

# Obchodní domy první republiky

Mgr. Lucie Nováková

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Lucie Nováková**  
Osobní číslo: **K11217**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Obchodní domy první republiky**

Zásady pro vypracování:

1. Představte a vymezte období 1. republiky z historického hlediska
2. Představte obchodní domy vznikající v letech 1918–38 v Československu.
3. Metodika práce (metodické shrnutí postupu zpracování tématu) Cílem práce je analýza komunikace obchodních domů ve sledovaném období.
4. Výzkumná otázka: 1. Byla komunikace obchodní domů specifická vůči různým skupinám zákazníků? 2. Byla komunikace formou výkladních skříní vázána na nějaké specifické příležitosti?
5. Definujte kritéria historické analýzy a na jejich základě analýzu realizujte.
6. Na základě zjištěných poznatků vyvodte závěry.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Hornák, P. 2010. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM.**

**Vybíral, J. 2003. Zrození velkoměsta: architektura v obraze Moravské Ostravy 1890-1938. Vyd. 3., upr. Šlapanice: ERA.**

**Bělina, P. 1993. Dějiny zemí Koruny české. 2., opr. a dopl. vyd. Praha: Paseka. Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk+Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice. Bratislava: Waldes.**

**Žárský, B. 2012. Librex - dům knihy: historie obchodního domu - od klobouků ke knihám. Vyd. 1. Ostrava: Librex.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 11. 4. 2016 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zpracovává téma obchodní domy v období první republiky. Představuje a vymezuje tento sledovaný časový úsek z historického hlediska s důrazem na meziválečnou ekonomiku. Věnuje se obchodním domům, které na území československého státu vznikaly v letech 1918-1938. Soustředí se na specifické formy užívané při jejich dobové komunikaci se zákazníky. Identifikuje také hlavní cílové skupiny zákazníků, na které se komunikace obchodních domů zaměřovala.

Klíčová slova:

Československo 1918-1938, první republika, obchodní domy, výkladní skříně, výlohy, vývěsní štíty, obchodní značky, vykládání zboží, aranžování, komunikace obchodních domů.

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on the topic of department stores during the period of First Czechoslovak Republic. It presents and defines this time period from the historical point of view with the emphasis on the economy between the two World Wars. It pursues the issue of department stores that were founded in Czechoslovakia during 1918-1938 and focuses on the specific patterns used when communicating with contemporary customers. It also identifies the main target customers, upon whom the communication was aimed.

Keywords:

Czechoslovakia 1918-1938, First Czechoslovak Republic, Department stores, Shop windows, Display windows, Signboards, Trademarks, Display goods, Arrangement, Department store communication

Děkuji touto cestou vedoucímu bakalářské práce Mgr. Kocourkovi, PhD za trpělivost. Současně moc děkuji Mgr. Romaně Korandové za pomoc v boji s českým jazykem a mému manželovi za obrovskou toleranci a neustálý přísun kávy při psaní této práce.

Motto:

*Výkladní skříň je divadlem. Aranžér jest jeho režisérem, zboží herci a pokladna kritikou.*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PRVNÍ REPUBLIKA.....</b>	<b>11</b>
1.1 FORMOVÁNÍ STÁTU .....	11
1.2 EKONOMICKÉ ASPEKTY .....	12
1.3 KULTURA .....	14
<b>2 OBCHODNÍ DOMY .....</b>	<b>16</b>
2.1 FENOMÉN OBCHODNÍCH DOMŮ .....	16
2.2 OBCHODNÍ DOMY V OBDOBÍ PRVNÍ REPUBLIKY .....	17
2.3 DEFINICE POJMU .....	17
2.4 TYPY OBCHODNÍCH DOMŮ .....	18
2.5 SPOLEČNÉ ZNAKY .....	20
2.6 DALŠÍ DRUHY OBCHODNÍCH PROSTOR .....	21
2.7 NEJZNÁMĚJŠÍ OBCHODNÍ DOMY .....	22
2.7.1 Ví to otec, ví to matka, kde je firma Brouk a Babka.....	22
2.7.2 Šetři kasu, kupuj v ASU .....	23
2.7.3 Oděv Rolný všem .....	23
2.7.4 Nehera, šije šaty dobře .....	24
2.7.5 Náš zákazník, náš pán .....	24
2.7.6 Nebyl pouze Baťa.....	25
<b>3 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
3.1 APLIKACE 4V NA KOMUNIKACI OBCHODNÍCH DOMŮ V OBDOBÍ PRVNÍ REPUBLIKY .....	28
3.2 ODBORNÁ DOBOVÁ PERIODIKA A LITERATURA .....	30
<b>4 KOMUNIKACE OBCHODNÍCH DOMŮ DLE TEORIE 4V.....</b>	<b>31</b>
4.1 VYSTAVOVÁNÍ ZBOŽÍ .....	31
4.1.1 Definice pojmu .....	31
4.1.2 Aranžmá výkladů .....	32
4.1.3 Cenovky, číslice a hesla ve výkladech .....	34
4.1.4 Témata výkladních skříní .....	35
4.1.5 Zboží v interiérech obchodních domů.....	37
4.1.6 Profesionalizace aranžérství.....	37
4.2 VÝVĚSNÍ ŠTÍTY .....	39
4.2.1 Portál obchodního domu .....	39
4.2.2 Světelná reklama .....	40
4.3 VYVOLÁVAČI .....	42
4.3.1 Inzertní reklama.....	43
4.3.2 Letáky, prospekty, akviziční dopisy .....	44

4.3.3	Plakáty, standardy.....	44
4.3.4	Zásilkové katalogy, časopisy, výroční tiskoviny.....	45
4.4	VÝROBNÍ NEBO OBCHODNÍ ZNAČKY .....	47
<b>5</b>	<b>ZÁKAZNÍCÍ OBCHODNÍCH DOMŮ .....</b>	<b>50</b>
5.1	MUŽI A ŽENY JAKO ZÁKAZNÍCI .....	50
5.2	VOLNÝ ČAS .....	51
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>



## ÚVOD

Období mezi lety 1918 – 1938 znamenalo v dějinách Československa velmi významnou epochu. V této době dochází k formování nově vzniklého státu, postupné stabilizaci jeho ekonomické situace po první světové válce a po několika krizových vlnách k následné hospodářské konjunktře. Do tohoto časového rámce je zasazena bakalářská práce, která se zaměřuje na obchodní domy a jejich marketingovou komunikaci.

První kapitola práce vymezuje sledovaný úsek z historického hlediska a vysvětluje pojem první republika. Její jednotlivé podkapitoly se zaměřují na vznik státu, meziválečnou ekonomiku a kulturní prostředí a přibližují tak celkový kontext zkoumaného období. Následující kapitola se věnuje obchodním domům, které na území československého státu vznikaly v letech 1918 - 1938. Přibližuje stručně fenomén obchodních domů, všímá si dobové definice tohoto označení a představuje nejčastější typy obchodních jednotek. Shrnuje také obecné společné znaky, které obchodní domy postavené ve sledovaných dvaceti letech vykazovaly. V krátkosti jsou zde také představeny nejznámější obchodní domy a společnosti, které je provozovaly.

Další část práce se věnuje komunikaci obchodních domů se zákazníky. Aplikuje zde přitom teorii 4V, tedy sleduje vykládání zboží, vývěsní štíty, vyvolávače a výrobní nebo obchodní značky. Tímto způsobem hledá, na základě prováděné analýzy, paralely k původním komunikačním prostředkům a jejich dobové specifické formy, které se vztahují k prvorepublikovým obchodním domům. Pátá kapitola se zaměřuje na identifikaci hlavních cílových skupin zákazníků.

Práce si klade za cíl odpovědět na tyto výzkumné otázky: Byla komunikace obchodních domů specifická vůči různým skupinám zákazníků? Byla komunikace formou výkladních skříní vázána na nějaké specifické příležitosti? Tyto otázky jsou zodpovězeny v závěrečné kapitole společně se shrnutím zpracovaného tématu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PRVNÍ REPUBLIKA

Pojem první republika označuje historickou epochu našeho státu od období vzniku samostatného Československa dne 28. října 1918 až do uzavření Mnichovské dohody dne 30. září 1938. Pouhých dvacet let, po které toto období trvalo, znamenalo velice dynamický průmyslový, ekonomický i kulturní vývoj a postupnou stabilizaci nově vzniklého československého státu. Přes veškerou euforii a nadšení ze samostatné republiky, fungující na základě politického systému parlamentární demokracie, to však nebylo období nijak idylické. Mladý stát se musel vyrovnávat s mnoha problémy zapříčiněnými zpočátku destabilizací mocenského systému po rozpadu monarchistických velmocí. Následně prošel několika vlnami ekonomických krizí a musel čelit neustálým sociálním a politickým pnutím, která byla způsobena různorodostí národnostní skladby obyvatelstva a postupnou totalizací okolních států.

### 1.1 Formování státu

„Velká vojna“, jak bývá někdy označována první světová válka probíhající v letech 1914 - 1918, znamenala významný zásah do tehdejšího mocenského rozložení sil v Evropě i do života obyčejných lidí. Díky politickému směřování vítězných mocností Dohody bylo umožněno a podpořeno po rozpadu Rakousko – Uherské monarchie v rámci nové organizace evropského prostoru vytvoření tzv. nástupnických států, mezi něž patřilo i Československo. K oficiálnímu vyhlášení Československé republiky došlo spontánní proklamací v Praze dne 28. října 1918. Tomuto kroku předcházelo již o deset dní dříve prohlášení prozatímní exilové československé vlády označované jako Washingtonská deklarace. Dokument definoval základní principy fungování budoucího státu. Mimo jiné požadoval pro nový stát např. vyhlášení formou republiky, odluku církve od státu, rovnost mužů a žen, zaručení práv menšin či parlamentární demokracii. Takřka souběžně s Washingtonskou deklarací obdržely USA i reakci ze strany monarchie tzv. Andrásyho nótu, která vyjadřovala ochotu přistoupit na mírové podmínky a dále vyjednávat (Bělina, 1993, s. 148 - 150)

Pro nově vzniklé státy byla v tomto období typická francouzská varianta parlamentarismu, která umožňovala vzájemnou kontrolu činnosti vlády a parlamentu. Únorová ústava z roku 1919 ustanovila jako zákonodárný orgán dvoukomorové Národní shromáždění,

keré sestávalo z poslanecké sněmovny čítající 300 členů a senátu se 150 hlavami. Prezidentem byl zvolen Tomáš Garrigue Masaryk, který tuto funkci vykonával až do roku 1935, kdy ho nahradil Edvard Beneš. Prezident byl do své funkce volen nepřímou, chyběl mu tedy politický mandát s vazbou na voliče. Ústava povolovala dvě sedmiletá období v této funkci, dalším omezením byla pouhá dvě výkonná období. V případě prvního prezidenta však byla učiněna výjimka a s ohledem na jeho zásluhy při zakládání republiky nebyl počet kandidatur omezen. (Balík, 2003, s. 52 - 63) „*Masaryk jako prezident – filozof tedy nehrál pouze reprezentativní roli, ale mnohem spíše byl vnímán jako symbol historické spravedlnosti: viz soudobé zdůrazňování jeho charismatu, osobní askeze či upřednostnění vyšších zájmů, ba jeho až monarchistické vnímání.*“ (Balík, 2003, s. 64)

Geograficky tvořili stát čtyři země: Česká, Moravskoslezská, Slovenská a Podkarpatská Rus. I přes to, že byl stát založen na ideji jednotného československého národa, bylo národnostní složení obyvatelstva poměrně různorodé a ne všichni obyvatelé byli této myšlence právě nakloněni. V roce 1921 zde žilo 51 % Čechů, 23,4 % Němců, 14,5 % Slováků, 8 % Maďarů, dále početné komunity Židů, Rusínů, Poláků, Ukrajinců a Rusů. (Bělina, 1993, s. 168 - 169)

Hlavním spojencem Československa a partnerem v mezinárodní politice byla Francie, která se ale později ukázala jako ne právě nejlepší volba pro krizové situace. Francie totiž byla jedním ze signatářů tzv. „Mnichovské dohody“. Tato smlouva diktovaná Hitlerem znamenala díky praktikování politiky appeasementu hlavních evropských mocností takřka okamžitý zánik první republiky a postoupení pohraničních oblastí osídlených převážně německy mluvícím obyvatelstvem Německu i s řetězcem nedokončeného hraničního opevnění. (Bělina, 1993, s. 183 - 191)

## 1.2 Ekonomické aspekty

Hned na počátku své existence se musel čerstvý stát vypořádávat s důsledky rozdělení dříve jednotného hospodářského prostoru. Byly přerušeny předcházející obchodní vazby a dopravní infrastruktura. Nový stát získal čtvrtinu obyvatelstva a o něco málo více než pětinu území bývalé monarchie. České země patřily tradičně k průmyslově rozvinutým oblastem Evropy, takže zde bylo při dalším budování na co navázat. Oproti tomu bylo Slovensko a Podkarpatská Rus zaměřené téměř výhradně na zemědělství.



První léta republiky se nesla v duchu postupné stabilizace poválečného stavu. Prvotní euforii a pocit svobody „po 300 letech poroby“ vzápětí vystřídal obavy ze skutečného života. Důsledky války se projevovaly v podobě skokové inflace potravin, nedostatku zboží, špatné sociální situace osob poznamenaných válkou, černého trhu a keřasení, růstu kriminality, rabování atd. Celou situaci umocňovala navíc i celoevropská epidemie španělské chřipky a reálná hrozba hladomoru. Výrazný vzrůst nezaměstnanosti byl zapříčiněn na jedné straně demobilizací armády a náhlým návratem velkého množství mužů z válečných oblastí, na druhé straně masovým propouštěním v průmyslu, který se musel adaptovat na mírovou výrobu. Současně docházelo ke snížení mezd. „*Vepřové maso se například v Praze prodávalo v prosinci 1918 za 32 korun, v květnu 1919 za 46 korun. Margarín a sádlo byly 46x dražší než v roce 1913, mýdlo 51x, mouka 47x.*“ (Kárník, 2008, s. 90) Počáteční opatření vlády byla v tomto ohledu zaměřena na zmírnění následků války a na vytvoření předpokladů pro hospodářskou samostatnost. Mezi tyto kroky patřilo např. zřízení ministerstva pro zásobování lidu, vydání zákona o státní podpoře v nezaměstnanosti, měnová reforma v roce 1919, odloučení od celní unie s Rakouskem, pozemková reforma, zavedení vlastní měny a mnohá další opatření. Už v průběhu roku 1919 došlo k určité hospodářské stabilizaci, která pokračovala i v následujících dvou letech. V roce 1921 byl zrušen systém centrální přidělování surovin a korigujících ceny v zemědělství a průmyslu a otevřel se více prostor pro podnikání. (Kárník, 2008, s. 89 - 97)

Ekonomika byla v první polovině 20. let ovlivněna i děním v zahraničí. V roce 1923 u nás se zpožděním kulminovala první vlna nárůstu nezaměstnanosti zapříčiněná hospodářskou krizí v USA v letech 1921 - 22. Následkem toho se výroba v Československu snížila o 20 % a ještě více se znesnadnila již dosti složitá situace v exportní oblasti. Tato krizová vlna ale již v roce 1924 překvapivě rychle ustoupila. Do určité míry toto hospodářské vlnobití paradoxně přispělo k ozdravení československého průmyslu. Podniky byly nuceny přizpůsobit se nově vzniklým podmínkám, modernizovat technologie a zefektivnit své výrobní postupy.

Druhá polovina 20. let 20. století potom probíhala ve znamení výrazné hospodářské konjunktury a je někdy označována jako „zlatá éra“. Právě z tohoto období pochází onen mýtus jakéhosi ideálního období po stránce politické, ekonomické, společenské i kulturní, jak bývá často první republika prezentována. Skutečnost zdaleka tak ideální nebyla. Je však pravda, že po prvních cca deseti letech fungování republiky se situace konsolidovala

po politické i ekonomické stránce, zvýšila se životní úroveň obyvatelstva, byla stabilizována vlastní měna, neprobíhal zde žádný válečný konflikt a otevíraly se zajímavé možnosti pro rozvoj výroby a obchodu. V tomto období vynikají mezi podnikateli výrazné osobnosti jako např. Tomáš Baťa, Jan Antonín Baťa, bratři Petschkové, Karel Loewenstein, František Ringhoffer či Emil Kolben. (Kárník, 2008, s. 186 - 193)

Období rozvoje trvalo až do roku 1929, kdy vypukla světová hospodářská krize. V Československu se v plné síle projevila až s mírným zpožděním od roku 1931 a kulminovala o dva roky později. Krach na Newyorské burze 24. října 1929 se odrazil v tuzemském hospodářství již začátkem 30. let úvěrovou krizí a krachem některých finančních institucí. Postupně se také zvyšoval počet nezaměstnaných a v roce 1933 klesl index průmyslové výroby ve srovnání s rokem 1929 o 59 %. Situace v exportu byla ještě horší, vývoz klesl v roce 1932 na pouhých 36 %. Na Slovensku byla situace o poznání lepší, protože zde bylo větší zaměření na zemědělství a průmysl se koncentroval více na tuzemskou spotřebu než na vývoz. Stát se snažil vyrovnat tyto ztráty formou státních zakázek, např. stavbou silnic a železničních uzlů, elektrifikací nebo později stavbou hraničního opevnění. (Kárník, 2008, s. 207 - 212)

Léta 1934 - 37 se nesla ve znamení „*bolestného a zdoluhavého zvedání se z krizového dna*“. (Kárník, 2008, s. 271) Průmysl ve vnitrozemí byl zasažen krizí méně než ten v pohraničních oblastech, jehož vazba na vývoz a zahraniční trhy byla výraznější. Na druhou stranu byly opět podniky nuceny k další modernizaci a aplikaci inovací. Rozvoj zaznamenala nová odvětví průmyslu: jako např. chemický, energetický či polygrafický průmysl a výroba oděvní a obuvní konfekce. (Kárník, 2008, s. 261-272)

### 1.3 Kultura

V kultuře meziválečného období se výrazně odrážel modernismus. Vytvoření samostatného státu poskytlo prostor pro rozvoj svébytné kultury Čechů a Slováků. Souběžně s tím se zde samostatně vyvíjela i kultura německá, i když ta se určitým způsobem dostala po vzniku Československa do ofenzivního postavení. Výrazný otisk zanechala v tomto období i německá židovská intelektuální komunita v Praze, ke které se řadily takové osobnosti jako Franz Kafka, Egon Erwin Kisch, Reiner Maria Rilke, Franz Werfel nebo Max Brod. K původně pouze jediné vysoké škole v Praze přibýly v roce 1919 nově založené univerzity v Brně a Bratislavě a vznikaly i další vysoké školy s technickým

zaměřením. Od roku 1923 začal pravidelně vysílat rozhlas, vznikalo mnoho divadel a své pevné místo na poli kulturního života si našel také film. Mezi filmové a divadelní hvězdy této doby patřili např. Hugo Haas, Vlasta Burian, Ferenc Futurista, dvojice Jiří Voskovec a Jan Werich, Adina Mandlová nebo Lída Baarová. Ve výtvarném umění se prolínaly a souběžně vedle sebe existovaly směry kubismus, expresionismus či surrealismus. (Bělina, 1993, s. 191 - 199) V architektuře doznívala v tomto období ještě z počátku století tolik oblíbená a výrazně ornamentální secese, která byla posléze nahrazena konstruktivismem, kubismem a dekorativismem. Při výzdobě interiéru byl velice oblíbený styl art deco. Posléze byly všechny tyto směry nahrazeny elegantními a jednoduchými tvary funkcionalismu, jehož hlavními znaky byla věcnost formy, funkčnost a minimalizace dekorativních prvků. (Bernhard, 1996, s. 126)

## 2 OBCHODNÍ DOMY

### 2.1 Fenomén obchodních domů

V západoevropském prostředí se začíná fenomén obchodních domů formovat od poloviny 19. století. Dosavadní tradiční formy obchodování - tedy podomní, stálý, koloniální či kramářský prodej - začaly postupně nabírat moderní rysy a předznamenávaly další krok směrem k velkoobchodu. Velice úzce to souviselo s průmyslovou revolucí a vývojem spotřebního průmyslu. Důležitými faktory byla postupná industrializace jednotlivých oblastí, nárůst počtu obyvatelstva a jeho časté stěhování za prací do průmyslově se rozvíjejících měst a s tím související urbanizace takovýchto lokalit. Vzrůstal také podíl zaměstnaných žen, čímž se snižovala tendence na samozásobování domácností, a naopak se zvyšoval podíl běžně nakupovaných komodit. Především se ale měnily všeobecné představy o životním standardu obyvatel. (Geršlová, 2007, s. 119 - 120)

Z obchodního hlediska byly obchodní domy schopné nabízet nižší prodejní ceny než běžné obchůdky a krámky, protože díky většímu obratu bylo možné získat výrazně nižší nákupní ceny od dodavatelů. Navíc zákazníci platili zpočátku pouze v hotovosti, což poskytovalo obratem kapitál na nákup dalšího zboží. Velkou výhodou a novinkou byla možnost si nabízené zboží pouze prohlédnout bez povinnosti koupě. Zboží bylo přehledně vystaveno v prezentačních prostorách obchodních domů a byly zde zřetelně uvedené pevné ceny. Nabídka zboží byla širší, často obměňovaná a schopná reagovat na dobové módní trendy. Začaly se také využívat masové reklamní kampaně či sezónní výprodeje zboží.

Samotné první obchodní domy se stávaly jakousi kuriozitou, která patřila k hlavním atrakcím města a přitahovala na sebe pozornost. Zvyšovaly atraktivitu místa a byly znamením moderní doby. Často se stavěly v prestižních lokalitách, nebo se naopak lokality, ve kterých byly budovány, záhy prestižními stávaly. Mimo to plnily obchodní domy i společenskou funkci. Stávaly se místem pro společenská setkání a patřilo k dobrému tónu být informovaný o všech novinkách a módních trendech. Obchodní domy měly za úkol svým vzezřením a monumentalitou zákazníky ohromit a „*dávaly pocit, že se pohybují ve světě snů a koupí zboží si některé své sny mohou realizovat.*“ (Geršlová, 2007, s. 120)



První obchodní domy se začaly stavět ve Francii. Mezi nejstarší patřily Bon Marche, Le Galerie du Louvre, Printemps, Samaritaine nebo Galeries Lafayette. V Německu byly mezi prvními založeny obchodní domy pozdějších řetězců Karstadt, Tietz nebo Schocken. V Británii to byly např. Harrods, Whiteley's nebo začátkem 20. století výrazný Selfridges. (Geršlová, 2007, s. 121 - 125)

## 2.2 Obchodní domy v období první republiky

Období 20. a 30. let 20. století bylo po obchodní stránce charakterizováno rychlým rozvojem nových skupin zboží, rostoucí spotřebou a koupěschopností obyvatel, formováním velkých společností a zesílením obchodní konkurence. Po počátečním adaptačním období po první světové válce, kdy se přecházelo v průmyslu i obchodě zpět na mírovou výrobu, nastupuje fáze ekonomické konsolidace. V tomto období vznikají jak nové živnosti v oboru řemesel a obchodu, tak se objevují snahy obchodníků navázat a obnovit úspěšné maloobchodní provozovny z předválečného období. Právě tento druhý případ se často stává základem pro úspěšné společnosti, které od druhé poloviny dvacátých let začínají budovat na území nově vzniklého státu vlastní obchodní domy.

Vzhledem k tomu, že obchodní domy nebyly až na výjimky úzce specializovány a nabízely široký sortiment zboží, bylo nutné změnit i dosavadní tradiční organizaci a vedení. Do firem nastupují nově mimo zakládající členy a jejich rodinné příslušníky i odborní experti, kteří hráli důležitou roli při rozšiřování a udržování chodu podniku. Dochází ke vzniku jednotlivých oddělení podle druhu nabízeného zboží, což vyžadovalo zvýšení počtu odborně školených zaměstnanců. Také se mění dodavatelsko-odběratelské vztahy, což mělo za následek nárůst administrativních pozic. Profilují se odborné pozice v managementu jako obchodní či personální ředitel. Vznikají nová oddělení, např. nákup, účetní oddělení, oddělení pokladen, reklama a aranžování, stavební či technická oddělení atd.

## 2.3 Definice pojmu

Masarykův slovník naučný z roku 1926 vysvětluje heslo obchodní domy takto: „*Domy obchodní (fr. grands magasins, angl. stores, něm. Warenhäuser) malotržební velkopodniky, velké detailní obchody ve větších městech, zejm. v hl. městech, zv. též bazáry, velkobazáry, velkosklady, mající mnoho, popř. všeliké zboží ve velkém výběru a prodávající přímo*

*spotřebitelům; mívají zvláštní oddělení pro jedn. skupiny zboží, např. pro prádlo, šatstvo, obuv, hračky, kuchyňské aj. domácí potřeby, zařízení bytů apod. Prodávají-li zboží z různých odvětví, avšak tvořící celek, na něž se obmezují, slují nákupní domy (Kaufhäuser).“ (Masarykův slovník naučný, 1926, s. 340)*

Pojem obchodní dům není ve sledovaném období ještě zcela přesně vymezen, což se týkalo hlavně běžného každodenního použití tohoto termínu. Autor reklamního katalogu Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka toto téma komentoval v roce 1933 slovy: *„Snižováním významu skutečných obchodních domů jest nezákonné užívání nápisu „obchodní dům“ často i nejmenším kramářem neb obchodníkem smíšeným zbožím...Názvu obchodní dům užívá dnes u nás neoprávněně 99% podniků takto označených.“* (Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice, 1933, s. 12) Všeobecně se jednalo o maloobchodní jednotky, které se vyznačovaly širokým spektrem nabízeného zboží na jednom místě, vysokými investicemi, centralizovaným řízením a prodejem a aplikací moderních přístupů. (Chvalová, 2007, s. 87) Jako obchodní domy však byly označovány i objekty, které nesloužily celé jako prodejní. Velmi často se tak označovaly i budovy, ve kterých přízemí a několik navazujících pater sloužilo coby prodejní plocha a zbylá podlaží jako bytové či administrativní jednotky. Často byly doplněny i o prodejní pasáže či průchody. Miroslav Sutnar popisuje v publikaci z roku 1933 obchodní domy takto: *„V soustavě distribučních forem zbývá zmíniti se ještě o obchodních domech, které oproti speciálním obchodům kupujícímu poskytují výhodu velkého výběru nejrůznějších druhů zboží soustředěného pod jednou střechou, možnost nezávazného a jinak nekontrolovaného výběru i prohlídky zboží v prostředí pro obecnostvo přitažlivějším a psychologicky nepřímou k nákupu lákajícím.“* (Sutnar, 1933, s. 60)

## 2.4 Typy obchodních domů

Obchodní domy je ve sledovaném období možné rozdělit do tří základních skupin:

### 1. Obchodní domy výrobních firem

Tyto obchodní domy spadaly pod společnosti, které zboží samy produkovaly. Současně si je také dodávaly do vlastních obchodních domů. (Chvalová, 2007,

s. 87) Nabídka zboží byla u tohoto druhu méně široká a výrazně specializovaná. Výhodou přímého spojení s výrobou byla vysoká flexibilita a možnost nízkých cen, příp. vysokých marží. Tyto firmy vytvářely často síť obchodních domů ve velkoměstech a menších filiálkách a prodejen ve městech s nižším počtem obyvatel.

Příklad: Baťa, Nehera, Rolný

## 2. Obchodní domy prodejních řetězců

Patřily do maloobchodního řetězce jednotlivých společností. (Chvalová, 2007, s. 87) Tyto společnosti samotné nic nevyráběly, ale nakupovaly ve velkém zboží od různých výrobců a dodavatelů a prodávaly je. Vyznačovaly se širokou nabídkou zboží. Pobočky měly podobný vizuální styl prodejen a centralizované řízení nákupu i prodeje. Do této skupiny patřily i „*obchody zbožím všelikým*“ a tzv. „*univerzální obchody*.“

Příklad: Brouk a Babka, ASO, Jepa, Te-Ta, Lyonský obchodní dům s hedvábím

## 3. Solitérní obchodní domy

Tento druh obchodního domu nechávali postavit úspěšní lokální obchodníci. (Chvalová, 2007, s. 87) Většinou působili v místě už delší dobu a někdy vlastnili v okolí vícero menších krámků či prodejen. Vybudování vlastního obchodního domu pro ně znamenalo možnost, jak posílit svoji prestiž, zdůraznit úspěšnost své obchodní činnosti a v neposlední řadě jak získat v regionu konkurenční výhodu a vylepšit své postavení na trhu.

Příklad: Breda&Weinstein v Opavě, Bachner, Textilia, RIX, Nesselroth, Borger v Ostravě, ARA v Praze.

## 2.5 Společné znaky

Každá z budov obchodních domů měla jiný příběh. Některé si byly navzájem vizuálně podobné, jiné naopak byly zcela odlišné. Různé byly i příběhy lidí, kteří se na vzniku těchto staveb podíleli. Ať už jako majitelé s vidinou perspektivní obchodní budoucnosti, nebo architekti s vizí moderního architektonického díla, či stavebníci schopní zhmotnit pouhou představu. Obchodní domy, které v období první republiky na území Československa vznikaly, mají některé shodné rysy, a to i přes to, že se jednalo o jejich různé typy. Lišilo se prodávané zboží a odlišná byla i situace jednotlivých vlastníků a podmínek, které ke stavbě měli. Kromě dynamiky, důrazu na modernost a až jakési sterilní účelovosti či snahy o dokonalost ve všech zde probíhajících procesech je zde několik znaků, které měly tyto progresivní objekty společné.

- Lokace obchodních domů byla volena v centru města, nebo v jeho těsné blízkosti. Ideální byla náměstí nebo frekventované obchodní třídy velkoměst, za která se v té době považovala města nad 100 000 obyvatel. Obchodní domy vznikaly buď přestavbou již stojícího objektu, nebo v proluce mezi zástavbou. Z tohoto důvodu museli architekti přizpůsobovat svůj projekt půdorysu parcel, které bývaly často poměrně úzké.
- Typickým byl pro nově postavené obchodní domy moderní vzhled budovy, převážně realizovaný v jednoduchých liniích funkcionalismu. Víceprodejních pater působilo jako kontrast k dosavadním přízemním krámům. Jednotlivá patra byla navzájem spojena nejen schodišti, ale i výtahy a později eskalátory.
- V přízemí se nacházely prosklené výklady otevřené do ulice. Zde se vystavovalo nejnovější zboží, často v tematických skupinách nebo prezentované při různých příležitostech. Mnohdy byly výkladce doplněny i nastavitelnými slunolamy.
- Při stavbě se používaly moderní stavební materiály jako železobeton, ocel, sklo. Oblíbené byly také nejrůznější obkladové materiály aplikované na pláště budovy, např. keramické obklady, nebo mléčné sklo. Také se aplikovaly nejrůznější technické novinky např. protipožární systémy, klimatizace, eskalátory, telefonické ústředny, nouzové osvětlení atd.



- Velmi rychlá byla realizace objektů, která probíhala v řádu pouhých měsíců. Stavba musela být dokončena co nejdříve, aby mohla začít generovat zisk a co nejdříve vrátit investované finance.
- Čelní stěna obchodního domu byla řešena jako prostor pro komunikaci se zákazníkem. Už při projektu se zde počítalo s umístěním jména obchodního domu, případně znaku firmy. Velmi časté bylo horizontální členění fasády a využití takto vzniklých pruhů pro reklamní účely. Na budově bývaly umístěny také neonové reklamní slogany, názvy či obrazce.
- Samotné vnitřní prodejní prostory byly otevřené a co nejméně dělené. Zboží bylo přehledně vystaveno v jednotlivých odděleních a potřebné informace poskytoval proškolený personál. Zcela oddělené byly v budově zpravidla prostory pro zajištění vnitřního běhu obchodního domu, např. administrativa, zásilkovna či sklady.
- Obchodní domy poskytovaly také doplňkové služby a servis svým zákazníkům, např. zásilkovou a katalogovou službu či splátkový prodej. Některé objekty nabízely také odpočinkové a občerstvovací zóny, nebo nejrůznější zkrášlovací služby.

*„Celá moderní organizace obchodního domu spěje k tomu, aby měl v něm zákazník pocit a vědomí zvláštního prostředí, poskytujícího mu všestranné úsluhy a pozornosti, aby mu vše imponovalo svou lácí, novostí, moderností a velkorysem tak, aby konečně nabyl přesvědčení, že učiní nejlépe, koupí-li právě zde a pro koupí se skutečně rozhodl.“*  
(Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice, 1933, s. 15 - 16)

## 2.6 Další druhy obchodních prostor

Mimo samotné obchodní domy vznikaly i další formy obchodních prostor. Velice časté a oblíbené byly polyfunkční domy, které kombinovaly obchodní a nájemní dům. V přízemí se obvykle nacházel obchodní prostor s portálem a prosklenými výkladci do ulice. V patrech potom byly umístěny bytové jednotky. Další typ představovaly městské tržnice a pasáže. Tyto zastřešené průchody spojující ulice, ve kterých se nalézala řada menších krámků či kaváren, měly intimnější charakter a zcela jinou atmosféru než velké obchodní domy. Navíc nabízely často příjemnou procházku městem při nepříznivém počasí,

nebo představovaly vítanou zkratku. V Praze vznikla v období 20. a 30. let 20. století celá řada pasáží a některé jsou spolu dokonce různě propojené. Prodejní pasáže se nestavěly pouze v hlavním městě, ale nalezneme je téměř ve všech ostatních městech. Třeba v Brně jich bylo postaveno hned několik: Alfa, Beta, Gama a Delta. Podobné objekty se nacházely také např. v Jaroměřu, Pardubicích, Olomouci nebo Přerově.

## 2.7 Nejznámější obchodní domy

### 2.7.1 Ví to otec, ví to matka, kde je firma Brouk a Babka

Zřejmě nejznámější řetězec univerzálních obchodních domů představoval podnik Jaroslava Brouka. Založil ho v roce 1909 se svým spolužákem Josefem Babkou, který však ze společného podnikání záhy odchází. V názvu firmy ale jeho jméno i nadále zůstalo. (Chvalová, 2005, s. 124) Obchodní domy Brouk a Babka známé pod zkratkou B+B, kterým se lidově říkalo „*broukárna*“, nabízely veškeré zboží „*potřebné pro rodinu i dům.*“ (Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice, 1933, s. 5) Návštěvníci zde mohli vybírat z opravdu bohaté nabídky zboží od konfekce, přes knihy, nábytek, koberce, cestovní či hygienické potřeby, až po elektrické přístroje a mnohé další. Společnost Brouk a Babka propojila své obchodní domy také se zasílatelským prodejem pomocí katalogů. Nabízela nejen hotovostní, ale i splátkový prodej. Součástí filosofie společnosti byla i snaha o profesní vzdělávání zaměstnanců, získání jejich loajality a podpora nejrůznějších sportovních aktivit. (Žárský, 2012, s. 60 - 61) Díky své obchodní politice se firma stala velmi úspěšnou a oblíbenou.

Ve 30. letech se již nacházely její obchodní domy nejen v Praze, ale i v Českých Budějovicích, Brně, Liberci nebo Moravské Ostravě. Právě posledně jmenovaný obchodní dům se měl stát centrálou pro plánované obchodní domy na Slovensku a Podkarpatské Rusi. (Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice, 1933, s. 28) K jejich stavbě ale - s výjimkou bratislavské pobočky z roku 1936 - vzhledem k nadcházejícím historickým zvrátům již nedošlo. Společnost při návrzích svých obchodních objektů spolupracovala s významnými českými architekty, např. s Karlem Chocholou, Miloslavem Kopřivou, Janem Gillarem nebo Karlem Kotasem. (Brouk a Babka)

### 2.7.2 Šetři kasu, kupuj v ASU

Zakladatelem pozdější obchodní společnosti ASO, Ander a syn Olomouc byl Josef Ander, který svoji obchodní činnost začal drobným prodejem v poutním krámku na Svatém kopečku u Olomouce v roce 1889. Později svoji živnost rozšířil i o prodej hraček a galantního zboží přímo v Olomouci. Po vzniku samostatného státu se podnik dále slibně rozvíjel a rozšiřoval svoji nabídku i po převzetí jeho syny. (Chvalová, 2005, s. 121-124)

Ve 30. letech měla společnost už 20 poboček. K nejznámějším patřily obchodní domy se všeobecným zbožím v Ostravě, Praze, Brně a Olomouci. Dvorním architektem společnosti ASO se stal Bohumír Čermák, na interiérech budov spolupracoval např. architekt Jan Gillar. Firma nezůstala pouze u působení v tuzemsku, ale expandovala také za hranice. Měla například filiálku ve Vídni, nebo v peruánské Limě. V období největšího rozmachu zaměstnávala společnost 1 500 spolupracovníků. ASO, podobně jako již výše zmíněný Brouk a Babka, podporoval sportovní aktivity svých zaměstnanců a olomoucký region vůbec. (Šimek a)

### 2.7.3 Oděv Rolný všem

Zakladatelem známé oděvní značky Rolný byl František Rolný, který pocházel z prostějovské krejčovské rodiny. Také on zde začal provozovat svoji živnost. Nejprve jako krejčí - soukromník, později rozšířil své působení na výrobu konfekce ve velkém a koncem 19. století se stal již osvědčeným dodavatelem nejrůznějších obchodů s oděvy. Když však roku 1902 zakladatel společnosti zemřel, převzala vedení firmy jeho žena Františka a přejmenovala ji na Františka Rolná. Této velmi zdatné obchodnici se podařilo překlenout bez výrazných ztrát období první světové války. (Buršíková, 2015, s. 15 - 20) Po vytvoření samostatného Československa se do čela společnosti dostává syn původního zakladatele, Arnošt Rolný. Název společnosti byl ve dvacátých letech změněn na Františka Rolného vdova. Ve 30. letech byl název zjednodušen na pouhé Rolný. (Buršíková, 2015, s. 22 - 24)

Společnost se zaměřovala na výrobu pánských, dámských a dětských oděvů a prádla. Konfekce byla zhotovována v několika univerzálních velikostech a měla se tak stát dostupnou pro široké masy méně majetných zákazníků. (Buršíková, 2015, s. 27 - 28)

Od dvacátých let se podnik začal rozšiřovat o vlastní prodejny. První byla otevřena v Praze. V průběhu dalších let se vytvořil celý řetězec filiálek a jejich počet šel do desítek. Nacházely se hlavně ve velkých a středních městech. Kromě prodeje vlastní konfekce se zde zákazníkům nabízely i další služby, jako např. šití šatů na míru. V druhé polovině 30. let expandovala společnost také do zahraničí a zřídila své prodejní pobočky např. v Maroku, Gibraltar, Egyptě, Číně či Holandské Indii. (Buršíková, 2015, s. 30 - 33)

#### **2.7.4 Nehera, šije šaty dobře**

Věčným konkurentem společnosti Rolný byla další firma, která také pocházela z Prostějova a vyráběla konfekci, společnost Nehera. Její zakladatel Jan Nehera se původně vyučil ne krejčím, ale zámečnickem. Krejčovinu měl ale i on v rodině, a tak se již ve dvacátých letech pustil do podnikání v tomto odvětví. (Šimek b) Po úvodních nezdarech se svého cíle nevzdal, ale změnil obchodní politiku. Výrazně se přitom inspiroval Baťou. Dokonce natolik, že zákazníkům v té době nebylo zcela jasné, není-li součástí obřího koncernu. Zpočátku se soustředil jen na výrobu a dodávání konfekce do obchodů, ve třicátých letech ale otevírá vlastní pobočky. Po velice úspěšném uvedení v tuzemsku (více než 100 filiálek), expandoval i do zahraničí. Např. do Maroka, Egypta, Jižní Afriky či do Švédska. Nehera ve svém podnikání zdůrazňoval výhodu toku zboží jdoucího od výrobce přímo ke koncovému zákazníkovi bez zbytečných překupníků. Ve svých obchodech nabízel nejen konfekci, ale i šaty na míru, nejrůznější módní doplňky a služby, jako třeba žehlírnu nebo správkárnu. (Doležalová)

#### **2.7.5 Náš zákazník, náš pán**

V kategorii specializovaných řetězců stál v popředí bezkonkurenčně obuvnický koncern Baťa a jeho prodejny a Domy služeb zákazníkům. Obří koncern se na rozdíl od výše zmíněného Brouka a Babky neomezoval ve své činnosti pouze na působení v rámci republiky, ale zasahoval do vícera průmyslových odvětví v mnoha státech světa. Zakladatelem společnosti byl Tomáš Baťa, který v roce 1894 založil se svými sourozenci ve Zlíně obuvnickou dílnu. Postupem času se jemu a jeho následovníkům podařilo vybudovat výrobní a prodejní impérium, pro které bylo typické aplikování moderních pracovních postupů a řízení, soběstačnost v dodávkách surovin a velký důraz na reklamu. (Chvalová, 2005, s. 126 - 128)

Koncern měl mimo mnohé další specializované sekce i vlastní stavební oddělení, které zaměstnávalo architekty a stavebníky. Ti se věnovali návrhům a modifikacím standardizovaných staveb. Byl zde zaveden jednotný vizuální styl jak při reklamních kampaních, tak i při stavbě prodejních objektů. Zákazník měl vždy ihned bez problémů identifikovat, že se jedná o koncernovou budovu. Ve sledovaném období bylo vybudováno velké množství obchodních domů a prodejen takřka ve všech městech republiky. Pro Baťa navrhovali obchodní objekty architekti zvučných jmen, např. F. L. Gahura, Vladimír Karfík, Jan Svoboda nebo František Stalmach.

Ve třicátých letech se do prodejního řetězce přidává koncept Domů služeb zákazníkům. Jednalo se v podstatě o obchodní domy, jejichž nabídka byla kromě standardní obuvi a gumových výrobků rozšířena také o další služby. Nacházela se zde například pedikúra, oprava obuvi či kino. Nabídka zboží se rozšiřovala podle expanze koncernu do nových odvětví. Postupně začala nabízet například vlastní podlahové krytiny, gumové hračky, nebo automobilové či cyklistické pneumatiky. (Chvalová, 2005, s. 126 - 128)

### 2.7.6 Nebyl pouze Baťa

Kromě řetězcových obchodních domů a prodejen samozřejmě vznikala ve sledovaném časovém úseku celá řada solitérních objektů. Většinou se jednalo o majitele s pouze regionální působností, pro které stavba vlastního moderního obchodního paláce znamenala karierní vrchol. Staveb tohoto druhu vznikalo v celé republice velké množství. Jako zástupce solitérního typu byly pro tuto práci zvoleny dva příklady obchodních domů - obchodní dům Bachner v Ostravě a Breda&Weinstein v Opavě. Na jejich vzniku se podílely dvě významné osobnosti architektury – Leopold Bauer a Erich Mendelsohn.

Období první republiky znamenalo pro Moravskou Ostravu etapu, ve které se město měnilo v moderní velkoměsto. Díky koncentraci průmyslu zde byla i značná kupní síla obyvatelstva. V roce 1923 bylo k městu připojeno sedm okolních obcí, zvýšil se výrazně počet obyvatel a pětinasobně se zvětšila jeho plocha. (Vybíral, 2003, s. 84) Součástí stavebního boomu byla i výstavba poměrně velkého množství obchodních domů koncentrovaných v centru města. Byly zde budovány již výše zmíněné stavby řetězcových obchodních domů, např. ASO architekta Bohumíra Čermáka (1930), Baťa architektů Jana Svobody a Františka Stalmacha (1931), Brouk a Babka architekta Karla Kotase (1929). Ze solitérních obchodních domů, které zde byly postaveny, zmiňme alespoň RIX

architekta Ernsta Kornera (1928), Pešat architekta Bohuslava Fuchse (1933), Textilii berlínské architektky Marie Frommerové (1930) či Bachner architekta Ericha Mendelsohna (1932). (Chvalová, 2005, s. 120 - 145) Právě posledně jmenovaný obchodní dům je zajímavý díky osobnosti svého architekta. Jedná se totiž o jedinou realizaci projektu Ericha Mendelsohna na našem území.

Začátkem 20. století otevřel v Moravské Ostravě židovský obchodník Moric Bachner krám s potřebami pro domácnost a kuchyňským a železářským zbožím. Později si nechal postavit v Zámecké ulici další objekt pro své podnikatelské záměry. Prosperujícímu podniku ale dosavadní prostory začaly být brzy malé a majitel začal přemýšlet o vybudování vlastního moderního obchodního domu. K tomuto účelu zakoupil v roce 1931 část staré školní budovy na nároží Zámecké a Puchmajerovy ulice. (Stephan a Strakoš, 2009, s. 57 - 58) Bachnerovi se podařilo pro svůj záměr získat věhlasného berlínského architekta Ericha Mendelsohna. Shodou okolností se stal ostravský obchodní dům jeho posledním návrhem realizovaným na starém kontinentu. Vzhledem k vyostřující se politické situaci musel totiž jako Žid v roce 1933 Německo a později Evropu opustit. Mendelsohn byl v té době již uznávaným architektem a autorem progresivních staveb. Nelze nezmínit alespoň jeho notoricky známou Einsteinovu věž v Postupimi, která vyvolala v odborných kruzích bouřlivé debaty. Co se týče projektování obchodních domů, měl už také bohaté zkušenosti. Pro německý obchodní koncern J. Schocken & Söhne projektoval Mendelsohn několik obchodních domů - v Norimberku, Stuttgartu a Saské Kamenici. Pro tuto společnost navíc vytvořil i jednotný firemní design nápisů, brožur, plakátů a tiskovin. Další jeho realizace v této oblasti byly např. Weichmannův obchod s hedvábím v Glivicích, přestavba a rozšíření Domu německé konfekce Deukon v centru Berlína, obchodní dům Rudolf Petersdorff v polské Vratislavi, přestavba a rozšíření obchodního domu Cohen & Epstein v Duisburgu nebo obchodní dům Dobloug Garden v Oslo. (Stephan a Strakoš, 2009, s. 25 - 29)

Na rozdíl od rychle se rozšiřující a industrializující se Ostravy nebyla Opava městem průmyslovým, ale úřednickým. Tradičně zastávala pro slezský region funkci politického, soudního a berního centra. Díky konjunktúře probíhající v druhé polovině 20. let a také z důvodu stále vzrůstající konkurence se místní obchodník David Weinstein, majitel obchodu Breda a Weinstein, zde rozhodl vybudovat nový reprezentativní obchodní palác. Projektem byl pověřen vídeňský profesor a význačný architekt Leopold Bauer. Ten měl

k Opavě úzkou osobní vazbu, neboť pocházel z nedalekého Krnova. Nijak se netajil inspirací americkou funkcionalistickou architekturou a současně u gotizujících prvků i vlivem německých expresionistů. Bauer měl na základě opavského úspěchu obdobně navrhnout i další obchodní domy ve Vídni, Krakově a Grazu. K jejich realizaci však nakonec nedošlo a ani pozdější velkorysé plány na rozšíření řetězce firmy Breda a Weinstein o další velké obchodní domy v Praze a Brně se bohužel vlivem nadcházejících historických událostí neuskutečnily. (Šopák, 1998, s. 5 - 18) První část nového obchodního domu byla veřejnosti otevřena začátkem října roku 1928, kompletní předání budovy následovalo koncem téhož roku. Nacházela se zde oddělení s nábytkem, domácími a průmyslovými potřebami, hračkami, konfekcí, bytovým textilem atd. Reklama z předvánočního vydání novin Opavan z roku 1928 zve do nově otevřeného obchodního domu slovy: „*Hodláte-li sobě prohlédnouti velkoměstský provoz obchodního domu, hodláte-li nakoupiti dárky odpovídající jakosti a pěkné okrasy za mírné ceny, chcete-li býti jistými, že způsobí určitou radost, tedy obstarajte své nákupy v obchodním domě Breda & Weinstein v Opavě.*“ (Myška, 1998, s. 53)



### 3 METODIKA PRÁCE

V následující části práce bude provedena analýza komunikace obchodních domů v období první republiky na základě aplikace teorie 4V Pavla Horňáka zveřejněné v publikaci Reklama, teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. Autor zde uvádí čtyři typy nejfrekventovanějších prostředků reklamní činnosti, které lze sledovat již od dob antiky, přičemž uvádí: „*Všetky z nich sa v špecifickej forme pretransformovaly do súčasnosti.*“ (Horňák, c2010, s. 128) Právě toto tvrzení se stalo vstupním předpokladem pro další část práce. Jednotlivé kapitoly sledují vždy jedno téma ze 4V a formu, do které se v rámci komunikace obchodních domů sledovaného období přeměnilo, a její specifika.

Na základě informací, které budou tímto způsobem získány, bude možné odpovědět na výzkumné otázky: Byla komunikace obchodních domů specifická vůči různým skupinám zákazníků? Byla komunikace formou výkladních skříní vázána na nějaké specifické příležitosti?

#### 3.1 Aplikace 4V na komunikaci obchodních domů v období první republiky

Mezi 4V Horňák řadí:

- Vystavování zboží
- Vývěsní štíty
- Vyvolávači
- Výrobní či obchodní značky

Vystavování zboží na místě, kde bude vidět lépe než konkurenční produkty, podporovalo prodej produktů už na antických či středověkých tržištích. Plynulým následovníkem v moderním pojetí jsou výklady, výstavy zboží a veletrhy. (Horňák, c2010, s. 129) V případě obchodních domů to byly primárně výklady, které zajišťovaly přímou komunikaci s okolajdoucím zákazníkem. Svým vzhledem ho měly zaujmout, nadchnout pro vystavené předměty a přimět ke vstupu do objektu. Způsob aranžování a rozmístění

zboží v interiéru obchodního domu potom bylo v tomto smyslu sekundárním komunikačním způsobem, který na první fázi plynule navazoval.

Původní funkcí vývěsních štítů bylo informovat kolemjdoucí, co se v budově, okolo které právě prochází, provozuje či prodává. Na štítech se nacházela vyobrazení, která byla jednoduše rozpoznatelná a zřetelně čitelná i pro negramotné osoby. Typické bylo použití vývěsních štítů např. pro příslušníky cechů, později pro provozovatele služeb či hostinců. (Horňák, c2010, s. 129) V případě prvorepublikových obchodních domů přebírá původní informační funkci vývěsního štítu celá přední strana budovy. Nachází se zde nejen písemné označení provozovatele či logo obchodního domu, ale bývají tu také umístěny reklamní slogany či akční plachty. K tomu, aby budova poutala pozornost i mimo provozní dobu, jsou budovy speciálně osvětlovány a opatřovány neonovými nápisy nebo obrazci. Jako celek byla čelní strana navíc přímo propojena s výkladci.

Úkolem městských vyvolávačů nebo heroldů původně bylo informovat ústně obyvatele o různých úředních výnosech, správních nařízeních a změnách. Současně zpravovali také o dění ve městě a novinkách v oblasti služeb a produktů. V moderní době přešla funkce vyvolávačů do formy zvukové reklamy. (Horňák, c2010, s. 130) Ve sledovaném období se samozřejmě zvukové reklamy také využívalo, ať už to bylo formou mluvené reklamy, či oblíbených reklamních popěveků. Většinou ale byly spojeny se značkou výrobku, který se touto cestou propagoval. Nicméně relevantních informací o použití zvukové reklamy přímo v obchodních domech nebo obchodními domy není mnoho. Jedná se spíše o nabídky na vybavení rádiem nebo rozhlasem určené těmto subjektům. Z tohoto důvodu byla v druhé části podkapitoly, která se tomuto věnuje, pominuta fonetická stránka předávání informací. Autorka se zaměřila na vyvolávače ve smyslu vyvolání zájmu zákazníků mimo prostory obchodního domu a jeho okolí. Sem spadaly např. zásilkové katalogy, letáky, časopisy, zpravodaje atd.

Výrobní či obchodní značky se začaly používat ve starověku. Výrobci označovali své produkty různými znaky, aby tak odlišili své výtvořky od konkurence. Zákazník tak byl schopen jednoduše identifikovat zboží, které mu vyhovovalo, a znovu si ho pořídit. V moderní době se výrobní značky přetransformovaly do logotypů, textových značek a ochranných známek. (Horňák, c2010, s. 130) Také obchodní československé domy využívaly v letech 1918 - 38 pro snazší identifikaci své značky tohoto způsobu komunikace.

### 3.2 Odborná dobová periodika a literatura

Analýza byla provedena na základě informací získaných z dobové odborné literatury a periodik. Komunikace obchodních domů spadá z historického hlediska do kategorie tzv. dějin každodennosti nebo také dějin všedního dne. Obecným problémem tohoto oboru je neúplnost pramenů, které nebyly cíleně v období vzniku pozorovaných objektů shromažďovány a uchovávány. Obchodní domy patřily k běžnému provozu každodenního života tehdejších lidí a jejich podstatou bylo prodávat zboží a generovat zisk. Dochované archivní prameny se převážně soustředí na stavební dokumentaci, zakládací či obchodní listiny společností, nebo přehledy výnosů a nákladů. Právě odborná periodika, která ve sledovaném období začínala v oboru reklamy či propagace na našem území nově vycházet, jsou velmi cenným zdrojem informací. Přinášela zprávy o novinkách ze zahraničí i tuzemska a informovala o trendech či významných osobnostech oboru a reflektovala vývoj českého trhu v politickém a hospodářském kontextu.

Úpravě a aranžování výkladů se věnoval časopis Výkladní skříň v novodobé úpravě, který vycházel od roku 1933. Odpovědným redaktorem byl Václav Mulač. Časopis vycházel ve spolupráci s Kluby dekoratérů výkladních skříní v Moravské Ostravě a Bratislavě a Klubem aranžérů v Praze. K pravidelným přispěvatelům patřily např. J. Solar, L. Švankmajer nebo J. Henrych. Ilustrovaný magazín pro podnikání Typ vycházel od roku 1927. Zaměřoval se, jak uváděl titul časopisu, na informace z oblasti obchodu, průmyslu, živnosti, peněžnictví, prodeje, propagace, výkonnosti a organizace. Vycházel v pražském nakladatelství Sfinx. Podobně zaměřený byl i časopis Průkopník, který vycházel od roku 1935 ve Zlíně.

Z dobové odborné literatury zmiňme alespoň publikaci Miroslava Sutnara Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu nebo publikaci autorů K. Růžičky a J. Václavka Krátká učebnice reklamy. Většina uvedených zdrojů je dostupná ve fondech Moravské zemské knihovny a Vědecké knihovny v Olomouci.

Informace získané z dobových pramenů byly doplněny současnou literaturou a odbornými studii uveřejněnými v použité literatuře. Tyto se však věnují tématu prvorepublikových obchodních domů převážně jako jednotlivým objektům či obchodním společnostem, a to z hlediska převážně uměleckohistorického, architektonického, stavebního či historického.

## 4 KOMUNIKACE OBCHODNÍCH DOMŮ DLE TEORIE 4V

### 4.1 Vystavování zboží

Už od starověku se výrobci a obchodníci snažili při prodávání svého zboží získat nejrůznější výhody před svými konkurenty. Jedním z kroků, které měly podpořit vyšší prodej, bylo vystavení jejich zboží na místě, kde bude vidět lépe nebo bude lépe nasvětleno než jiné podobné produkty. V moderním pojetí jsou pokračovateli této taktiky výklady, výstavy zboží a veletrhy. (Hornák, c2010, s. 129) V případě prvorepublikových obchodních domů právě výklady představovaly hlavní komunikaci se zákazníkem. Svým vzhledem ho měly zaujmout, nadchnout pro vystavené předměty a přimět ke vstupu do objektu. Aranžmá a rozmístění zboží v interiéru obchodního domu potom bylo v tomto smyslu sekundárním komunikačním způsobem, který na první fázi plynule navazoval. Uvnitř obchodu měl být celý předchozí proces završen, ideálně zakoupením produktu, příp. jeho prohlídkou a získáním potřebných informací.

#### 4.1.1 Definice pojmu

Termínů používaných pro označení prostor určených pro prezentaci zboží směrem ven z obchodního domu bylo vícero. Nejpoužívanější byly výklad, výkladní skříň a výloha. Užívání jednotlivých termínů nebylo ve sledovaném období striktně rozlišováno, v dobovém kontextu byla tato označení zaměnitelná a významově znamenala stejnou věc. Masarykův slovník naučný z roku 1933 je při vysvětlení hesla výloha stručný. Je to označení pro vyložené zboží, výklad nebo výkladní skříň. (Masarykův slovník naučný, 1933, s. 774) Obšírněji se heslu výklad věnuje Technický slovník naučný z roku 1939. Pod toto heslo zahrnuje výkladní okno, výkladní skříň a výkladec. „...slouží k vyložení nabízeného a prodávaného zboží a výrobků do ulic a veřejných komunikací a má být především upraveno tak, aby se kolemjdoucí obecenstvo upozornilo účinně, avšak nevtíravě na vystavované předměty.“ (Teyssler a Kotyška, 1939, s. 55) Věnuje se také ve stručnosti historickému vývoji výkladů, používaným materiálům a osvětlení. (Teyssler a Kotyška, 1939, s. 55 - 57) Výkladní skříně byly chápány jako reklamní prostředek, který je schopný efektivně komunikovat se zákazníkem a má navíc několik velkých výhod. Ukazuje výrobek tak, jak skutečně vypadá, v jeho reálné velikosti a barvě. V případě,

že zákazníka vystavený výrobek zaujme, má možnost si ho v místě ihned zakoupit, nebo alespoň v prodejně prohlédnout. (Mulač, 1934a, s. 25)

#### 4.1.2 Aranžmá výkladů

Způsobů, jakým se ve sledovaném období aranžovaly výklady, byla celá řada. Záleželo především na druhu zboží, které se vystavovalo, a na zvoleném tématu či kontextu celého výkladu. Jiné možnosti uspořádání nabízely například látky, které bylo možno řasit a drapírovat, a zcela odlišné produkty, které měly pevně daný tvar: třeba obuv, nebo plechovky. Záleželo samozřejmě také na použitých pomůckách, materiálech a technikách. Základem pro aranžmá byly chápány tvary a barvy. „*Jak o barvě, tak i u linie ve výkladní skříni můžeme mluvit o komplementárním působení. Každá linie ve výkladní skříni podléhá zákonům harmonie.*“ (Mulač, 1935, s. 10)

Základní rozdělení typů výkladů je možné provést podle orientace hlavní linie aranžmá:

- Horizontální  
Vodorovné aranžmá se doporučovalo jako vhodné především pro vystavení obuvi, prádla, klobouků nebo koloniálního zboží. Působí klidným dojmem a jeho provedení nebývá příliš komplikované. Nevýhodou mohlo být celkové nevýrazné působení, kterému se dalo předejít pomocí použití sytých barev nebo vložením upoutávek.
- Vertikální  
Svislé uspořádání se doporučovalo pro zboží, které bylo možné snadno upevnit nebo zavěsit. Rizikem tohoto způsobu vystavení bylo umístění přílišného množství zboží a znehlednění výkladu.
- Úhlopříčné  
Ve sledovaném období je právě úhlopříčné řešení aranžmá velice oblíbené a časté. Působí moderním, progresivním a dynamickým dojmem.
- Souběžné  
Zboží je uspořádáno paralelním způsobem, jednotlivé linie jsou souběžné.

Tento typ se doporučoval obzvláště pro porcelán, sklo, keramiku, knihy, plechovky nebo zboží v krabicích. (O lepší výklady pro léto, 1938, s. 21)

- Kombinované

Využívá současně více směrů, nebo vytváří obrazce či geometrické tvary za pomoci zboží.

Rad, doporučení a typů, jak správně aranžovat výkladní skříně, se v dobovém odborném tisku nachází velké množství, což také svědčí o důležitosti, která byla ve sledovaném období připisována tomuto komunikačnímu nástroji. Všeobecně měl být výklad, aby zaujal zákazníky, odlišný od ostatních, moderně, barevně a zajímavě řešený, nepřeplněný a přiměřený cílové skupině zákazníků. (Jaké výklady se líbí zákazníkovi?, 1936, s. 10)

Důležitým prvkem byla při přípravě výkladů jednoduchost. Zákazník se před ním zastavoval většinou pouze na krátkou dobu. Koncept musel tedy být přehledný a sdělení snadno pochopitelné. Nejdůležitější předměty se vystavovaly do výše očí, naopak nejméně pozornosti měla horní část výkladu. Lepší prodejnost mělo potom zaručit umístění na pravé straně výkladu. (Zlatá pravidla pro dekoraci výkladních skříní, 1935, s. 31) Především při vystavování konfekce se používalo figurín. Oblíbené byly i postavy vyřezané z lepenky a výtvarně zpracovaná tematická pozadí výkladů. Dobrým nápadem, jak nevšedním způsobem přitáhnout pozornost diváků, bylo umístění pohyblivého prvku do výkladu. Nevýhodou však byly vysoké náklady a odvedení pozornosti od vystaveného zboží, pokud s ním nebyl pohyb přímo spojen. „*Tito, když pak odcházejí od výkladní skříně, mohou přesně popsati pohyb a tvar těchto předmětů, nemohou se však upamatovati na vzory a ceny vystaveného zboží.*“ (Plematl, 1933, s. 20)

Nedílnou součástí úspěšné výkladní skříně bylo její osvětlení. K tomu se používaly různé druhy reflektorů a zbarvení světla. Osvětlení prodlužovalo dobu, po kterou byl výklad schopný působit na kolemjdoucí. Díky světelným efektům mohly výklady představovat po setmění konkurenční výhodu a „pracovat“ i v hodiny, kdy byl obchodní dům uzavřený. (Osvětlujte dobře výkladní skříně, 1935, s. 11) Neméně důležité bylo také vhodné zvolení celkového osvětlení uvnitř obchodního domu.

### 4.1.3 Cenovky, číslice a hesla ve výkladech

V dobových radách pro vytváření efektivních výkladů se doporučuje zveřejňování cen vystavených produktů. Zboží, které bylo vystaveno bez informace o ceně, vzbuzovalo zdání luxusní a veřejnosti nedostupné kategorie a mohlo odrazovat některé skupiny zákazníků. *„Ona je to, která činí výkladní skříň prodáváčem, neboť skříň, ve které není zboží označeno cenami, nemůže vlastně prodávati, nýbrž jen vyzvednouti přednosti vystaveného, vzbuzovati koupěchtivost, upozorňovati na závod apod., nemůže však skutečně prodat, jelikož k tomu, aby zákazník něco koupil, potřebuje věděti cenu“* (Mulač, 1934b, s. 56)

V meziválečné době se staly legendárními baťovské ceny zakončené číslicí 9, jež dávaly zákazníkům pocit, že při nákupu ušetřili, a které se staly součástí marketingové strategie úspěšného koncernu. Obchodní domy ASO svoji strategii založily na systému jednotných cen, kdy se většina zboží, s výjimkou konfekce a luxusních produktů, prodávala za 1 Kč, 2 Kč, 5 Kč nebo 10 Kč. (Chvalová, 2005, s. 122) Podobný koncept cen zvolila ve třicátých letech i společnost Rolný. Jejich konfekční zboží bylo rozděleno do čtyř cenových skupin a ceny končily číslicí 6 – 66 Kč, 166 Kč, 266 Kč a 366 Kč. Rolný zavedl ve výkladech také tzv. veřejnou kalkulaci. Ta spočívala v tom, že u vystaveného zboží uvedl všechny nákladové položky, ze kterých se cena skládala, včetně přiměřeného zisku, který z prodeje měl. (Buršíková, 2015, s. 34) Veřejné kalkulace ve výkladech používal i Nehera. Také on rozdělil zboží do několika cenových skupin, jejichž hodnota ale končila baťovskou číslovkou 9. (Buršíková, 2015, s. 54)

Rozměry cenovek vždy měly brát ohled na velikosti vystaveného zboží. Cena měla být dobře čitelná, barva, tvar a styl cenových štítků měl ladit ke zboží i celkovému vyznění výkladu. Na cenovce také mohlo být uvedené vhodné heslo vztahující se k výrobku, které však nemělo nijak zastiňovat uvedenou cenu zboží. (Mulač, 1934b, s. 56 - 57) Také umístění číslic do prostoru výkladů mohlo získat zákaznickovu pozornost rychleji než texty. *„Číslice jsou velmi důležitým reklamním činitelem, jenž při správném použití značně předstihuje důrazností slova nebo obrazy. Čísel používejte však jen při vhodné příležitosti a ve správném zobrazení.“* (Čísla zvyšují přitažlivost výkladu, 1936, s. 12)

V prvorepublikových výkladech se velmi často nacházela také různá hesla, nápisy a tabulky. Hesla měla být stručná, výstižná a každému srozumitelná. Měla zpestřovat



výklad a narušovat jednotvárnost zboží. Vhodným prostorem k umístění těchto doplňků byla horní část výkladu, která se nedoporučovala k prezentaci zboží. Pro vytvoření bylo možné využít různých šablon písma vytvořených profesionálními grafiky. (Henrych, 1933a, s. 13) „*Nezapomeňte: nápisy informují, pomáhají prodávat, ale nesmí jich být mnoho, poněvadž pak ubijí jeden druhý, a je-li jich mnoho, není čten žádný.*“ (Henrych, 1933a, s. 13)

#### 4.1.4 Témata výkladních skříní

Společným jmenovatelem pro jarní témata výkladů byla novost. Toto období bylo spojeno s úklidem domácnosti před Velikonocemi, pořizováním nového vybavení domácnosti a domácího textilu, nového jarního oděvu, obuvi či hraček. (Předpracujte si jarní obchod, 1937, s. 14) Samotné velikonoční výklady se neobešly bez odpovídajících dekorací. „*Nebude to již dlouho trvat a panáčkující zajíci, velká vajíčka někdy celá, někdy také rozbitá, budou hlavní atrakcí výkladů. Pak ještě kočky nebo jehnědy, kuřátka a u nás donedávna hojně užívané kraslice a ovšem také metly, zvané pomlázky. Musíme-li už zachovávat ty motivy rok od roku stejné, snažme se vyniknouti alespoň jejich provedením, uspořádáním, umístěním a sladěním se zbožím.*“ (Henrych, 1935a, s. 133)

Mezi další jarní témata patřilo např. zahrádkaření, v březnu populární svátek Josefa nebo narozeniny TGM, v květnu svátek práce či svátek matek. (Roční plán propagačních týdnů, 1938, s. 24) Pro úpravu jarních výkladních skříní se doporučovaly jemné pastelové barvy, hlavně zelená a žlutá.

Letní výklady se tematicky soustředily především na dovolenou, cestování a letní sporty. Vděčnou dekorací a námětem byl cestovní kufr, který se pro letní propagaci, a to nejen ve výlohách, používal často. Ve výloze se kolem něho naaranžovaly předměty, které zákazník mohl na svých cestách potřebovat. Pro cílovou skupinu zákazníků – turistů se takto instalovaly pro kratší výlety torny a batohy. (Doba cestování je vhodnou příležitostí k propagaci, 1935, s. 29) „*Vtipně volené pozadí, obraz znázorňující les, hory anebo moře, je vhodný doplňkem této expozice a zvyšuje dobře její působivost.*“ (Doba cestování je vhodnou příležitostí k propagaci, 1935, s. 29) Dalším tématem spadajícím do tohoto období je např. konec školního roku, památka Jana Husa nebo fotografování. Pro úpravu letních výloh se doporučovalo používat pestré, živé a výrazné barvy, celek měl působit vzdušně a lehce. (Henrych, 1935b, s. 181)

Podzim se nesl v duchu návratů z dovolených, končícího léta a příprav na přicházející školní rok. Začátek školy představoval příležitost, jak prezentovat a prodat širokou škálu produktů: knihy, psací potřeby, sešity, aktovky, hudební nástroje atd. (Podzimní obchod, 1935, s. 1) „*Když jsme ...armádu školáků a studentů vyzbrojili duševně, je třeba ji obout a obléci. To Vám poskytne možnost nabídnouti prádlo, šaty všední i sváteční, svrchníky, drobné módní potřeby.*“ (Podzimní obchod, 1935, s. 1) K podzimním tématům patřilo např. zavařování, svátek sv. Václava nebo 28. říjen.

Nejzajímavější zimní prodejní období představovaly Vánoce. Při aranžování se používaly vánoční dekorace a nejrůznější vánoční symboly, např. hvězda, anděl, svíčka, stromeček atd. Aranžmá měla za úkol vytvořit sváteční atmosféru a zaujmout zákazníka, který hledal dárky pro své nejbližší. Pro zvýraznění se používaly v zimním období stříbrná a zlatá, pro plesy i mnohobarevné konfety. Další oblíbenými tématy tohoto období byly zimní sporty, plesy, karnevaly a masopust.

Na začátek roku připadalo i období výprodejů a odprodejových akcí. Velmi populární a oblíbený byl v zimním období tzv. bílý týden. Výklady i interiér zboží se při této příležitosti dekoroval bílou, případně byl doplněn dalšími světlými barvami. Neprodávalo se jen bílé zboží, ale i různé příslušenství různých barev, např. potřeby k šití. (Pokyny pro bílý týden, 1935, s. 25) „*Při dekoraci musí si však aranžér také uvědomiti, že Bílý týden je propagační akcí, avšak žádným inventurním neb zbytkovým prodejem, ani sezónním výprodejem. Nesmí proto skříně, upravené v rámci Bílého týdne, dáti ráz výprodejní skříně. Nesmí a nemůže použití přirovnání cen „dříve“ a „nyní“, což u nás úřady ani nedovolují.*“ (Bílý týden, 1936, s. 63) Právě příležitost bílého týdne poskytovala kreativní prostor, kde se uplatňoval humor a nadhled. Aranžmá byla velice zajímavá, nápaditá. Některá používala nápadných hlavních figur nějakým způsobem spojených s bílou barvou, například lední medvěd nebo tučňák. „*Hleďte, ať se váš symbol vžije, aby vám sloužil po léta, aby později stačilo vidět písmena bílého týdnu, u nich třeba sněhuláka, a aby se hned v paměti vybavila firma, dříve ještě, než bude lze ji kde přečíst.*“ (Henrych, 1936, s. 36)

#### 4.1.5 Zboží v interiérech obchodních domů

Neméně důležité bylo vystavení zboží v interiéru obchodních domů. „*Obchodní místnosti mají být však také i malými výstavkami zboží, zvláště tam, kde výkladní skříň je nedostačující, nebo kde nadbytek různorodého zboží nedovolí vyložit vše do výkladní skříně.*“ (Jek, 1937, s. 19) Produkty zde byly rozděleny do jednotlivých oddělení, která byla pro lepší orientaci označena nápisy. Vnitřní prostory byly co nejméně děleny, aby tvořily přehledný, nepřehlcený a uspořádaný prostor a zákazník se v něm mohl snadno orientovat. Výrobky mohly být vystaveny v regálech, na prodejních pultech, nebo ve vitrínách. (Jek, 1937, s. 19) Zboží uvnitř obchodu mělo být vhodně aranžované tak, aby mělo svůj prostor a nezaniklo ve společnosti ostatních produktů. Celkové řešení vnitřního prostoru mělo podtrhovat nabízené výrobky a vytvářet místo, ve kterém spolu ladil charakter interiéru a druh prodáváného zboží. Oddělení byla doplněna často odpočinkovými zónami, kde se zákazník mohl při prohlížení nebo zkoušení zboží posadit. (Brabec, 1931, s. 13 - 15) Školený personál jednotlivých sekcí měl poskytovat informace a pomoci při rozhodování. Zákazník však neměl mít pocit, že je ke koupi nějakým způsobem nucen.

#### 4.1.6 Profesionalizace aranžérství

V průběhu dvaceti let, která jsou označována jako prvorepublikové období, došlo k výraznému rozvoji a profesionalizaci oboru aranžérství zboží. Tomuto trendu se kromě samotných aranžérů nebo dekorátérů, jak se také označovali, velice flexibilně přizpůsobili i dodavatelé výkladového vybavení, aranžovacích materiálů, figurín, osvětlení a mnoha dalších potřebných věcí.

Jsou zakládány odborné spolky sdružující profesionální aranžéry, např. Klub dekorátérů výkladních skříní v Moravské Ostravě, Klub aranžérů v Praze, Klub dekoraterov výkladných skříní v Bratislavě. Pořádají se vzdělávací kurzy ve specializovaných soukromých školách a atelierech. Jedna z nich, Aranžérská škola Ladislava Švankmajera v Praze, inzerovala ve svých reklamách uveřejněných na obálkách časopisu Výkladní skříň v novodobé úpravě kurzy zaměřené na aranžmá lahůdek, parfumerie, drogerie a módního, střížního, galanterního, konfekčního a koloniálního zboží. V Brně pořádala kurzy živnostenská rada pod vedením Jana Telnara. Jako první veřejná škola začala aranžování výkladních skříní vyučovat v denních i večerních kurzech Škola uměleckých řemesel

v Bratislavě. Vedoucím tohoto oddělení byl od roku 1933 akademický malíř František Reichental. Vyučování se soustředilo především na získání praxe a studenti zde absolvovali předměty zaměřené například na dekorační malbu a písmo, drapírování látek, harmonii barev a kompozici, osvětlování výkladů, obchodní předpisy nebo reklamu. (Škola uměleckých řemesel v Bratislavě, 1934, s. 59)

Počátkem třicátých let začíná vycházet odborný časopis zaměřený na aranžování - nazvaný Výkladní skříň v novodobé úpravě. Jeho vydavatelem a zodpovědným redaktorem byl Václav Mulač. Úzce spolupracoval s oborovými sdruženími a stálými přispěvateli časopisu byli majitel pražského ateliéru Josef Henrych, odborník na reklamu Ing. J. Solar, odborník na osvětlovací techniku Ing. Jaroslav Kubín, architekt Jan Gerstl nebo výše zmíněný Ladislav Švankmajer. (Obálka časopisu, 1934) Časopis uveřejňoval odborné články a rady na téma aranžování výkladů, pomocí fotografií představoval úspěšné realizace, pořádal soutěže, informoval o trendech a novinkách ze zahraničí a zpravoval o činnosti oborových sdružení. „*Proto vydáváme časopis, abychom soustředili myšlenky pro lepší a výnosnější využití výkladů, abychom Vám předložili dobré vzory a přivedli Vás tak na nové myšlenky, aby Vaše práce a Vaše výklady byly vzorné.*“ (Henrych, 1933b, s. 13) Články na téma výkladní skříň, jejich důležitost v rámci obchodní a marketingové strategie obchodů a tipy, jak efektivně výklady využívat, se samozřejmě objevují i v dalších dobových periodikách.

## 4.2 Vývěsní štíty

Původní úkolem vývěsních štítů bylo informovat kolemjdoucí o předmětu podnikání v budově, kolem které právě proházejí. K tomu sloužila zjednodušená vyobrazení, v pozdější době doplněná také nápisy, názvy nebo jmény provozovatelů. V prostoru visící štít byl připevněn na domě. Byl dobře viditelný, snadno rozpoznatelný a zřetelně charakterizoval podstatu podniku. Vývěsní štíty používali např. příslušníci cechů, nebo provozovatele různých služeb či hostinců. (Hornák, c2010, s. 129) U prvorepublikových obchodních domů zůstává původní informační funkce zachována a roli historického vývěsního štítu přebírá celá čelní strana budovy nebo v případě umístění na nároží strany rovnou dvě. Vytvořil se tak prostor, který byl dostatečně rozměrný, vhodně situovaný, přitahující pozornost a schopný komunikovat se svým publikem. Jako celek byla čelní strana navíc přímo propojena s výklady.

S tím, že obchodní dům jako objekt má přitahovat pozornost osob, které budou procházet v jeho blízkosti, se počítalo už v architektonickém návrhu stavby. Bylo to zcela záměrné a cílené jednání. Například architekt a specialista na řešení obchodních domů Erich Mendelsohn „...zastával názor, že úkolem architektury u takového typu staveb je zajistit, aby obchodní zákazník nalákal dovnitř. Když vymýšlel a navrhoval stavby, vždy začínal pohledem zvenčí.“ (Stephan a Strakoš, 2009, s. 25) Nové budovy poutaly pozornost svojí moderností, zajímavým technickým provedením a alespoň ze začátku také exkluzivitou. Vnější část budovy nesl nejen textové či grafické označení obchodního domu, ale prostor zde byl zpravidla využíván i k umístění reklamních kampaní. U prvorepublikových staveb, které sloužily jako obchodní domy, je velmi časté použití horizontálního členění. Typické to bylo třeba pro baťovské obchodní domy. Na fasádě vznikaly mezi jednotlivými patry jakési široké pruhy, které bylo možné využít pro umístění nápisů, sloganů, informací o novinkách, reklamních plachet atd. Jako obložení se používaly moderní hladké materiály a oblíbené bylo také podsvícení těchto pruhů, což působilo za tmy velmi efektně a zdůrazňovalo sdělení zde umístěné.

### 4.2.1 Portál obchodního domu

Důležitou součástí vnějšího vzhledu obchodního domu tvořil vstupní prostor do objektu, nazývaný portál. Pokud člověka z dálky zaujal celkový vzhled exteriéru stavby a při pohledu zblízka vzbudily jeho zvědavost výlohy s vystaveným zbožím, potom to byl

právě prostor portálu, který ho měl přimět k dalšímu kroku, ke vstupu do interiéru objektu. „*Na portálu má být téměř vidět, co se za jeho vstupem prodává. Materiál, barva i tvar mají být v souladu s druhem zboží, pro jehož prodej je portál projektován, nebo zase naopak, portál musí být naprosto cizí, aby neodpoutával od druhu prodávaného zboží.*“ (Hesoun, 1934, s. 407) Vchod do obchodního domu měl být volný a dostatečně široký bez jakýchkoliv překážek, které by mohly zákazníka odradit nebo se pro něj stát fyzickou či psychickou bariérou. Například schody vedoucí do objektu nebo dveře polepené plakáty, které neumožňovaly volný vhled do prodejních prostor. Otvírání dveří mělo být snadné bez vynaložení námahy, nejlépe směrem dovnitř budovy. Zákazník se tak měl cítit pohodlně a nemusel odstupovat od dveří, což by na něj mohlo působit nepříjemně. (Dveře, které odpuzují zákazníky, 1931, s. 172) „*Dveře jsou poslední překážkou před vstupem zákazníka do obchodu. Proto mají být překážkou co nejmenší a mají, je-li to možno, zákazníka do obchodu přímo zvat.*“ (Dveře, které odpuzují zákazníky, 1931, s. 172)

#### 4.2.2 Světelná reklama

K tomu aby obchodní domy přitahovaly pozornost i mimo provozní dobu, byly speciálně osvětlovány a opatřovány podsvětlením, světelnými nápisy nebo obrazci. Dodávalo to punc velkoměstského a luxusního stylu, který se stal charakteristickým pro vzhled nočních měst v tomto období. „*Světelná reklama je pravým dítětem nové doby. Mění tvářnost hlavních ulic a dodává jim zcela jiný večerní ráz, nežli jaký měly ještě jen před několika málo lety.*“ (Světelná reklama, 1935, s. 492) Kromě klasických žárovek se v reklamě začaly prosazovat už ve dvacátých letech trubice plněné inertními plyny. Nabízely širokou škálu možností jak s nimi pracovat a vytvářet dekorativní design. Pro napájení se používal střídavý proud o vysokém napětí, který zajišťoval rovnoměrný jas a doutnavý výboj. Snížila se značně spotřeba energie ve srovnání se žárovkami, zmenšily se náklady a výrazně se také prodloužila životnost. (Lněničková, 2006) „*Dobrý příklad účinnosti a úspornosti neonové reklamy poskytuje Baťův Dům služby na Václavském náměstí v Praze. Dřívější osvětlení průčelí žárovkami vyžadovalo spotřeby 80 kW, zatím co dnešní, mnohem účinnější, spotřebuje jen 8 kW, tedy asi desetinu.*“ (Světlo prodává, 1938, s. 16) Světelná reklama, která používala této technologie, se všeobecně označovala jako neonová. Pro plnění trubic se však nepoužíval pouze neon, ale i helium, argon, xenon, krypton, sodíkové nebo rtuťové páry atd. Výsledný barevný efekt závisel na zvolené náplni. Od třicátých let se také

rozšiřuje barevná škála skloviny používané k výrobě samotných trubic. Neonová reklama je pevně spojená právě s funkcionalistickými stavbami, protože její použití bylo u historických budov přísně omezeno předpisy. Nicméně i pro použití na tehdejších novostavbách bylo nutné získat stavební povolení. V Československu také v tomto období vznikají společnosti, které se zabývají světelnou reklamou profesionálně a jsou schopny dodat kompletní řešení, často od návrhu až po technické provedení. Mezi společnosti zabývající se světelnou reklamou patřily ve 30. letech 20. století např. pražské firmy Ing. Pavel Adlera, Elektroneon, NEON světelná reklama Ing. E. Daudlebský-Sternec, svinovská Tatra J. a V. Stachov nebo brněnský Ing. T. Machala. (Lněničková, 2006)

Neonová reklama se díky své novosti a vysoké variabilitě stala velice oblíbenou a používanou. Dovolovala vytvářet nejrůznější nápisy, tvary, obrazce nebo figury. Byla hojně používána na restauracích, zábavních podnicích, hotelích a mnoha dalších typech budov. V případě obchodních domů se mohlo neonů používat třeba pro orámování názvu nebo tzv. firemního štítu. Ten se nacházel většinou v prostoru nad vchodem, kde byl plastickými nebo podsvětlenými písmeny či jiným způsobem uvedený název firmy nebo obchodu. Jinou variantou bylo použití neonu pro zdůraznění tvaru budovy a názvu. (Jek, 1938, s. 13) To byl případ i obchodního domu ASO v Prostějově. *„Použití neonu v linii jest nejestetičtější, jak jest zřejmo z obrázku obchodního domu firmy Ander a syn. Portál...jest plošně ideálně řešen, a podtržení, provedené ve svislých a vodorovných liniích, jest velmi dobré.“* (Hesoun, 1934, s. 409) Dále bylo možné neonovou reklamou ztvárnit grafickou značku firmy nebo firemní hesla, ukazatele směru, názvy zboží, doplňky atd. Používaly se také kombinace osvětlovacích technik např. prosvětlené plochy a orámování neonem. (Jek, 1938, s. 13 - 15) *„Dobře řešená světelná reklama může i zvýšiti působivost jiných propagačních prostředků jako jsou výkladní skříně, malované i nalepované plakáty, firmy obchodů, transparenty i budovy sami.“* (Světelná reklama, 1935, s. 492)



### 4.3 Vyvolávači

Původním úkolem městských vyvolávačů bylo předávat ústně různé druhy informací veřejnosti. Jejich moderní formou se později stala zvuková reklama. (Horňák, c2010, s. 130) V období první republiky se samozřejmě zvukové reklamy také využívalo, hlavně v průběhu 30. let. Ať už to byla mluvená reklama, oblíbené reklamní popěvky nebo spojení populární písně s vtipným skečem. Většinou byla zvuková reklama spojena se značkou výrobku, který se touto cestou propagoval, např. radiopřijímače Radiozenit nebo Telefunk, tuk Sana, cikorková káva Hanačka, zubní pasta Thymolin nebo Francovka. Reklamní gramodesky byly oblíbenou a ve své době inovativní formou, jak oslovit zajímavou cestou velké množství potenciálních zákazníků. Výroba však vyžadovala značné náklady, a to i přesto, že se počítalo s krátkou životností nosiče a při produkci se používaly levnější materiály než v případě klasických hudebních gramodesek. Kromě vlastní zvukové reklamy nabízelo toto medium i další prostor pro propagaci, ať už na polepu desky, nebo na jejím obalu. Při nahrávání se využívalo populárních osobností – např. Karel Hruška, Oldřich Kovář, Judita Čerovská nebo R. A. Dvorský a jeho orchestr. (Gössel, 2001, s. 120 - 125) Jakýmsi následovníkem audioreklam se stává koncem 20. let i tzv. kinematografická reklama, kde se ke zvukové stránce přidává vizuální vjem.

Relevantních informací o použití zvukové reklamy přímo v obchodních domech nebo obchodními domy není mnoho. Propagační gramodesky si nechávala vyrábět např. oděvní firma Nehera v jazykových mutacích čeština, polština a slovenština. (Gössel, 2001, s. 122) Jestli se ale tyto nosiče přehrávaly přímo v jejich prodejních pobočkách, nebo sloužily pouze k šíření mezi zákazníky, není autorce práce známo. V dobové odborné literatuře se objevují na téma zvukové reklamy jen ojedinělé zmínky. Jedná se převážně o nabídky na vybavení rádiem nebo rozhlasem určené těmto subjektům. Nacházejí se zde nemnohé rady, jak využívat v obchodech reprodukovanou hudbu a mluvené slovo. Hudba měla zákazníka dobře naladit a působit na něj pozitivně tak, aby se na prodejním místě cítil příjemně a byl přístupnější uskutečnění nákupu. Měla být veselá a navozovat příjemnou atmosféru, avšak neměla by být příliš hlasitá ani rušivá, aby neodváděla pozornost od zboží. Pokud byl v obchodě nainstalován centrální rozhlas, doporučovalo se využít přestávky mezi produkcí hudby k obchodním sdělením týkajícím se novinek či aktuálních slev. (Zaříd'te si rozhlas v obchodě, 1937, s. 12) „*Mluvené slovo nebo zvuk*

*hudby zachytí člověka jdoucího kolem obchodu nebo v obchodě spíš, než kdybychom mu prostřeli tištěný plakát přímo před oči.*“ (Hudba v obchodě, 1935, s. 8)

Pokud by byla u tématu pominuta fonetická stránka předávání informací a zaměřili bychom se na vyvolávače v přeneseném smyslu jako na vyvolání zájmu zákazníků mimo prostory obchodního domu a jeho okolí, potom by sem bylo možné zařadit nejrůznější tiskoviny, které obchodní domy vydávaly. Do této kategorie spadaly např. inzerty, plakáty, zásilkové katalogy, letáky, nebo časopisy.

### 4.3.1 Inzertní reklama

Pojem inzeráty, inzerty, nebo také inzertní reklama označují jeden z nejfrekventovanějších způsobů, jak bylo možné oslovit široké publikum neznámých čtenářů. Jednalo se o informace o produktu nebo službě zveřejněné v tisku. Jejich úkol byl upoutat pozornost čtenáře a vzbudit jeho zájem o propagovaný produkt. Ať už to bylo odlišností od ostatních zajímavým grafickým zpracováním nebo ilustrací, či originálním, veršovaným nebo humorným textem. (Růžička a Václavek, 1932, s. 38 - 44) Důraz byl kladen i na serióznost inzerovaných informací. *„Neinserujme, nemůžeme-li později dle insertu zákazniku vyhověti. Byl by to sprostý podvod, jehož následek bychom dlouho pociťovali.*“ (Růžička a Václavek, 1932, s. 39)

Důležitý byl správný výběr tištěného periodika, vhodné období, způsob úpravy a umístění inzerátu. Stylu inzerátu měla být přizpůsobená i volba písma. Celek měl vhodně kloubit obsah a způsob zpracování tak, aby čtenáře zaujmul. Počítat se mělo při výsledném účinku i s působením bílé plochy, která dávala sdělení vyniknout v prostou. Při volbě umístění inzerátu bylo doporučováno zohledňovat obsah tiskoviny a uspořádání jejích zpráv. Výhodné bylo umístění na první nebo poslední stránce. Na poslední straně se navíc často tradičně nacházely zprávy ze sportu, což bylo možné využít při cílení na skupinu potenciálních zákazníků z okruhu sportovních příznivců. (Prodávají vaše inzeráty?, 1936, s. 9) Inzertní kampaně se doporučovalo pro zvýšení účinku zkombinovat například s letáky vloženými v tiskovině, ve které se reklama nacházela, nebo doplnit inzerci ještě tzv. notickami. To byly krátké textové zprávy, které měly redakční vzhled a svého inzerenta nepropagovaly přímo. *„Doporučuji mluvit v nich o firmě ve třetí osobě. Tedy nikoli: prohlédněte si naše výkladní skříň, ale prohlédněte si Novákovy výkladní skříň.*“ (Solar, 1935a, s. 12)

### 4.3.2 Letáky, prospekty, akviziční dopisy

Leták je drobnější reklamní materiál, většinou jednostránkový, který se zasílal nebo roznášel zákazníkům při příležitostech, jako byly např. změna cen, sezónní informace, rozšiřování nabídky, periodické nebo jubilejní výprodeje či mimořádné příležitosti. Správně sestavený leták měl být podle dobových doporučení srozumitelný, stručný a přesvědčivý. Úvod měl zákazníka zaujmout ilustrací, nebo úvodním heslem. Poté následoval postupný přechod k jádru sdělení, jehož obsahem měly být inspiračním slovem a působivým sdělením vyjádřené cifry a fakta. „*A do té romantické, citem prozářené a slavnostní vidiny stříknu tu a tam ukázkou nízké ceny, která ukáže, jak málo se platí za tolik krásy.*“ (Solar, 1936, s. 182) Závěr mělo obsahovat shrnutí důvodů a závěrečnou argumentaci k nákupu či vybídnutí k návštěvě a prohlídce zboží. To vše samozřejmě s přehledně uvedenou adresou obchodu. (Solar, 1936, s. 181 - 184)

Podobným propagačním prostředkem je prospekt, který je většinou rozkládací. Úlohou první strany je zaujmout zpracováním či vtipem a vzbudit v diváku zvědavost pro to, co se nachází uvnitř. Uvnitř prospektu bylo uvedeno seřazené zboží podle účelu, doplněné popiskami, cenami a ilustracemi, nebo fotografiemi produktů. Jak leták, tak i prospekt měly být kvalitně tištěny na dobrém papíru, správně graficky zpracované a doplněné ilustracemi. (Brabec, 1936, s. 204 - 205) Letáky i prospekty mohly být doplněny nebo kombinovány s akvizičním dopisem. Ten byl stylizován osobněji, např. obsahoval přímé oslovení cílové skupiny: Milostivá, vážené dámy, milé hospodyňky. (Solar, 1935a, s. 12)

### 4.3.3 Plakáty, standardy

Tradiční součástí prvorepublikových reklamních kampaní byly také plakáty. Provedení mohlo být pouze textové, nebo doplněné ilustrací, fotografií či fotomontáží, v černobílém nebo barevném tisku. Plakát měl vždy obsahovat ústřední moto akce, pro kterou byl připravován. Často byl doplněn krátkým veršovaným textem, který byl snadno zapamatovatelný. Vkusné zpracování a vhodné umístění mělo za úkol vzbudit zájem široké veřejnosti. (Růžička a Václavek, 1932, s. 56 - 59) „*Bude mít podobný obsah jako leták, jenže bude stručnější, nebude tak osobní. Plakát má velkou výhodu ve svém velkém formátu. Zde se uplatní reklamní poučka: Větší přesvědčuje víc.*“ (Solar, 1935a, s. 12) Plakáty se vylepovaly na veřejných místech, např. na městských plakátovacích plochách, ohradách nebo nádražích. Ke zvýšení účinku tohoto media se standardně lepilo hned

několik stejných plakátů vedle sebe nebo pod sebe. Plakáty plnily také funkci dnešních billboardů. Ve zvětšené podobě se umísťovaly na štíty domů, nebo jejich průčelí. (Růžička a Václavek, 1932, s. 60) Až úsměvně dnes působí povzdechnutí autora publikace Krátká učebnice reklamy z roku 1932: „*Málo reklam však najdeme podél silnic, ač nynější rozvoj automobilismu přímo po nich volá.*“ (Růžička a Václavek, 1932, s. 61) Variantou plakátu byly i tzv. standardy, neboli plácačky. Jednalo se o zvětšené plakáty, které se nosily na žerdi. Jejich předností bylo, že nebyly statické, přesouvaly se městem na různá frekventovaná místa a mohly ve správném provedení zaujmout větší množství lidí. (Solar, 1935b, s. 11) Nevýhodou naopak byly vyšší náklady na jejich nosiče, než jaké byly u klasických lepených plakátů. Při plakátové kampani se doporučovalo současně umístit zmenšené plakáty označované jako karty, nebo alespoň jejich ústřední motivy také do výkladních skříní, aby se posílilo působení celé kampaně. (Růžička a Václavek, 1932, s. 60 - 61)

#### 4.3.4 Zásilkové katalogy, časopisy, výroční tiskoviny

Obchodní domy, především tedy ty, které mimo přímého prodeje provozovaly také zásilkový prodej, vydávaly vlastní katalogy nebo ceníky. Kromě samotných výrobků zde mohly být uveřejněny také další informace: jako např. propagační texty, prodejní a dodací podmínky, systém splátkového prodeje atd. Zboží se doporučovalo rozdělit do skupin podle použití a doprovodit ilustracemi nebo fotografiemi. (Růžička a Václavek, 1932, s. 76 - 78) Dále měla být uvedena cena výrobků, rozměry, míry či velikosti, stručný popis zboží, případně pochvalné reference od spokojených zákazníků. Celkově měl katalog působit přehledně a texty být snadno srozumitelné. (Jak má vypadat reklamní katalog?, 1936, s. 10) Úkolem katalogu bylo prodávat zboží, posilovat vztah se zákazníkem a informovat o službách firmy, která ho vydávala. (Co má splnit ceník a katalog, 1936, s. 42)

Některé obchodní domy vydávaly vlastní časopisy, které podporovaly propagaci podnikatelských subjektů a vytvářely další kanál pro komunikaci se zákazníkem. Kromě nabídky zboží se v časopisech objevují kratší články na různá aktuální témata, módní a lifestyle novinky, soutěže a hádanky. Například ve třicátých letech vydávala společnost Brouk a Babka časopis Módní zpravodaj. Výtisk z jara roku 1935 obsahuje kromě tematicky rozdělené nabídky zboží a stručného přehledu zasilatelské nabídky také povídku Štěstí kantonistky Jarky, kratší texty na téma jaro nebo článek v srdci celého Brna,

pojednávající o úspěšném otevření nového obchodního domu v jihomoravské metropoli. (Módní zpravodaj, 1935) Vydávány byly také interní časopisy společností. V tomto případě se ale většinou jednalo o výrobní firmy s vlastními prodejními řetězci. Příkladem tohoto typu časopisu jsou: Naše služba: zprávy firmy Nehera, Sdělení zaměstnanců fy. T. & A. Bařa nebo Zpravodaj zaměstnanců firmy Rolný. Tyto tiskoviny byly primárně určeny vlastním zaměstnancům, nicméně sekundárně byly zajímavým zdrojem informací i pro veřejnost. Měly posilovat vztah se zaměstnanci a vytvářet pocit sounáležitosti, přesvědčit čtenáře o výhodách spolupráce a „*mít opravdové pochopení o zájmy prodavačů i zákazníků.*“ (Firemním časopisem ke zvýšenému prodeji, 1938, s. 11) Obsahově měly informovat o novinkách nebo změnách ve firmě, o nových produktech, o nových propagačních způsobech a provedených či chystaných kampaních, zajímavosti o výrobě zboží, rady a typy jak správně prodávat a komunikovat se zákazníky atd. (Firemním časopisem ke zvýšenému prodeji, 1938, s. 11)

Dalším oblíbeným druhem tiskovin byly výroční katalogy nebo brožury, které byly vydávány při různých jubileích obchodních domů nebo podniků. Byl zde prostor pro rekapitulaci úspěšného podnikání, připomenutí jeho historie a začátků, personálie zakladatelů, přehled poboček nebo prodejních oddělení, vzdělávací a sportovní aktivity zaměstnanců, vize do budoucna a mnohé další. Doplněny byly bohatě také fotografiemi z interiérů obchodních domů, z jednotlivých oddělení nebo úspěšných reklamních akcí, takže dnes poskytují jedinečný materiál k získání informací o fungování, provozu a komunikaci obchodních domů v prvorepublikové éře. Takovouto tiskovinou byla například publikace Dvacet pět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk+Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice, Bratislava z roku 1933.

#### 4.4 Výrobní nebo obchodní značky

Počátky používání výrobních či obchodních značek spadají do období starověku. Řemeslníci označovali své produkty znaky, aby tak odlišili vlastní výtvořky a získali konkurenční výhodu. Zákazník byl podle označení schopný identifikovat zboží, které mu vyhovovalo a znovu si ho pořídit. V moderní době se výrobní značky přetransformovaly do logotypů, textových značek a ochranných známek. (Hornák, c2010, s. 130) V meziválečném období se používá označení ochranné známky nebo ochranné příj. obchodní značky. Tyto termíny jsou v dobovém odborném tisku významově na stejné úrovni a vzájemně jsou často zaměnitelné.

Z legislativního hlediska vycházela nově vzniklá republika z principů rakousko-uherského známkového práva. Prvním právním ustanovením vydaným na území monarchie, které se týkalo tohoto tématu, byl zákon na ochranu průmyslových známek a jiných označení, vydaný císařským patentem č. 230 ze dne 7. prosince 1858 s platností od 1. 1. 1859. Znamky v zákoně nebyly ještě rozlišeny podle druhů, bylo zde však vyjmenováno, jaká označení se používat nesmí. Byla to označení nemravná, pohoršlivá, přičící se veřejnému pořádku, generická a klamavá. Zákon definoval ochrannou známku jako „*označení zvláštního druhu sloužící v obchodním styku k rozlišení výrobků různých výrobců*“. (Šebesta a Pelíšková) Řešil také převod známek na nové majitele, jejich nepovolené používání a snadnou zaměnitelnost. Novelizován byl tento zákon v letech 1890 a 1895. V roce 1890 navíc vznikl ústřední známkový rejstřík. Československo převzalo do své legislativy výše zmíněná právní nařízení zákony č. 469 a č. 471 z roku 1919 a zákonem č. 261 z roku 1921. Novelizace proběhla v roce 1932 zákonem č.27/1933 Sb. Upravovala mimo jiné použití některých druhů ochranných známek. Například bylo znemožněno užívání úředních, zkušebních, záručních nebo puncovních značek. O rok později byla legislativa doplněna ještě dvěma vládními nařízeními. Nařízení č. 30 se zabývalo doklady potřebnými k přihlašování ochranné známky a nařízení č. 204 se věnovalo otázce otisků a štoček ochranné známky. (Šebesta a Pelíšková)

Při vytváření nových ochranných značek se v meziválečném období doporučovalo dodržet několik zásad. Značka měla být výrazná, aby byla dobře rozlišitelná i při použití zmenšené verze například v tisku. „*Nejsme jistě stoupenci zásad Třetí říše, ale musíme uznat, že hakenkreuz je znamenitou ochrannou známkou, právě pro svoji výraznost. Byla to jednoduchost a neobvyklost, jimiž ji docílil.*“ (Ochranné známky, 1936, s. 365)

V tomto se autor článku Ochranné známky z roku 1936 nemýlil. Tuto výraznou známku si budou pamatovat díky spojení s nacistickou ideologií velmi dobře ještě příští generace. Další zásadou bylo soustředit se při vytváření značek na výstižnost. Značka měla charakterizovat povahu zboží nebo firmy a měla se odlišovat od konkurence, aby nedocházelo k záměně. Jejich zpracování mělo vyvolávat pocit kvality a profesionality, proto se doporučovalo svěřit vyhotovení odborníkům z řad grafiků a umělců. (Ochranné známky, 1936, s. 365) Dalším faktorem, který byl potřeba důkladně zvážit, byla sezónnost značky. Nedoporučovalo se podléhat krátkodobým módním výstřelkům a používat jmen celebrit. K opatrnosti bylo také nabádáno při použití vtipu a humoru. (Vztah značky ke zboží, 1938, s. 16 - 17) „*Ochrannou známkou může být slovo, obrázek, šifra nebo i věta. Výrobce nebo obchodník kvalitního zboží nemůže se bez ní obejít. Aby ochranná známka měla skutečnou cenu a obchodní význam, musí se vžít a stát se jakýmsi puncem toho kterého zboží. Musí mít psychologickou cenu, musí se vrytí v paměť, aby se uplatnila jako jeden z rozhodujících činitelů při výběru a koupi*“ (Růžička a Václavek, 1932, s. 15)

Československé obchodní domy také samozřejmě využívaly v letech 1918 - 38 obchodní značky. Usnadňovaly identifikaci obchodního domu a rozvíjely komunikaci se zákazníky. Značky se uváděly na samotných obchodních domech, na interních firemních tiskovinách, v insertech, na plakátech, letácích, prospektech, katalogích, hlavičkových papírech atd. Většinou obsahovaly název obchodního domu, který byl velmi často totožný se jménem jeho zakladatele. Provedení se volilo v případě obchodních domů převážně textové nebo kombinace textu či písmen s ilustrací. Pokud si byly značky podobné, mohlo snadno docházet k záměně nebo zmatení zákazníka. To byl případ společnosti Nehera. Velkým vzorem byl pro Jana Neheru při zakládání jeho podniku Baťa. Inspiroval se jím jak ve způsobu řízení a výroby, tak i v komunikaci. Pro značku Nehera zvolil velmi podobný styl písma, který používal právě Baťa. „*Obchodní strategie Neherova závodu se natolik podobala baťovské, že se nad tím v roce 1933 dokonce pozastavil i odborný časopis Krejčovské zájmy. Ten poukázal na skutečnost, že podobnost obchodní organizace a reklamního systému vedou ke spekulacím o propojení obou zmiňovaných firem.*“ (Doležalová) Jiným příkladem ze třicátých let je dlouholetá soudní pře dvou ostravských obchodních domů RIX a Textilia. V rámci tvrdého konkurenčního boje podala Textilia několik žalob kvůli používání nesprávného jména obchodního domu RIX v inzerci,

firemních tabulích i světelných reklamách. Majitel obchodního domu, Adolf Lueftschutz, totiž v roce 1903 odkoupil obchod od Julia Rixe a nadále používal původního jména. K registraci v obchodním rejstříku byl zapsán pod plným názvem RIX, nástupce Adolf Lueftschutz až v listopadu roku 1930, tedy po více než 26 letech používání. Spory s Textilií se na toto téma táhly po celá 30. léta, název firmy i obchodního domu byl ještě upravován a nakonec celá rodina majitele změnila své příjmení na Rix. (Chvalová, 2005, s. 136 – 140)



## 5 ZÁKAZNÍCI OBCHODNÍCH DOMŮ

Prvorepublikové obchodní domy nabízely pestrou škálu různých druhů a značek zboží. Jejich cílem bylo získat co nejvíce zákazníků z řad široké veřejnosti. V důsledku střídání krizových a konjunkturálních vln byli obchodníci všeobecně nuceni ke značné flexibilitě a aplikaci různých inovací. Mezi ně patřilo i používání reklamních prostředků, inspirace zahraničními trendy i domácí úspěšnou konkurencí. V období krizí, kdy se snižoval obrat a zákazníci ubývali, se museli obchodníci začít soustředit na jednotlivé cílové skupiny zákazníků a přizpůsobit tomu také způsob komunikace s nimi. Nejdříve bylo nutné identifikovat, kdo vlastně jejich zákazníci jsou a kdo naopak ne. U stávajících zákazníků potom zjistit jejich potřeby a zajistit jejich zájem se na stejné místo vracet i nadále. Důležitá byla i volba strategie, jak přilákat zákazníky nové. Při rozšiřování zákaznické základny obchodních domů byla přirozeným limitem geografická poloha podniku. „Rozuměti trhu znamená pátrati stále po nových a dobrých zákaznících; všimati si potřeb a přání celé veřejnosti, jejich t. zv. >koníčků<, snad i celkové módy a veřejného mínění.“ (Růžička a Václavek, 1932, s. 18)

### 5.1 Muži a ženy jako zákazníci

Muž, coby zákazník, byl z obchodního hlediska vnímaný jako poměrně jednoduchá nekomplikovaná cílová skupina. Byl považován za přístupného logickým argumentům, méně měnil své nákupní návyky, strávil zde méně času než žena a věděl, co přišel koupit. Muž byl spojován především s nákupem přístrojů nebo technických novinek. Tomu byla přizpůsobena jasná komunikační strategie „moderní muž“. Pokud šlo o spotřební zboží, potom se na muže - zákazníka soustředila hlavně pánská konfekce a obuv. (Pánům se prodává jinak než dámám, 1936, s. 14)

Jiná byla situace v případě ženy jako zákazníka. Pozice ženy se ve 20. století s postupnou emancipací, zvýšením podílu na pracovním trhu a stoupající koupěschopností mění a žena se stává pro obchod velice zajímavým segmentem trhu. „Podle šetření, která byla v různých zemích konána, žena nakupuje sama průměrně asi 60% všeho zboží a na dalších 20% má často rozhodující vliv, neboť je nakupuje spolu s mužem.“ (Brabec, 1930, s. 299) Tradiční role ženy - hospodyně, která zajišťuje chod domácnosti a opatřuje pro ni potřebné zboží, zůstává do určité míry zachována, připojují se ale i další aspekty. Potřeby a s tím

i jinak cílená komunikační strategie se u ženy - spotřebitelky v průběhu života mění. Komunikace se svobodnou ženou před provdáním se soustředila na krásu, osobní vzhled a užívání si života. Období po svatbě a zařizování vlastní domácnosti bylo pro obchodníky nejzajímavější fází. Komunikace se v tomto čase soustředila na novost, modernost, úspory, zdraví, šetření času a námahy. Témata krásy a vzhledu zůstávají stále aktuální, dostávají se ale až na okraj zájmu. (Brabec, 1930, s. 300 - 301) Komunikace s ženou v roli matky byla zaměřena buď přímo na matku, která měla pro své dítě obstarat to nejvhodnější zboží, nebo byla zaměřena na dítě, např. formou pohádkových karet, soutěží, obrázků nebo drobných dárků, které mělo vyžadovat produkt po rodiči. (Mertlová, 1935, s. 16 - 17) Malí zákazníci, kteří si už od dětství vytvářeli vztah ke značce, výrobku nebo obchodu, jí poté měli zůstat věrní i v dospělosti. Komunikace zaměřená na ženy ve středním věku se věnovala hlavně požitkům, jako bylo cestování nebo luxusnější zboží. Fáze stáří byla vnímána jako neperspektivní pro vedení komunikace, protože spotřební návyky byly podle dobového přesvědčení již dávno utvořeny, a nejednalo se o zajímavou cílovou skupinu, která by měla zájem své zvyky měnit. (Brabec, 1930, s. 301) Pro zvolení správné strategie bylo nutné zjistit např.: *„Jak tvoří žena svoje spotřební návyky? V jakém stáří je nejpřístupnější pro jejich vytvoření? Kdy je nejvhodnější doba k působení na ni reklamou, a jaký má být obsah této reklamy, aby byla pokud možno co nejúčinnější?“* (Brabec, 1930, s. 300)

## 5.2 Volný čas

Celou řadu nových cílových skupin zákazníků bylo možné identifikovat a komunikovat s nimi díky novému fenoménu - aktivnímu trávení volného času. Díky osmihodinové pracovní době uzákoněné v roce 1918 se vytvořil časový prostor, který bylo možné vyplnit koníčky, zálibami nebo vlastními aktivitami. Velký rozvoj zažívá automobilismus, oblíbené je cestování a trávení dovolených mimo bydliště, různé druhy sportů atd. Specifickým českým úkazem se stal v meziválečném období tramping. Výrazná inspirace americkým „divokým západem“ se odrážela i ve stylu oblékání a módními se staly např. manšestráky, skautské klobouky, vesty atd. Ze spotřebního zboží přišly do obliby torny, čutory, polní lahve nebo lopatky. (Kárník, 2002, s. 547) Pozadu nezůstávají ani turisté. Ve dvacátých letech se masově značí turistické cesty, budují noclehárny a útulny na zajímavých místech, zřizují se ozdravné vysokohorské chaty a lázeňská střediska dostupná široké veřejnosti. Jen Klub československých turistů měl 80 000 členů. Společně

s Ústředním svazem německých horských a turistických spolků, který měl členů 69 000, to už představovalo zajímavou a početnou skupinu potenciálních zákazníků, kteří měli specifické požadavky na oděv, obuv, doplňky a další spotřební zboží. (Kárník, 2002, s. 542 - 545)

Aktivní trávení volného času se stalo ve společnosti módní záležitostí natolik, že víkendové výlety se staly takřka masovou záležitostí. *„Obchodník, když spatřuje weekendisty spěchat ven do přírody, má soustředit svůj zájem hlavně na prodej zboží, jež by mohli tito milovníci přírody potřebovat. Je tu široké pole působnosti od prodeje bonbónů až po oděv, stan, motocykl nebo automobil.“* (Weekend zvětší váš obrat!, 1936, s. 15) Nové trendy poskytly možnost obchodníkům i obchodním domům zaměřit své komunikační kampaně přesně na jednotlivé cílové skupiny zákazníků a nabídnout jim své zboží v dosud nezvyklém kontextu. Volnočasové aktivity probíhaly mimo bydliště nebo pracoviště a vyznačovaly se odlišným druhem oděvu, obuvi a doplňků, které samozřejmě podléhaly módnímu diktátu. *„Vše záleží na způsobu nabídky. Každá třída lidí má podle svého stáří nebo povolání určité záliby, přání a tužby. Vycítit je – jest obchodnickova obtížná, ale vděčná a výnosná úloha.“* (Nabízíte zboží vhodným lidem a ve vhodný čas?, 1936, s. 17)

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá tématem obchodních domů v období první republiky, tedy v letech 1918 - 1938. Tato epocha byla v českých, resp. československých dějinách velice významnou, protože v tuto dobu dochází ke vzniku samostatného státu po rozpadu habsburské monarchie a ke stabilizaci ekonomiky po světovém válečném konfliktu. Práce se soustředí na komunikaci a marketingové strategie obchodních domů, které byly ve sledovaných dvou desetiletích založeny.

Úvodní kapitoly vysvětlují pojem první republika, zaměřují se na formování nově vzniklého státu a přibližují české ekonomické a kulturní prostředí. Dále se věnují vznikajícím obchodním domům, přibližují ve stručnosti fenomén obchodních domů a všímají si dobové definice tohoto označení. Také představují nejčastější typy těchto obchodních jednotek a jejich společné znaky. Stručně jsou zde představeny i nejznámější obchodní domy a společnosti, které je provozovaly.

Další část práce se věnuje komunikaci obchodních domů se zákazníky. Aplikuje zde přitom teorii 4V. Snaží se touto cestou najít paralely k historickým formám komunikace, kterými jsou vykládání zboží, vývěsní štíty, vyvolávači a výrobní nebo obchodní značky a současně sleduje jejich specifické dobové formy. V případě vykládání zboží jsou to výkladní skříně a sekundárně i vystavení zboží v interiéru obchodů. Funkci historických vývěsních štítů přebírají v období první republiky celé čelní strany obchodních domů. V roli vyvolávačů se zde představuje jednak zvuková reklama, ale s pominutím fonetické stránky i tiskoviny, které obchodní domy vydávaly. Ty jsou zde zařazeny ve smyslu vyvolávačů zájmu mimo obchodní dům a jeho okolí. Paralelou starověkých výrobních značek jsou ve sledovaném období značky obchodních domů, jejich názvy, logotypy atd.

Na základě informací, které byly získány analýzou při aplikaci teorie 4V, lze konstatovat, že na obě položené výzkumné otázky je možné odpovědět kladně.

1. V důsledku hned několika ekonomických krizových vln v průběhu relativně krátkého času se museli i obchodníci či majitelé obchodních domů velice rychle přizpůsobovat měnící se situaci a inovovat způsoby své komunikace. Byli nuceni nalézat nové cesty jak zaujmout a hlavně získat zákazníky. Pouhé vyložení zboží ve výkladu a neadresná inzerce již nestačily. Řešením bylo komplexní zacílení

komunikace na jednotlivé skupiny zákazníků. To umožňovalo nabídnout sice stejné nebo podobné zboží jako doposud, ale ve zcela jiném kontextu a vyvolat u zákazníka pocit, že právě tyto produkty mu chybí a měl by je zakoupit. Důležitým faktorem, který si obchodníci uvědomovali, bylo to, v jaké fázi života se jejich zákazník právě nachází a co je pro toto období typické, jaké má koníčky a záliby, je-li to muž nebo žena atd. Komunikace obchodních domů vůči různým druhům zákazníků tedy nutně musela být specifická. Každá skupina měla jiné potřeby, byla jinak ovlivněna módou, měla jiné finanční možnosti aj. Důležité bylo také to, jak viděl zákazník sám sebe a s jakou skupinou se dokázal identifikovat. Např. odlišné zboží kupoval zákazník, který se považoval za moderního automobilistu, jiné žena v domácnosti a zcela jiné vášnivý turista nebo tramp.

2. S uvědoměním si odlišných potřeb různých cílových skupin zákazníků souvisel i způsob, který se pro volil pro komunikaci prostřednictvím výkladních skříní. Pro jejich úpravu se volila specifická témata. Často byla spojena s aktivním trávením volného času, např. různými druhy sportů nebo koníčků. Samozřejmě se témata přizpůsobovala také probíhajícímu ročnímu období nebo nejrušnějším svátkům a příležitostem, které v jednotlivých měsících právě probíhaly či aktualitám z kulturního nebo společenského života. Na základě zvoleného tématu a druhu zboží, který měl být tímto způsobem propagován, se volil i vzhled a styl výkladu, použité materiály, doplňky, barvy atd.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BALÍK, Stanislav, 2003. *Politický systém českých zemí 1848-1989*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 80-210-3307-X.
- [2] BERNHARD, Marianne, 1996. *Universální lexikon umění: architektura, fotografie, grafika, malířství, osobnosti, sochařství, umělecká řemesla*. Praha: Grafoprint-Neubert. ISBN 80-857-8546-3.
- [3] BĚLINA, Pavel, 1993. *Dějiny zemí Koruny české*. 2. opr. a dopl. vyd. Praha: Paseka. ISBN 80-851-9260-8.
- [4] Bílý týden, 1936. *Výkladní skříň v novodobé úpravě*. 2(6), 63.
- [5] BRABEC, Jan, 1930. Věnujme se více ženám. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 4(7), 299-302.
- [6] BRABEC, Jan, 1931. Jak upravit vnitřek obchodu. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 5(1), 13-15.
- [7] BRABEC, Jan, 1936. Přijde léto: jak se na něj propagačně připravit. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 10(4), 203-203.
- [8] Co má splnit ceník a katalog, 1936. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 10(1), 42.
- [9] Čísla zvyšují přitažlivost výkladu, 1936. *Průkopník*. Zlín, 2(9), 12.
- [10] Doba cestování je vhodnou příležitostí k propagaci, 1935. *Průkopník*. Zlín, 1(4), 29.
- [11] *Dvacetpět let práce a dobré služby obchodních domů Brouk Babka Praha, Mor. Ostrava, Plzeň, Čes. Budějovice*, 1933. Bratislava: Waldes.
- [12] Dveře, které odpuzují zákazníky, 1931. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 5(4), 172.
- [13] Firemním časopisem ke zvýšenému prodeji: Časopisem lze vychovávat prodáváče i zákazníky, 1938. *Průkopník*. Zlín, 4(10), 11.
- [14] GÖSSEL, Gabriel, 2001. *Fonogram*. 1. vyd. V Praze: Radioservis. ISBN 80-862-1219-X.

- [15] GERŠLOVÁ, Jana, 2007. *Obchodní domy - chrámy konzumu: Historie prvních obchodních domů v Evropě*. Acta Oeconomica Pragensia. 15(7), 119-128.
- [16] HENRYCH, Josef, 1933a. Hesla a tabulky ve výloze. *Výkladní skříň v novodobé úpravě*. 1(2), 13.
- [17] HENRYCH, Josef, 1933b. Účel časopisu. *Výkladní skříň v novodobé úpravě*. 1(2), 13.
- [18] HENRYCH, Josef, 1935a. Velikonoční a jiné výkladní skříně. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 9(3), 133-137.
- [19] HENDRYCH, Josef, 1935b. Letní a jiné výkladní skříně. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 9(4), 181-185.
- [20] HENRYCH, Josef, 1936. Jak upravit bílý týden. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 10(1), 35-36.
- [21] HESOUN, J., 1934. Jaký portál? *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. 8(8), 407-409.
- [22] HORŇÁK, Pavel, c2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [23] Hudba v obchodě, 1935. *Průkopník*. Zlín, 2(5), 8.
- [24] CHVALOVÁ, Eva, 2005. Obchodní domy v Moravské Ostravě v období první republiky. In: *Ostrava: příspěvky k dějinám a současnosti Ostravy a Ostravska 22*. Ostrava: Tilia, s. 119-146. ISBN 80-86904-05-9.
- [25] CHVALOVÁ, Eva, 2007. Obchodní domy jako "katedrály obchodu a módy" nejen v éře První republiky. In: *České, slovenské a československé dějiny 20. století. 2: sborník z mezinárodní konference mladých vědeckých pracovníků. Univerzita Hradec Králové, 7.- 8.března 2007*. Ústí nad Orlicí: Oftis, s. 83-91. ISBN 978-80-86845-81-4.
- [26] Jak má vypadat reklamní katalog?, 1936. *Průkopník*. Zlín, 2(10), 10.
- [27] Jaké výklady se líbí zákazníkovi?, 1936. *Průkopník*. Zlín, 2(2), 10.
- [28] JEK, B., 1937. Jak zlepšit vnitřní úpravu místností. *Průkopník*. Zlín, 3(10), 19.
- [29] JEK, B., 1938. Jak používat neonové reklamy. *Průkopník*. Zlín, 4(1), 13-15.

- [30] KÁRNÍK, Zdeněk, 2002. *České země v éře První republiky (1918-1938)*. 1. vyd. Praha: Libri. Dějiny českých zemí. ISBN 80-727-7031-4.
- [31] KÁRNÍK, Zdeněk, 2008. *Malé dějiny československé (1867-1939)* 1. vyd., Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-146-8
- [32] *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*, 1926. Praha: Československý Kompas.
- [33] *Masarykův slovník naučný: lidová encyklopedie všeobecných vědomostí*, 1933. Praha: Československý Kompas.
- [34] MERTLOVÁ, H., 1935. Žena kupující. *Průkopník*. Zlín, **1**(3), 16 - 17.
- [35] *Módní zpravodaj: jaro 1935*, 1935. Brouk a Babka.
- [36] MULAČ, Václav, 1934a. Přednosti propagandy výkladní skříní. *Výkladní skřín v novodobé úpravě*. Mor. Ostrava, **1**(3), 25.
- [37] MULAČ, Václav, 1934b. Cenovka ve výkladní skříní. *Výkladní skřín v novodobé úpravě*. **1**(6), 56-57.
- [38] MULAČ, Václav, 1935. Základy úpravy výkladních skříní. *Výkladní skřín v novodobé úpravě*. Mor. Ostrava, **2**(1), 9-10.
- [39] MYŠKA, Milan, 1998. *Breda & Weinstein: (Kapitoly z dějin opavského obchodního domu 1898-1998)*. 1. vyd. Opava: Parnas Trading. ISBN 80-902596-0-X.
- [40] Nabízíte zboží vhodným lidem a ve vhodný čas?, 1936. *Průkopník*. Zlín, **2**(8), 17.
- [41] Obálka časopisu, 1934. *Výkladní skřín v novodobé úpravě*. **1**(2).
- [42] Ochranné známky, 1936. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. **10**(7), 365.
- [43] O lepší výklady pro léto: Čtyři základní aranžovací styly výkladů, 1938. *Průkopník*. Zlín, **4**(7), 21.
- [44] Osvětlujte dobře výkladní skříně, 1935. *Průkopník*. Zlín, **1**(8), 11.
- [45] Pánům se prodává jinak než dámám, 1936. *Průkopník*. Zlín, **2**(3), 14.
- [46] PLEMATL, František, 1933. Pohyb ve výkladní skříní. *Výkladní skřín v novodobé úpravě*. **1**(2), 20.



- [47] Podzimní obchod, 1935. *Průkopník*. Zlín, **1**(6), 1.
- [48] Pokyny pro bílý týden, 1935. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. **9**(1), 25.
- [49] Prodávají vaše inseráty?, 1936. *Průkopník*. Zlín, **2**(12), 9.
- [50] Předpracujte si jarní obchod, 1937. *Průkopník*. **3**(3), 14-15.
- [51] Roční plán propagačních týdnů: Co propagovat po celý rok?, 1938. *Průkopník*. Zlín, **4**(11), 24-25.
- [52] RŮŽIČKA, Karel a J. VÁCLAVEK, 1932. *Krátká učebnice reklamy*. Mělník: Karel Růžička.
- [53] SOLAR, Jiří, 1935a. Jaro a vaše reklama. *Průkopník*. Zlín, **1**(3), 12-13.
- [54] SOLAR, Jiří, 1935b. Obchodní mezisezona. *Průkopník*. Zlín, **1**(4), 11.
- [55] SOLAR, Jiří, 1936. Jak má vypadat leták pro detailní obchod a jak jej sestavit. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. **10**(4), 181-184.
- [56] STEPHAN, Regina a Martin STRAKOŠ, 2009. *Erich Mendelsohn: dynamika a funkce : vize kosmopolitního architekta*. Vyd. 1. Ostrava: SPOK - spolek pro ostravskou kulturu. ISBN 978-80-904096-2-0.
- [57] SUTNAR, Miroslav, 1933. *Nové metody zvýšení prodeje a organisace odbytu*. V Praze: Orbis. Prací k úspěchu.
- [58] Světelná reklama: Její druhy a úspěšné používání, 1935. *Typ: Ilustrovaný magazín pro moderní podnikání*. **9**(9), 492-496.
- [59] Světlo prodává: Světlo je pákou života, práce, kultury a civilisace, 1938. *Průkopník*. Zlín, **4**(10), 16.
- [60] Škola uměleckých řemesel v Bratislavě, 1934. *Výkladní skříň v novodobé úpravě*. **1**(6), 59.
- [61] ŠOPÁK, Pavel, 1998. *Obchodní dům Breda: představy - projekty - realizace: [katalog výstavy] : Výstavní budova Slezského zemského muzea v Opavě, 1. prosinec 1998 - únor 1999*. 1. vyd. Opava: Parnas Trading. ISBN 80-902-5961-8.

- [62] TEYSSLER, Vladimír a Václav KOTYŠKA, 1939. *Technický slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie věd technických*. 1. vyd., díl 15, Praha: Borský a Šulc
- [63] VYBÍRAL, Jindřich, 2003. *Zrození velkoměsta: architektura v obraze Moravské Ostravy 1890-1938*. Vyd. 3., upr. Šlapanice: ERA. ISBN 80-865-1794-2.
- [64] Vztah značky ke zboží: Čemu slouží značka a jak má být volena, 1938. *Průkopník*. Zlín, **4**(5), 16-17.
- [65] Weekend zvětší váš obrat!, 1936. *Průkopník*. Zlín, **2**(6), 15.
- [66] Zařídte si rozhlas v obchodě, 1937. *Průkopník*. Zlín, **3**(4), 12.
- [67] Zlatá pravidla pro dekoraci výkladních skříní, 1935. *Průkopník*. Zlín, **1**(3), 31.
- [68] ŽÁRSKÝ, Bohuslav, 2012. *Librex - dům knihy: historie obchodního domu - od klobouků ke knihám*. Vyd. 1. Ostrava: Librex. ISBN 978-80-7228-712-3.

**SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] Brouk a Babka. *Bohuslav Brouk* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://bohuslavbrouk.wordpress.com/fotografie/brouk-a-babka-2/>
- [2] BURŠÍKOVÁ, Alena, 2015. *Jan Nehera, Arnošt Rolný a oděvní průmysl na Prostějovsku* [online]. Brno [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/utrdzi>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Libor Vykoupil, Ph.D.
- [3] DOLEŽALOVÁ, Lucie. Nehera šije šaty dobře: Filiálka oděvní firmy Nehera v Oslu. *Dějiny a současnost* [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://dejinyasoucasnost.cz/archiv/2008/1/nehera-sije-saty-dobre/>
- [4] LNĚNIČKOVÁ, Jitka, 2006. Neony začínají zářit do noci. *Světlo: Časopis pro světlo a osvětlování* [online]. (4) [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.odbornecasopisy.cz/svetlo/casopis/tema/neony-zacinaji-zarit-do-noci--16147>
- [5] ŠEBESTA, Kamil a Radka PELÍŠKOVÁ. Ochranné známky a jejich historický vývoj. In: *Epravo.cz* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/ochranne-znamky-a-jejich-historicky-vyvoj-72318.html>
- [6] ŠIMEK, Robert a. Obchod, to je hra!. *Euro* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/obchodto-je-hra-888168>
- [7] ŠIMEK, Robert b. Jan Nehera: Prostějovský Baťa. *Euro* [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/jan-nehera-prostejovsky-bata-862671>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Nenalezena položka seznamu obrázků.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příklady obchodních domů

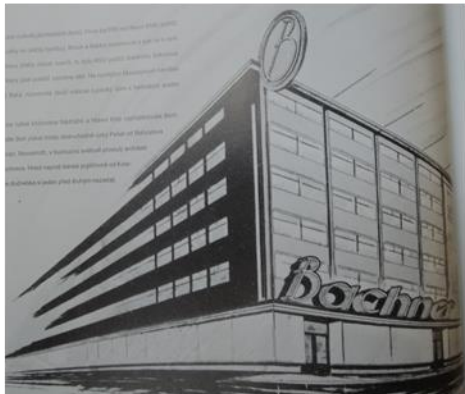
Příklady aranžmá výkladních skříní 1

Příklady aranžmá výkladních skříní 2

Příklady aranžmá výkladních skříní 3

## PŘÍLOHA P I: PŘÍKLADY OBCHODNÍCH DOMŮ

Zdroj: ŽÁRSKÝ, Bohuslav, 2012. *Librex - dům knihy: historie obchodního domu - od klobouků ke knihám.*



Bachner, Ostrava



RIX, Ostrava



Textilia, Ostrava



ASO, Ostrava



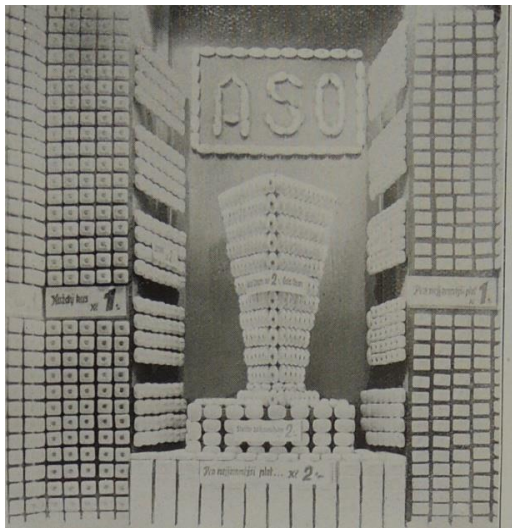
Brouk a Babka, Ostrava



Baťa, Ostrava

## PŘÍLOHA P II: PŘÍKLADY ARANŽMÁ VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ 1

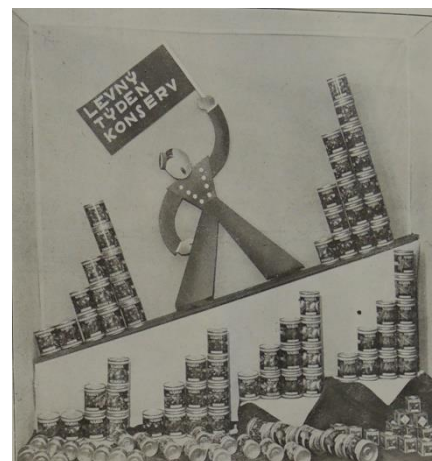
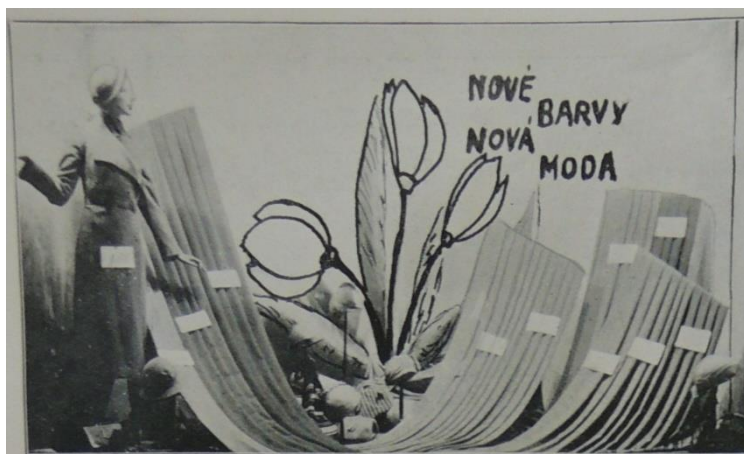
Zdroj: časopis Výkladní skříň v novodobé úpravě, ročník I,





## PŘÍLOHA P III: PŘÍKLADY ARANŽMÁ VÝKLADNÍCH SKŘÍŇÍ 2

Zdroj: časopis Výkladní skříň v novodobé úpravě, ročník I, 1933-34





## PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLADY ARANŽMÁ VÝKLADNÍCH SKŘÍŇÍ 3

Zdroj: časopis Výkladní skříň v novodobé úpravě, ročník II, 1935-36

