyučení (bez maturity)	2 618	1 608	4 226
Úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. nástavbového	4 447	1 034	5 481
Vysokoškolské	1 435	281	1 716
Celkem	9 947	4 573	14 520

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat poskytnutých ČSÚ

Následně bylo možno zjistit celkový počet obyvatel nad patnáct let a zastoupení mužů a žen v tomto celku. Z těchto údajů bylo posléze vytvořeno procentuální zastoupení obou skupin a tedy i počet dotazníků pro tu kterou skupinu:

Tabulka 3

OBYVATEL NAD 15 LET	POČET	%	DOTAZNÍKŮ
CELKEM	26 896	100,00	100 ks
Z TOHO MUŽI	12 376	46,01	46 ks
Z TOHO ŽENY	14 520	53,99	54 ks

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat poskytnutých ČSÚ

Dalším krokem při vypočítávání zkoumaného vzorku bylo stanovit procentuální zastoupení věkových skupin v obou celcích reprezentující pohlaví respondentů a z tohoto procentuálního zastoupení poté počet dotazníků pro každou kategorii:

Tabulka 4

VĚK	15 až 64		65 a více	
	%	kusů	%	kusů
MUŽI	77,27	36	22,73 %	10
ŽENY	68,51	37	31,49 %	17

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat poskytnutých ČSÚ

Poslední a zároveň klíčovou částí, kterou bylo potřeba provést při stanovování vzorku, je vypočtení konečného počtu dotazníků pro všechny dotazované skupiny. Postup je patrný z následujících dvou tabulek:

Tabulka 5

MUŽI – VĚK	15 až 64			65 a více		
	POČET DOTAZNÍKŮ	%	podíl	počet	%	podíl
Bez vzdělání	0,40	0,14	0	0,11	0,01	0
Základní včetně neukončeného	13,34	4,80	5	11,98	1,20	1
Střední vč. vyučení (bez maturity)	34,55	12,44	12	39,74	3,97	4
Úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. nástavbového	35,38	12,74	13	27,80	2,78	3
Vysokoškolské	16,33	5,88	6	20,37	2,04	2

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat poskytnutých ČSÚ

Tabulka 6

ŽENY – VĚK	15 až 64			65 a více		
	POČET DOTAZNÍKŮ	%	podíl	počet	%	podíl
Bez vzdělání	0,25	0,09	0	0,44	0,07	0
Základní včetně neukončeného	14,30	5,29	5	35,64	6,06	6
Střední vč. vyučení (bez maturity)	26,32	9,74	10	35,16	5,98	6
Úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. nástavbového	44,71	16,54	17	22,61	3,84	4
Vysokoškolské	14,43	5,34	5	6,14	1,04	1

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat poskytnutých ČSÚ

Jak lze vyčíst z tabulek, ženy jsou v písecké populaci zastoupeny o něco více než muži, a to zejména ve věku nad 65 let. Je to způsobeno všeobecně známým faktem, že ženy se dožívají vyššího věku než muži. V této věkové kategorii tato skutečnost také značně ovlivnila rozdíl mezi počtem zadaných dotazníků, který je u žen téměř dvojnásobný oproti mužům.

Ve všech krocích stanovování vzorku bylo nutno zaokrouhlovat, nicméně u vzorku čítajícího sto respondentů ani nemohlo být činěno jinak. Byla vyvíjena snaha o zaokrouhlování co nejpřesnější, aby byla zachována proporční vypovídací hodnota vzorku.

5.6. Zpracování získaných dat

5.6.1. Základní zpracování dat

Po zpětném sběru vyplněných dotazníků od respondentů byl proveden výpočet četností získaných odpovědí na dané uzavřené otázky u jednotlivých skupin dotazovaných. Při analýze dat získaných pomocí sémantického diferenciálu bylo samozřejmostí různě uspořádané dvojice „přepólovat“, aby bylo docíleno jednotného vyhodnocení v každé dimenzi. Následně byly sečteny hodnoty odpovědí u sémantického diferenciálu každého respondenta. Sémantický diferenciál byl koncipován tak, že čím negativnější postoj k danému aspektu, tím vyšší číslo, neboli čím vyšší byl součet hodnot odpovědí respondenta, tím byl jeho náhled na podnikatele negativnější.

5.6.2. Korelační analýza

Další fází zpracování odpovědí respondentů bylo provedení korelační analýzy, v jejímž rámci bylo na základě výsledů sémantického diferenciálu zjišťováno vnímání podnikatele v závislosti na pohlaví a věku dotazovaných a také na tom, zda dotazovaný je či není podnikatel.

V programu MS Excel byla vytvořena tabulka obsahující čtyři sloupce. V prvním sloupci bylo rozlišeno pohlaví, ve druhém sloupci věk jednotlivých respondentů. Ve třetím sloupci bylo pak uvedeno rozdělení respondentů na podnikatele a nepodnikatele. Všechny tyto aspekty byly rozříděny pomocí čísel 0 a 1, neboť každý aspekt měl pouze dvě varianty. Hodnotou 0 byly označeny kategorie mužů, respondentů ve věku 15 – 64 let a nepodnikatelů. Hodnota 1 reprezentovala ženy, dále dotazované ve věku 65 let a starší a také podnikatele. Čtvrtý sloupec patřil výsledkům sémantického diferenciálu každého jednoho respondenta. Následně byl zvolen Pearsonův korelační koeficient pro počet nejprve osmdesáti vzorků (pro hypotézy založené na věku a pohlaví) a poté pro sto vzorků (pro hypotézu založenou na tom, zda respondent podniká či nikoli). S jednotlivými hodnotami korelačního koeficientu, uvedenými v tabulce v kapitole s výsledky, byla porovnána data, získaná pomocí funkce CORREL v programu MS Excel. Na základě těchto výsledků byly stanoveny jednotlivé závislosti daných veličin.

6. Výsledky

Šestá kapitola přímo navazuje na kapitolu předešlou a věnuje se samotné podstatě realizace výzkumu, tedy jeho výsledkům. V této části práce jsou nejprve popsány základní činnosti při zpracování výsledků, jako je třídění dotazníků a vyhodnocení jejich návratnosti, následně jsou pak dílčí postupy a celkové výsledky vyhodnoceny, tabelizovány a některé převedeny do grafů. Pro korektní pochopení uvedených grafů je zapotřebí poznamenat, že tyto jsou čteny po směru hodinových ručiček a pořadí jednotlivých výsečí se shoduje s pořadím popisků uvedených v pravé části oblasti každého grafu.

6.1. Třídění dotazníků

Po zpětném odběru dotazníků bylo nejprve zapotřebí vytřídit ty, které jsou pro výzkum nepoužitelné, zejména pro jejich nadbytečnost v rámci konkrétní kategorie respondentů. Takto bylo vytříděno celkem 9 dotazníků, z nichž čtyři reprezentovaly ženy vysokoškolačky ve věku 15 - 64 let, tři spadaly do kategorie středoškolaček s maturitou ve věku 65 let a více, jeden přebýval v kategorii mužů vysokoškoláků ve věku mezi 15 a 64 lety a jeden postrádal vyplněné identifikační otázky týkající se pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání, nemohl tedy být pro výzkum využit. Zbylé dotazníky byly podrobeny konečnému výzkumnému procesu, popsanému v kapitole věnované metodologii.

6.2. Návratnost dotazníků

Celkově bylo vybráno 91 dotazníků od nepodnikatelů a všech 20 potřebných od podnikatelů. Nepoužitelných devět dotazníků, zmiňovaných v předešlé kapitole, bylo zcela vyřazeno a pro výzkum jich tedy zbylo, v případě nepodnikatelů, 82, což lze považovat za velmi dobrý základ pro zkoumání dané problematiky. Zajímavým jevem je fakt, že zatímco ve většině skupin odevzdali svůj dotazník všichni respondenti (a v některých jich byl dokonce přebytek), v některých skupinách došlo k neodevzdání dotazníků i polovinou respondentů. Laicky řečeno, některé skupiny respondentů založené na kombinaci tří základních faktorů (věk, pohlaví a vzdělání) jsou „spolehlivější“ než jiné. V kategorii mužů bylo relevantních dotazníků získáno 36 ze 46, v kategorii žen pak 46 z 54. Převedeno na procenta, celková návratnost u podnikatelů byla 100 % a u nepodnikatelů 82 %. Muži odevzdali 78,3 % dotazníků a ženy dokonce 85,2 % dotazníků. Podrobně je návratnost zanesena v níže uvedených grafech a tabulkách, z nichž je také patrné, u kterých skupin byla návratnost stoprocentní a u kterých naopak mizivá.

6.2.1. Grafické a tabulkové vyjádření návratnosti dotazníků

Pro lepší představu o návratnosti dotazníků byly vytvořeny grafy a tabulky, z nichž jasně vyplývá, jakých výsledků bylo dosaženo při zpětném sběru dotazníků. Kategorie podnikatelů zde uvedena není, neboť byla návratnost jejích dotazníků stoprocentní.

Nejprve je zapotřebí graficky znázornit celkovou návratnost dotazníků od nepodnikajících respondentů:

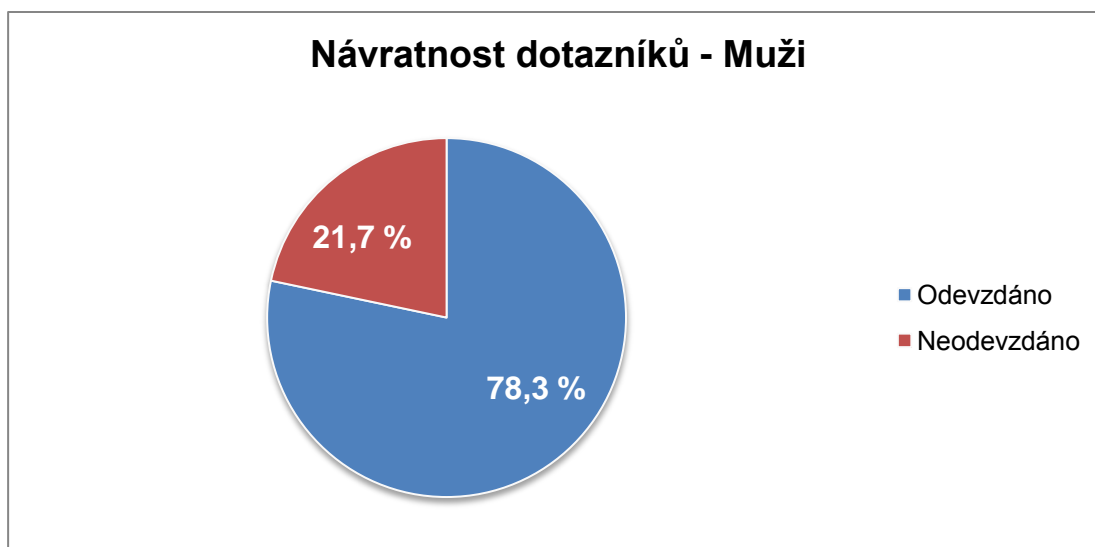
Graf 1



Zdroj: Autor

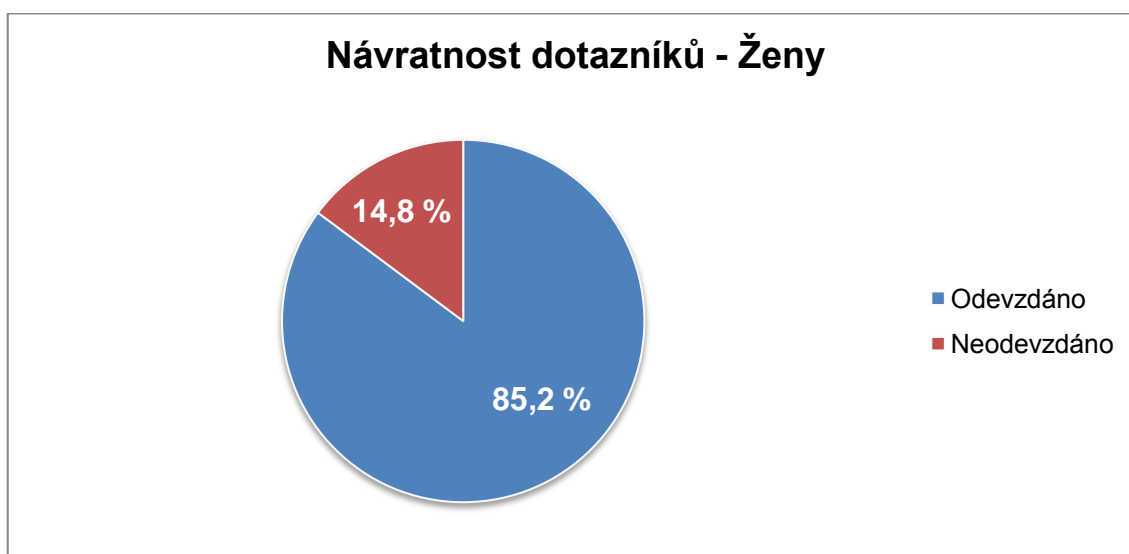
Následně je možno přejít ke grafickému znázornění návratnosti v rámci obou pohlaví:

Graf 2



Zdroj: Autor

Graf 3



Zdroj: Autor

Po provedení základní analýzy návratnosti je možno přistoupit k analýze podrobnější, a to k vyhodnocení návratnosti v rámci věkových a vzdělanostních skupin vzhledem k pohlaví, která již vyžaduje využití tabulek. Tabulky jsou rozčleněny podle pohlaví, věku a vzdělání a vždy prezentují kvótní a získaný počet dotazníků.

Tabulka 7

MUŽI	15 až 64		65 a více	
	kvótní	získaný	kvótní	získaný
Základní včetně neukončeného	5	5	1	1
Střední vč. vyučení (bez maturity)	12	7	4	1
Úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. nástavbového	13	13	3	1
Vysokoškolské	6	6	2	2

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat získaných autorem a poskytnutých ČSÚ

Jak je patrné z tabulky reprezentující návratnost dotazníků od respondentů mužského pohlaví, u vysokoškolsky a základoškolsky vzdělaných respondentů je návratnost sto-procentní, nicméně v případě zbývajících dvou skupin je bilance horší, a to zejména co se respondentů vzdělaných středoškolsky bez maturity a vyučených týče.

Tabulka 8

ŽENY	15 až 64		65 a více	
	kvótní	získaný	kvótní	získaný
Základní včetně neukončeného	5	5	6	1
Střední vč. vyučení (bez maturity)	10	10	6	3
Úplné střední s maturitou a vyšší odborné vč. nástavbového	17	17	4	4
Vysokoškolské	5	5	1	1

Zdroj: Autor; zpracováno na základě dat získaných autorem a poskytnutých ČSÚ

U žen, na rozdíl od mužů, je kritickou skupinou základoškolská kategorie respondentek starších 65 let. Pouhou polovinu dotazníků se podařilo získat u skupiny středoškolaček a vyučených žen taktéž ve věku 65 let a více. Ostatní skupiny byly odevzdány stoprocentně.

Z uvedené analýzy návratnosti dotazníků vyplývá, že vzorek respondentů se podařilo naplnit více než uspokojivě a lze jej bez kompromisů využít k následnému vyhodnocení celkových výsledků výzkumu.

6.3. Vyhodnocení odpovědí

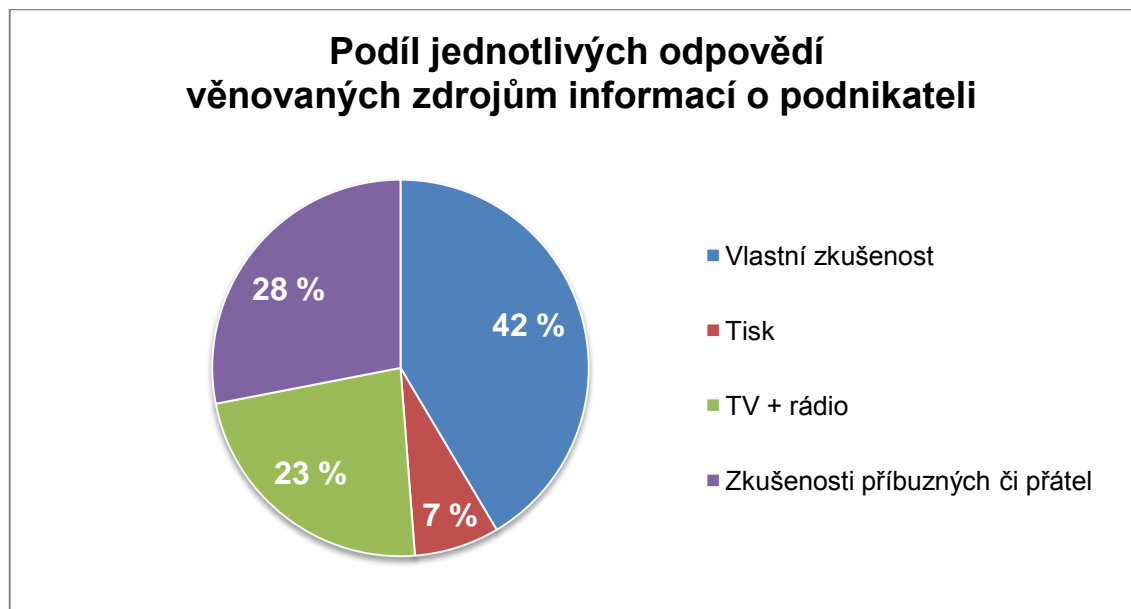
Po roztřídění dotazníků bylo možno přistoupit k zanesení odpovědí dotazovaných do tabulek vytvořených v programu MS Excel. Přehledné utřídění získaných odpovědí je základem úspěšného vyhodnocení a získání výsledků dotazníkového šetření. Tabulky byly rozděleny podle již zmiňovaných čtyř základních kritérií – pohlaví, věku, vzdělání a ne/podnikání. Před samotným vyhodnocením dat bylo nutno rozdělit zkoumané odpovědi do tří kategorií – skupiny odpovědí, jež je možno vyhodnotit absolutně, tedy přímo na základě získaných dat, skupiny odpovědí, k jejichž vyhodnocení je třeba použít korelační analýzu a skupinu odpovědí, na než odpovídali respondenti slovně.

6.3.1. Vyhodnocení odpovědí přímé

Do kategorie odpovědí, zkoumaných z hlediska stanovené hypotézy, jež je možno vyhodnotit přímo, spadá v podstatě pouze jediná otázka, dedikovaná primárnímu zdroji informací o podnikatelích, ze kterého respondenti tyto informace získávají. Otázka byla položena následovně: *Odkud máte převážnou část informací o podnikatelích?* Na výběr

byly čtyři možnosti – *vlastní zkušenost*, *tisk*, *TV + rádio* a *zkušenost příbuzných či přátel*. Cílem této uzavřené výzkumné otázky bylo prokázat, že lidé jsou ve svých soudech ohledně podnikatelů ovlivněni spíše médii nebo zkušeností okolí než vlastní zkušeností. Tuto hypotézu se, jak je patrné z níže uvedeného grafu, prokázat podařilo.

Graf 4



Zdroj: Autor

Celkový počet odpovědí jiných než *Vlastní zkušenost* je tedy 48, zatímco respondentů, jejichž hlavním zdrojem informací je jejich vlastní zkušenost s podnikateli, je pouze 34. Nespornou zajímavostí je fakt, že navzdory tomu, že nemalá část dotazovaných (konkrétně 25) označilo za hlavní zdroj svých informací o podnikatelích média (TV, rádio nebo tisk), celých 64 respondentů, a to včetně čtrnácti z celkových pětadvaceti zmiňovaných, uvedlo, že média o podnikatelích neinformují objektivně.

6.3.2. Vyhodnocení odpovědí pomocí korelační analýzy

Druhou skupinou odpovědí, jež je třeba vyhodnotit, je skupina, v níž je nutno vztah mezi odpověďmi a příslušnou kategorií respondentů zkoumat za pomoci korelační analýzy. Jedná se konkrétně o výsledky sémantického diferenciálu a jejich vazby na věk a pohlaví respondentů a také na to, zda je dotazovaný podnikatelem či nikoli. Sémantický diferenciál je založen na předpokladu, že čím je hodnota celkového součtu všech odpovědí dotazovaného vyšší, tím negativnější má respondent vůči podnikateli postoj. Hypotézy, které je zapotřebí touto metodou zkoumat, jsou hypotéza první, druhá a třetí, uvedené v kapitole 5.2.

Nejprve bylo třeba tabelizované výsledky zkorelovat pomocí programu MS Excel metodou uvedenou v předchozí kapitole. Výsledkem jsou korelační koeficienty, které byly následně porovnány s kritickými hodnotami, nejvíce se blíží počtu respondentů obou vzorků, jak je patrné v následující tabulce. Pro úplnost je třeba dodat, že pro skupiny věk a pohlaví byl počet respondentů 82, byla tedy vybrána kritická hodnota pro $n = 80$, pro skupinu podnikatel/nepodnikatel pak 102, kritická hodnota tudíž byla zvolena pro $n = 100$.

Tabulka 9

TŘÍDÍCÍ KRITÉRIUM	Kritická hodnota 1 %	Kritická hodnota 5 %	Korelační koeficient
Pohlaví ($n = 80$)	0,2864	0,2199	0,086766
Věk ($n = 80$)	0,2864	0,2199	- 0,06573
Podnikatel / nepodnikatel ($n = 100$)	0,2565	0,1966	0,213857

Zdroj: Autor

Ze srovnání získaných koeficientů s kritickými hodnotami plyne, že zatímco mezi věkovými skupinami ani mezi pohlavími nejsou patrné statisticky významné rozdíly ve vnímání osoby podnikatele, korelační koeficient vztahu podnikatelů a nepodnikajících respondentů překročil na pětiprocentní hladině kritickou hodnotu, byly zde tedy prokázány statisticky významné rozdíly v odpovědích.

Z excelovské tabulky, do níž byly zaznamenány odpovědi všech respondentů, bylo jasně vidno, že u samotných podnikatelů je, až na výjimky, hladina sémantického diferenciálu obecně velmi vysoká, respektive jasně vyšší než u nepodnikajících jedinců. Lze tedy potvrdit primární hypotézu této práce, tedy to, že *samotní podnikatelé pohlížejí na ostatní podnikatele kritičtěji než nepodnikající veřejnost*. Hypotézy zaměřené na rozdíly mezi pohlavími a věkovými skupinami se prokázat nepodařilo.

6.3.3. Vyhodnocení odpovědí na otevřenou otázku

Jak bylo prezentováno již v metodologii práce, dotazník obsahoval taktéž jednu dobrovolnou otázku otevřenou, na níž mohli respondenti odpovídat dle vlastního uvážení a uvést v ní doplňující informace a subjektivní pocity, které v nich osoba podnikatele vyvolává. Této možnosti využil jen zlomek respondentů, konkrétně bylo navraceno 8 dotazníků s vyplněnou otázkou č. 8. Pro zanesení do výzkumu a učinění závěrů je

takovýto počet dotazníků velice malý, nicméně je zajímavé porovnat jednotlivé odpovědi a pokusit se v nich nalézt podobné znaky.

Odpovědi na tuto otázku lze rozčlenit do čtyř kategorií – vyloženě pozitivní, vyloženě negativní, popisné neboli neutrální a „příbuzenské“, tedy odpovědi rodinných příslušníků podnikatelů (k jejichž identifikaci dobře posloužila čtvrtá otázka dotazníku, která zjišťovala příbuzenský poměr k podnikateli).

Vyloženě pozitivní odpovědi operují s kladným vlivem podnikatele na ekonomiku (konkrétně „*podnikatel je motorem ekonomiky*“) a s lidovým rčením, že „*S poctivostí nejdál dojdeš a vše zlé se nakonec obrátí proti tobě.*“

Vyloženě negativní odpovědi se vyznačují nepřejícností a silnou nedůvěrou vůči podnikateli, kombinovanou s nedůvěrou komplexní. Podle jednoho základoškolsky vzdělaného respondenta ve věkové kategorii od 15 do 64 let by se měly podnikatelům zvýšit daně, jeden dotazovaný dokonce uvedl, že „*svět řídí ilumináti a velcí podnikatelé jsou jejich přísluhovači*“.

Popisné odpovědi spojuje neutrální postoj jejich autorů k podnikatelům. Lze říci, že respondenti této skupiny se shodli ve „škálování“ podnikatelů, tedy že existují jak podnikatelé bytostně poctiví, tak podnikatelé, jejichž činnost je na hraně zákona.

Poslední skupinou jsou odpovědi příbuzných podnikatelů, konkrétně dvou respondentek ve věku mezi 15 a 64 lety se středoškolským vzděláním. Jejich odpovědi jsou téměř totožné, jejich podstata tkví v reakci na pohledy okolí, které vnímá jejich rodiny jako zbohatlické, jež přišly ke svému jmění bez práce a námahy, i když si (okolí) neuvědomuje, že za podnikáním stojí tvrdé úsilí.

Přestože nelze tuto kategorii zahrnout do výzkumu pro mizivý počet odpovídajících, jedná se o velmi zajímavou sociologickou sondu do konkrétní skupiny obyvatel; pozoruhodné jsou zejména téměř identické odpovědi dvou příbuzných podnikatelů, které se prokazatelně osobně neznají.

6.4. Shrnutí kapitoly

Na základě dotazníkového šetření byly získány výsledky, které byly následně vyhodnoceny a hypotézy, postavené na tomto dotazníkovém šetření, potvrzeny či vyvráceny.

Návratnost dotazníků činí 82 % u nepodnikající veřejnosti a 100 % u podnikatelů, což lze považovat za velice dobrý základ pro výzkum. Dobrovolná otázka se nesetkala

s velkou odezvou. Výsledky byly zpracovány pomocí programu MS Excel a následně zaneseny do přehledných grafů a tabulek.

Hlavní hypotéza, tedy *samotní podnikatelé pohlíží na ostatní podnikatele kritičtěji než nepodnikající veřejnost* byla potvrzena, stejně tak jako hypotéza tvrdící, že *lidé jsou ve svých soudech ohledně podnikatelů ovlivněni spíše médii nebo zkušeností okolí než vlastní zkušeností*. Naopak hypotéza *ženy vnímají podnikatele kritičtěji než muži*, stejně jako hypotéza tvrdící, že *lidé nad 65 let pohlíží na podnikatele kritičtěji než lidé mladší*, potvrzena nebyla.

7. Interpretace a diskuse

7.1. Úvod do kapitoly

Předposlední kapitola této bakalářské práce je věnována interpretaci získaných výsledků a diskusi nad nimi. Tato část práce je velice důležitá pro celkové završení provedeného výzkumu, neboť „tvrdá“ data získaná dotazníkovým šetřením je zapotřebí komplexně shrnout a zamyslet se nad faktory, kterými mohl být výzkum a tím i jeho výsledky ovlivněny.

Výsledky získané výzkumem jsou také porovnány s pracemi jiných autorů, zabývajícími se podobnými tématy. Je tak vytvořen ucelený rámec tematiky vztahu k podnikatelům a jejich postavení ve společnosti. Kapitola taktéž obsahuje návrhovou část, neboli několik možností, jak by bylo možno zlepšit obraz podnikatele v očích okolí.

7.2. Interpretace výsledků a diskuse nad nimi

Tato práce byla koncipována jako sociologická sonda mezi obyvatelstvo jihočeského města Písku, zjišťující jeho pohled na podnikatele. Hypotézy, na nichž byl výzkum postaven, tvoří hlavní opěrné body diskuse, která je podle nich rozčleněna a možné faktory ovlivňující výsledky každé z hypotéz jsou následně podrobeny rozboru.

7.2.1. Podnikatel vs. nepodnikatel

První a také primární hypotéza celé práce byla založena na rozdílech v názoru na podnikatele mezi nepodnikajícími obyvateli a podnikateli samotnými. Hypotéza předpokládala, že podnikatelé mají obecně negativnější postoj k ostatním podnikatelům, než nepodnikatelé k podnikatelům jako celku. Tato hypotéza byla nakonec, možná trochu překvapivě, potvrzena.

Jedním z možných důvodů takového výsledku je přirozená rivalita mezi konkurenty. Soupeření mezi podnikateli totiž patří k jejich obživě; náplní práce podnikatele je nejen být lepší než konkurence, ale v mnohých případech i konkurenci úplně zlikvidovat. Populárně řečeno, toto odvětví lidské činnosti se často řídí pověstným zákonem džungle. A popsané chování, i když bez jakéhokoli racionálního důvodu, respektive důvodu majícího nějaký účinek na konkurenční postavení každého z dotazovaných podnikatelů, zjevně zanechalo stopu i při vyplňování dotazníků, na jejichž základě je tato práce vystavěna.

Další z možných příčin tohoto, snad trochu neočekávaného, výsledku šetření, je všeobecně známý a všeobecně rozšířený fenomén, někdy, a to i veřejně a v médiích, označovaný jako „čecháčkovství“. Do tohoto pojmu je možno zahrnout mnoho znaků typických pro jednání příslušníků českého národa, nicméně pro vysvětlení popisované situace postačí zmínit jeden z nich. Jedná se o (mnohdy nevědomý) pocit nadřazenosti jednotlivce nad ostatními, a to ve všech možných odvětvích života. Jednotlivec tak má kupříkladu pocit, že je chytrější nebo poctivější než ostatní zástupci určité skupiny, ale současně je prokazatelně nepřejícnější. Znaky tohoto chování byly jasně rozpoznány u některých podnikatelů při zadávání dotazníků pro výzkum, a tak existuje možnost ovlivnění výsledků i působením popisovaného fenoménu.

7.2.2. Muži vs. ženy

Druhá ze čtveřice hypotéz porovnávala náhled na podnikatele mezi muži a ženami. Hypotéza předpokládala, že ženy jsou vůči podnikatelům kritičtější než muži, avšak na rozdíl od předchozí hypotézy potvrzena nebyla. Tato domněnka stála na předpokladu, že ženy ze své podstaty nevyznávají onen výše popsany „zákon džungle“, nemají tedy pochopení pro mužské zápolení a pohlížejí na podnikatelství (které je de facto na boji postaveno) kritičtěji. Druhou myšlenkou, podporující tuto nakonec vyvrácenou hypotézu, bylo silnější rodinné založení žen oproti mužům, které, jak známo, s podnikáním často koliduje.

Hlavní příčinou nepotvrzení této hypotézy je zřejmě fakt, že v dnešní, čím dál více genderově vyvážené společnosti, se stírají rozdíly mezi muži a ženami a dříve jasně rozdělené a pevně dané role toho kterého pohlaví přestávají platit. Mnoho žen tak samo podniká, mnoho mužů naopak zastává dříve typicky ženské úkony, včetně mateřské dovolené.

Druhým možným faktorem je vyloženě podnikatelské zaměření města Písku, a to včetně již několikrát zmiňovaných úspěchů v prestižní soutěži „Město pro byznys“, což kladně ovlivňuje postavení všech podnikatelů bez rozdílu pohlaví a dalších aspektů.

7.2.3. Rozdíly v rámci věkových kategorií

Stejně jako druhá, ani třetí hypotéza nebyla potvrzena. Stavěla na rozdílech mezi věkovými kategoriemi, a to konkrétně mezi respondenty ve věku od 15 do 64 let a dále respondenty ve věku 65 let a více, o kterých hypotéza předpokládala, že budou vůči podnikatelům kritičtější. Ačkoli je všeobecně míněno, že starší lidé mají spíše negativní postoj ke všemu „novému“ (za což se dá z jejich pohledu považovat i podnikání – vždyť

mnoho z nich nezažilo období první republiky a za čtyři desetiletí vlády komunismu, tedy po valnou většinu jejich produktivního života, bylo svobodné podnikání tabuizováno), v daném kontextu se tento předpoklad podpořit nepodařilo.

Možných příčin je hned několik. Důležité je zmínit skutečnost, že většina z nenavrátivších se dotazníků patřila právě respondentům ve věkové kategorii 65 a více let, což mohlo způsobit určité zkreslení.

Dalším možným ovlivňujícím faktorem zapříčiňujícím nepotvrzení této hypotézy je fakt, že mnoho z dotazovaných respondentů v dané věkové kategorii uvedlo, že některý z jejich příbuzných je podnikatelem, což se mohlo projevit v konečných výsledcích; starší respondenti mohou mít tím pádem k podnikatelům kladnější vztah, než bylo předpokládáno.

Nelze nezmínit také současnou (tj. 2016) politickou situaci, kdy jeden z čelních představitelů vlády je sám podnikatelem (a usiluje o řízení státu po vzoru řízení firmy) a jelikož má dlouhodobě vysoké volební preference, a to i mezi lidmi ve věku pětadesáti a více let, lze se domnívat, že tato skutečnost kladně ovlivnila názor respondentů v této věkové kategorii. Nutno podotknout, že dotazníkové šetření bylo prováděno ještě před vypuknutím dotační kauzy tohoto ministra.

7.2.4. Zdroje informací

Poslední hypotéza operovala se zdroji informací o podnikatelích, ze kterých respondenti čerpají, a předpokládala, že primárně tyto informace většina respondentů čerpá ze svého okolí, případně z médií, což se také potvrdilo.

Zajímavé je, že mnoho respondentů uvedlo, že jejich příbuzným je podnikatel, přestože v otázce zaměřené na zdroj svých informací označili jinou možnost než *vlastní zkušenost*. Tento jev značí nedostatečnou informovanost respondentů, neboť cizí zdroje v žádném případě nedokáží nahradit vlastní zkušenost s danou problematikou, čímž také dochází k nutnému zkreslení pohledu na ten který problém, zde konkrétně na podnikatele.

Otázky a pochybnosti může vyvolávat jednoznačné zahrnutí odpovědi *Zkušenosti příbuzných či přátel* do kategorie cizích zdrojů. Je všeobecně známo, že ani sebevěrohodnější zdroj informací nenahradí vlastní zkušenost s konkrétním tématem. Prosté přejímání informací je pořád jeden a tentýž jev, ať už respondent získal informaci z médií či od svého známého. Stále platí, že pokud přijme člověk názor některého, byť dobrého a povahově podobného, přítele za svůj, stává se jen interpretem cizích myšlenek a ne-

může v dané problematice aplikovat své postřehy a zkušenosti. To je důvod, proč byla po zralé úvaze tato odpověď zařazena zcela mezi zdroje informací cizí.

Nikterak překvapivý závěr výzkumu v kontextu této hypotézy z hlediska využívání médií k nabytí informací o podnikatelích je pravděpodobně zapříčiněn skutečností, že v současné době média ovlivňují veškeré dění ve společnosti a lze říci, že formují názory lidí na téměř všechny aspekty lidského života. Pozitivní není ani skutečnost, že mnoho respondentů přejímá cizí názory a existuje možnost, že si utváří zkreslený nebo neúplný obraz o prostředí, které je obklopuje.

7.3. Porovnání s dalšími výzkumy a pracemi

V České republice existuje několik dalších sociologických výzkumů a jiných prací, které se zabývají podobnou tematikou, popřípadě řeší některé dílčí problémy, obsažené také v této práci. Je nesporně zajímavé srovnat výsledky prací ostatních autorů se závěry předloženého výzkumu.

Na internetových stránkách Sociowebu, českého sociologického webzinu (www.socioweb.cz), je uveřejněn text přednášky Zdeňka R. Nešpora z konference „Podnikání bez úplatků: Základní principy.“ pořádané Business Leaders Forem a Transparency International v Praze dne 2. 10. 2003. Tato přednáška byla pojata jako prezentace výsledků kvalitativního empirického výzkumu mezi dvaceti českými podnikateli, z nichž polovina žila po určitou dobu v emigraci a druhá polovina bez přerušení v České republice, a mnohé z aspektů, zjištěných Zdeňkem R. Nešporem před více jak desetiletím, jsou, bohužel, aktuální dodnes.

Zdeněk R. Nešpor se ve svém výzkumu zaměřil zejména na náhled podnikatelů žijících v emigraci na rozdíly mezi podnikáním v západních ekonomikách a v České republice. Z jeho šetření vyplývá, že čtyřicet let socialismu velice poškodilo podnikatelské prostředí a podnikání v České republice je svébytné a velice odlišné od zbytku vyspělé Evropy. Podnikatelé podle něj, respektive podle respondentů žijících nějakou dobu v zahraničí, ve velké míře využívají sociálního kapitálu, sahajícího často až do doby komunismu, jednají amorálně a absolutně odmítají jakékoli inovace a podnikatelské zvyklosti pocházející ze západní Evropy. Toto chování českých podnikatelů vytváří dokonale podhoubí pro klientelismus, korupci a tvrdý konkurenční boj, propletený s mafii.

Jeden z respondentů Zdeňka R. Nešpora, žijící bez přerušení v České republice, dokonce přímo označuje některé ostatní podnikatele za „zlatokopy“ a sám sebe prezentuje

v daleko lepším světle, respektive považuje se za příslušníka skupiny „slušných a poctivých“, což přímo koresponduje s potvrzením primární hypotézy této bakalářské práce.

Zajímavé srovnání přináší také práce Podnikatel za první Československé republiky (Jansová, 2013). V ní lze nalézt nejen rozdíly, ale také shody ve vnímání podnikatele tehdy a nyní:

„Podnikatelská činnost představovala pro společnost na území českých zemí z počátku nedůvěryhodný prostředek k získání financí. Tradiční řemeslné podnikání bylo společností přijímáno kladně, avšak k podnikatelům, kteří při své činnosti nevykonávali manuální práci, se společnost stavěla s nedůvěrou. Až s rostoucím majetkem, který podnikatelům umožnil získat si větší moc k prosazování svých cílů a lepší sociální postavení, byla podnikatelská činnost společností lépe přijímána“ (Jansová, 2013, p. 72).

Z uvedeného úryvku je patrné, že i na počátku 20. století byli podnikatelé z kraje ve stejné situaci jako podnikatelé po sametové revoluci. Čelili nedůvěře a opovržení pramenícímu z nedostatku informací o podnikání samotném. Jansová dále uvádí, že důvodem tohoto sociálního statutu podnikatelů v tehdejší společnosti bylo zejména protěžování vesnického lidu jako hlavní síly českého národa. Podobná situace vznikla i později v kontextu s dělnickou třídou, která byla čtyři dlouhá desetiletí považována za primárního tahouna socialistické ekonomiky.

Konec této podkapitoly je možno věnovat práci Psychologické charakteristiky úspěšného podnikatele (Zobkova, 2014). Zobkova v ní uvádí, že psychologickými prvky bránícími úspěšnosti podnikatele jsou zejména nedůvěra, skepticismus vůči ostatním podnikatelům, agresivita a absence sebereflexe, což jsou prvky, které byly prokázány nejen u podnikatelů dotazovaných v této práci, ale i Zdeňkem R. Nešporem v jeho výzkumu.

7.4. Návrhová část

„Cokoli, co je vytvořeno lidmi, může být lidmi přetvořeno“ (Bauman, 2008, p. 58).

Návrhová část je věnována možnostem, jakým způsobem lze zlepšit obraz podnikatele v očích nejen veřejnosti, ale i mezi samotnými podnikateli. Jak totiž plyne z výzkumu tohoto i ze závěrů jiných autorů, osoba podnikatele si s sebou v České republice nese, i téměř tři desetiletí po Sametové revoluci, určité stigma. Návrhová část nastiňuje jak příležitosti samotných podnikatelů na nápravu své reputace, tak doporučení veřejnosti, jak vnímat podnikatele v lepším světle. Doporučení obsažená v tomto oddílu práce se

opírají o výsledky empirického šetření a také o odbornou literaturu věnovanou tomuto tématu.

První část je věnována podnikatelům samotným. Nesporným faktem je, že podnikatelé by mohli učinit některé kroky, které by vedly ke zlepšení jejich obrazu v očích veřejnosti. Za prvé jde o odstranění korupce a mafiánských praktik, které úzce souvisí se sociálním kapitálem každého podnikatele a s jeho vazbami na vysokou politiku. Druhé doporučení se týká zlepšení morálky, celkové jednání se zákazníky nevyjímaje. Třetí návrh na zlepšení obrazu podnikatelů se týká skutečnosti, že nemalá část podnikatelů dává veřejně na odiv svůj majetek, což může vzbuzovat závist a nenávist u některých obyvatel. Velikou skvrnou na image podnikatelů jsou totiž i jedinci, nevhodně se exhibující s majetkem nabytým mnohdy na základě nelegálního jednání.

Druhý oddíl návrhové části je věnován veřejnosti. Ta by se naopak měla ve vztahu k podnikatelům oprostit od zažitých předsudků vůči nim jako skupině a posuzovat každého podnikatele zvlášť, neboť, jak známo, v každé skupině se vyskytují jak jedinci dobří, tak špatní. Druhým důležitým krokem je také zvyšování povědomí každého jednotlivce o podnikatelích a podnikání jako aktivitě, neboť, jak vyplynulo i z výzkumu v této práci, mnoho obyvatel nemá žádnou zásadní vlastní zkušenost s podnikateli, což je, vzhledem k neoddiskutovatelné důležitosti podnikání v dnešní ekonomice, tristní skutečnost.

Nejdůležitějším faktorem pro zlepšení image podnikatele ve společnosti je ovšem čas. Česká společnost, poškozená čtyřiceti lety vlády KSČ, se bohužel dosud z tohoto období zcela nevzpamatovala a ve většině lidí jsou hluboce zakořeněny vzorce chování a jednání z doby totality. Bude tedy trvat ještě minimálně jednu, spíše však dvě generace, než tyto prvky z naší společnosti zcela vymizí.

8. Závěr

V závěru je možno říci, že předložená práce naplnila cíle, popsané v úvodu. Dále naplnila můj vlastní, osobní cíl. Tato práce ve mně totiž probudila zájem o použití metod, které jsem doposud znal pouze teoreticky a nyní jsem si je mohl vyzkoušet v praxi. Důležitá jsou pro mne, jakožto autora práce, i samotná zjištění plynoucí z výzkumu; dozvěděl jsem se totiž velmi zajímavé informace o městě a prostředí, ve kterém žiji.

Za pomoci dotazníkového šetření byly potvrzeny dvě ze čtyř hypotéz, a to následující:

- 1) Samotní podnikatelé pohlížejí na ostatní podnikatele kritičtěji než nepodnikající veřejnost.
- 2) Lidé jsou ve svých soudech ohledně podnikatelů ovlivněni spíše médii nebo zkušeností okolí než vlastní zkušeností.

Hypotézy odkazující na rozdíly mezi muži a ženami a dále pak na diference mezi věkovými kategoriemi potvrzeny nebyly, nicméně závěry, které se prokázat podařilo, jsou alarmující a dokazují neutěšený stav české společnosti silně zasažené čtyřmi desetiletími socialismu i sedmadvacet let po jeho pádu.

Je důležité zde, v samotném závěru práce, poznamenat, že výsledky výzkumu nemusí být a pravděpodobně ani nejsou aplikovatelné na celou Českou republiku. Město Písek disponuje velice specifickým prostředím, obzvláště co se podnikatelské činnosti týče. Město nebylo zasaženo vlnou industriálního rozmachu, navíc je zdejší podnikatelská atmosféra kladně ovlivněna kvalitním přístupem města k podnikajícím občanům, což dokazují několikeré úspěchy v prestižní soutěži Město pro byznys. Tím pádem nelze vztahovat získané výsledky na celou tuzemskou společnost.

Bylo by bezesporu zajímavé provést podobný výzkum i v dalších srovnatelných, ale svým prostředím i zcela odlišných městech, aby bylo možno porovnat zkoumaný fenomén napříč celou českou společností. Dále by bylo záhodno zopakovat tento výzkum po několika letech (respektive po nástupu nové generace do pracovního procesu) za účelem zjištění vývoje image osoby podnikatele mezi obyvateli.

Osoba podnikatele s sebou v České republice nese mnohá specifika, v západní Evropě nevídaná, a ať už díky svému přístupu k legislativě a k morálce či nepříliš pozitivnímu obrazu mezi nepodnikající veřejností je ještě otázkou času, než bude podnikatel vnímán tak, jak by vnímán být měl – jako hnací síla ekonomiky, nikoli jako přítěž společnosti.

9. Seznam použité literatury

- Anonymous. (2010). *A Look at Perceptions about Business Ethics and Organizational Ownership Structure*
- Bauman, Z. (2008). *Tekuté časy: život ve věku nejistoty* (Vyd. 1.). Praha: Academia.
- ČSÚ. (2015). *Charakteristika okresu Písek*. Retrieved from: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pi
- Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (3. vyd.). Praha: Karolinum.
- Dotační.info. (2014). *Udržitelnost projektu*. Retrieved from: <http://www.dotacni.info/glossary/udrzitelnost-projektu/>
- Dvořáček, J. (2006). *Společné a nadnárodní podniky* (Vyd. 1.). Praha: Oeconomica.
- Europa. (2015). *Czech Republic*. Retrieved from: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/czechrepublic/index_cs.htm
- Euroskop. (2015). *Co je Schengen*. Retrieved from: <https://www.euroskop.cz/300/sekce/co-je-schengen/>
- Evropská databanka. (n. d.). *Regionální katalog firem EDB*. Retrieved from: <http://www.edb.cz/Regiony.aspx?kraj=JCS>
- Fuchs, K. & Lisý, J. (2009). *Dějiny ekonomického myšlení*. Retrieved from: <http://is.muni.cz/elportal/estud/esf/js08/dejiny/web/index.html>
- Giddens, A. (1999). *Sociologie* (Vyd. 1.). Praha: Argo.
- Harmony Písek (2016). *Harmony Písek*. Retrieved from: <http://www.harmoniypisek.cz/>
- Hořejší, B., & Soukupová, J. (2008). *Mikroekonomie* (4., rozšířené vyd.). Praha: Management Press
- Janák, D. (2011). *Metodologický seminář k empirickým výzkumům* (Vyd. 1.). Opava: Slezská univerzita v Opavě
- Jansová, A. (2013). *Podnikatel za první Československé republiky*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Keller, J. (2009). *Nejistota a důvěra*. Praha: SLON
- Kolářová, L. (2013). *Město pro byznys: Nejlepším městem pro podnikání je Písek*. Retrieved from: <http://www.jcted.cz/mesto-pro-byznys-nejlepsim-mestem-pro-podnikani-je-pisek/>

- Město Písek. (n. d.). *Historie města*. Retrieved from:
<http://www.mesto-pisek.cz/historie-mesta-pisek/ds-1027/p1=1001>
- Město pro byznys. (2016). *Město pro byznys: Fotogalerie*. Retrieved from:
<http://mestoprobyznys.cz/fotogalerie/id/2299/page/1>
- Mikoláš, Z. (2005). *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání* (1. vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Nešpor, Z., R. (2003). *Dvoji kapitalismus: Sociologický pohled na podnikání v procesu přiblížování do EU*. Retrieved from:
<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=169&lst=117>
- Patta, I. (2014). *Sociální kapitál – doplněno*. Retrieved from:
<http://sociologie.netstranky.cz/socialni-kapital-doplneno.html>
- Pernes, J. (1999). *Dějiny v obrazech: Československo 1946-1992*. Praha: Albatros
- Postl, R., Šechtl, J., Šechtlová, M., Klíma, J. (1983). *Písek a Písecko*. Písek: MKSP
- Regionální rada soudržnosti Jihovýchod. (2014). *Udržitelnost projektu*. Retrieved from: <http://www.jihovychod.cz/pro-prijemce/udrzitelnost-projektu>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů* (Vyd. 1.). Praha: Grada.
- ROP Jihozápad (2016). *Seznam příjemců dotací*. Retrieved from:
http://www.rr-jihozapad.cz/dokumenty/seznam-prijemcu/2016/seznam-pjemc_12_2_2016.pdf
- Smith, A. (1958). *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů* (Vyd. 1.). Praha: SNPL.
- s.n.o.p. cz a.s. Písek. (n. d.). *s.n.o.p.* Retrieved from: <http://www.snop.cz/>
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Synek, M., & Kislíngrová, E. (2006). *Podniková ekonomika* (4., přeprac. a dopl. vyd.). Praha: C.H. Beck.
- Šťastný, D., Lipka, D. (2007). *Ideas Have Consequences: Turning Free Trade Idea into Reality*. Retrieved from: <http://usd.ff.cuni.cz/?q=system/files/Statstny-Lipka.pdf>
- Veber, J., & Srpová, J. (2008). *Podnikání malé a střední firmy* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Von Mises, L., & Šíma, J. (2006). *Lidské jednání: pojednání o ekonomii*. Praha: Liberální institut.

- *Výročí závodu Vodohospodářské opravny a strojírny Písek: 75 let bývalého závodu Rourovna – 100 let bývalé slévárny Písek.* (1987). Písek: VOS Písek ve spolupráci s Okresním muzeem v Písku
- VisitPísek. (2016). *Visit Písek: On-line Tourist Guide.* Retrieved from: <http://www.visitpisek.cz/>
- Vyrtych. (2016). *Dotek světla.* Retrieved from: <http://www.vyrtych.cz/cs-cz/home/contact/salesmanagersczechrepublic.aspx>
- Zobkova, D. (2014). *Psychologické charakteristiky úspěšného podnikatele.* Praha: Vysoká škola ekonomická

I. Summary and Keywords

This bachelor thesis describes opinions on entrepreneurs and stereotypes of thinking about their characters. It also introduces public ideas about entrepreneurs and their relationship to morality.

The theoretical part defines basic terms such as free market capitalism, entrepreneurship, enterprise, profit, works with similar research from Czech market agencies and uses the archive of Socioweb to discuss the results. This bachelor thesis is focused on opinions of inhabitants of Písek district situated in South Bohemia.

The practical part subsequently presents the quantitative research using questionnaires. This part also contains an evaluation of the collected data and explains the results of the research. The bachelor thesis suggests how to possibly improve the public opinions on characters of entrepreneurs.

Keywords: entrepreneur, enterprise, public view, stereotypes of thinking, research

II. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulky:

Tabulky znázorňující postup při tvorbě vzorku obyvatelstva:

Tabulka 1: Muži - vzdělání.....	33
Tabulka 2: Ženy - vzdělání	33
Tabulka 3: Obyvatel nad 15 let	34
Tabulka 4: Věk celkem	34
Tabulka 5: Muži - věk	35
Tabulka 6: Ženy - věk.....	35

Tabulky znázorňující počet vybraných dotazníků:

Tabulka 7: Muži.....	39
Tabulka 8: Ženy.....	40

Tabulka znázorňující postup při korelační analýze:

Tabulka 9: Korelační koeficienty	42
--	----

Grafy:

Grafy znázorňující návratnost dotazníků:

Graf 1: Celková návratnost.....	38
Graf 2: Návratnost - Muži	38
Graf 3: Návratnost - Ženy	39

Graf znázorňující četnosti odpovědí u výzkumné otázky:

Graf 4: Zdroje informací o podnikatelích	41
--	----

Obrázky:

Obrázek 1: Sémantický diferenciál v dotazníku	59
Obrázek 2: Sémantický diferenciál po dekodování	60
Obrázek 3: Lícová strana dotazníku	61
Obrázek 4: Rubová strana dotazníku	62
Obrázek 5: Mapa rozdělení České republiky podle zemí a krajů	63
Obrázek 6: Rozdělení Jihočeského kraje podle okresů s červeně vyznačenou polohou města Písek.....	63

Fotografická příloha:

Obrázek 7: Typický pohled na historické dominanty města Písek.....	64
Obrázek 8: Pohled na historické jádro města z ptačí perspektivy	64
Obrázek 9: Vjezd do areálu bývalé textilky Jitex; jednotlivé budovy v areálu jsou dnes hojně využívány jako sídlo mnoha menších firem	65

Obrázek 10: Výrobní hala firmy s.n.o.p. v průmyslové zóně na severu města Písek ...	65
Obrázek 11: Tabule umístěná při vjezdu do města v Nádražní ulici.....	66
Obrázek 12: Místostarosta města Jiří Hořánek přebírá cenu v soutěži Město pro byznys za rok 2015	66
Obrázek 13: Obálka publikace vydané k výročí založení písecké slévárny, použité jako zdroj pro tuto práci	67
Obrázek 14: Tabulka odkazující na využití dotací z fondů EU fitcentrem Harmony	67

III. Seznam příloh

1	Konstrukce sémantického diferenciálu pro dotazník.....	59
2	Ukázka vyplněného dotazníku.....	61
3	Mapka realizace výzkumu.....	63
4	Fotografická příloha.....	64

10. Přílohy

10.1. Konstrukce sémantického diferenciálu pro dotazník

Pro potřeby dotazníku použitého pro šetření, na kterém je založena tato bakalářská práce, byl zkonstruován sémantický diferenciál. Všechna specifika sémantického diferenciálu jsou detailně popsána v kapitole 3 (konkrétně 3.3.1.) a v kapitole 5 (konkrétně 5.3.). Sémantický diferenciál sestává ze čtyř kategorií otázek, různě poskládaných a přepólovaných tak, aby v respondentovi nevyvolávaly nutkání rozhodovat se tendenčně.

V následujících obrázcích je vyobrazen sémantický diferenciál nejprve tak, jak jej měli k dispozici respondenti a následně poskládaný dle jednotlivých kategorií, kterými jsou: *Vztah podnikatele k legislativě, Image podnikatele, Morální hodnoty podnikatele a Objektivní aspekty.*

Obrázek 1: Sémantický diferenciál v dotazníku

7) V této otázce prosím zakroužkujete v každé řádce číslo, které nejlépe vystihuje Váš názor.

Podle Vašeho názoru podnikatel jako osoba (je):

Chová se morálně	1	2	3	4	5	Nechová se morálně
Nemůže se věnovat naplno rodině	1	2	3	4	5	Může se věnovat naplno rodině
Sympatický	1	2	3	4	5	Nesympatický
Je ochoten přispět lidem v nouzi	1	2	3	4	5	Není ochoten přispět lidem v nouzi
Nemá skutečné přátele	1	2	3	4	5	Má skutečné přátele
Nedává úplatky	1	2	3	4	5	Dává úplatky
Nepoctivý	1	2	3	4	5	Poctivý
Respektující zákony	1	2	3	4	5	Nerespektující zákony
Peníze získává nelegálně	1	2	3	4	5	Peníze získává legálně
Nerespektuje i nepsaná pravidla	1	2	3	4	5	Respektuje nepsaná pravidla
Nerogantní	1	2	3	4	5	Arogantní
Podnikání není stresující	1	2	3	4	5	Podnikání je stresující

Zdroj: Autor

V obrázku uvedeném níže je již sémantický diferenciál rozdělen podle jednotlivých kategorií a také přepólován na pozitivní a negativní extrémy škály. Za zmínku stojí poslední řádka diferenciálu. Po zralé úvaze byla zvolena za pozitivní pól odpověď *Podnikání je stresující*, neboť respondent, který je toho názoru, že podnikání vyvolává stres, zároveň uznává, že podnikatel musí vynaložit určité úsilí k dosažení svých cílů, což jej v očích daného respondenta staví, z hlediska tohoto výzkumu, do lepšího světla.


Obrázek 2: Sémantický diferenciál po dekódování

POZITIVNÍ						NEGATIVNÍ
IMAGE						
Sympatický	1	2	3	4	5	Nesympatický
Poctivý	1	2	3	4	5	Nepoctivý
Nearogantní	1	2	3	4	5	Arogantní
LEGISLATIVA						
Respektující zákony	1	2	3	4	5	Nerespektující zákony
Peníze získává legálně	1	2	3	4	5	Peníze získává nelegálně
Nedává úplatky	1	2	3	4	5	Dává úplatky
MORÁLNÍ HODNOTY						
Chová se morálně	1	2	3	4	5	Nechová se morálně
Respektuje i nepsaná pravidla	1	2	3	4	5	Nerespektuje nepsaná pravidla
Je ochoten přispět lidem v nouzi	1	2	3	4	5	Není ochoten přispět lidem v nouzi
OBJEKTIVNÍ HLEDISKA						
Může se věnovat naplno rodině	1	2	3	4	5	Nemůže se věnovat naplno rodině
Má skutečné přátele	1	2	3	4	5	Nemá skutečné přátele
Podnikání je stresující	1	2	3	4	5	Podnikání není stresující

Zdroj: Autor

10.2. Ukázka vyplněného dotazníku

Obrázek 3: Lícová strana dotazníku



DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Vážená slečno/paní, vážený pane,

mé jméno je Michal Kovařík a jako student Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích zpracovávám bakalářskou práci na téma „Obraz podnikatele v očích veřejnosti“ v našem krásném městě. Byl bych potěšen, kdybyste si našli malou chvílku k vyplnění tohoto dotazníku, na jehož základě bude má práce postavena. Dotazník obsahuje celkem osm otázek a jeho vyplnění nezabere více než deset minut. U otázek 1 - 6 je možné vybrat pouze jednu odpověď z nabízených možností. U otázky 7 zakroužkujte, prosím, v každé řádce číslo od jedné do pěti, podle toho, jak moc se k dané možnosti kloníte. Otázka 8 je dobrovolná a slouží k tomu, abyste, v případě Vašeho zájmu, napsali svůj širší názor na osobu podnikatele.

Děkuji

- 1) **Jaký je Váš věk?**
 - a) 15 – 64 let
 - b) 65 a více let

- 2) **Jste muž nebo žena?**
 - a) muž
 - b) žena

- 3) **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
 - a) základní nebo neukončené základní vzdělání
 - b) střední včetně vyučení (bez maturity)
 - c) úplné střední s maturitou nebo vyšší odborné včetně nástavbového
 - d) vysokoškolské

- 4) **Je někdo z Vašich příbuzných, případně přátel podnikatel?**
 - a) ano
 - b) ne

- 5) **Myslíte si, že média informují o podnikatelích objektivně?**
 - a) ano
 - b) ne

Zdroj: Autor

Obrázek 4: Rubová strana dotazníku

6) Odkud máte převážnou část informací o podnikatelích?

- a) vlastní zkušenost
- b) tisk
- c) televize a rádio
- d) zkušenosti příbuzných či přátel

7) V této otázce prosím zakroužkujte v každé řádce číslo, které nejlépe vystihuje Váš názor.

Podle Vašeho názoru podnikatel jako osoba (je):

- Chová se morálně 1 ② 3 4 5 Nechová se morálně
- Nemůže se věnovat naplno rodině 1 2 ③ 4 5 Může se věnovat naplno rodině
- Sympatický 1 ② 3 4 5 Nesympatický
- Je ochoten přispět lidem v nouzi ① 2 3 4 5 Není ochoten přispět lidem v nouzi
- Nemá skutečné přátele 1 2 3 ④ 5 Má skutečné přátele
- Nedává úplatky ① 2 3 4 5 Dává úplatky
- Nepoctivý 1 2 3 4 ⑤ Poctivý
- Respektující zákony 1 ② 3 4 5 Nerespektující zákony
- Peníze získává nelegálně 1 2 3 4 ⑤ Peníze získává legálně
- Nerespektuje i nepsaná pravidla 1 2 3 ④ 5 Respektuje nepsaná pravidla
- Nerogantní 1 ② 3 4 5 Arogantní
- Podnikání není stresující 1 2 3 4 ⑤ Podnikání je stresující

8) Pokud máte zájem ještě rozepsat svůj názor na podnikatele, máte možnost v této poslední otázce:

Dle mého názoru se podnikatele liší individuálně.
Existují podnikatele, kteří si plní své povinnosti
a ještě myslí i nad své zaměstnance a svazů
se se nejlépe pomocí a poradit svým zákazníkovi.
Ale bohužel je mnoho lidí, spíše takových, kteří
myslí především na svůj prospěch a zisk a někdy
ani objektivně nedokážou pomoci nebo poradit
zákazníkovi tak aby mu to vyhovovalo. Co se týká
úplatků - podle mě když je podnikatel s chováním
vztahů se ke svým občanům a dokáže ve své
podnikání poctivě a tak aby z něho měl zisk
nepotřebuje nikoho uplácet.

Zdroj: Autor

10.3. Mapa realizace výzkumu

Obrázek 5: Mapa rozdělení České republiky podle zemí a krajů



Zdroj: Vyrtých

Obrázek 6: Rozdělení Jihočeského kraje podle okresů s červeně vyznačenou polohou města Písek



Zdroj: EDB

10.4. Fotografická příloha

Obrázek 7: Typický pohled na historické dominanty města Písek



Zdroj: Visit Písek

Obrázek 8: Pohled na historické jádro města z ptačí perspektivy



Zdroj: Visit Písek

Obrázek 9: Vjezd do areálu bývalé textilky Jitex; jednotlivé budovy v areálu jsou dnes hojně využívány jako sídlo mnoha menších firem



Zdroj: Fotoarchiv autora

Obrázek 10: Výrobní hala firmy s.n.o.p. v průmyslové zóně na severu města Písek



Zdroj: s.n.o.p.

Obrázek 11: Tabule umístěná při vjezdu do města v Nádražní ulici



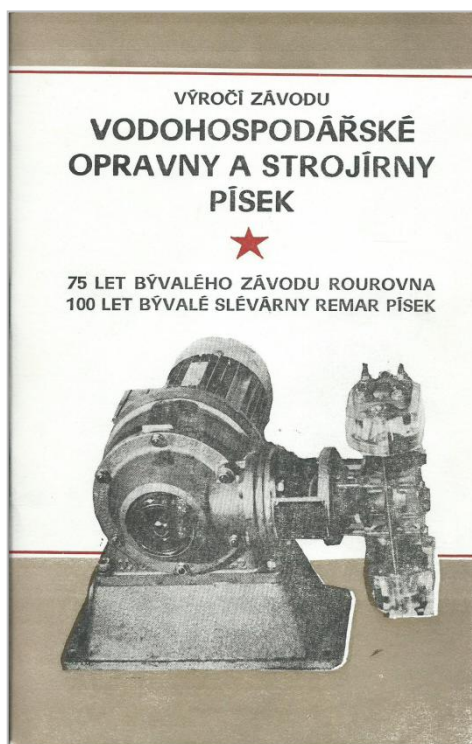
Zdroj: Fotoarchiv autora

Obrázek 12: Místostarosta města Jiří Hořánek přebírá cenu v soutěži Město pro byznys za rok 2015



Zdroj: Město pro byznys

Obrázek 13: Obálka publikace vydané k výročí založení písecké slévárny, použité jako zdroj pro tuto práci



Zdroj: Rodinný archiv autora

Obrázek 14: Tabulka odkazující na využití dotací z fondů EU fitcentrem Harmony



Zdroj: Fotoarchiv autora