Název rodinné společnosti ve spojení se jménem rodiny a možné riziko tohoto spojení

Andrea Tomášková

Abstrakt

Při založení (rodinné) společnosti je zvažován její název, který by společnost vystihoval, přibližoval a personifikoval. Název, který by společnosti dal tvář a identitu. U rodinné firmy je mnohdy název společnosti neodmyslitelně spjat se jménem rodiny, stejně jako rodina je spojována se svojí společností. Vzájemná provázanost rodiny a firmy sebou nese jak pozitiva, tak případná negativní rizika. Cílem tohoto příspěvku bylo identifikovat názvy českých rodinných firem a vyhodnocení uvědomění si možné míry rizika, propojení rodiny s firmou, majiteli rodinných firem. Výsledkem je zjištění, že rodinné společnosti mají v názvu rodinné/rodové jméno a majitelé vidí v případě negativních událostí vzájemné propojení rodiny a jména firmy jako rizikové. Lze konstatovat, že rodinné jméno zavazuje.

Klíčová slova

Rodinná firma, název firmy, riziko poškození dobrého jména

Klasifikace JEL

M 120, M 210, M310

Úvod

Tradice rodinné firmy[1] bývá velmi často výrazně starší než pojem „rodinná firma“ sám (Hlavačka, Bek, 2018). Historie českých rodinných firem je dlouhá a úspěšná. Je možné je vystopovat už v dobách středověku, a to u šlechtických rodů, např. Schwarzenbergové, Kinští, Sternbergové. Později ke šlechtě přibyla řemesla, statkáři, mlynáři a hospodští (Odehnalová, 2011). Rozkvět českého rodinného podnikání přišel v době první republiky, lze zmínit produkci prvorepublikového Československa, která získala uznání, úspěch a prestiž napříč mnoha

[1] Autorka si je vědoma faktu, že „firma“ znamená název, jméno. Z důvodu přehlednosti textu bude nadále požíváno označení pro rodinnou společnost „firma“.

průmyslovými odvětvími (Hanzelková, 2004). Současné rodinné podniky byly v ČR zakládány především po roce 1989 a jejich novodobá historie má tedy poměrně krátkou tradici (Petrů, Havlíček, 2016). Úspěšný rodinný podnik měl historii, má v současnosti a bude mít v budoucnosti vždy svoji vizi, tvář, identitu a značku (Petrů, Zich, 2017). Pro účely tohoto výzkumu byly zkoumány 1) české rodinné firmy ze seznamu rodinných firem VŠFS a 2) rodinné firmy, které se účastnily diskusních kulatých stolů. Jedná se o kvalitativní výzkum. Cílem tohoto příspěvku bylo identifikovat názvy českých rodinných firem a vyhodnocení uvědomění si možné míry rizika, propojení rodiny s firmou, majiteli rodinných firem.

1 Literární rešerše

Rodinou vlastněné a/nebo rodinou řízené podniky ovládají ekonomickou krajinu po celém světě. Jsou její nedílnou součástí už po staletí. K základním principům lze zařadit loajalitu, poctivost a schopnost motivovat lidi ve svém okolí. Potěšující na tom je, že v rodinném podniku přetrvává obecně respekt k tomu, čeho zakladatel dosáhl, i dlouho po jeho smrti. (Kenyon-Rouvinezová, Ward, 2016). Darier Hentsch na základě vlastní zkušenosti říká, že „děti, které vyrůstají v rodině, která vlastní nějaký podnik, už od kolébky vědí, že rodinné podniky nejsou podniky, ani rodiny jako všechny ostatní.“ Přirovnává toto k situaci, kdy člověk zná jazyk, aniž by se kdy učil jeho gramatiku. Dále říká, že rodinné podniky se více než jiné vyznačují „lidskou tváří“. Za lidskou tváří vidí pravdivější obraz hodnot jejich zakladatelů a lidí, kteří je předávali z generace na generaci. (Kenyon-Rouvinezová, Ward, 2016). Za tváří rodinné firmy můžeme vidět tvář majitele, zakladatele – obličej konkrétního člověka. Do jisté míry lze toto považovat za konkurenční výhodu (nebo nevýhodu – pozn. autorky). Tato výhoda ukazuje na významnou úlohu rodinné firmy v souvislosti se sociálním aspektem rodinných firem, obzvláště pro nejbližší region. Rodinná firma je ve svém regionu známější, pokud je za ní „někdo vidět“ (Schmidts, Shepherd. 2015).

Každá rodinná firma je více či méně kombinací tří okruhů – podnikání, rodiny a vlastnictví. Zahrnují hledisko materiální – vlastnictví, hledisko racionální – podnikání a hledisko emocionální – rodinu. Tato hlediska jsou maximálně propojená a téměř neoddělitelná (Taguiry, Davis, 1982). Toto propojení sebou nese pozitiva i negativa. Špatná reputace rodinné firmy vrhá špatné světlo na rodinu a obráceně. Ale stejně tak pozitivní vnímání rodinné firmy vrhá dobrý stín na rodinu samotnou. Toto propojení přináší rizika.

Faktory rizika rodinných firem jsou předmětem výzkumu mnoha zahraničních autorů. Největšími riziky pro rodinný podnik jsou nejasné role rodinných příslušníků v podnikání

a nedostatek komunikace. Toto překrývání se kompetencí a absence komunikace je majiteli rodinných firem vnímáno velmi negativně s ohledem na možné poškození jména firmy i rodiny samotné (Lipitz a Hauser, 2016). Dipietro uvádí, že k největším rizikům, kterým čelí rodinný podnik, patří problémy s nástupnictvím a ty, které poškozují reputaci rodiny (Dipietro, 2015). V současné době je většina rodinných firem v ČR postavena před situaci, kdy již probíhá nebo v nejbližší době proběhne mezigenerační předání a v případě chybných kroků může být toto rizikem jak pro rodinu samotnou, tak pro firmu. (Petrů, Tomášková, 2018). V případě selhání je to pro firmu i rodinu velké riziko, které je díky spojení rodiny a firmy neoddělitelné. Daniell a McCullough se obávají, že nespravovaná a nepochopená rizika mohou být škodlivá pro následnictví rodinného podniku. Jméno následníka je spjato se jménem rodinné firmy (Daniell a McCullough 2013). Crystal zdůrazňuje, že nečinnost v oblasti rizik je oblastí, kde mnoho rodinných podniků selže. To může mít za následek ztrátu majetku. V případě rodinných firem, kde participuje ve firmě, resp. je na ní závislé velké množství členů rodiny, je toto riziko značné (Crystal, 2015). Nejobtížnější rizika, s nimiž se má rodina vyrovnat, se dle Downing týkají citlivých otázek rodinných vztahů a pověsti (Downing, 2012). Podle Daniella a McCullougha jsou i rizika „měkkého“ rodinného podnikání, např. osobní rodinné spory, soutěž o vedoucí postavení v rodině, aktivity, soudní a manželské spory členů rodiny (Daniell, McCullough, 2013). Carney zjistil, že altruismus a nepotismus poškozují dlouhověkost a efektivitu rodinného podniku. Protežování rodinného člena na úkor kvalifikovaného zaměstnance ve firmě vrhá špatný stín i na rodinu samotnou (Carney, 2013).

Úspěšný rodinný podnik měl historii, má v současnosti a bude mít v budoucnosti vždy svoji vizi, tvář, identitu a značku (Petrů, Zich, 2017).

2 Cíl, metodologie a data

Cílem pro tento příspěvek bylo identifikovat názvy českých rodinných firem a uvědomit si možné míry rizika, propojení rodiny s firmou, majiteli rodinných firem.

2.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro účely naplnění cíle tohoto výzkumu byly stanoveny následující dvě výzkumné otázky VO 1, VO 2 a hypotéza H1.

VO 1: Lze se domnívat, že majitelé rodinných firem po roce 1989 spojili název své firmy se svým jménem.

H1: Lze vidět souvislost mezi tím, že rodinné společnosti mají v názvu své jméno a název společnosti je spjat se jménem rodiny. Rodiny v tomto spojení vidí hrozící riziko.

VO 2: Rodinné společnosti mají v názvu své jméno a název společnosti je spjat se jménem rodiny. Majitelé rodinných firem si uvědomují rizika spojení rodinného jména s názvem společnosti. Špatná reputace rodinné firmy vrhá špatné světlo na rodinu a obráceně.

Hypotéza H1 byla stanovena z důvodu potvrzení vzájemné souvislosti mezi proměnnými „identifikace názvu firmy“ a „riziko poškození dobrého jména“. Souvislost mezi proměnnými je dána hodnotou Pearsonova korelačního koeficientu – r: hodnota r = 0–0,19 velmi slabá; r = 0,20–0,39 slabá; r = 0,40–0,59 střední; r = 0,60–0,79 silná; r = 0,80–1,00 velmi silná. Výzkumné otázky VO 1, VO 2 byly stanoveny z důvodu detailnějšího objasnění obou proměnných hypotézy a dále odpovědi na tyto výzkumné otázky udávají četnost jednotlivých částí proměnných.

2.2 Zdroje dat a popis databáze

Zdrojem dat jsou agregované informace ze souboru – seznamu rodinných firem VŠFS. Seznam je vytvářen od roku 2015 metodou „sněhové koule“ – techniky kvalitativního výzkumu, která je úspěšně využívána ke studiu tzv. hidden populations. Jde o údaje a data, k nimž je velmi obtížné se dostat prostřednictvím tradičních metod (populační šetření, institucionální indikátory a výzkumné studie).

Seznam je průběžně doplňován, zpracování je v programu excel, údaje jsou prověřeny v administrativním registru ekonomických subjektů ARES.

Pro účely zkoumání hypotéz byla použita tato data ze seznamu: Identifikace - číselné označení. Tato kvalitativní data byla manuálně převedena autorkou do číselné podoby v excel seznamu a následně zavedena do statistického programu SPSS.

V současné době (květen 2019) databáze obsahuje 3 621 rodinných společností, které jsou výzkumným vzorkem pro první část tohoto příspěvku. Dále bylo cíleně identifikováno 135 rodinných společností pro druhou část výzkumu. Vzorek byl vybrán na základě dvou postupů. První postup pro výběr zkoumaného vzorku byl následující: vybrány byly údaje název (odvození názvu) společnosti – v databázi značeno číselné označení. Pro druhý výběr, který je nezbytný pro odpověď, zda si rodinné firmy uvědomují potenciální riziko ze spojení jména firmy se jménem rodiny, byly autorkou cíleně vybrány rodinné společnosti, jejichž zástupci se účastnili diskusních kulatých stolů, kterých se účastnila také autorka.

Metoda kvalitativního výzkumu – kulatý stůl je zaměřena na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledu jedinců nebo skupiny. (Eger, Egerová, 2014) Metoda slouží k demokratickému, rovnoměrnému prezentování různých názorů a pohledů na diskutované téma. Diskuse se účastní omezený počet účastníků, kteří mají k diskutovanému tématu bližší vztah. Stoly jsou symbolicky uspořádány do kruhu. Primárním cílem je prezentovat a nechat zaznít rozdílné názory či zkušenosti. Diskuse může sloužit i k nalezení východiska ve spektru vyřčených názorů, popř. ke specifikaci konkrétního návrhu řešení. (Nawrath, 2013) Podobné metody jsou v odborné literatuře označovány jako skupinové diskuse, skupinový interview. Tyto rozhory se řídí podle určitého scénáře, který sleduje cíl – většinou objasnění určitého problému a jeho souvislostí. Diskuse, rozhovory jsou řízeny zkušeným moderátorem a je z nich pořizován audio, nebo i video záznam. Získané odpovědi jsou následně vyhodnocovány, zpravidla pomocí metod kódování významů s cílem dospět k určitému teoretickému (zakotvená teorie), případně praktickému závěru. (Hendl, 2005) Kulaté stoly probíhají v komorní uvolněné atmosféře, bez účasti zástupců médií.

Druhým výzkumným vzorkem je 135 rodinných společností. Pro účely tohoto výzkumu jsou tedy dva výzkumné vzorky: N 3 621 a N 135.

Proměnné:

1. Identifikace názvu firmy (viz Tabulka č. 1) „IDENTIFIKACE“
2. Riziko poškození dobrého jména ve spojení jména rodiny a názvu společnosti „RIZIKO“: „1“ velmi vysoké, „2“ vysoké, „3“ střední, „4“ malé, „5“ bez rizika.[2]

Tyto dvě proměnné byly autorkou manuálně kódovány do čísel – uvedeno v „uvozovkách“, viz výše a Tabulka č. 1. Každé hodnotě byl náhodně přiřazen číselný kód. Kódování je předpokladem pro převod seznamu v programu excel do statistického programu SPSS.

Tabulka č. 1 Příklady pro označení identifikace názvu firmy

Označení	Legenda	Konkrétní příklad
„1“	Smyšlené obchodní jméno včetně právní formy podnikání.	Jemma s.r.o.
„2“	Příjmení je v názvu firmy + popřípadě právní forma podnikání.[3]	Pleva; Řehák, spol. s r.o.
„3“	V názvu firmy je jenom jméno a příjmení.	Alan Kvasnička
„4“	V názvu firmy je jméno a příjmení, popřípadě akademický titul před nebo za obchodním jménem.	Bc. Soňa Procházková
„5“	V názvu firmy je jméno a příjmení a právní forma podnikání.	Bettina Lobkowitz, s.r.o.
„6“	V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidána informace o spoluúčasti nástupníků.	Podzimek a synové
„7“	Název firmy reprezentuje rodinné příjmení, generace a rok založení.	Hoch a synové 1899, s.r.o.
„8“	V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidán obor podnikání.	Mach drůbež
„9“	V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidáno jméno, místo, popř. i obor podnikání.	Blažek, Praha
„10“	V názvu firmy je uvedeno místo a obor podnikání.	Agrostroj, Pelhřimov
„11“	V názvu firmy je obchodní jméno, vzniklé na bázi složeniny ze dvou či více slov.	Maradan
„12“	V názvu firmy je značka produktů.	Crocodille
„13“	V názvu firmy je slovo rodinná (ý, é).	Rodinné vinařství Mikulenkovi
„14“	Neuvedeno.	

Zdroj: vlastní zpracování, na základě seznamu rodinných firem na VŠFS.

Pozn.: „Neuvedeno“ znamená, že není dosud v seznamu zapsáno odvození jména firmy, toto rozdělení je obsaženo v Seznamu rodinných firem na VŠFS.

[2] Hodnotící škála byla stanovena autorkou.

[3] Příjmení je v názvu firmy + popřípadě právní forma podnikání znamená, že např. na „reklamní ceduli“ na dveřích společnosti je uvedeno buď „Pleva“ nebo i „Pleva s.r.o.“

2.3 Metodologie výzkumu

K výzkumu byla využita metoda kvantitativního výzkumu, metoda kvalitativního šetření prostřednictvím účasti autorky na diskusních kulatých stolech rodinných firem, které organizuje Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. První zkoumaný vzorek N 3621 a druhý zkoumaný vzorek (cílený výběr, firmy účastnící se diskusních kulatých stolů) N 135 byl otestován z hlediska úplnosti testovaných proměnných za využití programu SPSS. Zkoumané vzorky splnily úplnost dat na 100 %. Dále byla otestována spolehlivost – reliabilita všech testovaných dat za pomocí výpočtu hodnoty Cronbachova Alpha.

Korelační analýza: Účelem korelační analýzy je zjistit, v jakém vzájemném lineárním vztahu jsou zkoumané veličiny. Ke zjištění závislosti proměnných byla použita metoda výpočtu Pearsonova korelačního koeficientu, který charakterizuje pouze lineární vztah, odráží pouze variabilitu kolem lineárního trendu. Lineární vztah náhodných veličin tak kvantifikujeme na základě výběrového souboru.

Personův korelační koeficient $$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2}}$$

Kde $\bar{x}$ a $\bar{y}$ jsou výběrové průměry, s_x a s_y jsou výběrové směrodatné odchylky. Výsledky korelační analýzy umožní potvrzení, či vyvrácení hypotézy H1. Korelační analýza byla zpracována statistickým programem IBM SPSS ver. 25. Výstupy korelační analýzy jsou uvedeny v tabulce č. 3.

3 Výsledky výzkumu

Následující text umožní odpovědět na stanovenou hypotézu H1 a výzkumné otázky VO 1 a VO 2. Deskriptivní statistika pomůže odpovědět na výzkumné otázky. Deskriptivní statistiky jednotlivých proměnných „IDENTIFIKACE," „RIZIKO" byly použity k získání odpovědí s využitím statistického programu SPSS (část Analyze – Compare Means).

3.1 Výsledky výzkumných otázek a hypotézy

VO 1: Lze se domnívat, že majitelé rodinných firem po roce 1989 spojili název své firmy se svým jménem?

Tabulka č. 2 prezentuje četnost zastoupení počtu rodinných firem dle jejich názvu.

Tabulka č. 2 Četnost zastoupení počtu rodinných firem dle jejich názvu

		Frequency	Percent	Valid Percent*	Cumulative Percent**
Valid	Smyšlené obchodní jméno s uvedením právní*** formy společnosti.	1654	45,7	45,7	45,7
	Příjmení je v názvu firmy + popřípadě právní forma podnikání.	155	4,3	4,3	50,0
	V názvu firmy je jenom jméno a příjmení.	825	22,8	22,8	72,7
	V názvu firmy je jméno a příjmení, popřípadě akademický titul před nebo za obchodním jménem.	74	2,0	2,0	74,8
	V názvu firmy je jméno a příjmení a právní forma podnikání.	41	1,1	1,1	75,9
	V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidána informace o spoluúčasti nástupníků.	38	1,0	1,0	77,0
	Název firmy reprezentuje rodinné příjmení, generace a rok založení	4	,1	,1	77,1
	V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidán obor podnikání.	342	9,4	9,4	86,5
	V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidáno jméno, místo, popř. i obor podnikání.	21	,6	,6	87,1
	V názvu firmy je uvedeno místo a obor podnikání.	183	5,1	5,1	92,2
	V názvu firmy je obchodní jméno, vzniklé na bázi složeniny ze dvou či více slov.	112	3,1	3,1	95,2
	V názvu firmy je značka produktů.	27	,7	,7	96,0
	V názvu firmy je slovo rodinná (ý, é).	10	,3	,3	96,3
	Neuvedeno	135	3,7	3,7	100,0
	Total	3621	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování, výstup ze statistického programu SPSS.

Pozn.: Valid Percent* znamená, že procentuální část neobsahuje chybějící případy. Cumulative Percent** přidává procenta každé oblasti od vrchu tabulky dolů, kulminuje ve 100 %. Smyšlené obchodní jméno*** znamená, že jméno společnosti neobsahuje jméno či příjmení majitele či spoluvlastníků, právní formu, rok založení, obor podnikání atd. Toto členění bylo provedeno správcem databáze.

Výsledky Tabulky č. 2 nejčastější složení názvu zkoumaných českých rodinných firem jsou následující:

- více jak polovina rodinných firem použila pro název své společnosti „Smyšlené obchodní jméno včetně právní formy podnikání“ (1654),[4]
- druhá polovina rodinných firem má uvedeno v názvu jméno rodiny (příjmení) zakladatele, k tomu je dále přidána právní forma, akademický titul, člen rodiny (např. syn), obor podnikání, rok založení, působiště společnosti, název produktu,

[4] Autorka si je vědoma faktu, že posouzení názvu je ryze subjektivní.

- „V názvu firmy je jenom jméno a příjmení“ má 825 rodinných firem,
- „V názvu firmy je k příjmení zakladatele přidán obor podnikání“ to má v názvu firmy 342 rodinných společností,
- „Příjmení je v názvu firmy + popřípadě právní forma podnikání“ si pro svůj název vybralo 155 rodinných společností.

H1: Lze vidět souvislost mezi tím, že rodinné společnosti mají v názvu své jméno a název společnosti je spjat se jménem rodiny. Rodiny v tomto spojení vidí hrozící riziko.

Tabulka č. 3 zobrazuje korelaci identifikace názvu jména firmy a rizika poškození dobrého jména.

Tabulka č. 3 Korelace identifikace názvu jména firmy a uvědomění si rizika poškození dobrého jména společnosti

		Identifikace názvu firmy	Riziko poškození dobrého jména
Identifikace názvu firmy	Pearson Correlation	1	,895**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	135	135
Riziko poškození dobrého jména	Pearson Correlation	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	135	135

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Zdroj: vlastní zpracování. Výstup z SPSS.

Hodnota Pearsonova korelačního koeficientu proměnných identifikace názvu jména firmy a rizika poškození dobrého jména společnosti je 0,895, což je hodnota velmi silné korelace. Hodnota Cronbachova alfa pro tyto proměnné je 0,712, což je dobrá hodnota. Hypotézu H1 je možné přijmout. Hypotéza H1 bude dále osvětlena výzkumnou otázkou VO 2.

VO 2: Majitelé rodinných firem si uvědomují důsledky rizika spojení rodinného jména s názvem společnosti. Toto propojení sebou nese pozitiva i negativa. Špatná reputace rodinné firmy vrhá špatné světlo na rodinu a obráceně.

Tabulka č. 4 zobrazuje četnost stupně rizika z odpovědí majitelů rodinných firem, které byly autorkou získány na diskusních kulatých stolech.

Tabulka č. 4 Riziko poškození dobrého jména

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Velmi vysoké	71	52,6	52,6	52,6
	Vysoké	39	28,9	28,9	81,5
	Střední	15	11,1	11,1	92,6
	Malé	8	5,9	5,9	98,5
	Bez rizika	2	1,5	1,5	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Zdroj: vlastní zpracování. Výstup z SPSS.

Pozn.: Valid Percent* znamená, že procentuální část neobsahuje chybějící případy. Cumulative Percent** přidává procenta každé oblasti od vrchu tabulky dolů, kulminuje ve 100 %. Škála intenzity rizika (velmi vysoké, vysoké, střední, malé, bez rizika) byla subjektivně stanovena autorkou.

Z Tabulky č. 4 vyplývá, že majitelé rodinných firem si uvědomují 1. souvislost a provázanost rodinného jména a názvu společnosti a 2. v 81,5 % vidí toto riziko jako velké, 11 % v tomto spatřuje riziko střední velikosti, 6 % malé riziko a 1,5 % ve spojení nevidí riziko žádné. Na VO 2 lze odpovědět kladně.

Závěr

Rodinné podniky patří k převládající formě podnikání ekonomik států. Tvoří zdravější jádro ekonomik, jsou stabilnější, vztahy vůči zaměstnancům v nich jsou korektnější. Ne jinak je tomu i v ČR. S názvem společnosti je neodmyslitelně spjato i jméno rodiny. Toto spojení má svá pozitiva a negativa, se kterými jsou spjata rizika.

Cílem tohoto příspěvku bylo identifikovat názvy českých rodinných firem a vyhodnocení uvědomění si možné míry rizika, propojení rodiny s firmou, majiteli rodinných firem. Výzkum se týkal dvou vzorků firem: 1. rodinné firmy ze seznamu rodinných firem VŠFS (N 3 621) a 2. rodinné společnosti, které se účastnily diskusních rodinných stolů (N 135). Byla stanovena jedna hypotéza H1 a dvě výzkumné otázky VO 1, VO 2.

VO 1: Lze se domnívat, že majitelé rodinných firem po roce 1989 spojili název své firmy se svým jménem – nejčastější složení názvu zkoumaných českých rodinných firem je „Smyšlené obchodní jméno včetně právní formy podnikání“ (počet 1654). Druhá polovina rodinných firem má však uvedeno v názvu firmy jméno rodiny (příjmení) zakladatele. Ke jménu je dále připojena právní forma, akademický titul, člen rodiny (např. syn), obor podnikání, rok založení, působiště společnosti, název produktu. H1: Lze vidět souvislost mezi tím, že rodinné společnosti mají v názvu své jméno a název společnosti je spjat se jménem rodiny. Rodiny v tomto spojení vidí hrozící riziko – hodnota Pearsonova korelačního

koeficientu těchto dvou proměnných je 0,895, což je hodnota velmi silné korelace, stejně tak hodnota Cronbachova alfa pro tyto proměnné je vysoká 0,712. Na základě těchto vysokých hodnot hypotézu H1 je možné přijmout. Hypotézu více osvětlí výzkumná otázka VO 2. VO 2: Rodinné společnosti mají v názvu své jméno a název společnosti je spjat se jménem rodiny. Majitelé rodinných firem si uvědomují rizika spojení rodinného jména s názvem společnosti. Špatná reputace rodinné firmy vrhá špatné světlo na rodinu a obráceně – majitelé rodinných firem si uvědomují riziko spojení rodinného jména s názvem společnosti ve více než 50 %. 98,5 % zkoumaných rodinných společností si uvědomují možné riziko z tohoto spojení. Za velmi vysoké riziko to považuje 52,6 % majitelů rodinných firem, 28,9 % majitelů hodnotí riziko jako vysoké a s 11,1 % hodnotí toto spojení jako středně rizikové; pouze 1,5 % majitelů ve spojení riziko nevidí.

Z výzkumu vyplynulo, že rodinné firmy mají v názvu rodové/rodinné jméno. Jako možné riziko majitelé rodinných firem vidí spojení názvu rodinné firmy a jména rodiny. Stejně tak je možné vidět toto spojení více než pozitivně.[5] Lze konstatovat, že rodinné jméno zavazuje a je neodmyslitelně spjato se jménem rodinné firmy, stejně tak rodina je spjata se svojí firmou.

Dedikace

Text vznikl při řešení studentského projektu č. 7427/2019/01 *Finanční vs. sociopsychologické faktory rodinného podnikání* s využitím účelové podpory na specifický vysokoškolský výzkum Vysoké školy finanční a správní.

Literatura

[1] CARNEY, Michael. Corporate governance and competitive advantage in family-controlled firms, in J.H. Astrachan, K.S. McMillan and T.M. Pieper, eds. F*amily Business*. 2013, vol. III. New York: Routledge, s. 135–155.

[2] CRYSTAL, John. H. Family-owned Businesses Struggle to Manage Risks. *Risk and Compliance Journal*. [online]. 1. 2. 2015 [cit. 17. 5. 2019]. http://blogs.wsj.com/riskandcompliance/2015/01/21/family-owned-businesses-fall-sh

[3] DANIELL, Mark Haynes a Tom McCULLOUGH. *Family wealth management*. Singapore: John Wiley and Sons Singapore Pte. Ltd. 2013. Dostupné z: https://doi.org/10.1002/9781118637807.ch16

[5] Pozitivní vnímání nebylo předmětem tohoto výzkumu, ovšem zavdává námět pro další výzkum.

[4] DIPIETRO, Brian. Family-owned Businesses Struggle to Manage Risks. *Risk and Compliance Journal.* [online]. 2015. [cit. 18. 5. 2019]. Dostupné z: http://blogs.wsj.com/riskandcompliance/2015/01/21/family-owned-businesses-fall-sh [cit. 2019-05-06].

[5] DOWNING, Abbot. *Risk management for financial families*. Wells Fargo Bank, N.A.: Wells Fargo & Company. [online]. 30. 1. 2012 [cit. 17. 5. 2019]. Dostupné z: https://www.abbotdowning.com/_asset/qr6gkg

[6] EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu.* 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 146 s. ISBN 978-80-281-0418-6.

[7] HANZELKOVÁ, Alena. *Re-establishing traditional Czech family businesses.: A multiple case study on the present challenges.* Jyväskylä: University Printing House. 2004. 310 s. ISSN 1457-1986.

[8] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace*. Praha: Portál. 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

[9] HLAVAČKA, Milan a BEK, Pavel. *Rodinné podnikání v moderní době*. Praha: Historický ústav. 2018. 607 s. ISBN 978-80-7286-318-1.

[10] KENYON-ROUVINEZOVÁ, Denise a Ward, John. Rodinná firma: *Jak vybudovat, úspěšně vést a předat rodinný podnik*. Brno: Barrister & Principal. 2016. 106 s. ISBN 978-80-7485-095-0.

[11] LIPITZ, Edward and HAUSER, Barbara R. *Trusts and Estates: Managing Risk in Family Businesses.* [online]. 31. 10. 2016. [cit. 17. 05. 2019]. Dostupné z: http://wealthmanagement.com/family-business/managingrisk-family-businesses [cit. 2019-05-05].

[12] NAWRATH, Matin. *Kulatý stůl*. [online]. 5.11.2013. [cit. 2019-05-05]. Centrum občanského vzdělávání. Brno: Masarykova univerzita. Dostupné z: http://www.participativnimetody.cz/kulaty-stul.html

[13] ODEHNALOVÁ, Pavla. *Přednosti a meze rodinného podnikání.* Brno: Masarykova univerzita. 2011. 144 s. ISBN 978-80-210-5603-9.

[14] PETRŮ, Naděžda a HAVLÍČEK, Karel. Specifics of the Development of Family Business in the Czech Republic. *European Research Studies*. 2016, vol. 9, issue 4, s. 88–108.

[15] PETRŮ, Naděžda a ZICH, František. Evaluation of family business marketing activities. *Marketing Identity.* 2018, vol. 13, issue 1, s. 409–418.

[16] SCHMIDTS, Torsten and SHEPHERD, Deborah. Social identity and family business: exploring family social capital. *Journal of Family Business Management*. 2015, vol. 5, issue 2, s. 286–299.

[17] TAGIURI, Renato and DAVIS, John A. Found in Bivalent Attributes of the Family Firm. Working paper, Harvard Business School, Cambridge, MA. Reprinted 1996, *Family Business Review*. 1982, Vol. IX, No. 2, pp. 199–208.

Kontakt

Ing. Andrea Tomášková
VŠFS, a.s.
Estonská 500/3
101 00 Praha 10
Česká republika
24934@mail.vsfs.cz