

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Plzeň 2017

Lucie NĚMCOVÁ

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Historie podnikání**

**The history of business**

Plzeň 2017

Lucie NĚMCOVÁ

## Čestné prohlášení

Tímto prohlašuji, že jsem tuto práci na téma

*„Historie podnikání“*

vypracovala samostatně, veškeré materiály, které jsem v práci použila, jsem uvedla v seznamu literatury a citovala, pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 17. 4. 2017

.....

Podpis

## **Poděkování**

Děkuji panu JUDR. Ing. Davidu Martinčíkovi, za pedagogickou a odbornou pomoc a podporu, kterou mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Poděkování patří i Plzeňskému Prazdroji, za poskytnutí potřebných informací a celkové poradenství v průběhu zpracování této práce.

Lucie Němcová

## Obsah

Úvod.....	8
1. Cíl práce.....	9
2. Metodika řešení.....	10
3. Teoretická část .....	12
3.1. Definice podnikání a podnikatele.....	12
3.1.1 Pojetí podnikatele z hlediska ekonomické teorie .....	12
3.1.2 Podstata podnikání.....	22
3.1.3 Co je podnikání.....	23
3.1.4 Kdo je podnikatel .....	24
3.2. Normy upravující podnikání a osobu podnikatele .....	25
3.2.1. Současné legislativní vymezení podnikatele a podnikání .....	25
3.2.2 Vnímání podnikatele obchodním zákoníkem z roku 1862.....	27
3.3. Historie podnikání.....	28
3.3.1 Podnik jako ekonomický motor dějin.....	28
3.3.2 Vliv podniku na společnost a sociální situaci.....	29
3.3.3 Podniky a jejich vliv na politiku.....	30
3.3.4 Vývoj po 2. světové válce .....	30
3.3.5 Vývoj po pádu komunismu .....	32
3.3.6 Rozdělení Československa .....	32
3.3.7 Vstup České republiky do Evropské unie .....	32
3.4. V minulosti používané metody, technický pokrok a inovace .....	33
3.4.1 Inovace v technologiích.....	33
3.4.2 Americké trendy a výroba .....	34
3.4.3 Vývoj marketingu, význam značky a reklama .....	35
4. Praktická část .....	37

4.1. Výběr podniku.....	37
4.2. Představení Plzeňského Prazdroje, a.s. ....	39
4.2.1. Základní informace o společnosti.....	40
4.2.2. Historie Plzeňského Prazdroje.....	41
4.2.3 Současné postavení společnosti v oboru .....	45
4.3. Analýza historických dat.....	46
4.3.1. Reklama a inzerce.....	46
4.3.2 Propagační texty a inzerce v tisku .....	51
4.3.3 Rozhlas a reklama 1934-1937 .....	51
4.3.4 Pilsner Urquell a film .....	52
4.3.5 Organizace prodeje Plzeňského Prazdroje .....	54
4.4. Srovnání s moderními trendy .....	58
4.4.1 Reklamní kampaně .....	58
4.4.2 Budování vztahů s veřejností.....	59
4.4.3 Technický pokrok .....	63
4.5. Ohodnocení a praktická doporučení pro společnost .....	66
5. Shrnutí zjištěných skutečností a vlastní přínos .....	68
Závěr .....	70
Seznam tabulek .....	71
Seznam grafů .....	71
Seznam použité literatury .....	71
Seznam příloh - fotografie a obrázky .....	75
Přílohy.....	76
Abstrakt.....	86
Abstract.....	87

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou podnikání a podnikatele z hlediska historického vývoje a celkového pojetí těchto dvou pojmů. V úvodu práce je rozebrána teorie týkající se podnikání a podnikatele a jeho právního vymezení. Dále je v práci zpracován postupný vývoj a vznik pojmu podnikání a podnikatele a jeho vnímání v rámci jednotlivých etap vývoje ekonomické teorie.

Další částí této práce jsou zákony, které omezovaly a v současné době vymezují činnost podniku a podnikatele. Součástí je také porovnání historického významu pojmu podnikání s moderním soudobým pojetím a také porovnání historických nástrojů řízení a evidence podnikatelské činnosti se současnými postupy a trendy v tomto oboru.

Pro praktickou část této práce byl s ohledem na vybrané téma vybrán podnik s bohatou historií. Jedná se o jeden z nejstarších podniků, který se nachází přímo v srdci Plzně a to Plzeňský Prazdroj. Kde byl proveden výzkum na základě archiválií místního archivu. Praktická část je zaměřená především na historické techniky vedení záznamů spojených s činností pivovaru jakou jsou například archiválie zaznamenávající záznamy o výrobě a prodeji, vedení měsíčních přehledů výroby piva, přehledy o personálních záležitostech, jednání s odběrateli, jednání a zápisy z jednání s dodavateli, rejstříky zaměstnanců, reklama a inzerce a další vybrané záznamy. Cílem tohoto zkoumání je podklad pro porovnání historických technik a moderních technik používaných v dnešní době tj. období 21. století, přesněji rok 2016/17 a následné využití těchto poznatků v komparaci minulosti a současnosti.

V závěru práce jsou rozebrány a porovnány předpoklady a výsledky této práce, vyhodnoceno a shrnuto, jak moc se podnikání od svých počátků změnilo a jaké vlivy to zapříčinily. Jedná se o rozsáhlou problematiku, proto bylo vymezeno určité časové období, ve kterém bude daná problematika sledována a řešena.

## 1. Cíl práce

Otázka podnikání, především v dnešní době je dosti komplikovaná, neboť v oblasti podnikání došlo v průběhu let k mnoha právním úpravám a omezením. Důvodem k zpracování této práce je fakt, že tak významná součást, a to prakticky každé ekonomiky, jako je podnikání v čele s podnikatelem, nebyla po dlouhou dobu jasně definována a stanovena. Značnou dobu se definici podnikání a podnikatele lidé vyhýbali. Pojetí podnikatele mělo různé formy. Názory na to, kdo je podnikatel se značně a dlouhou dobu lišily. Nehledě na to jak dlouho byl podnikatel a podnikání jako samostatná „profese“ v zapomnění. Myšleno za dob, kdy vznikala lidská společnost a první obchody mezi lidmi. Již zde by se dalo hovořit o jakési formě prvního podnikání a lidské zvědavosti ve formě podnikatelského myšlení a prvních velice jednoduchých podnikatelských záměrů, které se společně s lidstvem samotným vyvíjelo a formovalo napříč historií. Člověk jako takový je tvůrčí osobnost a rád vytváří další užitek. Vznikem podnikání tedy byla první myšlenka tento užitek nabídnout další osobě a to za užitek jiný.

Tato práce vychází z předpokladu, že v modernější historii se podnikání jako takové od svého dávného pojetí z praktického hlediska příliš nezměnilo a činnost podnikatelů a jejich záměry jsou v podstatě stejné, jako bývávaly kdysi dávno. Práce se snaží dokázat, že změna, která v průběhu lidské existence v tomto oboru nastala je vnímána hlavně v rámci rozvoje technologie, především počítačových programů, které umožňují řídit logistiku, moderní výrobní linky, moderní počítačové databáze, obchodování přes internet, téměř neomezené možnosti reklamy a to i v moderních podobách jako například guerilla marketing a další bez nadsázky řečeno vymoženosti moderní doby, které významným podílem přispívají v rozvoji podnikání.

Pro účely historického bádání byly získány historické materiály z podniku Plzeňský Prazdroj. Tyto materiály slouží jako podklad k výzkumu vlivu vymožeností moderní doby na rozvoj podnikání. Hlavním cílem práce je potvrdit předpoklad, že podnikání současné doby tj. 21. století, přesněji podnikání v roce 2016 se v praktických postupech shoduje s podnikatelskými záměry a technikami dob minulých a technika tedy rozvoj v podnikání pouze urychluje a zjednodušuje.



## 2. Metodika řešení

Podnikání jako takové a jeho postupné formování sahá do dávné minulosti. Jelikož se jedná o poměrně rozsáhlé téma, je práce zaměřena na modernější historii podnikání. Přesněji byl vybrán interval 19. - 21. století. V práci byly vynechány rané počátky podnikání, které sahají až do dávné minulosti, prakticky vzato až do dob pravěku. Už za těchto dob byl člověk totiž velice podnikavý a vynalézavý, ovládal různá řemesla. A není se tedy čemu divit, že netrvalo dlouho a začal svůj um nabízet druhým ať už za úplatu nebo směnou za jiné zboží. To lze považovat za počátky malého soukromého podnikání. Velice pěkné pojednání o vývoji ekonomického myšlení jako takového lze nalézt v poměrně rozsáhlé knize Dějiny ekonomického myšlení od Roberta Holmana. Tato kniha byla jedním z pramenů, který této práci poskytl poměrně rozsáhlý zdroj informací o tom, jak byla v historii osoba podnikatele a podnikání samotné vnímáno jednotlivými osobnostmi, školami a teoriemi. Dalším pramenem pro tuto práci byla dvoudílná kniha Hospodářské a sociální dějiny Československa, která jasně nastiňuje politickou a ekonomickou situaci historického území České Republiky. Jednotlivá pojetí a vývoj jsou v této práci stručně sepsané a to nejen z této publikace, ale i z dalších pramenů.

Na začátku práce je také uveden teoretický základ pro tuto práci a to současnou definici podnikání, podniku a podnikatele. Dále se tato bakalářská práce, věnující se historii podnikání s příkladem zaměřeným na historii jednoho podniku, zabývá převážně historií podnikání a vlivem úradů, administrativní zátěže a EU na tuto oblast. Bylo nutné zohlednit i časové období existence podniku, který byl vybrán pro analýzu v praktické části.

Pro tento účel byl vybrán podnik z prostředí ČR. Podnik, který měl, má a bude vždy mít význam v našem kraji (Plzeňský kraj) a to přibližně od roku 1840 po současnost s výhledem do dob budoucích. Jedná se o praktický příklad demonstrace historie a vývoje podnikání v Plzeňském pivovaru Prazdroj. Tento podnik byl vybrán pro jeho význam v Plzeňském kraji. Pro jeho vliv na lidi v tomto kraji a nejen na ně, ale i na občany v celé Republice a částečně i obyvatele celého světa. Důležitá byla také kontinuita existence tohoto podniku, který se nerozpadl, ani nezanikl.

Praktická část byla vytvořena na základě podkladů získaných v privátním archivu Plzeňského Prazdroje. Získané poznatky budou porovnány s dnešními moderními technikami, které podnik pro svoji činnost využívá.

### **3. Teoretická část**

V teoretické části jsou, za použití literární rešerše, uvedeny základní teoretické znalosti, potřebné k pochopení problematiky, kterou se tato práce dále zabývá v praktické části.

#### **3.1. Definice podnikání a podnikatele**

Nejprve bude v teoretické části uvedeno vnímání podnikatele z hlediska ekonomické teorie, poté současná definice podnikání a právní normy, které podnikání upravují.

##### **3.1.1 Pojetí podnikatele z hlediska ekonomické teorie**

###### **3.1.1.1 Starověk, středověk, merkantilisté**

První známky podnikání lze zaznamenat od počátku vzniku lidské rasy. Samotné vnímání a definice tohoto oboru se však lidé dlouho vyhýbali. Proto zde budou postupně rozebrána jednotlivá období a pojetí podnikání dle jednotlivých škol, teorií a jejich představitelů. Jako první bude věnována pozornost starořeckým filosofům a to jmenovitě Platónovi a Aristotelovi. (Holman, 2001)

Platón (427-347 př. n. l.) razil myšlenku, že každý člověk je unikátní a proto jsou mezi jednotlivými osobami přirozené rozdíly. Tvrdil, že jsou lidé od přírody stvořeni a nadáni k jiným činnostem a proto ve společnosti zauímají rozdílné pozice. Z této myšlenky se zrodila jeho představa o využití dělby práce ve společnosti. Věřil, že ideální společnost by měla být rozdělena na společenské třídy a to na vládců, vojáky (ti se výrobou a prací nezabývají) a dále na rolníky a řemeslníky, kteří jsou manuálně zruční a starají se tak o výrobní činnost. Do poslední společenské třídy by patřila současná osoba podnikatele. (Holman, 2001)

Dle Platónova systému by vládců a vojáci neměli mít soukromý majetek, protože ho nepotřebují. Majetek, jako pozemky a půda by měly být obdělávány pracujícími lidmi, kteří pak vyprodukované plodiny vzájemně mění či prodávají dalším osobám. Věřil, že soukromé vlastnictví je pro panovníka, vojáky a úředníky nebezpečné z důvodu možné korupce. Věřil, že správný vládce má usilovat ne o maximalizaci majetků, ale má mít ryzí charakter, usilovat o čest a slávu. (Holman, 2001)

Jako další osobnost této doby je uveden Aristoteles (384-322 př. n. l.). Ten mluvil o jaké-si osobě podnikatele jako o osobě lichváře. Lichva byla filosofy tamější doby považována za společenské zlo. Lichva byla technikou prvních půjček. Kdy lichvář

půjčoval své přebytečné peníze lidem potřebným za tzv. lichvu. Jednalo se o jakousi první formu úroků a poplatků. Byl zde značný morální problém. Lichváři totiž využívali nouze druhých k vlastnímu obohacování. (Holman, 2001)

Po Starověkém Řecku přišly na řadu myšlenky středověkých scholastiků a jejich pohled na osobu podnikatele. Jedním z významných myslitelů zde byl Tomáš Akvinský (1225-1274). Scholastikové se o podnikateli také zmiňují a to zejména v otázkách lichvy. Scholastikové značně sympatizují s pojetím, které dávno před nimi uvedl Aristoteles již ve starověkém Řecku. Církev a její myslitelé měli osoby "podnikatele" za hříšníky a lichvu zavrhovali. Na rozdíl od církve Akvinský připouštěl, že podnikání a obchod je pro vývoj společnosti a hospodářství důležitý. Jako jedinou podmínku pro akceptování podnikání uváděl Akvinský míru zisku. A to tak, že zisk z podnikání nesměl příliš převyšovat příjmy nutné k udržení životního standartu podnikatele. (Holman, 2001)

Podnikatel a jeho význam z pohledu merkantilistů. Merkantilisté se postarali o zřetelný pokrok v ekonomickém myšlení. Dokázali se vyhnout morálním úvahám a řešili prakticky problémy obchodníků a státníků. Merkantilisté vnímali význam peněz a dobře si uvědomovali, že příliv peněz do státu, zlevňuje úvěry a rozhýbává ekonomiku. Tyto myšlenky přivedly merkantilisty k závěru, že nejperspektivnějším oborem pro zlepšení ekonomické situace státu je mezinárodní obchodování. Důležitou roli v tomto oboru měl obchod s koloniemi. (Holman, 2001)

Významná obchodní společnost, která se zabývala obchodem se zbožím získaným v kolonizovaných zemích, byla například britsko-holandská Východoindická společnost. Ta byla monopolem v mezinárodním obchodu s Indií. Exportní monopoly byly zdrojem pohádkových zisků, ze kterých velké částky plynuly přímo do panovnickovy pokladny formou daní. Další představitel Bernard Mandeville poukázal na to, že spotřeba bohatších vrstev formuje poptávku a nabídku, což stimuluje podnikavost obyvatel, rozmach obchodu a výroby. (Holman, 2001)

### ***3.1.1.2 Předchůdci klasické ekonomie, kameralisté, filozofové přirozených zákonů a fyziokraté***

Předchůdci klasické ekonomie reprezentují další střípky předcházející současnému podnikateli. Další teorii o této osobě vyřkl Richard Cantillon. Ten si uvědomoval roli a význam podnikatele. Vydal i vlastní publikaci, která se touto tematikou zabývala.

Jednalo se u první ucelené dílo, které hovořilo o ekonomii jako celku, vnímalo jednotlivé souvislosti a definovalo podnikání. Tvrdil, že peníze jdou od továrníka do rukou zaměstnance, například dělníka, a pokud dělník tyto peníze utrácí, utrácí je za spotřební zboží, to vyvolá růst cen a dojde k inflaci. Pokud však peníze plynou do státu z jiného ekonomického celku, například ze sousedního státu, tak jde o aktivní obchodní bilanci a peníze, které se do domácí ekonomiky dostanou, jdou do rukou obchodníků, kteří jsou již dostatečně bohatí a tak neutrací své bohatství pouze za spotřební zboží. Přebytkové peníze investují především do rozvoje svého obchodu. V takovém případě peníze nezvyšují cenovou hladinu, ale navyšují růst výroby a množství obchodů. Označil také osobu podnikatele, jako osobu ochotnou podstoupit riziko. Toto riziko bylo chápáno nejistotou zisku, úspěšnost podnikání byla založena na odhadu, kreativitě a nadání podnikajícího, přesto bylo toto riziko podnikateli podstupováno a to hlavně díky vidině možného obohacení. Zisky podnikatelů byly výjimečné především díky tomu, že byly nestálé a neodhadnutelné. Podnikatelé museli vnímat požadavky trhu a přizpůsobit jim svoji nabídku, včetně upravení ceny nabízených produktů. (Martinčík, 2017)

Dalšími představiteli jsou kameralisté, ti považovali za nejvýznamnější část národního hospodářství zemědělství. Zastávali názor, že řemesla a obchod mohou existovat a vzkvétat pouze díky kooperaci se zemědělstvím. Podnikatele tedy vnímali jako méně významnou osobnost z hlediska vlivu na hospodářství a ekonomiku státu. (Holman, 2001)

Mezi filozofy přirozených zákonů patří David Hume (1711-1776). Ten bral podnikatele s nadhledem a věřil ve svobodu obchodu a výroby. Viděl smysl v tom, že každý stát má přirozeně dané podmínky k výrobě určitých produktů a usiloval tedy o specializaci jednotlivých ekonomik na jednotlivé statky a vzájemný mezinárodní obchod, který by měl prospívat všem. (Holman, 2001)

Rozdílným způsobem se k podnikateli stavěli fyziokraté. Podobně jako kameralisté i fyziokraté vnímali jako nejdůležitější složky hospodářství zemědělství. Zemědělství dle této teorie vytvářelo rentu jako čistý produkt. Průmysl a obchod byl označován jako takzvaný sterilní sektor. A to z důvodu že dle fyziokratů tyto sektory vytvářejí stejnou hodnotu, jakou potřebují na vstupu. Společnost byla dle této školy dělena na 3 sektory a to na produktivní třídu, kterou bylo zemědělství, dále na sterilní třídu, tu reprezentoval

průmysl a obchod a poslední byla nečinná třída, kam patřili vlastníci půdy, církev a státní úředníci. Podnikatele už zde tedy berou jako osobnost, ale bohužel významem ve stínu zemědělství. (Holman, 2001)

### ***3.1.1.3 Klasická politická ekonomie - Smith, Mill***

Podnikateli jako takovému se ekonomická teorie vyhýbá. První období věnující se podnikání a osobě podnikatele se věnuje až klasická politická ekonomie, která se věnuje především rozdělování a pojetí zisku. Hovoříme zde o období 19. století, kde je podnikatel označován za kapitalistu, jelikož se snaží o tvorbu kapitálu. (Holman, 2001)

Mezi hlavní představitele zde patřili Adam Smith a John Stuart Mill. Adam Smith (1723-1790) si byl dobře vědom velikostí vlivu průmyslu a obchodu na rozkvět hospodářství. Nesympatizoval s představiteli velkých podniků, jelikož je považoval za hlavní faktor, který dal prostor ke vzniku merkantilistického systému a to hlavně díky jejich monopolnímu chování, různým výsadám a obchodnímu ochranářství. Smith neviděl v těchto podnicích průkopníky laissez faire. (Holman, 2001)

Naopak v čem Smith s těmito podniky sympatizoval, bylo jejich postavení v rámci rozporu mezi "blahem jedince" a "blahem celku". Kritizoval své současníky za jejich předsudky vůči podnikání a ukázal jim, že za svůj blahobyt vděčí právě podnikatelům, kteří díky síle "neviditelné ruky" uspokojují jejich potřeby. Smith také upozorňoval na nebezpečné vlivy monopolů. Hovořil o možném "spiknutí" proti spotřebiteli. (Holman, 2001)

Sledovanou osobou se stal takzvaný kapitalista neboli dnešní podnikatel. Jednalo se o skupinu lidí, kteří měli dostatek financí a mohli část důchodů, které vydělávali spořit. Nemuselo zde však nutně platit to, že kapitalista ušetřený kapitál shromažďoval za účelem dalšího investování. Proto zde lze v praxi mluvit o třech základních osobnostech a to o kapitalistovi, který byl schopen spořit, dále o dělníkovi, který neměl dostatečné příjmy na to, aby z nich bylo možné tvořit rezervy a jako poslední Smith uvádí osobu landlorda, ten své uspořené peníze dále investuje s vidinou větších výdělků. (Holman, 2001)

Druhým představitelem tohoto období je John Stuart Mill (1806-1873), který se zabýval především problematikou zisku. A právě zde v teorii rozdělování zisku Mill řeší problematiku podnikání a podnikatele. Mill totiž zisk nevidí jako přidanou hodnotu, ale

jako náklad. Zisk, dle Milla, tvoří dvě složky. Složka úroku ta symbolizuje náklad abstinence a složky zisku, který je řídicí složkou pro stimulaci podnikatele. Klasické pojetí se zprostilo merkantilistického pojetí a zaměřili se na vliv reálných ekonomických jevů. (Holman, 2001)

#### **3.1.1.4. Francouzský socialismus a německá historická škola, Karl Heinrich Marx**

Významnou skupinou ve francouzském socialismu byl tzv. saint - simonismus, což byl systém centrálně naplánovaný a řízený. Řídila ho tzv. inteligentní vzdělaná a osvícená elita. Tuto elitu představovali vědci, umělci a industriálové. Za industriály byli označováni velcí průmyslníci a techničtí inženýři, nedělaly se mezi nimi podstatné rozdíly dle odboru či stupně odborného vzdělání, kterého dosáhli. (Holman, 2001)

S tímto označením přišel Saint Simon (1760-1825). Neuznávali parlamentní systém a považovali ho za přežitek a překážku dalšího vývoje. Parlamentní systém totiž připouštěl konkurenci různých názorů, i když ve většině případů je správný a pravdivý názor jen jeden. Proto chtěli tento systém nahradit autoritativní vládou Newtonovy rady, která měla být složena ze tří komor. První komora by měla na starost veřejné podnikání. Zasedalo by v ní 200 inženýrů a sto umělců. Ve druhé komoře byly tyto plány kontrolovány a schvalovány, zde by zasedalo sto biologů, sto matematiků a sto fyziků. Ve třetí komoře, která měla za úkol dohlížet na uskutečňování naplánovaných činností, by zasedali velcí podnikatelé. Byl to plán, jak udělat vládu, která by byla založena na vědeckých podkladech a byla schopna správně rozhodovat a prosazovat správné teorie. (Holman, 2001)

Další etapou vývoje ekonomického myšlení společnosti byla německá historická škola. Už Friedrich List (1789-1846) se zabýval ve své teorii jakousi formu podnikání. Označoval ho za nezralé podnikání a hlavní myšlenkou této teorie bylo, že země, které se nacházejí ve fázi nezralého průmyslu, nemohou aplikovat politiku volného obchodu vůči zemím, které už jsou průmyslově zralé. Tato teorie také definuje postupy, které by měly být použity v jednotlivých etapách zralosti. Ve stádiu průmyslově nezralé země doporučuje ochranářskou politiku, zatímco pro průmyslově zralé země je doporučeno využívat svobodného obchodu. (Holman, 2001)

Dalším představitelem tohoto období je Max Weber (1864-1920), představitel nejmladší verze historické školy. Za cíl si kladl nalézt historicky podložené vysvětlení pro vznik kapitalismu a jeho definování, což se mu povedlo a definoval tak kapitalismus. A to tak,

že uvedl, že kapitalismus není jen tržním systémem, kde vládne konkurence a touha po zisku, ale i podnikatelský duch a kreativita osobnosti. (Holman, 2001)

Vznik kapitalismu úzce souvisí s osobou podnikatele. Podnikání jako takové dle této teorie dalo vzniku kapitalismu. Podnikatele vidí jako osobnosti vůdčí, kreativní, jako průkopníky velkého obchodu a podnikání. Vznik velkého kapitalismu lze přisuzovat zemím jako je Holandsko a Anglie, odtud se pak šířil postupně dál do ostatních zemí Evropy a následně až do USA. Dle Webera byla většina velkých, průkopnických podnikatelů protestantského vyznání neboli kalvinisté. Jakou má toto vyznání souvislost s podnikáním? Dle Weberových hypotéz byla kalvinistická víra podmětem, který vedl k určitému chování a etickým zvykům. A to hlavně k odříkání, píli, touze po uznání a úspěchu. Kalvinisté totiž věřili, že budou - li se snažit o vzkvétání světa, Bůh k nim bude milosrdný a dobrý a dopřeje jim spasení. (Holman, 2001)

Werner Sombart (1863-1941) je také představitelem německé historické školy a značně se podobal Maxu Weberovi. A to hlavně proto, že se také pokoušel najít zdroj kapitalistického myšlení. Sombart však tento zdroj nenašel v kalvinismu, ale v židovství. Židé totiž byli rozptýleni po celé Evropě a mohli tak lépe vytvořit obchodní sítě a kontakty, včetně obchodních cest. Dalším možným důvodem, proč si vybral právě židovskou víru jako základ kapitalismu, mohla být židovská kreativita a urputnost. Také se nebáli přicházet s novými technikami v obchodu a finančnictví, byli to velcí obchodníci s podnikatelským duchem. Židé se stěhovali v průběhu historie do různých měst Evropy. Jedno měla tato města společné, následný růst a prosperitu. Židé s sebou totiž přinášeli kapitalistického podnikatelského ducha, který způsobil hospodářský růst. (Holman, 2001)

Dalším jakýmsi směrem či teorií, která stojí za to, aby byla zmíněna, je teorie Karla Heindricha Marxe (1818-1883). Ten reprezentuje myšlenku, která kritizuje a odmítá otrokářství, feudalismus a stejný odpor vidí i ke kapitalismu. Označoval ho za nepřirozený a nehumánní stejně tak jako tomu bylo s otrokářstvím a feudalismem. Jako otrokáři vykořisťovali otroky a feudálové nevolníky, tak kapitalismus vykořisťuje poctivé dělníky. Varoval také, že tyto stupňující se rozpory mezi jednotlivými vrstvami ve společnosti bývají častou příčinou velkých sporů a válečných konfliktů. Upozorňoval, že tyto rozpory postupně přerůstají až v revoluce a občanské války. (Holman, 2001)



Viděl problém v tom, že peníze se kumulovaly v rukou malé skupiny lidí a to úspěšných a bohatých obchodníků, zakladatelů manufaktur a v rukou velkých farmářů. Z této skupiny se utvořila společenská vrstva, která se nazývala buržoasie. Buržoasii označoval za skupinu kapitalistů. Ze zbylých obyvatel, převážně rolníků a řemeslníků, se utvořila skupina druhá a to skupina proletariátu. Proletariát byl připraven o půdu, jelikož neměli šanci konkurovat velkým manufakturám a obchodům. Jediným východiskem vyhnouti se chudobě bylo pro skupinu těchto lidí práce pro velké obchodníky, kapitalisty. Tím však přišli o svoji svobodu a byli stejně jako v minulosti otroci a nevolníci vykořisťováni, tentokrát vlastními zaměstnavateli, kapitalisty. Kapitalisté jen využívají práce druhých, obohacují se na práci a úsilí druhých, sami nevytvářejí žádnou přidanou hodnotu pro společnost. (Holman, 2001)

### ***3.1.1.5 Marginalistická revoluce, Lausannská škola, Cambridgeská škola***

Stejně jako v mnohých předešlých obdobích, tak i období marginalistické revoluce nahlíželo na společnost jako na komunitu složenou z několika společenských tříd. Přesněji na tři, vlastníky půdy, kapitalisty a dělníky, u kterých sledovali vztahy a rozdělování majetku. Kapitalista pod vlivem Smithovi neviditelné ruky investoval své prostředky, většinou v peněžní formě, tím podporoval ekonomický růst a prosperitu. Současně se začala vytvářet marginalistická teorie, která svými myšlenkami nesympatizovala s praktikami používanými v kapitalismu. Postupně podstata kapitalismu jako takového, jak byl znám v době minulé, vymizela. Rozpadla se do několika osob a to rentiéra, manažera a podnikatele. Zde je uvedena v ekonomické teorii zmínka o podnikateli jako takovém. (Holman, 2001)

Lausannská škola a její představitel Marie Esprit Léon Walras (1834-1910) přišli s modelem ekonomické rovnováhy. Tvrdí, že ekonomika se skládá ze tří trhů. Trh výrobních faktorů, který se dá najmout, dále trh spotřebních statků, které můžeme nakupovat a obchodovat s nimi a jako poslední trh kapitálových statků. Trh výrobních faktorů slouží k tomu, aby zde lidé mohli nabízet svoji práci podnikatelům a jejich podnikům za odpovídající odměnu. Podnikatelé díky těmto výrobním faktorům vyrábějí zboží, které mohou nabízet na trhu domácnostem a to přesněji na trhu spotřebních statků. Tento model byl vysvětlován na principu barterového obchodu, kde bylo zboží měněno za další zboží, zatím bez existence peněz. Nebyla zde tedy popsána existence podnikatelova zisku, rizika ani odměn. Byla předpokládána dokonalá rovnováha mezi

trhy, otázkou však je, jestli by takový stav byl vůbec možný a zda by poskytoval zúčastněným osobám nějaké uspokojení. Rozpor lze vidět i v tom, že to co podněcuje ekonomiku k aktivitě a prosperitě je právě stav nerovnováhy, kdy podnikatelé hledají nové prostředky jak uspokojit své zákazníky prostřednictvím inovování nabízeného zboží s vidinou vyšších zisků. Samozřejmě zákazník jako takový je tímto uspokojen. (Holman, 2001)

Škola Cambridgeská a její představitel Alfred Marshall (1842-1924). Marshall začal rozlišovat čtyři základní výrobní faktory a to práci, půdu, kapitál stejně jako tomu je i dnes, jediným rozdílem byl čtvrtý faktor a to bylo podnikání. Podnikání vnímal jako faktor, který je spojen se zvláštním úsilím a zároveň uváděl, že musí být spojeno i s jakýmsi talentem, aby bylo úspěšné. Odměnou pak byla podnikateli výplata formou zisku, která byla vyplácena jak za jeho práci, tak za jeho talent. Proto bylo uváděno, že zisk z podnikání tvoří dvě složky a to složka zisku za práci spojenou s výrobou a zadruhé renta, která byla vyplácena za jakési vložené know-how. Opravdu velký význam byl přisuzován talentu podnikatele. (Holman, 2001)

### ***3.1.1.6 Rakouská škola a institucionalismus***

Dalším směrem, který se zabýval ekonomickou teorií, byla rakouská škola. Mezi její představitele lze uvést například J.A.Schumpetera, Murray N. Rothbarda, Izraela M. Kirznera a Ludwiga M. Lachmanna. Ti společnými silami doplnili myšlení rakouské školy a vylepšili tak teorii o tom, kdo je to podnikatel. Rozpracovali také teorie konkurence, systémy fungování tržních procesů a státní intervencionismus. (Holman, 2001)

Okrajově byl podnikatel a podnikání zmíněn také Eugen von Böhm - Bawerkem (1851-1919). A to v souvislosti s teorií o úrokovém kapitálu. Zabýval se teorií, proč by lidé měli platit úrok z kapitálu, došel k závěru, že kapitál, který máme k dispozici nyní, má pro nás vyšší hodnotu, než kapitál v době budoucí, protože preferujeme v současnosti držené statky před statky budoucími. Vysvětloval i důvody, které vedou lidi k této preferenci. Jedním z nich byl například fakt, že pro podnikatele je přínosnější kapitál investovat nyní a vyprodukovat tak statky, které prodá a získá tím další kapitál než čekat do doby budoucí a kapitál si odkládat. Přítomné statky totiž dle této teorie měly přinášet větší kapitál pro investice budoucí než by přinesly statky budoucí. (Holman, 2001)

V teorii ekonomického vývoje byla ekonomické teorii přinesena nová, velice zajímavá teorie týkající se podnikatele a jeho zisků. S touto teorií přišel Schumpeter (1883-1950). Pro toho byl podnikatel speciálním člověkem s originální myšlenkou, jejíž podstatou bylo přinést něco nového. Dalo by se říct, že v osobě podnikatele viděl inovátora, který měl rozbít svou činností staré stereotypy. Za takové inovace bylo považováno zavádění nových technologií, nových metod prodeje, odhalování nových výrobních zdrojů, objevování nových trhů a nových příležitostí v podobě mezer na trhu. Za nejperspektivnější inovace z pohledu podnikatele byly uváděny produkty, které si spotřebitelé oblíbili a přinášely tak podnikatelům vytoužené zisky. Schumpeter dále uvádí, že podnikatelský zisk je vázán na úspěšné inovace a podnikatelské zisky jsou základním znakem pro rostoucí hospodářství. (Holman, 2001)

Podstatným byl i uváděný fakt, že podnikatelské inovace generují podnikateli zisk jen po určitou dobu. Spotřebitel se inovovaného zboží nabaží a požaduje další novinku. Proto z této teorie postupně vyplývá, že pokud chceme mít ekonomiku s rostoucí tendencí, je nutné, aby podnikatelé stimulovali trh stále novými a novými druhy zboží. Nutné je taky uvést, že Schumpeterem byly za inovace označovány převážně aktivity, které podpořily a zavedly nové produkty, nikoli technické a vědecké inovace a vynálezy. Podnikatel nebyl považován za technického inženýra, ale za osobu, která musí znát trh, umět odhadnout budoucí situaci na trhu a mít chuť riskovat. Základním rysem podnikatele je tedy schopnost odhadnutí jakési nevyužité mezery na trhu a její vyplnění. Podnikatel tak vyplní mezeru na trhu a odměnou za riskování neúspěchu mu jsou zisky, je tomu proto, že vytvoří na trhu dočasný monopol. A to do doby než se stejným produktem přijde jiný podnikatel nebo bude na trh uveden jiný inovovaný výrobek. (Holman, 2001)

Dalším, kdo pokračoval v úvahách nad podnikatelem a jeho pojetím v rámci ekonomické teorie byl Israel M. Kirzner. Ten okomentoval problém neoklasické teorie. Tento problém byl viděn především v tom, že neoklasická teorie podnikatele a jeho funkce v rámci fungování ekonomického systému zcela přehlížela. Podnikatel byl touto teorií považován za jakýsi zvláštní subjekt, který na základě daných pravidel a omezení alokuje a kombinuje jednotlivé zdroje a to takovým způsobem, aby při tom docházelo k maximalizování možného zisku. (Holman, 2001)

Kirzner správně uvedl, že stav rovnováhy není stavem, který by byl pro podnikatele příznivým. Nenechává mu totiž prostor pro inovace a s nimi spojenými zisky. Rovnovážný stav na trhu a ekonomice jako takové je stav, kdy spotřebitelé dosahují blaženosti a plného uspokojení svých potřeb. Z hlediska podnikatele jde o stav, kdy podnikatel není nucen vymýšlet inovace a upadá tak jeho kreativní myšlení. Sílu podnikání vidí ve stavu nerovnováhy, kdy podnikatel může zákazníka oslnit svým novým inovovaným produktem. Trh má také dle těchto teorií schopnost samoregulace. Je to schopnost, díky které jsou z trhu vytěsněni podnikatelé, kteří se neustále dopouštějí špatných predikcí budoucího vývoje poptávky nebo přicházejí na trh s inovacemi, které se neshledají s úspěchem. Díky této schopnosti se na trhu udrží jen ti podnikatelé, kteří jsou schopni trh obohatit, za to jsou pak odměňováni trhem ve formě zisků. (Holman, 2001)

Dalším směrem, který je uveden v knize R. Holmana, je institucionalismus. Jeho představitel Thorstein B. Veblen (1857-1929) obdivoval technický vývoj a pokrok. Vědce, kteří se neustále snaží o zlepšení výrobních postupů a technik, nalézání nových materiálů a jejich zpracování. Proti nim viděl stát naprosto rozdílnou skupinu lidí a to podnikatelů. Ti se brání změnám, které by ovlivnily jejich prosperující činnost a připravily by je tak o vytoužené zisky. Nutno však podotknout, že z hlediska vývoje podnikání nemají tyto změny výrobních procesů na podnikání zásadní vliv. Současně s vývojem vědy a výzkumu se vyvíjí i samotné podnikání, které je v svých principech stále stejné. Mění se pouze používané metody. (Holman, 2001)

### ***3.1.1.7 Postkeynesiánství, Chicagská škola, Škola veřejné volby***

Postkeynesiánství rozděluje společnost na dvě třídy. Na třídu kapitalistických podnikatelů a na třídu nájemných pracujících. Představitelem postkeynesiánství je například George L.S.Shackle (1903-1992). Ten uvádí, že kapitalistická ekonomika je značně nestabilní a to z důvodu, že zisky jsou většinou nepředvídatelné a těžko odhadovatelné. (Holman, 2001)

Frank Knight (1895-1972) jako reprezentant chicagské školy přinesl originální a velice cennou myšlenku k teorii podnikatelského zisku. Zisk byl původně chápán jako náklad nebo renta, která je výsledkem nějakého monopolu. Což znamená, že na dokonale konkurenčním trhu podnikatelský zisk neexistuje. Knight však tuto teorii vyvracel. Dokázal, že podnikatelský zisk vzniká i v neoklasické dokonalé konkurenci a stejně tak

i ve stavu rovnováhy. Podnikatelem tvořený zisk obsahuje i část, která je odměnou za riziko. Tato část je považována za jakýsi náklad, který je podnikatel ochoten přijmout. Tato rizika může však podnikatel převést na třetí osobu, a tím vlastní riziko eliminuje. Učiní li tak, zaplatí za přenos rizikového faktoru na další osobu takzvané pojistné. Kinght tedy své myšlení shrnul tak, že ekonomická realita je nepředvídatelná a nese s sebou různá rizika, různých závažností a to ve velkém množství, proto podnikatelé při své činnosti dosahují jak zisků, tak i ztrát. Tyto ztráty a zisky jsou výsledkem rozdílu podnikatelského očekávání a skutečnosti, která nastane. Nejedná se tedy z tohoto pohledu ani o náklad ani o rentu, jak uváděli představitelé jiných ekonomických teorií. (Holman, 2001)

I u školy veřejné volby lze najít pojetí podnikatele. Je zde však pojat úplně z jiného pohledu. V teorii veřejné volby je totiž volič chápán jako zákazník a politik jako výrobce či obchodník. Obchodníka lze zaměnit s podnikatelem. Tato teorie dále uvádí v této souvislosti fakt, že jak volič, tak politik při svém jednání sledují vlastní zájem. (Holman, 2001)

### **3.1.2 Podstata podnikání**

Každá libovolná činnost má určité rysy, ani podnikání není výjimkou. Základním motivem pro start v podnikání je snaha vygenerovat zisk. Jinak řečeno mít větší výnosy než náklady a tím zlepšovat svoji ekonomickou situaci ať už v podniku nebo z hlediska sledování vlastního prospěchu jedince. (Synek, 2002)

Lze také hovořit o principech trhu a tzv. neviditelné ruce trhu, která svým působením vede podnikající osoby k tvoření statků, o které mají spotřebitelé zájem. Jedná se o dokonalý mechanismus, který je samoregulovatelný.

Základním předpokladem k tvoření zisku společnosti nebo jednotlivce je uspokojování jiné osoby (zákazníka, společnosti, jiného podniku). Základem úspěšného podnikání je tedy především sledování zájmů, požadavků, potřeb a tužeb druhé osoby. S podnikáním jakožto uspokojováním poptávky zákazníků se pojí i různá rizika. Základem bezpečného podnikání je snaha sledovat vývoj požadavků a potřeb trhu tak, aby se rizika pokud možno minimalizovala. (Synek, 2002)

Podnikání musí být činností tvořivou, podnikavou, musí umět předvídat a přizpůsobovat se vývoji na trhu. Musí umět přicházet s novými myšlenkami a využívat vzniklých

příležitostí či je v nejlepším případě úmyslně vytvářet. Výsledkem takového snažení bývá obvykle nějaký produkt či služba, kterou daný podnik nabízí na trhu. (Synek, 2002).

### **3.1.3 Co je podnikání**

Abychom se mohli bavit o podnikateli, je nutné prvotně vymezit, co je vlastně jeho činností, tedy podnikáním. Za podnikání je považována soustavná, samostatná výdělečná činnost, která je provozována osobou podnikatele a to vlastním jménem na vlastní účet a zodpovědnost, tato činnost je konána za účelem vytváření zisku. Podnikání ve zjednodušené formě existuje od samé existence společnosti. Člověk je od přírody zvědavý, jinak řečeno podnikavý. Dalo by se říci, že láska sama sebe nás vede k činnosti podnikání. Základem podnikání je z pravidla snaha přilepšit si a zlepšit svoji ekonomickou situaci. (Srpová, Řehoř, 2010)

Na podnikání můžeme mít stejně jako na podnikatele samotného několik úhlů pohledu. A to zejména z hlediska ekonomického přístupu k tomuto pojmu, z hlediska psychologie a také sociálně-ekonomický přístup. V prvním přístupu, tedy přístupu z ekonomického hlediska, jde hlavně o vnímání role podnikatele a to z hlediska jeho vlivu na ekonomický rozvoj. Podnikatel je často vnímán jako inovátor, který obohacuje produkty, činí je zajímavějšími, či výrobně prestižnějšími a výnosově hodnotnějšími. (Srpová, Řehoř, 2010)

Podnikatel by měl být schopen identifikovat postoj nabídky a poptávky a tuto informaci využít ke svému prospěchu. Tato činnost využití příležitosti k činnosti nesoucí prospěch je podnikání samo. Druhý psychologický přístup je řešen hlavně z pohledu vlastností a dovedností, které by měl podnikatel mít, aby mohl řídit podnik a podnikání co nejlépe. Poslední pohled na podnikání a samotného podnikatele je sociálně-ekonomický a je zaměřen hlavně na vlivu prostředí, ve kterém je podnikání provozováno a jeho vliv a dopad na podnikání. Podnikání ve svém smyslu je činností, která má za úkol vytvořit nějakou přidanou hodnotu a to jak ve finanční tak materiální formě. Podnikání by mělo mít určité vlastnosti a to hlavně samostatnost, soustavnost, vlastní jméno a odpovědnost a to vše s výše zmíněným cílem vytvoření přidané hodnoty, ve většině případů zisku. (Srpová, Řehoř, 2010)

### 3.1.4 Kdo je podnikatel

Podnikatele lze vnímat jednoduše jako hlavní postavou v souvislosti s podnikem a podnikáním samotným. Je to osobnost, která přináší podnikání jako takové a dává mu řád, tvar, smysl a význam. Podnikatel přichází s myšlenkou úmyslu podnikání, tato myšlenka by měla naplňovat mezeru na trhu, kterou podnikatel na trhu objevil a chce ji vyplnit. Na kvalitě této myšlenky, neboli podnikatelského záměru, závisí další úspěšnost a perspektivnost podnikání. (Geršlová, 2012)

V minulosti byla tato velmi důležitá osoba často zapomínána a byl jí věnován nedostatek pozornosti a to hlavně z hlediska vnímání této osobnosti zakladateli klasické ekonomie. V 18. století se vycházelo, dle tehdejších zvyků, ze tří základních výrobních faktorů a to z práce, půdy a kapitálu. Tato skutečnost se odvíjela i z dělení obyvatelstva na dělnickou sféru, sféru vlastníků půdy a tzv. kapitalisty, kteří se živili rentou z půdy. Renta byla platbou neboli pachtem z nájmu půdy. Ostatní sféry měly příjmy hlavně z práce, či výnosy z prodaných produktů, které byly vypěstované na pronajaté či vlastněné půdě. (Geršlová, 2012)

V minulosti byl v platnosti zákon Nového občanského zákoníku, který definoval osobu podnikatele a to § 420. Podnikání bylo dle tohoto obchodního zákoníku, který byl zrušen k datu 1. 1. 2014, definováno jako soustavná samostatně vykonávaná činnost a to osobou podnikatele, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Hlavním účelem bylo vytváření a získávání zisku. Současný zákon, který upravuje podnikání, je zákon o obchodních korporacích a ten podnikání ani podnikatele nijak specifitěji nedefinuje. Zatímco ve starém znění byl podnikatel definován, nyní tomu tak není. Nicméně se obecně řídíme starou definicí.

(ipodnikatel.cz, 2014)

Osoba podnikatele je zapsána v obchodním rejstříku jako osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Podnikatelem je i osoba provozující zemědělskou výrobu a to na základě jiného oprávnění než je oprávnění živnostenské. Tato osoba je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu. (Srpková, Řehoř, 2010)

V principu lze tedy říct, že podnikatelem může být jak právnická, tak i fyzická osoba, která sama (samostatně) rozhoduje o tom, jaké statky chce na trh dodávat, jakým způsobem a kde je bude vyrábět a následně nabízet, s kým bude spolupracovat, kdo

bude dodavatelem, kdo cílovou skupinou zákazníků, jakým způsobem bude tuto činnost financovat a jakou zvolí právní formu podnikání. (ipodnikatel.cz, 2014)

### **3.2. Normy upravující podnikání a osobu podnikatele**

#### **3.2.1. Současné legislativní vymezení podnikatele a podnikání**

Podnikání je v novodobé historii lidstva celosvětovým fenoménem, s nadsázkou řečeno hitem 21. století. Nejen v ČR, ale i v ostatních zemích světa je podnikání přínosem. Ovlivňuje vývoj hospodářského růstu jednotlivých zemí světa. Má velký vliv na vývoj jednotlivých ekonomik světa a jako další velice významný přínos lze uvést jeho roli ve vývoji počtu zaměstnaných osob, neboť podnikání přináší nové pracovní příležitosti pro občany státu. Velký význam mají jak malé, tak i velké firmy.

Pro všechny země podnikání znamená nezanedbatelné přínosy. Přispívá k hospodářskému růstu, zároveň má rozvoj podnikání velký přínos pro ekonomiku. Dalším významným přínosem je vytváření nových pracovních míst. K tvorbě nových pracovních míst stále více přispívají malé firmy. Drobní živnostníci zaměstnávají nezaměstnané a navíc nezaměstnaní často začínají sami podnikat z důvodu, že sami nemohli najít vhodné zaměstnání. Tento typ podniků sice nevytváří velké množství pracovních míst, ale i tak je jejich existence velmi důležitá. Snižují totiž počet nezaměstnaných a také mají pozitivní vliv na konkurenceschopnost v daném oboru. Díky účasti malých podnikatelů došlo na trhu k mnohým impulzům, které podpořily technologické a praktické inovace, které měly pozitivní přínos pro rozvoj daného oboru. Podnikání také značně ovlivňuje trh a to jak z hlediska nabídky, ale i poptávky. (Lukeš, Jakl, 2012)

Právo podnikat je v České republice uzákoněno v Listině základních práv a svobod. Každý občan má státem dané právo podnikat a provozovat i jinou hospodářskou činnost. (Zákon č. 2/1993 Sb.) Právní úprava podnikání byla do konce roku 2013 vymezena zejména Obchodním zákoníkem, dále Živnostenským zákonem a zvláštními zákony (zvláštní zákony upravují například činnost lékařů, znalců a tlumočnicků, auditorů, daňových poradců, zprostředkování zaměstnání), které upravují podmínky této činnosti podnikání, a to činností vyloučených ze živnostenského zákona. Pro podnikání jsou důležité i další právní předpisy, které upravují například oblasti jako je účetnictví, daně a ostatní odvody, ochrany spotřebitele a bezpečnosti práce. (Rydlová, 2011)



Obchodní zákoník v době svého působení (1992-2014) obsahoval definici pojmů podnikatel a podnikání. Definoval také mimo jiné i obchodní majetek a pojem obchodní firma. Upravoval rovněž označování obchodních listin. Stanovoval také výši základního kapitálu, upravoval a vymezoval jednotlivé druhy obchodních společností, jejich podmínky vzniku a zániku. Částečně se obchodní zákoník vztahoval i na podmínky hospodářské soutěže a to v případě, že se jí účastnily i jiné osoby než jen osoby podnikající. Obchodním zákoníkem se řídilo i samotné závazkové právo.(§ 261 odst. 3 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník.)

Nicméně obchodní zákoník neupravoval podmínky, dle kterých se fyzická a právnická osoba mohly stát podnikateli. Dne 1. 1. 2014 však došlo ke zrušení obchodního zákoníku. (Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník.) Část úpravy obchodního zákoníku přešla do nového občanského zákoníku a část byla nenávratně zrušena. (Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník.) Část obchodního zákoníku, která je věnována družstvům, osobním a kapitálovým společnostem byla nově převzata zákonem o obchodních společnostech a družstvech. (Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních společnostech a družstvech.) Nový občanský zákoník nahradil několik desítek právních předpisů, které doposud upravovaly jednotlivé části života podniku a podnikatele.

To, že začal platit nový občanský zákoník a zákon o obchodních společnostech a družstvech, vedlo ke vzniku řady nových skutečností, které měly za úkol zejména snížit administrativní zátěž podnikatelů. Mezi velmi významné změny, které je vhodné zmínit, patří například změna základního kapitálu u společnosti s ručním omezením. Dle nové právní úpravy totiž stačí vklad společníka ve výši 1 Kč na jednu osobu. Urychlení možnosti zahájení podnikatelské činnosti přinese také zákon o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, který má svoji podstatu v tom, že nově budou moci do veřejného rejstříku zapisovat i notáři, ale pouze v případě že nová zapisovaná skutečnost bude mít již starší podklad v notářském zápise.(Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob.)

Základním pramenem nového občanského zákoníku byl vládní návrh občanského zákoníku z roku 1937, který díky událostem, které následovaly po Mnichovské dohodě, nebyl přijat. Nový občanský zákoník oproti obchodnímu zákoníku, který platil do konce roku 2013, nevymezuje podnikání jako takové. Nicméně nový občanský zákoník

definuje, kdo je podnikatel. Podnikatel je ten, kdo samostatně na vlastní účet a odpovědnost vykonává samostatně výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem a to se záměrem činit tak soustavně za účelem dosahování zisku. Kromě toho se za podnikatele považuje i osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Má se za to, že podnikatelem je i osoba, která má k podnikání živnostenské oprávnění nebo jiné oprávnění podle jiného právního předpisu. Podnikatel, který nemá založenou obchodní firmu, právně jedná při svém podnikání pod vlastním jménem. Ke svému jménu má možnost připojit dodatek, který charakterizuje jeho osobu nebo obchodní závod-podnik. Je zde však podmínka, že dodatek nesmí být klamavý. (Babšická, 2000)

Závislá práce se oproti podnikání vyznačuje opačnými znaky. Je upravena zákoníkem práce a lze ji vykonávat pouze na základě pracovněprávního vztahu. V České republice je zakázaný tzv. Švarc-systém. Jde o situaci, kdy jeden podnikatel zaměstnává druhého podnikatele na základě živnostenského oprávnění. Závislá práce má určité znaky. Jedná se například o znaky jako je vztah nadřízeného zaměstnavatele a podřízeného zaměstnance, práce je vykonávána na základě pokynů zaměstnavatele, na odpovědnost zaměstnavatele, za mzdu, konaná na pracovišti, v pracovní době, zaměstnanec používá pomůcky zaměstnavatele. (Salachová, 2012)

Živnostenský zákon rozumí podnikáním činnost soustavnou, což znamená živnost neustálou, vedenou neustále. Musí být prováděna podnikatelem samostatně a to vlastním jménem a také na vlastní odpovědnost. Kde hlavním účelem je dosažení zisku. (Babšická, 2000)

Podmínky podnikání upravují různé veřejnoprávní předpisy a to v největší míře zákon o živnostenském podnikání. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Jedná se o zákon, který se řadí mezi mohutně novelizované zákony v České republice. Jedná se o veřejnoprávní normu, která upravuje základní vztahy mezi státem a podnikateli. (Horzinková, Urban, 2012)

### **3.2.2 Vnímání podnikatele obchodním zákoníkem z roku 1862**

Obchodní zákoník z roku 1862 se stal základním kamenem pro české obchodní právo. Jednalo se o velice vyspělý, ucelený právní předpis, který významně ovlivnil nejen obchodní právo, ale samotný obchod v Českých zemích.

Obchodní zákoník 1862 se zabýval převážně osobou kupce či obchodníka. Je rozdělen do 4 hlavních knih a ty se dále člení celkem na 431 článků. První kniha je o obchodnictvu. Týká se předpisů upravujících činnosti obchodníka, obchodních rejstříků, obchodních knih, obchodního zmocnění, obchodních pomocníků a dohodců. Kniha 2. řeší problematiku obchodních společností, kniha třetí tzv. tiché společnosti a kniha čtvrtá je zaměřena na obchody a problematiku jich se týkající. Předmětem této podkapitoly bude stručná charakteristika obsahu knihy první a čtvrté. (Voneš, 1912)

Již v tomto obchodním zákoníku je řešena a vymezována problematika pojmů obchodní jednání (Handelsgesäfte) a kupec, neboli obchodník (Kaufmann). Jde o právní úpravu obchodů a obchodování, kde je obchodník označován jako osoba, která provozuje tuto činnost pro živnostenské účely. (Randa, 2007)

Obchodník dále musel splňovat tři základní podmínky. Musel svoji živnost provozovat pod vlastním jménem a to pouze živnost, kterou zákon vymezoval a povoloval. Dále obchodník, dle zákona, musel svoji živnostenskou činnost provozovat dlouhodobě a soustavně a to za účelem vytvářet touto činností zisk. Obchodníkem mohl dle zákona být kdokoli, bez ohledu na rasu, náboženství či původ. Obchodníkem se mohla stát dokonce i žena, jen na to potřebovala svolení svého manžela. Pokud manžel odmítl toto povolení ženě udělit, mohla se odvolat na soudy a soudit se s vlastním manželem o právo obchodovat. Obchodníkem nesměli být ze zákona například duchovní, vojáci, úředníci, notáři, soudci či učitelé, ale i zde existovaly nejrůznější výjimky. (Randa, 2007)

### **3.3. Historie podnikání**

Než bude řešen historický vývoj ekonomiky České republiky a jeho vliv na vývoj podnikání a technik, které podnikání ke své činnosti používalo, je nutno se podívat na podniky jako takové.

#### **3.3.1 Podnik jako ekonomický motor dějin**

Podnik, řízený osobou podnikatele, lze chápat například jako ekonomický motor, který hrál významnou roli ve vývoji každé ekonomiky světa. Podniky byly zdrojem obživy obyvatelstva, protože nabízely pracovní místa. Tím vytvářely ekonomicky činné osoby, které byly povinny platit daně a stejně tak samotný podnik byl plátcem daní a centrem výroby. Podnik se tedy stal jakousi malou ekonomicky samostatnou a činnou jednotkou,

kteřá vytvářela ekonomické hodnoty. Stimulujícím faktorem, který vedl k zakládání a provozování nových podniků, byla především touha po zisku. Aby podnik přežil a stal se výkonným a stabilním, musel být schopen hradit své závazky. Velký vliv na vývoj a život podniků, podnikatelů a jejich investorů měl historický vývoj, který ovlivňoval hospodářství dané země a tak i ekonomickou situaci a situaci v podnikatelském prostředí. (Geršlová, 2012)

Velký vliv na vývoj podnikání a hospodářství měl mimo jiné i rozvoj železnic v 19. století. Také rozmach automobilového průmyslu a posléze automobilové dopravy, byl determinantem, který ovlivnil logistiku ve všech oborech. Za zmínění stojí i fakt, že vývojem další techniky a vymožeností moderní doby, jako jsou třeba rádio a televize, se svět podnikání a obchodu změnil téměř k nepoznání. Dalším velkým zlomem byl vývoj počítače, IT systémů a následný rozvoj internetu a internetového obchodu a připojení, které obchodování a propagaci nabízených produktů a služeb povzneslo na novou dimenzi. Díky vývoji techniky si podniky mohly dovolit platit lépe své zaměstnance a díky strojové výrobě a automatizaci mohla být zkrácena i pracovní doba. Zkrácení pracovních dob vedlo k většímu množství volného času obyvatel a tak k větším možnostem užívání života, což je jedním ze znaků konzumního způsobu života. To s sebou života s sebou nese velké množství spotřeby. (Geršlová, 2012)

### **3.3.2 Vliv podniku na společnost a sociální situaci**

Další možností, jak lze na podnik nahlížet je jeho vliv na společnost a sociální situaci. V minulosti i současnosti lze pozorovat určitý vliv podniků na chování svých zaměstnanců. A to jak z hlediska vzájemné komunikace a chování v rámci pracovní doby, tak i mimo ni. Již v průběhu 19. století byly ve větších podnicích zřizovány obytné zóny, kde mohli zaměstnanci i se svoji rodinou žít. Jednalo se o uzavřené prostory, sdružující zaměstnance a jejich rodiny, tvořily se určité kolonie, což poměrně značně ovlivňovalo mentalitu lidí, žijících v těchto prostorech. Obyvatelstvo se začalo rozčleňovat, dle prestiže jejich zaměstnání, či prestiže podniku, ve kterém pracují. Znáмым příkladem mohou být například Bařovi závody ve Zlíně. Bařa jako takový byl iniciativní a vzdělaný člověk, který se nebál na našem území odzkoušet netradiční postupy a techniky. Zaváděl také různé výhody pro zaměstnance formou slev, ubytování a závodního stravování, možnosti pojištění a podobné "vychytávky", které do té doby na našem území nebyly používány. Řada podniků v tomto trendu pokračovala a sdružovala

své zaměstnance v podnikových zájmových klubech, sportovních sdruženích a organizovala závodní dovolené. Činily tak, protože se snažily sdružovat své zaměstnance i mimo pracovní dobu. Zaměstnanci si tak mezi sebou budovali vztahy, získávali nové kontakty a zkušenosti, což se pozitivně odrazilo v loajalitě a výkonnosti těchto zaměstnanců. (Geršlová, 2012)

### **3.3.3 Podniky a jejich vliv na politiku**

Podnikatelé a jejich podniky vždy měli, mají a bez pochyb budou mít značný vliv na politickou situaci ve společnosti. Jelikož zaměstnávají občany státu, kteří jsou zároveň voliči a také jsou plátcí daní. V minulosti měly vysoké postavení a tedy i vliv na politiku podniku, která se podílela na rozkvětu státu. Ať už se orientovaly na výrobu potřeb pro armádu a podporovaly tak státní obranyschopnost nebo se zaměřily na jiné strategické cíle státu. (Geršlová, 2012)

Podniky se s politiky snažily být "za dobře" a to hlavně proto, aby mohly následně ovlivňovat jejich volební kampaně a plány. Většinou se jednalo o snahy o zlepšení podmínek podnikání v dané oblasti. Značně toto chování zasahovalo do obchodní politiky státu a zákonů s tím souvisejících, do daňových zákonů, norem i do sociální politiky státu. V minulosti se ve světě objevil i trend financování politiky a to především politických stran z podnikových zdrojů. Ne všude se jednalo o oficiální platby. V Evropě se jednalo o poměrně choulostivé a diskrétní téma, které se veřejně neprobíralo. Rozdílná situace však byla v USA, tam se o této skutečnosti běžně jednalo ve sněmovně, hovoříme o období 50. let. (Geršlová, 2012)

Další spojitost podniku a politiky můžeme uvést například ve vedení podniků. Nebyly ojedinělé případy, kdy významní politici, významných politických stran vlastnili části podniků, podíleli se na jejich řízení a zasedali v dozorčích radách. Podnikatelé byli bráni za významnou část společnosti a dosahovali vzájemně s politiky vysokých příček žebříčku společenského postavení. (Geršlová, 2012)

### **3.3.4 Vývoj po 2. světové válce**

Ukončením druhé světové války nastaly na našem území značné změny. Byl zde kompletně změněn systém řízení státu a nastolen socialistický režim. Což ovlivnilo československý systém řízení hospodářství, ale i ekonomiku země jako takovou.

Průmyslové podniky byly zestátněny, zemědělství kolektivizováno a ekonomika státu byla řízena centrálně pomocí několikaletého plánování.

Základním pramenem, který řídil vývoj ekonomiky, byl tzv. pětiletý plán. Bylo mu podřizováno veškeré dění. Byl to začátek konce vyspělosti naší země. Průmysl se začal dle socialistického vzoru orientovat na těžký průmysl, který byl vysoce náročný jak na energie, tak i na množství surovin, které naše země neměla. Tento fakt měl těžký dopad i na ekologickou situaci místního prostředí, které dodnes nese těžké stopy poškození z této doby.

Dalším negativním faktorem této doby bylo znemožňování soukromého podnikání a omezování podnikavosti a kreativity obyvatel. Dle určitých historických zdrojů bylo pouze několik stovek podnikatelů, nepočítáme - li umělce. Tuto skutečnost lze poměrně snadno vysvětlit na statistickém příkladu. Před rokem 1945 bylo na území našeho státu více než 89% soukromých podniků. O šest let později tj. roku 1951 už bylo soukromých podniků jen něco málo přes 1,8%. Pomyslnou tečkou za podnikáním jako takovým byl rok 1953. V tomto roce byly státem zabrané i zbylé soukromé podniky. Během totalitního režimu byla velkou konkurencí státu pouze družstva, která však většinou plnila státní plány a byla svým způsobem řízena státem. (Jenerálová, 2011)

Nebyli bychom to ovšem Češi, kdybychom nenašli skulinku a tak i cestičku k podnikání. Každý zemědělec, mimo plánovanou státní produkci, měl možnost část půdy obdělávat pro svoji potřebu. V praxi to však běžně fungovalo tak, že zemědělec vyprodukoval větší množství naturálií, než sám potřeboval, s přebytky pak obchodoval. Oficiální výjimkou byla živnost kadeřníka nebo hostinského. Daná osoba však oficiálně musela požádat o povolení příslušné úřady a získat k dané činnosti licenci. Další osobou podnikatelé v této době byli umělci, malíři, zpěváci, herci a spisovatelé, kteří mohli svůj talent nabízet za úplatu. Získaný plat museli danit a to dle výše výdělku. Daň tříprocentní se platila s příjmů do 25 tisíc korun ročně. Pokud živnostník tuto částku překročil, byl mu výdělek dodaněn sazbou ve výši 10-50%, dle posouzení úřadů. Platilo se i jakési sociální pojištění, které vyšlo na několik stovek korun měsíčně. To při daných příjmech představovalo poměrně značnou část finančního rozpočtu domácnosti. (Styngl, 2004)

### **3.3.5 Vývoj po pádu komunismu**

Pádem komunismu se naskytly nové možnosti z hlediska rozvoje hospodářství a ekonomiky. Po roce 1989 se naše ekonomika z plánované formy začala vracet k původní prosperující formě tržní ekonomiky. Byl to poměrně komplikovaný proces transformace. Naše ekonomika byla z dob režimu orientována na východní klientelu a její požadavky a nařízení, které se značně lišily od potřeb a podmínek tržní ekonomiky a nových zákazníků ze západních zemí.

Po rozpadu východního bloku jsme přišli o odběratele. Došlo tedy k značnému zmírnění strojírenské výroby, těžby černého a hnědého uhlí a také strojírenství jako takového. Tyto změny s sebou nesly nepříjemné komplikace a to zejména díky rostoucí nezaměstnanosti na některých částech našeho území a to hlavně na území Moravy a Severních Čech. Rostla zde také snaha oslovit odběratele velkých světových ekonomik, se kterými dosud nebyly navázány obchodní vztahy. (Jenerálová, 2011)

### **3.3.6 Rozdělení Československa**

Dalším významným milníkem, který ovlivnil náš stát a jeho ekonomický a hospodářský vývoj byl rok 1992, kdy došlo k rozdělení Československé republiky na dva samostatné státy. Od 1. 1. 1993 zde tedy existují dvě samostatné ekonomiky a republiky, které jsou v současné době i přes svou dlouholetou jednotnost poměrně rozdílné. Samostatná Česká republika po oddělení od Slovenska pokračovala v postupné formě transformace na tržní ekonomiku. Dalším nástrojem, který byl na této cestě aplikován, byla privatizace. Ta probíhala zjednodušeně řečeno ve třech formách. Lze hovořit o malé, velké restituci a kuponové privatizaci. Restituce navracely podniky do vlastnictví původních majitelů. Kuponová privatizace převáděla podniky do soukromých rukou převážně pomocí akciových společností. Jelikož tato forma vlastnictví nebyla zcela dokonale právně vymezena, podniky se postupem dalších desítek let dostávaly do problémových situací a tak stát, aby podniky zůstaly zachovány, musel přijít se státními pobídkami. A to z důvodu snahy přilákat zahraniční investory. (Jenerálová, 2011)

### **3.3.7 Vstup České republiky do Evropské unie**

Posuneme-li se o kus historie dál, narazíme na další zlomový rok a to na rok 2004, kdy se naše země stala členem Evropské unie. Pro Českou republiku, byl tento krok významným krokem a změnou pro budoucí desítky let. Hlavním přínosem Evropské

unie lze vidět v jednotnosti a mezinárodní spolupráci sjednocených zemí, zlepšení postavení a významu státu v rámci evropské integrace a především zjednodušení zahraničních investic. Značný vliv na vývoj našeho hospodářství a ekonomiky jako takové mají i dotace z fondů evropské unie.

Díky vstupu do EU se České republice otevřely dveře jednoduššího, efektivnějšího a stálejšího zahraničního obchodu. Občanům možnosti volného pohybu po území EU a to jak z hlediska rekreačního, ale především z hlediska pohybu pracovních sil. V dnešní době lze hovořit o České republice jako o ekonomice otevřené světu. (Jenerálová, 2011)

### **3.4. V minulosti používané metody, technický pokrok a inovace**

#### **3.4.1 Inovace v technologiích**

Pokud chceme hovořit o technologii a technickém pokroku, musíme si uvědomit, že tyto dva obory vždy úzce souvisely a dodnes souvisejí s hospodářským růstem, vývojem trhu a následné úspěšnosti podniků. Inovace a především ty, které se týkají technického pokroku, úzce souvisejí s výší potřebného kapitálu a lidské práce. Velký vliv na množství potřebných mají stroje. Mechanizace výroby značně ovlivnila jak produktivitu práce, tak její efektivnost a kvalitu. (Geršlová, 2012)

V průběhu minulých 200 let, jsme mohli zaznamenat velké změny z hlediska energetického zásobení podniků. Od uhlí až k postavení atomových elektráren, zavedení elektrické energie, od ručních prací, přes mechanické tkalcovské stavy až robotům. Vývoj podnikání a výroby ovlivnily i nově objevované suroviny a techniky jejich zpracování a užití. Ocel nebo cement, umělé hmoty, křemík, nanovlákná. Všechny tyto suroviny a postupný progres vedl k velkým změnám v trendech podnikání. Tyto změny však byly zakořeněny pouze v technických postupech a možnostech využití surovin, zlepšování kvality produktů a zefektivnění komunikace se zákazníky, distributory a dodavateli. Princip podnikání a jeho zákonitosti zůstávají neměnné. Díky všem inovacím a technologickým změnám se objem produkce v zemědělství zněkolikanásobil a to především díky novým technikám pěstování a chovu, využití moderních strojů a umělých hnojiv. V potravinářství lze hovořit o podobném progresu. A to přišlo společně s vývojem umělých dochucovadel, s novými technikami konzervování pomocí umělých látek. Velké změny se odehrávaly ve výrobě, zpracovávání, dopravě, ale díky rádiu,



televizi, počítači a následnému zavedení internetu i v propagaci, reklamě a v obchodu jako takovém. (Geršlová, 2012)

Tyto změny současně vytrídily podniky, které tento technický pokrok podcenily. Podniky, které se vývoji doby nepodřídily, postupně likvidovala konkurence, která díky těmto změnám mohla často nabízet mnohem levnější produkty ve stejné, či vyšší kvalitě. (Geršlová, 2012)

### **3.4.2 Americké trendy a výroba**

V dějinách podnikání můžeme sledovat velký trend směřující k masové výrobě a současně snahy rozšiřovat podniky. Tento fenomén má kořeny v USA. Jedná se především o druhou polovinu 19. století, kdy původní řemeslná výroba a ruční zpracovávání surovin bylo nutné přetransformovat na výrobu mechanickou. Problémem byl mimo jiné nedostatečný počet řemeslníků a strojmistrů, odborníků, kteří by dané technice rozuměli a uměli s ní pracovat. Dalším nedostatkem byla náročnost transformace podniku z řemeslného na mechanicky vedený. S transformací byl obvykle doprovázen i problém se skladováním a to jak surovin potřebných k výrobě, tak i hotových výrobků. Složitá byla celková organizace a vedení podniku, proto si podniky podrobně vedly záznamy, skladové karty a zaměstnanecké karty, aby si organizaci co nejvíce zjednodušily. Další možností, která byla podniky také hojně využívána, byla možnost soustředit se jen na část výroby a nedokončený výrobek prodávat jiné firmě, která se starala o další zpracování. Díky tomuto trendu se zde začalo objevovat velké množství specializovaných firem. Aby na sebe jednotlivé součástky navazovaly, byl mezi podniky vytvořen standart jednotlivých součástek, jejich normy a tolerance. To usnadňovalo eliminovat možné nedostatky. (Geršlová, 2012)

Velký význam normování, lze sledovat již v polovině 18. století a to ve výrobě zbraní. Realizace v ostatních oborech byla však mnohem pomalejší a svůj rozmach a zavedení zaznamenala až ve druhé polovině 19. století. S nově vzniklými požadavky na normované výrobky přišla potřeba na přesné měřicí techniky. (Geršlová, 2012)

Revoluční osobností spjatou s hromadnou výrobou byl Henry Ford. Ten postavil svůj první stroj, stroj parní, již ve věku patnácti let. V 90. letech 19. století se začal zajímat o motory. Roku 1893 postavil první ze svých motorů a o tři roky déle svůj první automobil. Fordovy následné úspěchy byly zakořeněny v jeho nasazování nových

technologií a zavádění pásové výroby, kterou zavedl roku 1913. Díky tomu byl Ford schopný uspokojovat vysokou poptávku po svých automobilech a současně snižovat náklady na jejich výrobu a zvyšovat tak i zisky podniku. Díky modernizaci výroby pak došlo ke zkracování pracovní doby a zvyšování mezd zaměstnanců. Fordovy automobily se tak postupně stávaly dostupnější i pro obyčejné lidi a poptávka po nich geometricky rostla. Stejný rozmach v této době, díky této modernizaci zaznamenala výroba šicích strojů a kol. Rozdělování výroby na jednodušší procesy umožnilo rychlou a kvalitní výrobu. Důležitým předpokladem pro funkčnost takové výroby byla harmonizace výroby. Nesmělo docházet k časovým prodlevám a k výrobním a logistickým chybám. (Geršlová, 2012)

Aby Ford a další podnikatelé vedli svoje podniky k dalším úspěchům, inspirovali se další významnou technikou, se kterou přišla další světu známá osobnost. Jedná se o metodu vědeckého řízení podniku, se kterou přišel Frederic Winslow Taylor. Dle Taylora byl základem úspěchu správně řízený čas a jednotlivé procesy ve firmě. Používal systémy tabulek a hodnocení ve snaze pečlivě naplánovat rozsah a časový plán jednotlivých úkonů v podniku. Byl přesvědčen, že jasně definovaná pravidla, postupy a dobře informovaní zaměstnanci jsou základem prosperity podniku. Přiděloval proto svým zaměstnancům denní úkoly, které jasně vymezil obsahem i časem, uvedl normy a kontroly, které budou probíhat, za odvedenou práci stanovil odměny. (Geršlová, 2012)

### **3.4.3 Vývoj marketingu, význam značky a reklama**

Výroba a spotřeba jsou spojovány prostřednictvím marketingu. Ten se pokouší zjednodušit komunikaci mezi základními stranami trhu a to nabídkou a poptávkou. Prostřednictvím marketingu a reklamy se snaží firmy přizpůsobit poptávku zákazníků po své produkci. Na druhé straně poptávající zákazníci nechtějí být "masírováni" reklamou a být tak jen loutkami bez vlastních preferencí a potřeb. Dějiny marketingu mají tedy velký vliv jak na hospodářské dějiny a dějiny samotného podnikání, kulturu a politické dějiny. (Geršlová, 2012)

Marketing jako takový byl v počátcích považován za nepříliš atraktivní oblast. Vzdělání podnikatelé ze začátku nebrali marketingové poradce moc vážně a marketingu jako takovému nepřisuzovali velký význam. Za nejdůležitější považovali podnikatelé rychlou výrobu a odbyt nebrali příliš v potaz. Podpora odbytu v podání marketingu a reklam byla dlouhou dobu považována za bezcenné vyhazování peněz. Změna přišla až

s počátkem 60. let 20. století. V tomto období byla ukončena poválečná transformace hospodářství a do Evropy začaly vnikat vlivy USA. Rok 1897 je uváděn jako oficiální počátek marketingu. V následujících letech začal marketing nabírat na významu hlavně v USA, kde se stal součástí výuky a studia na tamějších vysokých školách. Průlom v tomto odvětví byl zaznamenán díky Peteru Druckerovi, který publikoval knihu "The Practice of management" a mnoho odborných článků. Mnoho firem tedy začalo zakládat speciální marketingová oddělení a nabírat odborníky zabývající se touto problematikou. Jako příklad je uvedena známá německá, potravinářská firma Dr. Edker, která se začala marketingem a reklamou zabývat už v roce 1965. (Geršlová, 2012)

S vývojem marketingu jako takového úzce souvisí i značky. V polovině 19. století byly výrobky nabízeny převážně v místě výroby. To znamená, že zákazník kupoval jednotlivé produkty na lokálních trzích a dobře je tedy znal. Firmy neměly rozsáhlé distribuční sítě a nabídka v různých regionech tak byla značně omezena. Firmy proto měly menší množství odběratelů a zůstávaly tak malé, nabízely menší množství zboží, což se pak odráželo v ceně výrobků, která byla relativně vysoká. Proto výrobci začali více využívat značek a označení, která měla za úkol zákazníka s produktem ztotožnit. (Geršlová, 2012)

Díky vývoji techniky se v dalších letech zlepšovaly distribuční cesty a mohlo tak dojít k rozvoji výroby a následného prodeje. Značky jako takové se v obchodování objevovaly od samého počátku podnikání, ale v jiném významu než jsme zvyklí dnes. Značky měly ve většině případů význam označení původu výrobku, sloužily k jeho identifikaci a často měly spjatost s výrobcem a kvalitou jeho zboží. O jakémisi moderním pojetí pojmu značka lze hovořit na konci 19. století. Moderní pojetí značek umožňuje prodejci práva na daný výrobek, jsou symbolem původu a kvality a jsou tak právně ošetřeny před případným zneužíváním a napodobováním. Na rozdíl od patentů není značka časově ohraničená. Existují jasné předpisy a zákony, které chrání značky jako takové před jejich zneužitím. (Geršlová, 2012)

## 4. Praktická část

### 4.1. Výběr podniku

Ať už přímo či nikoliv podnikání Plzeňského Prazdroje ovlivňuje život každého obyvatele Plzeňského kraje. Současně je v práci obhajován názor, že otázka podnikání bude do budoucna nadále nabírat na významu a to s výraznou mírou pravděpodobnosti. Protože počet lidí, kteří budou s postupující "socializací" našeho podnikatelského prostředí zatěžováni dalšími a dalšími administrativními požadavky, překážkami a nařízeními až do neúnosné úrovně, svou veskrze pozitivní činnost pověsí na pomyslný hřebík. A to hlavně díky úřadům a Evropské unii. Pokud by v budoucnu k takovým ukončením podnikatelské činnosti docházelo ve velkém, mohla by se naše společnost potýkat s velikými problémy.

Podnikání v České republice bylo v průběhu 20. století zasaženo významnými regionálními i celosvětovými politickými i sociálními procesy a nepřeborným množstvím lokálně významných událostí. Zároveň je nutné uvést, že ho tyto události ohromným způsobem ovlivňovaly. Úroveň podnikání a jevů s ním spojených z dob habsburské monarchie určilo charakter naší První Československé republiky. Zažili jsme dopady Velké hospodářské krize, vzestup i pád Velkoněmecké říše, podnikání bylo zardoušeno bolševiky a nahrazeno centrálním plánováním, aby se po 40 letech vrátilo v dravé podobě 90. let. Kdy podnikání dostalo nové možnosti a došlo tak k velkému rozvoji, rozvoji pramenícím hlavně ze členství ČR v Evropské unii.

Za největší přínos pro české podnikání může být považováno zavedení Schengenského prostoru. Tyto a i další změny v podnikatelském prostředí se podstatnou mírou dotkly života občanů ČR ve všech aspektech. Tyto události vytvořily nové výchozí podmínky pro podnikání jako takové, otevřely naší republice nové možnosti jako je například volnější mezinárodní obchod, pohyb pracovních sil a možnost získávat různé dotace od EU.

Také hlavní produkty, odběratelé a podmínky pro podnikání se v porovnání s minulostí značně změnilo. Což zapříčinilo tak rozsáhlé socioekonomické změny, které navždy změnilo tvář a charakter ČR, a to i v Plzeňském kraji. Příkladem můžou být i Škodovy závody (Závody V. I. Lenina), zdaleka nejdominantnější podnik v západních Čechách,

zaměstnávající mnoho desítek tisíc lidí, který se v 90. letech zhroutil a byl rozdělen na několik menších podniků zaměstnávající dohromady už jen kolem 15.000 lidí.

Plzeňský Prazdroj je pak názorným příkladem dopadu lokálních, regionálních i světových událostí na podnikání a dopadu jaký má podnikání na lidi. Jedná se o nejvýznamnější pivovar v ČR, který utváří charakter Plzeňského kraje, ve světě i doma od roku 1842 a činil tak i za nacionálního a posléze reálného socialismu a činní tak dodnes. Je dokladem úspěchu podnikatelského ducha právovárečných sládků, kteří z jedno malého podniku v Plzni, dokázali vybudovat pivovar, který je jedním z největší pivovarů v Čechách a jehož pivo bylo je a bude pro Českou Republiku symbolem. Toto pivo se stalo světoznámé a dodává se do všech možných koutů světa. Je dokladem úspěchu podnikatelského ducha a to do dnes. Jde o podnik, kterému bylo umožněno po zhroutilí centrálního plánování (v osmdesátém devátém) opět dovoleno dýchat a projevit se jako jedna z nejschopnějších organizačních jednotek (podniků) v české ekonomice a jako jeden z nejvýznamnějších producentů bohatství ve společnosti. Samozřejmě jako za vším i za tímto úsilím a následným úspěchem stála "jen" snaha o vlastní prospěch ve formě zisku. Tu však nemůže nahradit žádný plánovač či ideolog. Bakalářská práce má poukázat na fakt, že podnikání dnešních a nejspíše i budoucích rozsahů je přínosem, který nelze nahradit ničím jiným. Že bylo, je a bude ohrožováno různými historickými, politickými, sociálními a dalšími vlivy, ale i přesto podnikání setrvává s člověkem od raných počátků lidstva až po současnost a ve své podstatě je stále stejné. V různých intenzitách, podobách a tvarech, přežilo různé podmínky a vlivy, omezení i podporování. Proto je dobré věnovat podnikání pozornost. Za pozornost stojí i fakt, že s postupující socializace naší společnosti ze strany domácích i evropských velkopodnikatelů, kteří chtějí získat na trhu dominanci a společně vytvářejí postupně další a další překážky pro svobodné a hlavně soukromé podnikání dochází k úpadkům menších podniků, které díky rostoucí byrokracii či zvyšování daní, těžko konkurují velkým korporacím.

Nutno však zmínit, že kromě legálního podnikání se zde nachází další podnikatelské prostředí působící v rámci tzv. šedé ekonomiky, které obchází zákony a má tak nad těmi poctivými, legálními výhodou. Například v neplacení daní ve správné výši, tím si pak zvyšují zisk, mohou si dovolit snížit ceny, čímž mají větší šanci konkurovat velkým národním či mezinárodním podnikům. Vytváří tak ale jakési nerovnoprávné

konkurenční prostředí, které má pro malé, soukromé podnikatele ničivé následky. Nachází se zde ještě tzv. černá ekonomika, která neprodukuje jen statky, jejichž výrobu zatají, ale také statky nelegální, protizákonné. I těm se od roku 1989 naskytla ideální příležitost pro podnikání a působí zde dodnes.

Tato práce však bude věnována hlavně podnikání v rozmezí období 1850-2016 a to na území ČR se zaměřením na Plzeňský kraj, dále je nutno uvést, že se tato práce věnuje pouze podnikání legálnímu. I když respektuje fakt, že i ostatní druhy podnikání mají významný vliv na naši společnost a ekonomiku ČR. Proto je možné, že budou v této práci příležitostně zmíněny.

#### **4.2. Představení Plzeňského Prazdroje, a.s.**

Plzeňský Prazdroj, a.s. je doménou Plzeňského kraje. Jde o největšího exportéra českého piva. Pivo Plzeňského Prazdroje se pravidelně exportuje do více než padesáti zemí světa. Dále je tento podnik jedinečný svou pestrou a dlouhou historií. Jde o podnik, který byl zapsán do obchodního rejstříku 1. 5. 1992 formou podnikání - akciová společnost. Tato světově proslulá pivní doména však byla založena již roku 1842. Od té doby se tento podnik dopracoval na pomyslnou příčku světové špičky, ve výrobě piva, a proslavil tak Českou republiku a její jedinečné pivo, vařené z domácích surovin, téměř po celém světě. Plzeňské pivo je držitelem mnoha ocenění, stejně tak jako i samotný pivovar.

Již několik let po sobě je tato společnost vybírána jako nejlepší zaměstnavatel v plzeňském kraji, dále se podílí na dobročinných akcích a pořádá mnohé kulturní a vzdělávací akce pro veřejnost v prostorech své společnosti. Velký důraz klade firma i na společenskou zodpovědnost. V současné době totiž tento podnik přímo zaměstnává více než 2000 zaměstnanců a mnohé další obyvatelům nejen plzeňského kraje zaměstnává nepřímo.

#### 4.2.1. Základní informace o společnosti

Tabulka 1 - Základní informace

<b>Obchodní jméno</b>	Plzeňský Prazdroj, a.s.
<b>Sídlo společnosti</b>	U Prazdroje 7, 304 97 Plzeň
<b>Vznik</b>	1.5.1992
<b>Identifikační číslo</b>	45357366
<b>Obchodní rejstřík</b>	Vedený u krajského soudu v Plzni, oddíl B, vložka 227
<b>Hlavní předmět podnikání</b>	<p>Pivovarnictví a sladovnictví.</p> <p>Velkoobchod s pivem, potravinami a nápoji.</p> <p>Zprostředkování obchodu s pivem, potravinami a nápoji.</p> <p>Specializovaný maloobchod s pivem, vínem, alkoholickými a nealkoholickými nápoji.</p> <p>Výroba potravinářských výrobků, potravních doplňků, přídatných a pomocných látek.</p> <p>Provozování kulturních a kulturně-vzdělávacích zařízení - muzeum, výstavy, galerie.</p> <p>Hostinská činnost</p>
<b>Základní kapitál</b>	2 000 000 000,- splaceno 100%
<b>Akcie</b>	2 000 000 ks, jmenovitá hodnota 1ks 1 000,-
<b>Akcionáři</b>	Jediný akcionář - Pilsner Urquell Investments B.V., 3012CL Rotterdam, Schouwburgplein 30-34, Nizozemské království.

Zdroj: Vlastní zpracování dat získaných z výroční zprávy 2016 (Justice.cz)

#### 4.2.2. Historie Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj, a.s. je legendou a pro mnohé inspirativním podnikem, který má dlouholetou tradici a silné postavení na domácím, tak i na zahraničním trhu. Historie Plzeňského Prazdroje sahá až do 14. století, kdy byl ve městě Plzeň zřízen pivovar. Samozřejmě se nejednalo o Prazdroj, který známe dnes, ale pouze o malý měšťanský pivovar. V 16. století byl vybudován pivovar druhý. Na území tehdejší Plzně se tedy nacházel pivovar kostelní, městský a menší soukromé pivovary. Za povolení k uvaření jedné normované várky piva se městu platil poplatek, který se střídal ve fondu. V roce 1818-1826 byla 1/2 těchto plateb použita na výstavbu kasáren, dále bylo věnováno 24 tis. zlatých na postavení divadla. V roce 1831-42 se poplatky střídaly na další projekt a to výstavbu nového pivovaru. V tomto časovém období se zvedla poptávka po bavorském podkvasném pivě, což bylo pivo, které se na rozdíl od tradičního piva nadkvasného vyrábělo jinými postupy a v soudobém pivovaru na jeho výrobu neměli potřebné vybavení. Docházelo tedy k oslabení prodeje v důsledku poklesu poptávky po plzeňské produkci a k rozvoji dovozu cizích piv. Tím pádem klesala i výnosnost plzeňského pivovaru, což mělo za následek pomalejší střídání na pivovar nový. (Prazdroj, 2017)

Povolení k výstavbě nového měšťanského pivovaru bylo uděleno 2. 1. 1839. Výstavba započala a v roce 1842, lze hovořit o počátku vzniku místního pivovaru jako takového. Prvním místním sládkem byl Josef Groll, který prosazoval vaření piva 1. jakosti. Díky tomuto rozhodnutí následoval rychlý rozvoj. Pivo bylo kvalitní a chutné a poptávka po něm rapidně rostla, i když cena nebyla příznivá. V tomto roce se zrodila zlatá plzeňská legenda. (Prazdroj, 2017)

V roce 1856 se pivo dostalo do ciziny a to do Vídně. Přesně 65 věder bylo do zahraničí doručeno. Jelikož obliba tohoto zlatého moku neustále rostla a začalo tak docházet i k pokusům o napodobeniny, rozhodl se pivovar zaregistrovat ochrannou známku. Stalo se tak v roce 1859, značka Plzeňské pivo neboli v cizině Pilsner Bier, z čehož mohla těžit i ostatní plzeňská piva. V roce 1865 byl postaven v místě pivovaru rozsáhlý komplex budov. Roku 1870 byl založen dnešní Gambrinus. Export do nového světa, USA, byl zahájen v roce 1873. O rok později putovalo plzeňské pivo i dále až na sever Ameriky. Na konci 19. století začínají první dodávky do Latinské Ameriky, Afriky a dokonce i na Blízký východ. Velkým krokem vpřed bylo i zavedení vlastní vlečné dráhy (vagonové



dopravy) v roce 1880 nákup vlastní lokomotivy v roce 1892 a dále zavedení telefonu v roce 1884. Roku 1889 byla postavena první stáčírna, aby bylo možné pivo stáčet do skleněných lahví a nabízet je tak širší veřejnosti. Tato stáčírna fungovala dalších 70 let. Roku 1892 se konaly oslavy 50. výročí založení pivovaru a tak na oslavu této skutečnosti byla vystavěna historická brána pivovaru. Pro zajímavost lze uvést, že v roce 2000 byly do této brány uloženy materiály s moderní historií této společnosti, jako odkaz pro budoucí generace. (Prazdroj, 2017)

V roce 1895 byla pořízena první lokomotiva, která měla nahradit lokomotivy pronajímané. K roku 1914 bylo ve vlastnictví pivovaru již 388 vagónů a bylo také pořízeno první z nákladních aut, pro usnadnění a urychlení distribuce zlatého moku. Roku 1898 si pivovar nechal udělat ochrannou známku na své pivo, aby nedocházelo k nekvalitním replikám a tak i ke kažení dobrého jména společnosti a plzeňského piva. Roku 1899 byl na výstavě v Paříži předveden chladicí vagón na pivo, o rok později pivovar vlastní 258 takových vagónů a každé ráno tento tzv. pivní vagón vyráží směr Vídeň. Současně tyto vagóny dováží naše plzeňské pivo do Brém, ze kterých se posílá loděmi za oceán do USA. (Prazdroj, 2017)

V letech 1904-1907 začal pivovar organizovat projekt, který měl na dlouhou dobu zajistit soběstačnost podniku z hlediska elektrické energie a vodního zásobení. Roku 1909 dostává pivovar a především jeho unikátní pivo ochrannou známku na počest císaře Františka Josefa I. Před počátkem první světové války, která těžce poznamenala nejen tento podnik a jeho zaměstnance, se pivovar stal předním výrobcem piva na území ČR. Roční objem produkce piva přesahoval 270 tisíc hektolitrů piva. V roce 1913 se tento objem přehoupl přes stotisícové objemy až nad hranici milionu hektolitrů a jeho pivo se pije ve více než 34 zemích světa. V roce 1919 byla zavedena nová ochranná známka a to pro pivo Gambrinus. V roce 1922 se pak objevuje značka další a to Kozel. (Prazdroj, 2017)

V roce 1931 pak došlo k masivním rekonstrukcím stávající varny. Varna v této podobě sloužila Plzeňskému pivovaru až do roku 2004, kdy byla provedena další rozsáhlejší rekonstrukce. V roce 1931 byla k původní varně přistavena železobetonová sila a 50 m vysoký komín. Dalším významným bodem v historii Prazdroje a.s. je rok 1934, kdy se poprvé zapsalo do dějin pivovaru jméno rodiny Hlaváčků. Právě v tomto roce se stal František Hlaváček vrchním ředitelem Plzeňského Prazdroje. Jeho syn Ivo Hlaváček

následně v pivovaru působil jako vrchní sládek pivovaru a jeho vnuk Jan Hlaváček působí jako emeritní sládek již od roku 1978. (Prazdroj, 2017)

Zajímavým bodem je i rok 1936, kdy pivovar dostal nabídku od závodu Škoda. Jednalo se o nabídku hliníkových sudů, které měly sloužit k snazší distribuci piva. Do hospod se tedy pivo vozilo v klasických dřevěných sudech až do poloviny 50. let. Ale i hliníkové sudy byly postupem času nahrazeny novými, modernějšími materiály. Na konci 80. let byly hlinkové sudy nahrazeny moderními nerezovými. (Prazdroj, 2017)

Rok 1939 společně s válkou s sebou přinesly velké změny. Vývoj a rozkvět pivovaru se zastavil a nastaly těžké časy. Celý vozový park, který byl ve vlastnictví pivovaru, byl zabaven říšskou vojenskou správou pro válečné účely. V zahraničí a to převážně v USA, kam se plzeňské pivo léta vyváželo, došlo k přerušení dodávek a to z důvodu, že USA označilo toto pivo za německý výrobek a bojkotovalo jeho spotřebu. Veškerý export místního piva se soustředil pouze na Německo. Sesterský pivovar Gambrinus trpěl nedostatkem kvalitních surovin. Tento nedostatek se značně projevil v kvalitě tohoto piva. Gambrinus byl donucen vyrábět slabou, takzvanou válečnou osmičku, která byla určená pro obyčejné dělníky. Ti na kvalitnější a dražší pivo neměly dostatek financí. (Prazdroj, 2017)

Aby bylo pivo dobré a bylo možné ho dlouho uchovat, potřeboval pivovar pivo dlouhodobě chladit. Bylo proto potřeba velkého množství ledu. Led se získával těžením, ve 20. létech se potřeba ledu vyšplhala na 600 vagónů ledu. Toto množství pomohlo uchovat v chladu 400 tisíc hektolitrů piva. V roce 1942 byl do provozu uveden dopravník, který těžil přibližně 100 tun ledu na hodinu. Poslední kus ledu byl do Plzeňského pivovaru dovezen roku 1987. (Prazdroj, 2017)

Milník v podobě bombardování pivovaru spojeneckými vojsky, který těžce poškodil budovy pivovaru včetně sklepů, varny, spilky, lahvovny i obytných domů Měšťanského pivovaru a kompletně budovy pivovaru Gambrinus přišel s koncem války a rokem 1945. Tehdejší ředitel František Hlaváček byl však optimista a nebál se konce pivovaru. V poválečných troskách se později zrodil legendární světlý, výčepní Gambrinus. V roce 1946 se již v nově postavené budově vařilo přes 200 tisíc hektolitrů nového opět kvalitního piva. (Prazdroj, 2017)

Pivovar Gambrinus již od svého vzniku investoval značnou část svých finančních prostředků do inovací a modernizací výroby. V roce 1960 bylo do tohoto pivovaru nainstalováno 20 ležáckých ocelových tanků, které měly kapacitu přes 3500 hektolitřů. Ve stejném roce z pivovaru vyjíždí i historicky první auto cisterna, která umožnila čepování piva mimo pivovar. V následujícím roce pokračuje Gambrinus s technickými novinkami a vylepšováním výroby. Instaluje do provozu spádové varny a testuje nové metody kvašení. Kvalita a chuť piva byla umocněna i instalací nové stáček linky, která kontrolovala kvalitu a umožnila stočit čtrnáct tisíc lahví za hodinu. Snaha snižovat emise CO<sub>2</sub> pokračují i nadále až do současných dob. Od roku 2011 se díky novým zařízením snížily tyto emise o 280 tun. (Prazdroj, 2017)

Rok 1965 je spjat se založením dalšího pivovaru patřícího pod Plzeňský Prazdroj. Jedná se o Radegast, pojmenovaný podle staroslovanského boha slunce, ohně a pohostinnosti. Tento pivovar byl založen v průmyslové aglomeraci města Nošovice na severní Moravě. Tento pivovar roku 1976 zprovozňuje vlastní sladovnu. Jedná se o druhou největší sladovnu v Čechách. V roce 1988 Radegast investuje do nové techniky a zvyšuje tak rapidně svoji produkci. Tato značka zaznamenává další progres v roce 1991, kdy přišla na trh s nealkoholickým pivem plné chuti. Na trhu již bylo dostupné nealkoholické pivo delší dobu, ale český spotřebitel nebyl spokojen s jeho chutí a kvalitou. Proto spotřebitelé projeví o nealkoholické pivo Birell velký zájem. (Prazdroj, 2017)

V roce 1979 zaznamenává další milník tentokrát značka Gambrinus. Právě v tomto roce překračuje milionovou hranici z hlediska produkce v hektolitrech. Gambrinus byl dle direktivního nařízení tehdejšího režimu určen pouze pro geograficky vymezenou oblast Západních Čech. Dalším významným datem pro tento pivovar je rok 1998, kdy byla do výroby zavedena nová moderní varna. Tato varna byla modernější a ekologičtější a zároveň poskytovala značnou úsporu energií. (Prazdroj, 2017)

Plzeňský prazdroj se rozhodl v roce 1995 založit síť/ seznam restaurací, které dodržují skladovací postupy, zásady a postupy čepování a zároveň i určitého servisu jejich piva. Tyto restaurace svým chováním pečují o jakýsi odkaz a kvalitu této plzeňské legendy. Prvním z těchto, dá se říci certifikovaných podniků, byl podnik v Karlových Varech, následují i zahraniční restaurace např. v Moskvě, Dusseldorfu a ve Vídni. V roce 2011 byla dokonce takováto restaurace otevřena i vietnamské Hanoji. (Prazdroj, 2017)

V počátcích 21. století a to přesněji v roce 2006 se v Prazdroji po čtyřiceti letech vyučil nový bednář. O rok později byla v pivovaru otevřena i samotná bednářská dílna. Tím se Prazdroj člení mezi jedno z mála míst v Evropě, kde se toto tradiční řemeslo uchovává. Díky tomuto řemeslu může pivovar vyrábět autentické pivo jako v roce 1842. To umožní sládkům porovnat kvalitu a autentičnost chuti piva, které se zde vařilo kdysi tradičními postupy a pivo vyrobené moderním způsobem výroby. V listopadu 2006 učinil pivovar také svoji největší investici ve výši zhruba 1 miliardy korun a to na novou stáčírnu. Tato stáčírna slouží nejen Prazdroji, ale i ostatním jeho značkám. Díky této investici je Plzeňský Prazdroj schopen uspokojovat neustále rostoucí místní, ale i mezinárodní poptávku po jeho pivě. (Prazdroj, 2017)

Plzeňský Prazdroj se mimo jiné věnuje i problematice trvale udržitelného rozvoje a styku s veřejností. Z tohoto důvodu pravidelně aktualizuje své webové stránky a zprostředkovává tak veřejnosti různé aktuality, informace o kulturních akcích a aktivitách pro mládež či studenty, které ve svém areálu hostí. V roce 2008 zavedl pivovar tradiční prohlídku pro návštěvníky. Tato prohlídka provádí návštěvníky celým procesem výroby a zrodu klasického plzeňského piva a současně jim nabízí možnost ochutnávky. Tato prohlídka se stala velice oblíbenou a již první rok tj. 2008 ji navštívilo přes 150 tisíc návštěvníků. V roce 2015 prohlídku navštívilo přes 750 tisíc lidí. (Prazdroj, 2017)

### **4.2.3 Současné postavení společnosti v oboru**

#### **4.2.3.1 Domácí trh**

V roce 2015 byl nárůst prodeje v České republice o přibližně 1,5 %, při čemž největší nárůst zaznamenal prodej tradičních ležáků, nealkoholického piva a míchaných piv typů Cider. Nemalý podíl na tomto čísle má i fakt, že společnost dlouhodobě podporuje restaurace v prodeji jejich piva a to převážně formou školení výčepních, každoročním udělováním různých certifikátů a pořádáním soutěží o nejlepšího sládku roku. Nárůst spotřeby zaznamenaly i nápoje značky Frisco, Birell 15% a Kingswood 18%, ty jsou na českém trhu stále oblíbenější a spotřebiteli vyhledávanější.

#### **4.2.3.2 Export**

V současné době je Plzeňský Prazdroj celosvětově známou značkou. Toto české pivo putuje každoročně do mnohých zemí světa, jde o značku s dlouhou tradicí. Spotřebiteli

značně oblíbenou. V roce 2015 Plzeňský Prazdroj zaznamenal růst prodeje jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. Z hlediska exportu zaznamenal největší růst tradiční Pilsner Urquell a to v meziročním měření (2014/2015) o krásné 4,5%. Celkový export společnosti čítající mnohá společností nabízená piva dosáhl meziročního nárůstu o celých 12%. Nejvíce narůstá zájem Evropských zemí, jako jsou Německo, Slovensko, Polsko či Slovinsko. Z hlediska mimo Evropského trhu zaznamenal Plzeňský Prazdroj nárůst poptávky po produkci rovněž na asijském trhu, především v Jižní Koreji. Za velký úspěch roku 2015 společnost považuje proniknutí na trhy jako je Ghana nebo Hong Kong a poprvé v historii bylo Plzeňské pivo vyvezeno do Číny. Celkový růst produkce piva vlivem růstu poptávky jak na domácím, tak i na zahraničním trhu, vedl k navýšení celkového objemu produkce, který v roce 2015 překročil hranici 2 milionů hektolitrů. (Prazdroj, 2017)

### **4.3. Analýza historických dat**

Původním záměrem této části bylo sestavit, na základě materiálů dostupných v archívu Plzeňského Prazdroje, souvislý obchodní příklad a ukázat na něm v minulosti používané praktiky obchodování. Tento záměr se však ukázal být nemožný a to převážně z důvodů, že Plzeňský Prazdroj si obchody nechával zprostředkovávat pomocí prostředníků. V archiváliích byly však nalezeny jiné zajímavé podklady, které rovněž ukazují trendy a postupy v soudobém podnikání. Proto v této části nebude uveden původně zamýšlený pevně strukturovaný průběh jednoho obchodního případu, ale tento případ bude nahrazen jednotlivými výsledovanými prvky a myšlenkovými pochody podnikatelů.

#### **4.3.1. Reklama a inzerce**

V období 1937-1938 byla v Plzeňském Prazdroji zřízená mezinárodní rada pro reklamu. Dne 12. 11. 1937 poslala plzeňská obchodní a živnostenská komora Měšťanskému pivovaru v Plzni dopis o povolení zřízení mezinárodní rady pro reklamu. Pivovar si dobře uvědomoval důležitost a sílu reklamy. Proto vytvářel propagační akce a plány, kterými na sebe a své pivo spotřebitele upozorňoval. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

V roce 1937 Ing. J. Solar vytvořil propagační plán, který navrhoval uspořádání velkolepé propagační akce, která byla vytvořena pro následujících 5 let. Proč zrovna na 5 let, odůvodňuje tím, že až po 3 letech budou vidět první výsledky a bude tedy možné

hodnotit úspěšnost celé akce. V plánu byly nejrůznější propagační techniky, které lze vidět i dnes. Jednalo se například o úpravu tácků a účtenek, ale i o vzhled dodavatelských vozů. Dále Solar ve svém plánu popisuje, že staré konzumenty piva je možné nalákat pomocí jednoduché propagandy, ale nové konzumenty pivovar získá, pouze pokud je k pití piva vychová. Pivo ve své práci označoval za jakousi formu požitku, protože jeho pití je příjemné, pozornost nových spotřebitelů však navrhoval získat pomocí rozumu, tvrdil, že pití piva je nejen příjemné, ale i zdravé a přináší konzumentům sílu a vitalitu. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Časový postup tohoto pětiletého plánu byl následující. První období mělo být přípravné (leden - březen 1937). V tomto období navrhuje zveřejnění přibližně čtvrt stránkového inzerátu v novinách, který by měl být uveřejněn 31. 12. 1936. V tomto inzerátu by si měl pivovar získat pozornost spotřebitelů a to tím, že jim popřeje šťastný a veselý Nový rok. Další takovýto inzerát měl být zveřejněn v období Velikonoc, kde už bude pivo doporučeno k sváteční konzumaci. Na velikonoční období bylo z celkového rozpočtu vyčleněno 20%. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Na druhou fázi propagačního plánu, která byla plánovaná v období duben až květen 1937, bylo z celkového rozpočtu přiděleno celých 50% financí. Následovala třetí fáze, která měla za úkol spotřebitelům neustále připomínat pivo jako takové. Tato fáze trvala od června do srpna 1937 a na její účely bylo vyčleněno 10% celkového rozpočtu. Čtvrtým krokem bylo období nastávající s příchodem podzimu, kdy jsou dlouhé večery a tak lidé mívají větší tendenci, tyto večery trávit ve společnosti. Právě zde je potenciál velkého množství konzumentů a proto na toto období připadá 15% celkového rozpočtu celého propagačního plánu. Posledním pátým propagačním obdobím v roce mělo být předvánoční období. Pivo bylo v tomto období propagováno jako dobrý typ na mikulášský, či vánoční dárek. Na tyto účely připadalo 5% rozpočtu. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Byly zde doporučeny i prostředky propagace jako například barevné nárožní plakáty, transparenty, menší vnitřní plakáty, účtenky, jídelní lístky, pivní tácky, diapositivy, štítky na hlavu proti slunci, nálepky na sklenice, pohlednice, inzerce v denním tisku a ilustrovaných časopisech, zvukový barevný film a velký organizovaný propagační průvod v Praze. Solar také pivovaru doporučil péči o jakost piva, upozorňoval tím na to, že aby byla reklama dobrá a fungovala, musí konzumentovi také něco přinášet.

Doporučil zároveň nový design prodejních míst a distribučních vozů, jednotné oděvy zaměstnancům. Doporučil také používání čepic a to z důvodu zvýšení hygieny a z vizuálně profesionálnějšího vzhledu zaměstnanců. Doporučil i vydat speciální brožurku pro hostince a hostinské, kde měly být dány pravidla komunikace se zákazníkem, pravidla udržování prostředí hostince a podobně. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Takto navržený reklamní plán byl samozřejmě velice nákladnou záležitostí. Rozpočet se měl vyšplhat nad milión, přesně 1,5 miliónu. Částka však neobsahovala poplatky na průvody a na financování poplatků dalším institucím. Solar proto pivovaru navrhl jakousi speciální daň. Byla to daň určená na propagační fond. Měla se platit z hektolitru prodaného piva a to částkou 40- 60 haléřů. Tyto návrhy byly ve směr nové a zajímavé avšak většina jich nemohla být realizována. Pivovar souhlasil, že propaganda musí být pečlivě promyšlena a připravena, což Solarovy návrhy vesměs splňovaly. Pivovar měl však obavy z možného odrazení spotřebitelů a možného zesměšnění vlastního podniku. Zastávali názor, že reklama má být jak veselá, tak i vtipná, ale musí zůstat důstojná a na úrovni. Nelíbily se jim některé Solarovy návrhy, jako štítky proti slunci a propagační průvody. Bály se, že by tyto nástroje propagace celou, finančně náročnou akci zdiskreditovaly. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Solarův návrh proto nebyl pivovarem přijatý jako celek, ale pouze z části. Přehled prostředků a rozpočet na jejich realizaci ukazuje následující tabulka.

**Tabulka 2 - Přehled rozpočtu na reklamní plán**

<b>Položka</b>	<b>Cena</b>
<b>Nárožní plakáty 30.000 ks 63*95 cm</b>	17.000,-
<b>Vnitřní plakáty 30.000 ks 24*34 cm</b>	6.000,-
<b>Transparenty 40.000 ks 15*24 cm</b>	5.000,-
<b>Jídelní lístky</b>	45.000,-
<b>Diapositivy 100 ks včetně promítání</b>	11.000,-
<b>Nálepky 5.000.000 ks</b>	10.000,-
<b>Propagační pohlednice</b>	34.000,-
<b>Propagační film</b>	25.000,-
<b>Brožur pro hostinské</b>	10.000,-
<b>CELKEM</b>	163.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování dat získaných v archívu Plzeňského Prazdroje (sbírka 128).

Z hlediska propagace v inzerci, navrhoval Solar asi 45 listů po 3 stránkách v každém. Tento rozsah se zdál pivovaru nadbytečně velký. Proto byl za účelný schválen rozsah o 50 - 60% menší než byl původně navrhován. Dle Solara byl rozpočet na inzerci asi 500.000,-. Pivovar schválil rozpočet na inzerci ve výši 200.000,-. Solar mimo jiné stanovil i svůj vlastní honorář za tento kompletní plán a to částkou 40.000,-. Jelikož plán nebyl přijat v plném rozsahu, nebyl ani Solarův honorář tak vysoký, konečnou částku pivovar stanovil na 28.000,-. Pivovarem upravený rozpočet měl tedy dosahovat částky 400.000,-. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Podobných návrhů, rozpočtů a doporučení, lze pro jednotlivé roky v archívu najít mnoho. Pivovar a jeho mezinárodní propagační rada si nechávali vypracovávat návrhy propagace od více odborníků. Výběrem a schvalováním se pak zaobírali na svých pravidelných schůzích, záznamy z těchto schůzí jsou rovněž v archívu dostupné. Pravidelné jsou i zprávy z ochranného svazu pivovarů v Čechách. V těchto zprávách je řešena etika a korektnost propagace piva a to hlavně ve smyslu nenabádat spotřebitele, aby pil více piva. Účelem reklamy má být získání nových konzumentů. V archiváliích



jsou zaznamenány i dobročinné aktivity a aktivity, které pivovar pořádal pro veřejnost v rámci budování vztahů s veřejností. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Pro lepší transparentnost uváděných cen slouží následující tabulka běžných mezd a cen zboží v období 1918-1938.

**Tabulka 3 - Mzdy 1918 - 1938**

<b>Profese</b>	<b>Měsíční plat/mzda</b>
<b>Dělník</b>	510-590,-
<b>Úředník</b>	1360,- (žena 840,- muž 1550,-)
<b>Horníci</b>	940,-
<b>Zemědělští dělníci</b>	490,- (žena 300,-)

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Národní knihovny ČR. Pozn. dostupné online.

**Tabulka 4 - Ceny zboží a služeb 1918 - 1938**

<b>Zboží/služba</b>	<b>Cena</b>
<b>1 l piva</b>	2.90,-
<b>Bochník chleba</b>	3.40,-
<b>1kg brambor</b>	0.95,-
<b>1kg vepřového masa</b>	16.90,-
<b>1l mléka</b>	1.95,-
<b>1kg másla</b>	25.75,-
<b>Boty</b>	100,-
<b>Pánská košile</b>	24.92,-
<b>Jízdné vlaku 20 km</b>	4.40,-
<b>Jízdné tramvaj</b>	1.20,-
<b>Střih vlasů</b>	4,-

Zdroj: Vlastní zpracování dat z Národní knihovny ČR. Pozn. dostupné online.

#### 4.3.2 Propagační texty a inzerce v tisku

V archiváliích je dochována i řada propagačních textů, které ukazují komunikaci pivovaru se zákazníky a to pomocí veřejných médií. Pivo bylo často v těchto textech označováno za lék. Dokonce, dle některých pramenů, bylo pivo za lék označeno i odborníkem Dr. Josefem Pelnářem, přednostou II. interní kliniky Karlovy University v Praze. Byl napsán odborný článek s propagačním kontextem, který uváděl, že pití piva má blahodárný vliv na žaludek a střeva. Obecně mělo jít o podporu trávení, ale i o pozitivní vliv na dýchací cesty. Dle se zrodil i obecně známý název tekutý chléb. Tento název si získal hlavně z důvodu obsahu mnohých cenných výživových hodnot, které obsahoval. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Byly vydávány i cizojazyčné brožurky, které informovaly zahraniční spotřebitele o plzeňském pivu. Současně s těmito brožurkami se dochovaly i materiály, které upozorňují na škodlivé vlivy alkoholu na lidskou mysl. Již v minulosti si lidé uvědomovali vliv alkoholu na lidský organismus a zdraví, proto se dochovaly i články, které pivo nepropagují, ale naopak varují spotřebitele před jeho negativními vlivy. Objevují se zde různá varovná hesla, jako například: "*Národ pijanů, jest národem otroků.*". V roce 1938 byl publikován novinový článek, který poukazoval na vliv alkoholu na zločinnost, články a studie řešící vliv piva na výkonnost sportovců, články řešící problematiku pití či nepití piva a články zabývající se vlivem piva a alkoholu na lidskou reprodukci. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

#### 4.3.3 Rozhlas a reklama 1934-1937

Zmínky o českém pivu a jeho propagaci mohli spotřebitelé poslouchat i v rozhlase, stejně jako je rádio využíváno některými dnešními firmami. V tehdejší době, však v rozhlasu nebylo povoleno používat jméno firmy ani název produktu za účelem reklamy. Přednášený text, nesměl mít charakter reklamy, mělo jít pouze o informace pro spotřebitele a občany, proto byly v rozhlase vedeny přednášky zabývající se tímto tématem jako například vlivem konzumace piva nebo přednášky o vývoji pivovaru a vlivu této společnosti na hospodářský růst země. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Často řešeným tématem byla i problematika zahraničního vývozu. Zde rozhlas zdůrazňuje, že když řekneme v cizině, odkud pocházíme, velká část cizinců se podívá a nemá ponětí, kde se tento stát nachází, když ale řekneme, že pocházíme ze stejné země

jako Pilsner Urquell, budou dobře vědět. Konkrétním příkladem rozhlasové přednášky je například přednáška 5. 12. 1934, která byla odvysílána na téma "*Pít či nepít?*", trvala asi 30 min a vysílala se od 20.20. Za tuto přednášku zaplatil Prazdroj společnosti Radiojournal, s.r.o. částku 350,- (250,- za vysílání, 100,- za ostatní výlohy). Dochoval se i záznam této přednášky a faktura za její odvysílání. Tyto záznamy jsou k nalezení v plném znění, v tištěné podobě v archivu Plzeňského Prazdroje. Takovýchto záznamových textů, zde lze najít celou řadu. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

#### **4.3.4 Pilsner Urquell a film**

Z důvodu poklesu poptávky po pivě v období počátku roku 1937 se Prazdroj rozhodl zhotovit propagační film, který měl mít rozsah neuvěřitelných 100 - 130 metrů. Tento film měl spotřebitelům přiblížit výrobu piva, zdůraznit všechny jeho vlastnosti a kvality. Film měl mít jak vzdělávací, tak ohromující charakter, měl v divákovi vzbudit zájem o pivo a zanechat mu i hluboký dojem. Měl vyniknout nad ostatními soudobými reklamními filmy. Společnost si tento film objednala ve třech zněních, v českém jazyce, slovensky a německy. Film se měl promítat v předních kinech, jednotlivých zemí. Účelem tohoto filmu měla být dlouhodobá a intenzivní propagace, která měla působit po dobu 1 - 2 let. Rozpočet na tuto reklamní akci byl plánován v částce několika sto tisíc. Takováto reklamní kampaň potřebovala pro svoji realizaci získat finance, proto se rozhodli oslovit své zákazníky a požádat je o příspěvek 20 haléřů z hektolitru. Za tento příspěvek jim sliboval zvýšení prodeje a tak i jejich zisků. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Před zadáním zakázky filmovému studiu, proběhlo výběrové řízení, při kterém si pivovar vybíral filmovou společnost, se kterou naváže spolupráci. Toto výběrové řízení doprovázely četné dopisy a reference jednotlivých filmových studií. Zájem ze strany producentů byl opravdu veliký, svá doporučení posílalo mnoho produkčních firem, ale i firmy, které měly s danou společností zkušenost. Z tohoto období se dochoval velký počet referenčních dopisů, které byly pivovaru zaslány. Mezi nejzajímavější zasláné dopisy patří například dopis od firmy Baťa, a.s., doručený 12. 7. 1934, který doporučuje filmové studio I. R. E. - FILM. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Součástí těchto záznamů jsou i návrhy scénářů pro daný film a kalkulace nákladů od jednotlivých společností. Pro účely této analýzy byla vybrána filmová společnost

PIRAS Praha. Ta zaslala Prazdroji 23. 2. 1937 návrh scénáře a kalkulaci nákladů. Navrhovala promítání v 1750 kinech a vyhotovení 40 kopií 100 metrů filmu. Takováto metráž vycházela dle kalkulace na 12.000,- a celkový náklad na promítání v 1750 kinech vyčíslila na částku 148.000,-. Tato cena měla zahrnovat veškeré další náklady, jako byly náklady na policejní cenzurní poplatky, náklady na porty a obaly, udržování a očišťování filmu a dokonce i daň z obratu, která činila 3%. Společnost se tedy pivovaru zaručovala, že pokud si film nechá zhotovit právě u nich, nebude muset počítat s žádnými dodatečnými poplatky. Společnost nabízela plný servis, za který si však nechala patřičně zaplatit. Společnost rovněž zaslala pivovaru 3 náměty scénáře, pro tento film. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Průběh výběrového řízení a kalkulace jednotlivých firem, ukazuje následující tabulka.

**Tabulka 5 - Výběrové řízení propagační film**

<b>Firma</b>	<b>Rozsah</b>	<b>Kalkulace</b>
<b>Union-Vox, Praha</b>	Zhotovení + 30 kopií, 800 kin	136.000,-
<b>PIRAS, Praha</b>	Zhotovení + 40 kopií, 1750 kin	180.000,-
<b>Továrny A. - B., Barrandov</b>	Zhotovení + 30 kopií, kino nezapočítáno	56.600,-
<b>I. R. E. , Praha</b>	Zhotovení filmu, bez kopií	77.000,-
<b>I. R. E. , Praha</b>	Zhotovení kresleného filmu bez kopií	62.000,-
<b>Slavia a spol, s.r.o., Praha</b>	Zhotovení + 30 kopií	53.000,-

Zdroj: Vlastní zpracování dat získaných z archiválií Plzeňského Prazdroje, a.s. (Sbírka č. 128)

Nejvíce pivovar zaujala nabídka Union-Vox, Praha. Nabízela zajímavý obsah a moderní pojetí filmu. Tato firma žádala původně paušál ve výši 153.000,-. Ten však z důvodu velké konkurenční nabídky snížila na 136.000,-. Prazdroj obeslal své zástupce oběžníky, kde informoval o zavedení poplatku 20 haléřů za každý odebraný hektolitr piva a to za účelem získání financí na propagační film. Odpovědi byly vesměs kladné, pivovar evidoval odběr z loňského roku ve výši 282.000 hl., což by přineslo pivovaru částku 56.000,- a náklady pivovaru na dofinancování této reklamní kampaně by dosáhly 80.000,-. Prazdroj své odběratele současně s příspěvkem požádal i o seznam kin ve

svém okolí, kde by chtěli, aby byl film promítán. Seznamy těchto kin se rovněž dochovaly v archívu Prazdroje a čítají několik desítek možná stovek stran. Promítání mělo trvat asi 18 měsíců.(Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

Vše bylo umluveno a zařízeno, ke změně došlo v červnu 1937, kdy se firma Union-Vox, Praha dostala do finančních potíží a přestala film promítat, v té době byla pivovarem uhrazená částka 54.400,- a pivovar se rozhodl od smlouvy odstoupit. Společnost měla ve smlouvě s Prazdrojem smluvně dané i podmínky odstoupení od smlouvy a výše kompenzací pro obě strany. (Archiválie Plzeňský Prazdroj, sbírka č. 128)

### **4.3.5 Organizace prodeje Plzeňského Prazdroje**

#### **4.3.5.1 Období do roku 1918**

První várka podkvasného piva byla v novém Měšťanském pivovaru uvařena 6. 10. 1842. Od té doby rostla popularita tohoto piva, proto se po něm brzo objevila poptávka i na území mimo města Plzeň. Roku 1856 byl uskutečněn vývoz do Vídně. V této době měl pivovar na území Čech již 17 stálých hostinců, které pivo odebíraly v Plzni, 35 v Praze a 20 v ostatních městech. Pivo dále nakupovali i formani, kteří s ním dále obchodovali a rozváželi tak plzeňské pivo i na místa, kam by je pivovar stěží dostával. Nejznámějším formanem byl Martin Salzman, ten zprostředkoval dodávky do Prahy. V dubnu 1845 dovezl dvě vědra piva svému příteli, ten si pivo oblíbil natolik, že se rozhodl svoji krejčovskou dílnu přestavit na pivnici a žít se prodejem piva. (Cironisová, 2003)

Od roku 1861 se formané setkali s novou konkurencí v distribuci, kterou byla nově otevřená železniční trať z Prahy přes Plzeň až do obce Furth. Tato trať měla pro pivovar velký význam, umožnila snazší a rychlejší distribuci do vzdálenějších míst, stejný význam měla i trať z Plzně přes Č. Budějovice, která vedla až do Vídně, ta byla uvedena do provozu o deset let později. Rozvoj železniční sítě, měl za následek velký nárůst objemů objednávek, toto množství však pivovar v původním rozložení nemohl uspokojit a tak přišlo na řadu rozšiřování podniku. V roce 1869 vznikl vedle Měšťanského pivovaru i Plzeňský akciový pivovar. V této době měl pivovar už více než 950 odběratelů a objem produkce překračoval 100 000 hl. produkce výroby za rok. (Cironisová, 2003)

Vedle hostinských a restaurátérů patřily ke stálým zákazníkům i průmyslové podniky jako uhelné doly, cukrovary, železárny, důstojnická kasina, Borská věznice, různé spolky, plzeňské gymnázium a plzeňský klášter. V roce 1874 rozhodlo vedení pivovaru o svěřeni prodeje piva do rukou předem vybraných osob. První takovouto osobou byl Filip Steiniger v Sokolově, stalo se tak listopadu 1874 a měl na starosti zásobování a odběratele severozápadní oblasti Čech. Další osoby pověřené touto činností byli například Robert Eppstein a S. Simon. U Karlových Var byl v roce 1878 postaven hromadný sklad a následující rok zrušeno zastupování pivovaru jednotlivými osobami a následně byla navázána spolupráce s firmou Ulrich a Gross, která měla dbát o odběratele a jejich objednávky. Pivovar však na své prostředníky zcela nezanevřel a postupem času se na jejich služby znovu obracel. Vždy byla stanovena smlouva mezi jednotlivcem a pivovarem na 3 - 10 let, v této smlouvě bylo jasně dané území působnosti každého zastupitele. V roce 1892 měl pivovar v českých zemích celkem 8 zástupců. Obchodovalo se s jedenáctistupňovým pivem v zimě a dvanáctistupňovým ležákem v létě. Od roku 1887 bylo mimo sudového piva v nabídce i pivo lahvové. Pro představu odbytu v jednotlivých oblastech je přiložena následující tabulka. (Cironisová, 2003)

**Tabulka 6 - Prodej prazdroje zastupiteli 1892**

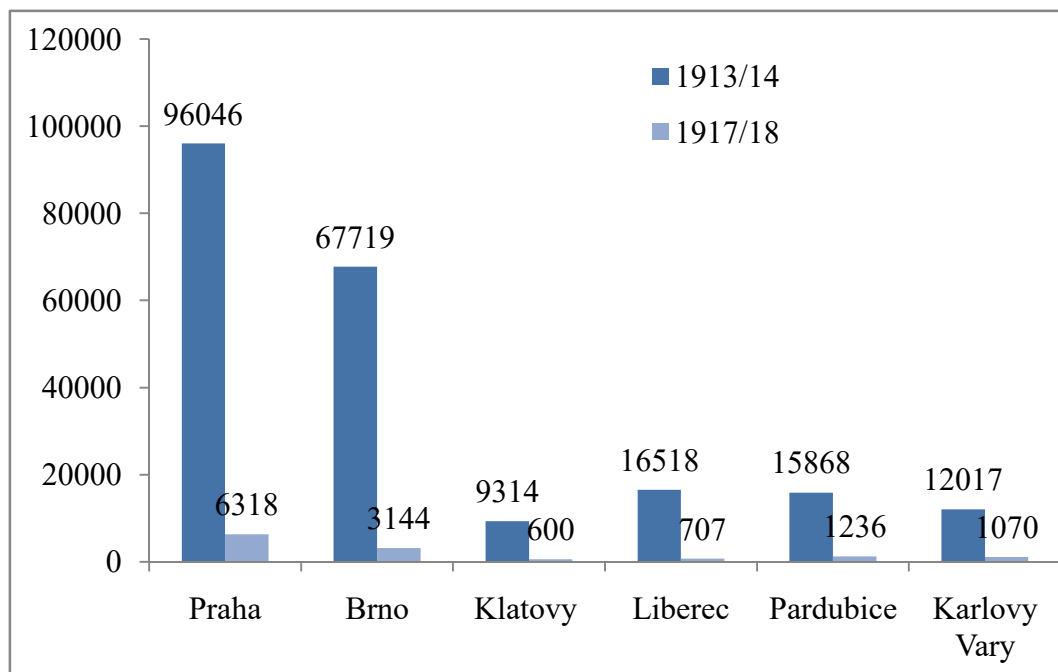
Oblast	Odbyt
<b>Praha</b>	96 858 hl.
<b>Brno</b>	41 962 hl.
<b>Teplice</b>	11 655 hl.
<b>Trutnov</b>	11 110 hl.
<b>Karlovy Vary</b>	9 490 hl.
<b>Liberec</b>	9 130 hl.
<b>Podmokly</b>	6 390 hl.

Zdroj: Vlastní zpracování dat (Cironisová, 2003)

Poslední rok před válkou 1913/14 byl rokem rekordním. Měšťanský pivovar zaznamenal rekordní odbyt piva, byla překročena rekordní milionová hranice odbytu.

Válka však s sebou přinesla poklesy ve výrobě i odbytu. Pro představu v roce 1917/18 vystavil pivovar pouhých 83 150 hl. piva. Pro lepší demonstraci změny v odbytu slouží následující grafy. (Cironisová, 2003)

**Graf 1 - Rozdíly odbytu piva 1914 / 1918**



Zdroj: Vlastní zpracování dat (Cironisová, 2003)

#### 4.3.5.2 Odbyt 1918-1945

Válka a její následné úpadky prodeje, donutily pivovar produkovat pivo, které nebylo tak kvalitní. Bohužel lidé neměli peníze a tak by si kvalitní pivo nemohli dovolit. Během roku 1919 byly všechny smlouvy se zastupiteli zrušeny. Tito zastupitelé v následujících letech vytvářely různá společenství a firmy, které se distribucí nadále zajímaly. Tyto firmy pak pivovaru zajišťovaly distribuci a prodej piva. Mezi jednotlivými firmami byl rozdíl v ceně, kterou si za své služby účtovaly. Bylo to způsobeno zejména z důvodu různé vzdálenosti sídla firmy od pivovaru, proto se pivovar roku 1926 rozhodl pořídit několik skladů, které by náklady na chod společností snížily. Největší meziválečný výstav byl dosažen roku 1928 (904 680 hl.). (Cironisová, 2003)

Roku 1930 zaznamenal pivovar pokles odběrů a to hlavně z důvodu hospodářské krize. Tento sestup trval až do roku 1936, kdy odbyt klesl na 485 233 hl., což bylo téměř na polovinu původního stavu. Tato krize postihla mimo pivovaru samotného i ostatní

podniky a stejně tak obchodní distribuční firmy - zastupitele. Politické změny počátkem druhé světové války se prodeje piva z počátku příliš nedotkly, velké změny byly zaznamenány převážně u zastupitelských firem, kterým se podstatně měnilo území působnosti a tak některé ukončovaly svoji činnost, ať už dobrovolně nebo úpadkem. Což se v průběhu let dotklo i samotného pivovaru, opět přicházel o své zákazníky a spotřebitelé neměli dostatek financí na koupi kvalitního piva, proto se pivo muselo postupem let vyrábět v menší kvalitě i množství, ztrácelo jak na stupňovitosti, tak na chuti. Největší pokles odbytu byl zaznamenán v roce 1944 a následně 1945 a to z důvodu rostoucího nedostatku surovin, náletů, dopravních potíží a posunující se fronty. Nálety postihly i samotný pivovar a to v prosinci roku 1944 a dubnu 1945. (Cironisová, 2003)

#### ***4.3.5.3 Období 1945-1953***

V tomto období byla řešena převážně problematika zastupitelských firem, které ukončily svoji působnost během války. Jimi pověřené oblasti potřebovaly nové zastupitele. Stejně tak i sklady nemohly zůstat bez svých správců. Celá reorganizace se povedla natolik, že již v roce 1946 byly překonány historické odbyty z roku 1936. Byly zde četné změny jednotlivých zastupitelů a správců skladů. S nástupem nového režimu zaznamenal pivovar velké změny a to hlavně z hlediska organizace výroby a odbytů. Vše bylo předem naplánované, čísla určená a nehledělo se na možné změny v produkci a odbytu, docházelo tak k častým nedostatkům. (Cironisová, 2003)

#### ***4.3.5.4 Období 1953-1992***

V letech 1953 - 1992 se objevily první důsledky nevhodného zrušení skladů a předání distribuce do rukou konkurenčních podniků. Byla zde proto velká snaha sklady obnovovat, v některých případech to již bohužel nebylo možné. Distribuci plzeňského piva tak v některých případech přebíraly konkurenční pivovary. Stalo se tak například v Karlových Varech, kde měly distribuci na starosti takzvané Západočeské pivovary. (Cironisová, 2003)

Od roku 1960 zásoboval území Středočeského kraje sklad v Praze a kraj Severočeský sklad v Teplicích. Ve druhé polovině šedesátých let se podařilo místa skladů obnovit ve větší míře a byla tak vytvořena nová síť skladů, které byly nově nazývány obchodními středisky. Každé středisko mělo svoji kancelář, která byla umístěna většinou v malé místnosti bezprostředně vedle prodejny piva. V kanceláři pracovali dva až tři lidé a měli



za úkol pouze koordinovat prodej piva zákazníkům. Až v druhé polovině osmdesátých let došlo k zmírnění plánování dodávek a podnik tak dostal možnost přímé komunikace se zákazníky. Pivo bylo díky této změně prodáváno vybraným odběratelům na základě kupních smluv. Plné osamostatnění prodeje bylo možné až po roce 1989. (Cironisová, 2003)

Struktura pivovaru zůstala nadále stejná až do roku 1992, jednalo se o 5 obchodních středisek a dvě stáčírny. V tomto roce se ze státního podniku Plzeňské pivovary stala akciová společnost, nesoucí od roku 1994 název Plzeňský Prazdroj. Další historie pivovaru je historií 21 století a její milníky jsou uvedeny v jiné části této práce. (Cironisová, 2003)

V archiváliích pivovaru se dochovaly i sestavy odbytu piva a různé statistiky a grafy, které se danou problematikou zabývají. Jedná se převážně o úřední dokumenty, které uvádějí zástupce jednotlivých regionů, odběratele sudového piva a odběratele lahvového piva. Zástupci jsou zde evidováni dle toho, zda odebírají pivo sudové nebo lahvové a dále dle zemí (Čechy, Morava a Slezsko, Slovensko, Amerika, Anglie, Belgie, Egypt, Francie, Itálie, Maďarsko, Německo, Nizozemí, Palestina, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Španělsko, Švýcarsko) další dělení je podle jednotlivých rajonů působnosti a to v Čechách celkem 20, na Moravě a Slezsku ve 3 a na Slovensku celkem pro 14 oblastí. V Německu takových území bylo hned 17 a v Rakousku 4. Dochovaly se i staré zprávy, o průběhu odbytu piva a evidence objemů. Fotografie, jak taková evidence, která byla podkladem účetnictví, vypadala, naleznete v přílohách této práce. (Archiválie Prazdroj, složka 54)

#### **4.4. Srovnání s moderními trendy**

V následující části jsou analyzovány, porovnány a zhodnoceny současné postupy a trendy v podniku Plzeňský Prazdroj, a.s.

##### **4.4.1 Reklamní kampaně**

V současné době se o reklamu a reklamní kampaně Plzeňského Prazdroje stará padesátčlenný tým, to však pivovaru nestačí a tak v rámci své nové kampaně lákají do svého týmu další lidi. Pivovar se každoročně pokouší své řady odborníků doplňovat o nové talenty i v roce 2016/17. Současná náborová kampaň, která má přilákat nové členy marketingového týmu má název "Buď ten, o kom se mluví. Buď Prazdroj!". Nové

marketéry má oslovit reklamní spot, který je natočen se skutečnými zaměstnanci pivovaru.

Prazdroj do svého týmu hledá nejen muže, ale i ženy. Hlavním požadavkem je samozřejmě kreativita a touha prosadit se. Plzeňský Prazdroj patří mezi top 10 zadavatelů reklamy na našem území. Pivovar se pravidelně zviditelňuje i pomocí pořádání nejrůznějších akcí jako je například tradiční Pilsner fest.

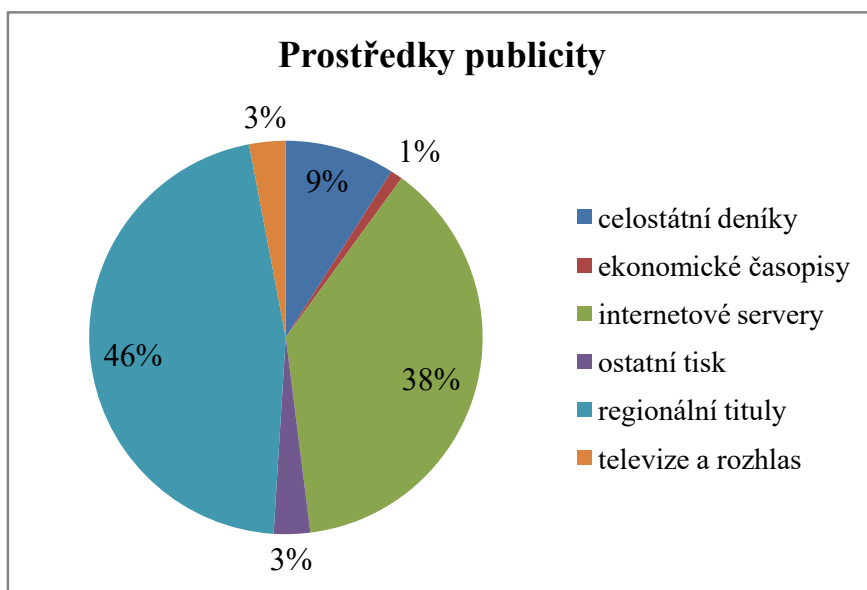
Reklamní kampaň piva Gambrinus, která byla vysílána v loňském roce (Jednalo se o reklamu, ve které "převlékli" Gambrinus za jiné pivo a nabízeli je v hostinci, kde si je zákazníci pochvalovali, že je chutnější než Gambrinus.) vyhrála soutěž o nejefektivnější reklamu. Stalo se tak v rámci kampaně Effie 2016. Tuto kampaň pivovaru zajišťovala reklamní společnost McCann, která mimo tohoto ocenění vyhrála dalších 5 kategorií a stala se tak nejúspěšnější agenturou tohoto soutěžního ročníku. (Effie, 2016)

Dalším velkým úspěchem společnosti v rámci reklamních kampaní byla vánoční reklama pro rok 2016/2017. Tato reklama byla označena za jeden z nejlepších reklamních spotů světa v období Vánoc. Toto ocenění udělil americký portál hodnotící spoty z celého světa Ads of the World . Jednalo se o spot "Na tradicích záleží.", který pro Prazdroj vytvořila agentura MUW Saatchi & Saatchi, Bratislava, o produkci se postarala společnost Boogie films a o post produkci R.U.R. Postproduction. (Prazdroj, 2017)

#### **4.4.2 Budování vztahů s veřejností**

Pivovar také mediálně podporoval svoji značku a to v rámci fotbalové Gambrinus ligy. Jednalo se o významný marketingový tah, díky kterému se tato pivní značka nejen angažovala ve sportu, ale současně se i významně zviditelnila. Samotná Gambrinus liga pivovaru zajistila okolo 68% celkové publicity, dle firmy Newton Media, a.s.. Jedná se o analýzu dat, prováděnou v roce 2013. Přibližnou strukturu složení mediálních prostředků Prazdroje za rok 2013, ukazuje následující graf.

**Graf 2 - Přibližné složení mediálních prostředků 2013**

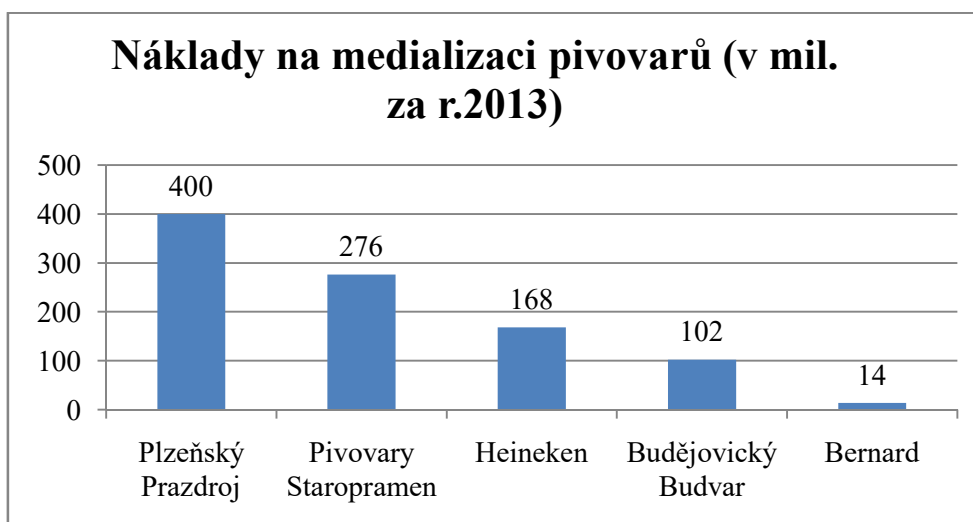


Zdroj: Vlastní zpracování (Newton Media, 2013).

Z předešlého grafu je patrné, že nejtěžejněji využívanými prostředky v rámci medializace byly za rok 2013 regionální tisk a internetové servery, kde na svoji značku a její produkty pivovar upozorňoval nejčastěji, tyto dva prostředky zahrnují více než tři čtvrtiny celkové mediální komunikace se zákazníkem.

Dalším zajímavým faktorem v rámci reklamy jsou částky, které společnost za rok 2013 vynaložila na svoji medializaci. Strukturovaný přehled nabízí následující graf.

**Graf 3 - Prostředky vynaložené na medializaci 2013**



Zdroj: Vlastní zpracování (Newton Media - Admosphere,s.r.o., 2013)

Z tohoto grafu jasně vyplývá, že nejen v rámci objemů produkce a prodeje patří Plzeňský Prazdroj na pozici lídra v pivovarnickém oboru na území České republiky. I z hlediska ročních nákladů na reklamu a medializaci společnosti dosahuje nejvyšších vynaložených částek.

Pivovar v roce 2017 pořádal v pořadí už 5. charitativní dražbu. Jednalo se o dražbu tradičních unikátních pivních lahví, jejíž výtěžek každoročně putuje na fond podporující vozíčkáře. V letošním ročníku se pivovaru podařilo za dražené lahve získat částku 1 173 122 korun. Akce proběhla online dne 15. 12. 2016, dražilo se 10 originálních litrových lahví, které pro letošní ročník navrhl designér Maxim Velčovský. Vytěžená částka, putovala na konto centra Paraple, to se stará o podporu vozíčkářů ČR. Nejvyšší částka za jednu lahev byla 150 000 korun. Do aukce se každoročně zapojují nejen sběratelé, ale i známé firmy či osobnosti, které chtějí touto cestou podpořit vozíčkáře. Nový majitelé těchto lahví obdrží litrovou lahev s pečeti kvality plzeňského piva a současně si domů přinesou kus Plzeňského pivovaru, jelikož na dekoraci hrdla lahve je použit úlomek kamene z historické brány pivovaru. (Prazdroj, 2017)

Od roku 2017 mají firmy povinnost informovat o dopadu své aktivity na životní prostředí a společnost. Firma Plzeňský Prazdroj, a.s. tak dělá již více než 10 let, díky této činnosti se může označovat o zodpovědnou firmu. Jedním z efektů této činnosti je i nemalý růst sympatií společnosti k této značce. Firma současně investuje nemalé částky do rozvoje okolí, kde působí. Díky tomu si pivovar vysloužil další ocenění a to v soutěži Top odpovědná firma, kde pivovar získal ocenění Green Frog Award.

V rámci programu trvale udržitelného rozvoje zastává Prazdroj několik zásad. První zásadou ekonomický růst a sociální rozvoj dodavatelsko - odběratelského řetězce. Druhou prioritou je, aby bylo pivo přirozenou volbou odpovědného konzumenta. Další zásadou je snižovat uhlíkové stopy, které jsou výrobou produkovány. Udržování půdy, která je používána k pěstování surovin potřebných k výrobě piva a to z hlediska její dlouhodobé plodnosti. A posledním cílem je dlouhodobé zajištění vodních zdrojů, vhodných jak pro užití podniku, tak pro zásobování společnosti.

V tomto odstavci budou uvedeny a stručně charakterizovány základní údaje ze zprávy o udržitelném rozvoji pro rok 2016/17. Plzeňský Prazdroj hodlá i v tomto období uplatňovat zásadu nákupu ječmene pouze z české produkce. Jde formu podpory tuzemských producentů a zároveň tím pivovar udržuje tradiční styl výroby a chuti svých

produktů. Dalším cílem je dlouhodobé snižování spotřeby vody, která od roku 2010 klesla o krásných 33%. Společnost v rámci udržitelného rozvoje podporuje i rozvoj okolí své působnosti a to z hlediska financování nejrůznějších projektů, za rok 2016 poskytla ze svého rozpočtu na tyto účely částku ve výši 20 mil. korun. Další aktivitou je snaha informovat konzumenty o vlivech alkoholu, proto společnost uvedla mobilní aplikaci, která konzumentovi na základě jeho fyzických údajů (výška, váha, věk) a údajů o množství konzumovaného alkoholu vypočítá dobu, kdy bude moci usednout za volant. Tato aplikace má za úkol snížit procento nehod způsobených pod vlivem alkoholu. Součástí tohoto bodu je rovněž i kampaň odpovědné konzumace, která nabádá prodejce, aby neprodávali alkohol osobám mladším 18 let. Společnost se může také chlubit množstvím žen, které zaměstnává. V rámci rovnoprávnosti žen a mužů se podíl žen na vedoucích pozicích zvýšil od roku 2010 z 17% na 30%, což rovněž přispívá na vyšší celkové image této společnosti. (Prazdroj, 2017)

Že zájem o Plzeňský Prazdroj neustále roste, dokazují i statistiky počtů návštěvníků, kteří každoročně absolvují prohlídku pivovaru. Tu absolvovalo v roce 2016 téměř 650 tisíc návštěvníků z České republiky, ale i z mnohých jiných zemí světa. Díky tomu se Plzeňský Prazdroj řadí mezi nejnavštěvovanější atrakce či památky České republiky. Návštěvníky láká především zajímavý historický příběh pivovaru a současně touha poznat výrobu světoznámého ležáku. Trasy prohlídky jsou detailně naplánované a pečlivě udržované a upravované, aby i nadále lákaly návštěvníky z celého světa. Vývoj návštěvnosti zobrazuje následující graf.

**Graf 4 - Vývoj návštěvnosti prohlídkové trasy pivovaru**



Zdroj: Vlastní zpracování (Prazdroj, 2007-2016)

#### 4.4.3 Technický pokrok

Technický pokrok je nezastavitelný a to v každé oblasti. Není tomu jinak ani v podnikání, neustále se setkáváme s novými materiály, technologiemi a postupy, které mají za úkol buďto zvýšit výkonnost podniků nebo zefektivnit jejich současné výkony. Stejný trend panuje i v pivovarnickém průmyslu, proto i plzeňský pivovar průběhem let sahal po vymoženostech moderní doby, které ovlivnily jeho podnikání. Je však nutné brát v potaz, že tyto technické změny, neovlivňují princip obchodování a průběhu podnikatelské činnosti, jde pouze o formu vylepšení výsledků či procesů výroby.

Plzeňský pivovar se dlouhodobě pokouší snižovat emise CO<sub>2</sub>. V roce 2007 se pivovaru podařilo tyto emise v plzeňské varně snížit z 15 000 tun na 2 000 tun, což představuje úsporu 87%. Hlavní vliv na tuto redukci měla výstava nové modernější varny. Z hlediska množství povolenek, kterých pivovar pro veškeré své pivovary dostal pro toto období celkem 118 tisíc kusů (1 povolenka = 1 tuna CO<sub>2</sub>) bude celková úspora povolenek ve výši 46%. (Prazdroj, 2017)

Dalším technickým rozvojem, který pivovar zaznamenal, bylo zdvojnásobení kapacity stáčírny na lahvové lince v Plzni. Tato modernizace byla provedena v roce 2008. Kapacita obou linek je nyní 120 000 lahví za hodinu, což je nárůst o 50% oproti původní produkci 60 000 lahví za hodinu. Tato pokročilá technologie šetří nejen čas, ale i vodu a současně podporuje i kvalitu piva. Úspora vody je poměrně značná a to hlavně z hlediska čištění vrácených lahví. Na umytí 100 kusů, vrácených lahví je potřeba o 80 litrů méně vody než bylo používáno na původní lince. byl současně zaveden i nový způsob průtokové pasterizace, která je extrémně šetrná k pivu a zachová mu tak chuť i patřičnou kvalitu, na které si pivovar Prazdroj zakládá. Zajímavý je i fakt, že pivo Pilsner Urquell, tradiční výrobek Plzeňského Prazdroje, a.s. je dodáván do 50 zemích světa, na tyto trhy je pivo dodáváno ve sto čtyřiceti různých variantách balení, s různými etiketami, v různých světových jazycích. Projekt a realizace modernizace stáčírny přišla pivovar na 240 miliónů korun. (Prazdroj, 2017)

V roce 2008 byla provedena další modernizace, tentokrát se jednalo zdvojnásobení kapacity skladů, určených na skladování hotového piva. Tato výstavba přišla pivovar na 215 miliónů korun a kapacitu skladu téměř zdvojnásobila. V současné době tak sklad pojme 16 800 palet hotových výrobků. Díky této investici pivovar ročně ušetří okolo 2,4 milionu korun a to z důvodu snazší manipulace a distribuce. Samotné palety, které se ve

skladu nachází, by zaplnily plochu 7 fotbalových hřišť. Zboží z plného skladu by naplnilo 510 kamiónů, které by vytvořily řetězec dlouhý více než 9 kilometrů. (Prazdroj, 2017)

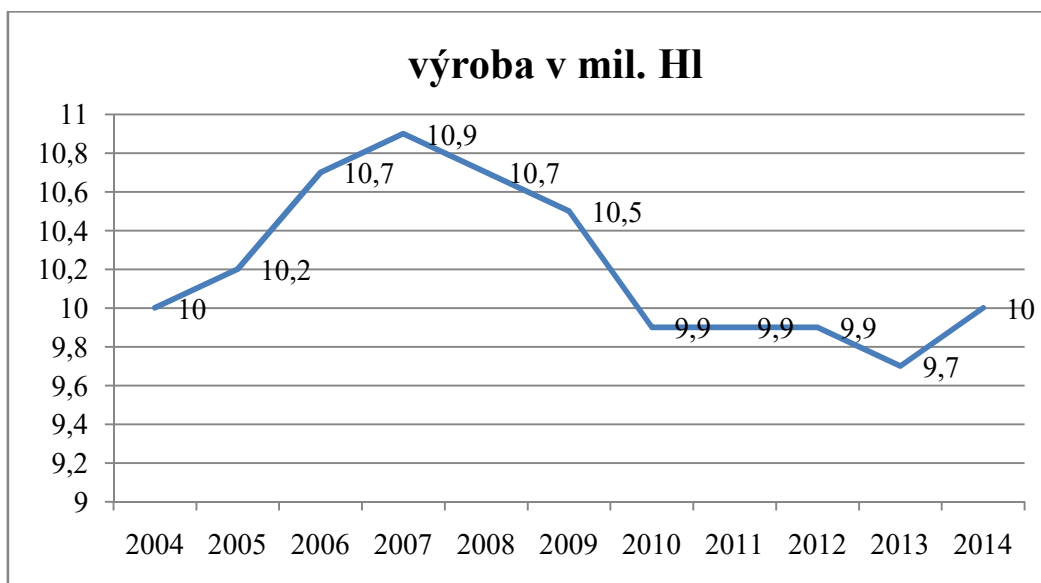
V roce 2011 začal Prazdroj používat moderní chladicí techniku, která je šetrnější k životnímu prostředí. Díky nové technologii mohl Prazdroj přestat používat chladicí látku R22, která k ekologické likvidaci vyžaduje značnou spotřebu energie. Snížil se také obsah čpavku, který je součástí chladicích jednotek. Změna technologie přispěla jak k úsporám energií, tak i k zvýšení bezpečnosti provozu. (Prazdroj, 2017)

Dalším technickým pokrokem se mohl pivovar pochlubit v roce 2012. Tyto změny vedly ke snížení spotřeby energie, které bylo do té doby potřeba na výrobu tradičního českého piva velké množství. Změny, které byly v tomto roce provedeny, zajistily roční úsporu energií ve výši 257 000 Kw, což je pro představu stejné množství, jaké za rok spotřebuje 37 průměrných domácností, nebo objem energie potřebné pro osvětlení 400 fotbalových zápasů na stadionech jako je například stadion Eden Slávie v Praze. (Prazdroj, 2017)

Všechny tyto technologické změny napomohly k uspokojení stále rostoucí poptávky po pivu, umožnily snížit časovou náročnost výroby a přispět tak k rozvoji každého odvětví. Pomocí internetu a moderních médií mohou dnes firmy lépe oslovovat své zákazníky. Díky IT systémům mohou snadněji řídit logistiku, sklady a výrobu a celkově snižovat výrobní náklady. Způsob komunikace mezi firmou, dodavateli, odběrateli a ve finální části se zákazníky zůstává nadále stejný.

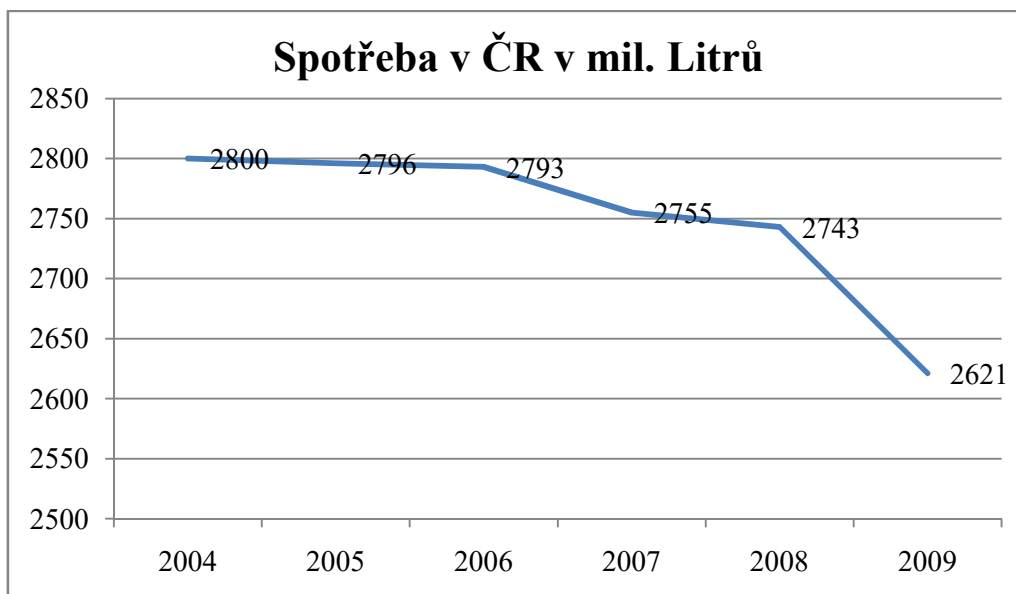
V následujících dvou grafech je uveden vývoj výroby piva a spotřeby nealkoholických nápojů v ČR.

**Graf 5 - Vývoj spotřeby piva v ČR**



Zdroj: Vlastní zpracování (Prazdroj, 2014)

**Graf 6 - Spotřeba nealkoholických nápojů ČR**



Zdroj: Vlastní zpracování, (Svaz výrobců nealkoholických nápojů)

Z předešlých dvou grafů lze vyčíst, že výroba piva dosahuje více než třetinového objemu spotřeby nealkoholických nápojů. Toto porovnání bylo vybráno z důvodu lepšího porovnání velikosti této produkce. Uvažujeme-li, že nealkoholických nápojů se každoročně spotřebuje mnohem větší množství než alkoholických. Kdyby tedy pivo neobsahovalo alkohol, mohl by samotný Prazdroj nahradit svým každoročním výstavem téměř třetinu roční spotřeby běžného pitného režimu občanů ČR.



#### **4.5. Ohodnocení a praktická doporučení pro společnost**

Společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. je na českém trhu jednoznačně dominantní firmou, nabízející mnoho druhů piva. Jde o společnost, jejíž jméno a pivo se proslavilo i za hranicemi České republiky a to i na místech, o jejichž existenci původní sládcí a zakladatelé společnosti sotva slyšeli. To, kam to společnost dotáhla, však není zásluha jen výborné a jedinečné chuti a kvality nabízených produktů. Velký vliv na vybudování tak silné pozice na trhu má i dlouholetá tradice. Tato firma a její obchodní značka existuje již od roku 1842, přežila válku, komunistický režim a je možné bez výčitek předpokládat, že přežije i další generace.

Svoji popularitu společnost upevňuje i svým vystupováním a to ve smyslu každoročního pořádání kulturních akcí pro veřejnost jako je například Pilsner fest. Novinkou tohoto festivalu je zohlednění důležitosti životního prostředí. Prazdroj se rozhodl na svém festivalu používat výhradně kelímky určené pro opakované používání, tím přispívá v rámci této akce nejen k ochraně životního prostředí, ale i k obecnému povědomí mladých lidí (18+) o důležitosti dbát o prostředí, kde žijeme.

Plzeňský Prazdroj již několik let vyhrává titul zaměstnavatele roku Plzeňského kraje. Velký důraz je kladen nejen na kvalitu, profesionalitu a kreativitu zaměstnanců, ale především na jejich spokojenost. Společnost si je rovněž vědoma, že zaměstnává desítky tisíc lidí a to nejen v Plzeňském kraji, proto je společností pravidelně vydávaný plán, kde popisují svoje plány do budoucnosti a označují se za společensky odpovědný podnik nesoucí společenské dědictví. Uplatňují zde dlouholetou snahu o udržitelný rozvoj, podporují rozvoj jednotlivých regionů a to prostřednictvím různých projektů a za další velmi významný projekt Plzeňského Prazdroje patří i takzvaná zodpovědná konzumace. Ta je zaměřena na podporu dodržování zákonů, týkajících se konzumace alkoholických nápojů a jejich prodeje.

Za další kladné aktivity vyvíjené touto společností v rámci budování svého dobrého jména, je i nabízení práce studentům a absolventům škol. A to nejen formou pracovních úvazků, ale i stáží, brigád, exkurzí, odborných školení a podpor v rámci financování studentských projektů a aktivit.

Struktura a organizovanost této společnosti je velice dobře řešena. V rámci vztahů s veřejností, reklamy a péče o zaměstnance nelze Prazdroji nic vytknout. Společnost se svědomitě věnuje rozkvětu těchto vztahů. Stanovení doporučení je tedy v tomto případě

jednoduché a to nadále se věnovat stávajícím aktivitám, udržovat dlouhodobý plán zodpovědného rozvoje podniku, nadále věnovat pozornost veřejnosti a pořádat veřejné a charitativní akce a stejně tak věnovat pozornost vzdělávání mladých lidí v rámci prohlídek a stáží.

## **5. Shrnutí zjištěných skutečností a vlastní přínos**

Na základě nastudované literární rešerše, která byla použita jako podklad pro tuto práci, bylo dosaženo výsledků shrnutých v následujícím textu. V první, teoretické části této práce se podařilo zformulovat historické pojetí podnikatele v rámci ekonomické teorie, uvést definici podnikání a osoby podnikatele, charakterizovat současné právní vymezení této činnosti a současně uvést i význam podnikání pro společnost a hospodářský růst. Teoretická část je tedy stručným shrnutím, které by mělo čtenáři poskytnout základní informace a pomoci mu tak pochopit význam podnikání.

Stěžejním přínosem této práce je praktická část. Jedná se analýzu historických podkladů, získaných z archiválií Plzeňského Prazdroje. Zkoumání bylo provedeno v badatelně tohoto archívu za dozoru zaměstnance Plzeňského Prazdroje. Text představuje Plzeňský Prazdroj, a.s. a to jak z historického pohledu, tak z hlediska současného postavení na trhu.

V této práci se podařilo nastínit, jak v minulosti probíhal obchod a vzájemná spolupráce pivovaru a jeho prostředníků. Podařilo se také analyzovat novinové články, zprávy a dopisy s reklamními agenty, ze kterých lze identifikovat trendy reklamy, její plánování, financování a samotný průběh. V práci je rovněž stanovena kalkulace takového reklamního plánu.

Práce je doplněna několika přehlednými tabulkami, fotografiemi a grafy, pro lepší průkaznost a vypovídací hodnotu analyzovaných dat. Na základě této analýzy lze zodpovědět původně kladenou otázku, zda se dřívější trendy a postupy používané pro účely podnikání liší od současného stavu. Pivovar se od svého založení intenzivně zaměřuje jak na pečlivý výběr svých dodavatelů, péči o své zaměstnance, tak i o vztahy a úzký kontakt se společností a svými zákazníky. Od svého založení rovněž vede evidenci výstavů piva, odběrů piva, evidenci zaměstnanců, evidenci žádostí o zaměstnání, přehled dodavatelů, objemů použitých surovin a mnohé další. Už dlouhá léta se pivovar angažuje v nejrůznějších dobročinných akcích a kampaních, pořádá, hostí a sponzoruje veřejné akce, kurzy a školení.

Nehledě na změnu používané technologie, materiálů, možností evidence pomocí IT systémů, moderních téměř neomezených možností oslovení zákazníků a dalších na první pohled velkých změn, zůstává původní princip a průběh obchodů a technických parametrů podnikání stále stejný, téměř jako v roce 1842. Princip podnikání je stále

stejný, podnikání jako takové se liší pouze většími možnostmi, rychlejšími procesy a novými materiály. Stejně jako kdysi, však podnikatel musí najít mezeru na trhu, kterou se rozhodne vyplnit a získat tím své zákazníky, musí sehnat spolehlivé dodavatele s kvalitním materiálem, či surovinami, musí zajistit a zorganizovat proces výroby, oslovení a získání zákazníků, zaevidovat tento obchod a zákazníka, zajistit distribuci k zákazníkovi a to tak, aby měl ve svém oboru, na svém trhu, co nejsilnější pozici a současně svou výrobou, prodejem a následně znovu výrobou, dosáhl zisku, který se v časovém horizontu kumuluje.

Hlavní roli zde hrají peníze, které jsou hlavním motivem pro každou činnost. Bylo tomu tak od samého začátku vzniku obchodování. Stejný motiv mají podnikatelé i dnes a bude tomu tak i do budoucna. Bez většího váhání, lze říct, že tomu tak bude i po další a další generace. Peníze jsou motiv, který pohání každého jednotlivce a současně tak rozpoutává pochody celého systému trhu a ekonomiky jako takové.

## **Závěr**

Tato práce, která se věnuje historii podnikání s praktickým příkladem aplikovaným na firmě Plzeňský Prazdroj, a.s. byla napsána za účelem ukázat, jak se podnikání neustále formuje a rozvíjí a současně dokázat, že i přes tento neustálý, progresivní pokrok, který můžeme pozorovat v každém odvětví, zůstává podstata a smysl podnikání stejná jako na samotném počátku podnikání.

Literární podklady teoretické části poskytly této práci základní pohled na podnikání a podnikatele a to jak v rámci jeho vnímání ekonomickou teorií, tak i jeho právním vymezením. Na základě uvedených poznatků, získaných z těchto pramenů bylo dokázáno, že podnikání ve svých základních předpokladech a podstatách zůstávalo v průběhu let stejné.

V praktické části, pro kterou byla vybrána firma Plzeňský Prazdroj, a.s. byly vývoj a změny v podnikání zkoumány na základě spolupráce s archivem. Tato firma byla pro účely této práce vybrána hlavně pro svoji bohatou a dlouhou historii, ale také z důvodu svého velkého významu nejen pro Plzeň, ale i pro celou Českou republiku. Právě tato firemní značka, nás Čechy reprezentuje v mnoha světových zemích a utvrzuje spotřebitele v tom, že české pivo, je jedno z nejlepších na světě.

Na základě nejrůznějších dokumentů nalezených v archivu, byla prozkoumána historie podnikání pivovaru. V této práci se podařilo, na základě velkého množství novinových článků, dopisů a faktur, zpracovat například průběh historického výběrového řízení na natáčení filmu, výběrové řízení na reklamní kampaň a mnohé statistické a evidenční archiválie. Tato práce obsahuje i mnohé zajímavé fotografie těchto dokumentů, které byly pořízeny na základě povolení vedení společnosti.

Hlavním přínosem této práce je ucelený, mnohostranný pohled na zajímavé skutečnosti v historii vybraného podniku, který byl zpracován na základě mnohých historických dokumentů. Přínosem práce jsou i autorem zpracované tabulky a grafy, které přidávají na přehlednosti a vypovídací hodnotě zkoumaných dat a obrázky archiválií, ze kterých bylo čerpáno. Tato práce rovněž ukazuje na důležitost podnikání pro společnost, jeho vyspělost a všudypřítomnost. Podařilo se naplnit předem stanovené cíle a dokázat, že podnikání je od svého vzniku, ve svých principech stále stejnou činností, kterou v průběhu let zdokonalují pouze vymoženosti moderní doby.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Základní informace

Tabulka 2 - Přehled rozpočtu na reklamní plán

Tabulka 3 - Mzdy 1918 - 1938

Tabulka 4 - Ceny zboží a služeb 1918 - 1938

Tabulka 5 - Výběrové řízení propagační film

Tabulka 6 - Prodej prazdroje zastupiteli 1892

## **Seznam grafů**

Graf 1 - Rozdíly odbytu piva 1914 / 1918

Graf 2 - Přibližné složení mediálních prostředků 2013

Graf 3 - Prostředky vynaložené na medializaci 2013

Graf 4 - Vývoj návštěvnosti prohlídkové trasy pivovaru

Graf 6 - Vývoj spotřeby piva v ČR

Graf 7 - Spotřeba nealkoholických nápojů ČR

## **Seznam použité literatury**

ARCHIV, Plzeňský Prazdroj, a.s. *Archiválie složka 128*. Plzeň.

ARCHIV, Plzeňský Prazdroj, a.s. *Archiválie složka 55*, Plzeň.

BABŠICKÁ, Věra. *Živnostenský zákoník s komentářem a vzory podání*. 4.vydání, Praha, 2000, ISBN 80-72-73-007-X.

BABŠICKÁ, Věra. *Živnostenský zákoník s komentářem včetně prováděcích a souvisejících předpisů a vzorů podnikání*. 7. aktualizované vydání, Praha, 2004, ISBN 80-7273-106-8.

CIRONISOVÁ, Eva. *Minulost západočeského kraje*. Státní oblastní archiv v Plzni, 2003, Plzeň. Pozn. dostupné v archivu.

CIRONISOVÁ, Eva. *Organizace prodeje Plzeňského Prazdroje v českých zemích a na Slovensku (1842-1992)*. Státní oblastní archiv v Plzni, 2003, Plzeň. Pozn. dostupné v archivu.

DOLEŽAL, Karel. Mzdy a ceny včera a dnes. *Www.mesec.cz* [online]. Internet Info, 2006 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/mzdy-a-ceny-vcera-a-dnes/>.

EFFIE. 2016: Grand Prix pro McCann za kampaň pro Plzeňský Prazdroj. *Byzmark.cz: Byznys a marketing* [online]. online: [mevia.cz](http://mevia.cz), 2016 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://byzmark.cz/reklamy/effie-2016-grand-prix-pro-mccann-za-kampan-pro-gambrinus/>.

GREŠLOVÁ, Jana. *Dějiny moderního podnikání*. 1.vydání, Příbram, 2012, ISBN 978-80-7431-080-5.

HOLMAN, Robert a kolektiv. *Dějiny ekonomického myšlení*. 2.vydání, Praha, 2001, ISBN 80-7179-631-X.

HORIZINKOVÁ, Eva, URBAN, Václav. *Živnostenský zákon a předpisy související s podnikáním s komentářem*. 13.vydání, Praha, 2013, ISBN 978-80-86131-97-9.

JENERÁLOVÁ, Ivana. 2011. Vývoj české ekonomiky: ekonomická fakta. *Www.czech.cz: Podnikání* [online]. Praha: Radio Praha, 2011 [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Home>.

KEJHA, Josef, JANOUŠKOVEC Jiří a JURINA, Vladimír. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-427-6.

KISHTAINY, Nial a kolektiv. *Kniha ekonomie*. 1.přeložené vydání, Praha, 2014, ISBN 978-80-242-4498-3.

LUKEŠ, Martin, JAKL, Martina. *Podnikání v České republice*. Praha, 2012, ISBN 978-80-245-1884-8.

MALACH, Antonín a kolektiv. *Jak podnikat po vstupu do EU*. 1.vydání, Praha, 2005, ISBN 80-247-0906-6.

MARTINČÍK, David. *Podnikatel v ekonomické teorii*. Odborná publikace k předmětu EKAP, 2017, Plzeň.

NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR. Průměrné ceny 1918 - 1938: Ptejte se knihovny. *Www.ptejteseknihovny.cz* [online]. Praha: Creative Commons, 2009 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/prumerne-ceny-1918-1938>.

PRAZDROJ, 2017. Firmy musí začít informovat o dopadu svých aktivit na životní prostředí a společnost. Plzeňský Prazdroj zprávu o udržitelném rozvoji vydává již 10 let. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2017 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/firmy-musi-zacit-informovat-dopadu-svych-aktivit-zivotni-prostredi-spolecnost-plzensky-prazdroj-zpravu-udrizitelnem-rozvoji-vydava-jiz-10-let>.

PRAZDROJ, 2017. Nový projekt Plzeňského Prazdroje ušetří elektrickou energii. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2012 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/1164-novy-projekt-plzenskeho-prazdroje-usetri-elektrickou-energi>.

PRAZDROJ, 2017. Pátá charitativní dražba unikátních pivních lahví Pilsner Urquell přinesla vozičkářům rekordních 1 173 122 korun. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2016 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/pata-charitativni-drazba-unikatnich-pivnich-lahvi-pilsner-urquell-prinesla-vozickarum-rekordnich-1-173-122-korun>.

PRAZDROJ, 2017. Plzeňský Prazdroj již počtvrté TOP zaměstnavatelem. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2017 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-jiz-poctvrte-top-zamestnavatelem>.

PRAZDROJ, 2017. Plzeňský Prazdroj šance pro studenty a absolventy. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2017 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/kariera/studenti-a-absolventi>.



PRAZDROJ, 2017. Plzeňský Prazdroj ušetřil 46 % emisí CO<sub>2</sub>. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2007 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/282-plzensky-prazdroj-usetril-46-emisi-co-sub-2-sub>.

PRAZDROJ, 2017. Prazdroj zdvojnásobil kapacitu skladu hotového piva. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2008 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/570-prazdroj-zdvojnasil-kapacitu-skladu-hotoveho-piva>.

PRAZDROJ, 2017. Prazdroj zprovoznil moderní chladicí systém, přátelštější k životnímu prostředí. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2011 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/983-prazdroj-zprovoznil-moderni-chladici-system-pratelstejsi-k-zivotnimu-prostredi>.

PRAZDROJ, 2017. Vánoční reklama Pilsner Urquell mezi nejlepšími vánočními spoty světa. *Prazdroj.cz: média* [online]. Praha: Inspiro, 2017 [cit. 2017-02]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/vanocni-reklama-pilsner-urquell-nejlepsimi-vanocnimi-spoty-sveta>.

PRAZDROJ. Prazdroj.cz: nas-pribeh. *Prazdroj.cz: nas-pribeh/historie* [online]. Plzeň: Inspiro, 2017 [cit. 2017-06-01]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>.

PRŮCHA, Václav a kolektiv. *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*. 1. díl, období 1918-1945, Brno, 2004, ISBN 80-7239-147-X.

PRŮCHA, Václav a kolektiv. *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*. 2. díl, období 1945-1992, Brno, 2009, ISBN 978-80-7239-228-5.

RANDA, A. *Soukromé obchodní právo rakouské (1908)*, Praha: Vysoká škola aplikovaného práva, 2007, ISBN 978-808-6775-142.

RYDLOVÁ, Petra. *Malé a střední podnikání v podmínkách České republiky*. Liberec, 2011, ISBN 978-808-7184-165.

SALACHOVÁ, Bohumila. *Právo v podnikání*. 2. aktualizované vydání, Ostrava, 2012, ISBN 978-80-74-18-148-1.

SOJKA, Milan. *Dějiny ekonomických teorií*. 1. vydání, Praha, 2010, ISBN 978-80-87109-21-2.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a Vladimír JURINA. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

STINGL, Tomáš. 2004. Podnikatelem za totality: euro byznys. *Www.euro.cz* [online]. Praha: Mladá fronta, 2004 [cit. 2017-08-01]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/podnikatelem-za-totality-872890>.

SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha, C.H.Beck 2002, ISBN 80-7179-736-7.

VONEŠ, B. Zákon č.1. 1863 ř.2. v tištěné podobě. Všeobecný zákoník obchodní: ze dne 17. prosince 1862 se zákonem úvodním. Písek: Burian 1912.

### **Seznam příloh - fotografie a obrázky**

Příloha 1 - Návštěvnícké centrum pivovaru

Příloha 2 - Statistické tabulky - ruční zpracování z roku 1936

Příloha 3 - Historická fotografie distribuce piva

Příloha 4 - Historický způsob lahvování piva

Příloha 5 - První vagón

Příloha 6 - Historická ochranná známka

Příloha 7 - Historické transportní sudy

Příloha 8 - Historické chlazení - těžba ledu

Příloha 9 - Fotografie pivovaru po bombardování

Příloha 10 - Ocelové tanky na pivo

Příloha 11 - Historický snímek archivu

Příloha 12 - Archiv - složky archiválií

Příloha 13 - Složka archiválií 2017

Příloha 14 - Dochovalé ústřížky z reklamního filmu

Příloha 15 - Dopis od odběratele z roku 1925

Příloha 16 - Kalkulace za inzerát

Příloha 17 - Radiojournal - smlouva o rádio reklamě

Příloha 18 - Proglas - reklamní film

Příloha 19 - Dopis od spotřebitele

Příloha 20 - Badatelský list

## **Přílohy**

**Příloha 1 - Pohled na věž pivovaru - v blízkosti archívu**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

**Příloha 2 - Statistické tabulky - ruční zpracování z roku 1936**



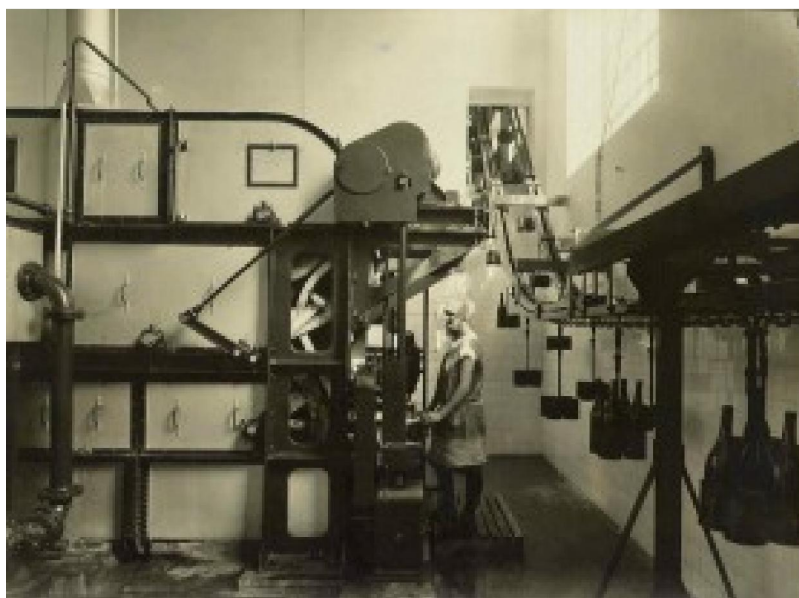
Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

### **Příloha 3 - historická fotografie distribuce piva**



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

### **Příloha 4 - Historický způsob lahvování piva**



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

### Příloha 5 - První vagón



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

### Příloha 6 - Historická ochranná známka



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

### Příloha 7 - Historické transportní sudy



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

## **Příloha 8 - Historické chlazení - těžba ledu**



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

## **Příloha 9 - Fotografie pivovaru po bombardování**



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)



## **Příloha 10 - Ocelové tanky na pivo**



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

## **Příloha 11 - Historické snímek archívu**



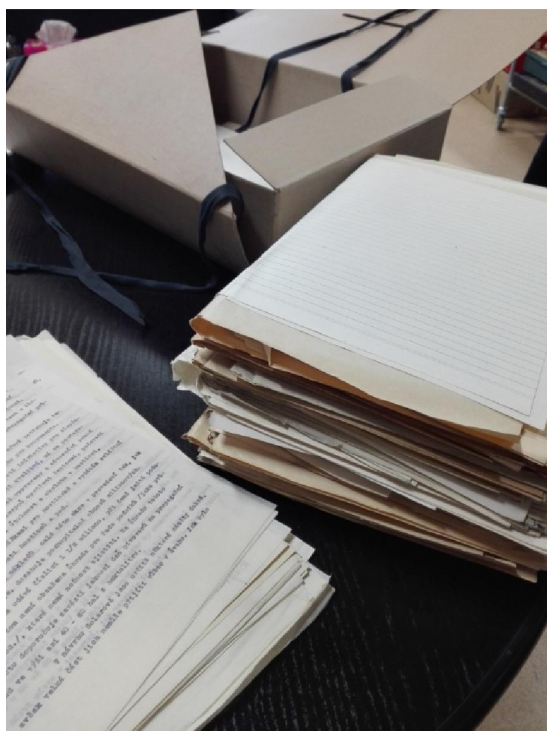
Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

## **Příloha 12 - Archiv - složky archiválií**



Zdroj: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

## **Příloha 13 - Složka archiválií 2017**



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

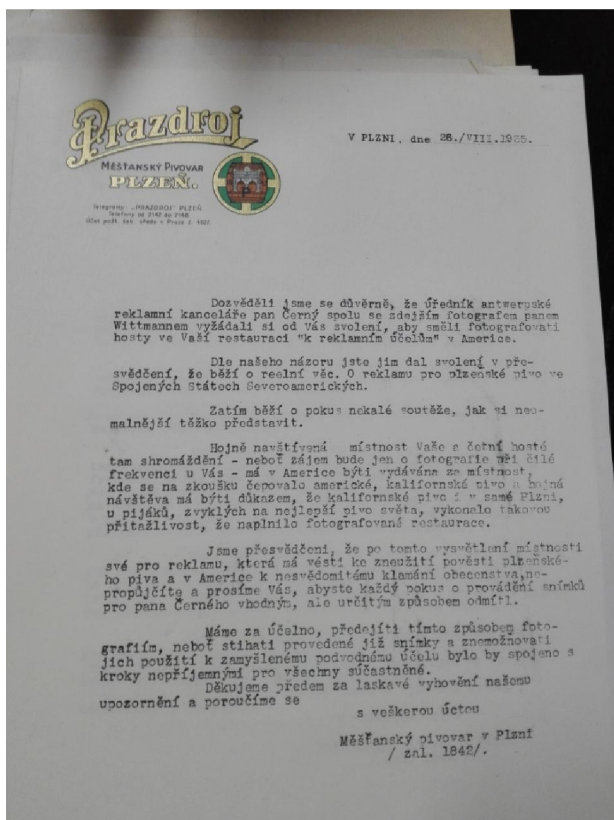


## Příloha 14 - Dochované ústřížky z reklamního filmu



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

## Příloha 15 - Dopis od odběratele 1925



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

## Příloha 16 - Kalkulace za inzeráty

Inzeráty v listu 3 x 7 cm - státní den		
1. Věstník	1 x 7 3.70	160 111.-
2. Věstník	"	82.50
3. Národní listy	1 x 7 3.80	" 114.-
4. Nový věstník	"	" 114.-
5. Právo lidu	1 x 7 4.-	" 120.-
6. Věstník Právo lidu	"	" 120.-
7. Lidové listy	1 x 7 3.50	" 96.-
8. Ažet	1 x 7 4.-	" 120.-
9. Věstník. Ob. Slova	1 x 7 5.- (zvlášť)	240.- (*)
10. Národní listy	1 x 7 4.- ?	" 120.-
11. Právo lidu	1 x 7 4.- (3x)	" 234.-
12. Elfas	4.80	" 187.20
13. Nov. Pol. lita	15. nonpar. x 11	" 165.- (*)
14. Právo lidu (zvlášť)	1 x 7 10.-	" 300.-
15. Právo lidu	1 x 7 5.-	" 150.-
16. Právo lidu	7.20	" 216.-
17. Die Zeit	1 x 7 20.80 do 8. st.	" 208.- (*)
(*) plus přirážka za umístění 10-20% navíc 330.-		

Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

## Příloha 17 - Radiojournal - smlouva o rádio reklamě

**A** **P**

**RADIOJOURNAL**  
Československé správoдавství radiotelefonické  
Praha 12, Fochova 12

**Dopisy zasílejte na adresu společnosti  
a nikoliv jednotlivým redakcím.**

P. T. Frant. Pláčil, gen. ředitel Měšť. piv. "Právo lidu", Adresa: P l s e H - Hrábní, 1.

Dovolujeme si Vás požádat, abyste v rozhlášení  
vstoupili do naší sítě na dobu:  
" Šedí píř nebo ne ? "

dne 5. prosince 1934 od 20.20 do 20.50  
hodin v našem studiu v Praze XII., Fochova 12, 12.

Za přednes i nárokautorský je podle sazebníku stanoven  
honorář Kč 350.- slovy: ----- tisícpadesát  
korun čs. - Kč 250.- + Kč 100.- jako přípl. na cest. výlohy.

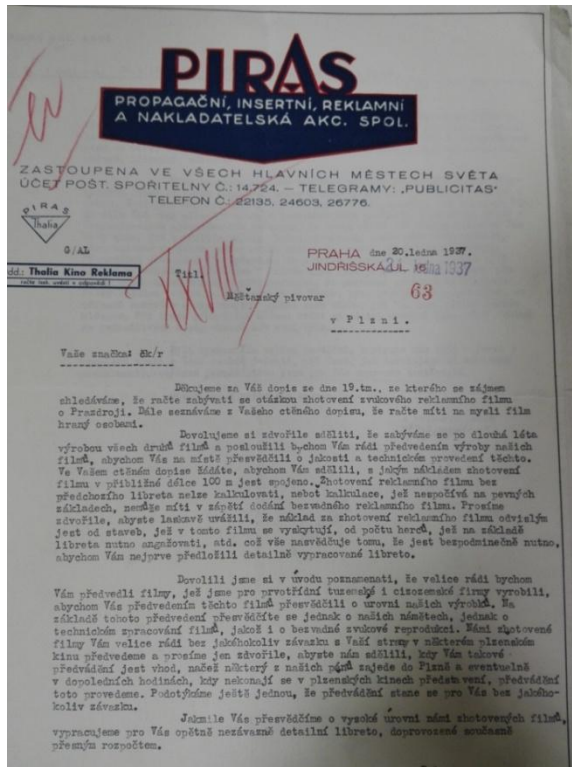
Souhlasíte-li, raďte vlastnoručně podepsati a vrá-  
titi nám obratem připojený formulář (B). Tento list (A) je  
zároveň vstupenkou, která opravňuje v uvedenou dobu ke  
vstupu do provozních místností.

V PRAZE dne \_\_\_\_\_

V dokonale účt.  
RADIOJOURNAL  
Československé správoдавství  
radiotelefonické, spol. s r. o.  
Praha PRAHA 12

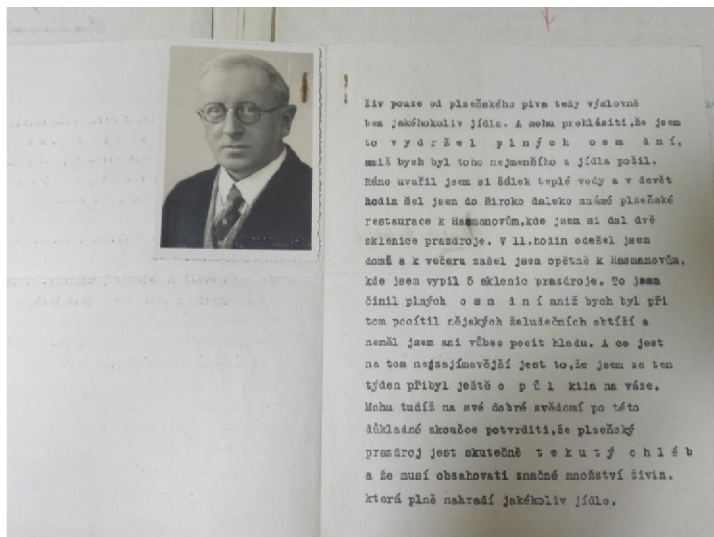
Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

## Příloha 18 - Proglas - reklamní film



Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

## Příloha 19 - Dopis od spotřebitele



Zdroj : Vlastní fotografie (2017)

## Příloha 20 - Badatelský list

Píseňský Prázdroj, a.s.  
 Archiv společnosti Píseňský Prázdroj, a.s.  
 U Prázdroje 7, 304 97 Píseň  
 IČ: 45357366, DIČ: CZ45357366

Název archivu .....

Rok, čj. 12.12  
 Pot. č. 26.12

**BADATELSKÝ LIST**  
 (vyplňuje badatel)

Jméno, popřípadě jména a příjmení LUOIE rodné příjmení NEMOUVA  
 Den, měsíc, rok a místo narození 13.10.1995 DOMAŽLICE  
 Adresa trvalého pobytu NEVOLICE 56,344 01 DOMAŽLICE telefon: (nepovinné) 775 003 295  
 c-mail: (nepovinné) luna.nemouva@arcesee.cz

Adresa pro doručení - telefon: (nepovinné) .....  
 c-mail: (nepovinné) .....

Státní občanství CZ

Občanský průkaz, cestovní pas, jiný obdobný doklad č. 203344066

Přesně označení tématu studia s časovým vymezením:  
HISTORIE PRŮMYSLŮ ŽELEZNÉHO PRAZDROJE

Účel nahlášení:*)	Úřední (služební)	<input type="checkbox"/>
	Soukromý	<input type="checkbox"/>
Zaměření nahlášení:*)	Vědecké (studie, monografie, studentská, diplomová či disertační práce apod.)	<input checked="" type="checkbox"/>
	vědecké edice dokumentů	<input type="checkbox"/>
	genealogické účely	<input type="checkbox"/>
	soukromé zájmové vzdělávání	<input type="checkbox"/>
	sběratelské zájmy a s nimi spojený výzkum	<input type="checkbox"/>
	publicistické účely	<input type="checkbox"/>
	výstavní účely	<input type="checkbox"/>
	pro potřeby úřadů	<input type="checkbox"/>
	kronikařské	<input type="checkbox"/>

\*) Hodící se označte křížkem v poli úseve.

V případě úředního (služebního) účelu nahlášení:  
 Název a sídlo právnické osoby, pro kterou badatel téma zpracovává

Zdroj: Vlastní fotografie (2017)

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce poskytuje stručný soupis historického vývoje a vnímání podnikatele v jednotlivých etapách ekonomické teorie. Hlavním cílem práce je porovnat podnikání v historickém pojetí a podnikání v dnešní moderní době. Práce se současně pokouší dokázat na historických příkladech předem zvolený předpoklad. Předpokladem této práce je, že podnikání v moderním pojetí 21. století se od historického vnímání této činnosti v praktickém významu neliší.

Teoretická část je uceleným souhrnem vnímání podnikání z pohledu historie a ekonomické teorie. Dále se teoretická část věnuje současnému právnímu vymezení a podstatě podnikání pro společnost. Vlivu podnikání na historický, ekonomický, politický a kulturní rozvoj společnosti.

Praktická část práce je zaměřena na vybraný podnik a to na Plzeňský Prazdroj. Ten byl pro tuto část vybrán z důvodu bohaté historie a z důvodu velkého významu pro ekonomiku Plzeňského kraje. Byly zde zmapovány a popsány obchodní techniky používané v průběhu existence pivovaru tj. od roku 1842. Bylo tak učiněno na základě archiválií, poskytnutých v rámci spolupráce s místním archivem.

V závěru práce jsou popsány výsledky zkoumání. Zhodnoceno splnění zadaných předpokladů a cílů a současně popsán přínos této práce.

## **Abstract**

This thesis provides brief view on historical development and businessmen's perception of economics in various chapters of economic theory. The aim of the thesis is to compare business today and in the past. It is also trying to prove that running business today meaning in the 21<sup>st</sup> century, is not that much different than it was in the past which is the presumption of the thesis.

Theoretical part is coherent summary of the history of running a business and economic theory. Further on this part is pursuing contemporary legal limits regarding running a business and its impact on historical, economical, political and cultural development of society.

Practical part of the thesis is devoted to chosen company - the Pilsner Urquell. This company was chosen because of a abundant history and great importance to economy of West Bohemia region. Inquiry of business techniques used during the existence of the brewery since its establishment in 1842 are described here in this part. All these facts are based on the materials provided by archives of the Pilsner Urquell company.

Results of the research are found in the conclusion of the thesis. The presumption mentioned above is evaluated in this part of the work as well as the contribution of the thesis.