

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Petra Nevařilová

**Vliv plakátu na spotřebitelské chování
v Československu (1918-1938)**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Petra Nevařilová**

Vedoucí práce: **doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

NEVAŘILOVÁ, Petra. *Vliv plakátu na spotřebitelské chování v Československu (1918-1938)*. Praha, 2016. 122 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Abstrakt

Úkolem této diplomové práce bylo zjistit, jaký vliv měl reklamní plakát na spotřebitelské chování v Československu v období první republiky. Diplomová práce stručně představuje historii největších a nejznámějších československých firem ve třech vybraných odvětvích prvorepublikového průmyslu – průmyslu automobilového, cukrovinkářského a čokoládového a průmyslu obuvnického. K zjištění výsledku analýzy jsem použila metodu srovnávání konkrétních příkladů plakátů vybraných firem Laurin a Klement, Škoda, Aero, Praga, Orion a Baťa s obchodními výsledky daných firem z období let 1918 až 1938. Využila jsem metody získávání sekundárních dat ze statistických příruček, výročních zpráv, firemních a knihovních archivů a relevantních publikací. V rámci analýzy vlivu reklamního plakátu na spotřebitelské chování v ČSR za první republiky jsem došla k závěru, že reklamní plakát výrazně ovlivňoval obchodní politiku daných firem a působil jako iniciátor komunikace mezi obchodníkem a spotřebitelem. Využití reklamního plakátu v jakékoliv podobě významně podpořilo prodej daných výrobků (automobilů, sladkostí či bot). Největší úspěch měl plakát konzistentní, zasazený do jednotného reklamního stylu podniku. I firmy, které vsadily na originalitu a odlišnost svých plakátů, výrazně podpořily produkci a podnítily tak zvýšené tendence k nákupu v rámci spotřebitelského chování. Důležitým aspektem bylo využití úderného sloganu, uvedení nízké ceny a zaměření na novou cílovou skupinu – ženy.

Abstract

Main idea of this Master thesis is to find out how advertising by posters affects on thinking and behavior of customers in the Czechoslovakia in The First republic era. Master thesis presents history of top companies in three main types of industry at these times – automotive, sweets and chocolate industry and footwear manufacturing. To get the outcome I used the method of comparing existing posters used by these companies – Laurin&Klement (Skoda), Aero, Praga, Orion and Bata, with their revenue and profits between 1918 – 1938. I also used publicly available data („secondary data“) from public statistics, annual reports, corporate and library archives and other relevant publications. Following the main idea of the thesis I found out, that using of paper posters in marketing influences business development of companies that I was writing about. It has also affect on B2C (business to consumer) relationship and helps to improve communication between company and customer. Main effect of using posters in marketing was growth of revenue and profits in analyzed industry. The most successful type of using poster was „the consistent poster“, following general and unified marketing strategy of the company. Even the companies that relied on originality and diversity of their posters also strongly supported and stimulated their production and initiated increased tendencies towards purchase. In that type of strategy had to be used very original ideas following original motto and good promotion of pricing and sales. This strategy was also very successful and affects customer’s needs and behavior in selling process. Another important result was, that the strategy also helped marketers to focus on new and very important target group of customers – women.

Klíčová slova

Hospodářská krize, plakát, propagace, průmysl, první republika, reklama, spotřebitel.

Keywords

Advertising, Consumer, Great Depression, Industry, Poster, Publicity, The First Republic.

Rozsah práce: 156 374 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Petra Nevařilová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své rodině za trpělivost, podporu a za neustálý mírný nátlak k dokončení této práce. Jmenovitě děkuji hlavně mamince Jarmile, tátovi Vlastovi, babičce Marii a dědovi Josefovi. Děkuji také MŠ, MF a svým přátelům. Bez vás by to nešlo. Děkuji. V neposlední řadě děkuji také doc. PhDr. Pavle Vošahlíkové, DrSc. za dobré rady, tipy a vstřícnost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Nevařilová Petra

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012/2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

nevarilova.petra@email.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia / navazující magisterský studijní obor

Předpokládaný název práce v češtině:

Vliv plakátu na spotřebitelské chování v Československu (1918–1938).

Předpokládaný název práce v angličtině:

The impact of poster on consumer behavior in the Czechoslovakia (1918–1938).

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Ráda bych se ve své diplomové práci zabývala vlivem reklamního plakátu jako unikátního prostředku marketingové komunikace na spotřebitelské chování v českém prostředí v období první republiky.

Zaměřila bych se především na plakáty, které inzerovaly předměty denní spotřeby, potraviny a technologické novinky. Pokusila bych se zjistit, jaký vliv měly tyto plakáty na spotřební chování člověka ve vybraném období. Ve své práci bych se tedy věnovala historii reklamního plakátu v českém prostředí s důrazem na plakáty významných československých podniků (Baťa, Orion aj.). Vycházela bych z dostupné literatury a případných článků či dokumentů z knihoven, muzeí a archivů.

Téma plakátu bylo již mnohokrát zpracováno, nicméně naprostá většina prací se věnovala spíše plakátu filmovému. Proto bych chtěla pozornost zaměřit právě na plakát reklamní.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Výsledkem práce by měla být analýza vlivu reklamního plakátu na spotřebitele v letech 1918 až 1938. Cílem práce by tak mělo být nalezení odpovědí, v jaké míře a podobě ovlivňovala plakátová reklama spotřebitelské chování občana Československa ve vybrané historické etapě.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Historie plakátu v českém prostředí (analýza vybrané literatury a periodik)
2. Konkrétní příklady reklamního plakátu (konkrétní podoba plakátů na různé předměty denní spotřeby, potraviny atd.)
3. Vliv plakátu na spotřebitelské chování (dokumenty zaznamenávající prodejnost konkrétních předmětů a značek; analýza vybrané literatury, periodik a případných archivních materiálů)

4. Závěry vycházející z analýzy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Zlatá Praha (od roku 1918 do r. 1929)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

- analýza vybrané literatury, periodik a dokumentů týkajících se plakátu v období první republiky

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- *Zlaté časy české reklamy*; Vošahlíková, Pavla; 1999, Karolinum
Výpravná publikace s řadou barevných reprodukcí přibližuje českou reklamní tvorbu přelomu 19. a 20. století.
- *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*; Kroutvor, Josef; 1991, Comet
Publikace věnující se dějinám plakátu v Čechách.
- *Pražská nároží 1890-1940: plakát a společenský život Prahy*, Uměleckoprůmyslové muzeum Praha / Výstavu a katalog připravil Josef Kroutvor. - Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, 1988. - Nestr., reprodu.: fot.; 8°příč : = Katalog k výstavě plakátů z fondů Uměleckoprůmyslového muzea v Praze.
- *Sláva kabaretů v dějinách plakátu: kabaretní plakát od Toulouse Lautreca k Čapkovi, Longenovi a dalším tvůrcům* / Josef Kroutvor ; fot. Miloslav Šebek. - Pardubice: Východočeská galerie, 1990. - 27 s.: fot.; 8° ;ISBN 80-85112-06-X
Katalog s textem a 25 snímků plakátů zachycuje vývoj plakátu od konce 19. století do 30. let 20. století.
- *Kniha o reklamě čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*; Poštoľka, Václav (ed.); 1940; Reklamní klub; Praha

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

VARNEROVÁ, Jana. Venkovní reklama a umění. Zlín, 2012. diplomová práce (Mgr.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací

HAUSDOROVÁ, Štěpánka. Plakát - médium ulice. Ústí nad Labem, 2012. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA JANA EVANGELISTY PURKYNĚ V ÚSTÍ NAD LABEM. Pedagogická fakulta

Datum / Podpis studenta/ky

20. 6. 2013

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD	4
1. HISTORICKÉ POZADÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	5
1.1. Konec války	5
1.2. Nový stát, nová vláda	5
1.3. Měna	6
1.4. Dvacátá léta	7
1.5. Hospodářská krize a předzvěsti další světové války	7
1.6. Konec první republik	8
2. VYBRANÉ OBLASTI SPOTŘEBITELSKÝCH VÝROBKŮ	9
2.1. Automobilový průmysl	9
2.1.1. Laurin a Klement, Škodovy závody	9
2.1.1.1. Založení podniku	9
2.1.1.2. První automobily	9
2.1.1.3. Vliv první světové války	10
2.1.1.4. Změny dvacátých let	10
2.1.1.5. Škodovy závody	11
2.1.1.6. Spojení podniků	12
2.1.1.7. Důsledky hospodářské krize	13
2.1.1.8. Další válka	13
2.1.2. Aero	14
2.1.2.1. Výroba letadel	14
2.1.2.2. Rozšíření sortimentu	15
2.1.2.3. Nárůst produkce	15
2.1.2.4. Nové typy vozů	15
2.1.3. Praga	16
2.1.3.1. Vznik továrny	16
2.1.3.2. První úspěchy	16
2.1.3.3. Důsledky krize	17
2.2. Cukrovinkářský a čokoládový průmysl	18
2.2.1. Maršnerovy závody, později Orion	18
2.2.1.1. Vznik továrny a rozvoj firmy	18

2.2.1.2.	Poválečné úspěchy	19
2.2.1.3.	Hospodářská krize a postupný úpadek	19
2.2.1.4.	Nestlé	20
2.2.2.	Zora	20
2.2.3.	Další výrobci cukrovinek	21
2.2.3.1.	Rupa	21
2.2.3.2.	Hašlerky	22
2.3.	Obuvnický průmysl	23
2.3.1.	Baťovy závody	23
2.3.1.1.	Počátek firmy	23
2.3.1.2.	Vzestup Tomáše Bati	23
2.3.1.3.	Poválečná krize	24
2.3.1.4.	Obnovený úspěch	24
2.3.1.5.	Nové součásti podniku	26
2.3.1.6.	Změna vedení	27
2.3.1.7.	Dopad hospodářské krize	27
2.3.1.8.	Začátek války	28
2.3.1.9.	Po válce	28
2.3.1.10.	Baťa inspirací – Waldesova továrna	28
3.	REKLAMA V DOBĚ PRVNÍ REPUBLIKY	30
3.1.	Definice	30
3.2.	Historie	30
3.3.	Reklamní prostředky	31
3.3.1.	Obal	31
3.3.2.	Ochranná známka	32
3.4.	Přesvědčovací techniky	32
3.4.1.	Cena	32
3.4.2.	Tradice a doporučení	33
3.4.3.	Kvalita	33
3.5.	Účinnost reklamy	33
3.6.	Druhy reklamy	34
3.6.1.	Rozdělení podle účelu	34
3.6.2.	Rozdělení podle formy	35
3.7.	Plakátová tvorba	35

4. VLIV PLAKÁTU NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	37
4.1. Plakát v období první republiky	37
4.2. Automobilový průmysl	37
4.2.1. Laurin a Klement, Škodovy závody	38
4.2.2. Aero	42
4.2.3. Praga	43
4.3. Cukrovinkářský a čokoládový průmysl	45
4.3.1. Orion	45
4.3.2. Konkurenční podniky	48
4.4. Obuvnický průmysl – Baťova doména	49
ZÁVĚR	53
SUMMARY	55
POUŽITÁ LITERATURA	56
SEZNAM PŘÍLOH	62
PŘÍLOHY	67
POZNÁMKOVÝ APARÁT	115

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je analýza vlivu plakátu na spotřebitelské chování ve vybraných oblastech československého průmyslu za první republiky. Práce se zabývá také pravidly a zásadami prvorepublikové reklamy a rozebírá, do jaké míry se těmito zásadami jednotlivé firmy řídily. Cílem práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňoval plakát produkci a změny v nákupním jednání obyvatelstva Československa. Období první republiky jsem zvolila vzhledem k tomu, že poválečný průmysl Československa zažil za relativně krátkou dobu své existence velký rozmach a to i přes celosvětovou hospodářskou krizi.

Práce je rozdělena na historickou část (kapitoly 1 a 2), část zabývající se prvorepublikovou reklamou (kapitola 3) a část analýzy vlivu plakátu na spotřebitelské chování (kapitola 4). V první kapitole se stručně zabývám historickým pozadím vzniku první republiky, především měnovou reformou a hospodářskou krizí, která Československo zasáhla až relativně pozdě, v roce 1933. Druhá kapitola je určena vybraným oblastem československého průmyslu. Z velmi široké škály průmyslových odvětví prvorepublikového Československa jsem vybrala tři odlišné oblasti – oblast automobilového průmyslu jako příklad jednorázové či dlouhodobé spotřeby, oblast cukrovinkářského a čokoládového průmyslu jako příklad běžné denní spotřeby a oblast obuvnického průmyslu jako příklad nevyhnutelné a pravidelně se opakující spotřeby. Pro zúžení vybraného pole jsem se zaměřila na velké podniky fungující ve vybraném období 1918 až 1938. V oblasti automobilového průmyslu jsem se soustředila na firmy Laurin a Klement (později Škoda), Aero a Praga, v oblasti cukrovinek na Maršnerovu továrnu (později Orion) a v oblasti obuvnického průmyslu na největší a dalo by se říci i bezkonkurenční Baťovy závody. Ve třetí kapitole se věnuji reklamě obecně, její historii, ale především různým druhům reklamních prostředků využívaných v první republice, a zásadám reklamy, které byly v tomto období upřednostňovány. Poslední kapitola je věnována analýze vlivu plakátu na spotřebitelské chování v oblasti automobilového, čokoládového a obuvnického průmyslu. V této kapitole srovnávám jednotlivé příklady plakátů a jiných případů obrazové reklamy s informacemi o prodeji a stavu firem v období let 1918 – 1938.

Jako hlavní zdroj informací jsem využila pramenů a informačních zdrojů z podnikových archivů vybraných firem, archivu Národního technického muzea a Národního archivu. Dále jsem využila relevantních monografií o historii a produkci v rámci jednotlivých průmyslových oblastí.

1. HISTORICKÉ POZADÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

1.1. Konec války

V letech 1914 až 1918 postihla Evropu nejtěžší a nejrozsáhlejší vojenská událost v historii společnosti. Od počátku roku 1918 došlo v Rakousku-Uhersku a Německu ke zhoršení hospodářské situace. Současně s tím propukla také společenská krize. Poslední válečný rok s sebou přinesl bídu a nedostatek potravin. Ohrožen byl válečný průmysl i zásobování armádyⁱ. Blížil se rozklad rakouské monarchie. V důsledku nedostatku potravin a z toho plynoucích problémů s výživou trpělo obyvatelstvo zvýšenou nemocností. Docházelo ke stávkám dělníků a častému rabování, bouřili se vojáci, kteří se uchýlovali k masovým dezercím z armády.

V době porážky ústředních mocností vyvrcholila i krize habsburské monarchie, která potvrdila blížící se osamostatnění jednotlivých států. Český a slovenský národ se tak začaly připravovat na vznik nového státu. Názory na budoucnost českých zemí nebyly jednotné, zvítězil promasarykovský proud, který propagoval vznik samostatné ČSR. Tato idea byla prosazena i na Slovenskuⁱⁱ.

Krize uvnitř monarchie vyústila v dubnu roku 1918 v krizi mezinárodně politickou. Dohodové velmoci odsouhlasily na římském kongresu podporu pro nesvobodné rakousko-uherské národy. Čechy a Slováky zastupoval na dubnovém kongresu Edvard Beneš. Důvodem, proč vlády států Dohody začaly podporovat myšlenku osamostatnění rakousko-uherských národů, byla také ruská revoluce, která se začala z Ruska šířit do Evropy. Prozatímní vláda vznikajícího Československa byla uznána v červnu 1918 nejdříve francouzskou vládou, v srpnu britskou a v září vládou Spojených států amerických. V říjnu 1918 pak československou vládu uznalo také Japonsko a Itálieⁱⁱⁱ.

Dne 27. října 1918 předal rakousko-uherský ministr zahraničí, hrabě Andrássy, nótu americkému prezidentovi Wilsonovi. Následující den došlo k velkému shromáždění na pražském Václavském náměstí, kde lidé hromadně strhali odznaky monarchie^{iv}. Ústřední mocnosti požádaly 4. října 1918 o uzavření míru a 11. listopadu bylo podepsáno příměří mezi Německem a státy Dohody^v. První světová válka oficiálně skončila. Pozdějšími mírovými smlouvami z roku 1919 byly zároveň stanoveny hranice nových států, včetně Československa^{vi}.

Z celkových 70 milionů vojáků, kteří byli povoláni do války, téměř 10 milionů zemřelo v boji a dalších 20 milionů bylo zraněno^{vii}. Další miliony obětí si válka vyžádala i po skončení. Nemoci spojené s podvýživou způsobenou nedostatkem potravin si vyžádaly další desítky milionů obětí. Všechny evropské země zasáhl hospodářský kolaps a mnohonásobné zadlužení^{viii}. Došlo k vytvoření nových sfér vlivu vítězných mocností. Podmínky diktovaly Francie spolu s Velkou Británií. Evropa pomalu šla k politické i sociální stabilizaci, včetně nově vzniklého Československa.

1.2. Nový stát, nová vláda

Území Československa vzniklo na základě obnovy českých historických hranic a připojením Slovenska podle historických událostí z doby Velkomoravské říše^{ix}. Po finálním stanovení hranic nového státu byla rozloha Československa 140 394 km², z toho 56 % připadalo na české země, 35 % na Slovensko a zbylých 9 % na Podkarpatskou Rus. Z původního státního uskupení převzalo Československo asi

jedna pětina území^x. Dne 26. září byla v Paříži ustanovena prozatímní vláda. Prezidentem se stal Tomáš G. Masaryk, ministrem zahraniční a financí Edvard Beneš, ministrem války Milan Štefánik. Edvard Beneš rozeslal 14. října oficiální notu všem spojeneckým vládám o vzniku samostatné ČSR. Oficiální ustanovení nového státu bylo naplánováno na 8. listopadu, v den výročí bitvy na Bílé hoře. 18. října byla v Paříži prohlášena Washingtonská deklarace za vládní program prozatímní vlády^{xi}.

Masarykův plán na ustanovení nového státu zahrnoval hospodářské, sociální a politické reformy. Spolu s novým státem měla být církev oddělena od státu, mělo být uzákoněno všeobecné hlasovací právo, ženy a muži měli nabýt rovného postavení. Rovná práva měla být přiznána také menšinám^{xii}.

Dne 28. října 1918 oficiálně vznikl nový československý stát. V nové vládě zasedli premiér Karel Kramář, ministr zahraničí Edvard Beneš, ministr vnitra Antonín Švehla, ministr financí Alois Rašín, dále pak František Soukup či Jiří Stříbrný. Došlo k převzetí veřejné i vojenské správy. Byl vyhlášen první zákon republiky, který stanovil platnost všech dosavadních zákonů. Bylo tak zabráněno bezprávnímu státu^{xiii}. První oficiální volba prezidenta proběhla 14. listopadu, kdy byl zvolen Tomáš G. Masaryk (už jako nestraník), který se z exilu vrátil v prosinci 1918^{xiv}.

Konec války znamenal kromě ustanovení nových států zhoršenou hospodářskou situaci. I po vzniku nového státu přetrvávaly potíže se zásobováním potravinami. Jídlo bylo v prvních měsících pouze na přiděl, kvetl černý trh s potravinami a logicky následovalo zřízení Úřadu pro potírání lichvy. Dne 1. prosince 1918 vypukly v Praze bouře proti Němcům, židům a lichvářům. Vrchol hladových bouří nastal 22. května 1919, kdy došlo k rabování obchodů^{xv}.

Dne 18. ledna 1919 byla podepsána mírová smlouva ve Versailles jako výsledek mírové konference. Smlouva zahrnovala válečná vyrovnání, ale také rozhodnutí územních sporů, které se objevily rovněž v Československu po vzniku samostatné republiky. Například boje o Těšínsko (s Polskem) si vyžádaly oběti na životech na obou stranách. O jeho rozdělení bylo definitivně rozhodnuto až v roce 1920^{xvi}. Spor nastal především s Němci, jelikož na našem území žila velmi početná skupina německého obyvatelstva. Ta ztratila svá dřívější privilegia, nicméně stále mohla užívat němčinu jako úřední jazyk^{xvii}. Národnostní rozdíly však byly nepřekonatelné. Téměř tři miliony Němců žijících na našem území oznámily vznik dvou provincií, Deutschböhmen na severozápadu Čech a Sudetenland na severu Moravy a Slezska. Provincie měly vlastní zemské sněmy, vládu a vojsko. Vznik těchto německých území mělo následovat odtržení dalšího československého území, kdy mělo být odtrženo celkem 26 tisíc km². Československá vláda odtržení území odmítla^{xviii}.

1.3. Měna

S novým státním uspořádáním bylo třeba vytvořit novou měnu. Zpočátku nebyla na území nové republiky tiskárna cenin. Vystala nutnost užívat dosavadní rakousko-uherskou měnu, která díky poválečné situaci ztratila na hodnotě. Edvard Beneš přišel s návrhem na užívání francouzského franku, ale jeho nápad byl zamítnut ministrem financí. Dalším návrhem bylo vytvoření nové měny, tzv. sokola, nicméně ani tento nápad se neujal. Postupně však byla připravována měnová reforma^{xix}.

Prvním krokem k reformě bylo okolkování starých bankovek. Bez kolků byla původní měna na území Československé republiky neplatná. Dalším krokem bylo plánované stažení poloviny bankovek z oběhu. Po počátečních protestech bylo nakonec staženo pouze 29 %^{xx}. Měnovou reformou se Československo snažilo co nejvíce zmírnit dopady konce války. K úplnému osamostatnění měny došlo v únoru 1919. Nominálně se nová měna rovnala staré rakousko-uherské koruně^{xxi}

1.4. Dvacátá léta

Kromě měnové reformy přijala Československá vláda sérii reforem včetně zavedení osmihodinové pracovní doby, reforem sociálního pojištění či pozemkových reforem^{xxii}. Československo procházelo politickou a hospodářskou rekonvalescencí. V květnu 1920 proběhla druhá volba prezidenta poslaneckou sněmovnou a senátem na příštích sedm let. Volby i podruhé vyhrál Tomáš G. Masaryk. Jako prvnímu prezidentovi mu byla udělena ústavní výjimka a mohl být opakovaně volen až do konce života. Byl zvolen celkem čtyřikrát a to v letech 1918, 1920, 1927 a 1934. Již na počátku svého působení si vyžádal za svého zástupce Edvarda Beneše. V průběhu 20. let Masaryk získával stále více odpůrců, přesto byl v květnu 1927 těsným rozdílem znovu zvolen. V době své poslední volby byl už TGM ve špatném zdravotním stavu. Problémy se zdravím a vysoký věk donutily Tomáše G. Masaryka v prosinci 1935 z funkce prezidenta odstoupit. Poslední prvorepubliková prezidentská volba proběhla v prosinci 1935 a vítězem se stal Edvard Beneš^{xxiii}.

Po první světové válce se prosazovala snaha o spojení Československa s Francií, především na popud Edvarda Beneše. Přestože Francie jako nejsilnější poválečná mocnost upřednostňovala své vlastní zájmy, došlo 25. ledna 1924 k podepsání spojení mezi Francií a ČSR. Smlouva zaručovala věrnost mírovým dohodám, jednotu ve středoevropské politice a odpor k restauraci Habsburků a Hohenzollernů. Československá republika měla zájem o podepsání spojenecké smlouvy také s Velkou Británií, ta však spojení odmítla. Československo-francouzská smlouva byla tedy do poloviny 30. let jedinou zárukou bezpečnosti i přes to, že vyvolávala nesouhlas u českých Němců a některých evropských států^{xxiv}. Západní mocnosti se v Locarnu 16. října 1925 domluvily na uzavření paktu ohledně západních hranic Německa. Rýnský garanční pakt, který potvrdil neměnnost poválečných hranic, byl podepsán s Německem, Francií, Belgií, Velkou Británií a Itálií. Východních hranic Německa se však tento pakt netýkal. Locarno se stalo začátkem konce nově vzniklého československého státu a základů Benešovy zahraniční politiky^{xxv}

1.5. Hospodářská krize a předzvěsti další světové války

V roce 1929 došlo ke zhroucení kurzů na newyorské burze, společnost zasáhla světová hospodářská krize. O rok později se krize dostala ze Spojených států do ostatních zemí. Do Československa přišel vrchol krize s rokem 1933, kdy byl bez práce téměř milion lidí^{xxvi}. Krize zasáhla všechna průmyslová odvětví a každého obyvatele. Kolísaly ceny surovin i hotových výrobků. Statisíce živnostníků se zadlužily, produkce podniků klesala, tuzemský i mezinárodní obchod upadal. Teprve od roku 1935 začala krize pomalu opadat. Celkově však československý podíl na světové průmyslové výrobě v letech 1929 až 1937 poklesl z 1,6 na 1,3 %^{xxvii}.

Vláda se snažila mírnit důsledky hospodářské krize především udržováním vysokých cen, čímž brzdila snižování mezd. Následně však musela přistoupit ke zvyšování daní a krácení důchodů a platů státních zaměstnanců včetně vládních představitelů^{xxviii}. Krize nejvíce dopadla na lehký průmysl, který byl soustředěn především v československém pohraničí. Těžká situace se stala záminkou pro česko-německé spory^{xxix}.

V roce 1934 byl vznesen návrh na smlouvu mezi Francií a SSSR, zahrnující ČSR, Německo, Polsko a pobaltské státy. Smlouva se měla stát zárukou zachování statu quo ve východní Evropě. Německo a Polsko se však nakonec proti návrhu postavily. Dne 16. března 1935 Německo navíc vyhlásilo všeobecnou brannou povinnost a tím porušilo mírové smlouvy. Dne 2. května 1935 byla podepsána dohoda o vzájemné pomoci mezi SSSR a Francií. V polovině května byla podepsána československo-sovětská část smlouvy, která však nikdy nebyla naplněna^{xxx}.

Hospodářská krize vyvolávala obavy z funkčnosti versailleského mírového systému. Sovětsko-francouzský pakt z roku 1935 byl Hitlerem prohlášen za porušení locarnských dohod z roku 1925 a v roce 1936 vstoupily německé oddíly do oblasti Porýní, které bylo podle předchozích dohod vyhlášeno neutrálním územím. Z důvodu nedostatečného počtu vojáků Německo zatím útočit neplánovalo, nicméně v oblasti Porýní již vojsko zůstalo. Protest proti německému porušení mírových smluv byl tehdy podán spíše formálně^{xxxi}.

V roce 1935 proběhly v Československu další prezidentské volby. Masarykovým nástupcem se stal Edvard Beneš a to i přes odpor ze strany agrárníků. Plánovaný kandidát z agrární strany, Antonín Švehla, zemřel v roce 1933 a jeho nástupce, premiér Hodža, přislíbil podporu E. Benešovi. Prezidentská volba byla stanovena na 18. prosince 1935. Obě komory Národního shromáždění zvolily Beneše největším počtem hlasů v dosavadní historii ČSR^{xxxii}

1.6. Konec první republiky

Protahující se krizová situace umožňovala vzestup radikálních a nacionalistických tendencí. Stále častěji propukaly demonstrace, hladové pochody a jiné protestní akce. Dění v Německu přinutilo československou vládu k přijetí nových opatření k obraně země^{xxxiii}. Od roku 1935 se hospodářská situace Československa začala postupně zlepšovat. Návrat hospodářské prosperity zastínila okupace. I přes spojenecké smlouvy bylo v průběhu roku 1938 jasné, že Francie s Velkou Británií plánují Československo obětovat. Dohoda o postoupení českého pohraničí Německu byla zpečetěna dne 29. Zářím, kdy byla podepsána tzv. Mnichovská dohoda Adolfem Hitlerem, Benitem Mussolinim, Nevillem Chamberlainem a Edouardem Daladierem. O den později přijal podmínky dohody i prezident Beneš, čímž udělil souhlas s odtržením pohraničních území^{xxxiv}. Mnichovskou dohodou skončila první éra samostatného Československa, éra první republiky.

2. VYBRANÉ OBLASTI SPOTŘEBITELSKÝCH VÝROBKŮ

2.1. Automobilový průmysl

Největší prvorepublikovou automobilkou byla bezesporu společnost, která vyráběla pod značkou Laurin a Klement, později Škoda. Jejími velkými konkurenty byly továrny Praga, Aero, Jawa, Wikov, „Z“ brněnské zbrojovky a další desítky malých výrobců. V této práci jsem se rozhodla zaměřit na první tři zmíněné, tedy největší automobilku L&K, později Škoda, továrnu Praga s nejrozšířenějšími modely aut a menší Aero s prvním lidovým vozem za nízkou cenu.

2.1.1. Laurin a Klement, Škodovy závody

„Hřích na národohospodářských zájmech svého národa páše každý, kdo ještě dnes za to, co doma dostati může, peníze do ciziny zanáší.“^{xxxv} – Václav Klement, zakladatel automobilky L&K

2.1.1.1. Založení podniku

Počátky podniku Laurin a Klement sahají do roku 1894, kdy se Václav Klement rozhodl zřídit vlastní opravnu a výrobu bicyklů. Z důvodu nedostatku finančních prostředků byl nucen najít společníka, jímž se stal vlastník trutnovské dílny Václav Laurin. V této podnikatelské dvojici byl Laurin mechanikem a Klement obchodníkem s velkým talentem a citem pro reklamu. Přestože neměli na začátku svého podnikání téměř žádný kapitál, dokázali zřídit novou dílnu na opravu a výrobu kol v Mladé Boleslavi. Toto město bylo pro začínající podnik relativně malým trhem, ale firmě L&K se dařilo, a proto se v roce 1898 stěhovala do vlastní továrny^{xxxvi}. Jejich prvním úspěšným modelem se stal velociped Slavia. Během několika let firma z pěti zaměstnanců zvýšila jejich počet na čtyřicet. Firma prosperovala a vyráběné modely byly čím dál tím úspěšnější. Poptávky přicházely nejenom z domácího trhu, ale také z ciziny, především z Německa a Velké Británie^{xxxvii}.

Úspěch se dostavil i na poli závodním. Motocykly z dílny L&K sklízely mnoho úspěchů na domácích i mezinárodních závodech. Právě účast na závodech považoval Václav Klement za významný druh propagace, jelikož splňovala hlavní účel: upoutat pozornost a šířit dobré jméno výrobků^{xxxviii}. Továrna se zúčastnila celkem 64 závodů, ve kterých se umístila 56 krát na prvním a 59 krát na druhém a třetím místě. Později na závodních drahách vítězily také automobily značky L&K. V letech 1908 až 1913 získaly 57 prvních, 25 druhých a 11 třetích cen^{xxxix}.

2.1.1.2. První automobily

Od roku 1901 se sortiment velocipedů a motocyklů rozrostl o čtyřkolé vozíky a v roce 1905 o první automobily s výkonem osm až devět koní. Továrna L&K začala postupně vyrábět všechny tehdy známé typy vozů včetně cisteren, poštovních a hasičských vozů^{xl}. Úspěch modelů L&K přerostl brzy hranice Evropy. Zakázky přicházely především z Číny, Japonska, Austrálie a později i z Ruska^{xli}.

V roce 1910 měla firma tisíc zaměstnanců a pobočky v několika zemích. Firma začala vyrábět autobusy, motorové pluhy a letecké motory^{xlii}. Kvůli kapitálu potřebnému pro rozšíření byla firma v roce 1907 transformována na akciovou společnost. Oběma zakladatelům zůstal rozhodující vliv na chod firmy. Velké zakázky přišly s první světovou válkou. Firma neustále expandovala a v roce 1915 zaměstnávala 1350 lidí^{xliii}.

2.1.1.3. Vliv první světové války

Začátek první světové války znamenal kromě vojenských zakázek také omezování výroby automobilů pro civilní potřebu. Převládaly požadavky na vojenskou výrobu a nárůst zaznamenala přidružená výroba, tedy výroba motorových silničních válců a motorových pluhů. To sice firmě zajistilo stálý přísun zakázek, ale nedostatek surovin výrobu nakonec brzy omezil^{xliv}. Poválečná léta se nesla ve znamení vysokých cel, špatné finanční situace obyvatelstva a významného poklesu exportu, na kterém byla firma do té doby z velké části závislá. Existenční krizi zachránila výroba motorových pluhů, zakázky pro československou poštu a výroba leteckých motorů pro ministerstvo obrany^{xlv}.

2.1.1.4. Změny dvacátých let

Po válce bylo v zemi velmi málo osobních automobilů. Většina vyrobených vozů šla do zahraničí, hlavně do Rakouska, Maďarska, Polska a Německa. Automobilka L&K navíc cítila velkou konkurenci v kopřivnické Tatrovce a továrně Praga. Pánové Laurin a Klement usoudili, že nastal vhodný čas k reorganizaci výroby. Nicméně nové modely aut spatřily světlo světa až v roce 1920. V té době už byla poptávka relativně vysoká, stále však na trhu chyběl vůz určený pro širší okruh zákazníků^{xlvi}.

Díky zlepšujícímu se stavu hospodářství se od roku 1923 začal odbyt vozů zvyšovat. Ceny pohonných hmot byly sníženy a ke snížení došlo také u daně z vozů nižších tříd (tzv. daně z přepychu). Ceny automobilů šly zákonitě dolů, což přineslo nejenom zvýšení odbytu na domácí půdě, ale také zvýšení exportu^{xlvii}. Tuzemská konkurence bohužel byla stále o krok dál – začala vyrábět malé levné vozy, například typ Praga Alfa nebo Tatra 11^{xlviii}. Rozvoj sortimentu konkurenčních firem totiž umožnily finanční zásahy velkých strojírenských podniků: Praga byla součástí První českomoravské továrny na stroje a kopřivnická Tatra patřila Ringhofferovým závodům^{xlix}. Taková podpora zatím firmě L&K chyběla.

V roce 1924 začala firma L&K vyrábět municí a francouzské letecké motory, které automobilce zajistily stabilitu výroby. Změna sortimentu však postupně ničila zařízení dílen.¹ Ve stejném roce továrnu zachvátil požár a již v roce 1925 byl vidět jasný propad v prodeji vozů oproti konkurenci. Mladoboleslavské továrně chyběl kapitál nutný pro reorganizaci podniku a zlevnění výroby. Aby firma L&K navázala na svůj dřívější věhlas, byla nucena podepsat smlouvu s novým investorem^{li}. Záchranou se stalo sjednocení se Škodovými závody, ke kterému došlo v létě 1925^{lii}.

2.1.1.5. Škodovy závody

Plzeňské závody založil v roce 1866 Emil rytíř ze Škodů (tedy Emil Škoda). Jeho podnik zaměstnával 33 lidí a vyráběl především ocelové výrobky pro strojírenský průmysl. Postupné rozšíření uplatnění lité oceli vedlo i k rozšíření Škodových závodů, respektive k rozšíření výrobního programu. V roce 1899 byla firma převedena na akciovou společnost a byla založena nová výrobní oddělení, která umožnila vývoz výrobků do Evropy i mimo ni^{liii}. Výroba se zaměřovala na atypické výrobky, jako například díly pro obchodní či válečné lodě nebo vodní turbíny. V roce 1917 již Škodovy závody zaměstnávaly přes 30 tisíc zaměstnanců. Součástí podniku se stala také Pražská akciová strojírna, dříve Ruston, Bromovský & Ringhoffer. Tato strojírna vznikla spojením tří podniků s velkou historií, které se zaměřovaly na výrobu pro cukrovary, pivovary, lihovary, ale také výrobu parních strojů, kotlů, vodních turbín atp. Sloučením těchto tří podniků došlo ke kumulaci informací a zkušeností z různých oblastí strojírenské výroby. Ke spojení strojíren se Škodovými závody došlo v roce 1921^{liv}.

Cennou hodnotou Škodových závodů byli její zaměstnanci. V roce 1919 zaměstnaly Škodovy závody na pozici generálního sekretáře pražské kanceláře Karla Loevensteina. Jeho zaměstnání ve firmě se ukázalo jako dobrý tah. Loevenstein pomohl firmě ve finanční tísní zajištěním do té doby blokových pohledávek z Číny. Loevenstein vytáhl závod z červených čísel a již dva roky po válce dokázal, že Škodovka opět generovala zisk^{lv}. Díky těmto úspěchům se v roce 1923 se stal generálním ředitelem Škodových závodů^{lvi}.

Škodovy závody nezapomínaly ani na své ostatní zaměstnance. Emil Škoda nechal v roce 1893 založit penzijní ústav, aby své zaměstnance zabezpečil i na stáří. V různých formách přispívaly závody také na lékařská ošetření, léky, léčení v sanatoriích či pohřebné. Pomáhaly zaměstnancům a jejich rodinám v případě úrazu či neštěstí. Závody měly také vlastní ambulanci s lékaři, závodní kantýny, které zaměstnancům poskytovaly pokrmy za velmi nízké ceny, obchody s konzumním zbožím či zelinářské zahrádky, které byly zdarma propůjčovány továrním zaměstnancům^{lvii}.

Ve 20. letech zaměstnávaly Škodovy závody asi 17 % všech zaměstnanců v kovodělném průmyslu, později dokonce 20 %. Velké množství zaměstnanců bylo potřeba ubytovat v blízkosti závodů. Škodovka disponovala vlastními byty, do roku 1907 jich postavila šedesát. V roce 1910 byla zahájena stavba další dělnické kolonie s celkem 599 byty a prodejnou. Průměrný počet obyvatel kolonie se pohyboval okolo 3400. V bytech bydleli především dělníci a úředníci, výjimečně vdovy po zaměstnancích a lidé v penzi. Všichni platili firmou stanovený nájem, opravy budov z velké části platily závody^{lviii}. V následujících letech se Škodovy závody rozrostly o kamenouhelné doly, loděnici a další železářny a ocelárny. Účelem rozšiřování podniku bylo snížení provozních nákladů, snaha o samostatnost při dodávkách a tím i snížení cen finálních výrobků. Konec války znamenal pro Škodovy závody velkou výzvu, výroba válečného materiálu ustoupila a Škodovka tak v krátké době ztratila velké odběratele zboží. Zůstaly pouze nezaplacené objednávky a závazky vůči věřitelům. Řešením špatné finanční situace se stala spolupráce s francouzskou firmou Schneider&Cie. Díky francouzskému kapitálu následovaly velké reorganizační změny ve vedení firmy a ve složení výroby, nutná byla také redukce počtu zaměstnanců. Problém byl v nedostatku surovin – chybělo uhlí a pohonné hmoty. Byla vytvořena nová výrobní oddělení pro výrobu lokomotiv, traktorů, letadlových motorů, letadel

a osobních automobilů. Zaváděny byly nové výrobní metody, které z ekonomického hlediska lépe pracovaly s nedostatkovými surovinami. Výroba se rozšířila o řadu dalších oborů. Výrobky putovaly do cukrovarů, lihovarů, rafinérií, do chemického průmyslu, na stavbu mostů a železných konstrukcí a to do ČSR i do zahraničí. Jednotlivé továrny plzeňských závodů spojovala vlastní železnice a proudem zásobovaly podnik dvě vlastní elektrárny^{lix}.

Škodovy závody kladly důraz na výzkumnictví a technický pokrok. Velké náklady byly vynaloženy na zřízení pokusných laboratoří, kde byly zkoumány a kontrolovány všechny chemické látky využívané při výrobě. V pokusném ústavu byly zkoušeny mechanické vlastnosti výrobků a vlastnosti materiálů. Výzkum byl důležitý především po první světové válce, kdy Škodovka přišla o velkou část svého výrobního portfolia. Díky výzkumu vlastnila Škodovka množství různých patentů. Závody předkládaly k patentování průměrně jeden vynález denně, další patenty přicházely od externích badatelů. V roce 1937 bylo Škodovce uděleno rekordních 400 patentů. S velkým množstvím patentů se však pojilo také velké množství žalob o jejich ochranu, ročně bylo projednáváno až 70 žalob^{lx}.

Škodovy závody měly vlastní tiskovou službu a propagační oddělení, které zajišťovaly neustálý přísun relevantních informací z domova i ze zahraničí, především pak mělo na starosti zadávání inzerce, tisk prospektů, katalogů, letáků, brožur i plakátů. Průměrný roční náklad byl jeden milion výtisků.^{lxi}

2.1.1.6. Spojení podniků

Dne 20. července 1925 schválila mimořádná valná hromada plzeňské akciové společnosti sloučení firem L&K se Škodovými závody. Vznikl tak podnik Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP). Mnohamilionové investice znamenaly velké změny a rozšíření výroby. Aplikován byl americký model sériové pásové výroby automobilů a Škodovy závody se touto transakcí staly největší továrnou na automobily v prvorepublikovém Československu^{lxii}. Po spojení obou podniků nesly od července 1925 automobily vyráběné v mladoboleslavské továrně jméno Škoda. Smlouva byla oboustranně výhodná. Firma L&K získala potřebný kapitál a Plzeňská zbrojovka nový sortiment, který hledala od konce války^{lxiii}. Následoval rozkvět a zavedení pásové výroby. Sjednocený podnik se stal největším producentem aut v Československu a jeho model Popular nejprodávanějším vozem^{lxiv}. Po fúzi následovala řada velkých investic včetně přestavby starých budov a výstavby nových výrobních linek a hal. Výroba byla unifikována, produkce automobilů se zvýšila. Došlo ke snížení cen a zvýšení exportu, opět především do Rakouska, Polska a Maďarska^{lxv}.

V roce 1926 se mezi oběma firmami objevily první konflikty. Značka automobilů byla bez vědomí vedení L&K změněna z vavřínem ozdobených písmen L&K na dodnes známý okřídlený šíp. Na běžný chod firmy neměl tento spor ve svém důsledku velký vliv^{lxvi}. O rok později již stála nová budova továrny na pásovou montáž. Přibyly nové modely 4R a 6R, později modely 422 až po 860^{lxvii}. Automobilka stále zaostávala za svými konkurenty, Tatrou a Pragou. Od roku 1930 byla produkce navíc výrazně ovlivněna hospodářskou krizí. Továrna zaznamenala propad exportu a začala hromadně propouštět. Československo zažívalo na začátku 30. let nejhorší exportní pokles z celé Evropy. Pokles výroby vyvrcholil v roce 1933^{lxviii}. V téže době byly provedeny první pokusy o rozdělení trhu mezi přední tři

československé automobilky Škoda, Tatra a Praga s cílem snížit konkurenci. Tento pokus o posílení domácího automobilového trhu vyústil v návrh na vytvoření společného podniku. Jednání ze strany kopřivnické automobilky ztroskotala, ale mezi Škodovkou a Pragou pokračovala. Výsledkem se stala společná firma Motor Company, s.r.o. založená za účelem koordinace výroby a prodeje vozů obou automobilek. Nová společnost začala oficiálně fungovat od ledna 1932 a prvním krokem bylo odstranění podobných typů vozů. Společný projekt netrval dlouho, již o dva měsíce později společnost ukončila svoji činnost z důvodu odstoupení Prahy od smlouvy – pro její údajnou finanční nevýhodnost^{lxxix}.

2.1.1.7. Důsledky hospodářské krize

Jedním z důsledků krize bylo omezení silniční dopravy a zánik dopravních živností. Některé typy automobilů byly zcela vyřazovány. Špatnou finanční situaci změnil až nový model Škoda 420-Standard, který byl vyráběn v letech 1933 a 1934^{lxxx}, kdy automobilka přišla s novou koncepcí a novým pojmenováním. Automobilka ustoupila od číselných názvů a dala přednost jménům. Světlo světa tak spatřily první automobily typu Popular a Rapid^{lxxxi}. Úspěšný Popular byl v různých provedeních vyráběn až do roku 1946. Díky uvedeným modelům narůstala produkce a podíl na domácím trhu^{lxxii}. Nové typy vozů pomohly k překonání hospodářské krize a opětovnému nastartování automobilového průmyslu v Československu. Škodovka se dostala na vrchol žebříčku prodeje aut a rozšířila se škála zemí, kam vyvážela o dosud nedostupnou Anglii, Belgii a Španělsko^{lxxiii}. Škodovky se koncem 30. let vyvážely do 36 zemí světa, největším odběratelem bylo Polsko. Prudký rozmach zažila automobilka v roce 1938. Vyrobeno bylo téměř 6 500 vozů, především typu Popular, a téměř 2 000 z nich bylo exportováno do 39 zemí (tedy 30,5 % z celoroční produkce)^{lxxiv}.

Škodovka vsadila na nový typ marketingu, na tzv. propagační jízdy, které pořádala po celém světě – proslavila se např. cestou z Prahy do Indie v roce 1934 či výpravou manželů Škulínových napříč Afrikou v letech 1936 – 1938. Hlavním účelem těchto jízd bylo ukázat automobily Škoda v různých částech světa, prokázat jejich spolehlivost a přizpůsobivost různým typům prostředí a terénu. O propagační jízdy se zajímal domácí i zahraniční tisk a zajistil tak Škodovce velkou reklamu^{lxxv}.

Přestože Škodovy závody neměly dostatek vlastních finančních prostředků a fungovaly jen díky půjčkám z britské banky, která podniku pomáhala již od dvacátých let^{lxxvi}, staly se druhým největším podnikem na evropském kontinentu. V Československu neměla Škodovka konkurenci a to ani v podobě ČKD. Díky této pozici se Škodovým závodům podařilo překonat důsledky hospodářské krize^{lxxvii}.

2.1.1.8. Další válka

S příchodem druhé světové války dorazilo razantní omezení výroby. Přesto bylo v roce 1939 vyrobeno ještě přes 5500 kusů automobilů všech typů. Přechodu na válečnou výrobu se však Škodovka nevyhnula. Již tak špatnou situaci přizpůbil úbytek surovin a pohonných hmot pro civilní produkci. Automobily se přesto stále prodávaly, i když v omezeném množství. Od roku 1940 najela Škodovka na válečný program, kdy se její továrny zaměřovaly na výrobu hřídelí a ozubených kol, později dílů pro

letadla, děla a tanky. O dva roky později, v roce 1942, přistoupilo vedení k reorganizaci podniku a spojení se Zbrojovkou Brno. Vznikla nová společnost Waffen Union Škoda – Brünn G.m.b.H. se sídlem v Berlíně^{lxxviii}. Výroba vozů stále klesala, úspěšným typem byla Škoda Super b 3000 – KFZ 15, tedy vojenský vůz^{lxxix}. V době okupace došlo k úplnému zastavení prodeje osobních automobilů. Byl vyhlášen zákaz soukromých jízd a pohonné hmoty nebyly volně k prodeji^{lxxx}.

2.1.2. Aero

Továrna Aero byla založena v roce 1919 pod vedením pražského právníka Vladimíra Kabeše, který firmu založil ve spojení s Živnobankou, smíchovským podnikatelem F. Křížkem a obchodníkem J. Röhrsem. Původním účelem firmy byla výroba a oprava letadel a náhradních dílů. Již v roce 1919 pracovala továrna na státních zakázkách a o rok později zaměstnávala přes 150 zaměstnanců, v roce 1921 dokonce 315 zaměstnanců. Ve stejném roce spatřil světlo světa také první prototyp podle vlastního návrhu – jednomístný bojový dvouplošník typu AE 02. Továrna prosperovala hlavně díky státním zakázkám^{lxxxii}.

2.1.2.1. Výroba letadel

Zpočátku se firma Aero orientovala na opravy letadel a sídlila v pražské Bubenči. Brzy se však přestěhovala do blízkosti holešovického Měšťanského pivovaru. Postupně se začala specializovat na výrobu dřevěných vrtulí, později i letadel série licenčních dvouplošníků Brandenburg, kterých bylo vyrobeno 35 kusů pod označením A-1. Tato zakázka zajistila továrně Aero dostatek prostředků na vývoj vlastních prototypů. Prvním letadlem značky Aero se stal dvouplošník A-2. Sortiment se neustále rozšiřoval: přibyly stíhačky i dopravní letadla. Nejúspěšnějším a nejslavnějším modelem se stal pozorovací dvouplošník A-12. Zakázky na jeho výrobu umožnily továrně zvýšit stav zaměstnanců na 450 dělníků a 50 úředníků^{lxxxiii}.

V roce 1922 zajistil jeden ze zakladatelů Vladimír Kabeš dostatek kapitálu na vyplacení ostatních společníků a stal se jediným vlastníkem firmy Aero. V první polovině 20. let byla postavena nová továrna v pražských Vysočanech, byly zavedeny nové technologie a nové moderní stroje. Rozšířila se také škála činností: Aero nově zavedlo výrobu palubních přístrojů a palivových čerpadel. Nová továrna zahájila provoz v červnu roku 1923. Díky tomu se zvýšila efektivita práce, což umožnilo i navýšení platů celkem 550 dělníků a 170 techniků a úředníků^{lxxxiii}.

Přesto továrnu trápila nestabilita a nerovnoměrnost zakázek. Z důvodu nepravidelnosti poptávky se továrna ve 20. letech rozhodla rozšířit sortiment, aby zaměstnala dělníky a stroje i v době, kdy neměla zakázky. Aero hledalo vhodný sortiment pro doplňkovou výrobu a řešení přišlo v roce 1925, kdy byla přebytečná kapacita dílny zpracovávající dřevo převedena na výrobu karoserií pro automobily^{lxxxiv}. Továrna Aero tedy začala o tři roky později vyrábět automobilové karoserie. Ročně se jich vyrobilo až 400 kusů. V Aeru se vyráběly také přívěsné postranní vozíky k motocyklům a tříkolky. Nicméně opravdovou záchranou se stala až myšlenka na výrobu vozů vlastní značky^{lxxxv}.

2.1.2.2. Rozšíření sortimentu

Postupem času a s narůstajícími zkušenostmi se vedení továrny rozhodlo do výroby zařadit vlastní osobní automobil. Druhá polovina 20. let se nesla v duchu konstrukce prototypů. Po počátečních neúspěších zaujal až malý automobil „NK“. Jeho autorem se stal externí inženýr Břetislav Novotný. Nový prototyp zaujal kompaktní velikostí, lehkostí, motorem a předpokládanou nízkou prodejní cenou do 20 tisíc korun. Návrh byl odkoupen, Novotný přijat jako konstruktér firmy a již v květnu roku 1929 byl představen prototyp Aero 10 HP připravený pro výrobu. Vůz měl z počátku mnoho závad a proto s uvedením na trh JUDr. Kabeš počkal až na září, kdy se automobil Aero stal hlavním tahákem pražské mezinárodní automobilové výstavy. Vůz Aero zde sklídl velký úspěch. Originální technické řešení, nízká cena a sportovní tvar karoserie veřejnosti učarovaly. Finální cena byla stanovena na tehdejší dobu neobvyklých 18 800 Kčs. Díky úspěšnému modelu se automobilové oddělení továrny Aero dočkalo vlastní továrny i nových zaměstnanců. S nárůstem zakázek došlo k postupné racionalizaci výroby a využití subdodavatelů na jednotlivé součástky vozidel. Výroba karoserie zůstala Aero^{lxxxvi}.

2.1.2.3. Nárůst produkce

V roce 1930 bylo vyrobeno celkem 105 automobilů. Ve stejném roce byly otevřeny prodejny a zároveň opravný v Praze, Brně, Liberci, Českých Budějovicích a Bratislavě. Servisní místa byla postupně zřizována po celé republice. V roce 1931 bylo vyrobeno a prodáno již 1 240 vozů.^{lxxxvii} V následujících letech byl sortiment rozšířen o čtyřsedadlový model, limuzíny i užitkové vozy. Počet zakázek se neustále zvyšoval, především mezi lidmi ze středních vrstev, které oslovila nízká cena automobilů^{lxxxviii}.

Dalším úspěšným modelem se silnějším motorem se stal o něco dražší, ale o to rychlejší vůz Aero 16 HP, kterého se v roce 1931 prodalo 500 kusů. Zvýšením výkonu vznikl model Aero 18 HP, který nahradil předchozí šestnáctku, později také model 20 HP. Mezi lety 1930 a 1933 vyrobilo Aero celkem 3 997 malých vozů. První typ Aero 10 HP i pozdější od něj odvozené modely, splňovaly předpoklady lidového automobilu pro široké vrstvy obyvatelstva. Jedinou překážkou pro ještě větší rozšíření malých vozů byly roční provozní náklady, které mnohdy až třikrát překračovaly jeho pořizovací cenu. Automobil se tak u nás stal předmětem běžné spotřeby až o mnoho let později. K celonárodní popularitě automobilů Aero přispěla promyšlená propagace. Její důležitou součástí byly sportovní úspěchy továrních jezdců, mezi které patřil především Bohumil Turek a Vladimír Formánek. Větší úspěchy zaznamenaly až silnější typy vozů, především na dálkových trasách^{lxxxix}.

2.1.2.4. Nové typy vozů

V polovině 30. let nastal čas odklonit se od malých vozů a zařadit do sortimentu také vozy většího charakteru. Vznikly tak nové modely Aero 30 HP a 50 HP, které vynikaly sportovním vzhledem, dlouhou karoserií a silnými motory^{xc}. V letech 1934 až 1939 se vyrábělo asi 1 000 vozů typu Aero 30 HP ročně. Až do roku 1946, kdy se model přestal vyrábět, bylo prodáno celkem 7 425 vozů. Silnějšího typu 50 bylo v letech jeho výroby 1936 až 1940 vyrobeno 1 200 kusů. Dohromady bylo

v letech 1930 až 1946 vyrobeno 12 622 vozů Aero.^{xci} Vůz Aero 50 se stal dokonce nejrychlejším meziválečným sériově vyráběným sportovním vozem^{xcii}. Úspěchy továrny Aero překazila okupace. Za války přešla továrna na válečnou výrobu, ale automobilového sortimentu se nevzdala. Navrženy byly dva prototypy, menší Aero 750 Panny a větší Aero 1500 Record. V poválečných letech a s blížícím se znárodněním podniku se nové typy již neprosadily, přestože k tomu měly nejlepší předpoklady^{xciii}. Výroba byla zastavena a nebyla obnovena ani po skončení války, kdy došlo k zestátnění podniku a k úplnému ukončení provozu^{xciv}. Po znárodnění se pod značkou podniku Aero vyráběl jiný malý vůz, Aero Minor, zkonstruovaný ještě pod značkou Jawa^{xcv}.

2.1.3. Praga

„Pragovka bude vyrábět auta, která vyhoví všem.“ – Ing. František Kec, hlavní konstruktér v letech 1911 – 1918 a ředitel Pragy v letech 1919 – 1933^{xcvi}

2.1.3.1. Vznik továrny

Pražská továrna na automobily, Prager Automobil Fabrik (PAT-PAF), vznikla na základě dohody z roku 1906 (1907^{xcvii}) mezi První českomoravskou továrnou na stroje v Karlíně, která u nás vyráběla stroje pro zemědělce již od poloviny 19. století^{xcviii}, a firmou Ringhoffer. Továrna byla původně určena k výrobě luxusních vozů. První vůz byl zhotoven v roce 1907 a v mnohém se shodoval s konstrukcemi francouzské automobilky Renault. Tento první vůz nebyl u spotřebitelů příliš úspěšný, což zapříčinilo odchod jednoho ze společníků – firmy Ringhoffer. Nové automobily už byly vyráběny pouze První českomoravskou továrnou pod značkou Praga^{xcix}. Automobily se v prvních letech fungování továrny konstruovaly zásadně ručně, kdy dělníci montovali dohromady jednotlivé nakoupené díly. Proto se v roce 1909 prodalo pouze 15 vozů. V roce 1910 se továrna PAT stala samostatným výrobním oddělením a začala produkovat vozy pod značkou Praga. Ve stejném roce byl zkonstruován první prototyp vlastní konstrukce s označením 01 a 02^c. O rok později továrna získala významné zakázky od rakousko-uherského ministerstva války na dodávky vozidel pro vojenské účely. Úspěchy sbírala také s výrobou motorových pluhů^{ci}.

První světová válka znamenala pro pražskou automobilku jistý odbyt zboží, především osobních a nákladních armádních automobilů. V této době došlo k rozšíření provozu a automobilka měla po válce dostatek zkušeností a prostředků pro přechod k výrobě běžných automobilů. Sortiment pražské továrny na automobily se nesoustřeďoval pouze na osobní a nákladní vozy, ale také na pluchy, se kterými automobilka slavila úspěchy doma i v zahraničí.^{cii} Rok po válce se pražské automobilce dařilo natolik, že otevřela svoji první filiálku v Paříži^{ciii}.

2.1.3.2. První úspěchy

Praga slavila úspěchy: v roce 1919 bylo vyrobeno celkem 258 vozů, největší úspěch zaznamenal osobní vůz GRAND, který se jako první model dočkal stokusové série. O rok později, v roce 1920, bylo vyrobeno již po sedmi měsících výroby 350 vozů. Největším klientem bylo ministerstvo národní obrany. Právě zakázky ministerstva pomohly automobilce přežít krizovou etapu počátku 20. let, která se mimo jiné vyznačovala nedostatkem pohonných hmot. V této době Praga jednala

o fúzi s firmou Laurin&Klement. K dohodě však nedošlo^{civ}. Automobilce se přesto dařilo, v druhé polovině 20. let vyráběla téměř deset tisíc vozidel za rok a v roce 1930 již bylo každé druhé auto v Československu značky Praga. Neméně úspěšná byla továrna také v zahraničním odbytu. Automobily i jiné výrobky vyvážela do celé Evropy i do ostatních zemí světa včetně Spojených států amerických. Vůz Praga dokonce vyhrál výběrové řízení na nákup taxíků v New Yorku, bohužel továrna neměla dostatečně velkou kapacitu (100 000 vozů za rok), aby zakázku mohla přijmout^{cv}. Automobilka stála před nutnou změnou. Poptávka se změnila, lidé požadovali spíše menší a levnější osobní vozy. Do sériové výroby byl zaveden model Alfa s pěti sedadly a za nižší cenu. V roce 1924 přibyl čtyřsedadlový vůz Piccolo. Zájem o malé automobily byl obrovský. Dodací lhůta se proto často protáhla až na půl roku. V roce 1926 se Praga rozrostla o novou karosárnu s více než 1000 dělníky, aby mohla uspokojit stále se zvyšující poptávku. Denní kapacita výrobní linky byla dvacet vozů. V roce 1926 byl vyroben vůz s číslem 10 000^{cv1}. O tři roky později došlo v pražské továrně ke zjednodušení výroby na jeden typ motocyklu, čtyři typy automobilů, jeden typ autobusu, tři typy nákladních vozů a dva silniční traktory. Tato taktika vedla ke zlevnění produkce^{cvii}.

2.1.3.3. Důsledky krize

Na počátku 30. let se Praga citelně dotkla velká hospodářská krize umocněná zvýšením daně z držby motorového vozidla. Automobilce poklesly zisky, došlo ke snížení výroby i k propouštění zaměstnanců. Situaci mělo v roce 1931 vyřešit založení společnosti Motor, která měla převzít výrobu automobilek Praga, Škoda a Tatra za účelem omezení konkurence v rámci jednotlivých automobilových tříd^{cviii}. V polovině 30. let začala pražská továrna ztrácet svůj náskok před mladoboleslavskou Škodovkou, která v této době uvedla na trh své nejoblíbenější modely Škoda Popular, Rapid a později také Favorit a Super b. Vozy Praga nedokázaly obstát v konkurenci především cenou, která byla u škodovek až o 20 % nižší^{cx}. Ve 30. letech se automobilka soustředila na novou cílovou skupinu – ženy. Produkce se ženám přizpůsobila úpravou exteriéru i interiéru jednotlivých typů vozidel. Pozornost poutaly také dámské exhibiční jízdy^{cx}.

Propad 30. let zachránila československá armáda, která si u Pragy objednala nové vozy. Praga se tedy soustředila na výrobu armádních a jiných speciálů, díky tomu ale ztratila dosud výsadní postavení na domácím trhu osobních automobilů^{cx1}. V roce 1946 byla Pražská továrna na automobily znárodněna. Slibně nastartovaný vývoj československého motorismu ustrnul, úzké vztahy budované pro zahraniční export se rozplynuly. Prioritou byl těžký průmysl a vývoz směrem na východ^{cxii}.

2.2. Cukrovinkářský a čokoládový průmysl

Před první světovou válkou byly čokoládové a cukrovinkové výrobky relativně drahé. Také výběr nebyl nijak široký. Rozvoj v tomto průmyslovém odvětví nastal až v 90. letech 19. století, kdy se do střední Evropy dostala móda fondánu, pralinek a jiných francouzských bombónů. Na zvýšenou poptávku reagovalo mnoho obchodníků, kteří se vrhli do nového podnikání. Poválečná doba byla pro čokoládový průmysl těžkou zkouškou: v letech 1918 a 1919 byl zakázán dovoz kakaových bobů^{cxiii}. Většina výrobců však krizi překonala a vrhla se na modernizaci výroby. Největšími výrobci čokoládových výrobků a cukrovinek v Československu v letech 1918 až 1938 byly továrna Orion, Zora a Rupa.

2.2.1. Maršnerovy závody, později Orion

2.2.1.1. Vznik továrny a rozvoj firmy

Svou živnost na výrobu cukrovinek založil František Maršner v roce 1891^{cxiv} ve své dílně na Královských Vinohradech. Prvním úspěšným výrobkem manželů Maršnerových byl turecký med. Mezi další orientální speciality patřila halva či sultánský chléb. Úspěch slavily také šumivé bonbony^{cxv}. Původní sortiment se během několika málo let rozšířil natolik, že v roce 1896 začal František Maršner vyjednávat o stavbě továrny. Továrna byla postavena na Korunní třídě o rok později. Ve stejném roce začala firma Františka Maršnera zpracovávat kakaové boby nutné pro výrobu čokolády. Specializovala se především na sezónní vánoční zboží^{cxvi}.

V roce 1893 založila firma Maršner pobočný závod v Drážďanech, aby uspokojila objednávky z Německa. Odtud byl mnohem výhodnější export z hlediska daní a cel než z Rakouska-Uherska. Z Drážďan firma vyvážela hlavně do Spojených států amerických, Brazílie a jižní Afriky. Pražský závod zásoboval jižní Evropu. Stavba dalších pobočných závodů byla naplánována v New Yorku a v Oděse, kde vysoká cla bránila vývozu^{cxvii}.

František Maršner vydával v roce 1896 *Cukerní list*, časopis věnovaný průmyslu cukrářskému a čokoládnickému. Vycházel vždy prvního dne v měsíci a byl určen „pánům zákazníkům Výroby orientálských cukrovinek na Král. Vinohradech, „ Na Plzeňce“, zdarma“^{cxviii}. Časopis přinášel svým čtenářům informace o nových vymoženostech vědy, nových surovinách, výrobcích v cizině, postupech a cenách. Jednou z rubrik byla také poradna s odbornými radami a tipy, tržní zprávy a nabídky pro obchodníky a prodavače. Nechyběla ani inzerce (především na výrobky firmy Maršner) či informace o zákonech a clech. Časopis však přestal vycházet již se svým jedenáctým číslem^{cxix}.

V roce 1901 byla firma převedena na akciovou společnost s názvem *První česká akciová společnost továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Královských Vinohradech*. Firma tehdy zažívala období největší slávy. Počet zaměstnanců se během let 1906 až 1908 vyšplhal z 630 na 850^{cxx}. V roce 1912 odešel František Maršner z vedení společnosti a ve stejném roce byl zaměstnán Dr. Milan Čapek, který se stal vedoucím technikem. Zastával administrativní práce a ve finále se stal ředitelem závodu. Na této pozici vydržel 18 let až do podzimu 1929, kdy z vedení

firmy odešel a zůstal pouze ve správní radě. V době Čapkova nástupu byla výroba v továrně zastaralá, dělníci využívali staré typy strojů, část sortimentu (včetně úspěšných šumivých bonbonů) byla dokonce stále vyráběna ručně. Byl to právě Dr. Čapek, kdo provedl reorganizaci výroby a do továrny zavedl moderní strojní výrobu. Díky novým postupům zavedl do výroby vyšší standard vyráběných sladkostí a zamezil tak dosavadním metodám vyvážení podřadného zboží do okrajových částí monarchie. Čapkovým zásahem do kvality způsobený úbytek v odbytu nahradila dobrá pověst výrobků, které se staly vyhledávanými u nás i v zahraničí. Čapek věnoval velkou část své pozornosti právě zahraničnímu obchodu, udržoval styky s Anglií, Holandskem i Švýcarskem^{cxxi}. První světová válka pochopitelně rychlý rozvoj firmy zastavila. Na jejím začátku ještě František Maršner stihl zaregistrovat svou novou značku – Orion^{cxxii}. Za války došlo pochopitelně ke změně sortimentu: z důvodu nedostatku surovin přešla továrna na výrobu marmelád a různých náhražek. Ke konci války František Maršner zemřel^{cxxiii}.

2.2.1.2. Poválečné úspěchy

Po skončení války navázala firma na svůj předválečný úspěch. O zboží Maršnerovy továrny byl obrovský zájem, produkce se několikrát znásobila a sortiment výroby se rozšířil především o dodnes známou čokoládovou tyčinku Kofila. Firma kupovala nové sklady v Praze, Brně, ale také ve Vídni. Mezi úspěšné výrobky patřila již zmíněná čokoládová tyčinka Kofila nebo kočičí jazýčky. Značka Orion se dostala na výsluní po roce 1921, kdy firma zaměstnala Zdenka Rykra, svého dvorního návrháře obalů a plakátů. Ve firmě působil až do roku 1940, kdy tragicky zemřel. Právě Rykr navrhl pro Orion typickou hvězdu, která se postupně dostala na všechny výrobky, a vdechl tak obalům nový život. Nové grafické zpracování, výrazné barvy a typografické úpravy měly velkou zásluhu na stále se zvyšující popularitě Maršnerových výrobků. Zdenek Rykr byl také autorem reklamní kampaně a připravoval časopis Čokoládový svět, který firma vydávala za účelem zvýšení popularity výrobků a jejich prodeje. Nejúspěšnější výrobek dal v roce 1928 jméno celé továrně, vznikla tak *Orion, továrna na čokoládu, akciová společnost, dříve A. Maršner*^{cxxiv}.

2.2.1.3. Hospodářská krize a postupný úpadek

Hospodářská krize významně ovlivnila produkci továren po celé ČSR, včetně Maršnerovy Orionky. I přes těžké hospodářské podmínky se však Orionka udržela svými cenami a kvalitou výrobků mezi evropskou špičkou výrobců čokolády a cukrovinek. V roce 1934 převzala konkurenční firmu Kanold, o dva roky později firmu Vít Fürth a v roce 1939 firmu J. Küfferleho. Na vrcholu vydržela až do druhé světové války^{cxxv}.

Blížící se válka omezila výrobu a k jejímu konci ji zcela zastavila. Po válce byla firma znárodněna a sjednocena pod Pražské čokoládovny. Menší podniky byly postupně rušeny, výroba se soustředila v modřanských závodech. Do Modřan byly v roce 1952 převezeny stroje z bývalé Orionky na Vinohradech. Jméno Orion však nezanklo, zůstalo modřanským závodům. Výroba byla centralizována, vybavení modernizováno, továrna se rozrůstala. Modřanská továrna se postupně dostala až na 50 % produkce celého Československa. Sortiment zůstal relativně bohatý až do

začátku 70. let, kdy došlo k jeho omezení a odklonu od tradičních výrobků k dezertům či kanditům (litým bonbonům). Osmdesátá léta se nesla v duchu širokého sortimentu od tabulkových čokolád přes zmíněné kandity až po čokoládové tyčinky. Podniku se dařilo, zaměstnával na 1000 zaměstnanců. V 90. letech se podnik stal součástí nadnárodního koncernu Nestlé^{cxxvi}.

2.2.1.4. Nestlé

Nestlé však nebylo na českém (resp. československém) trhu novým hráčem. Švýcarskou společnost založil chemik, vynálezce a podnikatel Henri Nestlé v druhé polovině 19. století, když vyrobil první úspěšnou náhražku mateřského mléka. V roce 1868 Nestlé otevřel své první obchodní zastoupení v Londýně a během následujících let byly výrobky Nestlé známé po celé Evropě, ale také v Rusku, Indii či Austrálii^{cxxvii}. Na našem území firma operovala od 90. let 19. století. Přímé obchodní zastoupení pak otevřela ihned po vzniku Československé republiky, v roce 1918. V roce 1935 byla v Praze založena samostatná česká akciová společnost Nestlé, a.s. O rok později byl v Moravském Krumlově otevřen první závod na výrobu sušeného mléka a dětské výživy. V následujících letech byla výroba rozšířena o další mléčné výrobky i do ostatních závodů. Podnikatelské aktivity společnosti Nestlé byly na území ČSR zastaveny až znárodněním podniku v roce 1948^{cxxviii}.

2.2.2. Zora

Továrna byla založena v roce 1898 skupinou 14 maloobchodníků. *První společná moravská továrna na cukrovinky a čokoládu* v Olomouci zahájila provoz v centru Olomouce o rok později, 12. června 1899. Továrna zaměstnávala 15 lidí, kteří vyráběli různé druhy cukrovinek. Přes nízký počáteční kapitál produkce rychle rostla. V roce 1908 se firma přejmenovala na *Akciovou továrnu na cukrovinky a čokoládu v Olomouci*. Akcie vlastnilo celkem 720 obchodníků z Moravy i z Čech, kteří firmě zajistili odbyt. Počáteční kapitál 400 tisíc korun pomohl firmě ke stavbě nové továrny v Hodolanech. Výstavba moderní tovární budovy byla dokončena v roce 1910 a spolkla veškerý původní kapitál. Vedení společnosti proto vypsal dalších 6000 akcií^{cxxix}. V roce 1910 byla zaregistrována ochranná známka a byly vytvořeny první reklamní nálepky a obaly. Brzy následovaly první reklamní kampaně v podobě výlepu plakátů v okolních městech^{cxxx}.

Nová továrna znamenala nový sortiment. Od roku 1908 nesly výrobky továrny název *Zora*^{cxxxi}, který dal jméno i celé továrně, když byl v roce 1915 zapsán do obchodního rejstříku^{cxxxii}. Po skončení války firma prosperovala: byly vypsány další akcie, seznam majitelů se rozrostl o drobné podnikatele, cukráře a ostatní odběratele firemních výrobků. Po roce 1920 firma továrnu opět rozšířila. Počty zaměstnanců rostly, byl zaveden dvousměnný provoz a otevřeny nové závodní prodejny a sklady včetně Prahy a Brna. Dvoutýdenní produkce roku 1924 se vyrovnala celoroční produkci z roku 1911 a dosahovala výše až osmi tisíc kilogramů čokolády denně^{cxxxiii}. Distribuci zajišťovali především obchodní cestující a zástupci. Společnosti chyběla rozsáhlá síť filiálek, jakou měla například firma Orion. Vývoz do zahraničí byl pro Zoru zpočátku nevýznamný, jednalo se většinou o jednorázové zakázky na Balkán. Rozvoj exportu přišel až v druhé polovině 30. let.^{cxxxiv}

Hodolanská továrna vlastnila domy pro zaměstnance, vlastní železnici i nákladní auta. V roce 1933 v továrně pracovalo 1 100 zaměstnanců. Sortiment obsahoval přes 650 druhů čokolád, tyčinek, figurek, dezertů, oplatek či kaka. Vrcholící hospodářská krize zapříčinila změnu sortimentu a výrobu levnějších výrobků. Druhá světová válka a omezení surovin znamenaly další ránu sortimentu, který se zaměřil spíše na nečokoládové zboží. Ke konci války továrna přišla o veškeré zásoby cukru, mouky i hotových výrobků. Po jejím skončení došlo ke znárodnění podniku, vznikl tak národní podnik Zora Olomouc^{cxxxv}.

2.2.3. Další výrobci cukrovinek

2.2.3.1. Rupa

Továrnu na čokoládu Rupa založil na začátku první světové války (udává se rok 1914 nebo 1916) Rudolf Pachl na pražských Vinohradech. Značku Rupa továrna získala až o 20 let později, v roce 1934. Vzhledem ke krušným začátkům firmy, které z velké části způsobila probíhající válka, se Rudolfu Pachlovi začalo dařit až po jejím skončení. Své zkušenosti obchodního zástupce tak začal naplno využívat teprve v roce 1917, kdy se jeho továrna přestěhovala do větších prostor dnešní nuselské radnice. Poválečná poptávka po cukrovinkách a čokoládových výrobcích zajistila Pachlovi velký úspěch. V roce 1927 zaměstnával 160 lidí, dalších 400 a v sezóně dokonce i 700 zaměstnával ve své filiálce, která byla založena v roce 1932 v pražských Modřanech^{cxxxvi}.

V Nuslích, kde sídlil hlavní závod továrny, byla zřízena velká tovární prodejna. Další desítky prodejen byly postupně zakládány po celém Československu. Počet prodejen se ustálil v roce 1936 na čísle 190. Řada úspěchů nuselské továrny neustále rostla: firma kupovala nové budovy i závody, například škrobárnu v Krahulčí u Telče. Sortiment Rupy se neustále rozšiřoval, přesto byla nejsilnějším artiklem tabulková čokoláda, které se vyrábělo až 50 druhů. Počet zaměstnanců se v následujících letech zvýšil na 400 až 700 v závislosti na poptávce spojené s ročním obdobím. Firma Rupa se o své zaměstnance vzorně starala. Mezi benefity patřilo například bezplatné stravování nebo služby lékaře^{cxxxvii}.

V roce 1939 továrny zásobovaly celkem 180 vlastních prodejen po celé republice. V době druhé světové války však došlo k významnému omezení výroby. Počet prodejen se dramaticky snižoval a v roce 1943 se ustálil na pouhých třech prodejnách, v Praze, Brně a Plzni. Kvůli nedostatku surovin byla výroba čokolády v roce 1944 zastavena úplně a sortiment továrny tak dostal čistě válečný charakter. Vlastník firmy, syn Rudolfa Pachla Jan, byl zatčen a poslán do koncentračního tábora. Po skončení války docházelo k pomalému obnovování produkce čokoládovny. Jan Pachl se sice vrátil do funkce výkonného ředitele, ale firmu čekalo znárodnění. V roce 1947 se tak Rupa stala součástí Pražských čokoládoven spolu s dalšími závody včetně pražského Orionu, pod jehož značkou čokoládovny po znárodnění vyráběly. Jan Pachl byl nucen opustit svůj podnik, se svou rodinou emigroval do Londýna a později do Kanady^{cxxxviii}.

2.2.3.2. Hašlerky

František Lhotský začal s podnikáním již v roce 1912, kdy založil vlastní firmu pro obchodování s lahůdkami a potravinářským zbožím. Firmu brzy rozšířil o velkoobchod s cukrovinkami a podnikání udržel i v době první světové války. Po skončení války přišel s výrobou vlastních cukrovinek ve své vinohradské dílně. V roce 1919 začal vyrábět bonbony Destinky se souhlasem Emy Destinové a o rok později světoznámé Hašlerky^{cxxxix}.

Lhotský chtěl vyrobit tvrdý bonbon tvarovaný z tzv. kanditu, tedy hmoty vyrobené převařením roztoku cukru, bonbonového sirupu a vody za vysoké teploty a tlaku. Léčivost zajišťovaly mentol, anetol, anýz, rostlinné extrakty a medicínské uhlí v poměru podle tajné receptury, kterou František Lhotský zakoupil koncem první světové války od vídeňské firmy Erich Kirstein. Původní jméno bonbonů se však muselo změnit. Výběrové řízení na název větrovek nakonec vyhrála inspirace písničkářem Karlem Hašlerem, který v roce 1920 udělil k užití svého jména písemný souhlas^{cxli}.

Podnik Františka Lhotského se i nadále rozvíjel. V roce 1922 se začal přesouvat do nové budovy v pražské Michli, kde byl v roce 1923 zahájen plný provoz s novým sortimentem. František Lhotský investoval mnoho prostředků do reklamy: mezi jeho inovativní nápady patřil železniční nákladní vůz či dodávkové automobily s válcovou karoserií ve tvaru tuby Hašlerek^{cxli}. Vtip nepostrádaly ani jiné druhy reklamy včetně papírových stojanů a inzerce. Druhá světová válka pochopitelně výrobu cukrovinek omezila. Pomalu se probouzející poválečnou obnovu zastavilo znárodnění podniku v roce 1948^{cxlii}.

2.3. *Obuvnický průmysl*

2.3.1. **Baťovy závody**

2.3.1.1. **Počátek firmy**

Prvním nositelem slavného zlínského jména se podle historických pramenů stal Mikuláš Baťa v roce 1644. Ševcovské řemeslo se k tomuto jménu začalo řadit až po několika letech, v roce 1667 s Lukášem Baťou. Ševcovství se od té doby v rodině dědilo z otce na syna. Po několika stoletích se řemeslo dostalo až ke třem sourozencům. Anna (1872 – 1936), Antonín (1874 – 1908) a Tomáš (1876 – 1932) Baťovi v roce 1894 založili ze svého dědictví malou obuvnickou dílnu. Úspěch na sebe nenechal dlouho čekat. Firma založená na Antonínovo jméno měla již po roce svého fungování celkem 50 zaměstnanců – 10 dělníků a dalších 40 zaměstnanců v domácnostech. Na začátku firma Baťa vyráběla houněnou obuv, větší úspěch byl zaznamenán až s přechodem výroby na obuv plátěnou (tzv. baťovky)^{cxliii}.

Nejmladší Tomáš se ve firmě brzy prosadil a v roce 1900 dosáhl přejmenování firmy na T&A Baťa. Ve stejném roce byla továrna přestěhována a byly nakoupeny nové stroje na parní pohon. Počet zaměstnanců stoupl na 120. Tomáš Baťa prokázal svůj organizační talent a pracovitost především v továrním provozu, kde zaváděl technické novinky, ale podílel se také na rozšíření oblasti působení firmy. V roce 1903 založil zámečnickou dílnu, která se později rozrostla v Baťovy strojírný. Inspiraci pro budování firmy hledal Tomáš Baťa především v zahraničí. Navštívil Německo, Anglii, ale dokonce i USA^{cxliv}.

2.3.1.2. **Vzestup Tomáše Bati**

V roce 1906 byla založena nová továrna. Ve stejném roce vypukla první stávková dělníků, kterou následovala vlna propouštění a finanční ztráty. Firma se z první krize rychle vzpamatovala, najala nové pracovníky, zvýšila svoji výrobu a zaznamenala první úspěchy na zahraničních trzích^{cxlv}.

V roce 1914 měl Baťa pod sebou již 400 zaměstnanců a stal se majitelem jednoho z největších obuvnických podniků v tehdejší Rakousku-Uhersku. Blížící se válka však znamenala nutnost přizpůsobit se válečným poměrům. Baťovy továrny začaly vyrábět vojenskou obuv. Objednávky byly natolik velké (50 tisíc párů), že byl nucen se o ně podělit i s ostatními zlínskými obuvnickými firmami^{cxlvi}. V roce 1915 pro Baťu vyrábělo dva tisíce zaměstnanců až pět tisíc párů bot denně. O rok později se v obuvnickém průmyslu projevil nedostatek kůže. Díky vlastní koželužně mohl Baťa i nadále pokračovat ve výrobě a rozšířit ji o výrobu bot s dřevěnou podešví pro méně majetné. V roce 1917 výroba vyvrcholila na deset tisíc párů bot denně^{cxlvii}. Ke konci války Baťův závod vyráběl téměř 6 000 párů vojenských bot denně. Podle tehdejších odhadů šlo více než 50 % vojenské obuvi rakousko-uherské armádě. Baťovy závody byly po celé čtyři roky pod vojenskou kontrolou, nadále se však rychle rozrůstaly^{cxlviii}.

Součástí Baťových podniků byla koželužna a v roce 1917 přibyla elektrárna a hospodářský dvůr, který zásoboval zaměstnance Baťových podniků potravinami. V témže roce byla zřízena nová pobočka závodů v Pardubicích a začala se vytvářet síť

prodejen (nové pobočky v Liberci, Praze, Českých Budějovicích, Brně, Vídni a dalších městech). Na konci války měla firma celkem 18 prodejen. V posledním roce války zaznamenaly Baťovy podniky další stávkou zaměstnanců. Vzepřeli se ruští váleční zajatci, kterých v továrně pracovalo až čtyři tisíce. Tématem jednání byly pracovní, mzdové, ale i zdravotní podmínky. Došlo k dohodě a firma mohla dále prosperovat^{cxlix}.

2.3.1.3. Poválečná krize

Po skončení války stál Baťa před dalšími zkouškami: poválečný hospodářský pokles, stávky zaměstnanců, pokles průmyslové výroby. I přes špatné hospodářské poměry, kdy lidé přestali kupovat boty, se však Baťovy podniky stále držely na pozici největšího obuvnického podniku, nyní už v nově vzniklém Československu. Nicméně problémem se stalo nejen neprodané zboží na skladech, ale také nedostatek surovin na výrobu bot. Baťa byl nucen podnik zadlužit, ale přesto nadále rozšiřoval síť prodejen a to i včetně zahraničí^{cl}.

Ve snaze překonat poválečnou hospodářskou krizi byl Baťa nucen snižovat ceny i výrobní náklady. Trval na zvyšování intenzity výkonu dělníků. Vyšší nároky, překračování zákonné pracovní doby a nevyhovující zdravotní a bezpečnostní podmínky způsobily konflikty se zaměstnanci. Došlo k propuštění zaměstnanců s nejradikálnějšími postoji a krize byla zažehnána. Až na občasné stávky byli Baťovi zaměstnanci spokojeni, protože se Baťa o své dělníky relativně dobře staral. Od roku 1912 pro ně stavěl domky blízko závodů, zajistil jim cenově výhodné potraviny v obchodě pro zaměstnance, založil závodní školku, později i školu. Baťovi zaměstnanci měli zdarma vstupné na filmová představení, ale především měli jedny z nejlepších platových podmínek v oboru^{cli}.

Počátek 20. let se nesl v duchu snižování cen. V roce 1922 zaznamenaly Baťovy podniky vrchol poválečné hospodářské krize, došlo k dalšímu snížení cen, v některých případech až na polovinu. Významným počinem bylo zavedení tzv. baťovských cen, kdy částka záměrně nebyla zaokrouhlována, ale končila na devítku (např. 99 Kčs nikoliv 100 Kčs)^{clii}. Došlo také na snižování výdělků zaměstnanců. Baťa v roce 1922 snížil mzdy o 40 %. V následujících letech mzdy nadále snižoval, byť nepřímou, zvyšováním výroby (výkonu, nároku na dělníka) a prodloužením pracovní doby. Přestože se odpracované přesčasové hodiny nevymáhaly a především neproplácely, byli někteří dělníci nuceni pracovat dvanáct, ve výjimečných případech dokonce až patnáct hodin, a to za mzdu určenou pro pracovní dobu devítihodinovou^{cliii}. Snížení mezd bylo částečně kompenzováno slevami na zboží ze závodního obchodu. Snížení cen umožnilo vyprodání skladových zásob, firma mohla začít platit dluhy a znovu investovat do výroby. Firma Baťa tak přestála poválečný hospodářský pokles jen s malými ztrátami, jiné zlínské obuvnické podniky byly nuceny svou činnost ukončit^{cliv}.

2.3.1.4. Obnovený úspěch

Baťovy podniky začaly po poválečné krizi znovu prosperovat. Areál byl rozšířen o nové typizované stavby, které byly od roku 1924 budovány prostřednictvím vlastního stavebního oddělení. Postupně byl vytvářen tovární areál s pravidelnými

řadami budov, vnitřní dopravou a jasným půdorysem. V letech 1923 a 1924 došlo k velké reorganizaci továrny. Důraz byl kladen na organizaci práce, specializaci výroby, zvýšení výkonnosti, nejmodernější technické stroje a především na instalaci pohyblivých pásů (kde se Baťa inspiroval Američany Fordem a Taylorem). Důležitým se stalo plnění denních plánů, a to často i na úkor zaměstnanců, kteří na oplátku měli oproti situaci v jiných firmách nadprůměrný plat. Například v roce 1927 byla průměrná denní hrubá mzda 26-27 korun, Baťovi zaměstnanci dostávali 39 korun hrubého za den^{clv}.

Baťa chtěl do svého obnoveného úspěchu zapojit i zaměstnance. Zainteresoval je účastí na zisku, ale i na ztrátě. Zaměstnanci měli přímou odpovědnost za výsledky provozu. Decentralizací v organizaci výroby došlo k úsporám nákladů a zvětšil se zisk. Ještě výhodnější podmínky svým zaměstnancům připravil v roce 1930, kdy byl zaveden 5-denní pracovní týden o 45 hodinách.^{clvi} Zaměstnanci si však často stěžovali na porušování zákonem stanovené pracovní doby. Často pracovali přesčas za nízké či vůbec žádné příplatky. Byl vyvíjen velký nátlak na splnění výrobních plánů a někteří zaměstnanci měli pracovat dokonce až 96 hodin týdně^{clvii}.

Článek Ing. Josefa Stehlíka v periodiku *Nová práce* z roku 1931 (č.7–8) Baťu označil za příznivce spojení fayolismu s fordismem. Výsledkem této Baťovy politiky byla účast téměř všech zaměstnanců na vedení podniku. Podnik byl rozdělen do samostatných jednotek s příslušným vedoucím, který za danou jednotku zodpovídal a vystupoval jako její nájemce^{clviii}.

Baťovy závody byly rozděleny na jednotlivé dílny (podle typu výroby), ty byly dále rozděleny na jednotlivá obchodně samostatná oddělení. Oddělení měla předem daný plán výroby a výši cen, byla zodpovědná za včasné plnění předem stanoveného plánu. Všichni vyšší zaměstnanci (nikoliv řadoví dělníci) byli na plnění plánu zainteresováni výší podílu na zisku. To vedlo vedoucí jednotek a jejich pomocníky k vyvíjení tlaku na dělníky. Také nákupní oddělení bylo samostatnou jednotkou. Jeho cílem bylo nakoupit předem stanovené hodnoty zboží za co nejnižší cenu (často také nákupem méně kvalitního zboží)^{clix}.

Každý dělník musel plnit svůj denní plán, často bez ohledu na délku pracovní doby. Za jakékoliv zdržení, chybu či nedbalost platil dělník sankce ze své mzdy nebo poskytoval slevu dalším odběratelům výrobků. Každý dělník byl nucen kupovat od svého mistra vlastní kožené díly určené k výrobě bot. Pokud byla kůže vadná nebo dělník nevykrájel stanovený počet dílů, tratil na tom sám. Každá jednotka kupovala výrobky na vlastní náklady a po daném procesu zase prodávala jednotce další. Dělník-kráječ tedy odkoupil od svého mistra kožené dílce, z nichž vykrájel požadované tvary, které prodal do obuvnické dílny, kde z nich další dělníci zhotovili finální výrobek, a ten prodali zpátky obchodnímu oddělení, které výrobky distribuovalo do prodejen^{clx}.

Denní plán byl 2 500 párů bot na jednu dílnu. Žádný dělník nesměl přestat pracovat, protože by zastavil celou výrobu. Pokud byl výrobek vadný či špatně zhotovený, platil za něj ten dělník, který na něm pracoval jako poslední. Vadné boty tedy vždy zaplatil dělník, ať už se na vadu přišlo v jakékoliv fázi výroby či prodeje. Z podílu na zisku jednotlivých oddělení byli vyloučeni mladí dělníci do 20 let a ti, co byli zaměstnáni méně než rok. Tito lidé však tvořili naprostou většinu Baťových dělníků, proto se zisk z výroby týkal pouze několika set dělníků. Ze zisku každé tovární jednotky se nejprve odečetly režijní náklady (mzdy mistrům, mimořádné mzdy, sankce za vadnou obuv, penále za nedodržení plánu, energie a jiné drobné

režijní poplatky). Teprve poté si vybraní dělníci splňující podmínky mohli rozdělit čistý zisk, z něhož jedna polovina šla Baťovu záводу. Výsledný podíl na obyčejného dělníka vycházel v řádech jednotek, maximálně desítek korun za cenu několika hodin přesčasu, které kdyby dostal řádně zaplacený, získal by mzdu vyšší než při obdržení zisku^{clxi}. Baťův rok měl celkem 301 pracovních dní, kdy každý den měl svůj vlastní denní výrobní plán. Výroba a prodej byly plánovány vždy půl roku dopředu a každých šest měsíců byl vydán nový ceník^{clxii}.

Baťův úspěch zapříčinil propouštění tisíců dělníků z jiných, menších obuvnických továren a úpadek živností. Podniky buď zkrachovaly, nebo byly těsně před krachem odkoupeny Baťovými závody za pomoci jeho banky Union^{clxiii}. Malé živnostníky likvidovaly vysoké daně a hrály tak Baťovu koncernu do karet^{clxiv}. V roce 1927 tak Baťovy podniky zaměstnávaly přes 11 tisíc osob^{clxv}.

2.3.1.5. Nové součásti podniku

Už za monarchie byla součástí Baťových závodů strojírna, koželužna, elektrárna a podnik na zpracování dřeva. Od roku 1924 fungovalo v rámci Baťových podniků také zdravotní a sociální oddělení, na které o tři roky později navázala stavba Baťovy nemocnice. V roce 1924 koupil Tomáš Baťa první letadlo, které později vedlo k vybudování vlastního letiště a ještě později ke zřízení továrny na letadla. V roce 1927 byly zřízeny tzv. Baťovy pomocné závody (Bapoz, s. s. r.o.) pro řízení výroby a obchodu s různým zbožím včetně potravin. Ve 30. letech přibyla ještě teplárna a plynárna. V následujících letech byla připojena pojišťovna Atlas a sice malé, ale pro Baťu velmi významné uhelné doly, jejichž koupě se stala dalším krokem k soběstačnosti firmy^{clxvi}.

K rozvoji firmy přispělo ovládnutí železnice (Otrokovice–Zlín–Vizovice), vykoupení velkostatků a pozemků včetně lesů. V letech 1930 – 1931 tak byl na získaných pozemcích postaven nový tovární komplex v Otrokovicích, kam byla přesunuta některá odvětví. Baťovy podniky se rozšiřovaly i do jiných částí Československa, když Baťa přebíral továrny v nových lokalitách^{clxvii}.

Koncem 20. let došlo k rozšíření sortimentu výrobků. Součástí podniků byla gumárna, chemické závody, cihelna a papírna. Firma vyráběla kromě kožených bot také boty gumové, gumové koberce, pneumatiky, gumové hračky, punčochové zboží a krémy na boty. Baťovy závody byly schopné zpracovat suroviny až po finální výrobek, obal a reklamu. Tato nezávislost na subdodavatelích vedla k dalšímu snižování nákladů^{clxviii}. Baťa stále rozšiřoval pole své působnosti. Například v roce 1931 zřídil v Praze svůj vlastní bufet, když reagoval na vysoké ceny pražských kavárníků^{clxix}. Mimo to začal vyrábět nákladní automobily, čímž se stal konkurentem kopřivnické Tatrovky^{clxx}.

Jádrem Baťových podniků zůstávala stále rostoucí obuvnická výroba. Z 6 300 000 párů v roce 1925 na 35 124 000 párů v roce 1931, kdy Baťa zásoboval více jak polovinu domácího obuvnického trhu a tři čtvrtiny československého exportu. Baťovy výrobky se staly naším nejznámějším vývozním artiklem. Síť prodejen se stále rozšiřovala, a to i v zahraničí, prodejny měl Baťa v Nairobi, Rotterdamu a Chicagu^{clxxi}.

2.3.1.6. Změna vedení

V roce 1931 byla firma T&A Baťa převedena na akciovou společnost Baťa, a.s. Zlín. Akcie byly rozděleny mezi příbuzné a Tomáš Baťa se stal předsedou správní rady. V radě měl své místo také Baťův nevlastní mladší bratr J. A. Baťa. V červenci 1932 Tomáš Baťa zemřel při tragické letecké nehodě v Otrokovicích a do vedení akciové společnosti nastoupil Jan Antonín Baťa, jelikož syn Tomáš ml. nebyl dostatečně starý a zkušený pro vedení společnosti. Fungování továrny, výroba i obchod zůstaly beze změn. Společnost i přes opožděné důsledky světové hospodářské krize, které vyvolaly propouštění a následné vlny kritiky, nadále prosperovala. Byly vybudovány filmové ateliéry, zřízena továrna na letadla v Otrokovicích, vybudován 50 km dlouhý plavební kanál (Otrokovice–Rohatec) pro lodní dopravu. Byly připojeny další velkostatky a také zámky (např. Napajedla, Bojnice). Újmu neutrpěl ani prodej, a to jak doma, tak v zahraničí. V roce 1937 zajišťovala firma Baťa 6/7 československé produkce bot a 90 % exportu díky vzrůstající expanzi do zahraničí^{clxxii}.

Jediné, co Baťův export zpomalovalo, byla vyšší cla na dovozové zboží v zahraničí. Umělé zvyšování cel bylo jediným možným způsobem, jak se mohli domácí obchodníci bránit. Baťa se však touto jejich politikou nedal odradit. Ve většině případů ji řešil tak, že v dané zemi zřídil tovární pobočku, kde začal vyrábět boty přímo na místě a vyhnul se tak dovozu. Svou továrnu tak zřídil například v Německu, ve Francii či v Estonsku, kde v roce 1931 koupil největší továrnu na obuv, toho času krachující Estoking.^{clxxiii}

2.3.1.7. Dopad hospodářské krize

Přestože se Baťovy podniky z počátku krizi úspěšně bránily, i na ně nakonec důsledky krize dolehly. Baťa byl donucen propustit některé zaměstnance, zastavit výstavbu nových staveb a dokonce zažádat banky o úvěr na překlenutí nepříznivého období. Většina zboží zůstávala na skladech, lidé již neměli na nákup milionů Baťových bot. Tržba klesla více než trojnásobně z 56 milionů korun týdně na 18 milionů. Baťa byl nucen propustit na 2 000 stavebních dělníků a další tisíce zaměstnanců z výroby. Jediným východiskem z krize se stala reorganizace výroby, zvýšení výkonu a snížení mezd^{clxxiv}. Přes nepříznivou situaci se Baťovy podniky s krizí uměly vyrovnat a zaměstnanost udržely na velmi vysokých číslech, na rozdíl od jiných průmyslových odvětví. V roce 1933, kdy krize vrcholila, zaměstnával Baťa téměř 20 tisíc zaměstnanců, o rok později dokonce 22 a půl tisíce^{clxxv}.

Společnosti se pod novým vedením sice poměrně dařilo, překonala důsledky hospodářské krize, ale její růst zastavily mnichovské události, které vedly k německé okupaci Čech a Moravy. Většina stavebních úprav byla zastavena, dostavěno bylo jen posledních pár továren. Jednotlivé části Baťových závodů byly izolovány, vedení odjelo do zahraničí.^{clxxvi} Roční výroba obuvi v Československu před druhou světovou válkou se pohybovala okolo 60 milionů párů bot a tři čtvrtiny této produkce stále vyráběl Baťa^{clxxvii}.

2.3.1.8. Začátek války

Jako středisko technického vývoje a výroby byla vybrána Kanada, která převzala úlohu Zlína. Do Kanady bylo vybráno 250 československých zaměstnanců, tisíc strojů a materiál k výrobě bot. Počátky podnikání v Kanadě nebyly jednoduché. Téměř okamžitě se zvedla vlna nesouhlasu ze strany kanadských výrobců bot. Přesto se Baťovi díky jeho vlivu a talentu podařilo stát členem Sdružení výrobců obuvi. Problémy však dělaly i kanadské úřady, které zdržovaly dovoz strojů a přijetí všech zaměstnanců. Nakonec bylo Baťovi dovoleno přivést pouze 100 zaměstnanců. Byrokracie Baťův podnik provázela i nadále, ať už se jednalo o povolení, daně či cla. Přes všechny počáteční překážky již za dva měsíce Baťova továrna vyráběla první boty. Kanadská pobočka prosperovala, v Evropě mezitím došlo ke ztrátám. Baťovy podniky ztratily továrny v Polsku, později i v Holandsku. Válka znamenala pro Baťovy podniky finanční ztráty, ale i problémy s dodávkami materiálu do továren po celém světě. Nejvíce nedostatkovým zbožím se stal kaučuk, jehož zdroje byly v japonských rukou^{clxxviii}.

2.3.1.9. Po válce

Přes všechny problémy Baťova společnost válečná léta přestála. V srpnu 1945 se v Anglii sešlo 25 šéfů Baťových podniků, aby projednali budoucí kroky akciové společnosti a poválečnou obnovu výroby. Poválečný stav však znamenal omezené finanční a materiálové zdroje. Poválečná léta se nesla ve znamení nábory nových zaměstnanců, a to jak z řad československých, tak i zahraničních. Byly zakládány nové školy, zaváděny nové metody inspirované americkými novinkami v oblasti technologií, prodeje i marketingu. V roce 1945 byla na Baťův podnik uvalena "národní správa". Došlo k uzavření dohody, podle níž měly být z Československa posílány výrobní stroje a hotové boty na oplátku za suroviny a výrobní potřeby. Dohoda nikdy nebyla dodržena a firma Baťa, a.s. byla nakonec znárodněna prezidentským dekretem v říjnu 1947^{clxxix}.

2.3.1.10. Baťa inspirací – Waldesova továrna

Baťa spolupracoval s mnoha subdodavateli včetně Waldesova podniku na výrobu kovového zboží. Jindřich Waldes, podnikatel a „král knoflíků“ se narodil 29. června 1878. Vyučil se zámečnickem u pražské firmy Lokesch a syn, později absolvoval obchodní školu. Po absolutoriu se stal obchodním zástupcem Lokeschovy firmy na kovové zboží, ale v roce 1902 se rozhodl osamostatnit a s mechanikem Hynkem Pucem založili firmu Waldes a spol. na výrobu drobného kovového zboží^{clxxx}.

Díky Waldesovu obchodnímu nadání se firmě i přes její nevelký počet zaměstnanců dařilo. Již v roce 1907 vlastnila továrnu se 300 zaměstnanci. V roce 1909 Waldes odkoupil firmu Lokesch a syn, v zásadě svou jedinou konkurenci, a stal se vedoucím výrobcem na domácím trhu drobného kovového zboží. Firma zároveň začala expandovat i do zahraničí, zřídila první obchodní zastoupení v Drážďanech, později také ve Varšavě, v Paříži a ve 20. letech dokonce v New Yorku a Barceloně. Úspěch firmy nestál pouze na Waldesových obchodních taktikách, ale také na schopnostech spolujeditele firmy, mechanika Puce, který pro firmu vyráběl

automatizované stroje na výrobu drobného kovového zboží, jež nahradily práci desítek dělníků. V roce 1930 zaměstnávala firma již 4 000 lidí, kteří dohlíželi na práci tisíců automatů^{clxxxii}.

Nejprodávanějším a dodnes nejznámějším Waldesovým výrobkem se stal stiskací knoflík neboli patentka. Propagaci tohoto produktu zajišťoval světoznámý plakát s dívkou s patentkou v oku^{clxxxiii}, jehož předlohu namaloval malíř František Kupka na palubě zaoceánského parníku v roce 1912. Z Kupkovy předlohy pak vytvořil grafik Vojtěch Preissig firemní logo KOH-I-NOOR.^{clxxxiiii}

Waldes záhy pochopil, že jedině neustálá inovace, automatizace a zlevňování výroby jsou klíčem k úspěchu. Jedna z předních Waldesových inovací vznikla na počátku 20. let, kdy přišla společnost s technickou novinkou – zipem. Celkem firma zaregistrovala přes 800 tuzemských i zahraničních patentů a 120 ochranných známek po celém světě^{clxxxv}. Jindřich Waldes se zhlédl v Baťově způsobu podnikání, jímž se inspiroval ve vršovické továrně, kam zakoupil moderní stroje^{clxxxvi}. S firmou Baťa Waldes úspěšně spolupracoval. Dodával jí celou řadu kovových výrobků, knoflíků a zipů. Rovněž péče o zaměstnance Waldese s Baťou spojovala. Část firemního zisku vkládal do podpůrného fondu, z něhož zaměstnancům vyplácel podpory různého druhu, například při narození dítěte, při úmrtí, za prokázání loajálnosti firmě a za návrhy na zlepšení výroby^{clxxxvii}.

Druhá světová válka však zasadila Waldesovi krutou ránu, svou rodinu ještě stihl poslat do Ameriky, ale sám byl v roce 1939 zatčen a převezen do koncentračního tábora Dachau a později do Buchenwaldu. Z vězení se ho sice podařilo jeho rodině vyplatit, bohužel však zemřel v červenci 1940 cestou do Ameriky. V roce 1946 bylo všech 45 Waldesových závodů znárodněno^{clxxxviii}.

3. REKLAMA V DOBĚ PRVNÍ REPUBLIKY

„Obecně platí poučení, že reklama musí vždy vytvářet obrat a nejen dělat rámus.“^{cxlviii} – JUDr. Jan Brabec

V této kapitole jsem se zaměřila na reklamu z obecného hlediska: na její význam a stručnou historii. Dále jsem se zabývala jejími druhy a technikami, které byly využívány v době první republiky, a jejím hlavním účelem – tedy prodejem.

3.1. Definice

Jak říkal JUDr. Jan Brabec, odborník na prodej, propagaci a zastánce zásad hospodářské výkonnosti, autor několika děl o reklamě z první poloviny 20. století: *„Reklama je dovést hromadně působit na lidské názory a chování tak, aby lidé nakupovali to, co by k svému i k našemu prospěchu nakupovat měli.“^{cxlix}* Reklama je tedy jistou formou nátlaku ke koupi prospěšného, nikoliv nutně potřebného zboží. Žádný člověk na světě nemá rád nátlak, tím spíše člověk československý, protože dějiny našeho národa se dají chápat jako dějiny boje proti nátlaku^{cx}. Dobrá reklama proto musí působit nenásilně, musí být výchovná a informativní. Jedině taková reklama prodává, nepřímou, ale o to účinněji.

Dobrá reklama vždy apelovala na city, propagovala užitek a kvalitu výrobku, zdůrazňovala jeho odlišnost. Úkolem reklamních odborníků bylo vybrat správného cílového zákazníka a najít k němu nejkratší cestu. Reklama musela u zákazníka především vzbudit zájem a podpořit důvěryhodnost výrobku. Jednou z hlavních reklamních zásad, kterou se řídila prvorepubliková propagace, bylo promlouvání k zákazníkům jako k jednotlivcům, nikoliv jako k mase. Reklama musela reagovat na aktuální situaci, tuto podmínku splňovala například reklama na plněné karamely Orion z roku 1928^{cxci}. Důležité bylo využití humoru, který byl na jednu stranu dobrým způsobem, jak přimět zákazníka k zapamatování reklamy, ale zároveň mohl způsobit ztrátu respektu k výrobku. Humor byl vhodný pouze v určitých oborech, například při propagaci zboží denní spotřeby, jako byly potraviny, léčiva, prací prostředky ap. Humor nebyl vhodný pro všechny cílové skupiny – působil zvláště na muže. Vzhledem k tomu, že většinu nákupů (až 80%) prováděly ženy, byl humor v reklamě spíše ojedinělým a cíleným prostředkem^{cxcii}. To neznamená, že by humor na ženy vůbec necítil – příkladem je Bařův inzerát na pedikúru^{cxiii}.

3.2. Historie

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare*, tedy znovu křičeti^{cxiv}. Za úplně první formu reklamy se dá považovat řeč jako taková, kdy docházelo k výměně, k „prodeji“ zpráv a znalostí. Počátky reklamy v dnešním slova smyslu sahají do období antického Řecka, kdy jako reklama působil osobní prodej, vyvolávačství. Ve starověkém Řecku byly využívány i další formy reklamy, například se psala oznámení na domy a sloupy, kdy se dá mluvit o jakémsi předchůdci plakátu, a reklamou můžeme nazvat také využívání symbolů jednotlivých řemesel. Nicméně hlavním reklamním prostředkem bylo vyvolávání. Obchodníci měli své soukromé vyvolavače, kteří lákali kolemjdoucí do obchodu a plnili tak funkci dnešních výkladních skříní, ve starověkém Řecku ještě neexistujících. Funkce veřejných vyvolávačů přetrvala po

celý středověk^{cxcv}. Po vynálezu knihtisku byly využívány první plakáty, které byly umísťovány a vyvěšovány hlavně na radnicích a kostelech. Podle historických pramenů tiskl první plakáty William Caxton v roce 1480 a první z nich obsahoval velikonoční pravidla pro kněze ze Salisbury. Později se plakáty začaly rozšiřovat na jakákoliv volná místa. Místa bylo brzy nedostatek a docházelo k jejich přelepování^{cxcvi}. Po vzniku novin se objevily první inzeráty^{cxcvii}.

S příchodem 20. století přišel začátek moderní reklamy. Autoři k tvorbě plakátů využívali nové materiály (např. levné a dobře zpracovatelné linoleum) a začali k reklamě přistupovat jako k jakési formě umění. Velké formáty byly využívány k pouliční reklamě, zmenšené verze byly často využívány pro inzerci. Začaly se pomalu objevovat první snahy o jednotnost reklamních prostředků a tiskopisů^{cxcviii}.

V první polovině 20. století reklama pracovala, a konec konců dodnes pracuje, s prostředky převážně mechanického rázu, na rozdíl od předcházejícího osobního prodeje^{cxcix}. Důraz byl kladen na typografickou úpravu a jednotnost. Již na začátku 20. století byly stanoveny jednoduché zásady reklamy. Plakát musel být vždy stručný, srozumitelný, z dálky rozpoznatelný a jasně určující. Ne všichni obchodníci se těmito zásadami řídili. Plakáty měly většinou svá obvyklá místa určená obchodní strategií, plakát na sportovní potřeby tak byl například umísťován do blízkosti sportovních stadionů^{cc}.

3.3. Reklamní prostředky

Účel reklamy je v první řadě prodávat, respektive pomáhat prodávat. Podle již zmíněného Jana Brabce správná reklama „šíří takové názory, jejichž účelem je pohnout ke koupi, ať již přímo, nebo nepřímo“^{ccci}. Reklama vytváří příznivý, pozitivní názor na užitečnost výrobků. Reklama musí získat spotřebitele pro nově, účelnější výrobky, naučit je, proč výrobek koupit, jakou má hodnotu a jak ho správným způsobem používat. Cíl reklamy byl jasný – přesvědčit spotřebitele ke koupi propagovaného výrobku. Prostředky k dosažení tohoto cíle využívané za první republiky byly různé. Důležitou roli hrály především obal a ochranná známka.

3.3.1. Obal

Velký vliv na prodej měl především obal výrobku, který měl v první řadě obsáhnout takové množství zboží, jaké byli zákazníci zvyklí nakupovat. Ruku v ruce s tím šel také účel daného zboží. Dobrým příkladem, který Jan Brabec uvádí, je konzerva. Obal konzervy měl být koncipován tak, aby pojal porci pro jednoho člověka, ani více, a především ne méně, například půl porce. Obal měl vždy říkat, že obsahuje daného zboží dostatek. Množstvím a typem zboží se měly řídit také tvar a úprava obalu, například nebylo obchodně vhodné hranatému výrobku vytvářet kulatý obal. Zákazník by tak ztratil o výrobku své pevné představy. Tvar obalu měl vždy odpovídat tvaru zboží. Svou roli hrála také velikost obalu, jež měla odrážet kvalitu výrobku. Proto byly v první polovině 20. století upřednostňovány spíše menší obaly, které lépe odpovídaly velikosti výrobku. Obal měl být svou velikostí a hmotností vždy uzpůsobený možnému zacházení s výrobkem a jeho spotřebě. Měl tedy zajistit snadnou manipulaci i snadné otevírání^{ccii}.

Neméně důležitá byla barva obalu a jeho grafické zpracování. Barva měla vždy odpovídat druhu zboží nebo účelu, za jakým byl výrobek prodáván. Brabec opět uvádí jednoduchý příklad, kdy barva obalu od mýdla měla v ideálním případě evokovat čistotu. Vhodnou barvou tak byla modrá či bílá. Zelená barva pak oproti tomu evokovala čerstvost a hodila se proto pro výrobky rychlé spotřeby. Barva také sloužila k odlišení výrobku od ostatních konkurenčních výrobků. Co se týče grafického zpracování, existovala jednoduchá nepsaná pravidla. K využití kresby mělo docházet pouze tehdy, pokud vyjadřovala vlastnost nebo kvalitu výrobku (např. pěnivost u mýdla), měla být jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Textu mělo být na obalu co nejméně. Písmo muselo být výrazné, dostatečně velké a především dobře čitelné^{cciii}.

Jednotlivé výrobky měly při tvorbě obalů svá pravidla, velkou roli hrála symetrie. Například viněta na láhvi musela být na správném místě, na optickém středu obalu, protože pouze ten měl nejvyšší stupeň pozornosti kupujícího. Vhodné bylo také dodržovat podobný vzhled jednotlivých výrobků pocházejících od stejného výrobce. Nejenom že si zákazník lépe přiřadil výrobek k danému výrobcí, ale propagace jednoho výrobku tak pomáhala i těm dalším^{cciv}.

3.3.2. Ochranná známka

Součástí komplexního reklamního přístupu a chování byla kromě obalu také ochranná známka. Ta byla považována za stěžejní pro vytváření nákupního zvyku, byla jakýmsi erbem, zárukou kvality. Ochranná známka zajišťovala přenos přízně z jednoho výrobku na druhý právě díky stejné známce. Ochranná známka měla být snadno vyslovitelná a zapamatovatelná, libozvučná, odlišná, měla vytvářet pozitivní asociace, měla odpovídat jménu, druhu nebo vlastnostem výrobku. Ochranné známky mohly být spojeny se jmény, geografickými názvy, ale také s kvalitou výrobku^{ccv}.

3.4. Přesvědčovací techniky

Reklama, ať už v jakémkoliv fázi či jakéhokoliv druhu, musela brát v potaz pohnutky, které vedou ke koupi a pohnutky, které koupi brání. Podle Jana Brabce, „*chceme-li na spotřebitele působit úspěšně, musíme na ně působit na podkladě té vlastnosti výrobku, na níž se může zakládat pohnutka vedoucí ke koupi*“^{ccvi}. Reklama se tedy především musela zaměřit na lidské pudy a city, nikoliv na rozum, protože jen málo zákazníků se při nákupu řídí rozumem. Pohnutkou ke koupi většinou byla spíše touha udělat dojem, pud sebezáchovy či názorové zvyky dané výchovou^{ccvii}.

3.4.1. Cena

Mezi přesvědčovací techniky patřila v období první republiky nízká cena, stanovená na základě hromadné výroby, nikoliv horší jakosti. Tohoto pravidla se mnoho výrobců nedrželo a umělé snižování cen tak často vedlo ke snižování kvality prodáváných výrobků. Cena měla být spíše doplňkem reklamy, ne však nedůležitým. Nízká cena tedy prodávala sama o sobě, často s sebou nesla kvalitativní důsledky. Vyšší cena naopak musela být dostatečně obhájena originalitou výrobku či ruční výrobou. Za vyšší cenou mohla stát také „módnost“ výrobku, která vyšší ceny sice

opravňovala a výrobky lépe prodávala, ale byla vždy časově omezená. Samotná výše ceny byla zmiňována pouze u výrobků určených pro méně majetné zákazníky co nejčastěji a v různých formách tak, aby si na její výši zvykli a považovali ji za běžnou. U výrobků určených pro bohatší klientelu nebylo vhodné cenu zmiňovat^{ccviii}.

3.4.2. Tradice a doporučení

Dobrou přesvědčovací technikou bylo také spojení výrobku s dějinami, s historií, protože lidé se zákonitě zajímají buď o to, co je zbrusu nové, nebo naopak o to, co je historické, s tradicí. Dobrá reklama uměla dbát na pověst výrobce. Autor takových reklam využíval vždy jen co nejzajímavější a nejrozmanitější fakta. Tahákem byla doporučení od známé osobnosti či odborníka. Dobrá reklama uměla využít posudků odborníků, samozřejmě pouze příznivých, či spojení s osobou vynálezce, umělce, spojení se zajímavostmi o autorovi výrobku atp. Nutností byla fotografie nebo kresba dané osobnosti. Spojení konkrétní osoby se zbožím bylo vždy velmi vítané, ale bylo nutné k této přesvědčovací technice přistupovat přirozeně a vhodným způsobem^{ccix}.

3.4.3. Kvalita

Důraz byl kladen na kvalitu, přednosti použitých surovin či výrobku jako takového. Často se uváděla přesná data, důkazy a obrazy. Reklama musela brát ohledy i na počasí a roční dobu. Využívala přitažlivosti, vzhledu zboží zvláště vůči zákaznicím. Především u žen tak reklama kladla důraz na všech pět smyslů. Autorovým úkolem bylo pomocí obrazotvornosti popsat zboží tak, jak v reálu působí na všechny lidské smysly^{ccx}.

Nutností bylo pohlížet na reklamu z hlediska zákazníků. Zákazníci vyžadovali výrobky a potažmo i reklamu neustále v nové, zajímavé, neznámé a přitažlivé podobě. Žádná reklama ale nemohla zapůsobit na každého jedince, na celý československý trh. Bylo nutné specifikovat cílovou skupinu. Za první republiky tvořili většinu trhu chudí lidé a ženy. Právě ženy hrály v reklamě velkou roli, jelikož tvořily širokou spotřebitelskou skupinu. Reklamu tak bylo potřeba upravit ženskému pohledu. Podle Brabce na ženy působí jiné vlastnosti zboží než na muže – na ženy působí jednoduchá, osobní reklama s příběhem, na muže naopak vše, co je veliké, mocné a nebezpečné. Muži, na rozdíl od žen, kladou důraz na fakta a důkazy^{ccxi}. Také na děti se v reklamě nezapomínalo. U dětí bylo nutné zařadit obrázky, ideálně s vtipným příběhem či nádechem dobrodružství. V reklamách pro děti měly vystupovat zase děti, nikoliv dospělí^{ccxii}.

3.5. Účinnost reklamy

Důležitý nebyl pouze návrh reklamy, ale také její umístění a správný výběr informací. Na prvním místě stál obsah, až poté forma. Účinná reklama nevyužívala fráze, klišé ani obraty typu „hluboko pod cenou“. Kladla důraz na to, co je nové, šetřila nepodloženou sebechválou, nepřeháněla, aby předešla ztrátě důvěry. Účinná reklama v člověku vyvolávala řízenou konkrétní představu, nikoliv představy abstraktní. Aby autor reklamy tohoto stavu dosáhl, musel používat slova konkrétní a klást přitom důraz na smysly. Dobrý tvůrce reklamy tak dobře věděl, že úspěch mu spíše zaručí „barva másla“ než „světle žlutá“. Bylo třeba využít takových slov, se kterými se pojí určitá představa vyvolávající konkrétní obrazy a pocity^{ccxiii}.

Také volba jazyka byla důležitá. Dobrá reklama využívala styl jazyka, jakým mluvila cílová skupina. Vyhýbala se cizím a abstraktním slovům, protože působila především na laiky, ne na odborníky. Využívala krátké, stručné, ale obsažné a výstižné texty. Inzeráty byly děleny na krátké odstavce, aby byla zachována estetika sazby. Reklama nesměla být v žádném případě obecná. Propagovaný výrobek nesměl být snadno nahrazen jiným výrobkem. Reklama využívala činnosti v textech, čili takové tvary sloves, které snáze vedly ke koupi. Mezi taková slovesa patří především chtít, dát, mít. Důraz byl kladen také na dynamiku. Jedním z posledních tipů účinné reklamy, který Brabec uvádí, je rada nenabízet nic zdarma. Jak Brabec říká „*dostat něco za nic je mocný lidský pud*“^{ccxiv}, ale jen malé procento si v budoucnu něco koupí. Lepší variantou byl jedině vzorek zdarma či omezenost nabídky^{ccxv}.

3.6. Druhy reklamy

Jan Brabec rozděloval reklamu podle účelu a podle formy, i když se dělení v některých momentech logicky překrývá. Podle účelu ji rozdělil na oznamovací, veršovanou, řečnickou, heslovitou, reklamu obrazovou, vědeckou, reklamu prázdných slov, reklamu založenou na zprávách, reklamu ceníkového rázu, citovou reklamu, ukazující lepší způsob, založenou na záruce, reklamu osobní a v neposlední řadě reklamu založenou na překvapujících skutečnostech.

3.6.1. Rozdělení podle účelu

Reklama oznamovací obvykle obsahovala pouze název firmy a její sortiment. Jednoduchý obsah fungoval pouze u již zavedených firem, kdy posilovala jejich prestiž, ne u nových či malých podniků. *Reklama veršovaná* zaujímal svou hravostí, byla snadno zapamatovatelná a cílila hlavně na děti. *Reklama řečnická* spojovala všeobecně platné fráze či tvrzení s vlastnostmi výrobku. *Heslovitá reklama* byla vždy rytmická, krátká, používala snadno vyslovitelná a zapamatovatelná slova. Heslo nemělo říkat nic nového, mělo evokovat všeobecnou pravdu či názor. Heslovité reklamy často obsahovaly nějaký vtip. V první řadě mělo heslo umět přesvědčit. *Reklama obrazová* se hodila především pro formu plakátovou, do ilustrovaných časopisů a prospektů. Dříve kladla důraz na sentiment, později spíše na humor. Často využívala fotografie a opakování stejného motivu, který se tak stal populárním a jednoznačně spojitelným s propagovaným výrobkem. Text byl v obrazové reklamě upozaděn, nikdy nesměl zastínit obraz. Oproti tomu *vědecká reklama* se z velké části opírala právě o text, o výsledky vědeckého bádání. Tento typ reklamy byl vhodný

především pro propagaci novinek, kdy bylo nutné prokázat určité vlastnosti či kvality výrobku, např. důkaz nerozbitnosti při pádu atp. Opakem je *reklama prázdných slov*, která využívala obecně platných superlativů obecných informací a nepodložených tvrzení. *Reklama založená na zprávách* byla typem reklamy pro pravidelná firemní oznámení, případně oznámení nových skutečností jako byl nový výrobek, firemní oddělení či významné výročí. Tento typ reklamy nevyužíval pochvalných slov, pouze strohých informací a byl vhodný pro sériovou inzerci. *Reklama ceníkového rázu* podávala obraz a jednoduchý popis výrobku, případně výrobce. *Reklama citová* byla často ilustrovaná, kladla důraz na osobní pojetí a příběh. Tento typ reklamy měl vliv především na ženy. *Reklama ukazující lepší způsob* využívala srovnání výrobků či stavů předtím a potom. Působila tak na lidskou zkušenost a představitost. Tento typ reklamy vždy ukazoval nový, lepší výrobek spolu s ilustrací spokojených vlastníků. *Reklama založená na záruce* propagovala většinou zboží na objednávku, kladla tedy důraz na reklamační servis, aby se potenciální zákazník nebál zboží objednat. *Reklama osobní* působila zcela opačně. V této reklamě vždy k zákazníkům promlouvala určitá osoba, například šéf firmy, zaměstnanec, známá osoba atp. Reklama prodávala na základě osobního doporučení, na základě upřímnosti a důvěryhodnosti. Posledním typem je *reklama založená na překvapujících skutečnostech*. Kladla důraz na čísla, počty výrobků a použité suroviny. Tento typ byl vhodný především na výstavy a veletrhy^{ccxvi}.

3.6.2. Rozdělení podle formy

Podle formy rozděluje Brabec reklamu na plakát, inzerát a leták. *Plakát* jako jedna z nejstarších reklamních forem je vhodný především pro propagaci zboží hromadné spotřeby a pro vzbuzení pozornosti. Proto se často využíval u nových výrobků. Plakát měl být podle Brabce jen začátkem, na něj měly navazovat inzeráty a letáky. Plakát pracuje především s obrazem, až druhotně s textem. Naopak *inzerát* využívá textu spíše než obrazu. Jeho cílem je probudit zájem a přivést k objednávce. Svým obsahem i formátem se přizpůsobuje vždy danému periodiku, ve kterém je otištěn. Pro jeho umístění byla nejvhodnější nedělní vydání s vyšším nákladem a větší a důkladnější čteností. Brabec dále rozděluje inzeráty na prestižní (budící dojem), oznamující zvláštní (obchodní) události, připomínkové a sériové (soustavně uveřejňované). Poslední základní formou reklamy je *leták*. Leták je formou přímé reklamy, oslovuje více lidí, je levný. Nevýhodou letáku bylo, že lidé mu neradi věnovali pozornost. Leták tak musel být odlišný ať už typem či gramáží papíru, vůní, zvláštním tvarem, ořezy^{ccxvii} nebo připojením drobného předmětu, například vzorkem látky nebo zrnkem kávy^{ccxviii}.

3.7. Plakátová tvorba

Na začátku 20. století zaznamenala plakátová tvorba velké změny. Autoři se pomalu odklínili od zdobné secese a začali využívat nové moderní linie. I plakát tak zasáhl nástup geometrické estetiky a nových uměleckých směrů. Plakáty nově obsahovaly prvky expresionismu a kubismu^{ccxxix}. Expresionistický plakát v první řadě vyjadřoval „*revoluční neklid doby*“^{ccxxx}. Ukazoval využití zjednodušeného textu i obrazu oproti detailům předcházejícího secesního plakátu. Plakáty zobrazovaly jednoduché tvary, oddělené barevné plochy, základní znaky, zkratky a grafické symboly. Plakát byl také nově převeden z vertikální do horizontální polohy^{ccxxxi}.

První moderní poválečné plakáty se začaly podobat spíše manifestům, proklamacím, již méně umění. Využívaly úsporná gesta, jednoduché linie. Dvacátá léta se nesla ve znamení kabaretů. Tento typ umění se přenesl i na plochu plakátů, kde se projevil v typografickém zpracování, malém formátu a jisté dávce provokativnosti^{ccxxxi}. Ve 30. letech nastoupil grafický funkcionalismus. Strohá podoba plakátů znamenala základ pro moderní design. „*Plakát je očištěn od posledních zbytků dekorace, popisu či vyprávění a vyjadřuje se jen čistou formou vizuální komunikace*“^{ccxxxiii}.

Účinnost jednoduchých linií a obrazců^{ccxxiv} se ukázala být daleko větší než u klasického obrazu. Tato doba se jasně vymezila ve svém odklonu od malby ke grafice. Změna nastala i v typografii. Zdobnost nahradily tvrdé a hranaté linie, odvozené právě od primitivních symbolů. To byla pro danou dobu revoluční změna^{ccxxv}. Využívaly byly především moderní ofsetové techniky. Novou technikou bylo také využití fotografie. Později byla objevena technika barevné litografie, která plakátům zajistila živé barvy – na rozdíl od ofsetu^{ccxxvi}.

Prvorepublikový plakát znamenal především obsazení určitého místa v prostoru. Ať už se jednalo o plakát nárožní, výkladový či vnitřní. Prvorepublikový plakát jen výjimečně přímo prodával. Jeho úkolem bylo podle doktora Brabce především „*z neznámého činit známé, z lhostejných dělat zvědavé, udržovat staré zákazníky, upevňovat prestiž a navazovat dotyk se zákazníkem*“^{ccxxvii}. Plakát byl pouze začátkem reklamní kampaně. Samotný prodej zajistily již další návazné prostředky propagace (inzeráty, letáky ap.), které vždy měly na plakát navazovat. Plakát tedy fungoval jako začátek komunikace se zákazníkem, otevřel možnosti k dalšímu vyjednávání, otevřel cestu k zákazníkovi. Plakát sloužil také k předvedení nových produktů u již zavedených firem, případně upozorňoval na jejich sezónní sortiment^{ccxxviii}.

Plakát se měl v ideálním případě držet jedné myšlenky a jednoho cíle. K hlavním výrazovým prostředkům patřila grafika a text. Obraz jako hlavní výrazový prostředek sloužil k vyjádření myšlenky či zobrazení výhody. V plakátech i jiných obrazových typech reklamy byly často užívány různé symboly, srdce představovalo lásku, kříž víru atp. Hlavním odlišovacím prostředkem plakátu byly jeho velikost, barva a kompozice. Obvyklé byly dokonce formáty A1 a A0, které plnily svůj účel i z větší vzdálenosti. Prvorepublikové plakáty se vyznačovaly svou jednoduchostí, stylizací, oproštěním od realistických detailů a často také přeháněním charakteristických znaků^{ccxxix}. Plakáty často zachycovaly pohyb, využívaly nepřírozně výrazné barvy a nedodržovaly správný poměr velikostí. Plakátová tvorba neznala hranic, musela za každou cenu zaujmout.

4. VLIV PLAKÁTU NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

4.1. Plakát v období první republiky

Po první světové válce byl ve společnosti velký hlad po zboží a službách, jichž byl za války nedostatek. Na trh se dostalo velké množství nového zboží, které bylo potřeba prodat. Továrny vyráběly čím dál více výrobků, tím docházelo ke zvětšování zásob a ruku v ruce i ke snížení cen, mnohdy až k hranici nákladů na výrobu^{ccxxx}. V době dostatku a blahobytu to byla právě reklama, která odlišila úspěšné výrobce od těch neúspěšných.

Období první republiky bylo plné změn, historických i společenských. Změny se tak zákonitě projeví i v umění, tedy i v plakátové tvorbě. V plakátech se objevovaly prvky futurismu a moderní typografie. Jedním z autorů, který těchto technik využíval ve snaze o zachycení momentu pohybu, byl Zdeněk Rykr, dvorní autor plakátů firmy Orion. Především konec 20. let se stal zlatým obdobím reklamy, které přetrvalo až do roku 1934. Futurismus postupně nahrazoval grafický funkcionalismus, který se svou strohou podobou stal základem moderního designu^{ccxxxi}.

Plakát měl svá jasná pravidla formátu a umístění. Výnosem ze 7. září 1928 byla navíc stanovena obecná dávka z návěstí, která byla vybírána od 1. ledna 1929 do 31. prosince 1932. Daň se vztahovala na jakákoliv veřejná oznámení předmětem, obrazem či textem. Daň se tedy vztahovala také na plakáty. Za metr čtvereční se platilo 60 haléřů za každé 4 týdny, případně 20 haléřů, pokud šlo o plakáty kulturní či politické. Platba musela být provedena předem do hlavní městské pokladny v Praze^{ccxxxii}. Plakát byl tedy postupně zpoplatňován, ale svou roli v propagaci neztratil. Od roku 1929 byl organizován jednotný výlep plakátů a v této době vznikaly první profesionální ateliéry a kanceláře zaměřené na reklamu (např. firma Pacold či firma Rotter)^{ccxxxiii}.

4.2. Automobilový průmysl

Vzhledem k tomu, že automobil byl v období první republiky relativně drahou záležitostí nejen z hlediska pořizovací ceny, ale také vysokých nákladů na údržbu, byla výroba určena především bohatším vrstvám obyvatelstva. Přední československé automobilky tedy zpočátku neútočily nízkou cenou, ale kvalitou svých výrobků a odlišností reklamních prostředků. Snížování cen bylo umožněno až v první polovině 20. let, kdy se ustálila poválečná společenská situace a došlo ke snížení cen pohonných hmot i jiných surovin.

V roce 1922 bylo u nás zaregistrováno celkem 9 929 automobilů a motocyklů, v roce 1928 už neuvěřitelných 59 409 a v roce 1931 dokonce 116 726 motorových vozidel. Jen za rok 1929 se v zemi prodalo 15 400 automobilů. V roce 1930 bylo vyrobeno celkem 16 000 motorových vozidel, z toho 5 500 vozů firmy Škoda, 5 350 vozů firmy Praga a 4 050 vozů firmy Tatra. Zbytek vyprodukovaly menší továrny, jako byla Zetka Brno nebo Aero^{ccxxxiv}. Především automobilce Praga se velmi dařilo, v druhé polovině 20. let vyráběla téměř 10 tisíc vozidel za rok a již v roce 1930 bylo každé druhé auto v Československu značky Praga^{ccxxxv}.

Dovoz zahraničních vozů převládal nad vývozem tuzemských vozů až do roku 1936. V roce 1930 československé automobilky vyvezly celkem 1 512 vozů do zahraničí. Na tuzemský trh bylo oproti tomu dovezeno 2 919 vozů zahraničních značek^{ccxxxvi}. Obliba zahraničních značek postupně klesala ve prospěch značek domácích. Proto již v roce 1930 dosáhl celkový počet automobilů domácí výroby 62 % všech vozů.^{ccxxxvii} Byla to právě obrazová reklama, která dostala prodej automobilů do povědomí zákazníků. Apel na luxus, na sportovní využití, ale také apel na ženy přinesl automobilkám velké zisky.

V roce 1933 zaznamenaly československé automobilky pokles prodeje v důsledku hospodářské krize. Reakcí na pokles prodeje se stalo hromadné propouštění a škrty. V roce 1933 bylo prodáno celkem 8 881 vozů oproti téměř 12 500 vozů prodaných v předchozím roce. Prodej automobilů se brzy vzpamatoval a začal postupně růst. Na svou předkrizovou hodnotu se však dostal až v roce 1937, kdy bylo prodáno celkem 12 967 vozů^{ccxxxviii}.

Vzhledem k povaze nákupu automobilu, který nepatřil mezi výrobky denní spotřeby, byl důležitým prostředkem propagace právě plakát a jiné na něj navazující reklamní prostředky. Jak Laurin a Klement a později Škoda, tak Aero i Praga hojně využívaly plakátu jako prostředku k oslovení spotřebitele, k probuzení jeho zájmu a přiměnění k nákupu vozu dané značky.

4.2.1. Laurin a Klement, Škodovy závody

Již v počátcích firmy L&K se Václav Klement projevil jako obchodně talentovaný a s citem pro reklamu. Tiskovou reklamu vnímal jako nejsilnější nástroj ať už ve formě ceníků, návodů, letáků nebo právě plakátů. Součástí reklamy na začátku 20. století byl velmi často i výčet významných zákazníků^{ccxxxix}.

Jedním z prvních plakátů L&K z přelomu století byl plakát na velociped Slavia z roku 1898^{ccxli}. Tento příklad tradičního dekorativně řešeného plakátu, který zobrazuje až příliš mnoho informací, kombinuje detailní velkoformátovou kresbu s velkými plochami textu. Využívá ornamentální písmena a konkrétně, detailně vyvedené předměty. Další příklad předválečného plakátu z roku 1903^{ccxlii} zobrazuje siluetu prvního firemního závodního jezdce firmy Laurin a Klement a plakát z roku 1906^{ccxliii} propaguje první vůz L&K typu Voituretta A. Na těchto příkladech je vidět postupná stylizace, ale autoři plakátů se stále zatím neoprostili od detailního vyobrazení a převahy textu. Také předválečné inzeráty^{ccxliv} hojně využívaly textu, který oživovaly zajímavou kompozicí. Autoři inzerátů využívali k odlišení více typů písma a symboly, například inzerát z počátku 20. století svou kompozicí vytvářel symbol kříže s nápisem hřích^{ccxlv} – tedy jako by byl hřích nekoupit si jeden z velocipedů L&K.

Mezi lety 1911 a 1918 prodala automobilka Laurin a Klement celkem 2 859 vozů, z toho 758 v tuzemsku^{ccxlv}. Na úspěchu firmy se podílely sportovní výsledky, ale především tisková reklama. Hlavní účel obojího byl stejný – upoutat pozornost. Sportovní úspěchy firemních jezdců byly často využívány přímo v reklamě. Takové inzeráty byly pravidelně vydávány v časopise Sport a hry. To se dá považovat za počátek prvních reklamních kampaní. Součástí reklamy se později staly také zahraniční jízdy, které byly vděčným námětem inzerátů, brožur, plakátů, a měly také své samostatné expozice na výstavách a veletrzích.

Jednotný firemní styl automobilky L&K zpočátku neexistoval. Reklamní prostředky spojoval pouze název firmy. Reklamu firmy zajišťovali různí výtvarníci, různé styly i různí autoři textů. Využívány byly také různé reklamní prostředky, mimo jiné kresby, rytiny, fotografie, ornamenty, ale často pouze písmo. Nežádka byla v reklamních příspěvcích L&K využívána ironie. Větší úspěchy zaznamenala firma až poté, co si najala Viléma Rottera a jeho reklamní agenturu. Reklama dostala jednotnější, srozumitelnější a lépe zapamatovatelný vzhled.

Ještě před první světovou válkou firma L&K radikálně změnila vzhled svých reklamních plakátů a stala se jednou z prvních, která dala přednost modernímu vzhledu. Plakát neznámého autora pravděpodobně z let 1910–1913^{ccxlvii} opustil metodu detailní kresby. Plakát je stylizovaný, skládá se pouze z dominantního obrazu automobilu s naznačeným řidičem, a názvu firmy, který zabírá téměř ¼ celého plakátu. Plakát neobsahuje žádný text, jeho jedinou funkcí je na sebe stáhnout pozornost, což jistě splnil také svou neobvyklou barevností. Zajímavé je, že stejný motiv byl znovu použit i v roce 1921 v časopise *Auto*^{ccxlviii}.

V prvních poválečných letech zažívala automobilka útlum spojený s nedostatkem surovin a nízkou poptávkou po automobilech. V roce 1918 automobilka zaměstnávala 1 328 pracovníků. V následujících letech musela přistoupit k nutnému propouštění, které se zastavilo v roce 1923 na 778 zaměstnancích. Výroba klesala daleko pomalejším tempem. Vzhledem ke sníženému počtu zaměstnanců dokonce výroba od roku 1921 mírně stoupala^{ccxlviii}. Situace se začala významněji zlepšovat od roku 1925, kdy došlo k navýšení kapitálu a tím i rozpočtu na reklamu díky sloučení továrny L&K s plzeňskými závody.

Díky velkému důrazu, který automobilka Laurin&Klement kladla na reklamu, a především na tu obrazovou, prodala mezi lety 1919 a 1925 celkem 2 936 vozů^{ccxlix}. Úspěch tuzemské reklamy dokazuje také srovnání s předcházejícím obdobím^{cc}, kdy většina výroby šla za hranice, i když v rámci monarchie. Oproti tomu převážná většina výroby z první poloviny 20. let nepřekročila hranice Československa. Pro tuzemský trh bylo určeno celkem 2 626 vozů a pouze zbylých 310 bylo během prvních šesti let nového československého státu exportováno^{ccli}.

Od druhé poloviny 20. let se v Československu začala objevovat reklama na nový výrobek, automobil Škoda. Po sloučení mladoboleslavské automobilky s plzeňskou továrnou vznikl nový podnik vyrábějící automobily pod touto značkou. Byl to právě plakát, který měl zajistit, aby se nová značka ve spojení s kvalitou bývalé značky L&K dostala do povědomí spotřebitelů. Plakát musel zaujmout. K tomu bylo využito především kompozice, ale také stylizace. Na plakátu^{cclii} z tohoto období je vidět využití středové kompozice, kdy reklamovaný výrobek je umístěn do středu plakátu. Pozornost k němu přitahují dámské ruce, které jsou záměrně zvětšené, respektive v nepoměru k propagovanému vozu. Na plakátu se objevují vánoční motivy, např. svíčka, smrková větvička a mašlí obalený podstavec automobilu, které nabádaly ke koupi automobilu jako vánočního daru.

Škodoväcké plakáty se nevyznačovaly jednotností grafického stylu. Autoři plakátů využívali různých metod a prostředků včetně fotografie, kresby či koláže. Příkladem kombinací kresby s fotografií je plakát z druhé poloviny dvacátých až začátku třicátých let^{ccliii}. Tento plakát se řídil moderní, geometricky řešenou kompozicí, kombinuje fotografii automobilu s jednoduchou kresbou ženy, krátkým textem, názvem automobilu a relativně malým logem firmy. Přestože je text krátký

a nedominuje celkové kompozici, byla jeho obsáhlost na tento typ obrazové reklamy stále relativně velká a dalo by se říci i nadbytečná, protože primární funkcí plakátu bylo zaujmout, vzbudit pozornost, zasít myšlenku na koupi výrobku. Plakát neměl nutně informovat o vlastnostech a kvalitách výrobku, to byl úkol návazných forem reklamy, jako byly leták či inzerát.

V druhé polovině 20. let investovala automobilka do obrazové reklamy především formou časopisů, prospektů či letáčků. Škodovka se tak například objevila v roce 1928^{ccliv} na obálce časopisu Světozor a znovu o dva roky později v roce 1930^{cclv}. Autor grafiky, Vilém Rotter, který byl autorem několika reklam automobilky, využil netradiční kompozice v kombinaci s výraznými barvami, aby upoutal čtenáře a případného spotřebitele. Také prospekty byly promyšlené do posledního detailu. Prospekt z roku 1929^{cclvi} na vůz 430 využíval kresby jednotlivých variant vozu a byl vydán v nezvykle velkém nákladu 20 tisíc kusů. Škodovka nezapomněla ani v ostatních reklamních prostředcích. V letáčích^{cclvii} využívala především stručných a úderných hesel, v inzerci naopak dávala prostor textu. Příkladem dobové inzerce je inzerát Viléma Rottera na model 4R^{cclviii} či inzerát na model 633^{cclix}, který kombinoval text, kresbu a volný prostor v geometricky laděné kompozici.

Vrchol úspěchu přišel v roce 1929, kdy svět zažíval začátky krize. Automobilka zaměstnávala přes 4 000 zaměstnanců a vyráběla 4 895 vozů ročně. Hospodářská krize na Škodovku plně dopadla v průběhu roku 1933. Stav zaměstnanců poklesl z 2 144 osob v roce 1932 na 1 693 pracovníků o rok později. Výroba poklesla na kritických 787 vozů v roce 1933^{cclx}. Jedním z důsledků krize byla také nadvýroba určitých modelů. Automobilka musela dokonce přistoupit k demontáži celkem 433 vozů typu Škoda 430 v roce 1933^{cclxi}.

V roce 1933 dopadly na automobilku Škoda důsledky krize. Firmě se nevyhnulo propouštění ani krácení financí, oddělení reklamy nevyjímaje. V roce 1932 byl původní rozpočet firmy na reklamu stanoven ve výši 949 000 Kč na období od března do prosince. O rok později byl rozpočet o třetinu snížen na 632 000 Kč, kdy šla většina prostředků na plakátovou a letákovou reklamu. Na reklamu v tisku (inzerci) ani na zahraniční reklamu nebyly vyčleněny žádné prostředky^{cclxii}. I přes nesnáze spojené s hospodářskou krizí prodala firma Škoda (resp. její oddíl ASAP) v roce 1933 celkem 1 233 vozů^{cclxiii}, což pokrylo asi 14 % trhu^{cclxiv}. K 31. prosinci 1933 prodala automobilka celkem 19 790 vozů, kdy 11 689^{cclxv} vozů bylo osobního typu. U spotřebitelů měl největší úspěch model L&K 110 či model Škoda 4R, 422 a 430^{cclxvi}.

Od první poloviny 30. let začala být obrazová reklama Škodovky nápaditější v kompozici a grafických technikách. Nový přístup byl užitečný i v přípravě továrních prospektů. Prospekt^{cclxvii} Škody Popular, nejúspěšnějšího modelu v období první republiky, využívá zjednodušeného loga v podobě okřídleného šípku v pozadí, v popředí je zobrazen model s dominujícím názvem v jednoduché typografické úpravě. Jiný prospekt^{cclxviii} z tohoto období také využívá loga automobilky, tentokrát jako průhled na fotografii propagovaného vozu. Reklama na model Popular byla šířena i v časopisech, nalézt ji můžeme například na zadní obálce časopisu Eva^{cclxix} z roku 1934.

Plakát druhé poloviny 30. let kladl důraz hlavně na fotografii, a to především exteriérovou. V tomto období zažívaly vozy Škoda své největší úspěchy na zahraničních cestách. Proto plakáty apelovaly na užitečnost a kvalitu vozů Škoda. Plakát na model Super b z roku 1936^{cclxxx} využívá pouze velkoformátové fotografie s minimem textu a logem automobilky. Přestože byli kupujícími v drtivé většině muži, využívala plakátová reklama kresby či fotografie žen, včetně plakátu z roku 1936.

Nejúspěšnějším modelem automobilky se stal vůz typu Popular, který se vyráběl v letech 1933 až 1944. V roce 1934 se prodalo celkem 1 000 kusů tohoto typu, o rok později dokonce 1 518 kusů a výroba stoupala i nadále. V roce 1936 se prodalo 2 538 kusů, v roce 1937 dohromady 3 455 kusů všech verzí vozu Popular a v posledním roce samostatného předválečného Československa bezkonkurenčních 5 065 vozů^{cclxxxi}. V letech 1934 až 1937 se tak prodalo více než 6 000^{cclxxxii} vozů typu Popular, tedy téměř polovina celkové produkce Škodovky za toto období^{cclxxxiii}.

I přes všechny nástrahy a nepříjemnosti se automobilce podařilo hospodářskou krizi překonat, a to i díky obrazové reklamě. Výroba začala opět stoupat od roku 1935. V roce 1937 dokonce překonala své předkrizové statistiky v počtu zaměstnanců i výrobní produkce. V roce 1938 zaměstnávala automobilka Škoda celkem 5 764 pracovníků a vyráběla rekordních 7 677 automobilů ročně^{cclxxxiv}. Od roku 1936 obrat automobilky Škoda stabilně stoupal, z téměř 140 milionů v roce 1936 na více než dvojnásobek v roce 1939^{cclxxxv}.

Vděčným tématem plakátu byl mimo jiné nádech exotiky a již zmíněných zahraničních cest. Plakát z roku 1938^{cclxxxvi} na Škodu Rapid je toho příkladem. Autor zde spojil fotografii vozu s informací o podobě a délce trasy. Byly to právě zahraniční cesty, které stály za úspěchem Škodovky. V roce 1938 prodala Škoda již 7 223 vozů, z toho 4 990 v Československu, takže obsáhla 39 % trhu^{cclxxxvii}, a byl to právě plakát, který o zahraničních cestách veřejnost informoval.

Model Rapid byl spolu s modelem Super b dalším velmi úspěšným vozem. V roce 1935, kdy se začal vyrábět, bylo prodáno 312 vozů, o rok později odbyt stoupl na 937 vozů a v roce 1937 zažil tento model svůj nejúspěšnější rok, kdy bylo prodáno 2 137 vozů tohoto typu^{cclxxxviii}. V roce 1938 byl opět zastíněn oblíbenějším vozem Popular, proto bylo nutné model více propagovat pomocí reklamy, jako byl například již zmíněný plakát.

Škodovky se koncem 30. let vyvážely do 36 zemí světa, největším odběratelem bylo Polsko. Výrazný rozmach zažila automobilka v roce 1938, kdy bylo vyrobeno 6 480 vozů (dominance typu Popular) a exportováno 1 977 vozů (30,5% z celoroční produkce). Za prodejním úspěchem stál především typ Škoda Popular, který byl prodáván v ČSR za 15 850 Kč (v roce 1938)^{cclxxxix}. Plakát nebyl jedinou formou komunikace, kterou Škodovka využívala. Zajímavým reklamním trikem, jak zvýšit prodejnost vozů, byl také inzerát se soutěží^{cclxxx}, který se stal zároveň dobrým způsobem, jak získat zpětnou vazbu.

Druhá světová válka razantně omezila výrobu. Přesto bylo ještě v roce 1939 vyrobeno 5 604 kusů všech typů (z toho šlo 1 689 kusů do zahraničí)^{cclxxxxi}. Okupace Československa ve finále prodej osobních automobilů zcela zastavila. Reklama však nadále zůstávala aktivní, aby se mezi lidmi udržovalo povědomí o existenci značky.

4.2.2. Aero

Tato relativně malá, ale později velmi úspěšná automobilka, zpočátku využívala k propagování svých výrobků spíše inzertních ploch. Inzeráty využívaly nezvyklé kompozice^{cclxxxii} či kombinace kresby s textem zdůrazňující kvalitu výrobků Aero^{cclxxxiii}. Záhy automobilka pochopila, že je to právě plakát, který zahajuje komunikaci mezi zákazníkem a obchodníkem. Využila proto pro návrh svého plakátu i uměleckých schopností grafika, architekta a jevištního výtvarníka Františka Zelenky. Plakát z roku 1932^{cclxxxiv} je ojedinělý svou nepravidelnou kompozicí, kombinací forem a barev, a je spíše uměním než reklamním prostředkem. Do jisté míry se firma snažila o jednotný styl plakátů, které používaly stejné barvy a výrazové prostředky. Na dvou příkladech plakátů z 30. let^{cclxxxv} tak můžeme vidět zjednodušenou kresbu, teplé barvy, ale také přehnané vykreslení propagovaného výrobku. Automobil je nakreslen záměrně v nepoměru k ostatním předmětům, aby bylo spotřebiteli jasné, co plakát propaguje, ale zároveň aby nebyl narušen umělecký dojem z plakátu. Jednotného stylu se automobilka držela i u propagace svých dalších modelů. Především plakáty a prospekty na modely 30 HP^{cclxxxvi} a 50 HP^{cclxxxvii} měly jednoduchou formu, geometrickou kompozici, stejnou barevnou kombinaci a typografii.

Automobilka Aero využívala k doplnění své reklamní kampaně i jiných druhů obrazové reklamy, například příruček^{cclxxxviii} a letáků. Stále pracovala také s inzercí. Příkladem může být obrazová inzerce na model 10 HP^{cclxxxix}, kde jasně dominovaly kresba a fotografie nad textem. V roce 1930 bylo vyrobeno celkem 105 automobilů Aero typu 10 HP. Malá automobilka výrobu rychle znásobila, a to i díky reklamní politice: v roce 1931 bylo vyrobeno a prodáno již 1 240 vozů tohoto typu^{ccxc}.

Dalším úspěšným modelem se silnějším motorem se stal o něco dražší, ale o to rychlejší vůz Aero 16 HP. V inzerátu na tento model^{ccxci} se podíl využití kresby a textu vyrovnává. Modelu 16 HP se v roce 1931 prodalo 500 kusů^{ccxcii}. Dalším zvýšením výkonu vznikl model Aero 18 HP, který nahradil předchozí šestnáctku, později také model 20 HP. K 31. 12. 1933 prodala automobilka Aero celkem 3 717 vozů, 3 637^{ccxciii} vozů bylo určeno pro osobní potřebu.

Hospodářská krize pochopitelně zasáhla i pražskou továrnu Aero. Výroba klesla z předkrizových 1 317 vozů ročně na 825 vozů v roce 1935^{ccxciv}. Rozsáhlostí svého sortimentu pražské závody krizi překonaly a s nimi i jejich automobilová divize. V letech 1934 až 1939 se vyrábělo průměrně 1 000 vozů typu Aero 30 HP ročně. Prodej tohoto modelu zažíval své úspěšné i méně úspěšné roky. Mezi ty úspěšnější roky patřil rok 1935, kdy bylo prodáno 1 000^{ccxcv} vozů, a rok 1937, kdy bylo prodáno celkem 1 500 vozů všech verzí typu 30^{ccxcvi}. Celkem bylo až do roku 1946, kdy se model přestal vyrábět, prodáno celkem 7 425 vozů^{ccxcvii}. Silnějšího typu 50 HP bylo v letech jeho výroby 1936 až 1940 vyrobeno celkem 1 200 kusů^{ccxcviii}. Nicméně vůz 50 HP se svému mladšímu a levnějšímu kolegovi v prodeji již nikdy nevyrovnal. Celkem bylo v letech 1930 až 1946 vyrobeno 12 622 vozů Aero^{ccxcix}. Za 10 let své automobilové výroby vyrobila továrna Aero 14 tisíc vozů^{ccc}.

4.2.3. Praga

V době svého vzniku zaměstnávala Praga šestnáct dělníků a vyrobila pouze tři vozy se zahraniční licencí, kterou továrna využívala u různých značek v podstatě až do roku 1911^{ccci}. Výroba i počet dělníků pomalu stoupaly. V roce 1911, kdy Praga vyrobila první vlastní vůz, zaměstnávala továrna již 89 zaměstnanců a vyráběla 47 vozů čtyř typů^{cccii}. Produkce strmě stoupala až do první světové války, kdy byla částečně orientována proválečně. Se začátkem války vzrostla poptávka a tím i počet zaměstnanců a produkce továrny.

Po vzniku samostatného Československa zaměstnávala Pragovka v roce 1919 celkem 1 200 dělníků. Produkce stoupla na 160 vozů šesti typů ročně. O rok později se přihlásily první důsledky poválečného stavu a opadnutí společenské euforie. Automobilka musela propustit 200 zaměstnanců, produkce se však díky obnovení automobilového trhu zvýšila^{ccciii}.

Ve špatné hospodářské situaci vsadila automobilka Praga na reklamu. Velkoformátová reklama v časopise Auto v roce 1921^{ccciv} evokovala blízcí se slunné zítřky automobilů Praga. Nebyla to pouze inzerce, kterou si automobilka pro svou propagaci platila. Byly to i nástěnné kalendáře^{cccv}, prospekty^{cccv}, ale především obálky časopisů. Praga se na obálce časopisu Auto objevila v roce 1926^{cccvii}, 1927^{cccviii} a dvakrát v roce 1928^{cccix}. Obálky časopisů byly ztvárněny velmi detailně (na rozdíl od obálek s vozy značky Škoda) a v široké škále barev. Vždy pochopitelně dominoval vůz značky Praga.

Vlna propouštění kulminovala v roce 1922, kdy Pragovka zaměstnávala pouze 500 dělníků, tedy méně než polovinu válečného stavu. Stále však byla schopna vyprodukovat 700 vozů ročně. Jediným výpadkem v produkci se stal rok 1923, kdy továrna vyrobila pouze 293 vozů jednoho typu. Situace se v následujících letech natolik zlepšila, že Pragovka mohla navázat na své válečné úspěchy a dokonce je i překonat, když v roce 1926 zaměstnávala celkem 1 795 dělníků, kteří vyráběli 5 511 automobilů v šesti typech ročně^{cccix}.

Pouze v Praze bylo ke konci roku 1923 registrováno 320 osobních a 164 nákladních vozů značky Praga^{cccxi}, o rok později počet stoupl na 426 osobních a 281 nákladních vozů^{cccxi}. V celkovém počtu tak předčila i zkušenější automobilku Laurin&Klement. Zajímavostí je, že v roce 1926 bylo v Praze registrováno již pouze 243 osobních vozů značky Praga a 88 vozů značky L&K^{cccxi}.

Prospekty z konce 20. let byly ztvárněny se smyslem pro detail, ale bohužel bez jednotné koncepce. Příkladem jsou prospekty na model Alfa^{cccxiv}, Mignon a Sport^{cccxi} z roku 1928 nebo propagační obrázky modelů Alfa a Piccolo^{cccxi} z let 1928 a 1929. Zjednodušenou formou byl naopak zhotoven tovární prospekt vozu Praga Piccolo^{cccxi}. Praga nezapomínala ani na plakátovou tvorbu. Plakát na motocykl z roku 1929^{cccxi} poutal pozornost výraznými, až nepřirozenými barvami, dominujícím modelem motocyklu a výrazným nápisem Praga na kontrastním podkladu. Nejednotnost reklamních prostředků Pragovky je vidět na druhém příkladu plakátu taktéž z roku 1929^{cccxi}, který zobrazuje model motocyklu v kombinaci s firemním logem.

Přes nejednotnost ve vizuální komunikaci automobilka v druhé polovině 20. let prosperovala. Modernizace výroby umožnila levnější a úspornější výrobu. Roční poměr vyrobených vozů na jednoho dělníka se neustále snižoval. To je dobře vidět například na srovnání let 1930 a 1933. V roce 1930 pracovalo v továrnách Prahy celkem 4 300 dělníků a bylo vyrobeno celkem 4 408 aut. O tři roky později téměř stejný počet dělníků, přesněji 4 702, vyrobil 7 669 aut^{cccxx}. V roce 1931 se Praga stala dokonce největší továrnou na automobily ve výši produkce^{cccxi}.

Plakát pochopitelně propagoval i vozový park, plakáty z let 1931^{cccxii} a 1932^{cccxiii} opět ukazují rozdílný přístup různých autorů. Zde se setkávají stylizace a náznaky linií s kombinací barevných výrazných ploch a textem. Výrazných barev bylo využíváno i v dalších plakátech či obálkách časopisů^{cccxiv} z 30. let. Relativně častým doplňkem reklamních plakátů bylo také atraktivní heslo, příkladem je plakát s heslem „*Auto Praga - chloubu vznešené společnosti*“^{cccxv}, které mířilo na touhu lidí po luxusu, po tom, aby se mohli ukázat. Tento plakát cílil spíše na bohatší klientelu vzhledem k tomu, že nebyla uvedena cena vozu.

Praga využívala k propagaci i svých cenových prospektů. Zajímavě zpracován byl například prospekt z roku 1932^{cccxvi}, který upozorňoval na radikální snížení cen v nadcházející sezóně. Velký důraz byl stále kladen na inzertní propagaci jako na nejlevnější a nejrozšířenější metodu reklamy. Inzeráty z první poloviny 30. let^{cccxvii} propagovaly především nejúspěšnější model Praga tehdejší doby, model Praga Piccolo. Inzerátům dominovala kresba vozu doplněná o čísla buď v podobě lákavé ceny, nebo počtu dosud vyrobených aut jako důkazu záruky kvality vozu. Přestože to byl většinou muž vyšší střední třídy, kdo kupoval vůz značky Praga, nebála se jako jedna z prvních československých automobilek cílit i na jiné cílové skupiny. Například plakát automobilky z roku 1933^{cccxviii} využil kresby ženy a apeloval tak na novou cílovou skupinu – ženy řidičky. Na dámy mířil i inzerát z roku 1932^{cccxix}.

V roce 1932 prodala Pragovka celkem 3 238 osobních vozů^{cccxx}. Od doby svého vzniku prodala automobilka Praga k 31. prosinci 1933 celkem 31 229 vozů, z toho 20 114 osobních, a obsáhla tak 38,1 % celého automobilového trhu v Československu. Téměř dvojnásobně tak překonala produkci dalších dvou velkých automobilových společností na tuzemském trhu, tedy Škodovky a Tatry^{cccxxi}. V následujících letech výroba vlivem hospodářské krize klesala až na krizových 1 755^{cccxxii} vozů v roce 1935. Byla to právě Praga, na kterou krize dopadla nejvíce. Počet zaměstnanců poklesl o dvě třetiny a sníženy byly i dříve několikamilionové prostředky na propagaci^{cccxxiii}. Firma se relativně rychle vzpamatovala a již v období roku 1936 výrobu opět pozvedla na 2 340^{cccxxiv} vozů ročně a 2 145 vozů v roce 1937^{cccxxv}.

4.3. Cukrovinkářský a čokoládový průmysl

Od roku 1922 platily pro všechny výrobce cukrovinek a čokolády stejné prodejní podmínky díky přijatým *Konvencím průmyslu čokolády a cukrovinek*. Dokument nesvazoval tvorbu cen. V roce 1925 byl z 54 továren založen Spolek průmyslu čokolády a cukrovinek v Praze. Před hospodářskou krizí cukrovinkářský průmysl zaměstnával přes 20 tisíc lidí^{cccxxxvi}.

Poválečné období se vyznačovalo zvýšenou poptávkou po čokoládě. Její nedostatek a vysoká cena v období první světové války výrobcům zajistily jistý odbyt v prvních těžkých poválečných letech. Čokoláda byla dokonce až čtyřikrát levnější než před válkou, patřila mezi nejlevnější suroviny v předválečném srovnání cen. Po válce se ročně průměrně zkonsumoval přibližně jeden kilogram čokoládových výrobků na osobu^{cccxxxvii}.

V letech 1921 až 1923 se do Československa dováželo 600 vagonů kakaových bobů ročně. O rok později, v roce 1924, to bylo již 865 vagonů. V roce 1927 poválečná iracionální poptávka polevila, lidé vystřízlivěli z poválečné euforie, peněz nebylo nazbyt. Do země se dovezlo více než o 200 vagonů kakaových bobů méně než v předcházejících letech^{cccxxxviii}. Spotřeba kakaových bobů na obyvatele ve 20. letech pomalu narůstala. V roce 1920 byla průměrná spotřeba kakaových bobů 17 dkg na osobu, o čtyři roky později stoupla více než trojnásobně na 61 dkg bobů na osobu. Vlivem hospodářské krize spotřeba mírně klesla až na 56 dkg na osobu v roce 1931^{cccxxxix}.

Koncem roku 1932 zažilo Československo vrchol hospodářské krize. Ta se dotkla veškeré průmyslové výroby, která klesla na 56 % své předkrizové hodnoty. Krize dopadla i na čokoládový průmysl. Ceny surovin se neustále zvyšovaly, továrny zaváděly úsporná opatření, včetně záměrného snižování cen pod tržní hodnotu. Problémem byla také vysoká cla na dovoz kakaových bobů. Zahraniční továrny byly od cel oproštěny a proto jim československé výrobky nemohly cenově konkurovat^{cccxi}. Spotřeba čokolády v Československu nebyla zdaleka tak vysoká jako v jiných státech. Roční konzumace lehce přesahovala kilogram čokolády na osobu, ve Francii to byly dva a půl kilogramu a v Německu dokonce téměř tři a půl kilogramu čokolády^{cccxli}. Situace se začala zlepšovat v druhé polovině 30. let. Důsledky hospodářské krize se pomalu mírnily a reklama opět měla na koho cílit.

4.3.1. Orion

Největší továrnou na výrobu cukrovinek v Československu byla pražská firma Orion, resp. *První česká akciová společnost továren na orientálské cukrovinky a čokoládu*. Maršnerova továrna věnovala pozornost reklamě již od samého počátku. Na prvních plakátech na cukrovinky a jiné sladkosti můžeme vidět především smysl pro detail. Plakát z 2. poloviny 90. let 19. století^{cccxlii} na jeden z neúspěšnějších Maršnerových výrobků, šumivé bonbony, obsahuje detailně vyobrazené trpaslíky, velké množství textu typické pro danou dobu a velkým písmem zdůrazněný název nedávno založené firmy. Podobný přístup k reklamě, kdy plakáty obsahovaly příliš mnoho informací a téměř dokonalé obrázky, můžeme vidět také na dvou příkladech z roku 1900^{cccxliii} u plakátu na banánové kakao a z roku 1903^{cccxliv} na zázvorové pivo. Díky intenzivní reklamě spotřebovala na přelomu století většinu vyrobeného zboží Maršnerovy firmy domácí populace.

Po skončení první světové války se firma potýkala s pozastavením dovozu zahraničních surovin včetně klíčových kakaových bobů. Výroba se tedy orientovala na zpracování ovoce, a to především ve formě marmelád či želé. Továrna tak i v nepříznivé poválečné situaci a při omezené výrobě udržela dobrou zaměstnanost^{cccxliv}. V roce 1919 byla opět zahájena výroba z čokoládových bobů. Díky dopravním komplikacím a dovozním zákazům stále přetrvávaly problémy s exportem. Čistý zisk oproti předchozímu roku vzrostl o 280 tisíc rakousko-uherských korun^{cccxlv}. V roce 1920 se objevila další překážka. Došlo ke snížení cukerního přídělku z 90 na 40 %. Díky zvýšené ceně exportního cukru došlo k dalšímu poklesu exportu. Továrna špatnou vývozní situaci využila ke zvyšování kvality výrobků a rozšiřování distribuce do odlehlejších končin státu. Společnost investovala do koupě nových stavebních pozemků. Čistý zisk se pohyboval okolo dvou a čtvrt milionu korun československých^{cccxlvi}.

Pražská továrna na výrobu čokolády a cukrovinek vždy investovala do reklamních prostředků značnou část svých financí. V roce 1918 vyčlenila na výrobu tiskopisů a inzerce téměř 158 tisíc rakousko-uherských korun. O rok později byla továrna díky zhoršené poválečné situaci nucena náklady na reklamu dočasně snížit na téměř 124 tisíc korun. Po zavedení nové československé měny v roce 1920 vyčlenila továrna na propagaci výrobků přes 265 tisíc korun^{cccxlvii}. V následujících letech investice do reklamy prudce stouply.

Významný pokrok v reklamní technice nastal v roce 1921, kdy továrna zaměstnala Zdenka Rykra, který se až do své smrti v roce 1940 stal dvorním autorem reklamních i obalových materiálů Maršnerovy továrny. Rykr vdechl plakátům a obalům nový život. Právě nové grafické zpracování, výrazné barvy a typografické úpravy měly velkou zásluhu na stále se zvyšující popularitě výrobků pražské čokoládovny. Zdenek Rykr byl nejen autorem reklamní kampaně, ale také časopisu Čokoládový svět, který firma vydávala se záměrem zvýšit popularitu a prodejnost výrobků^{cccxlvi}. Již o roku 1921 konzumace čokolády a kaka v Československu stoupala. Díky kolísání cen surovin si továrna mohla dovolit své výrobky zlevňovat a umožnit tak koupi širším vrstvám obyvatelstva. Zvýšení prodeje generovalo společnosti stále větší zisk. V roce 1921 dosáhl výše téměř třech milionů korun. Společnost nadále zvyšovala také prostředky na propagaci. V témže roce to bylo necelých 400 tisíc korun, které byly určeny k výrobě reklam, tiskopisů a kancelářských potřeb^{ccccli}.

Plakát Zdenka Rykra z roku 1922^{ccccli} lákal na čokoládové bonbony Orion pomocí výrazných barev a netradiční kompozice. Nádech orientu, postava černouška a stylizované postavy podpořily začínající popularitu výrobku, který dal o několik let později jméno celé značce. Rok 1922 nicméně nebyl pro továrnu příliš úspěšný. Prudký pokles cen, u některých výrobků až o 50 %, a stupňující se konkurenční boj donutily pražského výrobce spolu s několika dalšími výrobci založit družstvo firem pro boj proti nekalé soutěži, pro regulaci základních podmínek prodeje a pro zavedení jednotných pravidel. Pražskou továrnu zhoršená situace neodvedla od modernizace továrny a zvýšení výrobní kapacity. Díky velké konkurenci byl na reklamu vyčleněn téměř dvojnásobek oproti předchozímu roku. Čistý zisk byl udržen těsně pod hranicí zisku z roku 1921^{ccccli}. Domácí odbyt začal růst v roce 1923 díky poklesu ceny kakaových bobů. Na začátku roku 1924 byla dokonce přikoupena továrna v Uherském Brodě, pro zásobování východních koutů republiky. Postaveny byly také nové skladovací prostory s pomocnými dílnami. Dostatečný odbyt byl důvodem pro

krátkodobé snížení vynaložených prostředků pro reklamní účely. Úspěch na domácím poli vyvažoval neúspěšný export, kde chyběly podepsané smlouvy s tradičními odběrateli. Přesto se továrně podařilo zvýšit čistý zisk na tři miliony sto čtyřicet tisíc korun^{cccliii}.

Také Rykrův plakát^{cccliv} na čokoládové banánky, který měl stejný vzhled jako obal čokolády, lákal orientálně laděným obrázkem a výraznými barvami. Ostatně výrazné barvy nalezneme na všech Rykrových reklamních materiálech i obalech výrobků. Příkladem jsou plakátky na Maňásky, Nektus či čokoládové jazyčky^{ccclv}. Tyto plakáty byly spíše obrazné, autor se odklonil od přílišné jednoduchosti, geometričnosti, a pozornost poutal právě výraznými barvami. Stejný přístup zaujímal Zdenek Rykr k čokoládovým obalům, jako byl například obal na čokoládu Tuta^{ccclvi} nebo dodnes prodávanou tyčinku Kofila^{ccclvii}. Rykrovy obaly^{ccclviii} byly vždy netradiční, kompozičně zajímavé a lákavé pro děti i dospělé.

Reakcí na moderní reklamu byl například plakát z roku 1925 na čokoládu Siberia^{ccclix}. Geometrické linie, jednoduchost, výrazné barvy v kombinaci s krátkými, údernými hesly. Takový plakát zaujal pozornost na první pohled i na velkou vzdálenost. Tento účel dobře splňoval také poutač z roku 1928^{ccclx}, který využíval zajímavé kompozice, výrazných barev a geometrických tvarů. Svou geometricky laděnou kompozicí zákaznicky zaujala také Rykrem navržená tabule z roku 1926^{ccclxi} určená pro umístění do výkladních skříní. Podobnou kompozici jako u zmíněné tabule využil Rykr na svém plakátě z 2. poloviny 20. let^{ccclxii}. Plakát vytvořený z různých obalů vyskládaných na sebe nutil zákaznicky k zaostření zraku a vynaložení určitého úsilí, což splňovalo účel zaujmout pozornost. Rykrova reklama vždy dokázala upoutat, ať už svou kompozicí, výraznou barevností^{ccclxiii} nebo aktuálností, kdy reagovala na události – jako například v roce 1928^{ccclxiv}, kdy plakát na plněné karamely odkazoval na ztroskotání expedice Františka Běhoučka na severním pólu.

Situace druhé poloviny 20. let nebyla pro Orionku příliš příznivá. Přestože byla snížena dovozní cla na kakaové boby, rentabilita výroby nebyla na dobré úrovni. Situace byla sice o něco lepší než v přecházejícím roce, ale přesto byla Orionka nucena stáhnout výrobu z továrny v Uherském Brodě zpět do Prahy. Dumpingovým cenám konkurenčních výrobců čokolády se Orionka bránila enormními výdaji na reklamu včetně reklamy plakátové^{ccclxv}. V roce 1929 vyčlenila na reklamu, tiskopisy a kancelářské potřeby celkem jeden milion sto sedmdesát šest tisíc korun. Neúspěšná sezóna se nutně projevila na čistém zisku továrny, který poklesl na „pouhý“ milion tři sta tisíc^{ccclxvi}. Od roku 1930 se situace začala pomalu zlepšovat. I přes další pokles cen a sílící konkurenční boj se firmě dařilo. Čokoláda a cukrovinky byly navíc vyňaty se seznamu předmětů, na které se vztahovala daň z přepychu. Snížena byla také daň z obrátu. Výdaje na reklamu zůstaly na téměř stejné úrovni jako v předchozím roce. Mírně se zvýšil čistý zisk^{ccclxvii}. V roce 1931 Orionka nezaznamenala žádné větší otřesy v chodu firmy. Drobný pokles spotřeby a cen surovin i výrobků si vynutily pouze krátkodobé úspory na výrobní i obchodní režii. Zároveň byla založena reprezentační prodejna v Bratislavě. Mírně stouply výdaje na reklamu, čistý zisk mírně poklesl^{ccclxviii}. Výraznější změny k lepšímu přišly s následujícím rokem. V roce 1932 došlo ke zvýšení produkce a velkému nárůstu výdajů pro účely propagace. Více než o 400 tisíc vzrostl také čistý zisk na milion osm set sedmdesát tisíc korun^{ccclxix}.

Orionka investovala do své propagace velké peníze a její reklama byla vždy obsahově a finančně dobře promyšlená. Reklama byla často tematicky či sezónně rozdělená, například sportovní fanouškům byla určena reklama na žvýkáci gumu Finish^{ccclxx}, vůni orientu zase připomínala reklama na výrobek Tibet^{ccclxxi}. Nebyla to však pouze plakátová reklama. Orionka využívala i jiných prostředků ke své propagaci, byly to například sezónní čokoládové betlémy^{ccclxxii} nebo obrázkové kartičky s různorodou tematikou, například s vyobrazením státních znaků či významných osobností. Tento reklamní prostředek cílil především na děti a jejich sběratelské ambice. K obrázkovým sériím proto Orionka vydávala také sběratelská alba.

Plakátová reklama měla i své jazykové mutace, příkladem je německá verze plakátu propagujícího šumivé bonbony^{ccclxxiii}. Velké barevné plochy a jednoduché geometrické tvary asociovaly hravost, dobrou náladu, hezké počasí a tím i chuť na šumivý nápoj. Orionka kromě plakátů, poutačů a reklamních tabulí využívala také inzerci^{ccclxxiv}. Ta byla většinou jednoduchá a jejím účelem bylo připomenout již dobře zavedenou značku.

Vzestupnou tendenci v prodeji a v generování zisku zastavila hospodářská krize. V roce 1933 poklesl dovoz kakaových bobů podle váhy o 20%. Ceny výrobků byly stlačeny pod hodnotu své výnosnosti. Konkurenční podniky se s krizí vyrovnávaly výrobou nekvalitních výrobků za nízké ceny. Orionka trvala na vysokém standardu svého zboží. Roční odbyt poklesl, a společnost tak byla nucena sáhnout na své zdaněné rezervy k doplnění zisku. Zisk tak byl udržen na podobné hodnotě jako v předchozím roce. Více jak o osm set tisíc korun poklesly výdaje na reklamu^{ccclxxv}. Vrchol krize továrnu postihl v roce 1934, kdy měnová opatření přijatá k zažehnutí hospodářské krize způsobila zdražení některých hlavních výrobních surovin včetně kakaových bobů a oříšků. Nízký odbyt a relativní nadvýroba tlačily ceny výrobků stále níž. Změny se projevíly také v nákupním chování spotřebitelů. Lidé zasažení krizí kupovali spíše levné a nekvalitní výrobky. Orion zachraňovala poptávka po sezónním zboží i když za snížené ceny^{ccclxxvi}. Výdaje na reklamu opět mírně klesly. Podnik poprvé ve své historii nevygeneroval žádný čistý zisk, naopak musel převést prostředky ze stabilizačního fondu k úhradě bilanční ztráty^{ccclxxvii}.

Situace se začala pomalu zlepšovat od roku 1935. Přes stále nízké ceny došlo ke zvýšení odbytu. Za mírné nadvýroby a hromadění surovin firma vygenerovala čistý zisk, i když mnohonásobně nižší než v předchozích letech. Nedostatek prostředků se odrazil ve výdajích určených na propagaci, které klesly na hodnoty z druhé poloviny 20. let^{ccclxxviii}. Orionka krizi překonala a v roce 1937 byla opět největším podnikem s více než 1 400 zaměstnanci, v sezónním období dokonce s více než 2 100 zaměstnanci^{ccclxxix}.

4.3.2. Konkurenční podniky

Továrna Zora často využívala kresby ženy v kombinaci s motýlem či s některým z výrobků firmy. Obrázek ženy s motýlem byl využíván jednak na plakátové reklamě^{ccclxxx}, na letácích a obalech^{ccclxxxi}, a byl dokonce zaregistrován jako ochranná známka firmy. Jednoduchá kompozice a malé množství textu se doplňovaly s detailním zobrazením. Kresba ženy se objevovala ve 20. letech také na dalších plakátech^{ccclxxxii}, které zpočátku stále jemně dýchaly secesí, ale moderním plakátům se naopak blížily zajímavou kompozicí. Ve 30. letech zvítězily především jednoduchost

a náznaky orientu^{ccclxxxiii}. Zora také často apelovala na dětskou klientelu, například plakátem z druhé poloviny 30. let^{ccclxxxiv}.

Obrazová reklama nezůstala pouze u plakátů či letáků. Například Hašlerky byly propagovány obrázkovými stojany^{ccclxxxv}, vozem Praga ve tvaru tuby Hašlerek^{ccclxxxvi}, ale i klasickou inzercí, která nepostrádala vtip^{ccclxxxvii}. Inzerci využívala také Zora, která se tímto způsobem snažila pravidelně připomínat spotřebitelům svou značku. Příkladem je jednoduchý inzerát z 20. let^{ccclxxxviii}, který zkombinoval pouze jednoduchý obrázek kornoutu s cukrovinkami^{ccclxxxix} s názvem firmy a heslem „nade vše“.

Továrny Zora, ani továrna Rupa, která svou propagaci pojímala spíše tradičněji^{cccc}, se ve výši produkce s Orionkou nemohly srovnávat. Nicméně v počtu zaměstnanců se nenechaly příliš zahanbit. Obě jich zaměstnávaly průměrně asi 1 000^{cccci}. Ani továrna Rupa, ani Zora, a konec konců ani pražská Orionka nikdy nedosáhly perfektního jednotného stylu všech grafických materiálů, jaký měla například čokoládovna Vista^{ccccii}. Orionka se tomu ze zmíněných továren nejvíce přiblížila v letech 1921 až 1940, kdy zaměstnávala Zdenka Rykra jako svého dvorního autora propagačních a obalových materiálů. Velkou snahu o jednotnost projevil také František Lhotský u svých Hašlerek.

4.4. Obuvnický průmysl – Baťaova doména

Tomáš Baťa věnoval reklamě velkou pozornost již od počátků své expanze. Díky zkušenostem ze zahraničních cest, a především z těch po Spojených státech amerických, dobře věděl, že je to právě reklama, která zajistí a udrží úspěch podniku, a nesmí být podceňována.

U Baťů se vždy dbalo na reklamu a její různé prostředky. V roce 1914 měla Baťaova továrna 400 zaměstnanců, o rok později zaměstnávala již dva tisíce zaměstnanců a vyráběla pět tisíc párů bot denně^{cccciii}. Následně zavládl na trhu nedostatek kůže, avšak na rozdíl od ostatních výrobců měl Baťa vlastní koželužnu a navíc začal vyrábět boty s dřevěnou podešví pro méně majetné. Vrchol výroby přišel v roce 1917, kdy Baťaova továrna zaměstnávala pět tisíc lidí a vyráběla na deset tisíc párů bot denně^{cccciv}. Důvodem zvýšené produkce byl dostatek zakázek na koženou vojenskou obuv, ale také nízká cena. Boty se běžně prodávaly za 300 rakousko-uherských korun, Baťa je prodával průměrně za 72 korun^{ccccv}. K zajištění odbytu sloužily především plakáty a inzerce.

Po válce stál Baťa před velkým problémem: nedostatkem surovin a sníženým odbytem kvůli špatné finanční situaci obyvatel. Řešení viděl v reklamní kampani. Baťa využíval jakýchkoliv reklamních prostředků včetně malých inzerátů, jakým je například ten z počátku 20. století, který zaujal svou grafickou úpravou^{ccccvi}. Úspěch přišel v roce 1922^{ccccvii}, kdy vznikl slavný plakát s vyobrazenou rukou drtící slovo dražota. Lehce budovatelská tematika, symbol drtící ruky, jasné poslání a moderní zpracování zapůsobily. Plakát úspěšně upozornil na snížení cen Baťových výrobků o polovinu. Nicméně nějakou dobu trvalo, než se nová reklamní kampaň odrazila ve zvýšené poptávce po botách a tím i v produkci Baťových závodů. V roce 1922 vyráběla Baťaova továrna sedm tisíc párů bot, o rok později osm tisíc párů, ale v roce 1924 to bylo již 14 tisíc párů bot^{ccccviii}. V roce 1925 se produkce továrny zvýšila dokonce více než dvojnásobně na 35 tisíc párů denně^{ccccix}.

Baťův koncern nepropagoval pouze své výrobky, ale také poskytované služby. Příkladem je inzerát na pedikúru z 20. let^{cd}, který využívá humorné kresby a klade důraz na zajímavou typografii užitím různých druhů písem. Ve 20. letech došlo také k zavedení tzv. baťovských cen, kdy částka záměrně končila na číslici devět a evokovala tak výhodnou koupi. Také tuto metodu si Baťa přinesl ze svých zahraničních cest. Baťa důsledně razil heslo: „náš zákazník, náš pán“. I obrazová reklama se snažila tímto heslem řídit a byla vytvářena s ohledem na cílovou skupinu. Heslo se objevilo také na reklamním letáku^{cdi}. Většinu nákupů zajišťovaly ženy, jak dokazují plakáty z roku 1923. První plakát, který zobrazuje dámu v domácích přezůvkách^{cdii}, využívá teplých a nevýrazných barev. Logo je relativně velké a dominantní. Na druhém plakátu je kresba dámy ve večerních šatech oslavující krásu bot^{cdiii}. Tento plakát nepropaguje konkrétní výrobek, jako ten předešlý, ale upozorňuje ženy na kvalitu a neobyčejnost Baťových bot. V podobném duchu se nesl také třetí plakát z 20. let^{cdiv} a dokonce i zahraniční reklama^{cdv}. Reklama v časopise z roku 1927^{cdvi} apeluje na ženy: na nutnost koupě Baťových bot, pokud se chystají do společnosti. Plakáty využívaly čím dál tím více výraznějších barev a kontrastních ploch^{cdvii}.

Byli to také muži, na které musela reklama cílit. Příkladem je inzerát z roku 1928^{cdviii}, který láká na pánské polobotky. Cena zde nehrála velkou roli, i když se samozřejmě řídila devítkou na konci. Pozornost zde poutá kresba elegantního muže a především nadpis krátkého textu – moudrý muž. Tedy jen moudrý muž vyžaduje elegantní polobotky a jen moudrý muž je koupí právě u Bati. Na muže cílily také dva plakáty z 20. let, zobrazující jednak muže elegantního^{cdix} a jednak muže lovce^{cdx}. Plakáty využívaly zjednodušených kreseb a výrazných barev, často v kombinaci s reklamními hesly^{cdxi}. Baťa se tak snažil zaujmout všechny vrstvy této cílové skupiny.

Plakátová reklama u Bati fungovala velmi dobře. Do konce 20. let měla Baťova továrna 34 objektů včetně vlastní koželužny a strojírny, spořitelny a vlastních novin. Koncern Baťa zaměstnával 90 tisíc zaměstnanců a vyráběl neuvěřitelných 60 tisíc párů bot denně, které distribuoval do 350 prodejen po celé ČSR^{cdxii}. I přes svůj úspěch s levnými a kvalitními botami, pokrýval Baťa v roce 1929 v uvozovkách pouze 24,9 % československého trhu s koženými a plátěnými botami (resp. 33,2 % včetně bot gumových). O rok později dokázal produkci natolik zvednout a svou konkurenci natolik utlumit, že pokryl již téměř 42 % trhu (resp. 52 %). V roce 1932 dosáhl 70 % pokrytí trhu s koženou a plátěnou obuví (resp. 82 % včetně obuvi gumové)^{cdxiii}. Československá produkce bot se stále držela na téměř stejných číslech: Baťa tedy ovládl trh jen díky svému reklamnímu úsilí, cenové politice a modernizaci výroby.

V roce 1931 Baťa vyráběl 350 typů kožené, plátěné i gumové obuvi v objemu až sto tisíc párů bot denně, které dodával do dvou tisíc prodejen po celém Československu a do další stovky filiálek v zahraničí^{cdxiv}. Některé prameny uvádějí dokonce ještě větší produkci, 180 až 200 tisíc bot v roce 1931. Tehdy spadala na dělníka výroba průměrně osm až devět párů bot denně^{cdxv}. Od roku 1932 Baťa vyráběl 70 % celorepublikové produkce bot a neměl žádnou konkurenci. Jediný konkurenční podnik, třebíčská firma Busi, která vyráběla průměrně čtyři tisíce párů bot denně, byl v roce 1931 prodán právě firmě Baťa^{cdxvi}. Baťa svůj náskok neustále zvyšoval. V roce 1935 produkoval téměř 80 % obuvi v tuzemsku^{cdxvii}. Podobné úspěchy slavil i na

zahraničních trzích. Díky Baťovi se v letech 1927 – 1931 Československo stalo největším vývozcem bot na světě^{cdxviii}. Tento trend pokračoval i v následujících letech. V roce 1935 Baťa obsáhl 88,6 % vývozu veškeré obuvi^{cdxix}.

Ve třicátých letech obrazová reklama intenzivně pokračovala. Plakáty propagovaly celou škálu Baťových výrobků. V této době se již naplno projevil moderní geometrický styl a prvky jednotné reklamní kampaně. Projevily se například v sérii reklam na vložky pro příčně plochou nohu^{cdxx} a tzv. rovnošlapáč^{cdxxi}. Moderní přístup k reklamě se vyznačoval geometrickými tvary, velkými barevnými plochami a výraznými a kontrastními barvami. Plakáty dále využívaly zjednodušené kresby, malého množství textu a zobrazení nízké ceny. Objevily se geometrické tvary spolu se zdůrazněním části těla (zde konkrétně dámských nohou) a baťovskými cenami. Příkladem jsou dva plakáty podobného grafického stylu ze 30. let^{cdxxii}.

Také reklama na gumárenské výrobky dbala na moderní postupy. Plakát z roku 1933^{cdxxiii} je tvořen jednoduchou grafikou, upřednostňuje obrázek výrobku před textem a zdůrazňuje výhody výrobku jednoduchým heslem: „nová pneumatika nové výhody“. Dalším příkladem^{cdxxiv} podobného přístupu je plakát s heslem „pro bezpečnou jízdu dobré pneu“. Baťovy reklamy obecně velmi často využívaly různých typů hesel, například výrazný plakát z 30. let^{cdxxv}. K reklamním účelům byla vytvořena

i příručka obsahující nejučinnější a nejuděrnější reklamní hesla všech dob tematicky rozříděných, například na hesla hodící se do reklam na přezůvky, pracovní hesla či hesla evokující šetrivost^{cdxxvi}. Hesla pro publikaci s názvem *600 hesel* sebral a upravil Vilém Veselý v roce 1939.

Pneumatiky a gumárenské zboží byly hned po botách stěžejním artiklem Baťova podniku. Plakáty na toto zboží nebyly výjimkou u nás^{cdxxvii} ani v zahraničí^{cdxxviii}. Pozdější plakáty se držely stejných principů: dominance kresby či fotografie výrobku a barevnost. Také inzerce na Baťovy pneumatiky se řídila podobnými principy, jednoduchou grafikou a geometričností. Jeden z inzerátů^{cdxxix} na pneumatiky využil popularity herce a veřejně známé osobnosti Vlasty Buriana v podobě jeho fotografie v kombinaci s krátkým, snadno zapamatovatelným veršovaným textem a dominantní kresbou propagovaného výrobku.

Na plakáty samozřejmě navazovaly i jiné reklamní prostředky, především letáky, prospekty a inzerce. Inzerát z 30. let^{cdxxx} ceníkového typu kladl důraz na text s ohledem na to, aby neupozadil kresbu a motto. Dobrým příkladem jiného typu obrazové reklamy je výroční letáček z roku 1934,^{cdxxxi} který kombinuje kresbu s fotografií, neopomíná zdůraznit baťovské ceny, ale také čtyřicetiletou historii firmy. Obrazová reklama druhé poloviny 30. let se řídila geometrií, avšak čím dál častěji využívala detailních kreseb výrobků či jejich fotografií. V reklamě umístěné ve výroční zprávě SK Baťa z roku 1935^{cdxxxii} dominuje detailní kresba dvou propagovaných typů bot, textu je relativně málo, respektive je upozaděn a hraje roli především vysvětlovací, kdy spotřebiteli vysvětluje, proč je právě obuv Baťa ideální na sport. Také plakát z roku 1935^{cdxxxiii} má netradiční, geometricky laděnou kompozici, která na první pohled upoutá pozornost. Plakátu dominují kresby propagovaných výrobků, logo firmy je zobrazeno pouze v malém formátu vzhledem k oblíbenosti a zavedenosti značky. Reklamní plakát z roku 1937^{cdxxxiv} dal přednost fotografii dvou gumových hraček. Použitím dětským motivů a důrazem na kvalitní vlastnosti výrobků se přiblížil cílové skupině, tedy dětem. Zachován byl styl obrazové

reklamy posledních let – jednoduchost, geometričnost, málo textu a relativně malé a nedominantní logo.

Pozdější plakáty čím dál více využívaly detailní realistické kresby a především fotografie. Plakát z roku 1938^{cdxxxv} detailně zobrazuje elegantní pár v pohybu a nádechem luxusu apeluje na lidskou touhu a potřebu ukázat se. Baťovskými cenami to umožňuje i méně majetným vrstvám. Plakát na dětské podkolenky^{cdxxxvi} dal přednost fotografii, která zdůrazňuje jejich kvalitu a účelnost za nízkou cenu. Logo je opět relativně nevýrazné, protože v této době zlínská továrna ovládala československý trh s botami již ze tří čtvrtin.

V období první republiky zvyšoval Baťa počty svých zaměstnanců. V roce 1927 zaměstnával přes 11 tisíc osob, v době krize dokázal počty zaměstnanců udržet a v roce 1934 dokonce zvýšit. V roce 1938, před vypuknutím války, zaměstnával dokonce přes 32 tisíc lidí^{cdxxxvii}. Baťa pozvedl ekonomiku celého města. V roce 1921 tvořili Baťovi zaměstnanci 42 % ekonomicky aktivní populace města Zlína. V roce 1930 se poměr obrátil a Baťův podnik zaměstnával 85 % ekonomicky aktivní populace^{cdxxxviii}. Ještě v období před druhou světovou válkou se československá roční produkce pohybovala okolo 60 milionů párů bot. Průměrná spotřeba se ustálila na třech párech bot na osobu a rok. Více než tři čtvrtiny produkce vyráběl Baťa v podobě 25 milionů párů kožené a 20 milionů párů gumové obuvi. Ve svých továrnách zaměstnával přes 33 tisíc dělníků. Baťovu expanzi zastavila až druhá světová válka a následné znárodnění podniku^{cdxxxix}.

ZÁVĚR

Po první světové válce panoval v Československu velký hlad po zboží jakéhokoliv charakteru. Nadšení z nově vzniklého státu, obnovená výroba a rozšířený sortiment povzbuzovaly spotřebitele k nákupu zboží běžné spotřeby, jakým byly čokoládové výrobky, zboží pravidelné spotřeby, jako byla většina obuvnických výrobků, ale i zboží luxusního charakteru, jakým byly automobily.

Reklamní plakát se v období první republiky stal významným výrazovým prostředkem komunikace. Byl první věcí, kterou spotřebitel zahlédl, plnil úlohu iniciátora dialogu mezi obchodníkem a zákazníkem. Ostatní reklamní prostředky byly vytvářeny v závislosti na plakátech, jako jejich doplněk. Ve většině případů nebylo funkcí plakátu za každou cenu prodat konkrétní výrobek, ale spíše upozornit na výrobce, na šíři sortimentu, kvalitu a výjimečnost jeho výrobků. Až navazující inzerce, letáky nebo prospekty měly zákazníky vybudit ke koupi konkrétního výrobku.

Plakáty měly velký vliv na odvětví automobilového průmyslu, především v druhé polovině dvacátých a první polovině třicátých let. Plakát výrazně ovlivnil produkci automobilek Laurin a Klement (později Škoda), Aero i Praga. Mezi lety 1911 a 1918 prodala automobilka L&K v tuzemsku celkem 758 vozů. Díky stále silnějšímu důrazu na plakátovou reklamu a využití moderních technik a stylů prodala v letech 1919 až 1925 vozů trojnásobek. Díky intenzivní reklamě se její produkce zvýšila na více než 340 % původní hodnoty^{cdxli}. Plakátům vozů L&K a později i vozům Škoda však chyběl jednotný styl. Především ve 20. letech zaměstnávala automobilka pro tvorbu svých propagačních prostředků několik různých autorů. Plakáty spojovala pouze moderní kompozice a využití kreseb a fotografií. Právě díky stylizaci, jednoduchým kresbám, důrazu na název a logo firmy, jednoduchým úderným heslům a nápadité kompozici se ve srovnání s rokem 1925 zvýšila produkce Škodovky v roce 1929 na 186 %^{cdxlii}. Ani sebelepší plakát nemohl zabránit následkům hospodářské krize v roce 1933. Omezené prostředky na reklamu v následujících letech způsobily, že k obnovení vlivu plakátu na výši prodeje došlo až v roce 1937, kdy automobilka vyráběla 620 % své krizové produkce^{cdxliii}. Odlišnost a originalita plakátů vedly ve 30. letech k nárůstu produkce a obratu automobilky Škoda, v roce 1939 se obrat firmy zvýšil dokonce o 112%^{cdxliv}.

Nejednotnost se rovněž projevila v plakátové tvorbě automobilky Praga. Výrazné barvy, atraktivní hesla a zaměření na touhu po luxusu dovedly produkci automobilky k 74 procentnímu nárůstu mezi lety 1930 a 1933^{cdxlv}. Téměř dvojnásobně překonala produkci Škodovky a Tatry^{cdxlvi}. O jednotný styl plakátů se, na rozdíl od již zmíněných firem, snažila automobilka Aero, a to především ve 30. letech. Jednoduchá forma a geometrická kompozice vedla k nárůstu výroby modelu 10 HP, která se mezi lety 1930 a 1931 zvedla o neuvěřitelných 1 079 %^{cdxlvii}. Úspěšný byl také model 30 HP, jehož produkce se mezi lety 1935 a 1937 zvedla o 50 %.

Rovněž v reklamě produktů z oblasti cukrovinkářského a čokoládového průmyslu měl plakát stěžejní funkci. Zvyšující se výdaje na reklamu včetně plakátů^{cdxlviii}, jednotný design, výrazné barvy a nová zjednodušená typografie a grafika vedly k nárůstu produkce a tvorbě zisku v pražské továrně Orion. Konzumace kakaových bobů rostla od 20. let, kdy došlo k nárůstu jejich dovozu. Průměrná osobní konzumace v této době stoupla o 259 %. Díky zvyšující se poptávce po čokoládových

výrobcích ve 20. letech stoupal i čistý zisk největšího producenta čokoládových výrobků: mezi lety 1918 a 1923 se zisk pražské Orionky zvýšil o 248 %.

V obuvnickém průmyslu dominovala Baťova reklamní kampaň inspirovaná jeho zahraničními cestami. Od 20. let, kdy došlo k velkému snížení cen, na které upozornil známý plakát s rukou drtící slovo dražota z roku 1922^{cdxlviii}, produkce Baťových závodů stoupala. Díky úspěšné sérii plakátů se produkce zvýšila v roce 1924 o 100 % oproti roku 1922, v roce 1925 pak o dalších 150 %^{cdxlix}. Díky nízké ceně a intenzivní plakátové reklamě se zvedla průměrná osobní spotřeba bot. Jednotný reklamní styl Baťových plakátů ve 30. letech stál za jeho úspěchem a umožnil mu převzetí většiny československého trhu s obuví. Od roku 1929, kdy Baťa zásoboval 24,9 % trhu, do roku 1932 se pokrytí zvýšilo na 70 %. Aby uspokojily poptávku na československém trhu, distribuovaly Baťovy závody téměř 80 % produkce do tuzemských prodejen.

Jednotný styl plakátů v rámci reklamní kampaně měl velký vliv na zvyšování produkce v automobilovém průmyslu, jak ukazuje příklad automobilky Aero, ale především v rámci průmyslu obuvnického, kdy se jednotné zpracování reklamních plakátů stalo jedním z důvodů dominance Baťových závodů na československém trhu. Také v čokoládovém průmyslu podnítil jednotný design plakátů firmy Orion k žádoucím změnám ve spotřebitelském chování: vyšší spotřebu.

Grafická odlišnost a nejednotnost plakátů byla oproti tomu organizačně jednodušší a nesla s sebou nižší náklady pro zadavatele reklamní kampaně. Touto cestou se vydaly automobilky Laurin a Klement (později Škoda) a Praga. Vliv plakátu na zvýšenou produkci byl v jejich případech podpořen i ostatními reklamními prostředky, jako byly letáky, příručky a inzerce. V období první republiky poukazovalo užití reklamních plakátů na prosperitu jejich zadavatelů a nepřímo umožňovalo jejich budoucí rozvoj.

SUMMARY

There was a big demand for goods of any nature, after the First world war. The enthusiasm from the newly formed state, restored production and extended assortment encouraged consumers to buy goods of everyday character, sweets and chocolate and also luxurious goods such as cars.

The advertising poster was a great way how to express important thoughts and information. It was the first thing, which the consumer saw. It became the initiator of the communication between the trader and the customer. All the other advertising forms were created according to the posters, as their supplements. The task of the poster was not to sell the product at any cost necessarily, but to rather point out to the producer, to the range of the products, quality and exceptionality of the products.

The advertising poster had a big impact on the automotive industry, especially in the second half of the 20th and the first half of the 30th century. The poster distinctly influenced the production of Laurin&Klement (later Skoda), Aero and Praga car factories. The poster played key role also in the sweets and chocolate industry. Increasing advertising expenses, united design, bright colours and simplified typography and graphics led to production and profits growth. The first place in the footwear industry held Bata's advertising campaign, which was inspired by his overseas business trips. The consistent style of Bata's advertising posters was one of the reasons, why Bata managed to overtake the major part of the Czechoslovakian trade with shoes.

The united and consisted approach to the advertising campaign essentially influenced the rise of production within the automotive industry, as we can see in the example of the Aero car factory, but mostly within the footwear industry, where the similar posters became one of the premises, why Bata dominated in this field. The consisted design awaked the increasing tendencies in the consumer behaviour also in the chocolate industry. On the contrary, creating graphically different posters was much more easier due to the costs and organizing of the advertising campaign. The way of distinction and originality was chosen e.g. Laurin and Klement (later Skoda) and Praga car factories.

POUŽITÁ LITERATURA

Monografie

BAREŠ, Gustav a Jan ZIKA. *Baťa bankrot: .. plenum poslanecké sněmovny dne 22.6. 1932*. Praha: Průmyslový svaz kožedělníků, 1932, 82-[I] s.

BAŤA, Jan Antonín. *Spolupráce : Výbor z článků a projevů v letech 1920-1936 : [Vydáno pro spolupracovníky závodů Baťa a.s.]*. Zlín: Tisk, 1936, 204 s.

BAŤA, Tomáš a Soňa SINCLAIR. *Švec pro celý svět*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1991, 245 s., [10] s. obr. příl. Memoáry (Melantrich). ISBN 80-7023-106-8.

BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy: na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: Sfinx, 1927, 382 s.

BRABEC, Jan. *Knih o reklamě. Jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklub, 1940, 401 s.

BRABEC, Jan. *Bůh, ďábel, reklama a nacismus*. V Praze: Reklamní klub československý, 1945, 28 - [I] s.

BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946.

BRABEC, Jan. *Odbyt a prodej*. Tiskařské a vydavatelské družstvo československého obchodnictva. Praha: Garamond, 1948, 279 s.

BROŽ, Ivan. *Dali své jméno značce, aneb, S kůží na trh*. Vyd. 1. Brno: MOBA, 2008, 254 s. ISBN 978-80-243-3067-9.

CEKOTA, Antonín. *Baťa: myšlenky, činy, život a práce*. Ve Zlíně: nákl. vlast., 1929, 311 - [VI] s. Knihovna Baťovy služby veřejnosti.

CEKOTA, Antonín. *Otázka obnovy zaměstnanosti obuvnického průmyslu závodů Baťa a.s. v Československu*. Ontario: Bata Limited Batawa, 1944, 31 s.

ČAPEK, Milan. *Má cesta do potravinářského průmyslu*. 1953. Archiv Národního technického muzea, fond č. 791, Sběrka vzpomínek a rukopisů k dějinám techniky a průmyslu.

ERDÉLY, Jenő. *Baťa švec, který dobyl světa*. Praha: Dobrovský, 2014, 189 s. Omega (Dobrovský). ISBN 978-80-7390-197-4.

FOLTIN, Karel. *Největší osobnosti našich dějin: průmyslníci, podnikatelé, bankéři : životní příběhy, úspěchy i prohry významných osobností naší historie*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2012, 151 s. Naše země. ISBN 978-80-7346-142-3.

HODÁČ, František Xaver. *Hospodářství nového Česko-Slovenska*. V Praze: Nákladem České společnosti národohospodářské, 1938, 23 s. Sběrka přednášek pořádaných Českou národohospodářskou společností v období 1938-39, 1.

HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. V Praze: nákladem V. Holmana, 1909, 129, 1 s.

HORNÁKOVÁ, Ladislava (ed.). *Fenomén Baťa: zlínská architektura 1910-1960 : [Národní galerie v Praze, Veletržní palác 19.3.-31.5.2009]*. Ve Zlíně: Krajská galerie výtvarného umění, 2009, 275, xvi s. ISBN 978-80-85052-77-0.

JIČÍNSKÝ, Karel. *Automobily Aero a jejich doba*. Vyd. 1. Brno: Atelier Kupka, 2001, 184 s. Motor Journal. ISBN 80-903028-0-7.

JIRMAN, Roman. *Tomáš Baťa průkopník*. Praha: Práce Intelektu, 1932, 30 s.

JÍŠA, Václav a Alois VANĚK. *Škodovy závody 1918-1938: příspěvek k dějinám závodů V.I. Lenina v Plzni*. 1. vyd. Praha: Práce, 1962, 546 s., [72] s. fot. příl. Kroniky práce a bojů, sv. 9.

Jubilejní spis Škodových závodů 1839-1939. Praha: Škodovy závody, 1940, 80 s. (Národní archiv)

KARLICKÝ, Vladimír. *Svět okřídleného šípku: Koncern Škoda Plzeň 1918-1945*. Vyd. 1. Plzeň: ŠKODA, 1999, 651 s. ISBN 80-7185-269-4.

KATZ-FOERSTNER, Artur (ed.). *Příručka hospodářského života československého*. Berlin-Halensee: Internationale Verlags-Gesellschaft, 1931, ix, 244 s., 3 mp.

KLIMEK, Antonín. *Vítejte v první republice*. Vyd. 1. Praha: Havran, 2003, 301 s. ISBN 80-86515-33-8.

KRÁLÍK, Jan a Lukáš NACHTMANN. *Mlčice hlasitě volají: tisková reklama automobilky L&K – Škoda. 100 let reklamy Škoda: od L&K po současnost*. Týnec nad Sázavou: Moto Public, 2005, 223 s. ISBN 80-239-5459-8

KRÁMSKÝ, Stanislav a Josef FEITL. *Sbíráme čokoládové obaly*. 1. vyd. Praha: Ústřední kulturní dům železničářů, 1989, 161 s. Metodika sběratelství. ISBN 80-85106-05-1.

KRÁMSKÝ, Stanislav, Josef FEITL a Dagmar BRONCOVÁ (ed.). *Kniha o čokoládě: historie výroby čokolády a cukrovinek v českých zemích*. Vyd. 1. Praha: Milpo media, 2008, 167 s. Z historie průmyslu. ISBN 978-80-87040-13-3.

KROUTVOR, Josef. *Pražská nároží. Plakát a společenský život Prahy 1890 – 1940*. Praha: Uměleckoprůmyslové muzeum, 1984, 20 s.

KROUTVOR, Josef. *Sláva kabaretů v dějinách plakátu: Kabaretní plakát od Toulouse Lautreca k Čapkovi, Longenovi a dalším tvůrcům*. Pardubice: Východočeská galerie, 1990, 13 s. ; 25 s. obr. příl. ISBN 80-85-112-06-x.

KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: Comet, 1991, 163 s.

- LACINA, Vlastislav. *Formování československé ekonomiky 1918-1923*. Praha: Academia, 1990, 249 s., [16] s. obr. příl. ISBN 80-200-0199-9.
- LAHODA, Vojtěch (autor výstavy a koncepce katalogu). *Zdenek Rykr 1900-1940*. Praha: Galerie hlavního města Prahy, 2000, 377s. ISBN 80-7010-077-X
- LÁNÍK, Jaroslav. *Historie a současnost podnikání v Praze*. 3. díl. 1. vyd. Žehušice: Městské knihy, 2004, 335 s. Historie a současnost podnikání v regionech ČR. ISBN 80-86699-21-8.
- LEHÁR, Bohumil. *Dějiny Baťova koncernu (1894-1945)*. 1. vyd. Praha: SNPL, 1960, 298, [2] s.
- MIESBACH, Albrecht. *Baťovy závody. Jejich vývoj a zásady*. Zlín: Nakladatelství Tisk, 1945.
- NOHOVCOVÁ, Ladislava, Petr MAZNÝ a Milan ŠRÁMEK. *150 let společnosti Škoda ve fotografiích a dokumentech: 150 years of Škoda in photographs and documents*. Vyd. 1. V Plzni: Starý most, 2009, 175 s. ISBN 978-80-87338-00-1.
- OLIVOVÁ, Věra. *Dějiny první republiky*. Vyd. 2 Praha: Společnost Edvarda Beneše, 2012, 359 s. ISBN 978-80-86107-63-9.
- Pětadvacet let Akciové společnosti dříve Škodovy závody v Plzni*. Praha: Akciová společnost dříve Škodovy závody v Plzni, 1925, 84 s. (Národní archiv)
- PAGÁČ, Jaroslav. *Tomáš Baťa a 30 let jeho podnikatelské práce*. Praha: Sfinx, 1926, 328 s. Merkur (Sfinx).
- POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa - příběh Tomáše Bati: From Zlin into the world - the story of Tomas Bata*. Vyd. 1. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2004, 62 s. ISBN 80-239-2149-5
- POKLUDA, Zdeněk. *Baťa v kostce*. Vyd. 1. Zlín: Kniha Zlin, 2013, 112 s. WALT. ISBN 978-80-7473-126-6.
- PROCHÁZKA, Hubert a Jan MARTOF. *Automobily Aero, Jawa, Walter, Wikov, "Z" : 1905-1946*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 176 s. ISBN 978-80-251-1940-2
- PRŮCHA, Václav. *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2004, 578 s. ISBN 80-7239-147-x.
- PŘÍHODA, Emil. Praga. *Devadesát let výroby automobilů*. Praha: Unium, 1998, 430 s.
- RŮŽIČKA, Karel. *Průmyslová, obchodní a zemědělská ČSR v nejnovějších statistických datech*. Mělník: Karel Růžička, 1933, 209 s., příl.

ŠEVEČEK, Ondřej. *Zrození Baťovy průmyslové metropole: továrna, městský prostor a společnost ve Zlíně v letech 1900-1938*. Vyd. 1. České Budějovice: Veduta, 2009, 412 s. ISBN 978-80-86829-42-5.

ŠMIDRKAL, Pavel. *Kolovrz: starý reklamní plakát*. Pelhřimov: Nová tiskárna, 2014, 47 s. ISBN 978-80-7415-093-7.

VAVREČKA KEMPNÁ, Lucie. *Škodovky do celého světa: export automobilů L&K a Škoda v letech 1905-1991*. [2. vyd.]. Praha: Národní technické muzeum, 2013, 149 s. Práce z dějin techniky a přírodních věd. ISBN 978-80-7037-220-3.

VESELÝ, Vilém. *600 hesel: pro spolupracovníky fy Baťa .. Zlín: Reklamní oddělení Baťa, 1939, [II] - 49 - [II] 1.*

VIKTOŘÍK, Michael. *Čokoládovnický a cukrovinkářský průmysl v Olomouci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, 213 s. ISBN 978-80-244-2047-9.

VLAŠIMSKÝ, Jaromír. *70 let automobilky Praga 1907-1977*. Praha: Československé automobilové závody, 1977, 50 s.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

Vznik a vývoj automobilky Laurin a Klement v Mladé Boleslavi. 1895 – 1927. Fond č. 49. Laurin a Klement, Mladá Boleslav. Archiv Národního technického muzea

Časopisy a články

Auto. Leden, 1921, ročník II., číslo 9

Auto. Leden, 1926, str. 55-64

BioRevue. Praha: Joalis s.r.o, 2, 2015

Cukerní list. Časopis věnovaný průmyslu cukrářskému, čokoládovnickému a p., Praha: František Maršner, 1896, I. Ročník

KRÁMSKÝ, Stanislav. *Propagace čokoládových výrobků*. Upravil a rozšířil dle článku J.Feitla v Čokologii č.1/1987. Archiv Stanislava Krámského.

Mezinárodní obchod a průmysl. Orgán pražských vzorkových veletrhů. Ročník 4, 1923

VIKTOŘÍK, Michael. *Průmysl čokolády a cukrovinek (do roku 1948)*. *Sborník prací historických XX. Acta Universitas palackiana olomucensis Facultas philosophica historica 32*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, str. 71-82

Zpravodaj Baťa. Zlín: Baťa n.p., číslo 166 – 173, 1931

Ostatní literatura

Československá obchodní ročenka „Dodavatel“. Praha, 1931, Ročník VI (Národní archiv)

Fond č. 808, Sbírká plakátů a užité grafiky (nezpracováno). Archiv Národního technického muzea.

Katalog. Výstava reklamních plakátů a filmových spotů Baťa : 7.4.-6.5.2006. Zlín: Výstavní síň Mánes, Nadace Tomáše Bati, 2006

Sborník SIA. Praha: Spolek československých inženýrů v Praze, 1935.

Statistická příručka republiky Československé. Praha: Státní úřad statistický, 1920 (Národní archiv)

Statistická příručka republiky Československé. Praha: Státní úřad statistický, 1925 (Národní archiv)

Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner. Praha: za obchodní rok 1918 . Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner. Praha: za obchodní rok 1919. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner. Praha: za obchodní rok 1920. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner. Praha: za obchodní rok 1921 . Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner. Praha: za obchodní rok 1922. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner. Praha: za obchodní rok 1923. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1929. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1930. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1931. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1932. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1933. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1934. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Výroční zpráva Orion, továrny na čokoládu a.s. Praha. Praha: za obchodní rok 1935. Archiv Národního technického muzea, fond č. 275, Orion.

Elektronické zdroje

Ženy v umění (plakát). 25. 10. 2015. Dostupné z www:
http://www.zenyvumeni.cz/assets/galleries/94/skoda_super_b.jpg a
<http://www.zenyvumeni.cz/assets/galleries/94/p1010906.jpg> a
http://www.zenyvumeni.cz/assets/galleries/110/ba_a_do_tance_a_spole_unosti_pestry_ty_den_1927.jpg

Čokomuzeum (inzerát). 25. 10. 2015. Dostupné z www:
<http://www.cokomuzeum.cz/image/e.jpg>

Nestlé. 25. 10. 2015. Dostupné z www: <https://www.nestle.sk/asset-library/PublishingImages/zo3.jpg>

Antikvariát (propagační tisk) 20. 11. 2015. Dostupné z www: <http://antikvariart-book.blogspot.cz/2014/07/aero-30-hp-propagacni-tisk.html>

Miloš Zelenka – Autoveteráni (fotografie plakátů). 20. 11. 2015. Dostupné z www:
<http://www.zelenka-veterani.cz/src/pic/515.jpg> a <http://www.zelenka-veterani.cz/src/pic/512.jpg>

Markething (plakát). 20. 11. 2015. Dostupné z www: <http://www.markething.cz/wp-content/uploads/200.jpg>

Město Zlín (plakáty, inzerce). 20. 11. 2015. Dostupné z www:
<http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/zakladni-rysy-vyvoje-batova-koncernu-v-ceskoslovensku.html>

Jan Tuček (inzerát). 22. 11. 2015. Dostupné z www: http://www.jan-tucek.wz.cz/reklama/praga/praga_piccolo_1932_kathalog/Praga%20Piccolo%205-1932.jpg

Lidová vozítka (inzerát). 22. 11. 2015. Dostupné z www:
<http://www.lidovavozitka.cz/?praga,161,2>

Mladá fronta (plakát) 22. 11. 2015. Dostupné z www: <http://img.mf.cz/234/428/1-134.jpg>

Idnes (obrázek). 22. 11. 2015. Dostupné z www:
http://i.idnes.cz/14/051/cl6/1B52ef12_kupka.jpg

SEZNAM PŘÍLOH

Laurin a Klement, Škoda

1. Plakát, Velociped Slavia, 1898, zdroj: Králík, Nachtmann 2005 str. 10 (obrázek)
2. Plakát, Laurin&Klement, 1903, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 16 (obrázek)
3. Plakát, Laurin & Klement, 1906, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 20 (obrázek)
4. Inzerát, L&K, datace neznámá, pravděpodobně 1900-1905, zdroj: K. Foltin, Největší osobnosti dějin, str. 61 (obrázek)
5. Inzerát, 1903-1904, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 11 (obrázek)
6. Plakát, Laurin a Klement, 1910-1913, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 53 (obrázek)
7. Reklama, Laurin&Klement, časopis Auto, 1921, ročník II číslo 9, str. 10 (obrázek)
8. Plakát, Škoda, 2. pol. 20. let, elektronický zdroj: <http://www.zelenka-veterani.cz/hledat/54>, <http://www.zelenka-veterani.cz/src/pic/515.jpg> (obrázek)
9. Plakát, Škoda, 2. pol. 20. let, zdroj: Klimek 2003, str. 198 (obrázek)
10. Plakát, Škoda, 2. pol. 20. let, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 62 (obrázek)
11. Obálka časopisu Světozor, Škoda, autor: Vilém Rotter, 1928, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, Str. 56 (obrázek)
12. Prospekt, Škoda, 1929, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 65 (obrázek)
13. Inzerát, Škoda, autor: Vilém Rotter, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, Str. 60 (obrázek)
14. Obálka časopisu Světozor, Škoda, 1930, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, Str. 58 (obrázek)
15. Inzerát, Škoda 633, 1. polovina 30. let, zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 47 (obrázek)
16. Prospekt, Škoda, ASAP, 1. polovina 30. let, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 73 (obrázek)
17. Prospekt, Škoda, 1. polovina, 30. let, ASAP, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 73 (obrázek)
18. Reklama v časopise, Škoda, zadní strana obálky časopisu Eva č. 10. 1934, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 68 (obrázek)
19. Plakát, Škoda Super B, 1936, elektronický zdroj: http://www.zenyvumeni.cz/assets/galleries/94/skoda_super_b.jpg (obrázek)
20. Plakát, Škoda Rapid, 1938, zdroj: Králík, Nachtmann 2005, str. 71 (obrázek)
21. Inzerát, Škoda Popular, 1939, zdroj: K. Foltin, Největší osobnosti dějin, str. 142 (obrázek)

Aero

22. Inzerát, Aero, konec 20.- začátek 30. let, zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 53 (obrázek)
23. Inzerát, Aero, konec 20.- začátek 30. let, zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 37 (obrázek)
24. Plakát, Aero, František Zelenka, 1932, zdroj: Kroutvor 1991 (obrázek)
25. Obrazová inzerce, , Aero 10 HP , 1. polovina 30. let, zdroj: Jičínský 2001 (Archiv ACC Praha), str. 38 (obrázek)
26. Inzerát, Aero 16 HP , 1. Polovina 30. let, zdroj: Jičínský 2001 (Archiv ACC Praha), str. 46 (obrázek)

27. Plakát, Aero, 30. léta, zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 173 (obrázek)
28. Plakát, Aero, 30. léta, Procházka, Martof 2009 str. 174 (obrázek)
29. Přebal reklamní knihy, Aero, 30 HP, autor: František Muzika, elektronický zdroj: <http://antikvariat-artbook.blogspot.cz/2014/07/aero-30-hp-propagacni-tisk.html> (obrázek)
30. Reklamní plakátek, Aero, 50 HP, zdroj: Jičínský 2001, str. 81 (obrázek)
31. Příručka Aero, 1934, zdroj: Jičínský 2001 (obrázek)

Praga

32. Reklama, Praga, časopis Auto, 1921, ročník II číslo 9, str. 12 (obrázek)
33. Nástěnný kalendář, Praga, 1925, zdroj: Příhoda 1998, str. 52 (obrázek)
34. Prospekt, Praga, 1926, zdroj: Příhoda 1998, str. 73 (obrázek)
35. Obálka, Praga, časopis Auto, 1926, zdroj: Příhoda 1998, str. 59 (obrázek)
36. Obálka, Praga, časopis Auto, 1927, zdroj: Příhoda 1998, str. 59 (obrázek)
37. Obálka, Praga, časopis Auto, 1928, zdroj: Příhoda 1998, str. 60 (obrázek)
38. Obálka II, Praga, časopis Auto, 1928, zdroj: Příhoda 1998, str. 60 (obrázek)
39. Prospekt, Praga, 1928, zdroj: Příhoda 1998, str. 53 (obrázek)
40. Prospekt, Praga, 1928, zdroj: Příhoda 1998, str. 54 (obrázek)
41. Obrázky Praga 1928 a 1929, zdroj: Příhoda 1998, str. 55 (obrázek)
42. Tovární prospekt Praga, 1929, zdroj: Příhoda 1998, str. 56 (obrázek)
43. Tovární prospekt Praga, 1929, zdroj: Příhoda 1998, str. 57 (obrázek)
44. Plakát, motocykly, Praga, 1929, zdroj: Příhoda 1998, str. 61 (obrázek)
45. Plakát, motocykly, Praga, 1929, zdroj: Příhoda 1998, str. 61 (obrázek)
46. Plakát, vozy Praga, 1931, zdroj: Příhoda 1998, str. 62 (obrázek)
47. Plakát, vozy Praga, 1931, zdroj: Příhoda 1998, str. 62 (obrázek)
48. Obálky, časopis Letem světem, Magazin, Práce, Motor 1932, 1934, 1937, zdroj: Příhoda 1998, str. 63 a 64 (obrázek)
49. Reklamní plakátek, Praga, elektronický zdroj: <http://www.zelenka-veterani.cz/src/pic/512.jpg> (obrázek)
50. Inzerát Praga, elektronický zdroj: http://www.jan-tucek.wz.cz/reklama/praga/praga_piccolo_1932_katalog/Praga%20Piccolo%205-1932.jpg (obrázek)
51. Inzerát Praga, elektronický zdroj: <http://www.lidovavozitka.cz/?praga,161,2> (obrázek)
52. Cenový prospekt, Praga, 1932, zdroj: Příhoda 1998, str. 58 (obrázek)
53. Inzerát, Praga, 1933, elektronický zdroj: <http://www.zenyvumeni.cz/assets/galleries/94/p1010906.jpg> (obrázek)

Orion

54. Plakát, šumivé bonbony, A. Maršner, 2. polovina 90. let 19. století, zdroj: Vošahlíková 1999 (obrázek)
55. Plakát, Bacao, A. Maršner, 1900, zdroj: Vošahlíková 1999 (obrázek)
56. Plakát, zázvorové pivo, A. Maršner, 1903, zdroj: Vošahlíková 1999 (obrázek)
57. Plakát, Orion, 1922, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Stanislav Krámský (osobní sbírka) (obrázek)
58. Obal, Orion, Mléčná Kofila s kávou, Orion Praha, 1923, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
59. Plakát/obal, Orion, reklama na banánky, 20.-30. léta 20. století, autor: Zdenek Rykr, elektronický zdroj: <http://www.cokomuzeum.cz/image/e.jpg> (obrázek)

60. Plakát, Maňásky Orion, reprodukce, 1921-1940, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
61. Plakát, Nektus Orion, reprodukce, 1921-1940, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
62. Plakát, Kočičí jazýčky Orion, reprodukce, 1921-1940, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
63. Plakát, Orion, čokoláda Siberia, 1925, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Lahoda 2000, str. 267
64. Tabule, Orion, 1926, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Lahoda 2000, str. 267
65. Poutač, Orion, 1928, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Lahoda, 2000, str. 316
66. Plakát Orion, asi 2. polovina 20. let, zdroj: Archiv NTM, fond Plakátů a užité reklamy (č.808)
67. Plakát, Orion, plněné karamely 1928, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
68. Plakát, Rumpralineés Orion, 2. polovina 30. let, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
69. Obal, Orion, čokoláda Tuta, 1921-1940, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
70. Obaly, Orion, 1930-1935, autor: Zdenek Rykr, zdroj: Lahoda 2000, str. 328
71. Inzerát, Orion, 30. léta, zdroj: Brabec 1940, str. 286
72. Plakát/obal, original sportovní žvýkáci guma s ovocnou příchutí, 1935, zdroj: Národní knihovna (obrázek)
73. Plakát, Orion, Betlém, 1935, zdroj: Národní knihovna
74. Plakát, Orion, 1936, německá verze plakátu, Stanislav Krámský (osobní sbírka) (obrázek)
75. Plakát, Orion, Tibet, 1938, zdroj: Národní knihovna (obrázek) (obrázek)
76. Plakát, Zora, pravděpodobně začátek 20. století, Stanislav Krámský (osobní sbírka) (obrázek)
77. Inzerát, Zora, 20. léta 20. století, zdroj: Brabec 1940, str. 64 (obrázek)
78. Plakát, Zora, 20. léta, zdroj: Krámský 2008 (obrázek)
79. Reklamy a obaly, Zora, 1930, zdroj: Krámský 2008 (obrázek)
80. Plakát, Zora, 30. léta, zdroj: Krámský 2008 (obrázek)
81. Rupa, 1930, obal na čokoládu, zdroj: Krámský 2008 (obrázek)
82. Hašlerky, datace neznámá, zdroj: výstava reklamy, Zámek Blansko 2013
83. Inzerce, Hašlerky, 30. léta, zdroj: Brabec 1940, str. 154 (obrázek)
84. Foto, Praga Piccolo, reklamní auto od firmy Uhlík, 1929, zdroj: Příhoda 1998, str. 108 (obrázek)
85. Dopis, souhlas Karla Hašlera, 1920, zdroj: Příhoda 1998, str. 107 (obrázek)
86. Rumové karamely Vista, zdroj: Brabec 1940, str. 212-213 (obrázek)

Baťa

87. Inzerce, Reklamní text Baťa, cca 1910-1919, Pokluda 2004, str. 14 (obrázek)
88. Plakát, Dražba, 1922, elektronický zdroj: <http://www.markething.cz/wp-content/uploads/200.jpg> (obrázek)
89. Inzerce, Baťa, pedikúra, pravděpodobně 20. léta 20. století, J. Brabec, Reklama a její technika, str. 77 (obrázek)
90. Plakát, reklama na přezuvky Baťa, 1923, Kroutvor 1991 (obrázek)
91. Plakát, reklama na obuv Baťa, 1923, Kroutvor 1991 (obrázek)
92. Plakát, Baťa, 20. léta (pravděpodobně 1929), elektronický zdroj: <http://img.mf.cz/234/428/1-134.jpg> (obrázek)

93. Plakát, zahraniční reklama na dámské boty Baťa, zdroj: katalog výstavy reklamních plakátů a filmových spotů Baťa (obrázek)
94. Plakát, Baťa, „Elegantní – pohodlné – levné“, zdroj: Šmidrkal 2014 (obrázek)
95. Reklama v časopise, Baťa, 1927, elektronický zdroj: http://www.zenyvumeni.cz/assets/galleries/110/ba_a_do_tance_a_spole_pestry_ty_den_1927.jpg (obrázek)
96. Inzerát, Baťa, 1928, zdroj: Erdély 2014 (obrázek)
97. Plakát, Baťa, reklama na „pánské boty „Boty – vaše vizitka“, 20. léta, zdroj: katalog výstavy reklamních plakátů a filmových spotů Baťa (obrázek)
98. Plakát, Baťa, reklama na pánské boty „Úspěch lovce – v pevné botce“, 20. léta, zdroj: katalog výstavy reklamních plakátů a filmových spotů Baťa (obrázek)
99. Plakát, Baťa, 20. léta, zdroj: Šmidrkal 2014 (obrázek)
100. Plakát, reklama na vložky pro příčně plochou nohu, 30. léta 20. století; Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
101. Plakát, reklama na „rovnošlapač“, 30. léta 20. Století; Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
102. Reklama v baťovském tisku, 30. léta 20. století; Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
103. Plakát, Reklama na baťovské pneumatiky, 1933; Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
104. Inzerce, Reklama na pneumatiky s Vlastou Burianem, 30. léta 20. století, Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
105. Plakát, pneumatiky Baťa, konec 30. let, elektronický zdroj: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/zakladni-rysy-vyvoje-batova-koncernu-v-ceskoslovensku.html> (obrázek)
106. Plakát, pneumatiky Baťa, zdroj: Horňáková 2009 (obrázek)
107. Plakát, zahraniční reklama na pneumatiky Baťa, zdroj: Horňáková 2009 (obrázek)
108. Výroční letáček, Baťa, 1934, K.Foltin, Největší osobnosti dějin, str. 13 (obrázek)
109. Reklama ve výroční zprávě SK Baťa, 1935; Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
110. Plakát, taneční boty, 1935 Elektronický zdroj: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/batovy-zavody/zakladni-rysy-vyvoje-batova-koncernu-v-ceskoslovensku.html> (obrázek)
111. Plakát, reklama na boty Baťa, 1935, Krouťvor 1991 (obrázek)
112. Baťa, pravděpodobně 30. léta 20. století, Pokluda 2004, str. 31 (obrázek)
113. Tabulka, Vývoz veškeré obuvi 1929-1935, zdroj: K. Foltin, Největší osobnosti dějin, str. 16 (obrázek/tabulka)
114. Plakát, reklama na gumové hračky, 1937, Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
115. Plakát, reprodukce, 1938, Baťův institut - 14. budova baťovského areálu (obrázek)
116. Plakát, Baťa podkolenky, 30. léta, zdroj: Klimek 2003, str. 178 (obrázek)
117. Leták, Baťa, Brabec 1940, str. 52 (obrázek)
118. Hesla, zdroj: Veselý 1939 (obrázek)

Ostatní

119. Malba, „Dívka s patentkou“, 1912, autor: František Kupka, elektronický zdroj: http://i.idnes.cz/14/051/cl6/JB52ef12_kupka.jpg (obrázek)
120. Inzerát, Waldes, 1935, zdroj: Sborník SIA 1935, str. 358 (obrázek)

121. Inzerát, Koh-i-noor, 30. léta, zdroj: Brabec 1940, str. 284 (obrázek)
122. Reklamní kampaň, Bílá labuť, zdroj: Brabec 1940, str. 285 *příklad dobře odvedené, na sebe navazující reklamní kampaně (inzerát, plakát, fasáda)* (obrázek)
123. Netradiční reklama, Elektra, zdroj: Archiv NTM (obrázek)
124. Netradiční reklama, Živa, zdroj: Archiv NTM (obrázek)
125. Návrh plakátu, Radio, zdroj: Archiv NTM (obrázek)

Tabulky

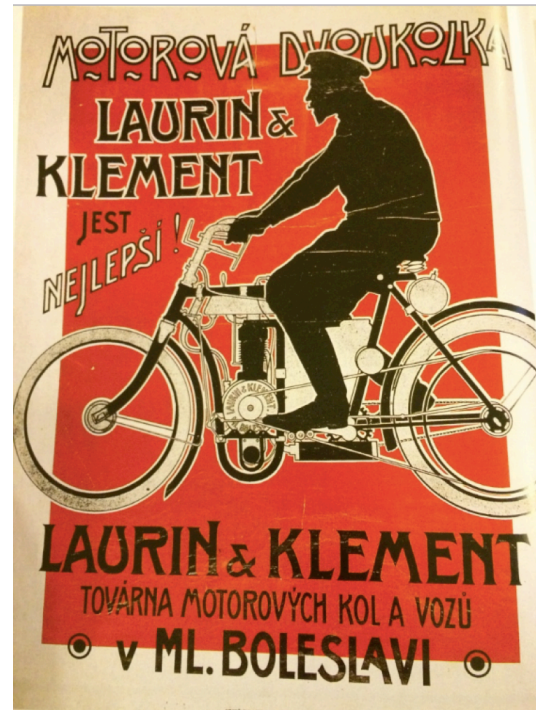
126. Přehled exportu vozů L&K v letech 1911-1918 (tabulka)
127. Přehled exportu vozů L&K v letech 1919-1925 (tabulka)
128. Přehled výroba vozů L&K 1918-1927 (tabulka)
129. Přehled výroby vozů L&K a Škoda (podle typů), 1918-1938 (tabulka)
130. Počet vyrobených vozů Škoda podle typů, 1926-1935 (tabulka)
131. Produkce vozů L&K a Škoda 1913 – 1939 (tabulka)
132. Zisk a ztráty Škodových závodů v letech 1918-1938 (tabulka)
133. Vyfakturovaný obrát a.s. ASAP, 1936-1939 (tabulka)
134. Přehled výroby automobilů v Čechách a na Moravě k 31.12. 1933 (tabulka)
135. Přehled výroby automobilů Aero (tabulka)
136. Vývoz a dovoz automobilů v letech 1930-1938 (tabulka)
137. Prodej automobilů v ČSR v letech 1932-1937 (tabulka)
138. Prodej osobních automobilů v letech 1932-1937 /podle výrobců/ (tabulka)
139. Roční souhrny dle provedení /A30/ (tabulka)
140. Roční souhrny dle provedení /A50/ (tabulka)
141. Základní výsledky Prahy 1907-1916 /podle podnikových podkladů/ (tabulka)
142. Přehled vozů v pražském provozu, statistika z roku 1923 (tabulka)
143. Statistika Dopravního úřadu policejního ředitelství v Praze – počet automobilů v policejním obvodu Prahy k 1. 10. 1924 (tabulka)
144. Počet tuzemských automobilů v policejním obvodu Prahy k 1.1. 1926 (tabulka)
145. Základní výsledky Prahy (podle podnikových podkladů) 1917-1926 (tabulka)
146. Základní údaje Prahy 1927 – 1936 (tabulka)
147. Spotřeba kakaových bobů na obyvatele, 1920-1931 (tabulka)
148. Dovoz kakaových bobů do Československa, 1921-1937 (tabulka)
149. Výdaje na reklamu a čistý zisk První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner / Orion, 1918-1935 (tabulka)
150. Výroba a počet zaměstnanců firmy Baťa, 1894-1931 (tabulka)
151. Počet zaměstnanců firmy Baťa 1927-1938 (tabulka)
152. Podíl firmy Baťa a.s. na celkové produkci 1929-1932 (tabulka)
153. Podíl firmy Baťa a.s. na celkové produkci 1932-1935 (tabulka)
154. Podíl zaměstnanců firmy Baťa v řadách ekonomicky aktivní populace města Zlína v letech 1921 a 1930 (graf)
155. Podíl na prodeji osobních vozů do roku 1933 (graf)
156. Výroba a prodej vozů automobilky L&K a Škoda
157. Výroba Aero a Praga
158. Výdaje na reklamu – Orion
159. Vliv působení plakátu na růst roční produkce bot firmy Baťa

PŘÍLOHY

Laurin a Klement

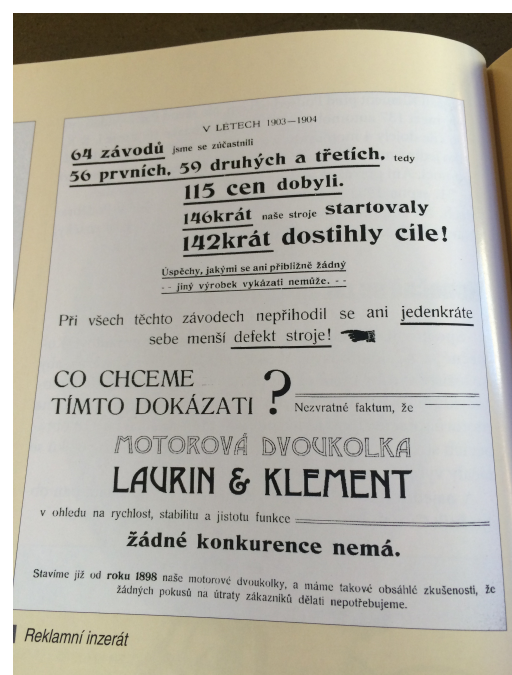
Příloha č. 1: Plakát, Velociped Slavia 1898

Příloha č. 2: Plakát, Laurin&Klement 1903



Příloha č. 3.: Plakát, Laurin&Klement 1906

Příloha č. 4: Inzerce, Laurin&Klement 1900-1905



Příloha č. 5.: Inzerce, Laurin&Klement 1903-1904

Příloha č. 6: Plakát, Laurin&Klement 1910-1913

Hodláte-li jezdit na kole

a nechcete-li při koupi též platit i drahou pro kupce kola, bezvýznamnou reklamou závodníkou, již většina tov. na velocipedy provozuje,

ale chcete-li mít kolo trvanlivé, lehkého chodu, vkusné úpravy a přiměřené ceny

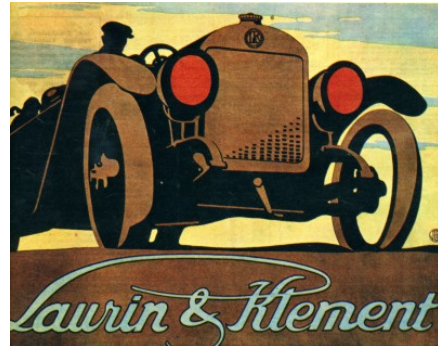
volte velociped „Slavia“

co nejlépe osvědčený výrobek naší největší české továrny na velocipedy, kteráž ne reklamním humbugem, ale skutečně nejlepší jakostí výrobků svých s nejnemohanejšími závody ciziny úspěšně konkuruje.

Cenníky na požádání zdarma a franco.

Továrna velocipedů, motocyklů a automobilů „Slavia“

LAURIN & KLEMENT
v Mladé Boleslavi.



Laurin a Klement, Škoda

Příloha č. 7: Reklama, Laurin&Klement 1921

Příloha č. 8: Plakát, Škoda 2. pol. 20 let

LAURIN & KLEMENT
A. S.
MLADÁ BOLESLAV.
Tovární sklad:
PRAHA-I., NÁMĚSTÍ REPUBLIKY č. 6.

Auto
ŠKODA

Stejně jako šla a spolehlivost motoru - tak i elegancie vozu, jeho ladné formy a pohyby vlnil kraj dlešinou roli při volbě auto.

Nadě vedy, které byly letos opět postaveny nejvyššími cenami při soutěžích elegance v Brně a v Lázních Luhačovicích, vyznívaly jak státním sověrným, tak krásným vnitřkem - i nejvýbranějšímu vkusu.

Příloha č. 9: Plakát, Škoda 2. pol. 20. let
Příloha č.10: Plakát, Škoda 2. pol. 20. let



Příloha č. 11: Obálka časopisu Světozor, 1928
Příloha č. 12: Prospekt, Škoda 1929



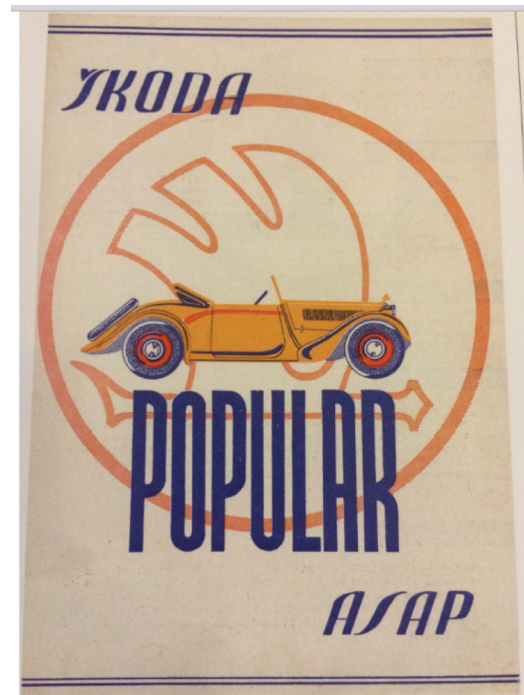
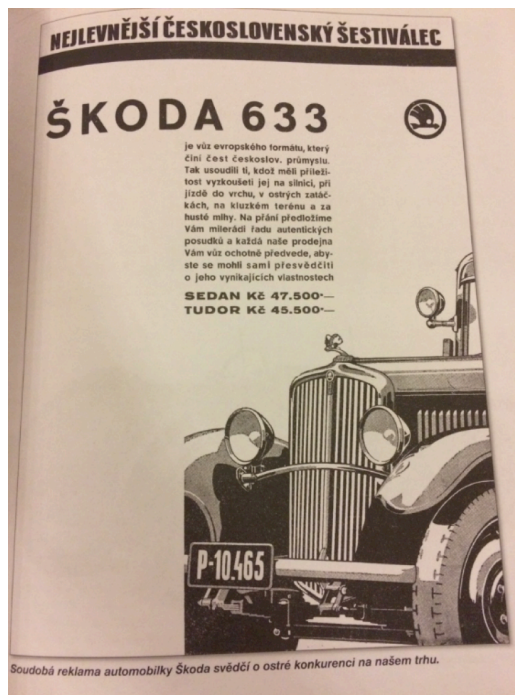
Příloha č. 13: Inzerce, Škoda

Příloha č. 14: Obálka časopisu Světozor, 1930



Příloha č. 15: Inzerce, Škoda 633 1. pol. 30. let

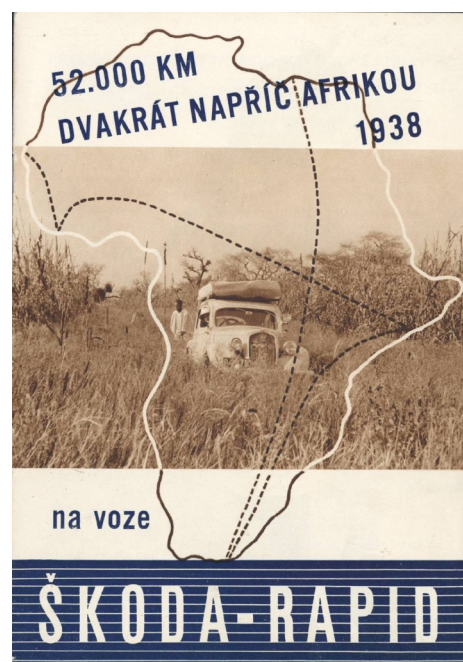
Příloha č. 16: Prospekt, Škoda 1. pol. 30. let



Příloha č. 17: Prospekt, Škoda 1. pol. 30. let
Příloha č. 18: Reklama v časopise, Škoda 1934



Příloha č. 19: Plakát, Škoda Super B 1936
Příloha č. 20: Plakát, Škoda Rapid 1938



Příloha č. 21: Inzerce, Škoda Popular 1939

Vtipnou odpověď
na otázku naší soutěže „Proč kupuji
zboží tuzemské výroby“

**a tohle auto Škoda
Popular 995 bude Vaše!**

Je čas, abyste nám již zaslali vyplněný do-
tazník na adresu: MELANTRICH a. s.
Praha II., Václavské nám. 42. ● Všechny 225
nálepek pro album značek tuzemské výroby
jsme již vydali. Pošlete dotazník ještě dnes!

Inzerce z tisku – Škoda Popular 1939

Aero

Příloha č. 22: Inzerce, Aero 20.-30. léta

Příloha č. 23: Inzerce, Aero 20.-30. léta

Co by tomu „lidé“ řekli?

Co by si jen „lidé“ pomysleli... Jen člověk, který nerad ctili
zodpovědnost za své jednání, se schovává za pojem neosobní.
Vy jistě slepě nenapodobujete, co „lidé“ dělají, jistě nejste ve
vleku slepých konvencí a zvyků... Vidíte jasně o mále svůj
vlastní názor - a už proto není důvod, proč byste se řídili
dávnou přetřpytým předurčením, že „auto se kupuje až na jaře“;
či snad je tak příjemné právě v zimě chodit pěšky? Proč až teprve
pohodlí a radostí auta jen v létě? Při rozumném uvážení jistě
uznáte, jak jest výhodné koupiti si právě nyní třídveřový
roadster AERO, který Vám se svojí střechou a pevnými posra-
nicemi bude při špatném počasí konati služby vozu zavřeného
a poskytne Vám nad to za slušné peníze všech radostí,
které dává vůz otevřený! A při tom jeho cena pohybuje

Kč 17.300,-

minimální spotřeba pohonných látek a minimální
údržbovací výlohy! Uvažte, maji „lidé“ pravdu?
Právě nyní je nejvhodnější doba ke koupi -
Naše prospekt jsou k Vaší dispozici, jeden z
nich jest připraven pro Vás!

Aero
Továrna letadel
Praha - Vysočany

Soudobá reklama automobilky Aero

Dobré jméno

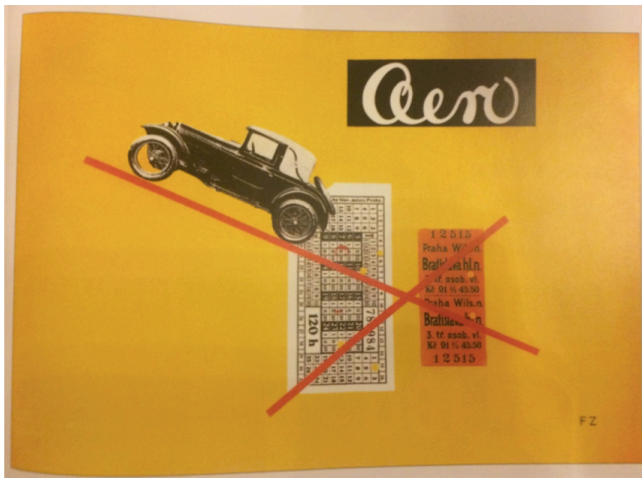
získává v náročného zákazníka
jen opravdu hodnotný výro-
bek. Dlouholetá cílevědomá
práce vytvořila dobře jméno
rychlého dodávkového vozu

Aero

továrna letadel Dr. Kabeš, Praha-Vysočany

Soudobá reklama na automobily Aero

Příloha č. 24: Plakát, Aero 1932
 Příloha č. 25: Inzerce, Aero 10 HP



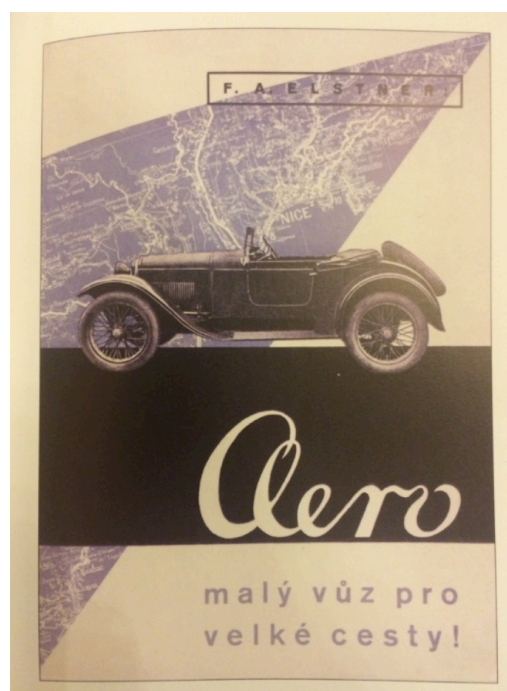
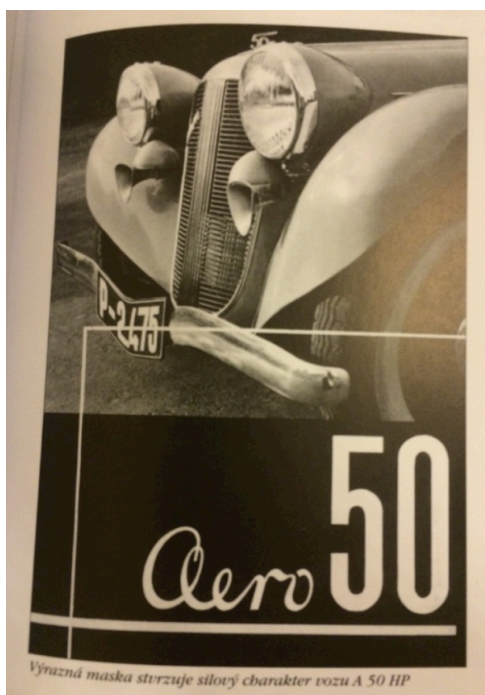
Příloha č. 26: Inzerce, Aero 16 HP
 Příloha č. 27: Plakát, Aero 30. léta



Příloha č. 28: Plakát Aero, 30. léta
Příloha č. 29: Přebal knihy, Aero 30 HP



Příloha č. 30: Reklamní plakátek, Aero 50 HP
Příloha č. 31: Příručka, Aero 1934



Praga

Příloha č. 32: Reklama, Praga 1921

Příloha č. 33: Nástěnný kalendář, Praga 1925



Příloha č. 34: Prospekt, Praga 1926

Příloha č. 35: Obálka Auto, 1926



Příloha č. 36: Obálka Auto, 1927

Příloha č. 37: Obálka Auto, 1928

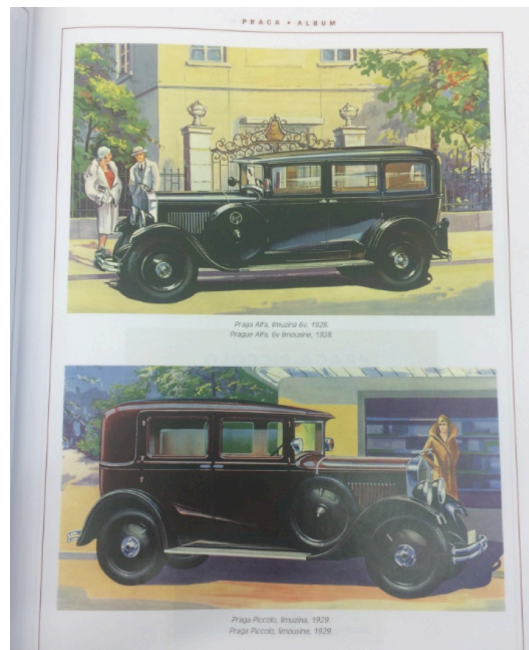
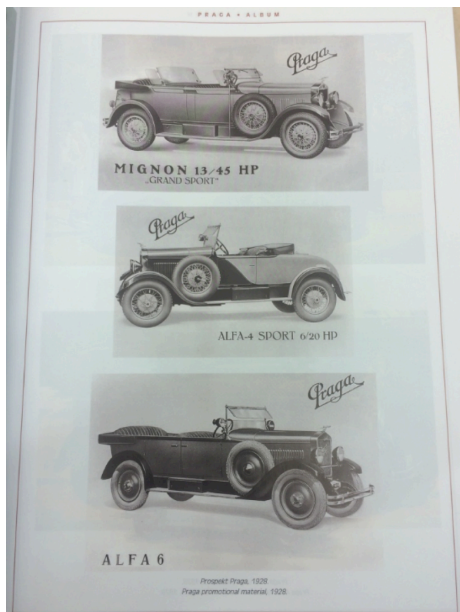


Příloha č. 38: Obálka Auto, 1928

Příloha č. 39: Prospekt, Praga 1928



Příloha č. 40: Prospekt, Praga 1928
 Příloha č. 41: Obrázky, Praga 1928 a 1929



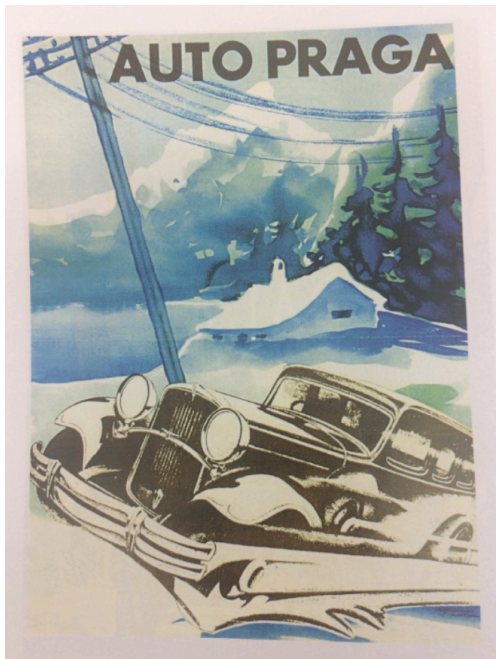
Příloha č. 42: Prospekt, Praga 1929
 Příloha č. 43: Prospekt, Praga 1929



Příloha č. 44: Plakát, motocykly Praga 1929
Příloha č. 45: Plakát, motocykly Praga 1929



Příloha č. 46: Plakát, Praga 1931
Příloha č. 47: Plakát, Praga 1931



Příloha č. 48: Obálky časopisů, 1932-1937
 Příloha č. 49: Plakátek, Praga



Příloha č. 50: Inzerce, Praga
 Příloha č. 51: Inzerce, Praga

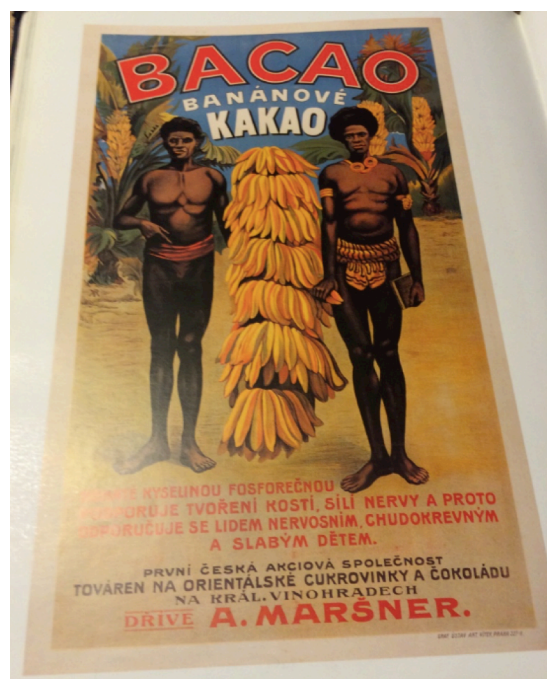


Příloha č. 52: Prospekt, Praga 1932
 Příloha č. 53: Inzerce, Praga 1933



Orion

Příloha č. 54: Plakát, šumivé bonbony 19. století
 Příloha č. 55: Plakát, Bacao 1900



Příloha č. 56: Plakát, zázvorové pivo 1900
Příloha č. 57: Plakát, bonbony 1922



Příloha č. 58: Obal, Kofila 1923
Příloha č. 59: Plakát/obal, banánky



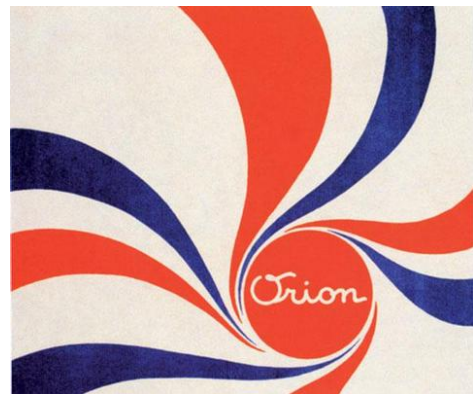
Příloha č. 60: Plakát, Maňásky
Příloha č. 61: Plakát, Nektus



Příloha č. 62: Plakát, kočičí jazýčky
Příloha č. 63: Plakát, Siberia 1925



Příloha č. 64: Tabule, 1926
Příloha č. 65: Poutač, 1928



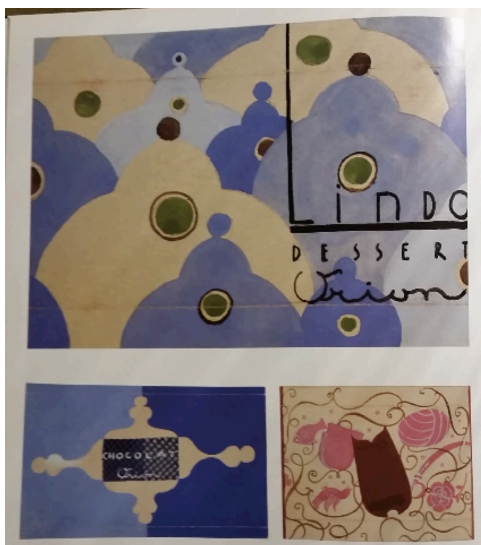
Příloha č. 66: Plakát, Orion
Příloha č. 67: Plakát, plněné karamely 1928



Příloha č. 68: Plakát, rumové pralinky
Příloha č. 69: Obal, Tuta



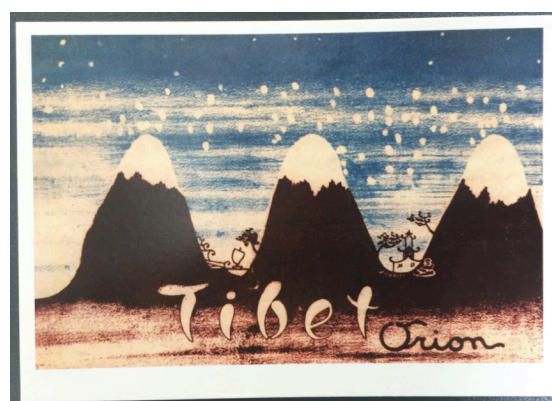
Příloha č. 70: Obaly, Zdenek Rykr
Příloha č. 71: Inzerce, Orion



Příloha č. 72: Plakát, Finish 1935
Příloha č. 73: Plakát, betlém



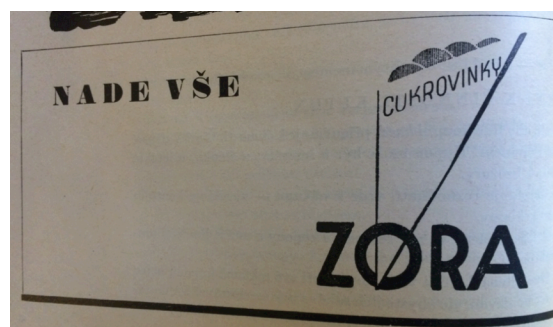
Příloha č. 74: Plakát, Orion 1936
Příloha č. 75: Plakát, Tibet 1938



Zora

Příloha č. 76: Plakát, Zora

Příloha č. 77: Inzerce, Zora 20. léta



Příloha č. 78: Plakát, Zora, 20. léta

Příloha č. 79: Reklamy, Zora 1930



Příloha č. 80: Plakát, Zora 30. léta

Příloha č. 81: Obaly, Rupa 1930



Hašlerky

Příloha č. 82: Hašlerky



Bata

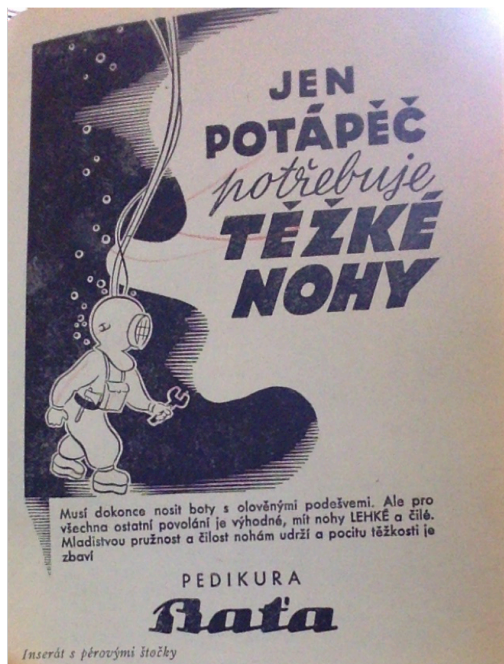
Příloha č. 87: Inzerce, 1910-1919

Příloha č. 88: Plakát, Dražota 1922



Příloha č. 89: Inzerce, pedikúra 20. léta

Příloha č. 90: Plakát, přezuvky 1923



Příloha č. 91: Plakát, obuv 1923
Příloha č. 92: Plakát, 1929



Příloha č. 93: Plakát, zahraniční reklama
Příloha č. 94: Plakát, hesla



Příloha č. 95: Reklama v časopise, 1927
 Příloha č. 96: Inzerce, 1928

*Do tance
a společnosti*

Do tance a společnosti.

Shledání souborů šláků, které se vlní v každém kroku, je základem každého úspěšného tance. Protože každý tanečník musí být připraven na všechny případy, je třeba, aby měl v zásobě několik párů různých druhů obuvi. Každý tanečník musí mít v zásobě několik párů různých druhů obuvi. Každý tanečník musí mít v zásobě několik párů různých druhů obuvi.

Ke 69-
Ke 69-
Ke 69-
Ke 69-
Ke 69-
Ke 69-
Ke 69-
Ke 69-

Bata

Moudrý muž

Podobně od dětí byly pohledy, při tom však šel, šel prosvětleně, srozumitelně a bezvadně. Vášnivé slovo, které se vlní v každém kroku, je základem každého úspěšného tance. Protože každý tanečník musí být připraven na všechny případy, je třeba, aby měl v zásobě několik párů různých druhů obuvi. Každý tanečník musí mít v zásobě několik párů různých druhů obuvi.

Ke 99-
3637
60022

Bata

Batův inzerát, 1928

Příloha č. 97: Plakát, pánské boty 20. léta
 Příloha č. 98: Plakát, pánské boty 20. léta

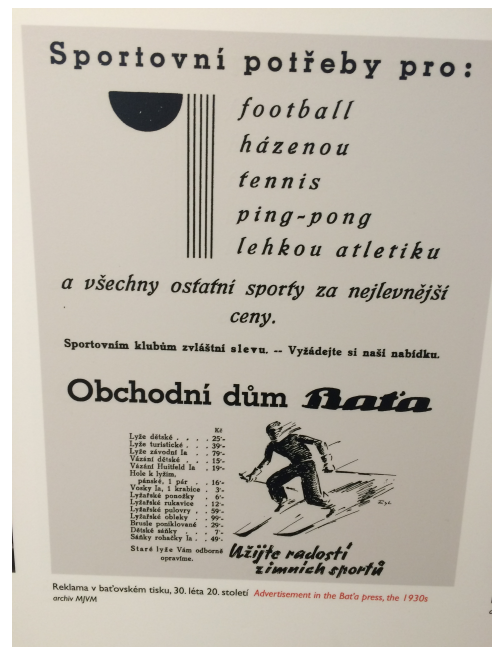
Bata

Bata

Příloha č. 99: Plakát, pánské boty 20. léta
 Příloha č. 100: Plakát, 30. léta



Příloha č. 101: Plakát, 30. Léta
 Příloha č. 102: Reklama v tisku, 30. léta



Příloha č. 107: Plakát, zahraniční reklama na pneumatiky
 Příloha č. 108: Výroční letáček, 1934



Příloha č. 109: Reklama ve výroční zprávě, 1935
 Příloha č. 110: Plakát, taneční boty 1935



Příloha č. 111: Plakát, 1935
 Příloha č. 112: Plakát, 30. léta



Příloha č. 113: Tabulka, vývoz obuvi
 Příloha č. 114: Plakát, gumové hračky 1937

Podíl firmy Baťa na vývozu veškeré obuvi z ČSR

Rok	Vývoz veškeré obuvi	Z toho podíl			
		firma Baťa		ostatní	
		tis.párů	%	tis.párů	%
1929	14 127	7 166	50,7	6 981	49,3
1930	11 384	6 832	59,9	4 560	40,1
1931	18 917	13 567	71,7	5 350	28,3
1932	15 532	11 712	75,4	3 820	24,6
1933	12 301	10 582	86,0	1 719	14,0
1934	12 681	10 925	86,1	1 756	13,9
1935	11 620	10 295	88,6	1 325	11,4

Bat'ovská reklama v programu Skupova loutkového divadla 14. 11. 1936. *Bata advertising in the programme brochure of Skupa's puppet theatre, November 14, 1936. MZA SOKA Zln, Baťa X, LC 244*

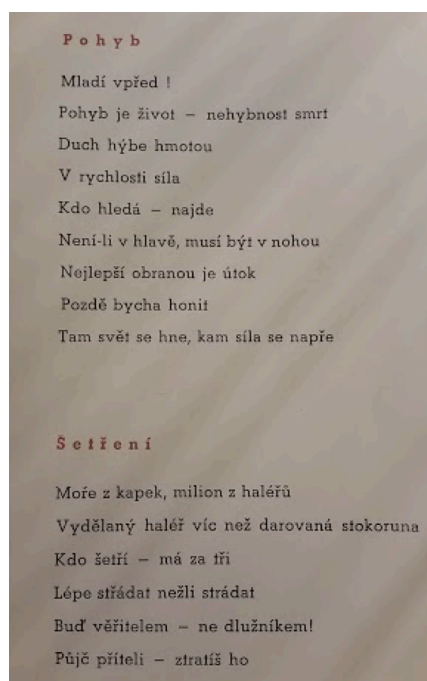
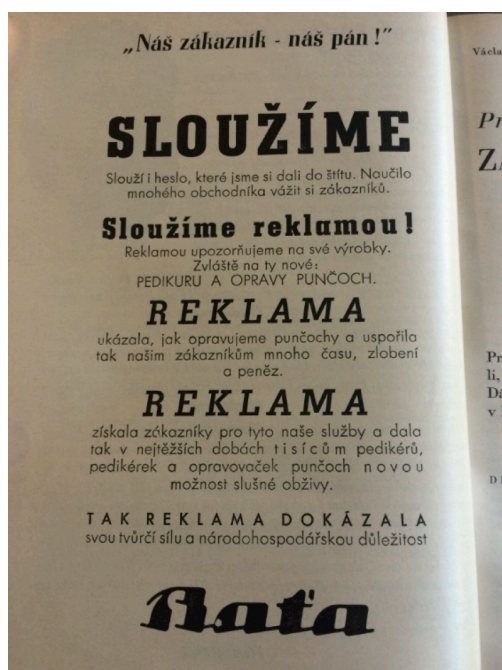
Gumové hračky jsou ráj dítěte!
 Jsou nejen měkké, nerozbitné,
 hygienické, ale i levné
 a dostanete je v prodejně **Bata**

Reklama na gumové hračky, 1937. Advertising for rubber toys, 1937. MZA SOKA Zln, Baťa X, LC 244

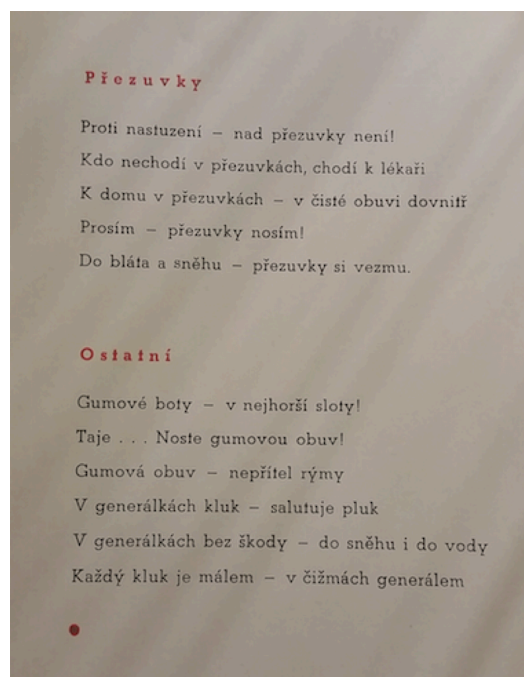
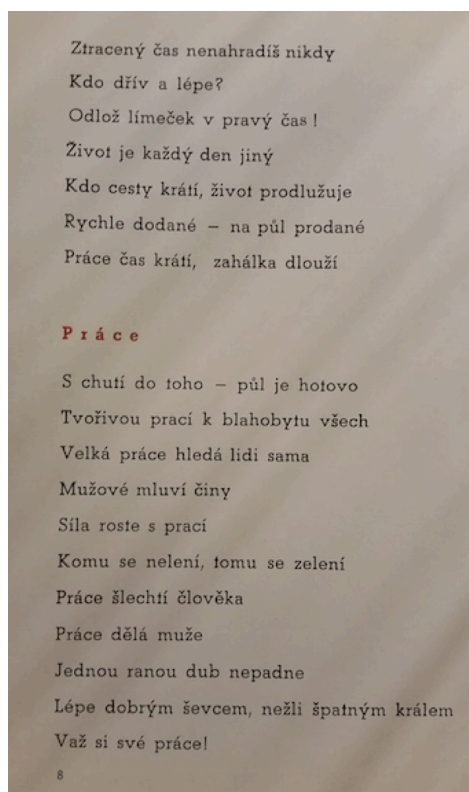
Příloha č. 115: Plakát, 1938
 Příloha č. 116: Plakát, podkolenky



Příloha č. 117: Leták, „Náš zákazník – náš pán“
 Příloha č. 118: Hesla



Příloha č. 118: Hesla



Ostatní

Příloha č. 119: Malba, „Dívka s patentkou“ 1912

Příloha č. 120: Inzerce, Waldes 1935



Jakost dobývá svět!

PODNIKY WALDES KOH-I-NOOR
byly založeny v r. 1892 na základě přesně stanoveného výrobního a provozního programu. V jeho rámci vyrostl nejen ústřední pražský závod, nýbrž také sesterské továrny v **Drážďanech, Paříži, Varšavě, Barceloně a v New Yorku.**

Jakost našich výrobků zaručují mnohaleté odborné zkušenosti, vědecky založené výrobní metody, nejlepší suroviny a sčestramě přesné kontroly. Účinná modernost našeho zboží je určována těsnou spoluprací všech našich závodů a hlavně pečlivou analýsou trhu.

Neustálou technickou přizpůsobivostí dokazuje větší počet patentů a vynálezů než u kterékoli jiné firmy tohoto oboru na světě.

Světově známá **Framy** zakládají si i na kvalitní knoflíčky **KOH-I-NOOR**, jejichž přehlednost uznává celý kulturní svět. Vyrábíme přes 2.000 druhů nejnemanejších výrobků, z nichž jsou nejznámější: špendlíky, zavírací špendlíky, jehličské zboží, vlásníčky, spony do vlasů, patent, kalhotové knoflíčky, botové přezky, pat, krytá zdrhovadla, nýtovací knoflíčky, napínáčky, plomby, adjustační spony, holicí šepalky, zářivcovní cigarety, válečkové dutinky a papírky **Waldes Antoh**, gumované lepicí pásky **Waldes Economy**, atd.

WALDES KOH-I-NOOR

Waldes Koh-i-noor Praha XIII.
MODERNÍ ŠATNÍ SPINADLA. NEJVĚTŠÍ TOVÁRNÝ NA SVĚTĚ

PRÁHA
PARIŽ
VARŠAVA
DRAŽDANY
NEW YORK
BARCELONA

A collection of small illustrations showing factory buildings and industrial sites in various cities: Praha, Paříž, Varšava, Drážďany, New York, and Barcelona. Each illustration is accompanied by the city name in capital letters.

Příloha č. 121: Inzerce, Koh-i-noor
 Příloha č.122: Reklamní kampaň, Bílá Labuť



Příloha č. 123: Reklama, Elektra
 Příloha č. 124: Reklama, Živa
 Příloha č. 125: Návrh plakátu, Radio



Tabulky

Příloha č. 126: Přehled exportu vozů L&K v letech 1911-1918

Zdroj: Kempná, 2013

Země	1911	1912	1913	114	1915	1916	1917	1918	celkem
Rusko	112	133	174	113	x	x	x	x	532
Severní Evropa	3	13	11	6	x	12	X	X	45
Západní Evropa	25	4	25	29	3	X	X	X	86
Amerika	1	4	5	x	X	X	X	X	10
Asie	2	6	1	1	X	X	X	X	10
Afrika	8	5	2	X	X	X	X	X	15
Austrálie	2	X	5	2	X	X	X	X	9
ostatní	x	X	X	x	X	X	34	16	50
Rakousko-Uhersko	235	289	236	284	269	439	221	129	2102
celkem	388	454	459	435	272	451	255	145	2859
Z toho české země	131	178	140	154	65	19	37	34	758
A cizina (mimo monarchii)	153	165	223	151	3	12	34	16	757

Příloha č. 127: Přehled exportu vozů L&K v letech 1919-1925

Zdroj: Kempná, 2013

Země	1919	1920	1921	1922	1923	1924	1925		celkem
ČSR	332	174	235	234	361	619	671		2626
Rakousko	22	13	9	x	X	X	X		44
Maďarsko	6	7	9		13	9	13		57
Polsko			1	14	41	15	8		79
Království Srbů, Chorvatů a Slovinců	7	6	6	5	x	x	X		24
Švýcarsko	12	X	x	x	x	x	X		12
Holandsko	15	X	x	x	x	x	x		15
Německo	X	x	x	x	x	36	21		57
ostatní	4	4	6	4	2	x	2		22
Cizina celkem	66	30	31	23	56	60	44		310
celkem	398	204	266	257	417	679	715		2936

Příloha č. 128: Přehled výroba vozů L&K 1918-1927

Zdroj: Kempná, 2013

Rok	Pracovníků	Výroba v ks	Podíl na pracovníka	Rok	Pracovníků	Výroba v ks	Podíl na pracovníka
1918	1328	359	0,3	1928	2850	3579	1,3
1919	1164	332	0,3	1929	4011	4895	1,2
1920	1125	288	0,3	1930	3714	5501	1,5
1921	977	278	0,3	1931	2842	3648	1,3
1922	902	355	0,4	1932	2144	958	0,4
1923	778	408	0,5	1933	1693	787	0,5
1924	969	449	0,5	1934	1585	1681	1,1
1925	1376	833	0,6	1935	1999	2140	1,1
1926	1797	1273	0,7	1936	2705	3902	1,4
1927	1867	2347	1,3	1937	4945	6817	1,4
				1938	5764	7677	1,3

Příloha č. 129: Přehled výroby vozů L&K a Škoda (podle typů), 1918-1938

Zdroj: Archiv společnosti Škoda a.s.

Rok	Typ	Vyrobeno kusů	Rok	Typ	Vyrobeno kusů
1918	S	115	1927	celkem	2085 vozů
	T	70			110
	M sanitní	95			120
	VB	20			116
	BW	13			125
	Pluh Excelsior	76			550
					395
1920	SO ???	125	1928		110
	MKi	134			120
	Omnibusy + MS	8			412
	pluhy	4			125
					1200
	SO (4sedadlové)	5			505
					350
1922	celkem	253 vozů	1929	4R	725
	SO	97		6K	288
	A/100	2			430
	M, MS	58	1930	4R	50
	Omnibusy + nákl.	78			430
					1590
	MK	18			422
					920

	Motory VB	5		645	348
1923	celkem	864 vozů	1931	422	297
	F	3		430D	344
	MO	1	1932	422	850
	MI+	9		430	297
	Mk	10	1933	420	428
	MZ	6		633	272
	Sk	10		304	110
	SO	77	1934	Popular	1000
	A100	157		Rapid	429
	200 a 205	36		Super	640
	210	101	1935	430	19
1924	Celkem	977 vozů		637	10
	F a M	17		Popular	1518
	S	52		Rapid	312
	100	20		Super	109
	105	120	1936	Popular	2538
	210	174		Rapid	937
	540	68		Superb	158
1925	KL	1		Favorit	158
	SM	1	1937	Popular	2050
	SV	5		Popular OHV	1405
	105	110		Rapid	2137
	205	20		Superb	170
	210	224	1938	Popular 1.1	4107
	110	203		Popular 1100	958
1926	110	580		Rapid	538
	120	193		Favorit	51
1927	celkem	2085 vozů		Superb 2.7	50
				Superb 2.9	25

Příloha č. 130: Počet vyrobených vozů Škoda podle typů, 1926-1935
 Zdroj: Archiv společnosti Škoda, Mladá Boleslav

Typ/Rok	110 chassis	4R vozy	430	422	420	418	Celkem vozů
Do roku 1926	803	-	-	-	-	-	803
1927	874	-	-	-	-	-	874
1928	1275	79	-	-	-	-	1354
1929	-	811	1172	-	-	-	1983
1930	-	80	1559	920	-	-	2559
1931	-	-	84	1680	-	-	1764
1932	-	-	213	841	-	-	1054
1933	-	-	-433 (rozmontováno)	2	412	-	-19
1934	-	-	-	-	19	897	916
1935	-	-	-	-	-	1768	1768
CELKEM	2952	970	2595	3443	431	4100	

Příloha č. 131: Produkce vozů L&K a Škoda 1913 – 1939
 Zdroj: Archiv společnosti Škoda, Mladá Boleslav

Typ	Rok	Počet / produkce
L&K M/Mb, MO	1913-1914/1914-1915	110
L&K Mk, 400	1913-1916, 1921-1924	105
L&K Mk6, 445, 450	1921-1925	51
L&K Md, Me, Mf, Mg, Mh, Mi, Ml, 300, 305	1917-1923	657
L&K O	1913-1915, 1919	100
L&K OK	1914-1916	25
L&K RK	1912-1916	116
L&K S, Sa	1911-1916	106
L&K Sb, Sc, Sc4	1912-1915	212
L&K Sd, Se, Sg	1913-1917	321
L&K Sk	1913-1917	40
L&K Sh, Sk	1914-1917	161
L&K Si, Sl	1916-1921	216
L&K Sm	1920-1921	3
L&K So	1919-1922	563
L&K 200	1922	18
L&K 205	1923-1924	40
L&K Sp	1922-1924	37
L&K 210	1924-1925	287
L&K T, Ta	1914-1919, 1921	102
L&K-Škoda A100	1922-1924	106

L&K-Škoda 105	1923-1925	277
L&K-Škoda 110	1925-1929	2985
L&K-Škoda 120	1925-1928	494
L&K-Škoda 150	1923-1926	52
Škoda 222	1933-1934	1?
L&K-Škoda 350	1925-1927	50
Škoda Hispano Suiza	1926-1929	100
L&K-Škoda 360	1926-1927	27
Škoda 4Š	1927-1928	3
Škoda 6Š	1927-1928	3
Škoda 8Š	1927-1928	2
Škoda 12 válec („12Š“)	1929	2
Škoda 4R	1928-1930	975
Škoda 6R	1928-1931	322
Škoda 418 Popular	1934	200?
Škoda 420 Standard	1933-1934 (1935	421
Škoda 420 Rapid	1934-1935	480
Škoda 422	1930-1932 (1934)	3444
Škoda 430	1929-1932	3028
Škoda 430 D, 431, 432, 432S, 433	1930-1936	651
Škoda 630 six	1934	min. 1
Škoda 633	1931-1934	504
Škoda 633 six	1934-1936	min. 3
Škoda 637 D, 637 K	1934-1935	56
Škoda 640 Superb	1934-1936	201
Škoda 644, 645	1929-1932 (1934)	758
Škoda 650, 651	1929-1934	58
Škoda 860	1929-1933	49-50
Škoda Rapid II	1935-1938	3900
Škoda Super b II	1936-1937	53
Škoda Favorit	1936-1939	173
Škoda Popular II (L+P)	1934-1937	6000
Škoda Popular "Monte Carlo"	1935-1938	72
Škoda Rapid SIX	1935	4
Škoda Sagitta	1936-1938	min. 7
Škoda Popular OHV	1937-1938	5510
Škoda Superb	1936-1939	350
Škoda Popular III (L+P)	1935-1938	743
Škoda Superb	1939-1941	11
Škoda Rapid	1938	1800
Škoda 932	1932-1934	asi 3
Škoda 935	1935-1937	min. 1

Příloha č. 132: Zisk a ztráty Škodových závodů v letech 1918-1938
 Zdroj: Jubilejní spis Škodových závodů 1839-1939, Tabulka 11

Zisk, ztráta v Kč, 1918-1938	
1918	12 337 793,07 Kč
1919	3 869 085,85 Kč
1920	8 167 405,63 Kč
1921	24 258 237,27 Kč
1922	32 536 167,11 Kč
1923	38 349 920,70 Kč
1924	32 194 547,70 Kč
1925	34 851 206,27 Kč
1926	39 575 589,99 Kč
1927	42 980 201,62 Kč
1928	53 362 745,58 Kč
1929	67 080 872,70 Kč
1930	67 831 251,67 Kč
1931	9 232 085,26 Kč
1932	-
1933	-
1934	11 239 948,42 Kč
1935	39 647 266,76 Kč
1936	44 867 142,15 Kč
1937	60 919 600,37 Kč
1938	58 240 768,72 Kč

Příloha č. 133: Vyfakturovaný obrát a.s. ASAP, 1936-1939
 Zdroj: Karlický, 1999

ASAP, akc. spol. Pro automobilový průmysl	
1936	139 526 000,00 Kč
1937	279 245 000,00 Kč
1938	298 063 000,00 Kč
1939	296 554 000,00 Kč

Příloha č. 134: Přehled výroby automobilů v Čechách a na Moravě k 31.12. 1933
Zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 16

Značka	osobní	nákladní	autobusy	celkem	v %
Praga	20114	9852	1263	31229	38,1
Škoda + L&K	11689	6858	1243	19790	24
Tatra	16483	2331	321	19135	23,3
Zetka	3479	448	-	3927	4,8
Walter	2323	831	531	3685	4,5
Aero	3637	80	-	3717	4,6
Ostatní	796	196	40	1032	0,7

Příloha č. 135: Přehled výroby automobilů Aero
Zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 56

rok/typ	Aero 10 HP	Aero 16 HP	Aero 18 HP	Aero 750	Aero 20 HP	Aero 30	Aero 50
1930	105						
1931	1240	500					
1932			962				
1933			873	50	20		
1934			240		7	825	
1935						1000	
1936						900	100
1937						1500	500
1938						800	100
Celkem	1345	500	2075	50	27	5025	700

Příloha č. 136: Vývoz a dovoz automobilů Aero v letech 1930-1938
Zdroj: Archiv ACC Praha

Rok	1930	1931	1932	1933	1934
Vývoz	1512	1222	393	320	238
Dovoz	2919	1905	949	730	818
Rok	1935	1936	1937	1938	
Vývoz	750	1136	2082	2587	
Dovoz	848	1064	1190	-	

Příloha č. 137: Prodej automobilů v ČSR v letech 1932-1937

Zdroj: Archiv ACC Praha

Rok	1932	1933	1934	1935	1936	1937
osobní	9966	8005	8857	8331	10058	11141
nákladní	2048	799	703	712	1004	1645
ostatní	390	77	94	226	64	181
celkem	12404	8881	9654	9269	11126	12967

Příloha č. 138: Prodej osobních automobilů v letech 1932-1937 (podle výrobců)

Zdroj: Archiv ACC Praha

Rok	1932	1933	1934	1935	1936	1937
Škoda	2495	1221	1628	1892	3013	4452
Praga	3238	2222	2250	1977	2017	2145
Tatra	3334	2098	2192	2314	2975	3241
Aero	1317	1071	920	825	1033	1277
Walter	374	517	624	430	179	23
Wikov	-	-	70	52	35	13
"Z"	376	867	953	632	554	489

Příloha č. 139: Roční souhrny dle provedení (A30)

Zdroj: Archiv ACC Praha

rok	sport	limuzína	roadster	kabriolet	kabrio, chassis	speciál	chassis	celkem
1934	354	415	51			2	3	825
1935	661	200	99		11	1	28	1000
1936	400	390	48		50		12	900
1937	524	910	21		30		15	1500
1938	130	270	50	300	19	21	10	800

Příloha č. 140: Roční souhrny dle provedení (A50)

Zdroj: Archiv ACC Praha

rok	sport	limuzína	roadster	kabriolet	kabrio, chassis	speciál	chassis	celkem
1936		80	18		2			100
1937	10	245	93		122		30	500
1938	15	50	35				100	200

Příloha č. 141: Základní výsledky Prahy 1907-1916 (podle podnikových podkladů)
Zdroj: Příhoda, 1998, strana 25

Rok	Počet dělníků	Vyrobena vozů	Počet vyrobených typů
1907	16	3	2
1908	31	6	1
1909	58	8	4
1910	87	74	2
1911	89	47	4
1912	135	65	3
1913	215	207	3
1914	259	317	3
1915	278	518	6
1916	267	665	2

Příloha č. 142: Přehled vozů v pražském provozu, statistika z roku 1923
Zdroj: Příhoda, 1998, strana 48

Značka	osobní	nákladní	autobus	celkem
Praga	320	164	20	504
L&K	363	35	3	401
Tatra	39	28	0	67

Příloha č. 143: Statistika Dopravního úřadu policejního ředitelství v Praze – počet automobilů v policejním obvodu Prahy k 1. 10. 1924
Zdroj: Příhoda, 1998, strana 66

osobní	nákladní	autobus	celkem
426	281	16	723

Příloha č. 144: Počet tuzemských automobilů v policejním obvodu Prahy k 1.1. 1926
Zdroj: Příhoda, 1998, strana 76

	osobní	autobus	speciál	celkem
Laurin-Klement	88	13	4	105
Praga	243	105		348
Tatra	122	3		125
Walter	50	1		51

Příloha č. 145: Základní výsledky
 Prahy (podle podnikových podkladů)
 1917-1926
 Zdroj: Příhoda, 1998, str. 84

Rok	Počet dělníků	Vyrobena vozů	Počet vyrobených typů
1917	1281	1934	4
1918	1295	522	1
1919	1200	160	6
1920	1000	502	-
1921	800	827	2
1922	500	700	-
1923	537	293	1
1924	911	1541	1
1925	1260	1214	4
1926	1795	5511	6

Příloha č. 146: Základní údaje Prahy
 1927 – 1936
 Zdroj: Příhoda, 1998, str. 137

Rok	Počet dělníků	Vyrobena vozů	Počet vyrobených typů
1927	2432	1418	6
1928	3089	6988	3
1929	3101	8225	4
1930	4300	4408	5
1931	4700	5611	6
1932	4658	3001	2
1933	4702	7669	5
1934	4102	2374	12
1935	3214	1755	14
1936	3293	2340	11

Příloha č. 147: Spotřeba kakaových bobů na obyvatele, 1920-1931
Zdroj: Růžička, 1933

1920	1924	1931
17 dkg	61 dkg	56 dkg

Příloha č. 148: Dovoz kakaových bobů do Československa, 1921-1937
Zdroj: Krámský, 2008

Dovoz kakaových bobů do Československa ročně

1921-1923	600 vagonů	
1924	865 vagonů	
1927	667 vagonů	1,5 % světové produkce
1936-1937	1100 vagonů	2,5 % světové produkce

Příloha č. 149: Výdaje na reklamu a čistý zisk První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech, dříve A. Maršner / Orion, 1918-1923, 1929-1935
Zdroj: Výroční zprávy 1918-1923, 1929-1935

	Tiskopisy, inzerce, kancelářské potřeby a dary	Reklama, tiskopisy, kancelářské potřeby	Čistý zisk (K/Kč)
1918	157982,00	-	902490,00
1919	123561,00	-	1181570,00
1920	-	265124,00	2256689,00
1921	-	398198,00	2952033,00
1922	-	719363,00	2890462,00
1923	-	417697,00	3139708,00
1929		1176032,00	1323892,00
1930		1152694,00	1480423,00
1931		1308594,00	1448361,00
1932		2162290,00	1874315,00
1933		1310705,00	1823996,00
1934		1140664,00	0,00
1935		892052,00	279212,00

Příloha č. 150: Výroba a počet zaměstnanců firmy Baťa, 1894-1931
 Zdroj: Baťa Bankrot, str. 15

Rok	Denní výroba párů bot	Počet zaměstnanců	Výkon: na 1 dělníka připadá párů bot
1894	50	50	1
1900	300	120	2,5
1910	3000	1500	2
1915	5000	2000	2,5
1920	4500	2056	2,19
1921	5500	2277	2,41
1922	7000	2440	2,87
1923	8000	1802	4,44
1924	14000	3011	4,64
1925	25000	4584	5,45
1926	35000	6099	5,74
1927	55000	8266	6,65
1928	75000	11000	6,82
1931	180-200 000	přes 20 000	průměrně 8-9

Příloha č. 151: Počet zaměstnanců firmy Baťa 1927 – 1938
 Zdroj: Ševeček 2009, str. 279

Rok	Počet zaměstnanců
1927	11008
1928	11742
1929	10295
1930	17384
1931	23500
1932	18505
1933	19896
1934	22562
1935	22836
1936	27231
1937	32172
1938	32671

Příloha č. 152: Podíl firmy Baťa a.s. na celkové produkci větších závodů obuvnického průmyslu v ČSR v letech 1929-1932 (závody s více než 6 činnými osobami)
Zdroj: Lehár 1960, str. 167

Rok	Výroba obuvi v ČSR (bez gumové)	Baťa (v tisících)	v procentech	Ostatní podniky (v tisících)	v procentech
1929	42439	10574	24,9	31865	75,1
1930	35026	14621	41,7	20405	58,3
1931	31480	21468	68,2	10012	31,8
1932	27686	19377	70	8309	30

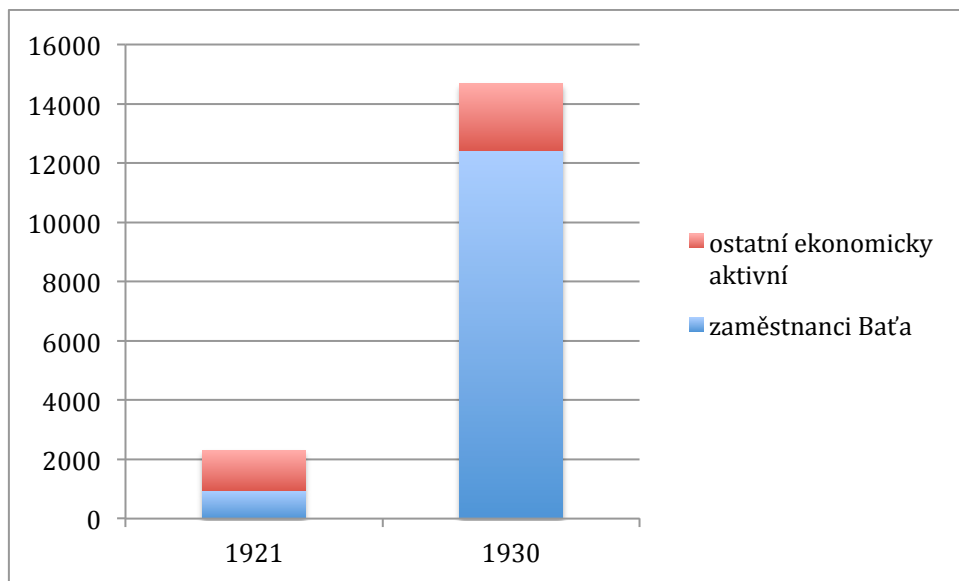
Rok	Výroba obuvi v ČSR (vč. gumové)	Baťa (v tisících)	v procentech	Ostatní podniky (v tisících)	v procentech
1929	47711	15846	33,2	31865	66,8
1930	42189	21784	51,6	20405	48,4
1931	45136	35124	77,8	10012	22,2
1932	44600	36291	81,4	8309	18

Příloha č. 153: Podíl firmy Baťa a.s. na celkové produkci větších závodů obuvnického průmyslu v ČSR v letech 1932-1935 (závody s více než 6 činnými osobami)
Zdroj: Lehár 1960, str. 205

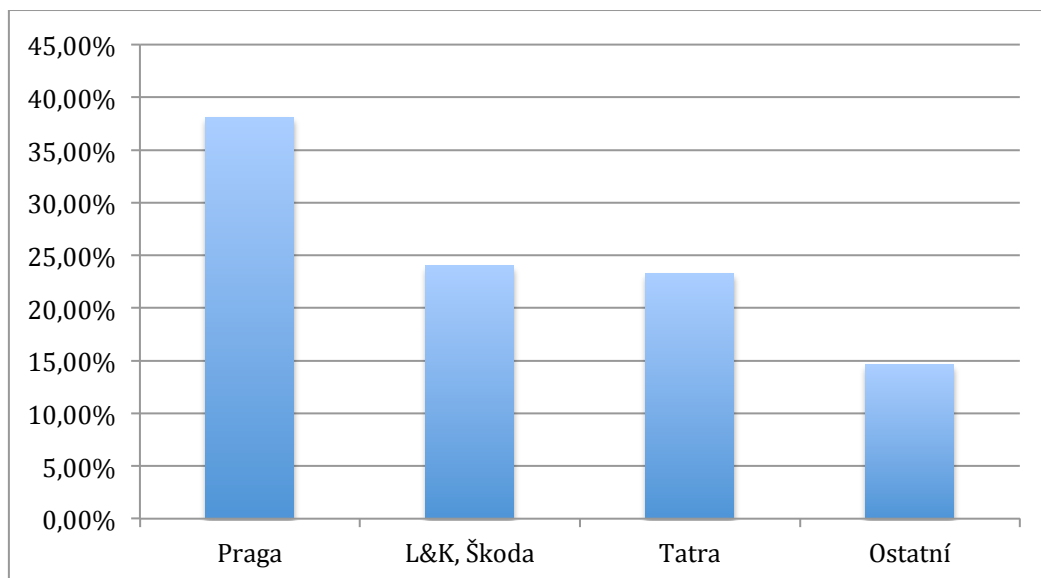
Rok	Výroba obuvi v ČSR (bez gumové)	Baťa (v tisících)	v procentech	Ostatní podniky (v tisících)	v procentech
1932	27686	19377	70	8309	30
1933	29817	21756	73	8061	27
1934	29945	23103	77,1	6842	22,9
1935	28049	22221	79,2	5828	20,8

Rok	Výroba obuvi v ČSR (vč. gumové)	Baťa (v tisících)	v procentech	Ostatní podniky (v tisících)	v procentech
1932	44600	36291	81,4	8309	18,6
1933	44118	36057	81,7	8061	18,3
1934	44535	37693	84,6	6842	15,4
1935	41925	36097	86,1	5828	13,9

Příloha č. 154: Podíl zaměstnanců firmy Baťa v řadách ekonomicky aktivní populace města Zlína v letech 1921 a 1930
Zdroj: Ševeček 2009, str. 88



Příloha č. 155: Podíl na prodeji osobních vozů do roku 1933
Zdroj: Procházka, Martof 2009, str. 16



Příloha č. 156: Výroba a prodej vozů automobilky L&K a Škoda

Výroba a prodej vozů automobilky L&K a Škoda:

1911 – 1918	= prodáno 758 vozů
1919 – 1925	= prodáno 2 626 vozů
1929	= vyrobeno 4 895 vozů ročně
1933	= prodáno 1 233 vozů ročně (důsledek krize)
1937	= vyrobeno 7 677 vozů ročně
1939	= vyrobeno 5 604 vozů (důsledek 2. světové války)

Obrat automobilky Škoda (ASAP):

1936 = 139 milionů

1939 = 296 milionů

PLAKÁTY:

20. léta

- důraz na využití plakátů
- stylizace
- jednoduché kresby
- důraz na název a logo firmy
- záměrné zdůrazňování

30. léta

- úderná hesla
- nápadná kompozice
- nové grafické techniky
- fotografie

Příloha č. 157: Výroba Aero a Praga

Výroba modelu Aero 10HP

1930 = 105 kusů
1931 = 1 240 kusů

Plakát

- zjednodušená kresba
- teplé barvy
- nepoměr velikostí, zdůrazňování výrobku

Výroba automobilky Praga

1930 = 4 408 vozů
1933 = 7 669 vozů

Plakát

- výrazné barvy
- atraktivní hesla, slogany
- apel na touhu po luxusu

Příloha č. 158: Výdaje na reklamu – Orion

Firma ORION:

VÝDAJE na reklamu:

1918.....	158.000 Kč		
1919.....	124.000 Kč		
1920.....	265.000 Kč (nová měna).....	zisk	2,25 mil. Kč
1921.....	400.000 Kč	zisk	3,00 mil. Kč

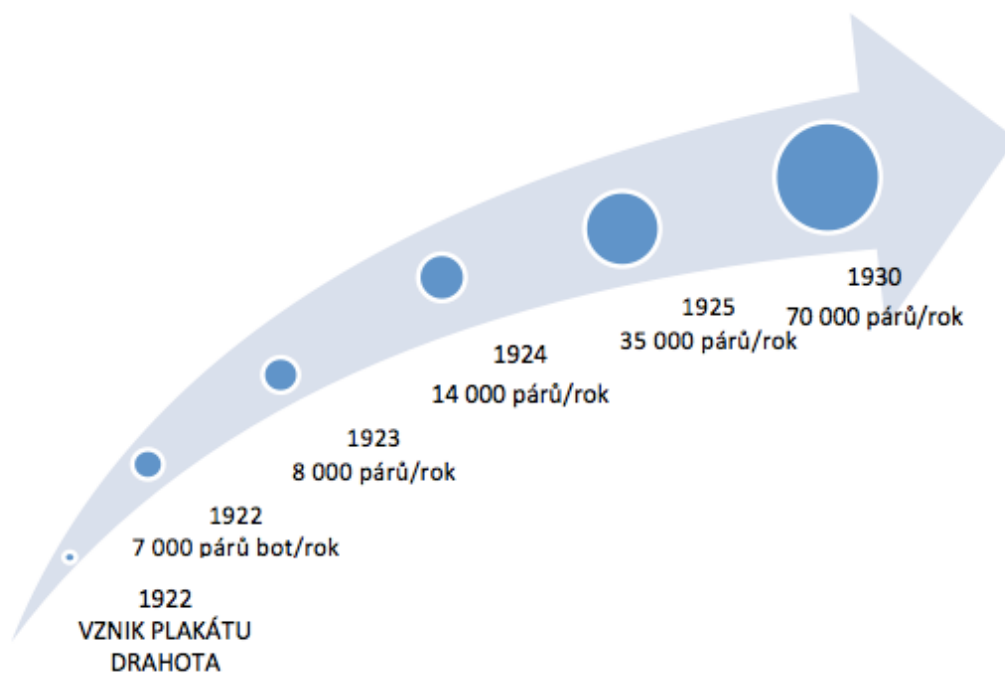
PLAKÁTY Orion v roce 1921:

- *Jednotný design*
- *Jeden autor*
- *Výrazné barvy*
- *Nová typografie a grafika*

Příloha č. 159: Vliv působení plakátu na růst roční produkce bot firmy Baťa

Firma BAŤA

Vliv působení plakátu na růst roční produkce bot:



POZNÁMKOVÝ APARÁT

- i Olivová, 2012
- ii Olivová, 2012
- iii Olivová, 2012
- iv Klimek, 2003
- v Olivová, 2012
- vi Průcha, 2004
- vii Průcha, 2004
- viii Průcha, 2004
- ix Růžička, 1933
- x Průcha, 2004
- xi Olivová, 2012
- xii Olivová, 2012
- xiii Olivová, 2012
- xiv Klimek, 2003
- xv Klimek, 2003
- xvi Klimek, 2003
- xvii Průcha, 2004
- xviii Klimek, 2003
- xix Klimek, 2003
- xx Klimek, 2003
- xxi Průcha, 2004
- xxii Průcha, 2004
- xxiii Klimek, 2003
- xxiv Klimek, 2003
- xxv Klimek, 2003
- xxvi Klimek, 2003
- xxvii Průcha, 2004
- xxviii Průcha, 2004
- xxix Průcha, 2004
- xxx Klimek, 2003
- xxxi Klimek, 2003
- xxxii Klimek, 2003
- xxxiii Průcha, 2004
- xxxiv Průcha, 2004
- xxxv Králík, Nachtmann 2005 (titulní list)
- xxxvi Králík, Nachtmann 2005
- xxxvii Klimek, 2003
- xxxviii Králík, Nachtmann 2005
- xxxix Vznik a vývoj automobilky Laurin a Klement v Mladé Boleslavi
- xl Králík, Nachtmann 2005
- xli Klimek, 2003
- xlii Klimek, 2003
- xliiii Klimek, 2003
- xliv Kempná, 2013
- xlv Králík, Nachtmann 2005
- xlvi Kempná, 2013
- xlvii Kempná, 2013
- xlviii Kempná, 2013
- xlix Králík, Nachtmann 2005
- l Klimek, 2003
- li Kempná, 2013
- lii Klimek, 2003
- liii Pětadvacet let Akciové společnosti
- liv Pětadvacet let Akciové společnosti
- lv Příloha č. 132
- lvi Klimek, 2003
- lvii Pětadvacet let Akciové společnosti

-
- lviii Pětadvacet let Akciové společnosti
lix Pětadvacet let Akciové společnosti
lx Škodovy závody 1940
lxi Škodovy závody 1940
lxii Škodovy závody 1940
lxiii Kempná, 2013
lxiv Klimek, 2003
lxv Kempná, 2013
lxvi Klimek, 2003
lxvii Králík, Nachtmann 2005
lxviii Kempná, 2013
lxix Kempná, 2013
lxx Králík, Nachtmann 2005
lxxi Kempná, 2013
lxxii Králík, Nachtmann 2005
lxxiii Kempná, 2013
lxxiv Kempná, 2013
lxxv Kempná, 2013
lxxvi Karlický, 1999
lxxvii Klimek, 2003
lxxviii Kempná, 2013
lxxix Kempná, 2013
lxxx Králík, Nachtmann 2005
lxxxi Procházka, Martof 2009
lxxxii Láník, 2004
lxxxiii Procházka, Martof 2009
lxxxiv Procházka, Martof 2009
lxxxv Procházka, Martof 2009
lxxxvi Procházka, Martof 2009
lxxxvii Procházka, Martof 2009
lxxxviii Láník, 2004
lxxxix Procházka, Martof 2009
xc Procházka, Martof 2009
xci Procházka, Martof 2009
xcii Láník, 2004
xciii Procházka, Martof 2009
xciv Láník, 2004
xcv Procházka, Martof 2009
xcvi Příhoda, 1998
xcvii Procházka, Martof 2009
xcviii Procházka, Martof 2009
xcix Láník, 2004
c Příhoda, 1998
ci Procházka, Martof 2009
cii Láník, 2004
ciii Procházka, Martof 2009
civ Láník, 2004
cv Procházka, Martof 2009
cvi Láník, 2004
cvii Příhoda, 1998
cviii Láník, 2004
cix Procházka, Martof 2009
cx Příhoda, 1998
cxii Láník, 2004
cxiii Procházka, Martof 2009
cxiv Viktořík, 2003
cxv Poznámka: některé zdroje (například Krámský, 2008.) udávají rok 1896
cxvi Krámský, 2008
cxvii Krámský, 2008

-
- cxvii Cukerní list
cxviii Cukerní list (red. František Maršenr), I. ročník, 1896, Praha
cxix Cukerní list
cxx Krámský, 2008
cxxi Čapek, Archiv NTM
cxxii Krámský, 2008
cxxiii Čapek, Archiv NTM
cxxiv Krámský, 2008
cxxv Krámský, 2008
cxxvi Krámský, 2008
cxxvii Brož, 2008
cxxviii <https://www.nestle.cz/cz/o-nestle/historie-nestle-v-cr-a-sr>
cxxix Krámský, 2008
cxxx Viktořík, 2008
cxxxi Krámský, 2008
cxxxii Viktořík, 2008
cxxxiii Krámský, 2008
cxxxiv Viktořík, 2008
cxxxv Krámský, 2008
cxxxvi Krámský, 2008
cxxxvii Krámský, 2008
cxxxviii Krámský, 2008
cxxxix BioRevue, 2/2015
cxli Příloha č. 85
cxlii Příloha č. 84
cxliii BioRevue, 2/2015
cxliiii Pokluda, 2004
cxliiv Pokluda, 2004
cxliv Pokluda, 2004
cxlvi Pokluda, 2004
cxlvii Pagáč, 1926
cxlviii Pokluda, 2004
cxlix Pokluda, 2004
cl Pokluda, 2004
cli Pokluda, 2004
clii Pokluda, 2004
cliii Baťa bankrot
cliv Pokluda, 2004
clv Pokluda, 2004
clvi Pokluda, 2004
clvii Zpravodaj Baťa, č. 170
clviii Zpravodaj Baťa, č. 169
clix Baťa, bankrot
clx Baťa, bankrot
clxi Baťa, bankrot
clxii Cekota, 1929
clxiii Baťa bankrot
clxiv Zpravodaj Baťa, č. 173
clxv Příloha č. 151
clxvi Pokluda, 2004
clxvii Pokluda, 2004
clxviii Pokluda, 2004
clxix Zpravodaj Baťa, č. 168
clxx Zpravodaj Baťa, č. 169
clxxi Pokluda, 2004
clxxii Pokluda, 2004
clxxiii Zpravodaj Baťa, č. 166
clxxiv Baťa bankrot
clxxv Příloha č. 151

clxxvi Pokluda, 2004
clxxvii Cekota, 1944
clxxviii Sinclairová, 1991
clxxix Sinclairová, 1991
clxxx Brož, 2008
clxxxi Brož, 2008
clxxxii Příloha č. 119
clxxxiii Brož, 2008
clxxxiv Brož, 2008
clxxxv Zpravodaj Baťa, č. 173
clxxxvi Brož, 2008
clxxxvii Brož, 2008
clxxxviii Brabec, 1946, strana 35
clxxxix Brabec, 1945, str. 17
xc Brabec, 1945
xcí Příloha č. 67
xcii Brabec, 1940
xciii Příloha č. 89
xciv Brabec, 1946
xcv Brabec, 1927
xcvi Brabec, 1927
xcvii Brabec, 1927
xcviii Holman, 1909
xcix Brabec, 1946
cc Holman, 1909
cci Brabec, 1946, str. 8
ccii Brabec, 1948
cciii Brabec, 1948
cciv Brabec, 1948
ccv Brabec, 1948
ccvi Brabec, 1948, strana 127
ccvii Brabec, 1946
ccviii Brabec, 1946
ccix Brabec, 1946
ccx Brabec, 1946
ccxi Brabec, 1946
ccxii Brabec, 1946
ccxiii Brabec, 1946
ccxiv Brabec, 1946, strana 51
ccxv Brabec, 1946
ccxvi Brabec, 1946
ccxvii Příloha č. 123 a 124
ccxviii Brabec, 1946
ccxix Kroutvor, 1984
ccxx Kroutvor, 1991, strana 51
ccxxi Kroutvor, 1991
ccxxii Kroutvor, 1984
ccxxiii Kroutvor, 1991, strana 77
ccxxiv Příloha č. 125
ccxxv Kroutvor, 1991
ccxxvi Kroutvor, 1991
ccxxvii Brabec, 1940, strana 275
ccxxviii Brabec, 1940
ccxxix Brabec, 1940
ccxxx Růžička, 1933
ccxxxi Kroutvor, 1991
ccxxxii Obchodní ročenka 1931
ccxxxiii Kroutvor, 1991
ccxxxiv Růžička, 1933

-
- cexxxv Procházka, Martof 2009
cexxxvi Příloha č. 136
cexxxvii Růžička, 1933
cexxxviii Příloha č. 137
cexxxix Králík, Nachtmann 2005
cexl Příloha č. 1
cexli Příloha č. 2
cexlii Příloha č. 3
cexliiii Příloha č. 4
cexliv Příloha č. 5
cexlv Příloha č. 126
cexlvi Příloha č. 6
cexlvii Příloha č. 7
cexlviii Příloha č. 128
cexlix Příloha č. 127
ccl Příloha č. 126
ccli Příloha č. 127
cclii Příloha č. 9
ccliii Příloha č. 8
ccliv Příloha č. 11
cclv Příloha č. 14
cclvi Příloha č. 12
cclvii Příloha č. 10
cclviii Příloha č. 13
cclix Příloha č. 15
cclx Příloha č. 128
cclxi Příloha č. 130
cclxii Králík, Nachtmann 2005
cclxiii jiné zdroje uvádějí počet 1221, viz příloha č. 138
cclxiv Králík, Nachtmann 2005
cclxv Příloha č. 134
cclxvi Příloha č. 129
cclxvii Příloha č. 16
cclxviii Příloha č. 17
cclxix Příloha č. 18
cclxx Příloha č. 19
cclxxi Příloha č. 129
cclxxii Příloha č. 131
cclxxiii Příloha č. 128
cclxxiv Příloha č. 128
cclxxv Příloha č. 133
cclxxvi Příloha č. 20
cclxxvii Králík, Nachtmann 2005
cclxxviii Příloha č. 129
cclxxix Kempná, 2013
cclxxx Příloha č. 21
cclxxxi Kempná, 2013
cclxxxii Příloha č. 22
cclxxxiii Příloha č. 23
cclxxxiv Příloha č. 24
cclxxxv Příloha č. 27 a 28
cclxxxvi Příloha č. 29
cclxxxvii Příloha č. 30
cclxxxviii Příloha č. 31
cclxxxix Příloha č. 25
cxc Příloha č. 135
cxci Příloha č. 26
cxcii Příloha č. 135
cxciii Příloha č. 134

-
- ccxciv Příloha č. 138
ccxcv Příloha č. 139
ccxcvi Příloha č. 135
ccxcvii Procházka, Martof 2009
ccxcviii Příloha č. 140 (do roku 1938)
ccxcix Procházka, Martof 2009
ccc Láník, 2004
ccci Vlašimský, 1977
cccii Příloha č. 141
ccciii Příloha č. 145
ccciv Příloha č. 32
cccv Příloha č. 33
cccví Příloha č. 34
cccvii Příloha č. 35
cccviii Příloha č. 36
cccix Příloha č. 37 a 38
cccx Příloha č. 145
cccxi Příloha č. 142
cccxii Příloha č. 143
cccxiii Příloha č. 144
cccxiv Příloha č. 39
cccxv Příloha č. 40
cccxvi Příloha č. 41
cccxvii Příloha č. 42
cccxviii Příloha č. 44
cccxix Příloha č. 45
cccxx Příloha č. 146
cccxxi Příhoda, 1998
cccxxii Příloha č. 46
cccxxiii Příloha č. 47
cccxxiv Příloha č. 48
cccxxv Příloha č. 49
cccxxvi Příloha č. 52
cccxxvii Příloha č. 50 a 51
cccxxviii Příloha č. 53
cccxxix Příloha č. 50
cccxxx Příloha č. 138
cccxxxi Příloha č. 134
cccxxxii Příloha č. 146
cccxxxiii Příhoda, 1998
cccxxxiv Příloha č. 146
cccxxxv Příloha č. 138
cccxxxvi Feitl, Krámský 2008
cccxxxvii Feitl, Krámský 2008
cccxxxviii Příloha č. 148
cccxxxix Příloha č. 147
ccexl Feitl, Krámský 2008
ccexli Sborník SIA, 1935
ccexlii Příloha č. 54
ccexliii Příloha č. 55
ccexliv Příloha č. 56
ccexlv Výroční zpráva První české akciové společnosti továren na orientálské cukrovinky, 1918
ccexlvi Příloha č. 149
ccexlvii VZ 1920
ccexlviii Příloha č. 149
ccexlix Krámský, 2008
cccl Příloha č. 149
cccli Příloha č. 57
ccclii VZ 1922

-
- cccliii VZ 1923
cccliv Příloha č. 59
ccclv Příloha č. 60, 61 a 62
ccclvi Příloha č. 69
ccclvii Příloha č. 58
ccclviii Příloha č. 70
ccclix Příloha č. 63
ccclx Příloha č. 65
ccclxi Příloha č. 64
ccclxii Příloha č. 66
ccclxiii Příloha č. 68
ccclxiv Příloha č. 67
ccclxv VZ 1929
ccclxvi Příloha č. 149
ccclxvii Příloha č. 149
ccclxviii VZ 1931
ccclxix Příloha č. 149
ccclxx Příloha č. 72
ccclxxi Příloha č. 75
ccclxxii Příloha č. 73
ccclxxiii Příloha č. 74
ccclxxiv Příloha č. 71
ccclxxv VZ 1933
ccclxxvi VZ 1934
ccclxxvii Příloha č. 149
ccclxxviii VZ 1935
ccclxxix Feitl, Krámský 2008
ccclxxx Příloha č. 78
ccclxxxi Příloha č. 79
ccclxxxii Příloha č. 76
ccclxxxiii Příloha č. 79
ccclxxxiv Příloha č. 80
ccclxxxv Příloha č. 82
ccclxxxvi Příloha č. 84
ccclxxxvii Příloha č. 83
ccclxxxviii Příloha č. 77
ccclxxxix Pozn.: obrázek kornoutu měla ve 20. letech v logu také čokoládovna Orion
ccexc Příloha č. 81
ccexci Feitl, Krámský 2008
ccexcii Příloha č. 86
ccexciii Pagáč, 1926
ccexciv Pagáč, 1926
ccexcvi Pagáč, 1926
ccexcvi Příloha č. 87
ccexcvii Příloha č. 88
ccexcviii Příloha č. 150
ccexcix Pagáč, 1926
cd Příloha č. 89
cdi Příloha č. 117
cdii Příloha č. 90
cdiii Příloha č. 91
cdiv Příloha č. 92
cdv Příloha č. 93
cdvi Příloha č. 95
cdvii Příloha č. 94
cdviii Příloha č. 96
cdix Příloha č. 97
cdx Příloha č. 98
cdxi Příloha č. 99

-
- cdxii Klimek, 2003
cdxiii Příloha č. 152
cdxiv Katz-Foerstner, 1931
cdxv Příloha č. 150
cdxvi Růžička, 1933
cdxvii Příloha č. 153
cdxviii Růžička, 1933
cdxix Příloha č. 113
cdxx Příloha č. 100
cdxxi Příloha č. 101
cdxxii Příloha č. 111 a 112
cdxxiii Příloha č. 103
cdxxiv Příloha č. 105
cdxxv Příloha č. 94
cdxxvi Příloha č. 118
cdxxvii Příloha č. 106
cdxxviii Příloha č. 107
cdxxix Příloha č. 104
cdxxx Příloha č. 102
cdxxxi Příloha č. 108
cdxxxii Příloha č. 109
cdxxxiii Příloha č. 110
cdxxxiv Příloha č. 114
cdxxxv Příloha č. 115
cdxxxvi Příloha č. 116
cdxxxvii Příloha č. 151
cdxxxviii Příloha č. 154
cdxxxix Cekota, 1944
cdxl Příloha č. 156
cdxli Příloha č. 156
cdxlii Příloha č. 156
cdxliiii Příloha č. 156
cdxliv Příloha č. 157
cdxlv Příloha č. 155
cdxlvi Příloha č. 157
cdxlvii Příloha č. 158
cdxlviii Příloha č. 88
cdxlix Příloha č. 159