

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav hospodářských a sociálních dějin

Historické vědy – Hospodářské a sociální dějiny

Marcela S t a r c o v á

**Zásobování a obchod s potravinami v Praze
v meziválečném období**

**Supplying and Grocery Stores in Prague
between the Two World Wars**

Disertační práce

Vedoucí práce – Prof. PhDr. Drahomír Jančík, CSc.

2012

„Prohlašuji, že jsem disertační práci napsala samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.“

V Praze 12. dubna 2012

.....

Ráda bych na tomto místě upřímně poděkovala *Prof. PhDr. Drahomírovi Jančíkovi, CSc.* za cenné rady, laskavý přístup a trpělivost.

Abstrakt

Proces modernizace Prahy a změny tradičních zvyklostí pražského obyvatelstva má své kořeny už na přelomu 19. a 20. století. Město zakládalo nové zásobovací instituce, zvýšil se dozor na kvalitu potravin a dodržování hygienických podmínek prodeje, prosazovaly se nové formy obchodu. Tento proces byl přerušen 1. světovou válkou. Po skončení války a vzniku nového státu se Praha snažila navázat na tradiční a relativně spolehlivé předválečné způsoby zásobování a obchodu. Teprve vznik a rozvoj Velké Prahy podnítl pokračování a zrychlení procesu modernizace a racionalizace zásobování města i obchodu s potravinami. Paralelně se snahou reagovat na zastaralost a nepružnost stávající obchodní sítě docházelo k rychlému rozvoji nových forem obchodu. Mohutný rozmach zažívá moderní reklama, která využívá řadu nových technických vymožeností.

Uvedené změny ovlivnily každodenní život Pražanů. V meziválečném období se pozvolna proměňují životní zvyklosti a stereotypy, ale také spotřební vzorce pražského obyvatelstva, což se projevilo například změnou nákupních zvyklostí v rámci pražské obchodní sítě. Na tento vývoj zareagovali obchodníci s potravinami a průmysloví výrobci potravin změnou svých podnikatelských strategií, s cílem oslovit větší okruh zákazníků.

Uvedené hospodářské, společenské a kulturní procesy, probíhající v Praze v meziválečném období, vytvářely základnu pro formování moderních podnikatelských elit v rámci obchodníků s potravinami a průmyslových výrobců potravin.

Abstract

The roots of Prague modernization process and traditional custom changes of Prague citizens can be found at the turn of the 20th century. The city founded new supplying institutions, the level of supervision of food quality and hygienic conditions of sale increased and new forms of selling pushed through. This process was interrupted by World War I. After the war ended and the new republic was formed, the City of Prague tried to return to pre-war traditional and reliable means of supplying and trade. However, only the foundation and development of Greater Prague encouraged the continuation and acceleration of the process of modernization and rationalization of city and grocery store supplying. At the same time as efforts to respond to the obsolescence and inflexibility of the existing store network the development of new forms of commerce emerged rapidly. Modern advertising was experiencing a massive boom and was using a number of new technologies in advertising campaigns.

These changes affected the daily lives of the people of Prague. In the period between the two world wars customs and stereotypes began to change slowly, and also the consumption patterns of the people of Prague, which reflected in the changing of shopping habits within the Prague store network. Prague grocers and grocery producers responded to these developments by changing their business strategies in order to reach a larger group of customers.

The stated economic, social and cultural processes taking place in Prague between the two world wars formed the basis for the birth of modern entrepreneur elites within the grocers and grocery producers.

Obsah

I. Úvod	1
1. Stav bádání	2
2. Prameny a literatura	3
3. Cíle a metody práce	8
II. Proměny zásobování a obchodu s potravinami v meziválečném období	10
1. Doznívání tradic „staré Prahy“	12
2. Co přinesla Velká Praha?	51
III. Vliv proměny každodenního života obyvatel Prahy na formování podnikatelských strategií v rámci obchodu s potravinami	105
1. Proměny každodenního života obyvatel Prahy	105
2. Proměny mentality a podnikatelských strategií obchodníků s potravinami	126
IV. Formování elit v prostředí pražského obchodu s potravinami na příkladu pražských uzenářů	155
1. Vymezení pojmů	155
2. Pražští uzenáři	167
3. Formování elit v oblasti vinohradských uzenářů	173
V. Závěr	223
VI. Seznam pramenů a literatury	227
VII. Seznam příloh	235

I. Úvod

Modernizační proces, který můžeme sledovat v oblasti zásobování a obchodu s potravinami v Praze v meziválečném prostředí, má své kořeny už na přelomu 19. a 20. století. Nové zásobovací instituce i nové formy obchodu, specializace stávajících druhů obchodů, zvýšené nároky na hygienu prodeje a kvalitu potravin, a v neposlední řadě zvýšený dozor městských orgánů - to vše souviselo s novým pojetím moderních středoevropských metropolí. Proces modernizace a zvyšování úrovně města sice přerušila 1. světová válka, ale po vzniku nového státu a překlenutí přechodného období nedostatku Praha navázala na předválečný vývoj. Vznik Velké Prahy přinesl mnohé problémy, se kterými se muselo město vyrovnat, přesto se Praze podařilo v modernizačním procesu pražské obchodní sítě úspěšně pokračovat.

Je pravděpodobné, že se výše uvedené změny odrazily i v běžném životě pražského obyvatelstva. Život ve městě se v důsledku industrializace a urbanizace zrychloval, ale také zkvalitňoval. Masový nárůst průmyslové výroby potravin přispíval k pozvolným proměnám životních stereotypů rodiny, měnily se životní zvyklosti i spotřební vzorce Pražanů. Tento proces však v meziválečném období probíhal velmi pozvolna, a nelze jej proto přesně časově ohraničit. Některé tradiční zvyklosti přetrvávaly paralelně s prosazujícími se moderními novinkami, vzájemně se prolínaly a doplňovaly. Změnám životních stereotypů a spotřebních vzorců pražského obyvatelstva se pravděpodobně přizpůsobovali i sami obchodníci a průmysloví výrobci potravin. V meziválečném období můžeme zaznamenat postupnou proměnu některých podnikatelských strategií v oblasti obchodu s potravinami i jejich průmyslové výroby.

Modernizace obchodní sítě, proměny každodenních zvyklostí a spotřebních vzorců spolu s postupnou změnou podnikatelských strategií, mohly vytvářet příznivé předpoklady pro proces formování moderních podnikatelských elit v oblasti pražského obchodu s potravinami a průmyslové výroby potravin.

1. Stav bádání

Zpracování problematiky modernizace pražského obchodu s potravinami v meziválečném období je dosud poněkud torzovitě. Historici věnovali pozornost pouze konkrétním, úzce vymezeným oblastem pražského obchodu, například ústředním jatkám,¹ trhům a tržištím² nebo masovému nástupu reklamy.³ V meziválečném období byly vydávány odborné publikace, obsahující teoretické rámce provádění modernizace či racionalizace v jednotlivých typech obchodů,⁴ ze soudobé literatury se této oblasti věnovala například Jana Geršlová.⁵

Problematika každodenního života Pražanů v období první republiky dosud jako celek zpracována nebyla, a v této oblasti nebyl proveden ani základní výzkum. Existují různé dílčí práce, pojednávající o konkrétních oblastech každodenního života Pražanů (například móda, zábava). Teoretická východiska k obecné problematice každodennosti nabízejí práce, které pojednávají o jejích proměnách v průběhu „dlouhého“ 19. století. Jedná se zejména o přehledné a detailně zpracované dějiny každodennosti autorů Mileny Lenderové, Tomáše Jiráka a Marie Mackové,⁶ práce Pavly Vošahlíkové,⁷ která se týká pražského prostředí, anebo studie M. Lenderové o proměnách postavení ženy ve společnosti, rodině i domácnosti.⁸ Inspirující jsou v této oblasti některé práce zahraničních autorů, zejména německé provenience, například Heinze Gerharda Haupta,⁹ Bärbel Kuhn¹⁰ nebo Hannese Siegrista.¹¹

¹ Moutvic, Miroslav:

² Státníková, Pavla: Trhy a tržiště. Zmizelá Praha. Praha 2010.

³ Vošahlíková, Pavla: Zlaté časy české reklamy. Praha 1999.

⁴ Např. Janda, Bohumil (ed.): Encyklopedie výkonnosti. Díl III. Obchod. Praha 1930.

Týž: Československá vlastivěda. Díl VI. Práce. Praha 1929.

⁵ Geršlová, Jana: Průmysl a výrobní řemesla v meziválečném Československu ve světle racionalizace a jejích ekonomických a sociálních důsledcích. Studie 7/2003. Národohospodářský ústav Josefa Hlávky 2003.

⁶ Lenderová, Milena, Jiránek, Tomáš, Macková, Marie: Z dějin české každodennosti. Praha 2009.

⁷ Vošahlíková, Pavla: Jak se žilo za časů Františka Josefa. Praha 1998.

⁸ Lenderová, M.: K hříchu i k modlitbě. Praha 1999.

⁹ Haupt, Heinz Gerhard: Orte des Alltags. München 1994.

¹⁰ Kuhn, Bärbel: Haus-Frauen-Arbeit 1915-1965. Röhrig 1994.

¹¹ Siegrist, Hannes: Europäische Konsumgeschichte. Frankfurt am Main 1997.

V oblasti formování moderních podnikatelských elit v rámci pražského obchodu s potravinami máme k dispozici teoretické práce,¹² týkající se obecných metodologických přístupů k tématu, a dále řadu studií, které pojednávají o elitách politických, sociálních či finančních.¹³ V uvedeném případě pražského obchodu s potravinami bude třeba nejprve provést důkladný základní výzkum.

2. Prameny a literatura

Pramennou základnu pro zpracování vývoje pražské obchodní sítě před 1. světovou válkou a v meziválečném období tvoří především tištěné prameny úřední povahy. Podrobné informace o organizaci prodeje potravin, hygienických normách, pravomocích dozorčích orgánů a případných trestech za nedodržování vyhlášek a nařízení obsahují tržní řády, vydávané pražským magistrátem. Porovnáním jednotlivých tržních řádů, vydávaných v předválečném období a za 1. republiky, bylo možné postihnout některé fáze modernizačního procesu pražského obchodu s potravinami (např. zvyšování hygienické úrovně). Rámcový přehled sortimentu a ceny prodávaných potravin, stejně jako podklady pro vypracování statistických přehledů, týkajících se kapacity hlavních pražských zásobovacích institucí (ústřední jatky, městské tržnice) jsem získala z administrativních zpráv a statistických knížek, které každoročně vydávala pražská obec.

Cenným pramenem, bohužel dosud podrobněji nezpracovaným, jsou pražské adresáře. Nalézá se v nich velké množství informací o skladbě pražského obchodu, například rozmístění určitých druhů obchodů v jednotlivých pražských čtvrtích. Adresáře odrážejí proměny pražské obchodní sítě, růst počtu obchodů toho kterého druhu, houstnoucí síť filiálních prodejen, přerůstání živnostenské výroby ve výrobu průmyslovou, nebo rozvoj obchodu a průmyslu v rámci původních pražských předměstí a obcí připojených. Při zpracování proměn pražské obchodní sítě jsem

¹² Např. Štaif, Jiří (ed.): *Moderní podnikatelské elity*. Praha 2007.

¹³ Např. Kubů, Eduard, Šouša, Jiří (eds.): *Finační elity v českých zemích (Československu) 19. a 20. století*. Praha 2008. Svátek, František: *Politické a sociální elity*. Praha 2003. Štaif, Jiří: *Obezřetná elita*. Praha 2005.

využila především adresářů z let 1907, 1910 a 1924, přičemž nejpřínosnější pro mou práci byl Chytilův adresář hlavního města Prahy z roku 1924, a to zejména díky své přehlednosti a logickému řazení.

Z archivních pramenů jsem k uvedené problematice využila některé materiály fondu Obchodní a živnostenské komory Praha, především k otázkám organizace pražských trhů, podomního a pouličního prodeje potravin, a dále k problému nekalé soutěže či prémiových obchodů. Vzhledem k poněkud nepřehlednému uspořádání fondu OŽK Praha při zpracování pražských trhů a tržnic upřednostnila přehledně a podrobně zpracovanou studii Pavly Státníkové.¹⁴

Rozsáhlý okruh informací o pražském obchodu s potravinami dále zprostředkovala pravidelně vydávaná magistrátní periodika - obecní věstníky. Zde byly publikovány všechny obecní vyhlášky, plánované investice do pražské obchodní sítě, projekty směřující ke zvýšení úrovně hygienických podmínek apod.

Z dobové literatury byly pro téma vývoje pražské obchodní sítě velkým přínosem především třetí díl Encyklopedie výkonnosti, věnovaný obchodu, dále Československá vlastivěda. Získané informace jsem využila k dokumentaci pokračujícího procesu modernizace pražské obchodní sítě, zejména v souvislosti se snahou a schopnostmi obchodníků uplatnit obecně formulované zásady racionalizace obchodu. Ke zpracování problematiky zvyšování hygienické úrovně pražského obchodu s potravinami jsem využila především souhrnné zprávy o zdravotních poměrech hlavního města Prahy, vydaných pro rozmezí let 1897 – 1909 a 1910 – 1925.¹⁵

Problematika pražských zásobovacích institucí byla v minulosti zpracována značně nerovnoměrně. Zatímco pražským jatkám věnovali prvorepublikoví i současní badatelé velkou pozornost, o provozu, výhodách či problémech městských tržnic máme k dispozici pouze zlomkovité informace. Detailní poznatky o počátcích

¹⁴ Státníková, Pavla: Trhy a tržiště. Zmizelá Praha. Praha 2010.

¹⁵ Nečas, Jaromír, Procházka Ladislav Prokop: Zpráva o zdravotních poměrech královského hl. m. Prahy za léta 1897-1909. Praha 1912. Zpráva o zdravotních poměrech královského hl. m. Prahy za léta 19010-1925. Praha 1926.

pražských jatek poskytl pamětní spis Václava Wagnera,¹⁶ o dalším fungování jatek po 1. světové válce, jejich problémech a nutné modernizaci jsem čerpala jednak z pamětního spisu Boleslava Ždímal, ¹⁷ vydaného u příležitosti 35. výročí existence jatek, a dále ze souhrnné práce Miroslava Moutvice, který zpracoval historii jatek od jejich vzniku až do roku 1951.¹⁸ Podobné pamětní spisy ani monografie však bohužel nemáme k dispozici u Staroměstské, Vinohradské či Smíchovské tržnice. Zde jsem získala spíše útržkovité informace z výše citovaných zpráv o zdravotních poměrech města Prahy, z uvedené práce P. Státníkové, a dále z denního tisku a magistrátních věstníků.

S pozvolným prosazováním racionalizace v rámci pražského obchodu souvisely i nové možnosti propagace zboží a firem, které se objevily s masovým nástupem reklamy. Z řady odborných publikací, vycházejících ve 20. a 30. letech byly pro zpracování daného tématu nejpřínosnější práce dr. Jana Brabce¹⁹ a jednotlivé příspěvky z cyklu veřejných přednášek „O dobrou reklamu“.²⁰ O počátcích a vývoji reklamy detailně pojednává P. Vošahlíková ve výpravné knize Zlaté časy české reklamy, odkud jsem získala mnoho cenných informací.

Bohužel nemáme k dispozici přehlednou literaturu, týkající se prosazování a rozšiřování nových forem obchodu v Praze v meziválečném období, tedy především obchodních domů či jednotkových obchodů. Zajímavé poznatky o zásadách a organizaci prodeje v obchodním domě Brouk a Babka, z nichž některé bylo možné zobecnit pro obchodní domy v Praze, jsem získala z pamětního spisu vydaného k 25. výročí firmy Brouk a Babka. Při zpracování největšího rozmachu firmy Brouk a Babka v meziválečném období jsem dále vycházela z materiálů fondu Krajského obchodního soudu Praha, uloženého ve Státním oblastním archivu v Praze.

¹⁶ Wagner, Václav: Pamětní spis za příčinou otevření ústředních jatek a trhu dobytčího v Praze. Praha 1897.

¹⁷ Ždímal, Boleslav (ed.): Pražské jatky. Praha 1932.

¹⁸ Moutvic, Miroslav: Ústřední jatky města Prahy v Holešovicích 1895-1951. Praha 2007.

¹⁹ Brabec, Jan: Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha 1927.

²⁰ O dobrou reklamu. Cyklus veřejných přednášek o reklamě. Praha 1930.

Druhá část mé práce se zabývala jednak proměnami každodenního života a spotřebních vzorců Pražanů v období 1. republiky, za druhé sledovala vliv těchto proměn na podnikatelské strategie obchodníků s potravinami a průmyslových výrobců potravin. K tématu každodennosti v daném časovém úseku bohužel není k dispozici dostatek literatury. Teoretický rámec výzkumu proměn každodenního života mi poskytly zejména citované práce Mileny Lenderové, Tomáše Jiráňka a Marie Mackové, a také Pavly Vošahlíkové, přestože jejich těžiště spadá převážně do „dlouhého“ 19. století. Při zpracování tématu každodennosti Pražanů jsem využila některá teoretická východiska německých autorů, kteří se problematikou „alltagu“ dlouhodobě zabývají, především H. Siegrista, B. Kuhn a H. G. Haupta. K proměnám hodnotového žebříčku, které se začaly projevovat v meziválečném období, jsem využila sociologických, filozofických a psychologických studií, například práce Ericha Fromma²¹, Zygmunta Baumanna²² či Jaroslava Řezáče.²³

Významným pramenem pro poznání proměn každodenního života Pražanů v období 1. republiky byla biografická literatura. Vzpomínky pamětníků mi umožnily nahlédnout do světa každodenních životních zvyklostí a stereotypů, do detailů všedního i svátečního dne v Praze v meziválečném období. Prostřednictvím biografii se podařilo zaznamenat některé změny, jež se v každodenním životě pražského obyvatelstva začaly pozvolna projevovat (např. proměny kupních zvyklostí). Jsem si vědoma rizika plynoucího ze subjektivity vzpomínek pamětníků. Domnívám se však, že pro poznání historie v jejích nejobyčejnějších každodenních projevech je tento druh pramene velmi podstatný, dá se říci nenahraditelný.

Co se týká podnikatelských strategií pražských obchodníků s potravinami a průmyslových výrobců potravin, ani zde nelze vycházet z konkrétní studie nebo odborné publikace, která by se tímto problémem zabývala. Obecná východiska mohou poskytnout práce Karla Maiwalda.²⁴ Konkrétní informace, týkající se možných strategií, jsem vytěžila například z pražských adresářů, které jsou v tomto

²¹ Fromm, Erich: Mít nebo být. Praha 1992.

²² Baumann, Zygmunt: Tekutá modernita. Praha 2002.

²³ Řezáč, Jaroslav: Sociální psychologie. Brno 1998.

²⁴ Např. Maiwald, Karel: Hospodářský život a úvěr. Družstevní práce 1937. Týž: Vnitřní obchod během poslední hospodářské krise. Praha 1940.

směru poněkud nedoceněným pramenem. Přínosné byly rovněž filmové dokumenty, věnované některým významným potravinářským firmám.²⁵

Ve třetí části práce jsem se zabývala formováním moderních podnikatelských elit v prostředí pražského obchodu s potravinami a průmyslové výroby potravin. Při vymezování a definování pojmu elita jsem těžila především z citovaných teoretických prací Jiřího Štaifa a Jiřího Svátka, ze zahraniční literatury jsem pracovala s teoriemi Pierra Bourdieua.²⁶ Při zpracování komparace vybraných podnikatelů - Emanuela Macešky, Richarda Hulaty a Josefa Beránka - jsem vycházela především z archivních pramenů, shromážděných v SOA Praha ve fondu Krajského obchodního soudu Praha. Na základě těchto archivních dokumentů jsem se pokusila alespoň částečně rekonstruovat historii a provoz jednotlivých firem, ale především podnikatelské strategie jmenovaných pražských uzenářů.

Soubor ucelenějších a detailnějších informací může obsahovat fond Společenstva řezníků a uzenářů Praha (1861 – 1948), uložený v Archivu hlavního města Prahy. Tento fond je však dosud nezpracovaný, a tudíž badatelům nepřístupný. Na základě udělené výjimky jsem provedla několik sond do materiálů tohoto fondu, podařilo se mi však získat jen útržkovité informace k vymezenému tématu.

Velký přínos znamenaly práce Michala Frankla²⁷ a Jakuba Kunerta,²⁸ týkající se problematiky pražských uzenářů. Diplomová práce M. Frankla zprostředkovala především cenné a jinak nedostupné informace z rodinného archivu a paměti Emanuela Macešky. Disertační práce Jakuba Kunerta zejména umožnila získat přehled o úvěrové politice firmy Beránek, úzce spojené s Řeznicko–uzenářskou bankou.

²⁵ Filmové dokumenty Karla Čáslavského z cyklu Hledání ztraceného času přibližují provoz některých významných pražských potravinářských podniků, například Radlické mlékárny nebo továrny na čokoládu Orion.

²⁶ Bourdieu, Pierre: Teorie chování. Praha 1998.

²⁷ Frankl, Michal: Emanuel Maceška, velkouzenář a podnikatel. Diplomová práce FF UPa, Pardubice 2007.

²⁸ Kunert, Jakub: Řeznicko-uzenářská banka v Praze. Rigorózní práce FF UK, Praha 2005.

3. Cíle a metody práce

Tato práce si klade za cíl postihnout, v čem spočíval proces modernizace pražského zásobování a obchodu s potravinami v meziválečném období, a jaké byly jeho důsledky. V této souvislosti se můžeme ptát: Jak uvedený proces modernizace ovlivnil každodenní život obyvatel Prahy? Mohlo dojít k natolik zásadní proměně životních zvyklostí a stereotypů, aby vedla ke změně spotřebních vzorců Pražanů? Jaké byly důsledky těchto změn? Mohlo být jedním z důsledků modernizačního procesu formování moderních podnikatelských elit v rámci obchodu s potravinami?

Vzhledem k mnohohrstevnatosti jednotlivých témat nebylo v této práci možné postihnout celou šíři pražského zásobování a obchodu s potravinami. Musela jsem tedy pracovat s určitým výběrem. Zabývala jsem se například modernizací konkrétních zásobovacích institucí, městských tržnic a ústředních jatek, na jejichž příkladu bylo možné doložit hlavní cíle modernizačního procesu a jeho průběh. K problematice pražských ústředních jatek je k dispozici rozsáhlý a podrobně zpracovaný materiál, který umožnil zpracování syntetického obrazu této zásobovací instituce.

Výběr jsem uplatnila i v rámci zkoumání proměn každodennosti pražského obyvatelstva. Zaměřila jsem se především na změny, které mohly výrazněji ovlivnit podobu spotřebních vzorců, například změna postavení ženy v rodině, nárůst volného času v souvislosti s modernizací a technizací domácnosti apod. Abych mohla postihnout případné proměny spotřebních vzorců pražského obyvatelstva, zabývala jsem se podrobnou analýzou kupních zvyklostí Pražanů. Při zpracování proměn každodenního života jsem použila řadu informací načerpaných z biografické literatury. Zkoumání jednotlivých biografii přispělo k nalezení určitých podobností, které by bylo možné zobecnit jako životní vzorce či stereotypy pražského obyvatelstva v období 1. republiky.

Na základě výběru jsem stanovila vzorek tří vinohradských uzenářů, u kterých by se dalo předpokládat, že se mohli vypracovat na pozici elity v rámci svého oboru. Komparaci podnikatelů jsem prováděla podle vymezené skupiny znaků,

které podle mého názoru mohou charakterizovat elity v oblasti pražského obchodu s potravinami a průmyslové výroby potravin. Vzhledem k nedostupnosti archivních pramenů jsem použila metodu sondy do prozatím nezpracovaného fondu Společenstva řezníků a uzenářů Praha. Bohužel, získané materiály nepřinesly žádné zásadní informace, které bych mohla využít k bližšímu poznání jednotlivých vinohradských podnikatelů a jejich firem.

Předkládaná práce je jednou z prvních pramenných sond do tématu modernizace zásobování a obchodu s potravinami v Praze v meziválečném období, včetně důsledků, které modernizační proces přinesl.

II. Proměny zásobování a obchodu s potravinami v meziválečném období

Proces modernizace města a změny tradičních zvyklostí jeho obyvatel nelze v zásadě přesně časově ohraničit. Probíhající změny souvisejí s pozvolným zvyšováním životní a kulturní úrovně obyvatel města. V Praze můžeme modernizační proces sledovat už od poloviny 19. století a jeho rychlost rozhodně není rovnoměrná v jednotlivých etapách rozvoje města. Některé tradiční zvyklosti zmizely už před 1. světovou válkou, jiné se postupně vytrácely až v průběhu 20. let 20. století.

První světová válka znamenala výrazný předěl v procesu proměny Prahy v moderní středoevropskou metropoli. Válečné řízené hospodářství a jeho doznívání v prvních letech po vzniku samostatné republiky modernizační proces výrazně zpomalilo. Město se snažilo nejprve navázat na tradiční, zažitá a relativně spolehlivé předválečné způsoby zásobování a obchodu. Zpočátku byly přebírány předválečné tržní řády, živnostenské zákony, hygienické normy, magistrátní vyhlášky apod. V průběhu 20. let pak byly některé z nich upraveny, doplněny či zcela novelizovány.

I obchodníci se nejprve vraceli k zaběhnutým a osvědčeným formám prodeje, skladbě sortimentu a doposud úspěšným způsobům reklamy. Teprve vznik a rozvoj „Velké Prahy“ podnítil pokračování a zrychlení procesu modernizace a racionalizace, a to jak zásobování města, tak obchodu s potravinami. V souvislosti s výrazným nárůstem počtu obyvatel a rozšířením plochy hlavního města, a zároveň se změnou postavení Prahy jako metropole nového státu, vyvstala záhy řada požadavků na nutnou reorganizaci, modernizaci a racionalizaci hlavních zásobovacích institucí a stávající obchodní sítě Prahy. Zejména fungování hlavních zásobovacích institucí (pražské tržnice a centrální jatky) odhalil nedostatky související se zastaralostí provozů, jejich nízkou kapacitou a již nedostačujícími hygienickými normami.

Paralelně se snahou reagovat na zastaralost a nepružnost stávající obchodní sítě dochází během 20. let 20. století k relativně rychlému rozvoji nových forem obchodu. Roste počet obchodních domů, které se objevovaly v Praze sice už před 1. světovou válkou, ale spíše jako první vlašťovky nového způsobu prodeje zboží a formující se konzumní společnosti. Ve větším měřítku se prosazují jednotkové obchody a družstevní prodejny, zároveň však pozvolna mizí některé tradiční obchody. Klesá například počet hokynářství, obchodů se zbožím koloniálním, apod. Nadále však pokračuje proces specializace určitých obchodů, který zaznamenáváme už v době předválečné.

Mohutný rozmach zažívá moderní reklama, která na zákazníka útočí ze všech myslitelných stran. K dispozici má přitom řadu nových technických možností (za všechny jmenujme objev studeného neonového světla).

Stát i hlavní město se snaží posílit svou pozici garanta na poli kontroly fungování obchodní sítě, ale zároveň i kvality prodávaného zboží. Státní, popřípadě městské kontrolní instituce zaměstnávají vzdělané odborníky, vydávají nové, přísnější hygienické normy a vyhlášky, dostává se jim větších pravomocí při postihování přestupků.

Jak už jsem uvedla výše, zásobování a obchod s potravinami v Praze zejména v přechodném období po první světové válce navazoval do určité míry na předválečný vývoj a tradice. Proto jsem se rozhodla nejprve stručně shrnout, jak vypadalo zásobování a obchod s potravinami před válkou. Co fungovalo na svou dobu velmi dobře, které formy obchodu byly už naopak na ústupu, jak se prosazovaly přísnější hygienické normy, jaká byla úroveň reklamy, jak se projevovaly první náznaky formování konzumní společnosti apod. V souvislosti s tímto stručným nástinem mohu pak porovnat vývoj této problematiky ve 20. letech. Tento úvodní exkurs jsem záměrně nazvala „doznívání tradic staré Prahy“.

1. Doznívání tradic „staré Prahy“

Trhy a tržiště

V předválečném zásobování Prahy měly své nezastupitelné místo především trhy v centru města. Některé z nich postupem času zanikly, jiné přežily 1. světovou válku a fungovaly i v době první republiky. Zásadním způsobem se však změnila jejich pozice v procesu zásobování města. Zatímco na počátku 20. století byly pražské trhy a tržiště jedním z hlavních pilířů obchodu s potravinami, v průběhu 20. let se staly pouze jednou z mnoha součástí komplexního systému zásobování Prahy. V době snah o modernizaci a racionalizaci obchodu (a to nejen obchodu s potravinami) byly chápány spíše jako pozůstatek původního staropražského koloritu.

Provoz na trzích se řídil tržními řády, které vydával pražský magistrát.²⁹ Před 1. světovou válkou byl v platnosti tržní řád z 5. června 1905, který navazoval na tržní řády 19. století, ale byl nově rozdělen a zpracován tak, aby bylo možné v případě budoucí potřeby pouze vsunout do textu názvy nových trhů a tržnic, a dokonce počítal i s připojením nových obcí ku Praze. Tento tržní řád zůstal v platnosti více než 20 let, další následoval až v roce 1928.³⁰ Veškeré úpravy, které bylo nutno provést v souvislosti se vznikem Velké Prahy, byly realizovány prostřednictvím doplňků a vyhlášek městských rad jednotlivých obcí, po roce 1922 pak tržní agendu obstarávalo Ústřední zastupitelstvo hlavního města Prahy ve spolupráci s místními radami.³¹

V centru Prahy tedy v období předválečném i po 1. světové válce fungovaly čtyři hlavní trhy, na nichž byla soustředěna většina obchodu s potravinami a

²⁹ První tržní řád byl vydán roku 1851, následovaly tržní řády z let 1864, 1872, 1905 a 1928. Tržní řády 19. století obsahovaly kromě vyjmenování jednotlivých trhů a komodit na nich prodávaných nařízení týkající se jejich provozu, dále povinnosti trhovců a sankce za porušení či nedodržování nařízení.

³⁰ Byl schválen výnosem zemské správy politické v Praze ze dne 23. března 1928.

³¹ Státníková, P.: Trhy a tržiště. Zmizelá Praha, Praha 2010, s. 15.

předměty domácí potřeby: Zelný trh (nazývaný také Zelený), Vaječný, Ovocný a Uhelný trh na Starém Městě.

Zelný trh se nacházel (a dodnes se nachází) v prostoru Havelské ulice, a to v úseku od Melantrichovy ulice po Uhelný trh. Prodávala se zde zelenina „v malém“ – trhovci nabízeli své zboží u stánků nebo jen tak z nůší postavených na zemi. Zákazník mohl od jednoho druhu zeleniny nakoupit pouze do 10 kg váhy. Prodej zeleniny „ve velkém“ byl soustředěn v Melantrichově a v Rytířské ulici³² a odbýval většinou přímo z vozů. Zde se zelenina prodávala po mandelích (zelí, kapusta), svazcích (česnek, cibule) či otýpkách (mrkev, pórek, petržel), brambory nejméně po 50 kg.³³

Zelenina se na Zelném trhu prodávala po celý rok. Čerstvou zeleninu v sezóně dodávali pěstitelé jednak ze širšího zázemí Prahy (Bráník, Pankrác, Michle, Krč, Podolí, Chuchle, Podbaba, Troja apod.), dále také z oblasti středních Čech (Mělník, Neratovice). Od ledna do dubna se na trhu objevovala i zelenina dovážená z ciziny, například květák z Itálie, dánské zelí a kapusta, francouzský hlávkový salát či salátové okurky, cibule z Egypta apod. Jejich cena přitom byla srovnatelná s českým zbožím.³⁴

Občas ani plocha Zelného trhu nebyla s to pojmout množství dovezené sezónní zeleniny. Například v období prodeje okurek nakládaček se trh přeléval do prostoru sousedních Větších Kotců.³⁵

Jediný Zelný – dnes Havelský – trh funguje dodnes s téměř stejným sortimentem nabízeného zboží. Prodej ovoce a zeleniny sice dnes doplňují suvenýry, hračky, květiny apod., ale samotné tržiště si aspoň zčásti udrželo svou jedinečnou atmosféru minulého století, včetně ochutnávek ovoce či vyvolávání prodavačů.

³² V prostoru Melantrichovy a Rytířské ulice se zelenina prodávala až do roku 1927, poté byl prodej přesunut do Lützovovy (dnešní Opletalovy) ulice. Státníková, P.: c. d., s. 22.

³³ Státníková, P.: c. d., s. 29; Statistická knížka král. hl. m. Prahy a spojených obcí za rok 1910, Praha 1912, s. 206-208.

³⁴ Státníková, P.: c.d., s. 23; Statistická zpráva ... 1910, s. 186, 208.

³⁵ Pozůstatkem Větších Kotců je dodnes ulička V Kotcích, souběžná s Havelskou ulicí.

Ovocný trh zabíral celé prostranství za Stavovským divadlem a jeho název se zachoval dodnes.³⁶ Na Ovocném trhu se prodávalo čerstvé i sušené ovoce všeho druhu, marmelády, ovocná vína, ořechy čerstvé i suché, koření, živí ptáci a krmení pro ně. V brzkých ranních hodinách přijížděli dodavatelé a rozprodávali své zboží nejprve ve velkém. Do 8 hodin ráno bylo zboží vyloženo na stáncích trhu a zároveň také rozvezeno do okolních obchodů. Poté pokračoval prodej „v malém“, pro který platila stejná pravidla jako při obchodu se zeleninou (tedy do 10 kg jednoho druhu zboží). Přestože byl prodej „ve velkém“ oficiálně povolen pouze na Havlíčkově (dnešní Senovážné) náměstí, prodavači nařízení cíleně obcházel.³⁷ Na Ovocném trhu byly trvale umístěny pevné dřevěné stánky, které se na noc přikrývaly plachtou.

Sezónní ovoce bylo na trhy dodáváno stejně jako zelenina z obcí v širším okolí Prahy a středních Čech, ale bylo také dováženo například ze Slovenska (broskve, hrozny), z Francie (švestky) nebo z Balkánu (bosenské švestky). Kromě sezónního ovoce se z ciziny dovážely citrusové plody, ořechy, před vánoci datle a fíky, mandle a rozinky, svatojánský chléb apod.³⁸

Největší z pražských trhů v centru města byl trh Vaječný. Nalezli bychom ho v prostoru dnešní Rytířské ulice, a to od Stavovského divadla až po Perlovou ulici. Ještě před vznikem Staroměstské tržnice (1897) se zde prodávala drůbež všeho druhu, živá i zabitá (ale nestažená) jehňata, selata a kůzlata³⁹, zvěřina, raci a žáby, máslo (čerstvé i přepouštěné), sýry, tvaroh a vejce. Po roce 1897 se veškerý prodej tohoto zboží přesunul do tržnice. Vaječný trh se rozdělil na pomyslné dvě části – od Stavovského divadla po ulici Na Můstku přetrvával prodej se zeleninou ve velkém (hlavně brambory a zelí), v druhé části ulice – od Můstku po Perlovou ulici zůstaly pouze tradiční stánky s levnou domácí obuví, porcelánovým, kamenným a hliněným nádobím. Ve výjimečných případech, když z nějakého důvodu nestačil k prodeji

³⁶ Roku 1870 byla původní Královská třída, pozdější Theaterplatz, přejmenována na Ovocný trh.

³⁷ Státníková, P.: c. d., s. 28;

³⁸ Státníková, P.: c. d., s. 27; Statistická zpráva ... 1910, s. 196.

³⁹ Z hygienických důvodů byl zakázán prodej stažených zvířat nebo masa přímo na ulici.

Zelný trh či Staroměstská tržnice, bylo povoleno prodávat zde zeleninu z povozů, vozíků či trakařů.⁴⁰

Uhelný trh patřil – zejména díky různorodému sortimentu prodávaného zboží - k nejbarvitějším, ale také k nejzvláštějším ze čtyř výše jmenovaných trhů. Zde byl soustředěn především prodej květin všeho druhu, okrasných rostlin, věnců, a dále čerstvých i sušených hub. Dále si zde Pražané mohli nakoupit drobné dřevěné kuchyňské nádobí, rohožky, košťata apod. Zdejší trhovci většinou prodávali zboží, které si sami na trh přivezli. Tržní kontroly na tomto trhu se zaměřovaly jednak na původ prodávaného zboží, za druhé na jeho kvalitu a zdravotní nezávadnost. Přísná pravidla tržních řádů z doby před 1. světovou válkou i po vzniku republiky postihovala zejména prodejce, kteří nebyli s to prokázat, kde a jakým způsobem své zboží nabyli. Trhovci museli při kontrole doložit, že jejich zboží pochází přímo od producentů - tedy od majitelů zahrad, sadů, lesů apod. Zároveň bylo v pravomoci tržních dozorců vyloučit z prodeje rostliny chráněné.

Co se týká houbového trhu, jednotlivé druhy hub povolené k prodeji byly vypočítány v příslušném oddíle tržního řádu (popřípadě v magistrátních vyhláškách). Pro prodej hub platila poměrně přísná hygienická pravidla, která zaručovala jejich zdravotní nezávadnost. Porušení tržních pravidel bylo trestáno vysokými pokutami.⁴¹

Specifikem Uhelného trhu na přelomu 19. a 20. století byly tzv. „lidové vývařovny“, které však už před 1. světovou válkou postupně zanikly. Nicméně o jejich sortimentu, vybavení i kuchařkách existuje řada barvitých vzpomínek z pera nejednoho pražského spisovatele či „lokálkáře“. Výmluvné byly často i názvy takových stravovacích podniků – např. „hotel Kandelábr“ nebo „hotel Černá nůše“.⁴²

⁴⁰ Státníková, P.: c.d., s. 29; Herrmann I.: Praha před 50 lety. Praha 1925.

⁴¹ Nečas Jaromír, Procházka Ladislav Prokop: Zpráva o zdravotních poměrech král. hl. m. Prahy v letech 1897-1909. Praha 1912, s. 50-52.

⁴² „Proč se říkalo těmto nejlidovějším jídelnám také Hotel Černá nůše? Inu proto, že všechno, čeho bylo zapotřebí, složily pečenářky do jediné nůše, která nevynikala čistotou, jako ostatně všechno jejich vybavení. Přijížděly na trh hodně časně, nůši na zádech nebo na malém vozíčku, a v ní kamínka na dřevěné uhlí, několik železných hrnců, pořádnou naběračku, pár plechových hrníčků nebo talířů a někdy i polámané lžíce. V některých hrncích, kastrólech a pekáčích byly už „polotovary“, jídla předem doma připravená, která se buď jen ohřála, nebo dopekla a dosmažila; ale většinu jídel vyráběly, pro povzbuzení chuti, přímo před očima lačných zákazníků. Začínaly kávou. do vody se

Prodej hotových jídel na ulici probíhal pouze v tržních dnech, aby se měli kde stravovat trhovci, venkované či chudší přichozí.⁴³ Pouliční kuchyně měly být z Uhelného trhu odstraněny na základě vyhlášky pražského magistrátu už v roce 1905.⁴⁴ V následujícím roce byla magistrátem provedena změna tržního řádu, na jejímž základě už nebylo dovoleno čepovat nápoje a prodávat pokrmy na trzích. Kuchyně byly poté z Uhelného trhu přemístěny ke kostelu sv. Jiljí⁴⁵ a sociálně slabší vrstvy obyvatel Prahy si museli najít jiný způsob stravování mimo domov.

Na Novém Městě před 1. světovou válkou fungovalo Havlíčkovo (Senovážné) náměstí jako nejvýznamnější tržní prostor. V této době zde byl soustředěn prodej slámy, sena a píce všeho druhu, stavebního a palivového dříví, uhlí a ovoce. Vše se prodávalo ve velkém z vozů.⁴⁶ Prodej slámy, sena a píce po 1. světové válce z Havlíčkova náměstí zmizel, částečně se sem přesunul prodej zeleniny a brambor ve velkém z Lützovovy (dnes Opletalovy) ulice. Kromě Havlíčkova náměstí zajišťovaly zásobování Nového Města ještě menší trhy v Lazarské a Sluneční (dnešní Vladislavově) ulici.⁴⁷

Na Malé Straně původně fungovaly dva trhy. Na Malostranském náměstí se prodávaly zejména brambory a zelenina, v ulici Tržiště kromě zeleniny i máslo, sýry a vejce, zvěřina, selata, jehňata a kůzlata, květiny, koření a houby.⁴⁸ Na počátku 20. století už fungoval pouze jeden trh, a to na Tržišti. Pražský magistrát uvažoval v roce 1905 o stavbě tržnice také na levém břehu řeky, ale po místním šetření bylo doporučeno vyčkat připojení Smíchova⁴⁹ a poté případně zřídit tržnici na rozhraní

zavařovalo pražené žito a horká tekutina se ochlazovala namodralým mlékem. Když se vyprodala káva, vařila se polévka. V témž hrnci, bez mytí a vyplachování, jídlo jako jídlo, stejně se to v žaludku všechno smíchá! Skládala se zase především z vody, do které se nadrobil suchý chleba, rozkrájely brambory, naházely všechny zbytky, nasypalo trochu soli a pepře.“ Kovářik, Vladimír: Staropražské romance. Praha 1969, s. 252.

⁴³ Státníková, P.: c. d., s. 25.

⁴⁴ Věstník obecní...1905. č. 11-12.

⁴⁵ Věstník obecní...1906. č. 12.

⁴⁶ U ovoce se prodej ve velkém odbýval částečně i na Ovocném trhu.

⁴⁷ Státníková, P.: c. d., s. 37.

⁴⁸ Tamtéž, s. 38.

⁴⁹ Smíchov byl k Praze připojen roku 1911, ale vlastní tržnici zřídili smíchovští radní už roku 1908, čímž plány pražského magistrátu definitivně pohřbili (pozn. aut.).

Malé Strany a Smíchova. Tento postup zdůvodnili úředníci faktem, že „jediné tržiště na Malé Straně živoří“, a provoz tržnice by patrně nebyl efektivní.⁵⁰

Denní trhy samozřejmě fungovaly i v dalších městských částech Prahy a v předměstských obcích, obvykle se nacházely na prostorných náměstích. Na Hradčanech fungoval trh na Pohořelci, na Vyšehradě se jednalo o velmi skromný trh na náměstí, kam údajně - podle magistrátního Věstníku z roku 1912 - docházely celoročně jen tři prodavačky.⁵¹ V Praze VII fungoval velmi dobře zásobený trh na Letenském náměstí, další pak v Holešovicích za ústředními jatkami v Libeňské ulici. Praha VIII - Libeň měla své ústřední prodejní místo na tržišti v Primátorské třídě. Rozsáhlé Královské Vinohrady provozovaly trhy na dvou náměstích – krále Jiřího a Tylově, na Žižkově se tržiště roztáhlo z Prokopova náměstí do přilehlých ulic. V Karlíně byl tržní prodej soustředěn na Jungmannovo (dnešní Karlínské) náměstí, Smíchov provozoval trh například na Arbesově náměstí. Na všech těchto zmíněných trzích a tržištích (a samozřejmě i na všech, které jsem zde neuvedla) byl zákazníkům k dispozici podobný či zcela stejný sortiment zboží – máslo, tvaroh, sýr, vejce, ovoce a zelenina, drůbež, zvěřina, ryby a nejrůznější předměty domácí potřeby.⁵²

Pouliční a podomní obchod

Pouliční obchod byl zaměřen především na prodej potravin. Pražská obec rozlišovala jednak stálé – celoroční prodavače a dále prodavače sezónní. Mezi stálé pouliční obchodníky patřily především mlékařky, které každý den brzy ráno přijížděly do města s vozíkem s konvemi či bandaskami mléka. Svůj příjezd na své stálé stanoviště oznamovaly zvoncem a mléko odměřovaly zákazníkům do přinesených nádob.⁵³ Stejně tak po celý rok fungovaly pouliční kuchyně, o kterých

⁵⁰ Věstník obecní...1905. č. 11-12.

⁵¹ Věstník obecní...1912. s. 271.

⁵² Státníková, P.: c. d., s. 39-40.

⁵³ Stará dělnická Praha. Praha 1981, s. 187.

jsem se už zmínila v kapitole o trzích (viz s. 6). Nejznámějšími sezónními pouličními prodejci byli v létě zmrzlináři a tzv. „sodové slečny“ (prodavačky sodovky), v zimě pak zejména kaštanáři.⁵⁴

Podomní obchodníci obcházeli pražské domácnosti s nabídkou potravin, domácích potřeb, ale také služeb. V pravidelných intervalech (cca 1x měsíčně) přicházeli např. octáři, kořalečníci či kořenářky, denní potřeby dodávali pískaři⁵⁵, prodavači palivového dříví, košťat nebo uhlíři. Služby nabízeli dráteníci a brusiči, hadráři vykupovali staré oblečení a hadry. Prodavačky květin obcházely jednotlivé domy, ale své zboží nabízely i v ulicích, hostincích či vinárnách. Zvláštní skupinou podomního obchodu byli překupníci. Ti nakupovali zboží jednak přímo od výrobců, za druhé od trhovců ještě před otevřením trhů nebo na trzích ve velkém. Po skončení trhů obcházeli domácnosti s nůši nebo krosnou a zboží rozprodávali.

V zahradních restauracích, hostincích či vinárnách nabízeli své zboží švertáskové, preclíkáři, uzenkáři, ředkvičkáři nebo obchodníci s cukrovím.⁵⁶

Zrušením či alespoň omezením pouličního a podomního prodeje se zabýval pražský magistrát už na přelomu 19. a 20. století. Úplného zákazu tohoto druhu obchodu se dožadovaly také živnostenské kruhy, proto si magistrát roku 1904 vyžádal dobrozdání jednotlivých živnostenských korporací a obchodní a živnostenské komory k tomuto problému.⁵⁷ V roce 1907 navrhla pražská městská rada podat c. k. místodržitelství podrobné dobrozdání v tom smyslu, aby v celém obvodu královského hlavního města Prahy byl podomní a pouliční prodej zakázán z důvodů tržních a zdravotních. Zákaz zahrnoval prodej polních a lesních plodin a přírodních kyselků, avšak s následující výjimkou. Byl povolen:

1. prodej mléka na stálých stanovištích povolených úřadem;
2. pouliční a podomní prodej rostlých květin a rostlin, ředkve a ředkvičky;
3. podomní prodej palivového dříví;

⁵⁴ Tamtéž.

⁵⁵ Pískaři prodávali říční bílý písek, kterým se po umytí sypaly podlahy.

⁵⁶ Štech, Václav Vilém: V zamlženém zrcadle. Praha 1967; Scheufler, Pavel: Praha 1848-1918. Praha 1984; Kovářik, V.: Staropražské romance. Praha 1969.

⁵⁷ Věstník obecní král. hl. m. Prahy 1901. Praha 1901, č. 8; Věstník obecní král. hl. m. Prahy 1904. Praha 1904, č. 25.

4. podomní a pouliční prodej bílého písku k mytí.⁵⁸

Roku 1908 byl schválen návrh „dozorčí rady pro tržnictví“, podle kterého byl v Praze zakázán pouliční a podomní obchod s výše uvedenou výjimkou. Další dva roky však i přes opakované stížnosti maloobchodníků k zákazu tohoto druhu obchodu nedošlo. V roce 1910 svůj posudek připojil i městský fyzikát, připojil se k výše uvedenému návrhu se zdůvodněním, že tento prodej se vymyká doзору úředního lékaře. Navíc zdůraznil nutnost věnovat zvýšenou pozornost hygieně čištění prodávané zeleniny a doplnit do návrhu zákaz podomního a pouličního prodeje octa.⁵⁹

Nejpřísněji ze všech výše uvedených výjimek pouličního a podomního obchodu byl sledován prodej mléka. 11. března 1909 vydal pražský magistrát „Mléčný řád pro Prahu“, který reguloval prodej mléka podle na svou dobu již zcela moderních zásad.

Mléčný řád určoval například typy nádob na uchovávání a přepravu mléka, barevné rozlišení jednotlivých druhů mléka, zakazoval prodej mléka nemocných krav, mléka smíšeného s cizími látkami (voda, led, barviva apod.) nebo mléko znečištěného. V mléčném řádu byly popsány sankce, které prodejcům hrozily za porušování hygienických předpisů, za nedodržování daných směrnic či dokonce falšování mléka. Dozorem nad prováděním mléčného regulativu byl pověřen městský fyzik, městští chemici, městští okresní lékaři a městští zvěrolékaři.⁶⁰

O necelý měsíc později, 8. dubna 1909 byl vydán zvláštní (a mnohem přísnější) „Řád pro obchod s mlékem pro děti“. Zde bylo například přesně určeno, jak mají vypadat chlěvy, čím mají být krávy krmeny nebo jak často se musí podrobovat lékařské prohlídce. Mléko bylo sterilizováno nebo pasterizováno a do Prahy dováženo v bezbarvých skleněných uzavřených lahvích.⁶¹ Oba mléčné řády byly novelizovány v roce 1922.

⁵⁸ Věstník obecní král. hl. m. Prahy 1907. Praha 1907, č. 11.

⁵⁹ Věstník obecní... 1910. Praha 1910, č. 19.

⁶⁰ Nečas J., Procházka L.P.: Zpráva o zdravotních poměrech ... 1897-1909. s. 796-798.

⁶¹ Tamtéž, s. 799-800.

Přes všechna omezení existoval podomní a pouliční obchod ještě před 1. světovou válkou a byl provozován i po válce, ale v nesrovnatelně menším měřítku a spíše na okrajích města. Povolení k pouličnímu či podomnímu obchodu byla vydávána zejména osobám ze sociálně slabších vrstev, pro které byl tento způsob obchodu jedinou příležitostí k výdělku. Po 1. světové válce se poněkud změnila skladba nabízeného zboží. Některé druhy, například potraviny, z podomního a pouličního prodeje téměř vymizely. Nadále pražské domácnosti obcházeli uhlíři, brusiči a dráteníci, hadráři a obchodníci s „krátkým zbožím“.⁶²

Obchodní síť

Kromě trhů, pouličního a podomního prodeje byla Pražanům k dispozici rozsáhlá obchodní síť. Prodej základních potravin a věcí každodenní domácí potřeby zajišťovali pekaři, krupaři, kupci (obchodníci s potravinami), hokynáři a obchody se zbožím koloniálním.⁶³ V jejich obchodech se nacházela velmi podobná skladba sortimentu i úroveň prodeje zboží.

Krupaři prodávali všechny druhy mouky, dále kroupy a krupky, jáhly, krupici, a nejrůznější luštěniny. U pekaře bylo možné koupit nejen chleba, ale také různé druhy housek a rohlíků, suchary a pečivo k čaji, široký sortiment moučných výrobků, strouhanku a perník, a v neposlední řadě „pekařské droždí“, ze kterého se doma pekli chleba nebo se přidávalo do polévky. Na vánoce si pražské hospodyně mohly nechat u pekaře upéct vánočky.⁶⁴ Kupci dodávali základní sortiment potravin, ale nesměli prodávat zboží denní potřeby.

Rozšířený sortiment na základě živnostenského oprávnění nabízeli hokynáři, v jejichž obchodech bylo k dostání lojové zboží (tj. mýdlo, svíčky), provaznické a

⁶² Nabízeli galanterní zboží – např. nitě, knoflíky, tkalouny, vzorky látek apod.

⁶³ Obchody s koloniálním zbožím se v Praze objevily ve 2. polovině 19. století, a to původně jako obchody se zbožím dovezeným přímo z kolonií. Prodávaly se zde látky, umělecké předměty, bambusový nábytek. Teprve později se jejich název přenesl i na obchody s potravinářským zbožím (pozn. aut.).

⁶⁴ Žižka, Leoš Karel: Praha před 80 lety. Praha 1960, s. 199; Veselý, František Xaver: Právo živnostenské. Praha 1899-1901, s. 85.

kartáčnické zboží, veškeré druhy hřebíků, potřeby do kuchyně (např. věchtoví na mytí nádobí). Co se týká potravin, prodávali hokynáři základní druhy potravin, mohli prodávat veškeré druhy chleba, mouku, prodávat i nakládat některé druhy zeleniny (např. zelí nebo řepu) směli dokonce nakupovat v malém i obilí, ovšem pouze pokud je nechali semlít a dále prodávat jako mouku.⁶⁵

Obchodníci se zbožím koloniálním nabízeli stejný základní sortiment potravin jako kupci, ale navíc zásobovali Pražany dováženými potravinami – čajem, kakaem, orientálním kořením, různými druhy ořechů a cizokrajným ovocem. V „koloniálech“ byly často k dostání také jemné uzeniny.

Zásobování pražského obyvatelstva masem zajišťovaly v předválečném období především centrální jatky v Praze-Holešovicích, dále rozsáhlá síť řeznictví, a v neposlední řadě dosud fungující masné krámy.

Prodej masa byl zpočátku soustředěn především do prostoru masných krámů, s výjimkou zabitých nestažených zvířat, které bylo možné zakoupit i na některých trzích (viz s. 5). Masné krámy, zásobující především centrum města, fungovaly na Starém Městě u kostela sv. Jakuba v Masné ulici, na Novém Městě v Lazarské ulici a na Malé Straně v ulici Tržiště, později v Josefské ulici. Židovské město mělo své vlastní masné krámy v Masařské ulici (dnes Bílkova).⁶⁶

Specifické postavení na trhu s masem měl prodej ryb, který byl na počátku 20. století kromě masných krámů a stánků ve Staroměstské tržnici povolen během roku i na jiných místech ve městě – například v prostoru dnešní Rybné ulice na Starém Městě, v Josefské ulici na Malé Straně. O vánocích a velikonocích se ryby mohly prodávat i na dalších, vyhláškou povolených místech Prahy.⁶⁷

K zásadní proměně obchodu s dobyt看em a masem v Praze došlo se zřízením Ústředních pražských jatek v roce 1895. V souvislosti s vybudováním této významné zásobovací instituce se pražský magistrát rozhodl především z hygienických důvodů masné krámy zrušit a veškerý prodej masa koncentrovat na jedno místo, ze kterého

⁶⁵ Veselý, F. X.: Právo živnostenské, s. 94.

⁶⁶ Státníková, P.: c. d., s. 33.

⁶⁷ Státníková P.: c. d., s. 32.

měly být zásobovány pražské obchody. Ještě před koncem 19. století - roku 1898 - byly zbourány novoměstské masné krámy v Lazarské ulici, židovské masné krámy na rohu Cikánské a Červené ulice padly za oběť asanaci na počátku 20. století. Malostranské masné krámy v Josefské ulici zanikly patrně také v poslední čtvrtině 19. století.⁶⁸ Malostranská porážka fungující v tzv. Staré zbrojnici v čp. 111 dnešní ulice U lužického semináře, byla uzavřena s v roce 1895.⁶⁹ Nejdéle se udržela tzv. „masná zahrádka“ neboli masné krámy na Starém Městě u kostela sv. Jakuba, které byly definitivně uzavřeny až v roce 1936.⁷⁰

V roce 1895 se centrum pražského obchodu s dobyt看em a masem přesunulo do nově zřízených, moderních ústředních jatek v Praze Holešovicích.

Modernizace pražského obchodu

Počátky procesu modernizace pražského obchodu s potravinami můžeme najít už na přelomu 19. a 20. století, kdy se pražský magistrát snažil zlepšit hygienické podmínky prodeje potravin. Praha se postupně rozrůstala, byly připojovány předměstské obce, jednalo se o projektu Velké Prahy. V souvislosti s nárůstem obyvatelstva se pražský magistrát snažil zlepšit podmínky zásobování města a zakládat moderní zásobovací instituce, přičemž inspiraci hledali pražští radní například ve Vídni nebo v Paříži. Výsledkem bylo založení pražských centrálních jatek a první městské tržnice, které výrazně posunuly úroveň zásobování města potravinami. Proces modernizace a rozšiřování pražské obchodní sítě pokračoval i před 1. světovou válkou. Objevovaly se nové formy obchodu (obchodní domy, družstevní prodejny), docházelo ke specializaci pražských obchodů s potravinami.

⁶⁸ Nepodařilo se zjistit, kdy přesně ke zbourání masných krámů došlo, ale je možné, že již v roce 1883, kdy byl zbourán zdejší pivovar. Na jeho místě dnes stojí budovy základní školy a gymnázia.

⁶⁹ Moutvic, Miroslav: Ústřední jatky města Prahy v Holešovicích 1895 – 1951. Praha 2007, s. 8.

⁷⁰ A-Zet 15. července 1936.

Pražské ústřední jatky

Podnět ke zřízení ústředních jatek vzešel od místodržitelství pro království české už v roce 1872, když výnosem z 3. července 1872 uložilo městské radě pražské, aby uvažovala o zrušení malostranské porážky.⁷¹ Nedostatečnost jednotlivých porážek a zároveň množící se stížnosti na zápach a hluk vedly pražskou obec k projednání otázky vybudování nových jatek mimo vnitřní město. Byla ustavena jateční komise, která měla za úkol najít vhodné pozemky. Volba padla na Holešovice, přestože v jednání byly i mnohem levnější pozemky v Libni.⁷²

Následovalo dlouhých 11 let, kdy jednání o projektu stagnovalo, jednak kvůli protestům společenstev řezníků pražských, kteří protestovali proti přenesení porážek mimo vnitřní město. Za druhé projekt brzdil odpor předměstských obcí, které se obávaly nucené jatečnosti, kterou obec pražská prosazovala.⁷³

Teprve v roce 1883 byly pozemky pro stavbu ústředních jatek zakoupeny. Za pozemky o rozloze 26.568,4 čtverečních sáhů (cca 95.646 m²) obec zaplatila 185.978 zlatých 80 krejcarů. Po zajištění pozemků obec soustředila veškerou pozornost na vytvoření osnovy zákona, který by jí zajistil, že ústředních jatek, postavených jejím nákladem budou povinny užívat i obce předměstské. Osnova zákona musela však být v letech 1883-1889 několikrát přepracována. Jako největší překážka se ukázal fakt, že jatky měly zajišťovat přísun masa jak pro ty části Prahy, které ležely uvnitř potravní čáry, ale i pro ty části, ležící vně potravní čáry.⁷⁴ Osnovu zákona o povinném užívání jatek schválil zemský sněm v lednu 1889 (v březnu ho podepsal panovník). Na základě tohoto zákona rozhodlo místodržitelství pro království české,

⁷¹ V této době fungovaly v Praze 3 porážky dobytka: v Haštalské ulici na Starém Městě, v Lazarské ulici na Novém Městě a v Lužické ulici na Malé Straně. Židovská košer porážka byla provozována v Josefově a vlastní porážku mělo tehdy ještě samostatné město Vyšehrad.

⁷² Za pozemky v Libni požadovali majitelé pouze 0,50 zlatého za čtvereční sáh, v Holešovicích zněla nabídka na 12 zlatých za čtvereční sáh (čtvereční sáh = 3,6 m²).

⁷³ Obec pražská prosazovala povinnou, nucenou jatečnost nejen pro Prahu, ale i pro obce okolní. Náklady na stavbu jatek totiž nesla jen ona sama. Nucená jatečnost (nebo také jateční nucenost) je právní stav, kdy je zavedeno povinné užívání jatek obecních nebo společenstevních tam, kde úřad zakázal užívání dosavadních jatek soukromých. V Praze zavedena nucená jatečnost zvláštním zákonem upravujícím právní poměry pražských ústředních jatek, zákon však vstoupil v platnost až dne 9.3.1889. Ždímal, Boleslav: Pražské jatky. Praha 1932, s. 21.

⁷⁴ Daň potravní byla vyměřována různým způsobem: pro vnitřní Prahu podle patentu z roku 1829, pro obce ležící mimo Prahu podle zákona z roku 1877. Ždímal, B.: c. d., s. 15.

že pro ty části Prahy, které leží mimo území ohraničené potravní čarou, a zároveň pro obce předměstské budou zřízeny *jediné veřejné jatky* v Holešovicích.⁷⁵ Zákon z 9. března 1889 stanovil lhůtu tří let na vybudování ústředních jatek, ale pražští řezníci a uzenáři v dodržení termínu příliš nevěřili.⁷⁶ Jak se ukázalo měli pravdu – změnou zákona roku 1892 bylo nutno lhůtu prodloužit o 3 roky.

Zařízení areálu ústředních jatek

Rozsáhlý komplex ústředních pražských jatek byl vybudován v letech 1893 – 1895 nákladem 1.223.046 zlatých 73 krejcarů.⁷⁷ V areálu jatek se nacházely porážky hovězího, vepřového a drobného dobytka, od roku 1900 také porážka koňská. U jednotlivých porážek a chlévů bylo od počátku provozu rezervováno místo pro případné budoucí rozšíření jatek a trhu dobytčího, k čemuž také v následujících letech docházelo. K vepřové porážce patřily dále budovy pařírny, střevárny a dršťkárný. Pro všecken dobytek byly zřízeny chlévy, stáje nebo otevřené příhrady. Pro nemocná zvířata, která neprošla zvěrolékařskou kontrolou, byla zřízena policejní porážka, vybavená i tzv. kontumačním chlévem, aby nemocná zvířata nepřišla do styku se zvířaty zdravými.⁷⁸

Pro prodej masa ve velkém fungovala velká tržnice masa, vybavená chladírnami. K dalšímu vybavení jatek patřila administrativní budova, burza s hostincem, kotelna a strojovna, vodárenská věž, stáje pro vozy atd. V celém areálu bylo zavedeno plynové a elektrické osvětlení. Roku 1896 byla dostavěna továrna na albumin.⁷⁹

⁷⁵ Realita však byla taková, že na skutečné provedení tohoto rozhodnutí si obec pražská počkala dalších 29 let – tedy až do vzniku republiky. Ždímal, B.: c. d., s.16.

⁷⁶ Svědčí o tom především žádost Společenstva uzenářů pražských z roku 1889 o povolení postavit na části holešovického pozemku provizorní jatky pro vepřový dobytek. Ždímal, B.: c. d., s.16.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Wagner, Václav: Pamětní spis za příčinou otevření ústředních jatek a trhu dobytčího v Praze. Praha 1897, s. 236-251.

⁷⁹ Továrna zpracovávala denně schytanou krev z poraženého dobytka. Krev získaná z porážek připadala pražské obci. Pražští řezníci a uzenáři si mohli brát krev k potřebě svých živností volně. Krev zvířat zabitých podle židovského ritu, či krev nemocných zvířat (na člověka přenosnými

Jatky byly zásobovány dvojí vodou: říční vodu přivádělo obecní potrubí a sloužila pouze k čištění a splachování tržních a jatečních budov, k napájení dobytka a na zajištění záchodů. Studniční voda ze studny u vodárenské věže se shromažďovala ve vodojemu o objemu 1000 hektolitřů a odtud byla rozváděna do pařírny vepřového dobytka a do výtokových stojánek mezi budovami. Kromě vodovodu byl v jatkách vybudován i systém tzv. rourovodů, kterými se rozváděla teplá voda a pára do pařírny, dršťkárny a střevárny, slaná voda do umělé chladírny u tržnice masa.⁸⁰

Provoz a kapacita ústředních jatek

V čele jatek stála správní rada, volená radou královského hlavního města Prahy z řad členů sboru obecních starších. Rada byla volena na dobu jednoho roku. Správou samotného areálu a jeho provozu byl pověřen správce jatek, později ředitel.

Pravidla provozu ústředních jatek byla soustředěna v jatečním řádu. Zde byla například uvedena provozní doba, způsob obchodování, možnosti přístupu do areálu – jak pro obchodníky, tak pro zaměstnance, péče o dobytek, povinnosti a práva zvěrolékařů, hygienická pravidla provozu apod.

Otevírací doba jatek se lišila v letním a zimním období, upravována byla i v neděli a ve svátky.⁸¹ I samotný provoz areálu jatek byl rozdělen na určité denní úseky. Konec porážek byl každý den oznamován zvoněním. Hodinu před uzavřením ústředních jatek upozorňovalo 1. zvonění na povinnost ukončit porážky. Poslední hodina provozu byla určena pouze pro dokončení započatých prací, úklid a čištění prostor. Druhé zvonění následovalo 15 minut před uzavřením areálu a se třetím zvoněním se ústřední jatky zavíraly.

Dobytěk byl do jatek dopravován z větší části vlečnou drahou z nádraží Bubeneč. Ihned po vyložení byl veškerý dobytek podroben veterinární prohlídce,

nemocemi) se směla použít pouze k technickým účelům. Řád jateční pro ústřední jatky král. hl. města Prahy. Praha 1901, s.14 -15.

⁸⁰ Wagner, V.: c. d., s. 259-262.

⁸¹ Letní období (16. květen - 15.září) zimní (16.září -15.květen). Ždímal, B.: c. d., s.25.

nemocné kusy byly odděleny a separovány v prostoru kontumační porážky. Ostatní zdravý dobytek putoval do stájí a ohrad, odtud pak dále do porážek. Porážky fungovaly v jatkách čtyři – pro hovězí dobytek; pro telata, skopce, kozy, kůzlata a jehňata; pro vepřový dobytek a od roku 1900 pro koně.

Z údajů v tabulce č. 1 je patrné, že dominantní byla porážka vepřového dobytka. Nízký počet poražených koní v roce 1900 byl za prvé ovlivněn termínem, kdy byl zahájen provoz koňské porážky (1. června 1900). Za druhé v tomto ročním období panoval pravidelně nedostatek koní určených k porážce (příhodnější doba nastala na podzim), a také spotřeba masa byla v letních měsících nižší.⁸² Za třetí v této době fungovaly další dvě porážky, které dodávaly koňské maso i na pražský masný trh, a to na Žižkově a v Košířích. Zrušení koňské porážky v Košířích roku 1904 ovlivnilo nárůst počtu poražených koní v ústředních jatkách.⁸³

Rok	Hovězí (včetně telat)	Vepřový	Skopový	Koně (včetně hříbat)
1900	33 276	296 850	21 255	635
1905	27 304	392 072	20 558	3 596
1910	34 869	381 882	26 976	2 911

Tabulka č. 1: Počty poraženého dobytka v ústředních jatkách (v ks)⁸⁴

Ihned po porážce bylo maso (včetně vnitřností) ohledáno službukonajícím zvěrolékařem. Pokud bylo maso shledáno nezávadným a kvalitním, bylo označeno pečeti a putovalo dále do chladíren, popřípadě se odváželo. Maso závadné dostalo pečeť „zabaveno“ a bylo na náklady majitele zničeno pohodným nebo v termickém

⁸² Starcová, M.: Proměny zásobování a obchodu s potravinami v Praze na přelomu 19. a 20. století. In: Pražský sborník historický, XXX, Praha 1998, s. 195.

⁸³ Moutvic, M.: c. d., s. 21.

⁸⁴ Administrační zpráva král. hl. m. Prahy za léta 1900 a 1901, 1905-1907, 1908-10.

ústavu. Pokud maso nebylo kvalitní a zcela bez závad, ale současně zvěrolékař rozhodl, že za dodržení určitých podmínek je požitelné, bylo připuštěno k prodeji v nuceném výseku.⁸⁵

Pokud maso nebylo ihned po porážce prodáno a odvezeno, ukládalo se do chladíren. Chladírny v ústředních jatkách sloužily k ukládání masa všech poražených zvířat s výjimkou koní.⁸⁶ Bylo zakázáno skladovat v chladírnách vnitřnosti, kůže a kosti, přísný zákaz platil také pro nasolování či další porcování masa už v chladírnách uloženého. Majitelé byli povinni si své maso řádně označit, za jeho záměnu či dokonce ztrátu správa jatek neručila. Pokud se již uložené maso začalo kazit a majitel nezjednal nápravu, bylo odstraněno a zlikvidováno správou jatek na náklady majitele.

Místa v chladírně se pronajímala a nájemné smlouvy byly uzavírány dopředu nejméně na dobu jednoho roku, přičemž nájem se platil čtvrtletně.⁸⁷ Správa jatek ovšem neručila za škody, vzniklé z důvodu přerušení činnosti chladíren, a to z jakékoli příčiny. Pouze trvalo-li přerušení činnosti déle než 8 dní, byla nájemcům vrácena adekvátní část nájemného za další dny, kdy byly chladírny mimo provoz.

Přestože pražské ústřední jatky byly v předválečném období považovány za instituci velmi moderní, účelně zařízenou a výborně fungující, záhy se projevil problém nedostatečného prostoru pro jejich další rozšiřování, což se stalo předmětem kritiky ve 20. letech 20. století.

⁸⁵ Cena masa prodávaného v nuceném výseku nesměla překročit 2/3 průměrné tržní ceny masa bezvadného. Největší povolené množství masa prodaného jednotlivci bylo stanoveno na 3 kg, nejmenší pak 3/4 kg. Řezníci, uzenáři ani hostinští nesměli v nuceném výseku nakupovat. Ždímal, B.: c. d., s. 28.

⁸⁶ Koňské maso nesmělo být uloženo společně s jinými druhy masa pro jeho specifický zápach. Pokud nebyla kapacita chladíren plně využita, mohlo zde být uloženo i maso přivezené odjinud (pokud bylo shledáno zvěrolékařem nezávadným). Jinak mělo samozřejmě přednost maso ze zvířat poražených v ústředních jatkách. Ždímal, B.: c. d., s. 28.

⁸⁷ Pokud chtěl majitel nájemní smlouvu vypovědět, musel tak učinit nejméně 14 dnů před uplynutím stávající smlouvy. Nestalo-li se tak, smlouva byla mlčky prodloužena o další rok. Tamtéž.

Staroměstská tržnice

Na konci 19. století se stále častěji objevovaly stížnosti na nedostatek hygieny a nízkou kulturu pražského obchodu s potravinami a předměty domácí potřeby. Požadavky na zlepšení situace se odrazily ve snahách pražského magistrátu soustředit prodej základních potravin v krytém prodejním prostoru a zvýšit tak především kontrolu hygienických podmínek prodeje potravin. Výsledkem těchto snah bylo rozhodnutí zřídit v centru Prahy krytou potravinovou tržnici, vybavenou pro přehledný a pohodlný nákup a hygienické skladování potravin. Ještě před koncem 19. století byla otevřena Staroměstská tržnice. Zřízení této moderní instituce, zakrátko následované dalšími tržnicemi v jiných částech Prahy, bylo součástí celkového modernizačního procesu, který měl zásadním způsobem zlepšit zásobování města potravinami a předměty denní potřeby.

Do Staroměstské tržnice byla postupně přesunuta většina tradičního tržního prodeje, soustředěného do té doby na třech nejvýznamnějších pražských staroměstských tržištích – na Zeleném, Vaječném a Uhelném trhu.⁸⁸ Magistrát si od zřízení kryté tržnice sliboval především celkové zlepšení hygieny prodeje potravin, a zároveň zlepšení jejich kvality. Na trzích bylo zboží často vystavováno jen tak na zemi, na rozprostřených hadrech nebo novinovém papíru. Mezi takto nabízeným zbožím proudily davy zákazníků, pobíhali tu psi a kočky, jezdily kolem vozy a káry – a tak všudypřítomný prach ohrožoval především kvalitu a zdravotní nezávadnost těch potravin, které nebylo možné před konzumací omýt vodou, například másla, mléka, pečiva, ale také hotových jídel, prodávaných kolemjdoucím přímo na ulici.⁸⁹

⁸⁸ Přesunem prodeje ale tato tržiště nezanikla (pozn.aut.).

⁸⁹ Starcová, M.: Proměny zásobování a obchodu v Praze..., In: PsH XXX, Praha 1998, s. 197.

Stavba a zařízení

Staroměstská tržnice byla postavena podle plánů architekta J. Fialky v letech 1893 – 1896 v Rytířské ulici na místě čtyř domů (čp. 405 - 408). Velká moderní budova se železnou sloupovou halou a vestibulem byla projektována jako průchozí. Hlavní vchod vedl z Rytířské ulice, druhý vchod ústil do Ovocné třídy (dnes ulice 28. října).⁹⁰ Architekt hleděl nejen na funkční, ale i na estetickou stránku budovy, a tak fasáda byla provedena v reprezentativním novobarokním stylu a hlavní vestibul zdobily obrazy zachycující atmosféru pražských trhů ještě před postavením tržnice.⁹¹

Tržnice byla slavnostně otevřena Pražanům dne 1. března 1897. Den předem (poslední únorovou neděli) se zde sešli jednak představitelé pražského magistrátu – primátor dr. Jan Podlipný, městští radní a obecní starší, ale také trhovci a trhovkyně, zástupci správy tržnice a několik kněží. Po nezbytných projevech primátora a předsedy dozorčí komise Staroměstské tržnice dr. Kühna následovalo slavnostní vysvěcení budovy.⁹²

Nová budova překonala všechna očekávání, zejména však rozpočet. Oproti původně plánovaným 300.000 zlatých proinvestovala nakonec pražská obec 522.119 zlatých a 94 krejcarů.⁹³ Prodejní stánky byly rozmístěny na ploše 3.715,42 m². Jejich počet byl naplánován původně na 326 stánků, po několika úpravách byl stanoven na 290 stánků těsně před otevřením tržnice, reálně ale nakonec fungovalo 259 stánků. K dispozici byly stánky dvojího druhu: jednak stánky volné, označené pouze mosaznými pruhy v dlažbě, za druhé stánky stálé neboli ohrazené, ohraničené (a uzavřené) drátěným pletivem.⁹⁴ Z níže uvedené tabulky vyplývá, že kapacita stánků nebyla ani po 13 letech fungování tržnice zcela využita. Trhovci (zvláště pak trhovkyně) se zpočátku přesouvali jen s velkou nedůvěrou, nechtěli měnit zaběhnuté zvyky.

⁹⁰ Janková, Yvonne.: Pražské tržnice. In: Staletá Praha XIII, Praha 1983, s. 59-69.

⁹¹ Poche, Emanuel: Prahou krok za krokem, Praha 1985, s. 154.

⁹² Celá budova i jednotlivé stánky byly vykropeny svěcenou vodou. Národní listy 1. března 1897.

⁹³ Věstník obecní ... 1897, č. 1 a 2; Pražský ilustrovaný kurýr 2. března 1897.

⁹⁴ Starcová, M.: c. d., s. 198-199.

Rok	Obsazené	Neobsazené	Celkem
1900	177	82	259
1905	190	69	259
1910	183	76	259

Tabulka č. 2: Počet obsazených stánků v tržnici⁹⁵

Celá plocha tržnice byla podsklepená, sklepy byly velké a dobře větratelné, s asfaltovou podlahou. V části sklepů byly zřízeny chladírny. Plochu chladiřen tvořilo původně pět velkých oddělení, ve kterých fungovalo 81 boxů. Krátce po uvedení tržnice do provozu však musely být chladírny rozšířeny a do roku 1900 počet chladících boxů vzrostl na 98. Teplota v chladírnách byla regulována podle potřeby (zejména podle ročního období) pomocí chladícího zařízení.⁹⁶

Dlažba v tržnici byla žulová na betonovém podkladě, snadno udržovatelná a čistitelná, a tudíž vyhovující hygienickým požadavkům na každodenní čištění. Sklon podlahy směrem k hlavnímu vchodu umožňoval snadné splachování hadicemi z hydrantů. Osvětlení haly obstarávala velká okna spolu s prosklenou střechou, večer a v zimních měsících se svítilo elektrickým osvětlením.⁹⁷

Tržnice byla řízena 10tičlennou dozorčí komisí⁹⁸, výkonnými orgány byli: správce tržnice, tržní komisař, účetní oficiál, kontrolor tržních poplatků a tržní dozorcí. Zdravotní dozor vykonával městský okresní lékař.

⁹⁵ Statistická knížka král. hl. m. Prahy na rok 1900, 1904-05, 1910.

⁹⁶ Chladicí a rozváděcí zařízení, parní stroje a kotle dodala Pražská akciová továrna na stroje (dříve Ruston). Nečas, J., Procházka, L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech ... 1897-1909, s. 794.

⁹⁷ Starcová, M.: c. d., s. 198.

⁹⁸ Komise byla volena každoročně ze sboru obecních starších. Nečas, J., Procházka L. P.: Tamtéž, s. 794.

Kapacita a provoz tržnice

Pro tržnici byl vydán samostatný tržní řád, který byl posléze vtělen do tržního řádu z roku 1905. Obsahoval podrobnosti provozu tržnice – otevírací dobu, poplatky za pronájmy stánků a vah, dále poplatky za spotřebovanou vodu (prodejci ryb), určoval pravidla prodeje a sankce za jejich porušení.⁹⁹

Otevírací doba Staroměstské tržnice byla stanovena pro všední dny v létě od 4 do 15 hodin, v zimě od 5 do 15 hodin. V neděli a o svátcích bylo otevřeno pouze do 10 hodin dopoledne.¹⁰⁰

Poplatky vybírané za pronájem stánků se stanovovaly podle délky pronájmu, druhů stánku a druhu prodávaného zboží. Trhovci si mohli stánky pronajmout na den či na měsíc, přičemž měsíční pronájmy byly samozřejmě výhodnější. Nejvyšší poplatky platili za své zboží prodejci masa a zvěřiny (24 krejcarů za denní pronájem ohrazeného stánku, 18 krejcarů za měsíční pronájem), a dále prodejci drůbeže, ryb a raků (18 a 15 krejcarů). Ostatní zboží se prodávalo v ohrazených stáncích za pronájem 15 a 12 krejcarů, ve volných stáncích za 12 a 9 krejcarů. Výjimkou byli prodejci brambor, kteří si pronajímali volné stánky za 9 a 6 krejcarů.¹⁰¹

V následující tabulce je vypočítán podíl jednotlivých druhů potravin na celkovém objemu stánků v tržnici. Největší množství stánků měly pronajaté prodavačky vajec, másla a pečiva, následoval prodej drůbeže, masa a zvěřiny, tedy takového sortimentu potravin, který měl zajištěný stálý celoroční odbyt. Některé stánky, nabízející sezónní zboží – například ryby, byly plně pronajaty pouze před vánoci, popř. před velikonoci. Během roku jich fungovala sotva polovina.¹⁰² Prodej ovoce a zeleniny byl soustředěn na Zeleném a Ovocném trhu, takže stánky s nabídkou tohoto zboží jsou v tržnici spíše výjimkou.

⁹⁹ Státníková, P.: c. d., s. 30.

¹⁰⁰ Nečas, J., Procházka, L. P.: Tamtéž., s. 794.

¹⁰¹ Státníková, P.: c. d., s. 30.

¹⁰² Starcová, M.: c. d., s.199.

Rok	Maso, zvěřina	Ryby	Drůbež	Máslo, vejce, pečivo	Ovoce, zelenina	Různé
1900	36	8	38	85	3-4	6
1905	38	8	47	85	3-4	7-8
1910	36	7	49	78	4	4-5

Tabulka č. 3: Podíl jednotlivých druhů potravin v celkovém objemu obsazených stánků¹⁰³

Sklepy a chladírny byly využívány především prodeji masa a zvěřiny, drůbeže a vajec, kteří tvořili, jak jsem výše uvedla, rozhodující procento nájemců stánků v tržnici.¹⁰⁴

Nárůst pronajatých sklepů a chladíren je vypočten z celoročního průměru, v létě logicky využitelnost chladíren rostla a klesala v zimě. Již před 1. světovou válkou však bylo jasné, že tento stav není trvale udržitelný a bude potřeba plochu a počet chladíren zvýšit.

Rok	Sklepy (z celkového počtu 90)	Chladírny (z celkového počtu 98)
1900	63	92
1905	70	96
1910	74	98

Tabulka č. 4: Průměrný počet zadaných sklepů a chladíren v tržnici¹⁰⁵

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Starcová, M.: c. d., s. 200.

¹⁰⁵ Statistická knížka král. hl. m. Prahy na rok 1900, 1904-05, 1910.

Veškeré změny, které nastaly v prodeji potravin přesunem z pouličních stánků a z trhů, přivítali především zákazníci (či spíše zákaznice). Počáteční obavy, že ceny zboží v důsledku přesunu prodeje do tržnice porostou, dále obavy z nepříjemného zápachu v uzavřeném prostoru, z nepřehlednosti stánků a nabízeného zboží velmi záhy minuly. Viditelné zlepšení vzhledu i kvality zboží, čistoty potravin i úrovně jejich balení, a v neposlední řadě i zvýšení úrovně komunikace při nakupování – to vše zákaznice přesvědčilo, že provedené změny vyznívají zcela v jejich prospěch. Trhovci (a především trhovkyně) se musely rozloučit s hlasitým vyvoláváním a smlouváním o ceně zboží, byli nuceni dodržovat nejen řadu předpisů a norem v oblasti hygieny, ale také přísně dbát na dodržení poctivé míry a váhy prodávaného zboží. To vše bylo v tržnici přísně kontrolováno a případné nedostatky či prohřešky vůči předpisům se tvrdě postihovaly.¹⁰⁶

Kromě Staroměstské tržnice fungovaly v Praze před 1. světovou válkou ještě dvě další tržnice – na Vinohradech a na Smíchově. Vinohradská tržnice byla otevřena v roce 1903, tržnice na Smíchově byla uvedena do provozu v roce 1908.

Do Vinohradské tržnice byl přesunut především prodej potravin z trhu na Tylově náměstí. Sortiment prodávaného zboží byl stejný jako ve Staroměstské tržnici – tedy maso, drůbež a zvěřina, máslo, vejce, ovoce a zelenina. Pro budovu tržnice byla využita původní tovární hala továrny na mlýnské stroje, konstruovaná jako trojlodní bazilika. Plocha tržnice byla menší než na Starém Městě, počet pronajatých stánků se pohyboval kolem stovky. Ve dvoupatrových sklepech bylo umístěno 43 sklepů a 69 chladíren.¹⁰⁷ Po většinu doby existence byla Vinohradská tržnice víceméně pasivní. Už ve 20. letech se diskutovalo o nutnosti její rekonstrukce a především reorganizace provozu.¹⁰⁸

Smíchovská tržnice měla vyřešit hygienické nedostatky prodeje potravin na Jakubském náměstí (dnes náměstí 14. října). Byla vystavěna v secesním slohu architektem A. Čenským zároveň se sousedním Národním domem. Stejně jako

¹⁰⁶ Tržní řád pro král. hl. m. Prahu 1905.

¹⁰⁷ Nečas, J., Procházka L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech ... 1910-1925, s. 276.

¹⁰⁸ Státníková, P.: c. d., s. 41.

Vinohradská tržnice má i Smíchovská půdorys trojlodní baziliky, vysoká okna a střešní světlíky poskytovaly dostatek denního světla, bylo zde zavedeno plynové i elektrické osvětlení. V rozsáhlých sklepech se nacházelo 130 komor, kde byly umístěny solárny masa, dále chladírny rozdělené podle druhu potravin na chladírny masa, zvěřiny a drůbeže, chladírny másla a sýrů, a konečně ryb a raků.¹⁰⁹ Stánky a poplatky za ně byly rozděleny podle výnosnosti do tří kategorií, stejně jako ve Staroměstské tržnici.¹¹⁰ Ze všech tří pražských tržnic měla Smíchovská tržnice největší kapacitu zázemí – tedy sklepů a chladíren, které dostačovaly provozu tržnice i ve 20. letech 20. století.

Obchodní domy

Obchodní dům je ve své podstatě spojením velkého množství speciálních obchodů pod jednou střechou a s jednou centrální správou. Hlavní výhodou pro zákazníka je úspora času, neboť zde najde většinu požadovaného zboží na jednom místě, a dále nižší cena nabízeného sortimentu.¹¹¹ Významnou hodnotou pro spotřebitele je také pohodlí a příjemné prostředí obchodních domů, včetně služeb, které nabízejí.

Fenomén obchodních domů znala Praha už od 60. let 19. století. Nepředstavujeme si však obchodní domy v dnešním slova smyslu. První pražské obchodní domy byly v podstatě jen velkými obchody, specializovanými na určitý druh zboží. Nicméně slovní spojení „obchodní dům“ bylo neocenitelnou reklamou pro ten který obchod. Evokovalo nabídku zboží vyšší úrovně, luxus interiéru, který si běžné obchody nemohly dovolit. Významnou roli hrály i „dobré adresy“, na kterých první obchodní domy sídlily – najdeme je v centru města, na hlavních třídách a „korzech“. Nakupovat zde znamenalo určitou společenskou prestiž.

¹⁰⁹ Nečas, J., Procházka L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech...1910-1925, s. 276.

¹¹⁰ Státníková, P.: c. d., s. 41.

¹¹¹ Obchodní dům má velkou nákupní sílu a obvykle i kapitál, takže může nakupovat levně, což se odrazí i v cenách nabízeného zboží. Brabec, Jan: Odbyt a prodej podle vědeckých zásad. In: Encyklopedie výkonnosti. III. díl Obchod, Praha 1933, s. 134.

Za první obchodní dům v Praze bývá někdy považován známý a oblíbený obchod „U města Paříže“ na rohu Celetné ulice a Ovocného trhu. Prodávalo se zde bílé a tuctové zboží,¹¹² zejména vybavy pro nevěsty. Následoval Haasův obchodní dům na pražských Příkopech,¹¹³ postavený v letech 1869-1871, a nabízející luxusní sortiment koberců a bytových doplňků.

V roce 1903 začal fungovat obchodní dům U Nováků ve Vodičkově ulici,¹¹⁴ zařízený podle pařížského vzoru. O jeho věhlas se postarala i dobová média (noviny a časopisy), která nazývala tento obchodní dům pražským „Bon-Marché“.¹¹⁵

Obchodní dům U Nováků stojí podle mého názoru už na pomyslném rozhraní tradičního prodeje a nových modernizačních snah. Interiér i exteriér domu stále klade důraz na luxusní zdobné prvky (vitráže, lustry, detaily zábradlí, štuková výzdoba, umělecké mozaiky, obrazy apod.), ale zároveň už dochází k proměně sortimentu nabízeného zboží i organizace prodeje. Tyto obchodní domy měly charakter obchodních paláců s luxusně zařízeným interiérem a reprezentativní fasádou většinou v novorenesančním či secesním stylu.

Posledním pražským předválečným obchodním domem byl Brouk a Babka, otevřený v roce 1908 na Belcrediho třídě na Letné.¹¹⁶ Počátky obchodu jsou spojeny s prodejem koloniálního zboží – kávy, čaje a kakaa. V roce 1910 rozšířil Jaroslav Brouk sortiment o textilní zboží – pánské látky, dámské vlněné látky, prací a hedvábné látky, bílé a tuctové zboží.¹¹⁷ Prodejní prostory původního obchodu však již nestačily pojmut rozšířený sortiment i zvýšený počet zákazníků, a tak několik měsíců před vypuknutím 1. světové války zakoupil Jaroslav Brouk jiný dům na Belcrediho třídě.¹¹⁸

¹¹² Tuctové zboží – zboží prodávané po 12 kusech v jednom balení, například kapesníky, ubrousky apod.

¹¹³ Na Příkopě 847/4, později známý jako Dům koberců a Dům elegance. Dnes v něm sídlí firma Benetton.

¹¹⁴ Dnes kasino U Nováků.

¹¹⁵ Bon-Marché byl jeden z prvních a nejznámějších obchodních domů Paříže, založený roku 1838.

¹¹⁶ Belcrediho třída č. 533, dnes Milady Horákové.

¹¹⁷ 25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka. Praha 1933, s. 17.

¹¹⁸ Novou adresou obchodního domu se stalo číslo 58 na Belcrediho třídě. Dnes obchodní dům Letná (respektive to, co z něj zbylo).

Družstevní prodejny

Družstevnictví mělo v českých zemích dlouhou tradici, k jeho nejstarším formám patřila spotřební a výrobní družstva.¹¹⁹ Spotřební družstva nabízela obvyklý sortiment potravin a zboží každodenní potřeby, ale za výhodnější ceny, než pražská obchodní síť. Nejznámějším spotřebním družstvem byla Včela, založená roku 1905. Výrobní družstva se specializovala na výrobu určitého druhu zboží, přičemž mnoho výrobních družstev vzniklo v potravinářské oblasti. V rámci výrobních družstev se úspěšně prosadilo Výrobní družstvo dělnické pekárny v Praze, založené v roce 1897.¹²⁰ V roce 1908 se spotřební a výrobní družstva sloučila do Ústředního svazu československých konsumních, výrobních a hospodářských družstev. Nákup ve velkém zajišťovala pro družstva Velkonákupní společnost družstev.¹²¹ Spotřební i výrobní družstva zakládala řetězce filiálových obchodů, rozmístěných po celé Praze. Členové družstev měli řadu výhod, podíleli se na zisku družstev, nakupovali za příznivější ceny a mohli nakupovat i na dluh, neboli „na knížku“, tj. nákupy se zapisovaly do knížky a na konci týdne, obvykle v sobotu, zákazníci zaplatili.¹²² V meziválečném období se už v družstevních prodejnách platí hotově.

Specializace obchodů s potravinami

V rámci procesu modernizace pražské obchodní sítě docházelo již na přelomu 19. a 20. století ke specializaci obchodů, v důsledku čehož v Praze vzrůstal počet cukrářství, lahůdkářství či uzenářství. Tyto specializované obchody si ještě před 1. světovou válkou udržely charakter luxusních obchodů, ve kterých si mohly dovolit

¹¹⁹ První spotřební družstvo bylo založeno v roce 1847 v Praze, počátky výrobních družstev spadají do 90. let 19. století. Geršlová, Jana, Sekanina, Milan: Lexikon našich hospodářských dějin. Praha 2003, s. 351.

¹²⁰ Stará dělnická Praha, s. 190.

¹²¹ Geršlová, J., Sekanina, M.: c. d., s. 87.

¹²² Stará dělnická Praha, s. 190-191.

nakupovat pouze zámožnější vrstvy Pražanů. Tomu odpovídalo i umístění obchodů – našli bychom je na pražských korzech a náměstích v centru Prahy.

Mezi pražskými cukráři už v předválečném období vynikaly zejména dvě firmy, sídlící naproti sobě v jedné ulici – Myšák a Berger.¹²³ Oba byli pověstní svými skvělými zákusky, Berger navíc nejlepší italskou zmrzlinou v Praze. Obě firmy udržely vynikající úroveň svých výrobků i v meziválečném období a staly se tak – ve svém oboru – jedním ze symbolů „zlatých časů“ první republiky. Oba podnikatelé - František Myšák a Antonín Berger - navíc bezesporu patřili k elitám ve svém oboru. Cukráři obecně měli živnostenské oprávnění k výrobě dortů a zákusků, cukrovinek nejrůznějšího druhu, čajového pečiva, a také zmrzliny. Dále mohli prodávat dezertní vína, likéry a ovocné šťávy, v létě navíc i sodovku. Omezení byli naopak v čepování lihových nápojů, čaje, kávy, čokolády nebo punče.¹²⁴

Skladba sortimentu v lahůdkářských obchodech, zvláště v centru města, byla velice pestrá. Lahůdkáři nabízeli nejrůznější druhy zahraničního sezónního ovoce a zeleniny, dále říční i mořské ryby, raky, škeble, ale také – hlavně o svátcích – ústřice nebo kaviár. Oblíbeným sezónním artiklem byli hlemýždi, dovážení v zimě z Německa.¹²⁵ Zákazníci mohli také ochutnat vyhlášené domácí i zahraniční druhy uzenin. K naprosto samozřejmým službám zákazníkovi patřila nabídka tzv. „jemného nářezu“, kdy prodavači navázili do 10 dkg salámu po 1 kolečku od každého nabízeného druhu.¹²⁶ Do široké nabídky lahůdkářství patřily dále sýry, francouzská hořčice, olivový olej, vinný ocet, nejrůznější sladkosti, likéry a lihoviny. V Praze existovala v předválečném období celá řada oblíbených lahůdkářství, z nichž na tomto místě zmíním pouze ta nejznámější. V centru města byla vyhlášena

¹²³ Obě cukrářství sídlila ve Vodičkově ulici šikmo naproti sobě a velmi zdatně si konkurovala. Antonín Berger si pronajal prostory pro svou cukrárnu v roce 1896, František Myšák se ve Vodičkově ulici usadil v roce 1911.

¹²⁴ K čepování teplých i studených nápojů potřebovali navíc hostinskou koncesi. Veselý, F. X.: Právo živnostenské, s. 85.

¹²⁵ Recept na „šneky“ býval chloubou středostavovských rodin. Připravovali se nejčastěji s vínem nebo s česnekem. Vondráček Vladimír: Lékař vzpomíná 1895-1920. Praha 1978, s. 172.

¹²⁶ Podle výše citovaných vzpomínek pražského lékaře V. Vondráčka se někdy do 10 dkg jemného nářezu ani celá nabídka prodávaných salámů nevešla.

lahůdkářství soustředěna zejména na ose Příkopy – Národní třída a v jejím nejbližším okolí. Firma Lippert s převážně německou klientelou sídlila na Příkopech, citované lahůdkářství Vondráček v Perlové ulici, Zoufalý v Jungmannově ulici a Paukert na Národní třídě. Na Malé Straně patřil k nejvyhledávanějším lahůdkářům J. Stüdl na Malostranském náměstí.

Pražští uzenáři dodávali často své zboží nejen do pražských lahůdkářství, ale vyváželi ho do řady českých měst a dokonce i do zahraničí (například světoznámou pražskou šunku). Pražským řezníkům a uzenářům bude věnována samostatná kapitola této práce, a tak na tomto místě pouze zmíním nejznámější pražské firmy. Řada z nich dosáhla největšího rozkvětu v období první republiky, kdy se proslavily především svými specialitami. Nicméně již v předválečném období byla vyhlášená Chmelova pražská šunka, Koulovy vuřty, do povědomí zákazníků se dostávají firmy Maceška, Hulata nebo Beránek.

Úroveň prodeje a reklamy

Obchodníci s potravinami měli oproti trhovcům, pouličním a podomním obchodníkům, ale také průmyslovým výrobcům potravin na své straně několik podstatných výhod. Za prvé nákupy v kamenných obchodech šetřily čas díky soustředění většiny běžných potravin a věcí denní potřeby na jednom místě. Další velmi podstatnou výhodou byla možnost koupě na dluh, která vyvažovala výhodu trhů, kde se dalo o cenu zboží smlouvat. V kamenných obchodech si zákazníci mohli lépe ověřit kvalitu zboží, stejně jako jeho správnou míru či váhu. Lákavá mohla být pro nakupující i šance získat k nákupu – přirozeně jako drobnou pozornost podniku či poděkování za věrnost - nějaký drobný dárek, zvláště v období před vánoci či velikonoci.

S rostoucími požadavky na hygienu prodeje se sami obchodníci záhy přizpůsobili tomuto trendu, udržovali své obchodní prostory čisté a dobře větrané,

pozornost věnovali čistotě nádob, ve kterých bylo zboží uloženo. Větší důraz byl kladen i na čistotu a chování prodavačů.

S rozvojem potravinářského průmyslu se obchodníci s potravinami stali jakousi pomyslnou spojnicí mezi zákazníky a výrobci. Průmyslová produkce potravin byla určena pro anonymní trh a výrobci tak ztratili přímý kontakt se zákazníky.

Úroveň prodeje

Úroveň prodeje potravin, ať už na trzích, v tržnicích či kamenných obchodech, lze hodnotit podle různých kritérií: např. zařízení obchodů, dodržování hygienických pravidel, vzhled a chování prodejců či obsluhujícího personálu, schopnost využívat reklamu.

Kamenné obchody procházely proměnou už od počátku 20. století. Staré kupecké vyřezávané váhy byly nahrazovány moderními pultovými váhami na drobnější nákupy (do 5 kg), větší nákupy se vážily na decimálkách. Prostornější a přehlednější výkladní skříně převzaly funkci kupeckých etažerů a kromě ukázky nabízeného zboží sloužily i k osvětlení obchodu denním světlem. K osvětlení obchodních prostor se využívalo převážně elektrické světlo. Prodavači museli být vždy čistě oblečení a upraveni. Na trzích a v tržnicích bylo zakázáno obtěžovat nakupující hlasitým vyvoláváním či pokřikováním, prodejci nemocní (postižení například kožními chorobami) mohli být z prodeje vyloučeni.

Hygiena

V rámci celkového procesu modernizace města věnoval pražský magistrát již od přelomu 19. a 20. století daleko větší pozornost provozním a hygienickým podmínkám obchodu s potravinami. V souvislosti se zvýšeným hygienickým

dozorem nad kvalitou potravin byl zaveden přísnější systém kontroly úrovně a hygienických podmínek prodeje potravin na trzích, v tržnicích, na ulicích i v kamenných obchodech.

Roku 1897 byla magistrátem zřízena Stanice ke zkoušení vod a potravin, a to nákladem 6000 zlatých. Stanici bylo vyhrazeno sedm místností nově otevřené Staroměstské tržnice. První tři roky existence tvořily personál stanice pouze dvě osoby: přednosta ústavu (vzděláním chemik) a laborant. V roce 1900 byli stanici přiděleni dva další pracovníci – 1 chemik a 1 úředník v kanceláři. Z důvodu rostoucí agendy byl pak třetí chemik přijat v roce 1907 a počet zaměstnanců stanice tak stoupl na 6 lidí.¹²⁷ Úkolem této nové městské instituce bylo řádně přezkoumat kvalitu všech vzorků potravin, odebraných dozorčími orgány na trzích a stanovištích pouličních obchodníků, v tržnici, a také v kamenných obchodech. U všech vzorků byly prováděny chemické, mikroskopické a bakteriologické rozbory. Dále se stanice zabývala pravidelnou kontrolou pitné studniční vody, od roku 1914 kontrolovala také káranskou vodu z centrálního vodojemu na Flóře.¹²⁸ Od roku 1899 byl prováděním revizí a odebíráním vzorků pověřen pražským magistrátem okresní městský lékař.¹²⁹ Vzorky potravin, polotovarů i surovin pro výrobu potravin byly odebírány v obchodech zpravidla za plného provozu. Největší množství vzorků bylo tradičně prověřováno před velkými svátky, a to zejména vzorky másla, sádla, mléka, medu, marmelády nebo koření. Pokud byl vzorek shledán nezávadným, mohl obchodník žádat náhradu za škodu vzniklou odebráním vzorku. Pokud ovšem bylo při přezkoumání vzorku zjištěno jakékoli porušení cizí látkou nebo byl vzorek odebrán ze zkažených či nepoživatelných potravin, obchodník žádnou náhradu nedostal a byl naopak odsouzen k pokutě nebo dokonce k vězení (záleželo na míře ohrožení zdraví, popřípadě života zákazníka nebo i skupiny osob).¹³⁰

¹²⁷ Nečas, J., Proházka, L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech... 1897-1909, s. 762.

¹²⁸ Nečas, J., Proházka, L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech... 1910-1925, s. 269.

¹²⁹ Dekretem městské rady z 24. července 1899 byl městským okresním lékařem stanoven MUDr. Otakar Janota.

¹³⁰ Vyplácení náhrad státní pokladnou však bylo často velmi zdouhavé a úměrně tomu klesala i ochota obchodníků nechat si vzorky odebírat. Pokud však obchodník odepřel kontrolním orgánům přístup do svého obchodu a znemožnil jim tak kontrolu kvality prodávaných potravin, mohl být potrestán až 14-denním vězením. Veselý, F. X.: Právo živnostenské, s. 174-175.

Okresní městský lékař spolu se svými spolupracovníky při kontrolách sledoval kromě jakosti potravin také čistotu stánků na trzích i v tržnici, čistotu v kamenných obchodech, způsoby uchovávání a vykládání zboží, a v neposlední řadě jak a hlavně do čeho je prodávané zboží baleno.¹³¹ Kladné výsledky těchto kontrol byly pro samotné obchodníky jakousi vizitkou a zároveň dobrou reklamou pro jejich podniky.

Reklama

Úroveň prodeje v pražských obchodech před 1. světovou válkou dokládá mimo jiné i úroveň využívané reklamy. Reklama se jako novodobý způsob propagace zboží prosadila už ve druhé polovině 19. století, a to zejména v inzertní části denního tisku a časopisů. Během několika desetiletí se však reklama uplatňovala v neuvěřitelně široké škále podob. Pronikla do umění, ovlivnila dětský svět i každodenní život dospělých, využívala pro své záměry odborníky (například lékaře), změnila podobu obchodů i samotného centra města. Od jednoduchých až amatérských začátků se reklama během půl století vyvinula ve vědu samu o sobě, které byly před 1. světovou válkou věnovány odborné publikace a jejíž metody byly vyučovány v odborných školách.

Reklama v tisku a časopisech (především v časopisech pro ženy) zůstávala stále nejrozšířenějším způsobem propagace zboží. Žena jako konzumentka zboží i služeb byla nejděčnější cílovou skupinou zákazníků. Stát se snažil už ve 2. polovině 19. století tuto formu reklamy zdanit, a to prostřednictvím kolků (vzorem pro tento typ zdanění inzerce bylo Německo). Nicméně až do roku 1918 byl stát neúspěšný v otázce zdanění jiných reklamních způsobů – nepodařilo se zdanit plakáty, reklamní poutače, ale ani reklamní pohlednice, dopisy, ceníky apod.¹³²

¹³¹ Obchodníkům bylo například zakázáno při balení potravin do papírových pytlíků foukat. Dále bylo zakázáno balit potraviny do potištěných či špinavých papírů. Zpráva o zdravotních poměrech 1897-1909, s. 795.

¹³² Vošahlíková, Pavla.: Zlaté časy české reklamy. Praha 1999, s. 45-46.

V umění vznikl na přelomu 19. a 20. století zvláštní druh konzumního výtvarného umění – umělecký plakát, který byl výrazně ovlivněn nově nastupujícím uměleckým směrem – secesí. Tato forma reklamy byla finančně dost náročná, umělecké plakáty často vytvářeli i známí umělci (např. Mucha, Švabinský apod.), a tak si je mohly dovolit především velké firmy.

Průmysloví výrobci některých potravin či poživatin využívali k propagaci svého zboží reklamní brožurky s návodem k použití. Jejich úspěšnost spočívala zejména ve faktu, že autory brožurek byli skuteční odborníci, například známí lékaři. Kromě dětské moučky¹³³, kde byly brožurky psané lékaři nejrozšířenější, se tyto „návody na použití“ uplatňovaly zejména u kávových náhražek, masových či polévkových trestí, a samozřejmě také u léčiv a některých druhů kosmetiky.¹³⁴

Velmi rozšířená byla reklama prostřednictvím pohádek a kalendářů vkládaných ke zboží. Výrobci potravin přitom pohotově využili i sběratelské vášně dětí a přikládali ke svým výrobkům například obrázky z dějin, přírodopisu, apod., které děti sbíraly. Můžeme konstatovat, že tato forma reklamy se jen s určitými obměnami udržela až dodnes.¹³⁵

Reklama dokázala ovlivnit a změnit dokonce i samotný vzhled města. Městský mobiliář byl obohacen o reklamní sloupy, reklama potiskovala tramvajové vozy, pražské ulice a promenády oživovaly výkladní skříně obchodů. Avšak i nápaditost a prosazování nových forem reklamy mělo svůj rub. Umísťování reklamních nápisů, štítů a plakátů zpočátku nepodléhalo žádné kontrole ani regulaci. Každý obchodník si v podstatě mohl umístit reklamu na svou živnost kdekoli bez omezení.¹³⁶ Na počátku 20. století ochránci památek ostře protestovali proti jejich ničení či dehonestaci reklamními slogany. Za podpory pražského magistrátu a posléze i zemského sněmu vyústila kampaň proti všudypřítomné a rušivé reklamě v centru města v sérii nařízení, vydávaných v letech 1906 – 1907. V jejich rámci byly

¹³³ Dnes známější jako umělá dětská výživa či pokračovací mléko.

¹³⁴ Holman, Vojta: Reklama a život. Praha 1909, s. 95.

¹³⁵ Nejmarkantnější proměnu zaznamenala „ideová“ náplň těchto drobných dárků určených dětem. Dnes už děti obrázky z dějin nijak zvlášť nezaujímají. Populární zůstali hráči fotbalových mužstev, obrázky či figurky zvířat, ale nová doba přináší nové podněty, a tak převažují tetování, obrázky či magnety s anglickými slovíčky, přívěsky na klíče či mobilní telefony apod.

¹³⁶ Stačilo pouze, pokud byl vlastníkem nemovitosti, či pokud se s vlastníkem dohodl.

přesně vymezeny možnosti rozmístování reklamních plakátů a reklamy vůbec.¹³⁷

Nejbezprostřednější vizitkou každého obchodníka byla výkladní skříň jeho obchodu. Výkladní skříně, zpočátku nazývané výkladce, se v Praze rozšířily už v poslední čtvrtině 19. století, jejich zřizování bylo povolováno pražským magistrátem a vyhláškou byla přesně dána jejich velikost.¹³⁸ Velké výkladní skříně se prosazovaly jen pozvolna, jejich zřizování vyžadovalo totiž velké vstupní náklady. Tabulové sklo velkých rozměrů bylo nutno dovážet ze zahraničí - především z Nizozemí - a bylo velmi drahé. Domácí sklárny nebyly schopny poptávku po tabulovém skle uspokojit.

Ve výkladech se jednotlivé druhy zboží aranžovaly podle přesně daných pravidel – jiná pravidla platila pro uspořádání šperků či pro aranžování látek, lahůdek, kuchyňské vybavení apod.¹³⁹ Někteří obchodníci si proto najímali absolventy aranžérských škol, pokud nebyli sami schopni si své výklady upravit. Poněkud problematické bylo také osvětlení výkladní skříně. Nejprve byly používány Křížikovy obloukové lampy, později elektrické žárovky. Bylo třeba dbát jednak na správné nasvícení aranžovaného zboží, za druhé bylo nutné zohlednit zahřívání osvětleného prostoru. Studené neonové světlo se rozšířilo až po 1. světové válce.¹⁴⁰

Reklamu v podobě výkladních skříní podporovalo i samotné město Praha. Už před 1. světovou válkou byly pořádány pražským magistrátem soutěže o nejvkusnější úpravy výloh. Poprvé se v Praze tato soutěž nazvaná „**konkurence výkladních skříní**“ konala roku 1912. Soutěž měla velký mediální ohlas, komentáře a fotografie nejúspěšnějších obchodů se objevovaly jak v denním tisku, tak v časopisech. Tato soutěž přežila i 1. světovou válku a byla ve 20. letech 20. století úspěšně obnovena.¹⁴¹

Již v prvním desetiletí 20. století se můžeme setkat s prvními odbornými publikacemi na téma reklamy. Inspirací i návodem na úspěšné využití reklamy

¹³⁷ Vošahlíková, P.: c. d., s. 44-45.

¹³⁸ V Praze byla povolena hloubka výkladců 20 cm. Vošahlíková, P.: Tamtéž, s. 51-60.

¹³⁹ Holman, V.: c. d., s. 119-120.

¹⁴⁰ Vošahlíková, P.: c. d., s. 164.

¹⁴¹ Vošahlíková, P.: Tamtéž, s. 45. Český svět č. 8, 1922.

v obchodu jakéhokoliv druhu byla pro mnohé obchodníky kniha Vojty Holmana „Reklama a život“ z roku 1909. Autor zde podrobně popsal poměry v českých obchodech, poukázal na některé základní chyby, jichž se obchodníci při propagaci svého zboží dopouštěli, a poskytl podrobný návod, jak pracovat s jednotlivými druhy reklamy.

V téže době se prosazovalo jako samostatný studijní obor aranžérství a jeho absolventi nacházeli uplatnění především při úpravách výkladních skříní velkých obchodů či obchodních domů. První odborná škola pro moderní a umělecké aranžování výkladních skříní, kterou vlastnili a vedli bratři Posnerové, sídlila v centru města ve Vodičkově ulici.¹⁴²

I v každodenním životě se Pražané s reklamou setkávali takřka na každém kroku. Nejenže reklamní poutače, plakáty, štíty, výklady apod. obklopovaly pražské obyvatelstvo v ulicích města. Reklama si našla cestu i do jejich domovů, stala se doprovodem či součástí běžných každodenních činností. Reklamní nápisy a potisky se nacházely na pouzdech a vinětech, krabičkách zápalek, předmětech domácí potřeby (hrncích, miskách, dřevěných držadlech apod.).¹⁴³ Drobní obchodníci s potravinami oceňovali věrnost svých pravidelných zákazníků nejčastěji před velkými svátky. K nákupu pak obdrželi jako dárek balíček vanilky, lahvičku punče, pytlík cukroví apod.¹⁴⁴ Pozadu nezůstávaly ani větší či specializované obchody, které se snažily upoutat pozornost zákazníků například balením zboží do ozdobných sáčků, pořádaly ochutnávky svého sortimentu, anebo přidávaly k nákupu reklamní balení jiného zboží (častým dárkem byly lahvičky polévkových trestí či koření).¹⁴⁵

Reklamu už v době před 1. světovou válkou vystihuje podle mého názoru zcela přesně heslo „*Není umění věc vyrobit, ale prodat.*“ Toto heslo ostatně platí dodnes. Z nákupu zboží se vytrácí hledisko potřeby. Zatímco starší reklamy (především v tisku) ovlivňovaly zákazníky především v tom, **kdy** a **kde** si zboží koupí, moderní reklama (ať už před nebo po válce) musela zákazníka přesvědčit, aby

¹⁴² Holman, V.: c. d., Praha 1909.

¹⁴³ Brada, Z.: Reklama ve staré Praze. Antique 2, Praha 1933, s. 9-11.

¹⁴⁴ Žižka, L. K.: Praha před 80 lety, s. 179.

¹⁴⁵ Holman, V.: c. d., s. 119-120.

si koupil zboží nové, neznámé a nevyzkoušené (takřikajíc generacemi neprověřené). Z této „novosti“ se snažila udělat přednost.¹⁴⁶ Zásadní roli také začaly hrát módní trendy a módní vlny, ať už se týkaly jakéhokoliv zboží.

Každodenní život Pražanů

Poměrně podrobně popsaná je podoba každodenního života Pražanů v období přelomu 19. a 20. století a před 1. světovou válkou. Informace o tom, jak a co Pražané nakupovali, co se jedlo v pražských rodinách, jak byly zařízeny domácnosti, jak se slavily svátky a mnoho dalšího, lze vyčíst z bohaté etnologické literatury, deníků či autobiografických vzpomínek, ale také ze sloupků novin, článků v časopisech či reklamní inzerce. Díky tomuto materiálu víme, že změny tradičního života obyvatel Prahy probíhaly pozvolna, každodenní život se nenápadně proměňoval a tradice se s moderními novinkami často prolínaly, či existovaly určitou dobu paralelně vedle sebe.

Jak už jsem výše zmínila, společnost po roce 1918 na předválečné tradice každodenního života do značné míry navazovala, opírala se o ně, tvořily pevný bod, jistotu, kterou v prvních poválečných letech lidé potřebovali. Tradice pomáhaly překonat nelehké přechodné období poválečné bídy a nedostatku. Dovolím si tvrdit, že se vytrácely a byly nahrazovány jinými životními stereotypy a nově vytvářenými tradicemi přibližně kolem poloviny 20. let 20. století. Do meziválečného období bych datovala i počátky formování moderní konzumní společnosti, i když některé náznaky tohoto procesu můžeme ojediněle identifikovat už v období před 1. světovou válkou (nástup instantních potravin, specializace domácích spotřebičů, postupné prosazování levného továrního zboží typu konfekce, rostoucí vliv reklamy na spotřebu apod.).

I zde je podle mého názoru nezbytné nejprve stručně nastínit, jak vypadal každodenní život Pražanů před 1. světovou válkou, které tradice se už v tomto

¹⁴⁶ Vošahlíková, P.: Zlaté časy..., s. 209.

období začaly proměňovat, jaké prvky modernizace společnosti se prosazovaly, a dále jak se případné změny odrážely v životě Pražanů a pražských domácností - to vše ve vztahu k oblasti zásobování a prodeje potravin, organizace domácnosti, stravování apod.

Samotný proces nakupování potravin a předmětů každodenní potřeby byl už v předválečném období ovlivněn procesem modernizace pražské obchodní sítě. Velké nákupy se obvykle odbývaly v sobotu, přes týden se uskutečňovaly pouze drobné doplňující nákupy. Veškeré potraviny a věci domácí potřeby byly dostupné prostřednictvím sítě obchodů, trhů a tržišť, ale také nových moderních tržnic. Nakupovat chodily výhradně ženy, v dělnických rodinách často připadla tato povinnost také starším dětem. Znakem vyššího sociálního statutu rodiny bylo zaměstnávat služku či kuchařku, která obstarávala nákupy sama či jako doprovod paní domu. Stejně tak podléhalo sociálnímu rozvrstvení společnosti, v jakých obchodech rodina nakupovala. Například pravidelné návštěvy specializovaných obchodů – lahůdkářství nebo cukrářství – zůstávaly ještě v předválečném období vyhrazeny majetnějším vrstvám Pražanů.

V důsledku rozvoje průmyslové výroby potravin, a to zejména konzervářského průmyslu a výroby instantních potravin, se pozvolna proměňovala skladba nakupovaného zboží. Funkci částečně soběstačné domácnosti převzala rozšiřující se obchodní síť. Řada produktů už se nevyráběla doma, protože bylo jednodušší a levnější je koupit hotové, případně v podobě polotovaru (např. kysané zelí, zeleninové konzervy, pudink apod.)

Potravinářský průmysl, jehož produkty se podílely na proměnách jak jídelníčku, tak provozu pražských domácností, ovlivňoval stále výrazněji každodenní život Pražanů. Jeho prostřednictvím však pronikala do výroby potravin stále více chemie. Chemické přísady se používaly jednak při výrobě umělých náhražkových potravin, za druhé

v konzervářenském průmyslu.¹⁴⁷ Použití chemie v potravinářském průmyslu umožnilo například nahradit ty potraviny, které ve své pravé podobě nebyly pro určité sociální vrstvy dostupné. Pravé máslo bylo nahrazeno margarínem nebo máslem kokosovým, místo pravé zrnkové kávy se prodávala celá řada náhražek – v první řadě cikorie, ale také káva fíková, žitná či sladová.¹⁴⁸ Na přelomu 19. a 20. století se na trhu objevil cukerin (nazývaný také sacharin), který si záhy u sociálně slabších vrstev získal velkou oblibu, zejména pro svou láci a vydatnou sladivost.¹⁴⁹

Dále prostřednictvím průmyslové výroby vznikaly zcela nové instantní potraviny, které v provozu domácnosti znamenaly doslova revoluci a ušetřily ženám spoustu času a práce. Kypřící prášky do pečiva lákaly hospodyňky na reklamně výborně promyšlené názvy, např. „Buchtin“, „Ideal“, „Dobrá kuchařka“. Příprava polévek a omáček se zjednodušila a zrychlila s pomocí polévkových a masových extraktů. Na výběr měly kuchařky ze širokého sortimentu osvědčených značek. „Maggiho polévkové koření, „Gráfovy polévkové kostky“, „Alo“, „Oxo – Liebigův extrakt“ a mnohé další výrobky se předháněly, jak zaujmout pozornost zákazníků libivou reklamou či brožurkami s návodem k použití a radami odborníků na výživu. Stranou nelze ponechat ani masové rozšíření dětské moučky, jejíž produkce se stala významným posunem v oblasti péče o dítě. V českých zemích patřili k nejvýznamnějším výrobcům dětské moučky firmy Astra a Vydrova továrna na poživatiny, k neznámějším dovozcům pak firma Nestlé.¹⁵⁰

V konzervářenském průmyslu se kromě již známých rybích konzerv – sardinek, tuňáka, oček apod. – rozvinula masově také výroba zeleninových konzerv. Konzervářský průmysl se tak stal významnou součástí zásobování měst.

Průmyslová výroba potravin měla bezesporu řadu kladů, ale také záporů. Prudký rozvoj potravinářského průmyslu reagoval na rostoucí koncentraci

¹⁴⁷ Starcová, M.: Zásobování a obchod s potravinami v Praze na přelomu 19. a 20. století, s. 67.

¹⁴⁸ Pravá zrnková káva byla v různém poměru smíchaná s některou z náhražek.

¹⁴⁹ Stará dělnická Praha, s. 200.

¹⁵⁰ Firma Nestlé pronikla na český trh s dětskou moučkou a kondenzovaným mlékem už v roce 1890. Starcová, M.: Zásobování a obchod..., s. 67-68.

obyvatelstva ve velkých městech a rychlý růst požadavků v průmyslových centrech. Už na počátku 20. století dochází k industrializaci některých potravin – například masa, zeleniny, ovoce, sodových vod apod., což vedlo zároveň k jejich zlevnění, ale bohužel ne vždy ke zvýšení jejich kvality. Mezi největší zápory průmyslové výroby potravin patřila zejména nedbalost výrobců a jejich snaha o co největší a nejrychlejší zisky. Tento trend ve výsledku vedl ke zneužívání chemických přísad – především barviv a konzervantů – v rámci procesu tovární výroby potravin. Pro delší trvanlivost a lepší vzhled se do potravin často přidávaly zdraví škodlivé chemické přísady, někdy dokonce v takovém množství, že výsledné produkty byly životu nebezpečné.¹⁵¹

V rámci procesu modernizace společnosti nelze zapomínat na počátky racionalizace a technizace domácnosti. Dochází k proměně postavení ženy v domácnosti i v rodině. Dosavadní stereotyp soběstačné rodiny, ve kterém se žena podílela na zásobování pěstováním drobného domácího zvířectva, zavařováním, nakládáním potravin apod. pomalu mizí. Z hospodyně se stává racionální konzumentka, která sice zastává aktivnější roli v organizaci domácnosti, jejího provozu (nákupy, placení nájmu, služeb apod.) a zařízení (technické vybavení kuchyně), ale na druhé straně se posouvá do pasivnější role jako konzumentka zboží, závislá na obchodní síti.

V souvislosti s měnícími se stereotypy vedení rodiny a domácnosti se proměňuje i tak běžná věc jako je každodenní jídelníček. Díky instantním potravinám a konzervářskému průmyslu může být bohatší i pestřejší, zároveň může být limitován dostupností i nabídkou obchodní sítě. Některé potraviny se z nabídky obchodů zcela ztrácejí (ságo), jiné naopak hledají cestu na trh s potravinami a na jídelníček Pražanů (rajčata, paprikové lusky). Rychlejší příprava jídel díky technickým vymoženostem kuchyňských přístrojů a současně díky rostoucí

¹⁵¹ Například při výrobě konzervovaných fazolek či hrášku se k dosažení zelené barvy používalo potahování měděnou solí. Teuteberg, Hans Jürgen.: Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Münster 1987, s. 129-130.

oblíbě polotovarů a instantních potravin otevřela ženám cestu k většímu objemu volného času.

Vývoj a modernizace společnosti se odrážela i v možnostech a způsobech stravování mimo domov. Nejčastější praxí, se kterou se můžeme setkat v memoárové literatuře je strava spojená nějakým způsobem s domácím vařením. Dělníci si často nosili oběd s sebou do práce. Někteří úředníci se vraceli na oběd domů, řemeslníci a obchodníci, mající svou živnost ve stejném domě jako byt, obědvali doma. Pouze zaměstnanci profesí, které byly vázány celý den na svou přítomnost v zaměstnání (např. dělníci na stavbách, pracovníci městských služeb apod.), byli nuceni využívat jiné možnosti stravování během dne. Způsobů, jak se v Praze slušně najíst, byla celá řada. Běžnou každodenní praxí svačiny či rychlého oběda byl talíř polévky nebo teplá uzenina (párky s hořčicí či křenem, jitrnice, taliány apod.) u řezníka či uzenáře. Na svačinu chodili zpravidla kolem 10 hodiny dopoledne zejména dělníci, drobní úředníci, zřizenci, nebo také studenti.¹⁵² Od přelomu 19. a 20. století se začal zvyšovat počet továrních jídelen, kuchyní a kantýn – buď si majitelé továren pronajímají sály blízkých hostinců nebo jídelny a kuchyně zřizují přímo v areálu továrny.¹⁵³ Kromě továrních jídelen a kantýn využívali převážně dělníci také obecní kuchyně, kde se stravovali společně s méně majetnými Pražany – podomními a pouličními obchodníky, studenty, apod. Zpravidla v zimních měsících byly v provozu chudinské kuchyně, poskytující jídlo nejchudším rodinám, vdovám a sirotkům.¹⁵⁴

Majetnější obyvatelé Prahy se mohli naobědvat v některém z mnoha pražských hostinců. Jinou možností, jak se dobře najíst, bylo využít některého z rychlých občerstvení, v podstatě předchůdců pozdějších automatů (a dnešních fastfoodů).¹⁵⁵ Asi nejznámější podnik tohoto druhu v centru Prahy – s příhodným názvem „občerstvení na kvap“ – se nacházel v ulici Na Můstku a patřil Františku Malému. Fungovaly zde dvě velké jídelny, kde se čepovalo pivo a víno a jídelní

¹⁵² Hulata, Richard: *Železná cesta*, Praha 1938, s. 172.

¹⁵³ *Stará dělnická Praha*, s. 195-196.

¹⁵⁴ *Tamtéž*, s. 198-199.

¹⁵⁵ Automaty jako moderní forma rychlého občerstvení se objevily až po 1. světové válce.

lístek nabízel 100 různých jídel. „U Malého na Můstku“ mohl zákazník nakoupit i „domácí a cizozemské delikatesy“, takže šlo vlastně o občerstvení a lahůdkářství v jednom prostoru. Prodávalo se zde víno a likéry, konzervy, ryby, uzeniny apod.¹⁵⁶

Každodenní život obyvatel Prahy se před 1. světovou válkou zrychloval v důsledku industrializace a urbanizace města, zároveň však docházelo k jeho zkvalitnění. Nové zásobovací instituce, odborný dozor na kvalitu potravin a dodržování hygienických podmínek prodeje potravin, nové formy obchodu, které se prosazovaly – to vše ovlivnilo i každodenní život Pražanů. Masový nárůst průmyslové výroby potravin přispíval k pozvolné změně životních stereotypů rodiny. Tento proces, zbržděný 1. světovou válkou, pokračoval ve 20. letech 20. století a ovlivnil počátky formování moderní konzumní společnosti.

¹⁵⁶ Český svět 1904-1905, č. 1.

2. Co přinesla Velká Praha?

Jednání o realizaci Velké Prahy byla obnovena okamžitě po vzniku Československa, ale vzhledem k složité situaci, ve které se nový stát nalézal, byl celý projekt završen až v roce 1922. Revoluční Národní shromáždění přijalo zákon o sloučení obcí sousedních s Prahou (č. 114/1920 Sb. z. a n.) 6. února 1920. Zákon stanovil hranice města, uspořádání jeho správy a samosprávy, jejich pravomoci, a také poslání nové metropole.¹⁵⁷ K hlavnímu městu mělo být připojeno 37 obcí, které však byly na různém stupni rozvoje. Zákon ukládal Praze se o nové obce postarat, a to zejména o jejich infrastrukturu a o jejich finanční závazky.¹⁵⁸ Oproti původním předválečným koncepcím se rozsah Velké Prahy rozšířil, a to z důvodů stavebních i zdravotních, aby „kolem Prahy nevyrostla nepořádná, stavebně zkažená a přelidněná předměstí, na jejichž správu a vývoj by Praha neměla vlivu.“¹⁵⁹

Na základě tzv. inventarizace města, provedené po vzniku Velké Prahy, se ukázalo, že Praha jako celek nedosahuje úrovně metropolitních evropských měst.¹⁶⁰ Stav klíčových komunálních podniků se jevil jako kritický, bylo nutné investovat do oprav a rekonstrukcí, ale také do rozvoje dopravní, energetické, plynárenské a vodárenské infrastruktury. Praha musela řešit velmi složitou bytovou otázku, a zároveň hledat prostory pro výstavbu řady nových reprezentativních budov pro státní

¹⁵⁷ Město mělo řídit 100členné ústřední zastupitelstvo, které volilo 24člennou městskou radu v čele s primátorem a jeho náměstkou. O celopražských záležitostech rozhodovalo ústřední zastupitelstvo, městská rada, primátor a magistrát (zákony č. 115 a 116/1920 Sb. z. a n.). Zároveň byla Praha rozdělena na 13 správních obvodů, v rámci obvodů dále na 19 městských čtvrtí – do nich byly zařazeny všechny pražské obce. Kárník, Zdeněk: *České země v éře první republiky (1918-1938)*. Díl I., Praha 2000, s. 285.

¹⁵⁸ Některé předměstské obce (Královské Vinohrady, Karlín atd.) měly charakter města, jiné byly pouhými vesnicemi (Liboc, Nusle). Spojit je s centrem města, vybudovat infrastrukturu, investovat do škol a občanské vybavenosti – to vše byly úkoly, se kterými se Praha potýkala léta.

¹⁵⁹ Pešek Jiří, Ledvinka, Jiří: Praha 2000, s. 563.

¹⁶⁰ Město mělo podle inventarizace značně soustředěnou dopravní síť a nerovnoměrně rozmístěný průmysl. Závažným problémem byla absence mostů mimo střed města, nízká bytová úroveň, zásadní rozdíly v infrastruktuře středu města a periferií. Kohout, Jiří Vančura, Jiří: Praha 19. a 20. století. Praha 1986, s. 138.

instituce, vysoké školy, banky apod. Bylo třeba modernizovat, v některých případech dokonce nově vybudovat, infrastrukturu připojených obcí.¹⁶¹

Rekonstrukce a dobudování elektrických podniků, tramvajové dopravy, plynáren a vodáren byla financována zahraniční půjčkou v roce 1922. Na jejím základě byly městské podniky účelně reorganizovány, technicky obnoveny a rozšířeny.¹⁶² Celkové zpracování dopravního plánu a zároveň plánu zástavby Velké Prahy (včetně periferií) měla na starosti Státní regulační komise pro hlavní město s okolím. Tento orgán byl na pražské obci nezávislý, tvořili ho architekti, technici či významní průmyslníci.¹⁶³ Na základě plánů Státní regulační komise vznikaly na dosavadních periferiích rychlým tempem nové vilové čtvrti (Hanspaulka, Ořechovka, Spořilov) či středostavovská činžovní zástavba (Dejvice). Některá předměstí se stala prostorem pro výstavbu ministerstev a dalších státních institucí (Královské Vinohrady, Dejvice). V rámci dopravy byl největší důraz kladen na výstavbou nových mostů a spojení středu města s periferií prostřednictvím dopravní obsluhy i kvalitních ulic a silnic. V oblasti zásobování města se Státní regulační komise zabývala zejména otázkou umístění a výstavby nových moderních zásobovacích institucí, které by reflektovaly na prudký nárůst obyvatelstva i rozlohy hlavního města.

Stav zásobování a obchodu s potravinami v Praze (stejně jako v ostatních městech) bezprostředně po vzniku nového státu byl kritický. Zemědělská produkce dosahovala méně než poloviny předválečné úrovně, špatně fungující doprava nebyla sto zajistit fungující zásobování. V tzv. přechodném období let 1919-1921 byl převzat systém i mechanismus válečného řízeného hospodářství (včetně převzetí poboček válečných ústředí) a bylo zřízeno Ministerstvo zásobování.¹⁶⁴ Katastrofální nedostatek potravin nastal v roce 1919, kdy ČSR uzavřela hospodářskou dohodu s USA o dodávkách potravin, zejména obilí, mouky, masa a

¹⁶¹ Praha řešila především připojení obcí na vodovod, kanalizaci, plyn a elektřinu, a také jejich dopravní spojení s centrem města. Pešek, J.: c. d., s. 587.

¹⁶² Svatošová, Hana: Zahraniční půjčka hl. m. Prahy z roku 1922 aneb jak okrást město. In: Documenta Pragensia XIV, Praha 1997, s. 135.

¹⁶³ Státní regulační komise byla vytvořena v roce 1920 na základě zákona vydaného Národním shromážděním.

¹⁶⁴ Lacina, Vlastislav: Zlatá léta československého hospodářství 1918-1929. Praha 2000, s. 24-27.

kondenzovaného mléka. K částečnému zlepšení situace došlo v roce 1920, v důsledku tohoto zlepšení začalo postupné odbourávání systému řízeného hospodářství. Díky dobré úrodě a dovozu potravin se v roce 1921 zásobovací situace podstatně zlepšila. Byl zrušen Obilní ústav a zemědělské produkty se začaly volně prodávat. Systém řízeného hospodářství byl v tomto roce zrušen.¹⁶⁵

Zákonné normy pro obchod s potravinami

Organizace zásobování a obchodu s potravinami v Praze vycházela v 1. polovině 20. let z velké části ze zákonů a ustanovení, převzatých z Rakouska-Uherska. Původní zákony, vyhlášky a normy, kterými byl obchod s potravinami regulován, byly v meziválečném období doplněny, popřípadě novelizovány. Nejvýznamnější převzaté legislativní normy byly tržní řády z let 1905 a 1928 (vydané magistrátem hlavního města Prahy), živnostenský řád z roku 1859 a všeobecný obchodní zákoník z roku 1863 (vydané státem).

Nový stát akceptoval po roce 1918 jednak platnost živnostenského řádu z roku 1859 (včetně všech jeho novelizací), za druhé i platnost všeobecného obchodního zákoníku z roku 1863 (a všech jeho doplňujících zákonů). Kontrola dodržování zásad živnostenského řádu a dalších zákonů souvisejících s rozvojem podnikání ve sféře průmyslu, obchodu a živností, byla v kompetenci státních institucí, živnostenských úřadů a živnostenské inspekce.¹⁶⁶ Dále hospodářskou politiku ovlivňovaly zájmové a odborné organizace podnikatelů – obchodní a živnostenské komory, živnostenská společenstva (grémia obchodníků apod.).¹⁶⁷

¹⁶⁵ Lacina, V.: c. d., s. 61-63, 73-77.

¹⁶⁶ Živnostenské úřady pokrývaly celé území republiky. Jejich úkolem bylo povolování živností, udělování (i odebrání) živnostenských oprávnění. Živnostenská inspekce vyhodnocovala sociální postavení zaměstnanců, jejich pracovní podmínky, dodržování hygienických a bezpečnostních pravidel při práci. Geršlová, Jana: Průmysl a výrobní řemesla v meziválečném Československu. Praha 2003, s. 9-11.

¹⁶⁷ OŽK byly poradními orgány pro veškeré živnosti, soustřeďovaly pro ně informace, posuzovaly předpoklady podnikání v regionech, tlumočily požadavky a potřeby podnikatelů vládě a ministerstvům. Živnostenská společenstva působila jako ochranné a podpůrné organizace živnostníků jednoho nebo několika příbuzných oborů. Jejich úkolem bylo udržovat spořádané poměry mezi členy,

Obchod s potravinami na pražských trzích, v tržnicích a ústředních jatkách upravovaly tržní řády, vydávané městem. Aktuální problematiku zásobování a obchodu s potravinami upravoval pražský magistrát prostřednictvím konkrétních vyhlášek a nařízení.

Klíčovým tržním řádem pro Velkou Prahu byl řád z roku 1905, podle něhož se tržní záležitosti řídily i po vzniku republiky. Do roku 1922 se veškeré potřebné změny prováděly pomocí doplňků a také vyhláškami městských rad jednotlivých obcí. Po vzniku Velké Prahy přešla tržní agenda do gesce Ústředního zastupitelstva hlavního města Prahy a místních rad nově připojených obcí. Každá z připojených obcí měla svůj vlastní tržní řád, kterým se řídila až do roku 1928, kdy byl vydán nový tržní řád pro celou Velkou Prahu. Tento nový tržní řád v podstatě vycházel z ustanovení řádu z roku 1905, významnější odlišnosti najdeme pouze v konkrétních místech prodeje a výčtu tržišť. Obsahoval všeobecná pravidla pro všechny trhy a tržiště Velké Prahy, zvláštní pravidla pro potravinové tržnice a zvláštní předpisy týkající se denních trhů, výročních trhů a poutí, a také sazby tržních poplatků. Pro jednotlivá tržní místa byly však stále vydávány konkrétní tržní řády.¹⁶⁸ Z podstatných všeobecných nařízení uvedených v tržním řádu 1928 vybírám následující:

- na všechny živnosti, provozované v trhu, musel mít dotyčný živnostenský oprávnění.
- zboží přivážené do trhu nesmělo být rozprodáno po cestě na trh, po hospodách či nádražích;
- na nádražích byl povolen prodej pouze ve velkém;
- podomní obchod byl povolen jen osobám s povolením a v některých specifických případech;¹⁶⁹
- byl omezen nedělní prodej;

rovnat vzájemné spory uvnitř společenstva i ve vztahu k jiným společenstvům, zakládat, podporovat odborné školy a dohlížet na ně, pečovat o výchovu učňů, zakládat ústavy na podporu nemocných nebo zchudlých členů. Geršlová, J.: c. d., s. 12-13.

¹⁶⁸ Státníková, P.: c. d., s. 15.

¹⁶⁹ Výčet potravin, povolených k pouličnímu prodeji, byl převzat z roku 1908. Při povolování podomního prodeje byly zohledňovány sociální podmínky žadatele.

- podle druhu zboží byl povolen prodej na kusy, váhu či jinou míru, přičemž váhy i míry musely být náležitě cejchované, zdravotně nezávadné a čisté;
- jasně definovány byly hygienické předpisy týkající se vlastního prodeje (vykládání zboží, vážení, balení apod.), prodejních míst, ale také osob trhovců (čistota rukou, oděvu apod.);
- dohled nad dodržováním předpisů a nařízení náležel tržním dozorcům, v případě hygienických pravidel městským okresním lékařům;
- tržní dozorcí řešili stížnosti a spory, které měli povinnost hlásit;¹⁷⁰
- přestupky proti tržnímu řádu byly trestány pokutou, pokud na ní dotyčný neměl, musel si odpykat adekvátní trest ve vězení pro dlužníky.¹⁷¹ Trhovec mohl být za přestupky načas, ale také navždy vykázán z trhu.

Zvláštní předpisy obsahovaly řady pro potravinové a masné tržnice. V potravinových tržnicích byla kromě obecných pravidel prodeje zvláště zdůrazněna některá nařízení, týkající se například konkrétních druhů zboží (zákaz prodeje koňského masa, vepřových vnitřností apod.; prodej umělých tuků v oddělených a jasně označených stáncích), dodržování hygienických předpisů (zákaz kouření **prodavačů** v tržnici a všech osob ve sklepích a chladírnách)¹⁷² nebo bezpečnostních předpisů (oprávněnými osobami k manipulaci osvětlením a požárními hydranty, k otevírání oken či ventilací byli pouze zřizenci tržnice). Zvláště byla jmenována pořádková nařízení, kde byl například uveden zákaz přístupu dětí mladších 10 let bez doprovodu dospělých, zákaz hlasitého vyvolávání a obtěžování kupců, či úplný zákaz přístupu psů, velocipedů a dětských vozíků do prostor tržnice.¹⁷³

Tržní řady pro masné tržnice obsahovaly obecná pravidla provozu tržnice a prodeje masa, hygienické a bezpečnostní předpisy pro manipulaci s masem a zařízením tržnic, pravidla povinné zvěrolékařské prohlídky apod.¹⁷⁴

¹⁷⁰ První instancí ve věcech tržních byl pro Prahu I-VIII Magistrát hl.m. Prahy, pro Prahu IX-XIX místní orgány. Státníková, P.: c. d., s. 16-18. Tržní řád pro hl.m. Prahu 1928.

¹⁷¹ Peněžité pokuty byly předávány ústavu pro chudé. Trest vězení se řídil poměrem: 10 Kč = 1 den vězení.

¹⁷² Zákazníci tedy teoreticky v tržnici kouřit mohli (!). Státníková, P.: c. d., s. 19.

¹⁷³ Tržní řád pro hl.m. Prahu 1928.

¹⁷⁴ Ve 20. letech fungovaly v rámci Velké Prahy čtyři masné tržnice: v Holešovicích, na Smíchově, v Karlíně a na Královských Vinohradech. Karlínská a vinohradská byly zrušeny společnou magistrátní

Magistrátní vyhlášky a nařízení reagovaly na aktuální potřeby pražského obyvatelstva i pražských obchodníků s potravinami. Týkaly se především organizace prodeje potravin (provozní doba obchodů, označování původu zboží, umístění trhů, atd.), a hygienických předpisů a pravidel v rámci obchodu s potravinami.

Hygienická pravidla

V oblasti dodržování hygienických pravidel prodeje potravin byly rovněž zpočátku přebírány normy, vyhlášky, a instituce, platné a fungující v době rakouskouherské monarchie. Velká část norem a vyhlášek byla převzata v nezměněné podobě a pouze zahrnuta do nově vydaných zákonů i s odkazem na původní zákony a nařízení. Některé normy a vyhlášky byly upraveny či novelizovány, ale teprve v průběhu 2. poloviny 20. let byly vydávány nové zákonné úpravy a vznikaly nové instituce, mající za úkol kontrolu hygienických podmínek v rámci obchodu s potravinami.

Pozornost úřadů se ve 20. letech soustředila na úpravy trhů a tržišť,¹⁷⁵ dodržování hygienických pravidel prodeje na trzích¹⁷⁶ i v obchodech¹⁷⁷, stranou

vyhláškou z 30. 8. 1929, od 2. 9. 1929 začala fungovat přístavba nové masné tržnice v ústředních jatkách jako centrální masná tržnice pro Velkou Prahu. Štědrý, Bohumil: Ústřední jatky, trh dobytčí a tržnice masa z hlediska předpisů živnostenských, správy obecní a policie místní, zvláště tržní. In: Pražské jatky, s. 42.

¹⁷⁵ V roce 1922 proběhla úprava prostoru Uhelného trhu. Plocha náměstí byla vyasfaltována, místa pro stánky byla zvýšena a veřejné záchodky byly umístěny pod zem. Věstník hl.m. Prahy 1922, č.4. Veřejné záchodky fungují na stejném místě dodnes (pozn.aut.). V roce 1923 bylo magistrátní vyhláškou zakázáno vykládat a vyvěšovat zboží, dobytek a maso před obchody do uličního prostoru. Zákaz se týkal především masa a drobného dobytka (jehňata, kůzlata a selata), dále ovoce a ostatních potravin. Tato vyhláška pocházela z roku 1894, novelizována byla v letech 1921 a 1923. Věstník hl. m. Prahy 1923, č. 11.

¹⁷⁶ Jasně byly definovány předpisy o vykládání potravin v trhu: zboží nesmělo být vyloženo na holé zemi, ale jen na čistých podložkách (ne na novinách). Neomyvatelné potraviny nelze brát do rukou, manipulovat s nimi bylo dovoleno pouze v papírovém obalu nebo na čisté podložce. Povinností prodejců bylo chránit své zboží před prachem. Státníková, P.: c. d., s. 17-18.

¹⁷⁷ V roce 1923 byl vydán zákaz brát v obchodech do holých rukou potraviny určené bezprostředně k jídlu, například šunku, nářez, chlebičky, zákusky apod. Zboží muselo být zákazníkům podáváno pomocí vhodných nástrojů (vidličky, nože, servírovací lžíce). Přestupky se trestaly pokutou v rozpětí 2-200 Kč nebo vězením v trvání 6 hodin – 20 dnů. Věstník hl. m. Prahy č. 5/1923.

nezůstala ani kontrola průmyslové výroby potravin.¹⁷⁸ Městský fyzik¹⁷⁹ a městští okresní lékaři dohlíželi na trzích, v tržnicích, obchodech i v rámci pouličního prodeje na kvalitu prodávaných potravin a dodržování základních hygienických pravidel při prodeji. Kontrolovali například čistotu stánků a prodejních místností, nádob a nářadí při prodeji používaných, ale i samotných osob, které měly s prodejem potravin co dělat. Dále dohlíželi na kvalitu a zdravotní nezávadnost prodávaných potravin, nejsou-li potraviny zkažené či falšované cizorodými látkami (v centru pozornosti stál prodej mléka, které bylo často „křtžené vodou“). Městské okresní lékaře doprovázeli na pravidelných kontrolách tržní dozorcí. Spolu se vznikem Velké Prahy došlo také ke sjednocení výkonu veterinárního dohledu na celém území města a byly prohloubeny zdravotní prohlídky masa, které prováděli městští okresní lékaři ve spolupráci se zvěrolékaři.¹⁸⁰

Městská zdravotní služba se po vzniku Velké Prahy příliš nezměnila, pouze se rozrostla a bylo nutno ji modernizovat. Podle zákona z roku 1920 a 1922 sice všechny zdravotní záležitosti dosud zajišťované obcemi byly převedeny na stát, ale Praha byla výjimkou. Pro ni měl být vydán zvláštní zákon, k čemuž nakonec nikdy nedošlo. Městský fyzik navrhoval, aby se město této zdravotní službě vzdalo ve prospěch státu, byť za finanční kompenzaci, ale návrh byl odmítnut.¹⁸¹ Těžiště kontroly dodržování hygienických podmínek prodeje potravin, kvality potravin a jejich zdravotní nezávadnosti spočívalo i nadále jednak na pražském fyzikátu, a za druhé na Ústavu pro zkoušení vod a potravin.

Ústav pro zkoušení vod a potravin sídlil stále ve 4. patře budovy Staroměstské tržnice, v Rytířské ulici čp. 406. Zaměstnanci ústavu prováděli rozborů pitné studniční vody v Praze, včetně káranské vody z vodojemu na Flóře, a po vzniku Velké Prahy kontrolovali kvalitu vody ve všech připojených obcích, a zároveň

¹⁷⁸ Provoz průmyslových podniků kontrolovali živnostenská inspektoři, ale doзору a kontrole podléhalo i vyrobené zboží. Například i v rámci uzenářské výroby se měl pravidelně kontrolovat obsah vody a škrobu v uzenářských výrobcích. Věstník hl. m. Prahy č. 6/1923.

¹⁷⁹ Funkce městského fyzika byla založena roku 1880. Byl představeným městské zdravotní služby a vedoucím městského zdravotního personálu. Sídlo městského fyzikátu se nacházelo v centru města, na rohu Rytířské a ulice Na Můstku. Osm století městské samosprávy, Praha 2000, s. 143.

¹⁸⁰ Nečas, J., Procházka, L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech... 1910-25, s. 276.

¹⁸¹ Osm století pražské samosprávy, s. 144.

pravidelně zkoušeli místní vodovody. Dále byly v kompetenci ústavu technické rozbory při obecních dodávkách (např. uhlí, pohonných hmot apod.), rozbory odpadních vod z továren, rozbory smetků z ulic a pokusy s kaly z čistící stanice. Co se týká potravin, ani tady nedošlo k žádné zásadní změně, z odebraných vzorků se dále prováděly chemické, mikroskopické a bakteriologické rozbory.

Na počátku roku 1923 byl Ministerstvem veřejného zdravotnictví a tělesné výchovy schválen organizační statut Ústavu ke zkoušení vod a potravin hlavního města Prahy. Ministerstvo udělilo státní autorizaci ve smyslu zákona o obchodu s potravinami z roku 1896. Vedením Státně autorizovaného ústavu ke zkoušení potravin hlavního města Prahy byl pověřen jako odborný přednosta diplomovaný potravní expert ing. Ladislav Baudiš, který byl podřízen přímo primátorovi Prahy.¹⁸²

Nejvýznamnější změnou, vyplývající ze státní autorizace, byla deklarace oficiálního postavení chemických pracovníků. Podle §30 potravního zákona byli chemičtí pracovníci ústavu postaveni na roveň soudním znalcům. Ministerstvo od odborných pracovníků vyžadovalo vysokoškolské vzdělání, a to státní zkoušku z oboru technické chemie na Vysokém učení technickém (respektive doklad o složení předepsaných rigorózních zkoušek na univerzitě, kde hlavními předměty byla chemie, bakteriologie, hygiena a zbožíznalství), jakož i diplom potravního experta.¹⁸³

¹⁸² Věstník hl. m. Prahy 1923, č. 10.

¹⁸³ Personál ústavu se kromě ředitele skládal ze 3 chemiků, 2 kancelářských úředníků a 2 laborantů. V roce 1926 přibyli další 2 chemici a 1 laborant. Odborní pracovníci byli vybíráni na základě veřejného konkurzu. Věstník hl. m. Prahy 1925, č. 30.

Odebrané vzorky	Celkem	Dobré	Špatné	% špatných
1918	285	148	137	48
1919	253	214	39	16
1920	208	114	94	45
1921	128	67	61	48
1922	278	143	135	49
1923	441	313	128	29
1924	353	229	124	35
1925	1.053	851	202	19
Celkem	2.999	2.079	920	31

Tabulka č. 5: Výsledky odebraných vzorků potravin v letech 1918-1925.¹⁸⁴

Z tabulky č. 5 je patrné poměrně vysoké procento špatných vzorků (přes 30%) z celkového odebraného množství v daném časovém úseku. Největší podíl na zdravotně závadných či nekvalitních potravinách měl dlouhodobě prodej mléka, kde při odběrech obvykle celá jedna třetina vzorků byla závadná. Proto pražský magistrát v roce 1925 vydal nový mléčný řád pro obchod s mlékem v hlavním městě Praze, který zpřísnil pravidla obchodu s mlékem, přiznal větší pravomoci okresním lékařům a rozšířil řady osob oprávněných odebírat vzorky mléka. Odebrané vzorky byly odesílány k rozborům do Státně autorizovaného ústavu hl. m. Prahy (vzorky odebrané na území Prahy I-VIII) a do Státního ústavu ke zkoušení potravin při UK (vzorky odebrané v ostatních obcích Velké Prahy).¹⁸⁵ Rozdělením vzorků a jejich rozbořením ve dvou institucích se výrazně zkrátil a zrychlil proces kontroly nezávadnosti prodáváného mléka. Z odebíraných vzorků ostatních potravin byly

¹⁸⁴ Nečas, J., Procházka L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech ... 1910-1925, s. 271.

¹⁸⁵ Státní ústav ke zkoušení potravin při Universitě Karlově sídlil v Praze II, v ulici Na Bojišti 3. Ústav měl k dispozici moderně vybavené chemické a bakteriologické laboratoře. Věstník hl. m. Prahy č. 21/1925.

často závadné uzeniny (téměř polovina) a koření (polovina).¹⁸⁶ Nejčastějším prohřeškem bylo porušování kvality potravin příměsemi cizorodých látek. Uzeniny byly často nastavovány strouhanou žemlí, střívka byla barvena dehtovými barvami, aby vypadaly výrobky čerstvěji. Koření se míchalo nejčastěji s pískem (muškátový květ), drcenou cihlou (paprika) nebo křídou (šafrán). Vynalézavost „falzifikátorů potravin“ byla obrovská, ve 20. letech se například objevily ve Staroměstské tržnici španělské „krvavé“ pomeranče, jejichž krvavost byla důsledkem červeného dehtového barviva, vpravovaného do dužiny injekční stříkačkou.¹⁸⁷

V souvislosti se vznikem Velké Prahy a z toho vyplývajícím zvýšením počtu kontrolovaných potravin a odebíraných vzorků už kapacita Státně autorizovaného ústavu pro zkoušení potravin nedostačovala zvýšenému provozu. Proto v roce 1925 vznikla v Praze další instituce, která měla zajišťovat kontrolu hygieny nebo výchovu hygienických odborníků a pomocných sil (například potravinových dozorců). Zákonem č. 218/1925 z 12. října 1925 byl zřízen Státní zdravotní ústav republiky Československé, který zahájil provoz 5. listopadu téhož roku na Vinohradech v sousedství Vinohradské nemocnice.¹⁸⁸

Pražská obchodní síť

Jak už jsem zmínila v úvodní kapitole, pražský obchod s potravinami navazoval po vzniku ČSR na předválečné tradice, a to jak v oblasti typů obchodů, tak v otázce prodávaného sortimentu. V souvislosti se vznikem Velké Prahy se obchodní síť pozvolna rozšiřovala, vznikaly nové typy obchodů a s nimi i nové možnosti nákupu potravin.

Nabídka i sortiment trhů a tržišť, fungujících v Praze před 1. světovou válkou, zůstaly v podstatě stejné i v období první republiky. Po překonání problémů přechodného období od válečného k mírovému hospodářství se však poněkud

¹⁸⁶ Statistická zpráva hlavního města Prahy za léta 1923 a 1924. Praha 1929, s. 173.

¹⁸⁷ Pražský večerník č. 76/1928.

¹⁸⁸ Kříž, Jaroslav, Beranová, Renata: K historii vzniku SZÚ v Praze, Hygiena č. 3/2010, s. 102-104.

změnilo jejich postavení v zásobování města – stal se z nich spíše doplněk obchodní sítě, místo, kde přetrvával kolorit „starých časů“. Důvodem byly jednak zvýšené požadavky na hygienické podmínky prodeje potravin, za druhé i širší nabídka obchodní sítě.

Pražské tržnice a ústřední jatky se v meziválečném období musely potýkat s řadou problémů, vyplývajících z nárůstu rozlohy i obyvatelstva Velké Prahy, ale také z jejich provozní a technické zastaralosti. Moderní prvky, které se v těchto institucích prosadily před 1. světovou válkou, už po 20 – 30 letech provozu neodpovídaly parametrům moderního a racionálně organizovaného prodeje potravin.

Jatky

Už krátce po vzniku republiky se začaly ozývat kritické hlasy, že ústřední pražské jatky po čtvrtstoletí své existence nevyhovují zcela narůstajícímu provozu, a to zejména omezeným prostorem, zastaralým vybavením, neracionálním provozem a nepružnou správou. Jak tedy pražské jatky po 25 letech existence vypadaly?

Diskuse o nutnosti rozšíření ústředních jatek se objevila ve Věstníku obecním pražského magistrátu už v roce 1919.¹⁸⁹ Podle soudobých zpráv „*jatky vyvolávaly těsně po válce dojem zchátralosti ...v areálu se silně projevoval vysoký stupeň opotřebovanosti všech staveb a zařízení, neboť během války byla prováděna jen nejnnutnější údržba.*“¹⁹⁰ V průběhu 1. poloviny 20. let již bylo zcela zřejmé, že stávající areál ústředních jatek je - co do úrovně a kapacity provozu – nevyhovující, a že bude nutné uvažovat v blízké budoucnosti o výstavbě jatek nových. V souvislosti s plánovanou stavbou nových moderních jatek však nechtěla pražská obec příliš investovat do modernizace stávajícího jatečního provozu. Obecně převládal názor, že

¹⁸⁹ Věstník obecní ..., 1919, č. 1.

¹⁹⁰ Moutvic, M.: c. d., s. 32.

jatky se částečně přizpůsobí zvětšenému provozu a požadavkům na modernizaci do doby, než bude možné postavit jatky nové.¹⁹¹

Ukázalo se však, že proces hledání a následného schvalování nových pozemků pro ústřední jatky Velké Prahy je velmi zdoluhavý, a tak musela pražská obec v průběhu 20. let přistoupit k investicím potřebným k samotnému udržení provozu ústředních jatek. Zákonem o Velké Praze z 6. února 1920 byla navíc na celé území sjednocené obce pražské rozšířena platnost jateční nucenosti a další užívání soukromých jatek či zřizování nových soukromých porážek bylo zakázáno. Pražské ústřední jatky tak musely začít fungovat pro celé území Velké Prahy. V této situaci bylo nemožné udržet plynulý provoz bez investic do rozšíření a modernizace některých částí jatek.¹⁹²

Nárůst poraženého dobytka v 1. polovině 20. let a s tím související rostoucí požadavky na zvýšení kapacity ústředních jatek a trhu dobytčího ilustrují následující tabulky. Záměrně jsem kromě souhrnných čísel poražených zvířat v daném časovém úseku doplnila i tabulky jednotlivých druhů poraženého dobytka, protože na nich je patrný nárůst počtu poražených zvířat a tudíž i zatížení jednotlivých jatečních provozů.

¹⁹¹ Moravec, Josef: Pražské jatky v historickém vývoji. In: Pražské jatky. Praha 1932, s. 16.

¹⁹² Štědrý, B.: Ústřední jatky, trh dobytčí a tržnice masa z hlediska předpisů živnostenských, správy obecní a policie místní, zvláště tržní. In: Pražské jatky, s. 22.

Druh dobytka	1910	1920	1925
Hovězí dobytek	34.869	11.262	79.166
Vepřový dobytek	381.882	34.989	331.191
Drobný dobytek	26.976	22.212	26.659
Koně	2.911	1.921	2.174
Celkem	466.638	70.384	439.190

Tabulka č. 6: Porážka dobytka v ústředních jatkách pražských v letech 1910 – 1925.¹⁹³

Z tabulky č. 6 vyplývá, že počet poražených kusů dobytka v ústředních pražských jatkách v roce 1925 nedosáhl – s výjimkou hovězího dobytka – úrovně porážek roku 1910. Kromě hovězího dobytka, kde v roce 1925 počet poražených kusů oproti roku 1910 vzrostl (+127%), u ostatních druhů dobytka poněkud poklesl (vepřový dobytek –13%, drobný –1%, koně –25%). V této souvislosti se může zdát kritika nedostatečného prostoru a kapacity porážek v jatkách přehnaná. Je třeba si ale uvědomit, že ne všechny přivezený dobytek na pražský dobytčí trh byl v jatkách poražen, část byla prodána a opět odvezena, většinou mimo Prahu. Pokles počtu poražených vepřů mohl být ovlivněn existencí porážek těsně za hranicí Prahy, které zásobovaly masem některé pražské uzenařské závody, a počet zde poražených zvířat se přirozeně do statistiky ústředních jatek nedostal.¹⁹⁴

Podíváme-li se konkrétně na jednotlivé druhy poraženého dobytka, rozdíly mezi lety 1910 a 1925 jsou již jasně patrné. Největší nárůst ve srovnání s rokem 1910 se týká porážek hovězího dobytka. Zatímco buvoli z jatek úplně zmizeli, u všech ostatních druhů hovězího dobytka zaznamenáváme prudký nárůst počtu poražených

¹⁹³ Statistická zpráva hlavního města Prahy za rok 1925, s. 164.

¹⁹⁴ Už v roce 1920 fungovalo v Chodově 10 porážek dobytka, zásobujících především velké uzenařské závody na Královských Vinohradech. Další takto fungující porážky existovaly v Záběhlicích. Řezníci nechtěli platit za veterinární prohlídku masa, která byla v pražských ústředních jatkách povinná. Moutvic, M.: c. d., s 36-37.

zvířat. Nejmarkantnější je procentuelní nárůst porážek jalovic (+685%), dále býků (+170%), běhounů (+136%) a telat (+105%). Počet poražených volů (+61%) a krav (+20%) byl o něco mírnější. Vzestup porážek jalovic a telat dokládal stabilizaci stavů chovného hovězího dobytka.¹⁹⁵

Druhy hovězího dobytka	1910	1920	1925
Býci	7.168	2.239	19.369
Voli	11.485	5.575	18.523
Běhouni	2.460	323	5.800
Krávy	5.403	2.576	8.111
Jalovice	1.947	533	15.303
Bůvoli	541	0	0
Telata	5.865	16	12.060

Tabulka č. 7: Poražený hovězí dobytek v letech 1910 – 1925 ¹⁹⁶

Hovězí dobytek byl na dobytčí trh ústředních jatek dodáván jednak domácího původu, za druhé dovážený především z Jugoslávie a Rumunska, v letech 1923-24 také ve velkém množství z Dánska.

U vepřového dobytka došlo k výraznému nárůstu porážek vepřů přes 100 kg (+152%), ale zároveň k poklesu porážky menších vepřů do 100 kg (-22%). Neznamená to však, že poklesla poptávka po lehčích kusech vepřového dobytka či po vepřovém mase. Jak jsem už uvedla, existovaly na hranicích Velké Prahy jatky (Chodov, Záběhlíce), ve kterých byli poráženi zejména vepři, a to ve velkém. Důvodem byla, stejně jako u hovězího dobytka, snaha vyhnout se veterinární

¹⁹⁵ Moutvic, M.: c. d., s. 40.

¹⁹⁶ Statistická zpráva...1925, s. 164.

kontrole. Na pražském masném trhu se pak objevovaly roční dovozy v řádech statisíců kusů, které byly zpracovávány v uzenářských závodech na území Velké Prahy. Tato čísla pak zákonitě ve statistice ústředních jatek chybí, a lze je dohledat pouze ve statistikách vepřového dobytka dodaného na pražský masný trh. Nelze však určit, ze kterých jatek byli vepři na trh dodáni.¹⁹⁷

Vepřový dobytek	1910	1920	1925
Vepři přes 100 kg	15.995	6.518	43.908
Vepři do 100 kg	365.887	28.471	287.283

Tabulka č. 8: Poražení vepři v letech 1910 – 1925¹⁹⁸

Vepřový dobytek byl přivážěn především z ciziny, a to nejvíce z Maďarska, Jugoslávie, Rumunska a Polska, v letech 1923-24 opět z Dánska. Domácí dodávky vepřového dobytka do jatek byly velmi malé, v roce 1922 tvořil podíl domácí produkce zhruba 17% celkového počtu dodaných vepřů, v roce 1923 činil podíl už 25%, 1924 téměř 30%, ale v roce 1925 už pouze 17%. Propad dodávek v roce 1925 souvisel s masivním dovozem vepřů z Polska (62% celkového počtu dodaných vepřů).¹⁹⁹ Nízké dodávky vepřů z domácího chovu byly často předmětem kritiky zvěrolékařů, kteří zdůrazňovali výhodnost dodávek z domácích chovů především z veterinárního hlediska.²⁰⁰

¹⁹⁷ Moutvic, M.: c. d., s. 49.

¹⁹⁸ Tamtéž.

¹⁹⁹ Moutvic, M.: c. d., s. 181-182.

²⁰⁰ Hamr, Jan: Poměry na ústředních jatkách a trhu dobytčím v Praze z hlediska veterinárního. In: Pražské jatky, s. 106.

Druhy drobného dobytka	1910	1920	1925
Ovce	26.506	21.231	25.602
Jehňata	470	13	1.041
Kozy	0	959	11
Kůzlata	0	9	5

Tabulka č. 9: Poražený drobný dobytek v letech 1910 – 1925²⁰¹

Porážky drobného dobytka a koní nedoznaly výraznějších změn, s výjimkou porážky jehňat (+122%) a hříbat (+175%). Nápadný je prudký nárůst porážek koz v roce 1920. Tento fakt mohl souviset se zrušením zákazu porážet kozy v dubnu 1920.²⁰² Zcela zásadně poklesly, spíše však téměř vymizely porážky kůzlat a oslů.²⁰³

Koňská porážka	1910	1920	1925
Koně	2.857	1.910	2.021
Hříbata	52	6	144
Oslí	2	5	9

Tabulka č. 10: Poražení koně v letech 1910 - 1925²⁰⁴

²⁰¹ Statistická zpráva...1925, s. 164.

²⁰² Zákaz byl vyhlášen z důvodu nedostatku mléka na pražském trhu, pravděpodobně v souvislosti s válečným nedostatkem mléka. Proč ale nebyly poráženy kozy už před válkou v roce 1910 se mi nepodařilo zjistit. SÚA Praha, fond MPOŽ, karton 315.

²⁰³ Odkud oslové pocházeli, se bohužel nepodařilo zjistit (pozn.aut.).

²⁰⁴ Statistická zpráva...1925, s. 164.

Rok 1920 byl ještě ovlivněn poválečným poklesem porážek, například hovězí porážky se ocitly na absolutním minimu v celé historii jatek. Dováženého dobytka bylo velmi málo a nestačil pokrýt spotřebu města a zároveň ještě zásobovat uzenářský průmysl. Přesto se však v tomto roce podařilo správě jatek zastavit dosavadní katastrofální finanční propad v hospodaření podniku a na základě povolení zemské politické správy zvýšit všechny jateční, tržní i chladírenské poplatky o 400% nad předválečnou nominální úroveň.²⁰⁵

V následujícím roce 1921 dochází ke konsolidaci poměrů v jatkách, pozvolna roste počet porážek i dodávek masa na pražský masný trh, což bylo mimo jiné ovlivněno i nařízením Ministerstva zásobování o zákazu vývozu dobytka z republiky. Zároveň v tomto roce správa jatek přistupuje k prvním úpravám a opravám v areálu jatek, což je umožněno především faktem, že poprvé v poválečném období jatky dosáhly více než milionového zisku.²⁰⁶

Rok 1922 byl pro ústřední jatky rokem přelomovým, a to z několika důvodů. Došlo ke sloučení předměstských obcí v rámci Velké Prahy, a tím se pod správu pražského magistrátu dostaly další jateční podniky, především 4 městské jatky bývalých předměstských obcí Karlína, Královských Vinohrad, Smíchova a Košíř a dále téměř 30 drobných porážek v nově připojených obcích. Pro všechny tyto podniky, včetně ústředních jatek v Holešovicích, byla nově zřízena Komise pro malé podniky Velké Prahy.²⁰⁷ Úroveň předměstských porážek byla většinou velmi špatná, sídlily uprostřed hustě obydlených čtvrtí, neměly k dispozici chladírny masa, a pokud v nich vůbec pracoval zvěrolékař, tak v nevyhovujících podmínkách. Postupně byly tyto předměstské jatky rušeny, jako poslední v roce 1929 jatky v Karlíně a na Vinohradech.

²⁰⁵ Zvýšení sice uvedené poplatky pouze valorizovalo na hodnoty sotva předválečné, ale i tak přispělo k finančnímu ozdravení jatek. Moutvic, M.: c. d., s. 33.

²⁰⁶ Přebytek v roce 1921 činil 1.786.079 Kč. Moutvic, M.: c. d., s. 176.

²⁰⁷ Komise měla na starosti kromě uvedených jatek také všechny tržnice a otevřená tržiště, obecní lázně, plovárny a koupaliště, komunální pohřební ústavy, spravovala vltavské přívozy, náplavky (včetně těžby a prodeje říčního písku) a později i městskou tiskárnu. Takto různorodá agenda se stala terčem kritiky ze strany řezníků. Moutvic, M.: c. d., s. 48-49.

1. května 1922 v areálu ústředních jatek zahájila činnost obligatorní Dobytečí a masná pokladna.²⁰⁸ Jejím prostřednictvím měly být vyrovnávány všechny platby při obchodech s dobytčím i masem, a také poplatky za užívání jatek a další služby. Zajišťovala spolehlivost bankovních převodů a vylučovala platební podvody, a zároveň vyžadovala naprostou transparentnost všech obchodních činností, což bylo firmám velkořezníků a komisionářů často trnem v oku.²⁰⁹

Roku 1922 vzrostl zisk ústředních jatek na dvojnásobek předchozího roku (3.568.748 Kč) a až do konce 20. let se pohyboval mezi 2 - 4 miliony korun. Veškeré úpravy, přestavby či novostavby byly v průběhu 20. let financovány pouze z tohoto provozního zisku.²¹⁰

Významným krokem, vedoucím ke zvýšení hygienické úrovně provozu jatek a kontroly masa, bylo založení bakteriologické laboratoře v jatkách na konci roku 1922. Maso bylo v rámci zvěrolékařské prohlídky podrobováno nejen subjektivní kontrole (kontrola smysly), ale v případě podezření také chemickým, bakteriologickým či histologickým rozborům. Na jedné straně se tím zvýšila cena zvěrolékařských prohlídek, což vyvolávalo časté nářky a stížnosti řezníků a uzenářů, na druhé straně se ale výrazně zlepšila kvalita masa dodávaného na pražský masný trh.

Roku 1923 předložila správa jatek investiční program na dobu 5 let, podle kterého byly systematicky prováděny veškeré stavební úpravy. Stavební akce v letech 1923 – 1925 poněkud brzdila probíhající regulace Vltavy, která zasáhla část areálu jatek. Některé budovy (továrna na albumin, koňská porážka, provizorní chlévy apod.) musely být zbourány a znovu postaveny na jiném místě areálu.²¹¹ V rámci investičního programu byly např. postaveny nové hovězí porážky, chladírny, vykládací rampa, prodloužila se železniční vlečka do kontumační porážky, bylo zavedeno elektrické osvětlení. Přestože se správa jatek snažila maximálně využít

²⁰⁸ V dobytčí a masné pokladně měla 52% kapitálové účasti Praha, 32% Řeznicko-uzenářská banka a 16% Česká společnost pro zpeněžení dobytka, později Zemka. Obligatorní (povinná) pro všechny účastníky dobytčího a masného trhu Velké Prahy. Moutvic, M.: c. d., s. 44.

²⁰⁹ Tamtéž, s. 59.

²¹⁰ Tamtéž, s. 179.

²¹¹ Porážka byla obnovena až v roce 1927. Moutvic, M.: c. d., s. 66-67.

volného prostoru k výstavbě co nejmodernějších provozů, ze strany řezníků a uzenářů byla ostře kritizována. Kritika byla zaměřena především na nelogické seřazení jednotlivých provozů. Jednotlivé jateční objekty nebyly už od počátku harmonicky seřazeny tak, aby byl provoz plynulý a racionální. Pro nedostatek volného prostoru byly navíc jakékoli zásadní změny či úpravy vyloučeny. Veškeré investice do nových zařízení v letech 1925 – 1929 byly brány jako provizorní, a tak docházelo k víceméně nahodilému umístění nových budov na zbývajícím, většinou nedostatečném prostoru. Výsledkem byl dezorientovaný a celkově zpomalený provoz celých jatek,

Jako naprosto neracionální byl hodnocen provoz v budovách porážek i jejich prostorová organizace. Haly porážek byly rozděleny podélně na 2 lodi s komunikací vedenou středem haly. Po stranách fungovaly porážky a ve středové komunikaci byl soustředěn veškerý ostatní provoz – příhon dobytka, doprava masa, kůží a vnitřností, konaly se zde obchody i zdravotní prohlídky. Provoz byl velmi nepřehledný, pomalý a pro zaměstnance znamenal riziko úrazů.²¹²

Ve starých hovězích porážkách nedošlo po 30 let provozu k žádným větším úpravám, jejich trvalou slabinou od samého počátku však byla absence veškeré techniky při dopravě zboží (tedy hovězích čtvrtí) z porážek do předchládiv (komory určené k vychlazení masa),²¹³ a dále do chladíren či tržnice masa. Porážeci museli přenášet kusy masa až 300 kg těžké, což značně zpomalovalo provoz porážek.²¹⁴ Původní dlážděné podlahy už nespĺňovaly základní hygienické podmínky, byly rozpraskané a špatně čistitelné.

V roce 1925 byly uvedeny do provozu nové budovy hovězích porážek. Bohužel opět pro nedostatek místa v areálu jatek nepojaly nové budovy celý provoz hovězí porážky a bylo nutné využívat i nadále starých hal. Ani nové porážky nebyly dobře komunikačně propojeny s návaznými provozy, a to zejména s dršťkárnou a střevarnou. Terčem kritiky byla absence visuté dráhy na přepravu masa, a dále

²¹² Kolman, Josef: Pražský obchod s masem ve velkém. In: Pražské jatky, s. 144.

²¹³ Předchládivy byly určeny k vyvětrání a vychlazení masa při teplotě +6 až +8 °C, teprve poté se maso dopravovalo do chladíren. Kerhart, František: Výstavba a zařízení jatek. In: Pražské jatky, s. 120.

²¹⁴ Moravec, J.: c. d., s. 16.

nedostatek místa pro stavbu spojovací haly mezi porážkami a chladírnami, která by chránila přepravované zboží i zaměstnance před nepřízní počasí.²¹⁵

Vepřové porážky trpěly stejnými problémy jako porážky hovězí. Navíc se terčem kritiky stala dosud fungující primitivní metoda porážení vepřů, porážka palicí. Kritici upozorňovali především na velké škody na zboží, které tento zastaralý způsob porážky způsobuje, a poukazovali na modernější způsoby porážek v zahraničí. Na rozdíl od hovězích porážek se však žádné nové moderněji zařízené budovy nedočkaly.

Ani chladírny nedostačovaly po 1. světové válce zvýšenému provozu ústředních jatek, a to zejména svou plochou a úrovní chladicího zařízení. V roce 1925 byly vystavěny nové, podsklepené dvoupatrové chladírny v sousedství masné tržnice, technicky lépe vybavené. Bohužel prostor použitelný na výstavbu nových chladíren nebyl dostatečně velký, a tak bylo nutno převést potřebnou plochu do pater. Předchladírna v přízemí byla spojena visutou pojízdnou dráhou s porážkami. Nově byla zřízena (také v přízemí) chladírna pro koňské maso. Přístup do chladíren zajišťovalo schodiště a 2 elektrické výtahy. Přesto byla doprava masa do chladíren zdoluhavá.²¹⁶

Další příležitost rozšířit a zlepšit plochu i zařízení chladíren nastala o čtyři roky později. V roce 1929 byla dosavadní, provozu již nedostačující, masná tržnice nahrazena novou budovou, v jejíž podsklepené části byly vybudovány dvě předchladírny a jedna chladírna. Chladírna na ploše 1060 m² byla umístěna mezi oběma předchladírnami o celkové ploše 720 m², z obou předchladíren byly zařízeny do chladírny samostatné vstupy. Přístup k podzemním prostorům umožňovala 2 schodiště a 1 elektrický výtah.

Velkou slabinou plynulého provozu se ukázala být nedostatečnost ramp na vykládání dovezených a nakládání v trhu zakoupených zvířat odvážených mimo Prahu. K rampě mohlo být najednou přistaveno pouze 20 železničních vagonů. Navíc

²¹⁵ Kerhart, F.: c. d., s. 120.

²¹⁶ Ve sklepě a v 1. patře bylo umístěno 72 komor na ploše 760 m², ve 2. patře bylo k dispozici 31 komor na ploše 350 m². Teplota v chladírnách ve sklepě, přízemí a v 1. patře se pohybovala mezi +2 a +4 °C, chladírna ve 2. patře udržovala teplotu mezi -6 až -8 °C. Kerhart, F.: c. d., s. 121.

původní rampa sloužila k vykládání jak zdravých zvířat, tak zvířat nemocných či z nemoci podezřelých, což značně zvyšovalo riziko přenášení nakažlivých chorob – především slintavky a kulhavky.

K částečnému zlepšení došlo až v roce 1927, kdy správa jatek nechala prodloužit vlečku až ke kontumační porážce v oddělené části jatek a nechala vybudovat novou rampu na vykládání a nakládání hovězího a vepřového dobytka o kapacitě 13 vagónů.²¹⁷

Další překážkou, kterou bohužel nebylo možno efektivně vyřešit, byl nedostatečná kapacita komunikací v areálu ústředních jatek a trhu dobytčího. Komunikace byly podle dobových svědectví doslova přecpány zvířaty, dobytek byl často hnán všemi směry, a pokud se pohyb stád zkřížil, provoz byl na určitou dobu zcela zastaven. Zároveň byla často kritizována i organizace odvozu masa z jatek a dobytčího trhu. Nebylo určeno vhodné a jednotné stanoviště pro auta a potahy, odkud by v určitém pořádku odjížděly. Vozy stály nahodile v prostoru komunikací a často blokovaly přístup k váhám. Přitom se celé hodiny nepohnuly, a tím bránily plynulosti provozu v jatkách.²¹⁸

S nedostatečným prostorem komunikací souvisel i problém odvozu masa z jatek. Do celého areálu existoval pouze jediný vjezd i výjezd, a to z Vltavské ulice (dnešní Bubenské nábřeží). Až ve druhé polovině 20. let (pravděpodobně v roce 1929) byl otevřen nový výjezd do Rohanské ulice (dnes Komunardů), a tím byla konečně umožněna doprava zboží jedním směrem.²¹⁹

Velká kritika interesentů, především z řad pražských velkořezníků a velkouzenářů, směřovala na politiku města vůči ústředním jatkám. Možnosti rozvoje či alespoň dílčích zlepšení brzdila všudypřítomná byrokracie. Veškeré návrhy předkládal ředitel jatek jateční komisi, dále je musela schválit správní rada ústavů a malých podniků, a nakonec obecní rada, popřípadě obecní zastupitelstvo. Hlasy

²¹⁷ V roce 1918 byla jako provizorní řešení v důsledku zavlečení slintavky a kulhavky v dodávkách zvířat z Jugoslávie vystavěna v bezprostřední blízkosti rampy zvláštní kontumační porážka. Hamr, J.: c. d., s. 106.

²¹⁸ Autorem těchto kritických poznámek je Richard Hulata, známý pražský uzenář. Hulata, Richard: Stanovisko výrobce uzenářského zboží ke správě a provozu jatek pražských. In: Pražské jatky, s. 172.

²¹⁹ Moravec, J.: c. d., s. 16.

zainteresovaných, tedy samotných řezníků, uzenářů, zástupců konzervářského průmyslu či jatečního personálu touto byrokratickou bariérou často vůbec nepronikly. Přestože byl ředitel ústředních jatek Jan Černý, člověk velmi vážený pro své schopnosti, často se mu nepodařilo prosadit potřebná zlepšení dostatečně rychle, a někdy vůbec. Hlavním problémem byly podle kritiků nedostatečné kompetence ředitele jatek. V čele tak významného potravinářského podniku musí stát ředitel se skutečnou pravomocí podnik řídit, a dále zcela samostatná správní rada, v níž zasedají jak zástupci obce, tak delegáti všech zájmových odborných skupin.²²⁰ Dále docházelo ke zbytečným investicím, které pro provoz jatek neměly žádný přínos, popřípadě se ještě před dokončením prací zjistilo, že jsou špatně projektované, a tudíž nefunkční. Situaci poměrně přesně komentoval ve svém příspěvku ve sborníku Bohuslava Ždímal a pražský uzenář Richard Hulata.

„Nebylo by těžké vypočítati řadu konkrétních příkladů (zbytečných investic – pozn.aut.) z nejrůznějších částí jatek. Zmíním se jen o váze, která se postaví, aby se na ní nevážilo, poněvadž její umístění nevyhovuje zájmům interesentů a uvedu onen známý případ, kdy bylo si stěžováno na nedostatek světla v porážkách, pročez započato bylo se stavbou světlíků ve střeše, které však byly umístěny způsobem takovým, že světlo poškozovalo maso. Ve výstavbě světlíků se ustalo, investice byla zbytečná, neboť stejného, ba lepšího výsledku mohlo býti dosaženo vyčištěním malých oken, která jsou zanesena bahnem, protože nebyla umyta, co jatky stojí.“²²¹

Veškerá vylepšení, která se správa jatek společně s pražskou obcí uskutečnila, byla samotnými řezníky, komisionáři či uzenáři vnímána spíše jako kosmetické úpravy, které umožní udržet provoz ústředních jatek alespoň na stávající úrovni do doby, kdy budou vystavěny jatky nové, odpovídající současné velikosti metropole a zároveň nejnovějším požadavkům moderního a racionálního provozu. Avšak přes neustávající kritiku nebyla pražská obec nucena bezprostředně se otázkou

²²⁰ V roce 1928 byla sice v rámci Komise malých podniků zřízena užší městská komise pro jatky, která se scházela jednou týdně a vedle členů správní rady malých podniků zde zasedali i radou jmenovaní odborníci. Podle kritiků to ale evidentně nestačilo. Moutvic, M.: c. d., s. 68.

²²¹ Hulata, R.: c. d., s. 172.

výstavby nových jatek zabývat – provoz ústředních holešovických jatek byl ziskový, a spolehlivě zajišťoval zásobování obyvatelstva Velké Prahy i pražského masného průmyslu. Hledání pozemku, vhodného pro umístění nových jatek, se táhlo už od roku 1922. Nejprve se uvažovalo o umístění nových jatek v Malešicích, ale zde se obecní zájmy střetly se zájmy Ministerstva národní obrany, které chtělo v sousedství zvolených pozemků vystavět továrnu na letadla a vojenské letiště. To představovalo pro tak významný potravinářský podnik riziko v případě války. Jiné vhodné pozemky nebyly ve 20. letech nalezeny, a tak správa jatek požádala alespoň o prozatímní rezervaci pozemků v Malešicích. V roce 1924 byla zpracována prof. Ludvíkem Čížkem první varianta projektu nových jatek v Malešicích, ale ještě v roce 1929 správní rada malých podniků města Prahy konstatovala, že „otázka zřízení nových ústředních jatek u Malešic nepokročila ze stadia předporad“.²²²

Nové kolo v rozhodování o umístění nových jatek začalo v letech 1933 – 1934, kdy byly kromě Malešic navrženy jako optimální pozemky ve Vysočanech. Pro obě lokality byly vypracovány srovnávací studie, ve kterých byly porovnány všechny jejich klady a zápory. Pro Vysočany byla výhodou sousední teplárna, která by mohla dodávat páru pro jateční provozy, snadno řešitelná kanalizace, zásobování vodou, a v neposlední řadě většina zvoleného pozemku byla obecní. Zásadní nevýhodou se jevila malá rozloha pozemku, což by znamenalo oddělit dobytčí trh a umístit ho jinde. Rozdělení jatek a dobytčího trhu se ale jevilo jako zcela neracionální a nefunkční. Dalším mínusem byla vyšší cena pozemků, které by bylo třeba ve Vysočanech vykoupit, a v neposlední řadě náročné terénní úpravy, které by vyžadovala stavba areálu jatek.²²³

Kladem malešického pozemku byla větší rozloha, lepší dopravní dostupnost, a také blízkost Vinohrad, kde sídlilo 12 největších velkořeznických firem (z celkových 25 ve Velké Praze). Vojenské letiště bylo nakonec postaveno ve Kbelích, a tak i riziko ohrožení jatek v případě války padlo. Jedinou zásadní nevýhodou malešického pozemku byl nedostatek spodních vod a s ním spojené obtíže zásobováním vodou.

²²² Moutvic, M.: c. d., s. 74.

²²³ Na vysočanském pozemku bylo nestabilní podloží, což by vyžadovalo zakládat u všech staveb pilotáž. Výstavbu by to nesmírně prodražilo. M. Moutvic, c.d., s. 84-86.

Definitivní konec všem meziválečným úvahám o výstavbě nového areálu ústředních jatek znamenalo zasedání městské komise pro posouzení studií nových ústředních jatek dne 15. dubna 1935, na kterém zaznělo: „*dnešní jatky v Praze VII stačí snad ještě na dobu 30 let, snad ještě na delší dobu... Přívoz z ciziny do pražských jatek je teď nepatrný, stejně i živého dobytka domácího; za to dováží se maso zvířat poražených. Tím se stává, že stavba nových jatek není nutnou aktualitou.*“²²⁴

Projekt výstavby nových ústředních jatek v Malešicích nebyl nikdy realizován, a ústřední jatky v Holešovicích fungovaly jako komunální podnik až do roku 1951. Veškerou porážkovou činnost a ostatní provoz převzal národní podnik Pražský průmysl masný, který využíval areálu holešovických ústředních jatek ještě tři další desetiletí (!). Plány na výstavbu nových jatek v Malešicích upadly v zapomenutí. K přeložení jatečního provozu došlo až roku 1983, kdy začaly fungovat masokombináty v Čakovicích a Písnici.²²⁵

Provoz pražských tržnic po 1. světové válce

Počet potravinových tržnic v Praze zůstal i po 1. světové válce nezměněn. Fungovaly 3 tržnice – Staroměstská, Vinohradská a Smíchovská. Všechny tři podniky měly za sebou 20 – 25 let existence a vyžadovaly určité investice zaměřené na modernizaci jejich provozu.

Staroměstská tržnice se na počátku 20. let stala předmětem kritiky jako první a nejstarší z pražských tržnic, a to zejména pro nedostatečnou kapacitu a nevyhovující stav jejího zázemí. Už před válkou bylo konstatováno, že potraviny uložené v chladírnách podléhají poměrně rychle zkáze. Tento problém byl opětně diskutován na zasedání pražského magistrátu v roce 1919.²²⁶ Odborníci poukázali na dvě hlavní příčiny tohoto stavu: příliš vysokou vlhkost vzduchu v chladírnách, a dále

²²⁴ Moutvic, M.: c. d., s. 91.

²²⁵ Moutvic, M.: c. d., s. 171-174.

²²⁶ Věstník obecní ... 1919, č. 7.

nedostatečné vychlazování prostor chladíren.²²⁷ Bylo tedy rozhodnuto postavit nové strojní chladicí zařízení.²²⁸ Cirkulaci vzduchu, eventuálně ventilování čerstvým vzduchem ochlazeným v chladičích, obstarávaly 2 centrifugální ventilátory. V zimě, kdy stroje nepracovaly, vháněly tyto ventilátory do prostoru chladíren venkovní studený vzduch. Rekonstrukce byla provedena v zimních měsících let 1922 – 1923 a stála město 3,5 milionu korun.²²⁹

Po rekonstrukci chladíren následovaly další investice, které měly zdokonalit provoz staroměstské tržnice. Nově zrekonstruované chladírny byly ještě během roku 1923 vybaveny elektrickým osvětlením (nahradilo původní plynové) a v témže roce došlo ke zřízení rezervoáru na vodu a zavedení elektrického čerpadla do studny tržnice, a to k napájení rybářských nádrží.²³⁰

Roku 1927, u příležitosti 30tiletého výročí otevření Staroměstské tržnice, byl v pražském tisku konstatován fakt, že v tržnici už nelze dosáhnout žádného dalšího rozšíření, a že možnosti další modernizace či zlepšení provozu jsou nadále omezené. Jediné volné místo, které bylo ještě nevyužito – malý dvorek v areálu tržnice – bylo zastřešeno a byl zde zřízen rybářský trh. Ve všední dny byla rozloha tržnice ještě schopna pojmout všechny prodejce potravin, ale o sobotách a před svátky se stánky se zbožím nekontrolovaně rozlévaly do prostoru Rytířské ulice.²³¹ Co se týká kancelářských prostor, ve Staroměstské tržnici stále sídlil Ústav ke zkoušení vod a potravin, dále ředitelství Pražských obecních plynáren (do roku 1927) a Ústřední kanceláře elektrických podniků (do roku 1935).²³²

Také Vinohradská tržnice vyžadovala po 20 letech své existence rozsáhlé investice, které byly – stejně jako ve Staroměstské tržnici – využity především ke

²²⁷ Čistý suchý vzduch snižuje riziko bujení plísní a bakterií. Nečas, J., Procházka, L.P.: Zpráva o zdravotních poměrech...1910-1925, s. 275.

²²⁸ Přístroje byly Lindeovy soustavy, pracující na bázi amoniaku, o výkonu 240.000 kalorií/hodinu při teplotě -10 °C. K vlastnímu vychlazování byly zřízeny 2 chladiče vzduchu, každý o výkonu 100.000 kalorií/hodinu. Tamtéž, s. 276.

²²⁹ Věstník hl.m. Prahy 1926, č. 41.

²³⁰ Na osvětlení chladíren schválil pražský magistrát náklady ve výši 30.000 Kč, nádrže i čerpadlo dodané Škodovými závody stály 40.000 Kč. Věstník hl.m. Prahy 1923, č. 11.

²³¹ Pražský večerník 1927, č. 48.

²³² Ředitelství plynáren se přestěhovalo do nově otevřené Michelské plynárny, Elektrické podniky do nově postavené budovy v Holešovicích. Novák, Rudolf, Zelenka, Karel: Kronika pražského plynárenství. Praha 2003. Ústřední budova Elektrických podniků hlavního města Prahy. Praha 1935.

zdokonalení chladících zařízení. Ve dvou podzemních podlažích bylo umístěno 43 sklepů a 69 chladíren. Stejně jako ve Staroměstské tržnici i zde bylo nutné vyřešit problém nedostatečného vychlazování zboží a modernizovat chladící zařízení, k čemuž došlo v letech 1924 – 1925. Problémy Vinohradské tržnice ale bohužel přetrvávaly, a pravděpodobně souvisely spíše se správou objektu. Ve 30. letech se v tisku objevuje častá kritika tamních poměrů - řada neobsazených stánků, příliš vysoké poplatky za nekvalitní služby, které vedou prodejce raději k pronajímání soukromých chladíren. Na sklonku 30. let se dokonce objevila i myšlenka tržnici raději zbourat.²³³

Smíchovská tržnice jako nejmladší ze třech pražských tržnic byla zařízena v době svého vzniku nejmoderněji a nejúčelněji, byly zde nepochybně zúročeny zkušenosti s problémy, které postupně vyvstávaly ve Staroměstské a Vinohradské tržnici. Smíchovská tržnice měla velkoryse řešené zázemí. Ze všech tří tržnic měla největší počet chladíren (130), které byly účelně rozděleny podle druhů uchovávaných potravin.²³⁴ V 1. polovině 20. let byla nákladem 14.000 Kč v tržnici zařízena solárna masa.²³⁵

Přes dílčí úpravy bylo jasné, že kapacita ani zázemí Staroměstské, Vinohradské ani Smíchovské tržnice do budoucna nemohou stačit nárůstu zákazníků ani prodejců, a zároveň nedostojí ani požadavkům na modernizaci obchodu. Navíc ve všech třech fungujících tržnicích převládal maloobchod a nebyly schopny plnit funkci velkoobchodních centrál, nebyly pro to ani koncipovány. Aktuální stav pražského tržnictví kritizoval magistrát v roce 1924. Přes značný nárůst rozlohy města a počtu obyvatel nebyly budovány žádné nové tržnice ani rozšiřovány ty stávající. Ani dosud fungující trhy nestačí uspokojit rostoucí poptávku, a tak obec volá alespoň po stavbě zvláštní tržnice pro prodej ovoce, másla a vajec ve velkém.²³⁶

Opět se tedy vynořuje myšlenka zřídit v Praze Ústřední potravinové tržnice. Již v roce 1922 se pražská obec obrátila na Státní regulační komisi v Praze se

²³³ Státníková, P.: c. d., s. 41.

²³⁴ Nečas, J., Procházka, L. P.: Zpráva o zdravotních poměrech...1910-25, s. 276.

²³⁵ Tamtéž.

²³⁶ Věstník hlavního města Prahy 1924, č. 18.

žádostí, aby zabezpečila vhodné místo pro Ústřední tržnici pro prodej potravin ve velkém. Užší správní komise hlavního města Prahy uložila městskému stavebnímu úřadu a správě Staroměstské tržnice vypracovat dobrozdání v otázkách rozsahu projektované tržnice a hlavních podmínek pro její umístění, zejména má-li tržnice stát v centru města či v některé z okrajových částí. Zároveň komise doporučila Obchodní a živnostenské komoře v Praze seznat všechny zainteresované strany a obratem zaslat zpět jejich vyjádření k daným problémům. V centru pozornosti bylo především nalezení vhodného místa.²³⁷

Správní komise Obchodní a živnostenské komory v Praze po poradě zúčastněných obchodnických kruhů odpověděla v tom smyslu, že podobná ústřední tržnice, postavená po vzoru velkých evropských měst, musí být zřízena pouze ve spojení s dokonalým železničním komunikačním uzlem a vodní cestou. Tím bude vyloučeno jakékoliv překládání zboží z dráhy nebo z lodí, zboží musí být vykládáno přímo do prostoru tržnice. Z tohoto uspořádání jasně vyplývá, že není možné takovýto podnik zřídit ve vnitřní Praze.

Podle požadavků všech zainteresovaných kruhů měl být v Ústřední potravinové tržnici soustředěn obchod s ovocem a zeleninou, máslem, tvarohem a tuky, drůbeží, zvěřinou a rybami (i konzervovanými), a to ve velkém. Tržnice měla být dále doplněna administrativními budovami pro tržní úřad, místní správu a Ústav pro zkoumání potravin, neměla chybět pošta a kanceláře trhovců.

Pro budoucí Ústřední potravinovou tržnici byla nakonec vybrána tři možná místa – Těšnov spolu se západní částí Rohanského ostrova, areál bývalé továrny Rustonka v Karlíně a Invalidovna.²³⁸ Hledání nejvhodnější varianty umístění ústřední tržnice vyústilo v souboj dvou lokalit, přičemž jejich zastánci a odpůrci sváděli boje na stránkách novin i magistrátních periodik.²³⁹

²³⁷ Dopis Užší správní komise hl. m. Prahy, čj. 7766/22 z 1. prosince 1922 Obchodní a živnostenské komoře Praha, SOA Praha, fond OŽK Praha, karton č. 593.

²³⁸ Ve hře bylo původně i Masarykovo nádraží, uvažovalo se o jeho zrušení a využití volných ploch k zastavení. Ředitelství státních drah však nedoporučilo počítat s tímto prostorem pro novou ústřední tržnici, zejména vzhledem k pomalému postupu stavebních prací i pomalému uvolňování finančních prostředků na úpravu pražských nádraží. SOA Praha, fond OŽK Praha, karton 593.

²³⁹ Věstník hl. m. Prahy 1926, č. 40; Venkov z 10. a 11. 2. 1926.

Hlavním zastáncem varianty „Rustonka“ byl ministerský rada ing. Schwarzer. Podle jeho projektu mělo být v těsném sousedství Rustonky, na ploše získané přeložením ramene Vltavy, vybudován rozsáhlý přístav s četnými prostornými skladišti a zároveň velké seřaďovací nádraží pro nákladní vlaky. Zároveň všechna tato zařízení budou napojena na stávající železniční trať Rohanský ostrov – Libeň. Odpůrci této varianty poukazovali na nedostatečný prostor omezený Královskou třídou na jedné straně a seřaďovacími nádražím na straně druhé. Do takto ohraničené plochy podle jejich názoru nelze vměstnat všechny potřebné pavilony ústřední tržnice. Dalším zásadním problémem byla dopravní situace v této lokalitě. Veškerá pouliční dopravní frekvence v tomto prostoru by vyústila do Královské třídy, která je zároveň jedinou dopravní tepnou vedoucí ze středu města na východ. Pokud by sem byla ústřední tržnice umístěna, nebylo by v ulicích vůbec k hnutí.²⁴⁰ V neposlední řadě argumentují odpůrci příliš velkou vzdáleností takto umístěné ústřední tržnice od středu města, stejně jako od jeho jižní a západní části. Pokud by ústřední tržnice měla zásobovat celé město, její odlehlost v důsledku bude znamenat větší režii s dopravou potravin a tudíž i zvýšení cen potravin.

Proti této variantě stojí skupina v čele s veterinárním radou Karlem Šelingerem, která prosazuje jako ideální místo prostor Těšnova a západní část Rohanského ostrova. Argumenty pro tuto variantu byly následující. Prostor je dostatečně rozsáhlý a tvoří celek sám o sobě a nalézá se mimo frekvenci seřaďovacích nádraží, která zásobují celou Prahu. Denisovo nádraží bude zrušeno pro osobní dopravu, ale může být využito pro dopravu nákladní. Prostor zároveň přiléhá bezprostředně k řece, a tudíž by tržnice mohla mít k dispozici kromě železnice i přístav. Do jednotlivých pavilonů by mohly být snadno zavedeny vlečky, což by urychlilo a zlevnilo dopravu potravin, zjednodušilo manuální práci při překládání zboží a zabránilo by se zbytečnému poškozování potravin. Námitky proti této variantě byly jednak estetické, odpůrci se obávali, že budovy tržnice nebudou

²⁴⁰ V tomto směru odpůrci poukazují nejen na neutěšenou dopravní situaci v centru Prahy, zejména v ulicích na Můstku a Na Perštýně, ale uvádějí jako další příklady obrovské dopravní zátěže i pařížské a berlínské tržnice.

dosti reprezentativní. Za druhé se patrně počítalo se zástavbou pro účely jednotlivých ministerstev.²⁴¹

Další variantou, jejíž projednávání se táhlo téměř celým meziválečným obdobím, bylo přesunout Ústřední potravinovou tržnici do areálu ústředních jatek v Holešovicích poté, co budou jatka přesunuta na jiné místo. Tento návrh předložila komise pro malé podniky Státní regulační komisi v roce 1923.²⁴² Státní regulační komise však s návrhem nesouhlasila, protože měla v plánu vyhradit v dlouhodobé perspektivě Holešovice pro obytnou výstavbu, budovy vysokých škol a úřadů.²⁴³ Jako reakce na výše uvedený záměr vznikl v roce 1934 Přípravný sbor budoucí akciové společnosti pro zřízení velkostržnice v Praze. O dva roky později byla vypsaná veřejná soutěž na vybudování velkostržnice v Praze VII Na Maninách, ale realizace tohoto projektu byla neustále oddalována, údajně pro obtížné připojení objektu na dané komunikační a železniční síť. Nakonec ani tento projekt nebyl realizován.²⁴⁴

Ani jedna z variant nakonec uskutečněna nebyla a Praha nadále zápasila s nedostatkem tržnic, a hledala jiná prozatímní řešení. Objevil se například návrh rozšířit sklepy Staroměstské tržnice, a to v uličním prostoru. Ztroskotal ovšem velmi záhy – projekt byl takřka neproveditelný díky stávajícímu kanalizačnímu a rourovému systému a neúměrně vysokým finančním nákladům.

Další variantou prozatímního řešení nedostatečné kapacity pražských tržnic byl výstavba nové tržnice v centru města, a to na místě staroměstských masných krámů, které byly již dlouho kritizovány pro svou zastaralost a bídné hygienické podmínky. Podle výše zmíněného veterinárního rady Šelingeru byly masné krámy u sv. Jakuba „*po stránce zdravotní a hygienické hrubou závadou pro hlavní město a snad by se hodily do nějakého východního haličského gheta.*“²⁴⁵

V pražském tisku byla myšlenka ústřední pražské tržnice čas od času diskutována, například v souvislosti s „kulatým“ výročím některé ze stávajících

²⁴¹ Věstník hl.m. Prahy 1926, č. 40.

²⁴² Moutvic, M.: c. d., s. 67.

²⁴³ Do Holešovic se měly přesunout budovy Německé techniky ze Starého Města.

²⁴⁴ Moutvic, M.: c. d., s. 83-84.

²⁴⁵ Tamtéž.

tržnic. U příležitosti 30. výročí založení Staroměstské tržnice se v tisku objevuje zpráva o návrhu státní regulační komise postavit kromě ústřední potravinové tržnice řadu menších tržnic na periferiích města, které by zásobovaly tamní obyvatelstvo. V návrhu se objevují například tržnice v Karlíně, na Žižkově, Pankráci, v Dejvicích, Kobylisích, Motole apod. Typické pro tyto dalekosáhlé plány je termín „postupem času“. Nakonec jediná tržnice, která byla postavena a uvedena do provozu v roce 1932, byla tržnice na Žižkově.²⁴⁶ Diskuse o jejím zřízení probíhaly celou 2. polovinu 20. let. Tím však veškeré snahy pražské obce o zřízení dalších potravinových tržnic skončily.

Pražská obchodní síť

V oblasti maloobchodu, neboli obchodů detailních, se novinky prosazovaly jen pomalu, pokud nešlo o obchody nějakým způsobem specializované. Pohyby a přesuny v rámci jednotlivých živností, zabývajících se prodejem potravin, nebyly v meziválečném období nijak dramatické. Na základě srovnání adresářů živností v letech 1910 a 1924 zjišťujeme, že se z maloobchodu s potravinami vytratil hokynáři, pravděpodobně se částečně přesunuli do kategorie obchodníků s potravinami, z adresáře v roce 1924 zcela zmizeli krupaři jako samostatný oddíl.²⁴⁷ Počet obchodníků s koloniálním zbožím se početně v podstatě nezměnil, poklesl počet prodejců mléka a obchodníků s potravinami, naopak mírně stoupl počet pekařů, řezníků a uzenářů, a také cukrářů.²⁴⁸

Tyto změny mohly být ovlivněny například rozšířením řetězců továrních filiálek průmyslových potravinářských podniků (mlékáren, pekáren, uzenářských podniků)

²⁴⁶ Tržnice vznikla adaptací bývalé elektrárny s přístavbou na Poděbradově třídě čp. 1730 (dnes Koněvova). Státníková, P.: c. d., s. 42-44.

²⁴⁷ Zatímco v adresáři z roku 1910 figuruje téměř 1.800 hokynářství, v roce 1924 už je to pouhých 69. Je pravděpodobné, že se hokynáři částečně přesunuli do jiné skupiny obchodníků s potravinami, zdá se však, že tato živnost postupně z pražské obchodní sítě mizí. Krupaři naopak splynuli s pekaři a jsou u nich uváděni jako další živnostenská činnost (u 8%). Adresář král. hl. m. Prahy 1910, Chytilův adresář hl. m. Prahy na rok 1924.

²⁴⁸ Adresář král. hl. m. Prahy 1910, Chytilův adresář hl. m. Prahy na rok 1924.

nebo rostoucí sítě družstevních prodejen spotřebních a výrobních družstev. Specializované detailní obchody (lahůdkářství, cukrářství, uzenářství) byly soustředěny především v centru Prahy, na frekventovaných hlavních třídách v okolí Václavského náměstí a Zlatého kříže, kam se přesunuly tradiční městské promenády a původní nákupní i společenský střed města.²⁴⁹ Vzhledem k silné konkurenci, způsobené těsným sousedstvím jednotlivých specializovaných obchodů, se majitelé museli snažit své zákazníky získat a udržet. To se jim podle dobových zpráv v tisku či vzpomínek pamětníků dařilo, a to skvělou obsluhou a příjemným prostředím, vysokou kvalitou nabízeného zboží, a v neposlední řadě i zaváděním tzv. „specialit podniku“. Každý podnik měl jeden (někdy i více) konkrétní výrobek, který ho proslavil, a na nějž zákazníci „chodili“.²⁵⁰

Pražský potravinářský průmysl

Těžiště československého potravinářského průmyslu v meziválečném období zůstává v oblasti cukrovarnictví, pivovarnictví a lihovarnictví. V zásobování měst hraje tradičně významnou roli průmysl mlékárenský, mlynářský, uzenářský, a dále průmyslová výroba poživatin, umělých tuků a cukrovinek. Většina průmyslových potravinářských podniků, zásobujících Prahu v období 1. republiky, vznikla už koncem 19. století nebo před 1. světovou válkou. Ve 20. letech se potravinářský průmysl v Praze rozrůstá, na periferiích Prahy vznikají nové továrny a rozšiřuje se také síť továrních prodejen ve městě.

²⁴⁹ Vošahlíková, Pavla: Zlaté časy české reklamy, s. 166.

²⁵⁰ O tomto fenoménu pojednává kapitola II.

Úhrn závodů	1-10 zaměstnanců	11-50 zaměstnanců	51-100 zaměstnanců	101-500 zaměstnanců	501-1000 zaměstnanců	Přes 1000 zaměstnanců
622	98	396	75	50	3	0

Tabulka č. 11: Průmyslové závody podle počtu zaměstnanců ve výrobě potravin a poživatin (mimo cukrovary a mlýny)²⁵¹

Přesto však původní i nově vznikající továrny stále patří do kategorie malých (do 100 zaměstnanců) a středních (100-500 zaměstnanců) průmyslových závodů.²⁵²

První vlna investiční činnosti spadá do období let 1919 – 1921 a je spojena především s rozšiřováním již existujících průmyslových závodů a jejich modernizací (pozvolné zavádění nových strojů poháněných elektromotory, elektrifikace podniků). Změna hnací energie a hnacích systémů se stala klíčovým momentem modernizace veškerého průmyslu, a zasáhla samozřejmě i do vývoje průmyslu potravinářského.

Růst výroby pokračoval i v letech deflační krize 1922 – 1923, která se potravinářských podniků významněji nedotkla, a investiční činnost se stále soustřeďuje především na modernizaci a rozšiřování stávajících závodů.²⁵³

Modernizace a technická racionalizace malých a středních průmyslových potravinářských podniků se postupně prosazuje spíše ve 2. polovině 20. let, je však limitována nedostatkem dlouhodobých úvěrů, což se projevuje investicemi menšího rozsahu, s rychlejší návratností. Investiční vlna vrcholí v letech 1928 – 1930. Nové pohonné systémy, výkonnější stroje a lepší technologické postupy se prosazují i v malých a středních potravinářských závodech, stejně tak zde dochází ke zlepšení organizace práce a řízení výroby.²⁵⁴ Přesto však zůstává v meziválečném období

²⁵¹ Šlemr, J.: Velkopřůmysl. In: Československá vlastivěda VI. Praha 1930, s. 366.

²⁵² Geršlová, J., Sekanina, M.: Lexikon..., s. 5-7; Jakubec, Ivan, Pátek, Jaroslav: Průmysl. In: Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami, Praha 2000, s. 133.

²⁵³ V důsledku deflační krize se zlevnil dovoz surovin, malé a střední průmyslové potravinářské podniky se nepodílely na vývozu do zahraničí takovým způsobem, aby je to zásadně ovlivnilo. V. Lacina, c. d., s. 103.

²⁵⁴ Lacina, V.: c. d., s. 92.

v tomto typu průmyslových potravinářských podniků významný podíl ruční lidské práce.

Mlékárenský průmysl v Praze tvořily zejména parní mlékárny, které zaváděly už od počátku 20. století z důvodů hygienických a delší trvanlivosti pasterizaci a sterilizaci mléka. Mléko bylo do pražské obchodní sítě dodáváno stáčené v lahvích, anebo v 25-litrových konvích. Mlékárny kromě produkce mléka vyráběly také mléčné výrobky, a to jogurty, smetanu a podmásli nebo sýry všeho druhu. Mezi největší pražské producenty patřily Radlická mlékárna, Česká akciová mlékárna ve Vršovicích, Vysočanská mlékárna B. Frey a Rolnická družstevní mlékárna v Troji.²⁵⁵

Mlynářský a pekařský průmysl byl v Praze v polovině 20. let reprezentován 10 velkými podniky, z nichž nejvýznamnější byla firma František Odkolek, a.s., parní mlýn a továrna na chléb se 43 filiálkami v rámci Velké Prahy, a dále Akciová společnost mlýnů v Praze VII.²⁵⁶

O průmyslu uzenářském se podrobněji zmíním ve třetí kapitole této práce v souvislosti s pražskými řezníky a uzenáři, nicméně uvádím na tomto místě nejvýznamnější podniky uzenářského průmyslu v Praze: První česká akciová továrna na šunky a uzenářské zboží Antonín Chmel, Emanuel Maceška - Emka, továrna na výrobu uherského salámu; Richard Hulata, továrna na uzenářské zboží, vývoz šunek. Všechny uvedené průmyslové podniky sídlily na Vinohradech.

Výroba poživatin zahrnovala pestrou paletu nejrůznějších výrobků. Mezi poživatiny patřily různé druhy náhražkové kávy (obilná, fíková, atd.), dětská moučka, polévkové konzervy a koření, rybí konzervy, jedlé tuky, margarín, hořčice, kypřící prášky do pečiva, oplatky, šumivé bonbóny apod. V Praze byly nejznámějšími výrobci poživatin Dr. F. Zátka, a.s., továrny poživatin a lučebnin v Karlíně a Vydrova továrna poživatin v Libni.²⁵⁷ Známostou pražskou továrnou na výrobu umělých tuků byla SANA v Hloubětíně.

²⁵⁵ Praha, Dari Verlag, Berlin 1927, s. 91; Chytilův adresář hl.m. Prahy 1924, 337-338.

²⁵⁶ Tamtéž.

²⁵⁷ Míka, Zdeněk: Nástin vývoje potravinářského průmyslu v Praze do počátku 20. století. In: Dobrou chuť velkoměsto, s. 323.

Ve 2. polovině 20. let byla z celkového počtu producentů cukrovinek v Československu soustředěna ¼ průmyslových podniků v Praze.²⁵⁸ Mezi nejznámější české producenty patřila bezesporu firma Orion na Vinohradech.²⁵⁹ Kromě ní působily v Praze firmy Rudolf Pachl (později RUPA) v Nuslích,²⁶⁰ Bratři Kroupové ve Vokovicích, Jan Kluge a spol. na Smíchově.

Racionalizace a modernizace obchodu

Na rozdíl od průmyslové výroby se racionalizace na poli vnitřního obchodu prosazovala pomaleji a s většími obtížemi. Překážkou se staly jednak zakonzervované struktury převzaté z doby existence Rakousko-Uherské monarchie a z nich pramenící roztříštěnost vnitřního obchodu v ČSR, a dále tradicionalistické pojetí obchodu a jeho organizace. Obchodní živnosti a jejich korporace většinou (až na některé výjimky) nepociťovaly potřebu zefektivnit svoji činnost zaváděním nových progresivních metod – zejména statistických – které do republiky přicházely ze zahraničí v rámci moderního racionalizačního hnutí. Požadavky statistických šetření v rámci vnitřního obchodu - jejichž význam zdůrazňovali národohospodářští odborníci²⁶¹ - vyvolávaly dlouhou dobu nedůvěru a obavy, a to především ze snahy státu zvýšit kontrolu veškeré obchodní činnosti. Význam statistických šetření začal být uznáván až v souvislosti s dopady hospodářské krize.²⁶²

Přes tyto obtíže můžeme konstatovat, že některé prvky racionalizačního hnutí se v rámci obchodu prosazovaly už v průběhu 2. poloviny 20. let, jsou však spojeny převážně s prosazováním nových forem obchodu (obchodní domy, jednotkové obchody, družstevní prodejny, vzorkové veletrhy, automatické bufety). Někteří

²⁵⁸ Praha. Dari Verlag, Berlin 1927, s. 91.

²⁵⁹ Celý název firmy zní První česká a. s. továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Královských Vinohradech, dříve A. Maršner.

²⁶⁰ Roku 1932 zahájila RUPA výrobu čokolády a cukrovinek v továrně v Modřanech.

²⁶¹ O postupném prosazování racionalizace v obchodu svědčí i řada odborně zaměřených publikací, které na základě srovnání se situací v zahraničí (především v USA a Německu, popřípadě v Británii) poskytovaly vyčerpávající a shrnující poznatky a rady českým obchodníkům. Tyto odborné publikace byly hojně vydávány v 1. polovině 30. let a jejich autory byli známi národohospodáři, profesori vysokých škol, ministerští úředníci (někdy i sami ministři – bývalí či současní), představitelé živnostenských korporací apod.

²⁶² Jančík, Drahomír: Vnitřní obchod. In: Mýtus a realita..., s. 189-190.

zavedení obchodníci se sice snažili přizpůsobit své obchody novým moderním požadavkům, ale častěji se s tím setkáme například u obchodů specializovaných, které se nalézají na frekventovaných ulicích či v centru města. Tito obchodníci se zaměřují zejména na zkvalitnění svých služeb – investují do modernizace zařízení obchodu, snaží se zvýšit úroveň provozu svých podniků (například rozšířením nabídky sortimentu, zlepšením obalové techniky, zrychlením a zkvalitněním dopravy zboží zákazníkům či zlepšením služeb personálu). Pokud se některé z prvků racionalizace prosazovaly, pak nejčastěji v prodejní politice obchodů, v procesu distribuce zboží a zcela nepochybně na poli reklamy. Nepříznivou situaci se snažili zvrátit přední národohospodářští odborníci, kteří se prostřednictvím odborných publikací nebo veřejných přednášek pokoušeli poskytnout obchodníkům základní rady, jak se prosadit na trhu, zvýšit odbyt zboží či efektivně využívat reklamu.

Prvky racionalizace se zásadněji projevovaly v následujících oblastech: způsob prodeje, charakter zboží a prodejní ceny. Při určování způsobu prodeje se obchodník (výrobce) rozhodoval, zda bude své zboží prodávat zákazníkům přímo nebo prostřednictvím někoho dalšího, a dále jakým způsobem bude získávat, popřípadě rozšiřovat okruh svých zákazníků a odběratelů.

Distribuční řetězec, prostřednictvím kterého se zboží dostávalo ke spotřebitelům, mohl mít různý počet stupňů a různé podoby, podle toho, jaký druh zboží výrobce zákazníkovi nabízel. Průmyslové podniky nabízely své zboží buď přímo ve vlastních továrních prodejnách, prostřednictvím velkoobchodníka, anebo prostřednictvím detailisty. Běžné druhy zboží denní potřeby (potraviny, poživatiny, drogerie, obuv, konfekce, apod.) se nejlépe prodávaly právě v detailních obchodech – obchody byly dobře dostupné, zákazníci měli své tradiční oblíbené značky, popřípadě si mohli zboží na místě prohlédnout či vyzkoušet.

Velkoobchodníci jednak dodávali své zboží pod svou značkou do detailních obchodů, anebo ho prodávali ve vlastních filiálkách či řetězcích prodejen. Určité druhy zboží - například látky, záclony, koberce - se lépe prodávaly prostřednictvím zasilatelské služby na základě písemné propagace (katalogy fotografií nebo

vzorků).²⁶³ U speciálního zboží byl úspěšnější prodej prostřednictvím obchodních zástupců, kteří výrobky nebo jejich vzorky na místě předvedli. Do této kategorie můžeme zahrnout například prodej vysavačů, ale také cukrovinek, jemných uzenin apod.

Získávání nových zákazníků úzce souviselo s účinnou propagací obchodu, s úrovní zařízení prodejních prostor či poskytovaných služeb. I zde byly velké rozdíly na úrovni jednotlivých obchodů, například mezi detailními obchody s potravinami a předměty denní potřeby a specializovanými obchody. V hokynářstvích, obchodech se zbožím koloniálním apod., umístěných zpravidla v obytných čtvrtích s relativně stálým počtem obyvatel, nebyl obchodník zpravidla nucen se modernizací svého obchodu zabývat natolik, jako jeho kolega s obchodem umístěným na frekventované ulici a nabízejícím speciální sortiment zboží.

Pokud jde o charakter zboží, se kterým podnik obchodoval, musel se obchodník rozhodnout, jaké druhy zboží bude prodávat a v jakém množství. Problematická byla podle odborníků zejména otázka množství vyráběného zboží. Vzhledem k tomu, že si obchodníci často nevedli podrobnou statistiku prodávaného zboží, neměli dostatečný přehled o prodejnosti různých druhů zboží. Větší zájem věnovali obchodníci s potravinami otázce jakostních stupňů zboží (obvykle se týkalo například kávy, mouky nebo ovoce). Jakostní třídění usnadňovalo prodej, a zároveň snižovalo odbytové náklady. Zákazník si mohl vybrat na základě prohlídky či ochutnávky zboží, jak to bylo obvyklé například na pražských trzích i v obchodech. Méně obvyklé bylo vybírat podle vzorků, předložených obchodním zástupcem firmy (tímto způsobem se objednávaly například bonbóny, typickým příkladem byla firma Rupa). Konečně nejméně časově i finančně nákladný byl nákup podle názvu zboží či podle osvědčené značky, které bylo možné objednat po telefonu či prostřednictvím pošty.

Na základě jakostního třídění bylo možné vytvořit stálý odbyt zboží. Jestliže si zákazník objednal zboží určité jakosti a byl opakovaně spokojen, stal se z nákupu určité plodiny, potraviny či značky kupní zvyk a obchodník získal stálého odběratele.

²⁶³ Bílé zboží – povlečení, ubrusy, výbavy pro nevěsty.

Tříděné zboží bylo možné dodávat i na vzdálené trhy, cena zboží nejvyšší jakostní třídy pokryla dopravní náklady.²⁶⁴ Třídění se provádělo přímo na místě, odkud plodiny pocházely, anebo v továrně, kde se zboží vyrábělo. Zboží či plodiny se třídilo podle jakosti (pšenice, mouka, káva), podle velikosti (ovoce, luštěniny) či podle rozmanitosti (podle barvy, chuti, způsobu balení apod.).²⁶⁵ Například mouka byla tříděna podle jemnosti na několik jakostních druhů.²⁶⁶

Významnou roli při odbytu zboží hrála kvalita a vzhled jeho obalu. V meziválečném období se prosazovaly nové druhy obalové techniky. Kromě tradičních materiálů se objevily i materiály nové, anebo byl původní materiál využíván novým způsobem - například staniol.²⁶⁷ Nově se kladl větší důraz na velikost a tvar obalu, z důvodu lepší skladnosti a jednodušší přepravy. Standardizace, typizace a normalizace zboží (včetně obalů) přispěla nejen k racionalizaci dopravy, ale také k redukci skladů, a tím i k celkovému snižování nákladů (ať už výrobních či obchodních). Zároveň však musel výrobce, případně obchodník dbát na to, aby zákazníci dostali takové množství zboží, na jaké byli zvyklí a jaké očekávali.²⁶⁸ Obal bylo možné využít jako účinnou reklamu, například u lahví jejich tvar odlišoval určitý druh nápojů od konkurence lépe než viněta.

S propagací firmy nebo konkrétního výrobku souvisela také funkce ochranné známky na obalu (vždy na přední straně a výrazným způsobem). V období 1. republiky se obchodníci a výrobci potravin učili s ochrannou známkou pracovat. Ochranná známka byla jakýmsi erbem firmy, bylo tedy důležité ji zvolit tak, aby si ji

²⁶⁴ V praxi lze tento fakt doložit dovozem amerických (kalifornských) či australských tříděných jablek na české trhy a jejich úspěšným odbytem. Dobře se u nás prodávalo i dánské máslo, bosenské švestky, či francouzský hlávkový salát. J. Brabec, c. d., s. 65. Kalifornská jablka se objevila i ve vzpomínkách pamětníků. Viz např. Beerová, Michal Maud: Co oheň nespálil. Prostějov 2005, s. 87.

²⁶⁵ Brabec, J.: c. d., s. 63-67.

²⁶⁶ Podle dnešního dělení rozlišujeme pšeničnou mouku na hladkou, hrubou a polohrubou. V přehledu krupařského zboží dodaného do pražských obchodů se uvádí 5 druhů pšeničné mouky, podle toho, zda je určena k pečení jemného pečiva, chleba či na vaření. Statistická zpráva hl.m. Prahy za léta 1923 a 1924, s. 244-245.

²⁶⁷ Kromě balení čokoládových figurek ve vánočních kolekcích se staniol prosadil jako obal tavených sýrů.

²⁶⁸ „Tak například masová konzerva má obsahovati takové množství masa, jaké stačí k nasycení jednoho člověka. Je-li množství menší, je to vážnou obdytovou závadou, neboť lidé dojdou bez ohledu na cenu k názoru, že tyto konzervy nestačí k nasycení a nebudou je tudíž ani kupovati. Kdyby množství bylo větší, než jaké odpovídá účelu, u zboží podléhajícího zkáze by to mělo za následek plýtvání.“ Brabec, J.: c. d., s. 100.

spotřebitelé dobře zapamatovali. Ochrannou známkou mohla být kresba, symbol, monogram nebo jméno (například hvězda Orion, ozubené kolo firmy Odkolek, iniciály dvou „B“ firmy Brouk a Babka apod.). Pokud se nějaký nový výrobek s ochrannou známkou firmy úspěšně prosadil na trhu, bylo velmi pravděpodobné, že zákazníci budou věnovat pozornost i dalším výrobkům této firmy, pokud budou všechny označeny stejnou známkou.

Třetí významnou součástí prodejní politiky tvořila cena zboží a platební podmínky. Obchodník či výrobce se si musel vybrat, na jaký okruh zákazníků se bude obracet – jinak vypadala nabídka a cenová politika pro široké vrstvy zákaznictva, jinou strategii musel obchodník zvolit při nabídce luxusního zboží pro úzce vymezenou vrstvu zámožných zákazníků. V rámci platebních podmínek bylo důležité zejména stanovit dodržování zásad ohledně poskytování úvěru u splátkových obchodů, a důsledně dodržovat pevné ceny a stanovené platební podmínky.²⁶⁹

S financováním nákupů souvisel i splátkový prodej, založený u nás na dlouholeté tradici. Už v předválečném období bylo obvyklé nakupovat na knížku se splatností zpravidla jednou týdně (v sobotu, tj. ve výplatní den), anebo poskytovat úvěr zemědělcům do žní. Splátkový prodej umožňoval zvýšit odbyt u zboží, které si spotřebitelé nemohli dovolit koupit za hotové (například nábytek). Rozšířená byla také praxe zakoupit si například stroj do dílny, a splácet jeho pořizovací cenu tím, že ho kupující za poplatek dále pronajímá.²⁷⁰

Základním předpokladem splátkového prodeje je hodnota zboží, která by neměla být přechodné povahy. Splátkový systém – doba a výše splátek - musel být přizpůsoben zvyklostem a finančním možnostem spotřebitelů, neméně důležité bylo zavedení vhodného upomínkového systému.²⁷¹

Pro určení prodejní politiky byla jedním z rozhodujících faktorů analýza zákazníků. Největší část celkového obrátu obchodu je tvořena zákazníky, kteří jsou si

²⁶⁹ Šáda, Vilém: Výkonné prodávání. In: Encyklopedie výkonnosti, díl III. Obchod, s. 165.

²⁷⁰ Zakoupil-li například známý pražský řezník a uzenář elektromotor k pohonu řezačky na maso a pak řezačku pronajímá za poplatek okolním kolegům řezníkům, velice rychle se mu vstupní náklady vrátily zpět. Hulata, R.: Železná cesta, s. 215.

²⁷¹ Brabec, J.: c. d., s. 68-69.

svými požadavky, potřebami a spotřebními zvyky podobní. Zákazník nakupuje v obchodech, které mu nejlépe vycházejí vstříc – ať už cenou, jakostí či dokonalou službou. Pokud se obchodníkovi podařilo uspokojit požadavky hlavní skupiny zákazníků, získal nejlepší předpoklady pro další expanzi svého podniku.²⁷²

Velmi významným faktorem z hlediska racionalizace a modernizace obchodu byla analýza spotřebního vývoje, neboť „*sebelepší vynález není nic platný, dokud lidé nejsou o jeho prospěšnosti přesvědčeni ... Čím rychleji dovedou nové a lepší spotřební hodnoty vytlačit k spotřebě hodnoty staré a ne tak prospěšné, tím rychlejší je i hospodářský pokrok*“. ²⁷³ Spotřební názory a přesvědčení zákazníků jsou dodnes základem poptávky po jednotlivých druzích zboží. Spotřební názory se však nevytvářejí ani nemění samy od sebe, ale převážně na základě informací, jež přejímáme z vnějšího světa – například od jiných lidí. Vývoj spotřebních názorů závisí na tom, jak velké množství informací přejímáme ze svého okolí a jak jsou upraveny, aby dokázaly získat spotřebitele pro změnu spotřebních názorů.

Vytvářet spotřební ochotu, tedy přimět zákazníka k nákupu nového druhu zboží, lze dvěma způsoby. Prostřednictvím osobního prodeje na jedné straně, kdy na spotřebitele působí prodavač či majitel obchodu, anebo obchodní zástupce. Osobní prodej má však pouze omezené možnosti vlivu, vyplývající z osobního styku se spotřebiteli. Naproti tomu výhodou naprosto neomezeného působení disponuje reklama. Prostřednictvím reklamy se vytváření hodnoty spotřebního vývoje stále více přesouvá z obchodníků na výrobce. Zatímco detailní obchodníci vytvářejí ve svých obchodech bezprostřední poptávku vedoucí přímo ke koupi, výrobci tvoří hromadnou poptávku pro celý trh a stávají se rozhodujícím činitelem ve spotřební výchově zákazníků.²⁷⁴

V rámci poptávky musel obchodník umět usměrnit kupní ochotu zákazníků. Výborně funguje možnost působit prostřednictvím dětí na rodiče (a naopak), popřípadě působit prostřednictvím žen na muže (nikdy ne naopak). Velmi důležité je

²⁷² Fejtek, Vladimír: Nákup a jeho předpoklady. In: Encyklopedie výkonnosti, díl III. Obchod, s. 193-194.

²⁷³ Brabec, J.: c. d., s. 69.

²⁷⁴ Tamtéž, s. 71.

usměrnit poptávku po zboží přechodné povahy či oblíbenosti (sezónní či módní zboží). Některé druhy sezónního zboží se prodávají po celý rok, pokud si k tomu spotřebitelé vychovávají (například zmrzlina se u nás prodávala jen v létě, v USA i v zimě). Do kategorie módního zboží spadá celá řada výrobků, například nejrůznější ozdoby a šperky, kosmetika, filmy, populární hudba apod.

Možností, jak si opatřit všechny potřebné informace pro zvýšení odbytů zboží, byla celá řada. Obchodníci i výrobci mohli využívat zprávy a statistické přehledy, vydávané především Státním úřadem statistickým, hospodářské zprávy, uveřejňované v denním tisku, odborném tisku a v odborných publikacích. Nejvýznamnějším pramenem odbytových faktů byl však vždy vlastní podnik. Zde byla soustředěna veškerá data o uzavřených obchodech, o činnosti podniku, o jeho úspěších i nezdarech. Pražští obchodníci s potravinami ani průmysloví výrobci potravin však ve 20. letech nebyli ochotni zpracovávat statistická data ze svých vlastních knih. Příliš se neprosadily ani metody získávání informací od zákazníků pomocí dotazníků, anket nebo interview. V této oblasti měli pražští obchodníci pravděpodobně ještě velké rezervy, které limitovaly jejich úspěch na trhu.

Nové formy obchodu

V meziválečném období se v Praze, ale i v dalších velkých městech Československa, rostl počet obchodních domů, rozšiřovala se působnost spotřebních a výrobních družstev, nově se prosadily jednotkové obchody. Obchodní domy i družstevní prodejny existovaly již před 1. světovou válkou, ale plně se rozvinuly až po vzniku nového státu. Rozmach těchto forem obchodu byl ovlivněn z velké části modernizačním proudem přicházejícím ze zahraničí (USA, Německo). V Praze se

uplatnily všechny uvedené formy, a výrazně ovlivnily pražskou obchodní síť i spotřebitelskou veřejnost.²⁷⁵

Obchodní domy

Ve 20. letech 20. století se síť obchodních domů pozvolna rozšiřuje, a to především v Praze a velkých městech republiky. Řada obchodních domů, které v Praze existovaly a prosperovaly v meziválečném období, datuje své počátky ještě do doby existence monarchie. Obchodní domy se vyvinuly z detailních obchodů, v důsledku postupného rozšiřování nabízeného sortimentu a zvyšování počtu prodejních oddělení. První obchodní domy vznikaly v podstatě jako soustředění velkého množství speciálních obchodů pod jednou střechou a s jednou centrální správou.

I v období 1. republiky stále přežívá předválečná praxe nazývat obchodními domy i velké obchody se širším výběrem sortimentu zboží. Od obchodních domů je však odlišuje nabídka prodáváného zboží, poskytované služby, rozloha prodejních prostor či možnosti investovat do účinné propagace. Obecně lze skutečné obchodní domy rozdělit na dvě základní skupiny:

1) univerzální obchodní domy jako samostatně provozované podniky, které nakupují zboží od různých výrobců a dále je prodávají. Do této skupiny patří většina pražských obchodních domů – například Brouk a Babka na Letné, obchodní domy J. Nováka ve Vodičkově ulici, V .J. Rotta na Malém náměstí, K. Diamanta na Václavském náměstí, Lyonský dům hedvábím tamtéž nebo ARA na nároží Perlové ulice.²⁷⁶

²⁷⁵Všichni pamětníci první republiky si na konkrétní obchody tohoto typu pamatují, a jejich děti (někdy i vnuci) je znají z jejich vyprávění.

²⁷⁶Obchodnímu domu Brouk a Babka se budu podrobněji věnovat v samostatném exkursu. Sortiment obchodního domu J. Nováka se od předválečného období příliš nelišil. V.J.Rott prodával stroje, nástroje a kovové zboží, K. Diamant sklo, porcelán, kameninu a kuchyňská zařízení, Lyonský dům hedvábí, hedvábné a polohedvábné látky, samety a plyše, ARA konfekci, bílé zboží a vybavy pro nevěsty.

2) specializované obchodní domy výrobních firem, které prodávají pouze firemní zboží (například Baťa či Nehera a Rolný na Václavském náměstí).²⁷⁷

Moderní obchodní dům nepracoval pouze s bohatým sortimentem nabízeného zboží. Jeho součástí byly i moderně a velkoryse pojaté prodejní plochy, nové, pružnější zásady prodeje, maximální využití nových technických vymožeností reklamy a v neposlední řadě péče o pohodlí zákazníků. To vše přispělo k rostoucí oblibě obchodních domů jako nové formy obchodu.

Úspěšnost obchodních domů byla ovlivněna kromě jiného také jejich umístěním, a to buď přímo v centru města, nebo alespoň na frekventovaných třídách. V tomto ohledu hrálo velkou roli i dopravní spojení, které měli zákazníci v blízkosti obchodních domů k dispozici. Čím větší množství lidí kolem obchodního domu procházelo, tím větší byla pravděpodobnost jeho úspěchu (= zvyšovala se šance zaujmout potenciální zákazníky, ať už reklamou v podobě výkladních skříní, neonů, nápisů apod.).

Velká pozornost byla v obchodních domech věnována prodejním prostorám, jejich zařízení i co nejúčelnějšímu využití. V tomto směru se majitelé často inspirovali v zahraničí, zejména v USA, Británii, či Německu. Organizace prodejních ploch byla přirozeně ovlivněna faktem, jedná-li se o novostavbu či adaptaci původního prostoru. U obou případů byl však základním požadavkem účelnost a jednoduchost zařízení, jejichž výsledkem byla úspora času i sil. Komunikace mezi jednotlivými odděleními obchodního domu byla co nejvíce urychlena, k čemuž dobře posloužilo zavedení potrubní pošty, domácího telefonu, výtahu a páternosteru. Ke zrychlení procesu odbavení zákazníků byly zřizovány centrální pokladny a výdejny zboží, kde po předložení dokladu o zaplacení, bylo už zabalené zboží připraveno.

Důraz byl kladen na dodržování základních hygienických požadavků z hlediska prodeje, tedy na dostatečné osvětlení prodejních místností, zavedení automatického odvětrávání a přiměřeného vytápění. Stranou nezůstala ani péče o zaměstnance a jejich maximální výkon. Zde byly základním požadavkem prostorné

²⁷⁷ Geršlová, J., Sekanina, M.: Lexikon našich hospodářských dějin. Praha 2003, s. 248.

šatny (oddělené pro muže a ženy) a umývárny, v některých obchodních domech doplněné prostorem pro odpočinek zaměstnanců, čítárnou, případně bufetem.

Prodejní místnosti byly čisté a prostorné, světle vymalované, s dostatečným přístupem k prodejním pultům. Samozřejmostí byly židle a taburety, umístěné před pulty pro pohodlí zákazníků. Regály se zbožím se umísťovaly podél stěn, musely být přístupné na dosah ruky bez použití žebříku, a zboží v nich vyložené bylo chráněno před prachem posunovacími dveřmi či sklem. Podlahy v přízemních místnostech (přístupné přímo z ulice) byly pokryty snadno čistitelným materiálem (teraso, linoleum, dlaždičky), v patrech převládaly parkety s kokosovým běhounem a linoleum.²⁷⁸ Pro snadnější orientaci zákazníků v obchodním domě byly v prodejních prostorách umísťovány informační tabule s orientačními nápisy.

V obchodních domech v zahraničí je zcela vědomě dodržována zásada volné prohlídky zboží bez nucení ke koupi, podpořená zřetelným označením ceny a vhodným uspořádáním prodejní plochy. U nás se průkopníkem této prodejní metody stal Jaroslav Brouk v obchodním domě Brouk a Babka.²⁷⁹

Nejčastějším způsobem prodeje v obchodních domech byl prodej osobně docházejícím zákazníkům za hotové peníze. Zákazník si může zboží na místě prohlédnout či vyzkoušet za pomoci prodávajícího personálu.

Méně častý byl prodej zasilatelský, a to z důvodu častých obtíží, které ho provázejí. Jediným prodejním způsobem u zasilatelských obchodů je reklama, jednak přímá pomocí katalogů, vzorníků a ceníků, a za druhé prostřednictvím inzerce. U přímé reklamy záleží především na tom, jak dobře a působivě je v katalogu zboží vyobrazeno a popsáno, a jak pravdivě a přesvědčivě jsou uvedeny jeho přednosti – od toho se odvíjí množství objednávek a prodaného zboží. Další významnou podmínkou úspěchu byla také záruka na kvalitu zboží, jež musela být

²⁷⁸ Hesoun, J., Hübsch, J.: Architektura obchodních domů a místností. In: Encyklopedie výkonnosti, s. 218-223.

²⁷⁹ Zákazník mohl libovolně dlouho prohlížet zboží a pokud se nezeptal na některý konkrétní druh zboží, nikdo z personálu ho neoslovil ani se ho na nic nezeptal. Všechny regály a skříně se zbožím byly volně přístupné a zákazník si mohl vše podrobně prohlédnout a vyzkoušet. Pokud zákazník projevil o konkrétní věc zájem, poskytl mu prodáváč ochotně veškeré informace, aniž by to však zákazníka jakkoliv ke koupi zavazovalo. Pražská veřejnost se rozdělila na dva pomyslné tábory, menší část zákazníků byla spokojena, větší část byla „nepozorností“ a „nevšímavostí“ personálu pobouřena. 25 let práce a dobré služby obchodních domů B+B. Praha 1933, s. 14-15.

dodržena.²⁸⁰ Zakoupené zboží mohlo být zákazníkům zasláno poštou, po železnici, popřípadě do nejbližšího okolí automobily. Zboží se platilo dobírkou, anebo na otevřený účet, splatný pravidelně najednou za určené období.²⁸¹

Třetí možností prodeje v obchodních domech je prodej na úvěr, a to jak pro osobně docházející, tak pro písemně objedávající zákazníky. Všechny tři způsoby prodeje bylo možné vzájemně kombinovat, ale jediným obchodním domem, který skutečně tuto kombinovanou formu prodeje zavedl, byl Brouk a Babka.

Organizace prodeje v obchodních domech by nebyla myslitelná bez dokonale a přesně zpracovaných statistik. Řečeno slovy Jaroslava Brouka „obchodní dům bez statistik je jako loď bez kompasu“. Statistická šetření se soustředovala především na odbytové možnosti trhu v rámci jednotlivých druhů nabízeného zboží. Statistiky a statistické přehledy byly vedeny o všem, co mělo sebemenší vliv na odbyt a hospodárný provoz obchodního domu. Vytvářely vědeckou základnu vedení podniku, na jejímž základě bylo možné odhadnout jak budoucí výši odbytu v jednotlivých druzích, stanovit plán prodeje na celý rok, či budoucí vývoj celého podniku.²⁸²

Služby, poskytované zákazníkům v obchodních domech, představovaly jakousi nadstavbu v procesu nakupování, určitý luxus, který si zákazník mohl při jejich návštěvě dopřát. V první řadě se jednalo o služby zajišťující zákazníkům při nákupu pohodlí. Vybavené čítárny (například pro muže čekající na manželky) a čekárny (v případě úpravy zakoupeného oděvu). Bufet s bohatým výběrem studených i teplých nápojů a občerstvení. Některé obchodní domy zašly v nabízených službách ještě dál.²⁸³ Všechny jmenované služby byly součástí rozsáhlé propagace, kterou obchodní domy prezentovaly sebe a svůj sortiment. Do účelné a účinné reklamy byly investovány nemalé částky. Obchodní domy zaměstnávaly své vlastní aranžérská

²⁸⁰ Brabec, J.: c.d., s. 137.

²⁸¹ 25 let práce..., s. 29.

²⁸² Tamtéž, s. 34.

²⁸³ Například u Brouka a Babky fungovala pro zákazníky, kteří chtěli nakupovat na úvěr, kancelář pro poskytování úvěrových informací. Pro případ, že by se někomu udělalo při nákupu nevolno, fungovala ambulanční síň k poskytování první pomoci s vyškoleným personálem. V budově obchodního domu byla umístěna i místní poštovní pobočka. 25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka. Praha 1933.

oddělení, která měla na starosti úpravu vnitřních prodejních prostor, (včetně prodejních pultů) a výkladních skříní, staraly se však také o reklamní inzerci.

Mezi pražskými obchodními domy meziválečného období vynikal Brouk a Babka nejen svou univerzálností, ale i promyšlenou obchodní strategií a důsledně prováděnou racionalizací provozu. Proto je této firmě věnován samostatný exkurs s cílem představit obchodní dům Brouk a Babka jako jedinečný příklad moderního obchodu, který zanechal ve vzpomínkách Pražanů nerasmazatelnou stopu.

Exkurs: obchodní dům Brouk a Babka

Firma navázala na předválečnou tradici s nabídkou původního sortimentu (obchod se zbožím koloniálním, zasilatelství kávou a čajem, prodej textilu). Po návratu z války (demobilizován v roce 1919) pokračoval Jaroslav Brouk v realizaci svého plánu na zařízení skutečně univerzálního obchodního domu. V letech 1920 – 1924 byly provedeny rozsáhlé přestavby domu čp. 58 na Belcrediho třídě, přičemž se rozšířily prodejní plochy i nabídka sortimentu prodávaného zboží. Byla zavedena nová oddělení, obchodní dům začal prodávat koberce, linolea, kožené zboží, pánské i dámské prádlo, konfekci (včetně dětské), klobouky, apod. V roce 1925 se ukázalo, že dosavadní prostory domu nestačí. J. Brouk tedy přikoupil dům na protilehlé parcele, s průčelím do Veletržní ulice a propojil ho s domem na Belcrediho třídě. Toto řešení se však ukázalo jako provizorní, neboť už v roce 1926 stanula firma před stejným problémem, tedy nedostatkem místa pro prodejní plochy i zázemí obchodního domu. J. Brouk zakoupil rozestavěný dům v ulici V Zátíší, nechal ho dostavět a upravit pro bytové i prodejní účely. Vystěhoval z obou domů (na Belcrediho i na Veletržní ulici) všechny nájemníky a přesunul je do domu V Zátíší.²⁸⁴ Z uvolněných bytů byly zařízeny prodejní místnosti a kanceláře, oba domy zvýšeny o patro, dvory mezi

²⁸⁴ Do přízemí domu V Zátíší se přesunul prodej motocyklů americké značky Henderson a Super X, a anglické značky Coventry Eagle, se všemi motocyklistickými doplňky. Dále zde byly umístěny prodejní expozice cyklistické, včetně veškeré výstroje, a také prodej šicích strojů. 25 let práce..., s. 25.

oběma domy byly zastřešeny a také využity jako prodejní prostor. Oba domy byly moderně vybaveny, aby poskytovaly zákazníkům veškeré dostupné pohodlí.²⁸⁵ Jak jsem uvedla výše, zákazníkům byla umožněna volná prohlídka zboží, nikterak nezavazující k nákupu. Kombinace prodeje za hotové i na úvěr doplněná zasilatelským obchodem se v Praze dobře osvědčila a firma ji použila ve všech svých pozdějších pobočkách. Praha tak ve 2. polovině 20. let získala první skutečně univerzální obchodní dům.

V roce 1928 se Brouk a Babka opět potýkal s nedostatkem prostoru, ale další rozšiřování prodejních ploch nebo koupě další nemovitosti v bezprostředním sousedství stávajícího obchodního domu již byla nemožná. Částečné řešení problému, ne však dlouhodobé, představoval pronájem velkých ploch v Paláci Pražských vzorkových veletrhů. Byly sem přesunuty prodejna a výstava dřevěného nábytku, vzorkárny, balírny železničních zásilek, a dále zde byly zřízeny zásobní sklady.

Na přelomu 20. a 30. let 20. století začíná mohutná expanze firmy Brouk a Babka, s cílem prosadit se nejen v českých městech, ale proniknout i na Slovensko, a vytvořit tak síť univerzálních obchodních domů po celém Československu. V letech 1928 – 1936 byl zahájen provoz v 6 nových obchodních domech, a to v Českých Budějovicích, Moravské Ostravě, Plzni, Brně, Liberci a Bratislavě.²⁸⁶ Prvním krokem bylo zakoupení parcely pro výstavbu moderního obchodního domu v Moravské Ostravě, která se měla stát sídlem nového ústředí pro další obchodní domy budované na Slovensku a Podkarpatské Rusi. J. Brouk se osobně zapojil do projektování stavby, která byla dokončena v rekordním čase 6 měsíců, a během dalších dvou měsíců byl obchodní dům zařízen a připraven na zahájení provozu. Úspěch nového obchodního centra byl nečekaně velký i přes obtíže, které slavnostní

²⁸⁵ Samozřejmostí bylo ústřední vytápění a automatické odvětrání, pohodlné výtahy, v domě byla dokonce instalována elektrická transformační stanice. Samozřejmostí byl dovoz nákupu i zákazníka až domů firemními vozy.

²⁸⁶ Prvním obchodním domem mimo hlavní město byl OD v Českých Budějovicích. V roce 1928 sídlila firma Brouk a Babka v prostorách speciálního obchodního domu LIDO. V roce 1935 nechala firma postavit na místě na rohu Divadelní a Široké ulice ve funkcionalistickém stylu nový obchodní dům, lidově zvaný „Broukárna“. V roce 1932 byl uveden do provozu B+B v Plzni (Födermayerova ulice), o dva roky později v Brně v České ulici a 1936 v Liberci v Pražské ulici. V letech 1935-36 byl vystavěn B+B v Bratislavě na náměstí SNP.

otevření provázely.²⁸⁷ Významným faktem, který ovlivnil místní obchod a jeho cenové poměry, byla výše prodejních cen firmy Brouk a Babka. Zboží se zde totiž prodávalo za „pražské“ ceny, které byly nižší, než ceny v Moravské Ostravě. Důsledkem zahájení provozu obchodního domu bylo snížení cen všech druhů zboží na úroveň cen pražských.²⁸⁸

Posledním obchodním domem, který měl být z celé sítě obchodních domů Brouk a Babka tím nejmodernějším ve všech ohledech, byla Bílá labuť v Praze na Poříčí. Stavba 11patrové funkcionalistické budovy se železobetonovou kosterou a skleněnou fasádou trvala 2 roky a právem si zasloužila přídomek „zázrak na Poříčí“. Řada technických vymožeností, použitých na stavbě či v interiéru, neměla obdoby nejen v ČSR, ale mnohdy i ve střední Evropě.²⁸⁹

Autoři projektu mysleli jak na pohodlí zákazníků, tak i personálu. Zákazníkům bylo k dispozici 5 osobních výtahů (po 10 lidech), nákladní výtah z přízemí do 1. patra, a eskalátor, o celkové přepravní kapacitě až 4000 osob za hodinu. Dále byla pro zákazníky zřízena v každém patře pohodlná odpočívadla, dětský koutek s vychovatelkami, které se staraly o malé děti v době nákupů, úschovna zavazadel a dětských kočárků. Zaměstnancům byla v letních měsících k dispozici terasa v 6. patře, kde mohli na lehátkách pod slunečníky trávit polední přestávku. Původní plán Jaroslava Brouka o zřízení univerzálního obchodního domu, který by Pražany (a později i obyvatelé dalších českých a slovenských měst) zásoboval veškerým potřebným zbožím, došel zprovozněním Bílé labutě svého

²⁸⁷ Slavnostní zahájení provozu proběhlo 1. března 1929 za mimořádně nepříznivého počasí (mráz – 20°C a silný vítr). Protože nebyly včas dodány výkladní skříně (továrna na poslední chvíli vyhořela a dodací lhůta musela být prodloužena), bylo celé přízemí ohrazeno dvojitou dřevěnou stěnou, stejně provizorně byl upraven i vchod. 25 let práce, s. 23.

²⁸⁸ Tamtéž.

²⁸⁹ Architekty projektu byli Josef Kittrich a Josef Hrubý. Objekt měl 2 podzemní patra, 5 prodejních a 1 administrativní patro, a 3-patrová věžovou nástavbu s terasou přístupnou veřejnosti. Na nástavbě se otáčela 8metrová neonová labuť. Hlavní fasáda byla až do 5 patra jedním obrovským oknem ze 180 tabulí neprůhledného stříbrošedého skla, tepelně i zvukově izolujícího (svého času největší zasklená plocha ve střední Evropě). Vytápění interiérů bylo vedeno ve stropech, byla zavedena klimatizace, první eskalátor v interiéru v Praze (venku pohyblivý chodník na Letnou) vedl do 1. patra, v budově byl zařízení automatizovaný (skluzový) sběr odpadu. Všechna oddělení byla spojena s centrální pokladnou potrubní poštou. Výklady ve vstupní hale měly plochu 600 metrů čtverečních. Až do roku 1975, kdy byly otevřeny Kotva a Máj, byla Bílá labuť největším a nejmodernějším obchodním domem v Praze. České noviny 17. března 2009.

maximálního naplnění. Slavnostní otevření Bílé labutě se však bohužel odehrávalo v pochmurné okupační atmosféře 18. března 1939.

Zhodnotíme-li prodejní politiku všech uvedených obchodních domů Brouk a Babka, nelze ji nazvat jinak než velmi úspěšnou. Jestli někdo dokázal prosadit v novém typu obchodování většinu prvků a zásad procesu racionalizace obchodu, byl to právě Jaroslav Brouk. Ostatně i statistika zákazníků, kteří ročně nakoupili v obchodních domech Brouk a Babka, ukazovala stále rostoucí čísla (v roce 1933 to bylo 250.000 lidí).²⁹⁰

Všechny obchodní domy skupiny Brouk a Babka byly provozovány podle společných pravidel. Volná prohlídka zboží, kombinovaný prodej, nákup zboží přímo od továren, statistické zjišťování vlastní spotřeby, odhad výše odbytu. Účelně stanovená prodejní doba, péče o zaměstnance a maximální využití jejich kapacity pro zlepšení chodu podniku, výchova vlastních zaměstnaneckých kádrů podle přesně daných pravidel firmy.²⁹¹ V neposlední řadě skvěle zvládnutá propagace firmy, ať už v podobě výsledků práce aranžérského oddělení, reklamní inzerce, či nejrůznějších reklamních akcí a „týdnů“ věnovaných určitým druhům zboží, zároveň však zahrnující pestrou paletu perfektních služeb a pozorností v oblasti péče o zákazníky.

Jednotkové obchody

V meziválečném období se jako moderní forma obchodu prosazují tzv. jednotkové obchody, založené na principu prodeje různých druhů zboží za stejnou cenu (můžeme srovnat s dnešními obchody typu „vše za 30“ – pozn.aut). Inspirací pro zavedení jednotkového prodeje byly patrně „chain stores“, jednotkové obchody hojně rozšířené v USA. Prodejní politika tohoto typu obchodů spočívala v oslovení

²⁹⁰ 25 let práce a dobré služby... Praha 1933.

²⁹¹ Každý zaměstnanec měl příležitost přemýšlet o zjednodušení své práce. Případné návrhy mohli předkládat majiteli (nebo nadřízenému). Byl-li námět shledán dobrým a osvědčil se, dostal zaměstnanec peněžitou odměnu, prémie ze zisku nebo mu byl umožněn kariéerní postup.

co nejširšího okruhu zákazníků. Obchody nabízely široký sortiment zboží denní potřeby - od potravin a cukrovinek, přes konfekci a metráž, textilní galanterii, obuv, kabelky a kožené zboží, sportovní potřeby, drogerii a kosmetiku, také hračky, papír, bižuterii, domácí potřeby, apod. Názory na kvalitu zboží se velmi různí, zastánci jednotkových obchodů samozřejmě vyzdvihují dobrou jakost prodávaného zboží, odpůrci poukazují na potlačení zájmu zákazníků o kvalitu kupovaného zboží. Tomu ostatně odpovídá i heslo podniku „menší zisk – větší obrát“ a snaha přesvědčit zákazníka, aby si koupil více výrobků za nižší cenu, než jeden za cenu vyšší²⁹² (ostatně kouzelné slovo „akce“ v současné obchodní nabídce má stejný účinek – pozn. aut).

Nejznámějšími jednotkovými obchody za 1. republiky byly ASO, TeTa a Jepa. Firma ASO byla z výše uvedených nejúspěšnější, počet jejích filiálek na konci 30. let dosáhl dvou desítek. Zakladatelem firmy byl olomoucký rodák Josef Ander²⁹³, který začínal s prodejem galanterního zboží v roce 1906 v Olomouci. Po 1. světové válce se firma začala prudce rozrůstat, do obchodu se zapojilo všech 5 Anderových synů. Z některých filiálek, zejména ve velkých městech, se staly jednotkové obchodní domy (Olomouc, Brno, Praha, Moravská Ostrava). V roce 1924 byl adaptován a rozšířen olomoucký obchod na obchodní dům, o dva roky později byl uveden do provozu moderní obchodní dům v Brně, kde byly nainstalovány první eskalátory v republice.²⁹⁴ Firma pronikla i na zahraniční trhy, pod názvem TASSO otevřela pobočku ve Vídni a v roce 1939 byl otevřen obchodní dům v peruánské Limě.

Stejně jako obchodní dům Brouk a Babka i ASO propagovalo samoobslužný prodej, zboží nakupovala firma přímo od výrobců, tedy továren nebo drobných živnostníků. Obchody a obchodní domy byly postaveny většinou ve stylu funkcionalismu, prodejní prostory moderně a účelně zařízeny. Nechyběly dokonale

²⁹² Chvalová, Eva: Firma ASO. www.wetchac.webgarden.cz, 29.12.2008.

²⁹³ Až do roku 1933 se firma nazývala Ander a syn, poté byla přejmenována na ASO (Ander-syn-obchod).

²⁹⁴ Roku 1927 byla otevřena filiálka v Košicích, 1928 v Luhačovicích, 1930 v Moravské Ostravě, 1931 v Novém Jičíně, Praze, Zlíně a Šumperku, 1932 v Uherském Hradišti, Hradci Králové, Plzni a Bratislavě, 1933 v paláci Koruna v Praze na Václavském náměstí a ve Znojmě. www.brnensky.denik.cz; 12.4.2012.

organizované služby zákazníkům²⁹⁵ ani možnost občerstvení v každém obchodním domě. Některé obchodní domy byly zároveň využívány jako domy bytové – firma sídlila v parteru a první patře, ostatní patra byla koncipovaná jako obytná (například ASO v Brně).

Podobný sortiment jako ASO měly i ostatní jednotkové obchody, TeTa²⁹⁶ i Jepa.²⁹⁷ Jednotkové obchody obou uvedených firem se rozšířily ve 30. letech 20. století, a to pouze ve velkých městech. TeTa i Jepa budovaly jednotkové obchodní domy podle vzoru ASA, s podobnou nabídkou služeb (snad jen skromnějším sortimentem). Nejznámějším obchodním domem firmy TeTa je nepochybně jednotkový obchodní dům v Jungmannově ulici v Praze (dnešní Dům sportu), moderní funkcionalistická stavba s přehledně a účelně řešeným interiérem.²⁹⁸ Další filiálky měla TeTa například v Českých Budějovicích a v České Lípě. Zahraniční expanze firmy směřovala do Jugoslávie a Rumunska.²⁹⁹

Jednotkový obchodní dům Jepa bychom našli na počátku 30. let v Praze na Poříčí, v parteru a 1. patře dodnes existujícího paláce AXA (1932). Další obchodní domy fungovaly v Teplicích (1932), v Ústí nad Labem (1933) nebo v Brně (1933).

Proti jednotkovým obchodům se zvedl velký odpor na počátku 30. let, především v souvislosti s hospodářskou krizí a jejími dopady. Výsledkem těchto sporů bylo vydání zákona č. 251/1933 Sb. z. a n. z 22. 12. 1933 o prodeji zboží za jednotné ceny. Podle tohoto zákona mohly být obchody s jednotnými cenami nadále zřizovány pouze na základě zvláštního povolení, uděleného zemským úřadem, a toto povolení nesmělo být uděleno po dva následující roky od uvedení zákona v platnost. Prodejny zřízené před 1. prosincem 1933 nesměly být rozšiřovány, a bylo zakázáno zřizovat vedlejší závody. Nadále se nesmělo užívat označení „obchod s jednotnými

²⁹⁵ V roce 1926 například firma získala koncesi na dámské krejčovství a nabízela zákaznicím šití oděvů na zakázku – ovšem z látek koupených ve vlastním obchodě. Šubrtová, Veronika: *Móda olomouckých salonů*. Bakalářská práce FF UPa, Olomouc 2003, s. 15.

²⁹⁶ Název firmy složen z počátečních písmen jmen zakladatelů - Teweles a Taussig.

²⁹⁷ Jepa je údajně zkratkou složenou ze slov jednotková prodejna, zakladateli a majiteli jsou údajně Jindřich Plaček, Robert Plaček, velkoobchodníci v Brně; Julius Brann obchodník s textilem z Curychu, majitel řady obchodních domů ve Švýcarsku, Španělsku i USA. NS RČS 1935-38, poslanceká sněmovna, stenoprotokol z 21. schůze, 11.12.1935. www.psp.cz.

²⁹⁸ Uveden do provozu byl v roce 1933.

²⁹⁹ Schinko, Jan: Obchodní dům Teta byl poměrně těsný. www.ceskobudejovicky.denik.cz, 21.5.2011.

cenami“, „jednotkový prodej“ nebo jiné názvy poukazující na zvláštní způsob sestavování cen. Další zákaz se vztahoval na provozování činnosti hostinské a výčepnické, a koncese doposud udělené zanikly.³⁰⁰

Družstevní prodejny

Po skončení 1. světové války a vzniku Československé republiky začala nová vývojová etapa družstevnictví, jež byla charakterizována prudkým nárůstem všech typů družstev, rozšiřováním jejich působnosti a sdružováním do zájmových svazů.³⁰¹ Pro zásobování potravinami byla klíčová především spotřební (konzumní) a výrobní družstva.

Prodejny spotřebních družstev byly zásobovány jednak vlastními výrobami a sklady, a dále Velkonákupní společnostmi družstev (VDP) se sídlem v Praze³⁰². Sortiment nabízeného zboží zahrnoval kromě potravin i průmyslové zboží, například drogerii, domácí potřeby, nábytek apod. výhodou pro členy byly jednak nižší ceny, než za jaké by nakoupili v maloobchodu, přitom prodávané zboží bylo slušné jakosti. Dále měli členové podíl na zisku družstva, senioři, vdovy nebo sirotci dostávali penze, některá družstva vlastnila vlastní zotavovny pro své členy.³⁰³ V meziválečném období v Praze nadále působí spotřební družstva Včela a Rovnost.³⁰⁴

V roce 1930 byl u příležitosti 25. výročí spotřebního družstva Včela otevřen její Ústřední sklad ve Vysočanech. Zásoboval nejen prodejny v Praze, ale také obvodní sklady v jejím nejbližším okolí – v Kladně, Berouně a Slaném. V areálu Ústředního skladu se nacházely vlastní pražírny (kávy a obilovin), balírny (kávy,

³⁰⁰ Sedláček, Karel: Bílá kniha jednotkových obchodů. Olomouc 1933, s. 138.

³⁰¹ Zákonnou úpravu družstevnictví z roku 1873 převzala ČSR z Rakouska-Uherska zákonem č. 11/1918 Sb. z. a n., s doplňkem předpisů zpřesňujících činnost družstevních záložen a skupinou předpisů pro jednotlivé typy družstev. Zákon z roku 1873 zůstal v platnosti s drobnými úpravami až do roku 1949 pro zemědělská družstva a do roku 1954 pro ostatní družstva. Římalová, Olga, Hořejšovský, Josef: Družstva. Praha 2004, s. 1-2.

³⁰² Vávrová, Věra: Historie spotřebních družstev 1918-1948. www.coopclub.cz, 23.5.2011.

³⁰³ SOA Praha, fond Odkolek, a. s. Pražské mlýny a pekárny s. p., karton 63, Dělnické pekárny.

³⁰⁴ V roce 1938 došlo k jejich sloučení pod novým názvem Bratrství.

mže roce se upražilo a prodalo 138 tun zrnkové kávy a 850 tun obilné kávy.³⁰⁵

Výrobní družstva se prosadila především v oborech s převažujícím podílem lidské práce, v oblasti potravinářské například v oboru pekařském (Dělnická pekárna), mlékařském (Trojská mlékárna) a uzenářském (Zemka). Činnost výrobních a spotřebních družstev se konkrétně v oblasti zásobování a prodeje potravin často prolínala a doplňovala. Výrobní družstva se opírala o družstva konzumní a vzájemná spolupráce v oblasti výroby a odbytu byla výhodná pro obě strany. Výrobní družstva například využívala stálého odbytu v řadách členské základny spotřebních družstev.³⁰⁶ Kromě toho dodávala výrobní družstva své výrobky i do pražské maloobchodní sítě. Například Dělnická pekárna v Praze zásobovala řadu detailních obchodů, jídelen, restaurací, automatů, bufetů v obchodních domech, dodávala pečivo do nemocnic a ústavů, v jednom případě i do vojenské posádky.³⁰⁷

Družstevní prodejny byly organizovány na principu filiálkových obchodů, jejichž hlavní výhodou je nákup ve velkém a prodej za nízké ceny. Na rozdíl od předválečného období družstevní prodejny už neposkytovaly zákazníkům zboží na úvěr, a to z důvodů ochrany svých členů před „nereelními“ obchodníky.³⁰⁸ Vzhledem k tomu, že spotřební i výrobní družstva byla založena na principu spotřebitelské solidarity, která zajišťuje členům určité výhody, nemusela ve své

³⁰⁵ Čáslavský, Karel: Pilná Včela. Filmový dokument z cyklu Hledání ztraceného času.

³⁰⁶ Dvořák, Ladislav František: Družstevnictví. In: Československá vlastivěda VI., s. 70.

³⁰⁷ SOA Praha, fond Odkolek, a. s. Pražské mlýny a pekárny s. p., karta 63, Dělnické pekárny.

³⁰⁸ Dvořák, Ladislav František: Družstevnictví a státní politika družstevní. Praha 1923, s. 12.

prodejní politice věnovat takové úsilí odbytovým podmínkám trhu, péči o zákazníka nebo účinnou propagaci svých podniků.

Na počátku 30. let se proti spotřebním družstvům (stejně jako proti jednotkovým obchodům) stupňují útoky obchodních grémií a dalších zájmových organizací soukromých obchodníků, které opět kritizují nízké ceny a jakost nabízeného zboží. Konkurence spotřebních družstev (stejně jako jednotkových obchodů) v době hospodářské krize se maloobchodníků evidentně hrubě dotýkala. Důsledkem rostoucí kritiky bylo zejména zintenzivnění činnosti Ústředního svazu československých družstev na obranu zájmů spotřebitelů a družstev samých.³⁰⁹

První světová válka znamenala dočasné přerušení modernizačního procesu, který od počátku 20. století probíhal v oblasti pražského obchodu s potravinami. Po skončení války se Praha nejprve snažila navázat na relativně spolehlivé způsoby zásobování a obchodu předválečného období, pražský magistrát přebíral původní zákonné normy, vyhlášky a tržní řády. Také pražští obchodníci s potravinami se nejprve vraceli k osvědčeným formám prodeje, skladbě sortimentu a doposud úspěšným způsobům reklamy. Po vzniku „Velké Prahy“ se proces modernizace a racionalizace zrychlil, což se projevilo v oblasti zásobování města i v rámci obchodu s potravinami. Výrazný nárůst počtu obyvatelstva, rozšíření plochy hlavního města, a zároveň změna postavení Prahy jako metropole nového státu, vyvolaly řadu požadavků na nutnou reorganizaci a modernizaci hlavních zásobovacích institucí, a také stávající obchodní síť Prahy. Některé formy obchodu, jejichž počátky spadají do předválečného období (obchodní domy, družstevní prodejny), dosáhly v meziválečném období maximálního rozkvětu. Nabídku pražského obchodu rozšířily i zcela nové typy obchodů (jednotkové obchody), které se v krátké době úspěšně prosadily.

Proces modernizace a racionalizace pražského obchodu s potravinami zasáhl také každodenní život Pražanů. Nové nákupní možnosti a širší nabídka sortimentu,

³⁰⁹ V. Vávrová, c. d.

zlepšení úrovně hygieny prodeje potravin, to vše se podílelo na pozvolné proměně životních a spotřebních zvyklostí Pražanů.

III. Vliv proměny každodenního života obyvatel Prahy na formování podnikatelských strategií v rámci obchodu s potravinami

1. Proměny každodenního života obyvatel Prahy

V každodenním životě lidí se promítají veškeré politické, hospodářské, sociální i kulturní proměny společnosti. Také každodenní život Pražanů v období 1. republiky procházel postupnou proměnou, která se týkala nejen jejich životního prostoru, ale také životního stylu, tradičních i nově se formujících životních vzorců a norem. Je však možné zjistit, zda a jakým způsobem ovlivnila modernizace pražského obchodu s potravinami každodenní život Pražanů? Mohl proces změny každodenního života obyvatel Prahy v meziválečném období nějakým způsobem zapůsobit na formování podnikatelských strategií pražských obchodníků s potravinami, popřípadě průmyslových výrobců potravin? Než se dostaneme k odpovědi na tyto otázky, je třeba nejprve definovat samotný pojem každodennosti a charakterizovat, v čem spočívaly proměny každodenního života a Pražanů v meziválečném období.

Obtížnost definice každodennosti spočívá především v problému neurčitosti a jisté neohraničitelnosti předmětu zkoumání – každodenní život jednotlivců i rodin se liší nejen podle příslušnosti k sociální vrstvě, ale také podle věku a pohlaví, místa bydliště (město, venkov), národnosti či náboženství.³¹⁰

Nejjednodušší a zároveň nejkonkrétnější definici každodennosti nabízí Velký sociologický slovník *„Každodennost je tvořena rutinními aktivitami jako je jídlo, pití, oblékání, spánek, hygiena, obstarávání věcí, cestování, setkávání s přáteli, péče*

³¹⁰ Lenderová, Milena; Jiránek, Tomáš; Macková, Marie: Z dějin české každodennosti. Praha 2009, s. 401.

o děti...“³¹¹ Uváděný výčet „rutinních aktivit“ dokládá především mnohovrstevnatost každodenního života. Na význam zkoumání každodennosti poukázal už ve 30. letech 20. století Fernand Braudel, který charakterizoval svůj koncept každodennosti slovy: *„každodenní život se skládá z maličkostí, kterých si v prostoru a čase jen sotva povšimneme. Tyto maličkosti o společnosti vše prozrazují. Způsob, jakým v jednotlivých společenských vrstvách lidé jedí, oblékají se či bydlí, není vůbec lhostejný.“*³¹² Ve zdánlivě banálních detailech všedního života, opakujících se v rámci životního cyklu jednotlivce či rodiny, se však mohou odrážet důsledky procesů společenských, kulturních či hospodářských proměn.

Velmi výstižně definoval každodennost v polovině 60. let 20. století filozof Karel Kosík, a to jako *„rozvržení individuálního života lidí do každého dne, přičemž opakovatelnost jejich životních úkonů je fixovaná v opakovatelnosti každého dne, v rozvržení času na každý den. Každodennost je rozvrženost času a rytmus, v němž se odvíjí individuální historie jedinců. Každodennost má svou zkušenost a moudrost, svůj rozhled, své předvídaní, svou opakovatelnost, ale také výjimečnost, svou všednost i svátečnost... není tedy míněna jako protiklad nevšednosti, svátečnosti, výjimečnosti...“*³¹³ Opakovatelnost v tomto případě připomíná cykličnost dějů v přírodě (a v mnohém je na nich závislá). Vzory lidského chování se v každém dnu, týdnu, měsíci, ročním období nebo životním věku opakují a ztělesňují tak kontinuitu vývoje společnosti. Jsou však současně velmi rozmanité a čas je mění, stejně jako se mění prostředí, ve kterém lidé žijí.³¹⁴

Každodennost může být narušena tehdy, když je narušeno rozvržení života lidí do pravidelného a opakovatelného „rytmu práce, konání ažití“. Výjimečné či negativní jevy na úrovni jednotlivce či rodiny (narození či smrt, úspěchy nebo prohry) každodennost nenarušují. Pokud jsou však lidé násilně odpoutáni od svého prostředí, práce, od svého obeznámeného světa – například válkou – je narušena jejich každodennost, končí obvyklý rytmus jejich života. Postupně se vytváří

³¹¹ Velký sociologický slovník I., Praha 1996, s. 483.

³¹² Citováno dle: Lenderová, M.; Jiránek, T.; Macková M.: c. d., s. 402.

³¹³ Kosík, Karel: Dialektika konkrétního. Praha 1966, s. 53.

³¹⁴ Vošahlíková, Pavla: Jak se žilo za časů Františka Josefa I. Praha 1996, s. 10.

každodennost nová – každodennost války. Po jejím skončení se už lidé nevrací k původní podobě každodennosti předválečné, ale formuje se zcela nová každodennost.³¹⁵ Proměny každodenního života, životních zvyklostí a norem, zkrátka životního stylu, se však neodehrávaly ze dne na den, v krátkodobém časovém horizontu. Není také možné stanovit přesné časové mezníky, které by jasně ohraničovaly změny tradičních životních vzorců, probíhající změny nesouvisely ani s generační výměnou, naopak procházely napříč jednotlivými generacemi. Staré zvyklosti a zakořeněné tradice každodennosti, projevující se například ve vedení domácností, stravovacích návycích, kupních zvyklostech, využití volného času apod., existovaly určitou dobu paralelně vedle nastupujících moderních novinek, vzájemně se prolínaly a překrývaly.³¹⁶

Proměny životního stylu se týkaly jednak jeho vnější podoby, tj. prostředí, ve kterém se lidé pohybovali a žili, a za druhé postihovaly jeho intimní, vnitřní stránku, a to především rodinné vztahy a chod domácnosti.³¹⁷

Prostředí, ve kterém lidé žili, můžeme chápat jako bezprostřední domov rodiny či jednotlivce – tedy jeho byt, ale také místo bydliště – tj. konkrétní pražskou čtvrť, anebo Prahu jako celek. Praha jako metropole nového státu procházela od počátku 20. let zásadní proměnou, která se dotkla všech oblastí komunální politiky. Na prvním místě se změny týkaly částečného zlepšení bytových podmínek pro všechny sociální vrstvy v průběhu 1. poloviny 20. let. V souvislosti s novou výstavbou bylo nutné zlepšit dopravní situaci (budování hustější sítě tramvajových a autobusových linek, stavba mostů). S rozvojem automobilové dopravy (osobní i nákladní) se ukázalo jako naprostá nutnost vybudovat nové silnice a opravit stávající.³¹⁸ Nárůst obyvatelstva inicioval další pokračování procesu plynofikace a

³¹⁵ Kosík, K.: c.d., s. 54.

³¹⁶ Kuhn, Bärbel: Haus – Frauen – Arbeit 1915 – 1965. Erinnerungen aus fünfzig Jahren Haushaltgeschichte. Röhrig 1994, s. 11-12. Srov. Vošahlíková, P.: c.d., s. 10-11.

³¹⁷ Vošahlíková, P.: Jak se žilo..., s. 16.

³¹⁸ V souvislosti s rozvojem automobilismu a zahuštění pražské dopravy se objevila kritika kvality silnic a ulic v pražském tisku a časopisech. V pestrém týdnu byl článek o pražské dopravě doplněn karikaturou, jak se budou muset Pražané naučit bezpečně přecházet ulici, aby v husté dopravě nepřišli k úrazu. Pestrý týden 7/1926.

elektrifikace města, nezbytné bylo vybudovat nové vodárny. V meziválečném období docházelo k modernizaci obchodní sítě, a zároveň se v rámci racionalizace a modernizace obchodu prosazovaly nové formy obchodu (viz s. 82). Snaha o zlepšení hygieny se odrazila nejen v zásobování, ale také v péči o komunální odpady. Rozšíření telefonní sítě přispělo ke zrychlení komunikace. V průběhu 20. let se pozvolna prosazovaly nové typy médií – rozhlas a film. Proces proměn se nevyhnul ani centru města. Původní přirozené centrum na Starém Městě vystřídala nová „city“ (Václavské náměstí, Příkopy, Národní třída), kde se soustředil mimo jiné i kulturní život města. Stará zástavba ustupovala moderním budovám, v tomto prostoru byly soustředěny nejvýznamnější finanční ústavy, obchodní domy, hotely, kavárny, kina apod.³¹⁹

Životní styl Pražanů bezprostředně souvisel také s úrovní jejich bydlení. Poloha bytu, stejně jako jeho vybavení a zařízení, byla výrazem sociálního statutu rodiny. Byty sociálně slabších vrstev byly obvykle tvořeny 1 – 2 místnostmi, zařízení bylo jednoduché a prosté, některé byty ve starší zástavbě činžovních domů byly tzv. „bez uzavření“,³²⁰ ale postupně se v rámci další výstavby objevují i byty „pod uzavřením“, tedy s vlastním sociálním zařízením. Zámožné rodiny pražského obyvatelstva vyhledávají bydlení ve výstavných vilových čtvrtích, které se po vzniku Velké Prahy objevují v okrajových zelených částech města, například na Ořechovce, Hanspaulce nebo Na Babě.

Výrazněji se podle mého názoru projevila změna zařízení bytu a posun celkové životní úrovně u středostavovských rodin, které bydlely nejčastěji v tří- až čtyřpokojových bytech činžovních domů. Samozřejmostí se v meziválečném období stal samostatný pokojík pro služku nebo kuchařku, který v předválečném období často chyběl a domácí personál spával v kuchyni.³²¹ O zařízení bytů vypovídají

³¹⁹ Kárník, Z.: c. d., s. 288-292. Vošahlíková, P.: Zlaté časy české reklamy, s. 166. Kohout, J., Vančura, J.: Praha 19. a 20. století, s. 138-158.

³²⁰ To znamená, že splachovací záchod byl na chodbě, společný pro 2-3 partaje, koupelna v bytě chyběla, bylo zde pouze umyvadlo se studenou vodou.

³²¹ Viz např. Osers, Evald: Loňské sněhy. Praha 2004, s. 14; Fantlová, Zdenka: Klid je síla, řek' tatínek. Praha 1996, s. 28.

vzpomínky pamětníků v memoárové literatuře, ale také dobové reklamy - oproti zdobnému stylu obvyklému před 1. světovou válkou (secese) se postupně prosazoval jednoduchý a funkční nábytek, v dětských pokojích a v ložnicích zpravidla světlý. Obývací pokoje byly zařizovány honosnějším, reprezentativním, masivním nábytkem, který mohl být doplněn krbem.³²² V rámci modernizačního a racionalizačního procesu se změnilo postavení kuchyně v domácnosti. Kuchyně přestala být středem domácího života, jak tomu neznámo bylo před 1. světovou válkou, kdy rodina v kuchyni žila, jedla i spala. Kuchyně se stala doménou kuchařky a pomocného personálu a prostorem k setkávání rodiny se stal do obývací pokoj. S tím souvisela i změna postavení ženy v domácnosti. V moderní kuchyni byl důraz kladen zejména na menší a rychlejší pohyb po místnosti, čemuž odpovídal i nový styl zařizování kuchyní. K základnímu zařízení kuchyně patřila moderní, tzv. „americká kredenc“, kachlový sporák s troubou a mycí stůl.³²³ Samozřejmě bylo vybavení moderními technickými přístroji (viz níže). Součástí koupelny (obložené bílými kachlíky) byla zpravidla vana se sprchou a měděným válcem na ohřev teplé vody, 1 – 2 umyvadla a několik skříněk na toaletní potřeby.³²⁴ V rámci zařízení domácností nemůžeme opomenout ani osvětlení bytu, ve 20. letech 20. století se do bytů zavádí elektřina, někde se ještě svítilo plynovým osvětlením. Telefon měly ve 20. letech k dispozici jen zámožnější rodiny.

Vybavení domácnosti nejrůznějšími přístroji, určenými jednak k úklidu nebo k využití v kuchyni, bylo obvyklé už před 1. světovou válkou. Období 1. republiky se vyznačovalo snahou o modernizaci zařízení domácnosti a racionalizaci domácí práce. Charakteristickým projevem postupující modernizace a racionalizace

³²² Krb byl většinou součástí zámožnějších domácností, viz např. Reiser, Arnošt: Útěk. Praha 2003, s. 20.

³²³ Před 1. světovou válkou se používaly kredence v podobě 2 nebo 3 jednoduchých skříněk. Oproti tomu americká kredenc představovala moderní kus nábytku, vhodný na uložení nádobí, příborů, různých kuchyňských drobností, ale i potravin. Tento typ kredence se zachoval ve vybavení bytů ještě dlouho po 2. světové válce. Označení „americká“ pravděpodobně ukazuje na původ tohoto druhu nábytku, který se k nám mohl dostat z USA přes západní Evropu v rámci procesu modernizace domácností. Starcová, M.: Zásobování a obchod s potravinami v Praze na přelomu 19. a 20. století. Diplomová práce, Praha 1996, s. 97.

³²⁴ Viz např. inzerát na zařízení koupelny, Pestrý týden 9/1926, srov. Dub, Ota: Byt na Vinohradech. Praha 1994, s. 76-78. Reiser, A.: c. d., s. 20.

domácností bylo zdokonalování domácích a kuchyňských mechanických přístrojů, a zároveň postupné prosazování moderních elektrických spotřebičů. Nejdříve a nejrychleji se prosazovaly přístroje nezávislé na elektřině – například zavařovací hrnce, mlýnky na maso a kávu, odšťavovače apod. Nákupy těchto přístrojů se zdůvodňovaly velmi lehce - důvodem ke koupi byla například nutnost zpracovat zásoby potravin.³²⁵

Nově se prosazující přístroje měly za úkol nejen ulehčit práci v domácnosti, popřípadě v kuchyni, ale především ji zrychlit a zefektivnit. V reklamách první republiky se objevují lisy na ovoce, sifonové lahve, kávovary, zavařovací hrnce a sklenice.³²⁶ Zároveň se mohlo dokonalé vybavení domácnosti nejnovějšími přístroji stát výrazem sociálního statutu rodiny, její otevřenosti pokroku a modernizaci. Se zaváděním elektřiny do bytů se prosazovaly nové elektrické přístroje, například vysavače, stroje na leštění parket, žehličky, rošty na pečení masa, v průběhu 30. let ojediněle elektrické lednice.³²⁷ V této souvislosti je zajímavá informace, že se u nás prodávaly více z ciziny dovážené spotřebiče, přestože byly dostupné i domácí výrobky téhož druhu. Například u vysavačů byla mnohem úspěšnější zahraniční značka Electrolux než česká značka vysavačů Praga.³²⁸ Tento fakt mohl svědčit o nedůvěře k domácímu zboží, ale můžeme se také přiklonit k vysvětlení, že se prostřednictvím známé značky snažili kupující dát najevo svůj sociální status, příslušnost k určité sociální skupině (viz s.114). Můžeme však uvažovat o tom, že zahraniční firmy nabízely ke svým výrobkům lepší servis, spotřebiče mohly mít hezčí design, anebo byly prostě spolehlivější.

³²⁵ Kuhn, B.: s. 90.

³²⁶ Kávovary značky Melitta zavedla na československém trhu firma Neff, stejně jako stejnojmenné papírové filtry na kávu, dále byla firma výhradním dodavatelem Weckových zavařovacích lahví a přístrojů. Český svět 6/1910; Neff, Vladimír, Neff, Ondřej: Večery u krbu. Praha 1995, s. 67-69. Pestrý týden 5/1926, 8/1926.

³²⁷ První lednice byly v podstatě jen skříňkami na led, vyloženými sklem nebo plechem. Led se musel pravidelně kupovat, v zimě od ledařů, v létě od pivovarů nebo hospod. Lednice nebyly příliš praktické, často tekly a zejména v létě v nich led dlouho nevydržel. Elektrické lednice však byly velmi drahé a mohly si je dovolit jen velmi zámožné rodiny. Starcová, M.: Každodenní život v podnikatelské rodině za první republiky. In: V. studentský seminář k problematice dějin ženského emancipačního hnutí ve 20. století. ÚHSD, FF UK, Praha 1999, s. 196.

³²⁸ Lacina, Vlastislav: Zlatá léta československého hospodářství 1918-1929. Praha 2000, s. 120.

Vnitřní rámec každodenního života vytvářely rodinné vztahy a vlastní chod domácnosti. Model rodiny procházel v meziválečném období zcela zásadní proměnou, která se nejdříve prosadila ve velkých městech. Pražané zvolna opouštěli model široké, rozvětvené rodiny, kdy v jednom bytě bydleli společně rodiče s dětmi a s prarodiči. Prosazovala se stále více tzv. nukleární rodina,³²⁹ tedy soužití pouze rodičů s dětmi. Proměny každodenního života mohly odrážet například změna pozice ženy v rodině, nový pohled na vzdělání dětí, větší rozsah volnočasových aktivit nebo změna spotřebních vzorců.

Nadále pokračoval proces proměny postavení ženy v domácnosti a v rodině. Na počátku 20. století bylo obvyklé, že ženy živnostníků či obchodníků pomáhaly s vedením podniku (seděly v pokladně obchodu, staraly se o účetnictví, pomáhaly za pultem apod.), zároveň však plnily funkci hospodyně, která se stará o kuchyni a zajišťuje hladký chod rodiny. Od 20. let 20. století se situace pomalu měnila. Posun můžeme sledovat nejčastěji ve středostavovských rodinách, kde se žena dostává především na pozici paní domu, její role hospodyně se mění na roli manželky a matky. Nadále se žena stará o hladký chod domácnosti, ale už má k dispozici více či méně početný personál, který řídí.³³⁰

Postupně se měnil vztah k dětem a jejich vzdělání, které představovalo možnou základnu pro budoucí sociální vzestup. Zde se samozřejmě výrazně odlišují možnosti vzdělání, poskytovaného dětem ze slabších sociálních vrstev, dětem ze středostavovských či zámožných pražských rodin. Cílem sociálně slabších rodin bylo zajistit dětem praktické vzdělání – většinou vyučení v řemesle, které jim umožňovalo budoucí kvalifikovanou práci. Ojedinele se můžeme setkat i se snahou o mezigenerační vzestup, kdy bylo dětem poskytnuto středoškolské vzdělání, s cílem prosadit se například v úřednickém povolání. Děti ze středostavovských rodin studovaly zpravidla na pražských gymnáziích, zlepšování jazykové vybavenosti jim umožňovaly soukromé hodiny s domácími učiteli. Zámožní Pražané nechávali své

³²⁹ Lenderová, M., Jiránek, T., Macková, M.: c.d., s. 158. Montoussé, Marc, Renouard, Giles: Přehled sociologie. Praha 2005, s. 282.

³³⁰ Haupt, Heinz Gerhard: Orte des Alltags. Miniaturen aus der europäischen Kulturgeschichte. München 1994, s. 148. Lenderová, M.: K hříchu i k modlitbě. Praha 1999, s. 126-127.

děti studovat na vyhlášených státních gymnáziích, výjimečně i na soukromých gymnáziích.³³¹ Chlapci ze zámožných pražských rodin mohli studovat i na vysokých školách, středostavovské rodiny si vysokoškolské vzdělání dětí často nemohly dovolit. Dívčím se dostávalo v meziválečném období větších možností v oblasti vzdělání, většinou studovaly na reálných gymnáziích nebo dívčích lyceích.³³² Pokračovat dále ve studiu na vysoké škole se však dařilo pouze výjimečně dívkám ze zámožných rodin. V období 1. republiky docházelo v důsledku modernizace a racionalizace domácností, širší nabídky pražské obchodní sítě či rozšíření nejrůznějších druhů instantních potravin, k nárůstu objemu volného času. Změnilo se také vnímání a přístup k volnému času (lidé si uvědomili cenu volného času jako prostoru pro kulturní vyžití, zábavu, sport, vzdělání, ale zároveň jako prostoru pro budování kontaktů, které mohly ve svém důsledku přinášet profit). Volnočasové aktivity se staly součástí sociálního statutu rodiny, stejně jako dobrá adresa nebo sociální zázemí rodiny. Způsob sportovní aktivity, cestování, či kulturního vyžití jasně vymezovaly sociální příslušnost jednotlivce či rodiny. V meziválečném období se některé druhy sportu demokratizovaly (fotbal, lyžování apod.), rozšířila se nabídka sportovních aktivit, a členy sportovních klubů se stávali i příslušníci středostavovských rodin. Naproti tomu zůstala řada sportovních aktivit vyhrazena výhradně členům zámožných pražských rodin, například golf, jachting nebo tenis.³³³ Rozšířily se možnosti cestování, kromě letních prázdnin strávených na letním bytě si mohly i méně zámožné rodiny dovolit delší pobyt v lázních nebo v zahraničí (často jezdily na dovolenou jen matky s dětmi, otcové byli limitováni délkou dovolené).³³⁴ Nejčastější cílem zahraničních výletů a dovolených byly Rakousko, severní Itálie,

³³¹ V meziválečném období v Praze existovaly i zahraniční školy, například École de française de Prague, kam mohly být kromě dětí francouzských a českých vládních zaměstnanců (ty studovaly bezplatně) přijímány i ostatní děti, ovšem po zaplacení školného. Epsteinová, H.: *Nalezená minulost*. Praha 2000, s. 163.

³³² Viz například Reiser, A.: c. d., s. 22; Osers, E.: c. d., s. 22. Starcová, M.: *Každodenní život v podnikatelské rodině za první republiky*, s. 195.

³³³ Viz např. Kosta, Jiří: *Život mezi úzkostí a nadějí*. Praha 2002, s. 29; Formáčková, Marie: *Zita Kabátová - Vůně času*. Praha 2010, s. 100-101.

³³⁴ Viz např. Dub, O.: c. d., s. 141.

Jadranské pobřeží.³³⁵ Kulturní život rodiny ovlivňovala kromě sociální příslušnosti také národnost. Za 1. republiky se v mnohých českých a německých rodinách udržoval tradiční model, kdy německy mluvící Pražané navštěvovali německá divadla a německé kluby, předpláceli si německé deníky, Češi dělali totéž v českém společenském prostředí.³³⁶

S proměnou vnějšího i vnitřního rámce každodenního života souvisela i pozvolná změna spotřebních vzorců v rodině. Spotřební vzorce jednotlivých sociálních vrstev pražského obyvatelstva na počátku 20. století se výrazně odlišovaly. V době před 1. světovou válkou můžeme hledat počátky pozvolného sjednocování spotřebních vzorců a zvyklostí v rámci jednotlivých vrstev pražské společnosti. Tento sjednocovací proces pokračoval i v meziválečném období, kdy se rozdíly mezi spotřebními zvyklostmi Pražanů pozvolna stíraly, ke zrychlení procesu však došlo až po 2. světové válce. Než se budeme zabývat charakteristikou spotřebních vzorců, je třeba nejprve definovat samotnou spotřebu.

Spotřeba je sociální a ekonomický jev, a jako taková je ovlivněna různými sociálnědemografickými (věk, generační rozdíly, místo bydliště, charakter rodiny) a ekonomickými faktory (příjem rodiny). Podle sociologů M. Montoussého a G. Renouarda spotřeba domácností stoupá úměrně zvyšujícím se příjmem rodiny, což znamená, že se zvyšujícími se příjmy rostou výdaje na spotřební zboží.³³⁷ Příjmům odpovídá i struktura spotřeby, která se mění podle jejich výše. Ve struktuře spotřeby rozeznáváme tři druhy statků:

- tzv. „podřadné“ statky, jejichž spotřeba se zvýšením příjmů klesá. Do této kategorie patří pouze nejnnutnější, základní potraviny, například brambory, cukr, tuky;

³³⁵Rodiny ze slabší sociální vrstvy trávily prázdniny či dovolené většinou v domácím prostředí. Kromě letního bytu, kde většinou byla jen matka s dětmi a otec přijížděl na neděli, jezdily rodiny například do Krkonoš, Pojizeří nebo na Slovensko. Viz např. Margolius, Rudolf: Praha za zrcadlem. Praha 2007, s. 76. Schönová, Vlasta: Chtěla jsem být herečkou. Praha 1993, s. 21. Osers, E.: c.d., s. 20. Dub, O.: c.d., s. 141. Švabinská, Zuzana: Světla paměti. Praha 2002, s. 74. Brod, Toman: Ještě že člověk neví, co ho čeká. Praha 2007, s. 47-48.

³³⁶ Osers, E.: c. d., s. 44-45. Podle autora neexistovala svébytná židovská tradice v Praze 20. a 30. let, prvky židovské kulturní tradice splývaly s tradicí jednoho nebo druhého jazyka.

³³⁷ Montoussé, M., Renouard, G.: c. d., s. 297.

- „normální“ statky, jejichž spotřeba roste se zvyšujícím se příjmem, ale nepřevyšuje ho. Tato kategorie zahrnuje například potraviny nebo oblečení;
- „prvotřídní“ statky, jejichž spotřeba stoupá rychleji než příjem. Do této skupiny náleží luxusní zboží (například automobil) nebo volnočasové aktivity.³³⁸

Zásadními faktory, které měly vliv na spotřebu jednotlivce i rodiny, byly příjem a místo bydliště. Výše příjmů řadila rodinu do příslušné sociální vrstvy, odvíjela se od nich základní struktura spotřeby. Významnou roli hrál i faktor místa bydliště, neboť charakter spotřeby a spotřebních vzorců města a venkova se zásadně lišil. Strukturu spotřeby však mohl výrazně ovlivnit i generační faktor spolu s věkem. Starší lidé obecně investovali více prostředků do potravin a bydlení, popřípadě do volnočasových aktivit, které znali z mládí (například návštěvy divadel).³³⁹

Spotřební vzorce jsou tvořeny jednak procesem opatřování spotřebních statků (např. nákup), a za druhé vlastním způsobem jejich využívání a spotřeby.³⁴⁰ Spotřební vzorce se utvářely v rámci rodiny a jejího každodenního života. Jestliže například rodiče dospívali v období před 1. světovou válkou, mohla být spotřeba jejich domácnosti v meziválečném období ovlivněna tradičními spotřebními vzorci, které si přinesli ze své rodiny, a které souvisely s jejím každodenním životem. Spotřební vzorce podléhaly změnám, a to zejména v souvislosti s proměnou každodenního života jednotlivců či rodin. Zároveň se spotřební vzorce stávaly součástí sociálního statutu, příslušnosti k určité sociální vrstvě.

Jedním z důvodů uvedeného sjednocování spotřebních vzorců mohla být snaha jednotlivců i rodin přiblížit se vyšším sociálním vrstvám napodobováním jejich životního stylu, včetně spotřebních vzorců. Spotřeba se v této souvislosti stala symbolickým aktem, kterým se jedinec či rodina snažili dávat najevo svou příslušnost k určité sociální vrstvě, svůj status. V memoárové literatuře se například

³³⁸ Montoussé, M., Renouard, G.: c. d., s. 297.

³³⁹ Montoussé, M., Renouard, G.: c. d., s. 298.

³⁴⁰ Siegrist, Hannes: Konsum, Kultur und Gesellschaft in modernen Europa. In: Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jh.). Frankfurt am Main 1997, s. 16.

objevuje popis zařízení bytu středostavovské rodiny, která se snažila prostřednictvím luxusního zboží (míšeňský porcelán vystavovaný ve skleníku, perské koberce, kožichy manželky) dosáhnout – vzhledem ke svým možnostem maximálního – přiblížení vyšší sociální vrstvě. Jiná pražská rodina, provozující v centru města oblíbený krejčovský salón, prezentovala svůj status prostřednictvím nejlepších míst v opeře, sbírkou obrazů a uměleckých předmětů.³⁴¹ Snaha vyjádřit svůj sociální status se odrážela i v oblasti volnočasových aktivit jednotlivců a rodin, například v možnosti a úrovni cestování, účasti ve sportovních klubech, kulturním vyžití.

V rámci spotřebních vzorců jednotlivých sociálních vrstev v meziválečném období pozvolna měnil také způsob opatrování spotřebních statků prostřednictvím nákupu, měnily se nákupní zvyklosti. Relativně pomalý proces proměny procházel celým meziválečným obdobím a byl ovlivněn mnoha různorodými faktory. Kromě věku a pohlaví hrála významnou roli příslušnost k sociální vrstvě nebo národnosti, dále nabídka nových možností nákupu, masový nástup reklamy, a postupná proměna mentality zákazníků – spotřebitelů.

Co všechno náleželo do kategorie „kupních zvyků“, můžeme shrnout do několika jednoduchých otázek.

Kde obyvatelé Prahy nejčastěji nakupovali?

Navštěvovali stálou a důvěrně známou síť obchodů? Hrál nějakou roli osobní vztah k obchodníkům, kteří své zákazníky znali? Jak úspěšně se prosazovaly nové formy obchodu v pražské obchodní síti?

Co nebo *jaké* zboží nakupovali?

Měnila se nějak zásadně skladba sortimentu nabízeného zboží? Sahali zákazníci častěji po osvědčeném výrobku, anebo se nechali přesvědčit (obchodníkem, reklamou, doporučením známých či přátel) o koupi nové dosud nevyzkoušené věci?

Kdy, popřípadě *jak často* chodili nakupovat?

Změnila se tradiční četnost nákupů s proměnou obchodní sítě? Se zdokonalením dopravy? S vývojem konzervačních metod? Se změnami vybavení domácností?

³⁴¹ Viz např. Epsteinová, H.: c. d., s. 158-159. Dub, O.: c. d., s. 125-126.

Jak Pražané nakupovali, respektive jakým způsobem?

Navštěvovali obchody či obchodní domy osobně, nebo využívali možnost výběru zboží podle katalogů? Pokud ano, v jakých případech? Nejčastějším způsobem nákupu byl nákup za hotové, tedy placení na místě. Setkáme se v pražských obchodech meziválečného období ještě s prodejem na dluh? Jak rychle a lehce (pomalu a obtížně?) se prosazovaly spotřební úvěry, na jaké druhy zboží, a jak vysoká byla koupěschopnost pražského obyvatelstva?

Proč nakupovali konkrétní druhy zboží v konkrétních typech obchodů?

Do jaké míry se nechali ovlivnit (manipulovat) reklamou a jakými prostředky na ně reklama působila?

Běžné každodenní nákupy se dosud uskutečňovaly převážně ve stálé síti detailních obchodů v ulicích obytných čtvrtí, v obchodech se smíšeným zbožím, u pekařů, řezníků, mlékařek, na trzích s ovocem a zeleninou. Drobní obchodníci znali své stálé zákazníky, často věděli, jak se jmenují a kde bydlí, jejich vzájemný vztah byl osobnější. Majitelé v obchodě většinou prodávali sami nebo za pomoci rodinných příslušníků. V memoárové literatuře nebo prostřednictvím vzpomínek pamětníků se poměrně často setkáme s popisem denních nákupů spojených s konkrétními jmény obchodníků.³⁴² Nové možnosti se zákazníkům v meziválečném období otevíraly v souvislosti s nárůstem počtu továrních prodejen, které detailistům zdatně konkurovaly, stejně jako prodejny spotřebních či výrobních družstev. V továrních prodejnách měli Pražané možnost nakupovat potraviny osvědčených značek přímo od výrobců, navíc byl v továrních prodejnách koncentrován sortiment konkrétního druhu potravin. Mlékárny například nabízely kromě mléka (odměřovaného z konví, ale také prodávaného v lahvích) širokou nabídku dalších mléčných výrobků (smetanu, kefír, jogurty, sýry, ale také polévkové extrakty). Výhodou pro zákazníka byla bezesporu kvalita a nezávadnost nabízeného zboží.³⁴³ Družstevní prodejny

³⁴² Viz např. Kabátová, Zita: *Lásky a lidé z mého života*. Praha 2006, s. 18; Ludvíková, Alena: *Až budu velká, napíšu román*. Praha 2006, s. 152. Švabinská, Zuzana: c.d., s. 46-48. Starcová, M.: *Každodenní život...*, s. 196.

³⁴³ *Parní mlékárna na Smíchově (1926)*, filmový dokument z cyklu *Hledání ztraceného času*.

nabízely svým členům kvalitní potraviny za zvýhodněné ceny, a k tomu další členské výhody (viz s. 92).

Vedle těchto běžných nákupů všedního dne měli Pražané k dispozici i další nákupní možnosti, a to prostřednictvím nových forem obchodu, především obchodních domů a jednotkových obchodů. Počáteční nedůvěru zákazníků, týkající se především kvality nabízeného zboží a organizace prodeje, se vedení obchodních domů i jednotkových obchodů snažilo postupně překonat.³⁴⁴ Rozsáhlá nabídka pestrého sortimentu zboží soustředěného na jednom místě znamenala pro zákazníky úsporu času i finančních prostředků. Nedůvěře k průmyslově vyráběnému zboží (konfekce, obuv, kožená galanterie, klobouky, apod.) se snažily obchodní domy předcházet širokou škálou služeb a dokonale prováděnou reklamou.³⁴⁵ Přes mnohé zaváděné inovace však nedosahovaly pražské obchodní domy zdaleka úrovně evropských „chrámů obchodu“.³⁴⁶ Například k obvyklé nabídce bezplatných služeb německých obchodních domů už před 1. světovou válkou náležely také výstavy či koncerty, s cílem přesvědčit zákazníky, aby trávili - spolu se svou rodinou - v prostorách obchodního domu i svůj volný čas.³⁴⁷ Prvorepublikové pražské obchodní domy sice nabízely svým zákazníkům určitý komfort při nakupování, a jejich marketing využíval k propagaci například i sportovní oddíly složené ze zaměstnanců podniku.³⁴⁸ Ale otevřít obchodní dům zákazníkům i pro uspokojení jejich potřeby zábavy či kulturního vyžití, zkrátka pro trávení volného času, se v Praze v meziválečném období neujalo. Domnívám se, že časový úsek první republiky byl příliš krátký na to, aby se takové změny dokázaly prosadit.

³⁴⁴ Pražané nebyli zvyklí na nově zaváděný samoobslužný typ prodeje zboží (viz obchodní dům Brouk a Babka). Nejistotu v nich vyvolávala i častá kritika zboží továrního původu, která se často ozývala z řad maloobchodníků, pro něž bylo průmyslově vyráběné zboží samozřejmě nebezpečnou konkurencí.

³⁴⁵ Nebylo však jednoduché přesvědčit zákazníky, že průmyslově vyráběné zboží je stejně kvalitní, jako zboží vyráběné ručně. V řadě zámožných pražských rodin byli zvyklí nechávat si šit oblečení (včetně prádla) na zakázku, a krejčí a švadleny chodili za těmito zákazníky pravidelně v určitých termínech (například 2 x do roka) přímo do bytu. Osers, E.: c. d., s. 14-15.

³⁴⁶ Tento termín použil Emil Zola pro obchodní domy v souvislosti s prostorem určeným pro ženy. Haupt, H. G.: c. d., s. 63.

³⁴⁷ Gustav Streseman popisoval už v roce 1900 „rodinné výlety“ do berlínského obchodního domu Wertheim. Haupt, H. G.: c.d., s. 82.

³⁴⁸ U Brouka a Babky fungovalo například fotbalové družstvo a oddíl boxu.

I jednotkové obchody se potýkaly - v podstatě po celou dobu své existence - s nedůvěrou zákazníků nejen z hlediska kvality nabízeného zboží, ale zejména z hlediska jeho ceny. Jednotně stanovené ceny, podstatně nižší, než nabízela tradiční maloobchodní síť, vyvolávaly časté diskuse i ostré útoky detailních obchodníků, zástupců zájmových obchodnických organizací i představitelů některých politických stran.³⁴⁹ Přesto se ceny jednotkových obchodů staly základem jejich úspěšné obchodní strategie. Pod heslem „nižší zisk – větší obrát“ se zároveň skrývalo „za nižší cenu můžete nakoupit větší množství zboží.“ Tato taktika se stala jedním z typických znaků pozdější konzumní společnosti, za nízkou cenu se vyplatí koupit více věcí, které se pak bez výčitek může zákazník vyhodit, pokud doslouží. A že doslouží rychleji, než zboží kvalitnější, je nasnadě.

Proměna sortimentu potravin v meziválečném období, patrná především v širší a pestřejší nabídce zboží, souvisela zejména s rozšiřováním průmyslové výroby a zdokonalování obalové techniky. Některé tradiční potraviny z nabídky pražské obchodní sítě zmizely, některé výrobky, které před 1. světovou válkou byly výjimečné, zlidověly a rozšířily se, ale také se prosazovaly novinky, které - více či méně úspěšně - bojovaly o přízeň zákazníků.³⁵⁰ Významné změny nastaly například v průmyslové produkci mléčných výrobků. Mléko a mléčné výrobky typu podmáslí, smetany sladké či zakysané, bylo kromě konví distribuováno i v lahvích, objevily se nové druhy mléčných výrobků, například jogurty s ovocnou marmeládou³⁵¹ nebo

³⁴⁹ Odpůrce jednotkových obchodů najdeme například ve Středostavovské straně živnostenské. Kvalita zboží prodávaného v jednotkových obchodech se objevila na pořadu jednání Poslanecké sněmovny 11. prosince 1935, kdy poslanec Jan Slaviček demonstrativně trhal například koženou aktovku zakoupenou v ASU. NS RČS 1935-38, poslanecká sněmovna, stenoprotokol z 21. schůze. www.psp.cz, 11. prosince 1935.

³⁵⁰ Z pražského jídelníčku například zcela zmizelo ságo, prosadily a rozšířily se jogurty. Novinky se objevovaly jednak ve specializovaných obchodech, dále také v rámci továrních prodejen průmyslových potravinářských podniků.

³⁵¹ Jogurty ve skle doplněné jahodovou nebo meruňkovou marmeládou začala jako první vyrábět ve 20. letech Radlická parní mlékárna a licenci prodala nejen do 120 mlékáren u nás, ale také do 14 zemí Evropy. Patent spočíval v tom, že marmeláda na povrchu jogurtu fungovala jako konzervant, takže jogurt neplesnivěl. Parní Radlická mlékárna na Smíchově (1937+1946), Čáslavský, Karel: Hledání ztraceného času, cyklus filmových dokumentů.

tavené sýry,³⁵² máslo se začalo na trh dodávat v kostkách, balených do pergamenového papíru. V meziválečném období se masově rozšířila domácí průmyslová produkce nejrůznějších polévkových extraktů a koření, polévkových kostek a tablet (Ilsa, Graf, Alo),³⁵³ přidávaných do polévek, omáček a zeleninových jídel za účelem zlepšení jejich kvality. Stejně tak se zvýšila výroba nejrůznějších přípravků na pečení a instantních potravin (např. kypřící a pečící prášky, pudinky, instantní polévky).³⁵⁴ Tradiční stravovací návyky však měly silnou pozici a nové výrobky se většinou neprosadily ze dne na den. Významnou roli však při zavádění nových výrobků na trh hrála reklama, často v podobě doporučení uznávaných „autorit“, což mohli být lékaři, zrovna tak jako samotní detailní obchodníci (viz s. 113).

Obalová technika pracovala ponejvíce s tradičními materiály – skleněné lahve, plechové krabice nejrůznějších tvarů a velikostí, pergamenový papír, karton a lepenka, apod. Širší možnosti využití se prosadily u některých méně častých obalů, například staniol se kromě vánočních kolekcí čokoládových figurek začal využívat na balení tavených sýrů. Větší možnosti se otevíraly v oblasti plechových obalů, určených pro konzervářský průmysl. Kromě zeleninových, ovocných, rybích konzerv, které se tradičně vyráběly už před 1. světovou válkou, se technika konzervování masa prosadila a rozšířila i v uzenářském průmyslu.³⁵⁵ Standardizace obalů přispěla k racionalizaci dopravy a k maximálnímu využití skladovacích

³⁵² Tavený sýr poprvé vyrobila v roce 1911 švýcarská firma Gerber a spol. První tavené sýry v Československu vyráběla firma Bloch od roku 1923 ve Vodňanech. Tavené sýry v dodnes používaném tvaru trojhránek byly baleny do staniolu a distribuovány v dýhových nebo kartonových krabičkách. V roce 1933 v ČSR vyrábělo tavené sýry 27 firem, ale pouze 4 z nich se specializovaly výhradně na tuto výrobu, zbytek byly mlékárny a sýrárny, kde výroba tavených sýrů tvořila jen součást celkového sortimentu. Likler, Ladislav: 100 let tavených sýrů. Potravinářská revue 6/2010, s. 33.

³⁵³ Polévkové koření Ilsa se vyrábělo v Radlické mlékárně z odpadů mléčné výroby. Alo se vyrábělo ve stejnojmenné továrně poživatin v Praze na Smíchově. Základem tekutého polévkového koření Graf byly sladové výtažky. Firma Graf, a.s. (založena 1919) sídlila v Praze-Podbabě. Po 2. světové válce sloučena spolu s firmou Maggi do národního podniku Vitana Byšice. © Vitana a.s. 2008, www.vitana.cz.

³⁵⁴ Mezi největší výroby instantních pudinků, stejně jako kypřících prášků do pečiva, vanilkových cukrů a dalších přípravků na pečení patřily firmy Amylon (1912) a Oetker (firma pronikla na československý trh v roce 1923, kdy zahájila provoz Dr. Oetker, Továrna poživatin Brno). © Amylon 2011, www.amylon.cz, © Oetker 2012, www.oetker.cz.

³⁵⁵ Například pražská šunka byla v konzervách vyvážena firmou Hulata i dalšími pražskými uzenáři, E. Maceška si nechal patentovat výrobu ohříváčů konzerv a zavedl ve své továrně výrobu konzerv-obalů nejen pro své vlastní zboží, ale také jako obchodní artikl.

prostorů, ale ovlivnila také každodenní život. Balené zboží v různých velikostech, gramážích či v různém počtu kusů ocenily nejen hospodyně a kuchařky, ale s rostoucí oblibou turismu i všichni, kdo měli možnost cestovat. Průmysloví výrobci potravin (mlékárny, konzervárny, sodovkárny apod.) zareagovali na tento trend poměrně rychle a nabízeli široký sortiment výrobků tohoto typu.³⁵⁶

Nakupovat chodili Pražané osobně, zasilatelské obchody sice v Praze fungovaly, ale nebyly všeobecně a masově využívány. Nejrozšířenějším typem zasilatelského obchodu byl prodej kávy a čaje, kde zákazníci mohli zboží vybírat podle značky (ochranné známky) a jakostního stupně. Zasilatelský obchod se prosadil také v rámci obchodních domů, které posílaly zákazníkům na vyžádání vzorkové nebo obrázkové katalogy (obchodní dům Brouk a Babka používal i kombinované). Nejčastěji se jednalo o katalog se vzorky látek, přízí a nití, záclon, kobereců, podlahových krytin (linoleum). Vzorkové katalogy byly pro zákazníka výhodnější, mohl si doma v klidu prohlédnout barvy a vzory, zjistit kvalitu vzorku. Fotografické katalogy byly limitovány kvalitou provedení, fotografie musely být co nejlépe provedeny a popsány, aby zákazník získal přesné a jasné informace o vyobrazeném zboží.³⁵⁷

Co se týká koupěschopnosti Pražanů a platebních podmínek pražského obchodu, situace se v meziválečném období měnila jen pozvolna. Pražské detailní obchody s potravinami už na dluh většinou neprodávaly³⁵⁸, sociálně slabší vrstvy obyvatelstva mohly využít prodejní sítě konzumních či výrobních družstev, kde

³⁵⁶ Jednalo se o potraviny v malých, skladných krabičkách, rozdělené podle velikosti - například tavené sýry balené po 3 nebo 6 kusech, konzervy rozdělené podle gramáže na jednu či více porcí, lahve s praktickými uzávěry.

³⁵⁷ Dokonalé katalogy vedl v tomto směru obchodní dům Brouk a Babka (pozn. aut.).

³⁵⁸ Pokud některé obchody prodávaly na dluh, splatný o sobotách či na konci měsíce, jednalo se podle mého názoru spíše o obchody se smíšeným zbožím či zbožím koloniálním, pekaře nebo řezníky, jejichž akční rádius zahrnoval pouze několik ulic, takže své zákazníky znali. Domnívám se, že v továrních prodejnách prodej na dluh či splátky nebyl možný, v družstevních prodejnách se platilo pouze hotově.

nakupovali za zvýhodněné ceny a členství v družstvu jim přinášelo další výhody.³⁵⁹ Spotřební úvěry bylo možné čerpat například u obchodních domů, kde fungovala samostatná oddělení, provádějící jakousi poradenskou činnost v oblasti splátkových nákupů. Zboží kupované na úvěr spadalo především do kategorie zboží investiční povahy, tj. zařízení bytu, šicí stroje, automobily nebo motocykly, hospodářské stroje, anebo do kategorie konzumního zboží.³⁶⁰ Významnou překážkou spotřebních úvěrů byla jednak nízká příjmová hladina československého spotřebitele, ale také jeho obecný postoj k úvěrům jako takovým. Spotřebitelé dávali obecně přednost koupi za hotové, koupi „na dluh“ vnímali jako deklasující, spojenou s rizikem do budoucna.³⁶¹ Tento názor se udržel v české společnosti ještě po dlouhá léta a vymizel až s postupným odchodem generací narozených v meziválečném období.

Četnost běžných nákupů se příliš neměnila, zůstávaly součástí každodenního života obyvatel města. Posun mohl nastat spíše v souvislosti s většími nákupy, kterými se zajišťovaly zásoby do domácností. Některé průmyslově vyráběné potraviny (instantní polévky, pudinky, zeleninové či masové konzervy) měly delší trvanlivost, a mohly se tudíž nakoupit větší zásoby. S postupující technizací domácností (rostoucí nabídka dokonalejších mechanických přístrojů, pozvolna se prosazující elektrické spotřebiče) a zdokonalujícími se konzervačními metodami se nadále vytvářely zásoby na základě vlastní domácí výroby (marmelády, nakládaná zelenina, zavařované ovoce, nakládaná vejce apod.). Zrychlení dopravy souviselo s nástupem nákladních automobilů ve 2. polovině 20. let, které vystřídaly dosud používané koňské potahy, což mohlo přispět ke zlepšení zásobování - také zde

³⁵⁹ O organizaci konzumních i výrobních družstev pojednávala I. kapitola (nové formy obchodu). Výhody, které členství v družstvech přinášelo, se týkaly především podílů na zisku družstva, dále možností čerpat ze sociálních fondů pro dělníky – seniory, vdovy a sirotky, či dlouhodobě nemocné členy. Některá družstva vlastnila (například Dělnická pekárna v Praze) i rekreační objekty, tzv. zotavovny, které mohli členové a jejich rodiny využívat.

³⁶⁰ Šlemr, J. Vnitřní obchod. In: Československá vlastivěda, díl 6, Praha 1930, s. 572. Brabec, J.: Odbyt a prodej podle vědeckých zásad. In: Encyklopedie výkonnosti III., Obchod, s. 68.

³⁶¹ Jančík, Drahomír: Vnitřní obchod. In: Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami. Praha 2000, s. 193-194. Maiwald, Karel: Hospodářský život a úvěr. Družstevní práce 1937, s. 32.

mohla být důsledkem změna či posun v četnosti nákupů, například u zboží podléhajícího rychlé zkáze.³⁶²

Proměny kupních zvyklostí ovlivnil mimo jiné masový nástup reklamy (oproti předválečnému období) ve 2. polovině 20. let 20. století. Jak využívali reklamu pražští obchodníci a průmysloví výrobci potravin bude uvedeno v následující podkapitole o proměnách podnikatelských strategií a mentalit. Ale proč vůbec měla reklama takový potenciál, že dokázala měnit generačně zažitý vzorec chování? Kde se vzala její síla? Odpovědi na tyto otázky mohou poskytnout vedle historie také psychologie, sociologie nebo filosofie.³⁶³ Cílem reklamy na jakékoliv zboží bylo a je přesvědčit zákazníka (spotřebitele), že nabízené zboží v dané chvíli nezbytně potřebuje. K dosažení tohoto cíle využívala reklama už za 1. republiky různé způsoby a prostředky.

Reklama vždy byla (a je dodnes) velmi úzce spjata s hodnotami, které činí věci pro člověka přitažlivými a cennými. Každý člověk má určitý žebříček hodnot, z něhož vybírá a kombinuje ty, které jsou pro něho důležité. Hodnoty samotné a jejich pořadí ovlivňuje věk, pohlaví, vzdělání, příslušnost k určité sociální skupině, zájmy nebo životní styl. Hodnota je však ryze individuální – vždy je hodnotou pro jednotlivce, někdy i pro skupinu lidí, ale zřídka pro všechny. Působí většinou na první pohled, bez vědomé reflexe - člověk často nepřemýšlí o hodnotách jako takových, ale spojuje je s konkrétní věcí, člověkem, cílem apod. Proto má reklama velkou moc manipulovat s lidmi; často pomáhá nabízené zboží vybavit hodnotami, na které člověk tzv. „zabere“, nějakým způsobem se ho dotýkají, oslovují ho.³⁶⁴

Nejčastější hodnotou, kterou reklama vybavuje propagované zboží, je kvalita výrobku. Například při koupi margarínu zákazník dobře věděl, že si nekupuje stejně kvalitní tuk jako je máslo. Ale slogan „Sana, vlastní sestra másla“ posunul kvalitu

³⁶² Zrychlení dodávek zboží do obchodní sítě znamenalo zkrácení cesty mezi výrobcem a zákazníkem. U potravin rychleji podléhajících zkáze to mohlo znamenat prodloužení jejich trvanlivosti o jeden či dva dny, a tudíž méně časté návštěvy obchodů.

³⁶³ Například Řezáč, Jaroslav: Sociální psychologie. Brno 1998; Baumann, Zygmunt: Tekutá modernita. Praha 2002; Fromm, Erich: Mít nebo být. Praha 1992.

³⁶⁴ Řezáč, Jaroslav: Sociální psychologie. Brno 1998, s. 90-91.

náhrazkového margarínu o úroveň výš. Zákazník mohl nabýt dojmu, že si vlastně za méně peněz kupuje stejně (nebo aspoň skoro stejně) kvalitní výrobek. Jiná taktika využívala nostalgický vztah každého člověka ke svému dětství či mládí, kdy vše fungovalo lépe, věci byly kvalitnější, déle vydržely (a stály méně peněz). Reklama na kávu - „Kulíková káva – káva našich maminek“ - spojená s obrázkem staré, laskavé a usměvavé maminky navozovala pocit něčeho důvěrně známého a dobrého. Reklama pracovala s mnoha dalšími hodnotami – krásou, zdravím, úspěchem.

Úspěšné působení reklamy bylo dále spojeno s autoritami, přičemž autoritu mohly představovat pro každého jedince, rodinu, či sociální vrstvu různé osobnosti. Obecně patřily k největším autoritám lékaři. Reklama, opírající se o doporučení lékaře se prosadila už na přelomu 19. a 20. století, nejčastěji při propagaci dětské moučky (instantní pokračovací mléko - pozn.aut.), kosmetických přípravků, léčiv, apod. Lékařská etika byla (a stále je - alespoň u starší generace) hluboce zakořeněný pojem, a lidé si nedokázali představit, že by jim lékař doporučoval něco škodlivého nebo neúčinného, nebo že by dokonce lhal.³⁶⁵ V meziválečném období nastoupili - jako obecně uznávané authority - známí a populární herci, kteří se objevovali (zhruba od poloviny 20. let) ve filmových reklamách (viz s.140). Autoritou určující spotřební vzorce a zvyky, a tudíž i reagující na konkrétní typ reklamy, byla rodina. Děti si většinou pamatovaly konkrétní reklamy na potraviny či jiné spotřební zboží, které se v rodině používaly.³⁶⁶ Autoritami, které mohli svým osobním příkladem ovlivnit spotřební vzorce, mohli být přátelé, nadřízení, ale také sami obchodníci.

Reklama meziválečného období se učila využívat psychologii k přesvědčení zákazníka o koupi určitého zboží. Zákazník, který se nechal reklamou ovlivnit, nevěděl mnohdy přesně, proč ho reklama zaujala – přece to sám viděl a bylo to přesně ono. Toto zaujetí je umožněno projevem empatie neboli vcítění. Právě na schopnosti ztělesnění se s určitým nabízeným vzorem závisí úspěšnost reklamy u

³⁶⁵ Baumann, Zygmunt: *Tekutá modernita*. Praha 2002, s. 131.

³⁶⁶ Vzpomínky Naděždy Kosinové (nar. 1928), zaznamenáno 25. 11. 2001 (archiv autorky).

jednotlivce i u větší skupiny lidí.³⁶⁷ Nebyla náhoda, že se na reklamních plakátech propagujících parfémy, kosmetiku nebo nejnovější módní oděvy, figurovaly krásné, štíhlé a upravené ženy. Už tehdy reklama pracovala s momentem ztělesnění, kdy se každá žena viděla prostřednictvím koupě daného výrobku stejně krásná a žádoucí (reklama ostatně působila i na muže).³⁶⁸ Schopnost empatie, vcítění se do zákaznickových potřeb, byla často zdůrazňována také při školení prodavačů.³⁶⁹

V meziválečném období si můžeme všimnout postupné proměny hodnotového žebříčku, která mohla souviset s pozvolnou změnou mentality potenciálních zákazníků. Pro celé 19. a ještě na počátku 20. století byla pro pražskou společnost charakteristická velmi silná připoutanost k majetku. Veškerý majetek, který vlastnily zámožnější rodiny (dům nebo byt a jeho zařízení – nábytek, porcelán, obrazy, či osobní majetek – šperky, doplňky) byl symbolem společenského postavení, moci, bohatství. Při nákupu oblečení, obuvi, látek, nádobí či nábytku si lidé na výrobcích cenili jejich solidnosti, užitečnosti a hlavně trvanlivosti. Už v předválečném období požadavek solidnosti a trvanlivosti zvolna nahrazovaly nové hodnoty – módnost, pohodlí, osobní prestiž spojená s koupí nového moderního zboží a odkazující k sociálnímu statutu majitele.

Po první světové válce začala vázanost na majetek pozvolna slábnout.³⁷⁰ Domnívám se, že v meziválečném období můžeme najít počátky měnícího se vztahu člověka k věcem a jejich hodnotě. Hodnotou se pro člověka stal pouze komfort, který mu věci poskytovaly, a nikoliv věci samotné. Výsledek měnícího se vztahu člověka k hodnotě věcí vystihuje podle mého názoru zcela přesně Erich Fromm: *„Není nutné mít k něčemu hlubší vztah, protože kteroukoliv věc lze vyměnit, pokud s ní člověk není spokojen.“*³⁷¹

³⁶⁷ Starcová, Marcela: Reklama jako způsob komunikace. In: O filosofii výchovy a filosofii provádějící. FF UK, Praha 1999, s. 155.

³⁶⁸ „Ne nadarmo spekulují mnozí prodavači na příklad na to, aby vloudili erotický prvek do svého stylu. Figurování krásných žen v anoncích a arrangementech výkladních skříní je již běžné.“ Gentleman. Revue moderního muže. 9/1925.

³⁶⁹ Šeracký, F.: Psychologie reklamy. In: Encyklopedie výkonnosti, díl III, Obchod, s. 20.

³⁷⁰ Fromm, Erich: Mít nebo být. Praha 1992, s. 58-60.

³⁷¹ Fromm, E.: c. d., s. 116.

Každodenní život Pražanů v meziválečném období procházel řadou podstatných změn, které zasáhly jeho vnější i vnitřní podobu. Domnívám se, že modernizace pražské obchodní sítě, včetně prosazení nových forem obchodu, skutečně ovlivnila každodenní život Pražanů. Podílela se přinejmenším na postupné proměně spotřebních vzorců pražského obyvatelstva, vyjádřené zejména změnou kupních zvyklostí v rámci obchodu s potravinami a spotřebním zbožím.

2. Proměny mentality a podnikatelských strategií obchodníků s potravinami

Obchod s potravinami v Praze procházel v meziválečném období dlouhodobým procesem proměn, které odstartoval nejen vznik nového státu a vytvoření Velké Prahy jako nové metropole. Významné politické, hospodářské a kulturní změny se odrazily v každodenním životě Pražanů a ovlivnily jejich každodenní životní zvyklosti. Postupné zvyšování životní úrovně pražského obyvatelstva se projevilo v proměnách jeho spotřebních norem a vzorců. Novým podmínkám a požadavkům se musely přizpůsobit nejen podnikatelské plány obchodníků s potravinami i průmyslových výrobců potravin, a také prostředky k jejich dosažení. Můžeme v rámci obchodu s potravinami (včetně průmyslové výroby potravin) v meziválečném období zaznamenat proměnu podnikatelských strategií? Jak se měnily cíle obchodníků, případně průmyslových výrobců potravin, a jaké používali prostředky k jejich dosažení? Mohla proměna spotřebních vzorců nějak ovlivnit formování podnikatelských strategií?

V rámci pražského obchodu s potravinami (včetně průmyslové výroby potravin) můžeme podnikatelskou strategii charakterizovat jako dlouhodobý plán obchodní nebo výrobní činnosti, zaměřený na dosažení nějakého konkrétního cíle. Obchodníci s potravinami i průmysloví výrobci potravin mohou například plánovat zvýšení odbytu zboží, prosazení nového výrobku na trhu, rozšíření okruhu svých zákazníků. Jednotlivé úrovně pražského obchodu s potravinami vyžadovaly podstatně rozdílné podnikatelské strategie. Detailní obchodníci měli odlišné možnosti a prostředky k prosazování svých obchodních strategií, než například průmysloví výrobci potravin. Všichni bez výjimky, obchodníci i výrobci potravin, však byli ovlivněni, případně limitováni, významným společným fenoménem - svou podnikatelskou mentalitou.

Definovat samotný pojem mentality je poněkud obtížné, neexistuje totiž jednotná, obecně přijatelná charakteristika či definice mentality, která by byla

uspokojivá pro všechny. Podle historika Jiřího Spěváčka je mentalita „*kategorie vztahová, je tedy možné definovat ji vždy jen prostřednictvím nějaké lidské činnosti, myšlení nebo vnímání, v nichž se obvykle projevuje.*“³⁷² Mentalita je závislá na výchově, tradici, náboženství a sociálních podmínkách určité sociální skupiny, která může být vymezena různým způsobem, například věkově, sociálně, profesně, národnostně nebo politicky.³⁷³ Mentalita a odvaha obchodníka s potravinami i průmyslového výrobce potravin určovala, zda se odvážil riskantních obchodních operací, zda dokázal pružně zareagovat na požadavky trhu, zachytit rychle se střídající módní trendy, modernizovat a racionalizovat výrobu a prodej, zavádět specializaci sortimentu, učit se využívat nové prostředky reklamy apod. Limitujícím prvkem se pro uvedené podnikatele stávalo přílišné lpění na tradicích, na zaběhnutém systému nabídky a prodeje zboží, obava z nových, dosud nevyzkoušených výrobků, či z příliš úzké specializace výroby a obchodu.³⁷⁴ Dalším významným faktorem, omezujícím úspěšnost firmy, byla snaha nezadlužit se. Většina obchodníků s potravinami i průmyslových výrobců potravin pocházela tzv. „z malých poměrů“, nebyli zvyklí investovat do nejistých výsledků. Mentalita se může změnit v důsledku významných společenských událostí, ale proces proměny je vždy pozvolný. Proměna podnikatelské mentality stála například za rozšířením nových forem obchodu, obchodních a jednotkových domů či automatů.³⁷⁵

Porovnáme-li některé obchodní strategie obchodů s potravinami v Praze v době před 1. světovou válkou a v meziválečném období, najdeme určité rozdíly, které by mohly dokládat měnící se mentalitu obchodníků i formování nových podnikatelských strategií. V předválečném období byl základem prezentace obchodu kredit obchodníka, kvalita nabízeného zboží a služeb, a samozřejmě

³⁷² Spěváček, Jiří: Mentalita a dějiny mentalit v proměnách evropského myšlení. In: Sborník Společnosti přátel starožitností 4 (1996). Praha 1996, s. 59.

³⁷³ Lenderová, M., Jiránek, T., Macková, M.: Z dějin české každodennosti, s. 405.

Vošahlíková, P.: s. 48

³⁷⁴ M. Starcová, Formování elit v obchodu s potravinami v Praze ve 20. letech 20. století. IN: J. Štaif (ed.), Moderní podnikatelské elity, Praha 2007, s. 379.

³⁷⁵ Příklad pozvolné proměny podnikatelské mentality můžeme doložit na obchodních domech. Přestože vznikaly v rámci modernizace obchodu už na počátku 20. století, jejich největší rozkvět spadá do období od 2. poloviny 20. let a do 30. let.

spokojenost zákazníků. Ve 20. letech 20. století se situace pozvolna měnila - změny však nezasáhly všechny úrovně pražského obchodu s potravinami stejným způsobem a ve stejnou dobu. Detailní obchody nabízející potraviny a zboží každodenní potřeby (obchody s koloniálním či smíšeným zbožím, pekaři, řezníci, prodejci cukrovinek apod.), které se nacházely v obytných čtvrtích, měly svůj stálý okruh zákazníků, přicházejících denně doplnit drobné nákupy, či jednou týdně pro velký nákup. Tito obchodníci měli zaručen svůj stálý odbyt, při prodeji zpravidla zachovávali dlouholetou zakořeněnou tradici, a také nebyli bezprostředně nuceni učít se pracovat s novými technikami prodeje či novými reklamními prostředky.

Naopak u obchodů se specializovaným zbožím (cukrářství, lahůdkářství, uzenářství) docházelo k proměně podnikatelské mentality, aby tyto obchody obstály ve stále rostoucí konkurenci. Společenské a kulturní změny zasáhly také samotné centrum města, na frekventovaných třídách a náměstích přibývaly obchodní paláce, hotely, kavárny a kina, úřední budovy – a tím se měnila i skladba potenciálních zákazníků specializovaných obchodů. Pozvolné změny spotřebních vzorců spolu s postupným zrychlováním životního stylu se odrážely v rostoucí poptávce po stravování mimo domov, například formou rychlého občerstvení. Na druhé straně nárůst volného času umožňoval příjemné posezení v cukrárně či kavárně, což vedlo ke zvyšování počtu specializovaných obchodů. V nabídce občerstvení či každodenního stravování ve městě konkurovaly dosavadním uzenářstvím, lahůdkářstvím či cukrářstvím, bufety obchodních domů a jednotkových obchodů, pozvolna se prosazující automaty, rostoucí počet jídelen. Se vznikem Velké Prahy se postupně měnila struktura pražského obchodu s potravinami - s nárůstem obyvatelstva se zvyšoval i počet obchodů, snížila se však jejich koncentrace ve středu města a naopak vzrostl jejich počet v bývalých předměstských obcích. Nové formy obchodu (obchodní domy, jednotkové obchody, sítě prodejen spotřebních družstev) se prosazovaly i mimo centrum, v dříve okrajových čtvrtích Prahy. Také specializované obchody byly častěji zakládány v připojených předměstských obcích, a tím se vytvářela další konkurence pro stávající podniky ve středu města. Podnikatelská strategie specializovaných obchodů se podle mého názoru zaměřila

především na růst firmy prostřednictvím kumulace dalších činností, a dále na rozšíření okruhu zákazníků nabídkou nových služeb a výrobků. K dosažení těchto cílů se specializovaní obchodníci snažili využít také efektivně prováděnou reklamu.

Před první světovou válkou fungovalo v Praze přibližně kolem 100 lahůdkářství, přičemž téměř 2/3 obchodů (62 %) byly soustředěny v centru města. Dále se lahůdkářství prosadila v rámci tzv. silné čtyřky vnitřních pražských předměstí (zejména Královských Vinohrad, Smíchova a Karlína), kde fungovalo 29 % z celkového počtu těchto obchodů.³⁷⁶ V polovině 20. let 20. století se však v pražském adresáři objevilo již dvojnásobné množství lahůdkářství, jejichž rozmístění bylo následující - z celkového počtu 200 firem bylo soustředěno v centru Prahy 45,5 % obchodů, na území původních velkých předměstských čtvrtí (Vinohrady, Karlín, Žižkov, Smíchov) sídlilo 35,5 % obchodů.³⁷⁷ Dostí podstatně se však změnilo rozložení lahůdkářství v jednotlivých čtvrtích. Zatímco v samotném centru se situace v podstatě nezměnila, k posunu dochází v původních předměstských čtvrtích a na okrajích města v obcích připojených v rámci sloučení Velké Prahy. V tomto směru lze předpokládat souvislost s typem zástavby a obyvatelstva, neboť lahůdkářství jako specializované obchody se zbožím luxusnějšího charakteru (tedy zbožím zbytným) se spíše objevovaly ve čtvrtích s činžovní zástavbou, určenou pro střední třídu úřednického obyvatelstva, například v Dejvicích, Bubenči či Vršovicích. Naopak ve čtvrtích dělnického charakteru, kde se kumulovala průmyslová výroba (Vysočany) nebo které sloužily jako zázemí dělnictva dojíždějícího za prací (Košíře), a dále ve čtvrtích, které byly v době připojení k Velké Praze na velmi nízké úrovni (Střešovice, Motol, Bráník), v těchto

³⁷⁶ Nejvíce lahůdkářských obchodů bylo soustředěno na Novém Městě (37 %), následovalo Staré Město (22 %). Na Malé Straně se nacházelo pouhých 6 % obchodů tohoto druhu. Z předměstských obcí se nejvíce lahůdkářských obchodů nacházelo na Královských Vinohradech a na Smíchově. Výjimečně se objevují i v dalších předměstských obcích, po jednom obchodu v Nuslích a Bubenči, 2 obchody se nacházely v Libni a na Josefově, čtyři lahůdkářství fungovala v Holešovicích a na Letné. Adresář král. hl. m. Prahy 1907, s. 153-154.

³⁷⁷ Jednotlivé procentuální poměry zůstaly v podstatě stejné jako před 1. světovou válkou, v centru Prahy největší kumulace na Novém Městě (24 %), Staré Město 14,5 %, Malá Strana 7 %. Z bývalých předměstí opět vedou Vinohrady (17,5 %), ale nárůst zaznamenal Žižkov (skok z 1 % na 9 %), naopak pokles na Smíchově (z 11 % na 2,5 %), Karlín zůstal zhruba na stejném počtu. Chytilův adresář hl. m. Prahy, s. 525-527.

částech města žádná lahůdkářství nenajdeme.³⁷⁸ Změny v počtu a především v rozmístění lahůdkářství v Praze v polovině 20. let 20. století měly podle mého názoru dosti podstatný vliv na proměnu obchodní strategie těchto specializovaných obchodů. Jestliže před 1. světovou válkou byla většina lahůdkářských obchodů soustředěna v centru města, na tzv. „dobrých adresách“, jejich akční rádius byl mnohem větší než v meziválečném období. Zákazníci chodili za nimi, za kvalitním výběrovým zbožím, které nabízely. Nákupy v lahůdkářstvích byly výjimečné, nekonaly se každý den, patřily například ke slavnostním příležitostem, proto byli zákazníci ochotni vynaložit větší námahu a vydat se na delší cestu do středu města do vyhlášeného obchodu. V meziválečném období se situace změnila, specializované obchody se začaly objevovat i v nově vystavěných čtvrtích připojených obcí, což – jak jsem výše uvedla – mohlo vést k převzetí části klientely lahůdkářství v centru Prahy.

Struktura rozmístění pražských cukrářství byla poněkud odlišná, což vyplývalo za prvé z dostupnosti nabízeného zboží jednotlivým vrstvám obyvatelstva, a za druhé z vlastní podstaty této živnosti. Velká část cukrářů, zvláště v okrajových čtvrtích města, se zabývala výrobou zmrzliny, zákusků, dortů apod., avšak podstatnou součástí jejich činnosti byl prodej trvanlivých cukrovinek, které většinou odebírali od továrních výrobců, a dále výroba čajového pečiva, oplatek apod.³⁷⁹ V Praze před 1. světovou válkou fungovalo podle adresáře 175 cukrářských firem, z čehož 48 % bylo soustředěno v centru města a 31 % na území vnitřních pražských předměstí.³⁸⁰ Zbýlých 21 % obchodů bylo rozmístěno v dalších pražských čtvrtích a předměstských obcích, a to i na samotné periferii města.³⁸¹ V roce 1924 došlo k většímu posunu počtu cukrářství ve prospěch bývalých vnitřních předměstí, kde se nacházelo 38 % z celkového počtu 246 pražských

³⁷⁸ Zjištěno na základě statistických šetření autorky v pražských adresářích z let 1907, 1910 a 1924.

³⁷⁹ V tomto směru nemůže být percentuelní přehled rozmístění pražských cukrářství zcela přesný, protože cukráři se v adresářích často prolínali živností prodejců cukrovinek.

³⁸⁰ Vnitřní pražská předměstí (silná čtyřka) – Královské Vinohrady, Žižkov, Karlín, Smíchov. J. Pešek, *Od aglomerace k velkoměstu*, Praha 1999.

³⁸¹ Například v Holešovicích a na Letné fungovalo 11 cukrářství, v Libni 5 obchodů, v rámci předměstí v Nuslích 6 obchodů, ve Vršovicích 5, v Břevnově a Bubenči po 4 obchodech. Po jednom cukrářství měly Bráník, Podolí či Strašnice. Adresář král. hl. m. Prahy 1910.

cukrářství. V centru města poklesl počet cukrářských obchodů o 20 % oproti roku 1910. Naopak nárůst zaznamenáme u nově zastavěných čtvrtí obcí připojených, největší pak ve Vršovcích (z 5 na 18 obchodů), Nuslích (z 6 na 15 obchodů), Břevnově (ze 4 na 7 obchodů) či Dejvicích (z 1 na 5 obchodů).³⁸²

Na rozdíl od lahůdkářství byl sortiment zboží, nabízený zejména v cukrářstvích mimo centrum města, cenově dostupnější i pro méně majetné vrstvy pražského obyvatelstva. Skladba zákazníků ovšem také ovlivňovala obchodní strategii toho kterého podniku. Cukrářství ve středu města měla pochopitelně zcela odlišnou klientelu než cukrářství na periferii, což ovlivnilo nejen způsoby prezentace jednotlivých firem, ale také jejich akční rádius.

Mezi pražská uzenářství jsem zařadila – podobně jako u cukrářství - pouze obchody spojené s uzenářskými dílnami.³⁸³ U tohoto typu specializovaných obchodů nastal podobný problém jako u cukrářství, prolínalo se zde několik kategorií živností, a tak statistický přehled rozmístění obchodů na území Prahy a předměstských obcí na základě pražských adresářů nemůže být zcela přesný.³⁸⁴ Před 1. světovou válkou najdeme v pražských adresářích 317 uzenářských firem, v meziválečném období však celkový počet uzenářství poklesl na 266 firem, tedy o 15 %. Zároveň ale prudce vzrostl počet řezníků v Praze z 617 na 989, to je o 60 %. Vzhledem k tomu, že velká část řezníků se zabývala uzenářskou výrobou, domnívám se, že pokles počtu pražských uzenářů byl způsoben spíše prolínáním oddílů jednotlivých živností v pražských adresářích. Je také možné, že se živnostníci nechali zapsat do adresáře pod svou hlavní živností, tedy jako řezníci a nikoli jako uzenáři. Percentuelní rozmístění jednotlivých uzenářských firem před válkou bylo v podstatě stejné jako u lahůdkářství a cukrářství, nejvíce firem sídlilo v centru

³⁸² Celkově tvoří cukrářství provozovaná v okrajových čtvrtích Prahy 34 % jejich celkového počtu. Adresář 1924.

³⁸³ Obchody, kde se uzeniny pouze prodávaly jsou v adresářích odděleny v samostatné skupině „prodej uzenářského zboží“ nebo jen „uzenářské zboží“. Do statistického přehledu jsem je nezařadila, protože nemají charakter specializovaných obchodů ve smyslu, kterým jsem specializované obchody výše charakterizovala (pozn. aut.).

³⁸⁴ Problém je, že předválečné adresáře uvádějí uzenáře i v oddíle řezníků, protože zpočátku byly obě živnosti často provozovány společně. Adresáře meziválečného období zase oddělují průmyslové uzenářské podniky od malovýroby, která se opět prolíná s činností řeznickou, ale tentokrát i s činností velkořeznickou. Stává se tedy, že firma o které přesně víme, že se zabývala uzenářskou výrobou, není v kategorii uzenářů vůbec uvedena, protože je zařazena v oddíle řeznickém.

města (46 %) a ve vnitřních pražských předměstích (36 %). Zbytek (18 %) byl rovnoměrně rozložen na celé území Prahy a předměstských obcí, s výjimkou větší koncentrace uzenářských obchodů v Praze VII (Holešovice, Letná – 5%) a v Nuslích (4%). Situace v meziválečném období zůstala velmi podobná, nastal jen mírný pokles obchodů v centru (40 %) a na území bývalých vnitřních předměstí (30 %). Větší podíl uzenářských obchodů pak připadl na zbylé pražské čtvrti, opět je vidět větší počet obchodů v Praze VII a v Nuslích, nově také ve Vršovicích. V ostatních městských částech jsou uzenářství rovnoměrně rozmístěna. Nejznámější a největší pražské uzenářské firmy byly v Praze soustředěny především na Vinohradech, i když měly své prodejny rozmístěny po celém městě.

Od lokace specializovaných obchodů v rámci Prahy se odvíjel sociální status jednotlivých obchodů, s čímž souvisela i skladba nabízeného sortimentu a služeb. Specializované obchody nabízely sortiment zboží, které bylo stále považováno za víceméně luxusní, tedy zbytné. Jak jsem již výše uvedla, tyto obchody hledaly své zákazníky především na frekventovaných hlavních třídách a náměstích. Rozdíly ve skladbě obyvatelstva a zákaznictva v centru či v okrajových čtvrtích Prahy se nutně musely v obchodní strategii jednotlivých podniků odrazit. Jinak působily na své zákazníky obchody v centru a jiné způsoby prezentace využívali obchodníci na periferiích.

V centru Prahy musely být specializované obchody tzv. více „vidět“. Jak jsem už uvedla, v meziválečném období došlo k přesunu nákupního a společenského středu města do prostoru Václavského náměstí a jeho bezprostředního okolí, a tzv. „Zlatého kříže“. Zde a na pražských „korzech“ (Příkopy, Národní třída) byly soustředěny z velké části nejznámější pražská lahůdkářství, cukrářství a prodejny známých pražských uzenářů. Zákazníky se obchodníci snažili přilákat nejen luxusními interiéry a nabídkou dokonalých služeb či upravenými výkladními skříněmi, nově se objevuje prezentace firmy prostřednictvím určité „speciality podniku“. Zatímco většina pražských lahůdkářství, cukrářství či uzenářství doposud nabízela zákazníkům tradiční sortiment, který se při porovnání jednotlivých podniků

příliš nelišil, obchody sídlící v centru Prahy, často nedaleko od sebe, byly nuceny prosadit se v podstatně silnější konkurenci. Není náhoda, že právě tyto obchody se snažily uvést na pražský trh speciální výrobky, které by u konkurence nebyly k dostání, a které by se staly jakousi vizitkou toho kterého podniku, jeho pomyslnou „vlajkovou lodí“. Tyto speciality podniku přitom přebíraly funkci ochranných známek nebo značek zboží. Pokud byli zákazníci se specialitou spokojeni a naučili se ji kupovat u konkrétní firmy, zkrátka vytvořili si k výrobku kladný vztah – fungovala pak tato firemní specialita jako nejlepší reklama na všechno ostatní nabízené zboží. Kladné mínění se pak přenášelo na celý sortiment firmy.

Na tomto místě si dovoluji uvést některé známé příklady této lokální strategie, použité v pražském prostředí. Mezi nejvyhlášenější pražská cukrářství patřily firmy Františka Myšáka a Antonína Bergera. Oba podniky sídlily ve Vodičkově ulici šikmo naproti sobě a tvrdě si konkurovaly.³⁸⁵ Zatímco František Myšák vsadil na své pěnové cukroví (známé a oblíbené bezé) a karamelové poháry (malý a velký Myšák), k Bergerovi se chodilo na poctivé máslové dorty, ale hlavně na sachr. Obě firmy vyráběly čokoládové bonbóny a pralinky. Pánové Myšák a Berger a jejich věhlasné výrobky se často objevují v memoárové literatuře i ve vzpomínkách dosud žijících pamětníků.³⁸⁶

K dalším typicky pražským specialitám patřily Paukertovy chlebičky.³⁸⁷ Tato specialita si získala popularitu především mezi umělci, kteří tvořili také hlavní část klientely tohoto lahůdkářství. Znamý komik a herec Vlasta Burian si chlebičky oblíbil natolik, že dokonce pořádal u Paukerta „chlebičkové párty.“ Jan Paukert byl jedním z nejznámějších pražských lahůdkářů, kromě chlebiček nabízel také

³⁸⁵ F. Myšák provozoval svůj podnik v čísle 31, kde dodnes cukrárna Myšák funguje. Z původního domu však zbyla pouze rondokubistická fasáda, cukrárna se stala součástí nákupního komplexu Myšák Gallery. A. Berger sídlil v čísle 46, firma zanikla po znárodnění, dnes zde sídlí banka.

³⁸⁶ „Nejlepší sachr se vůbec nedělá u Sachra, ale u Bergra“ vysvětlila mi teta Elsa kategoricky. *A patriotismus mlsných jazyčků sahal ještě dál. „Kam se hrabe Zauner na našeho Myšáka?“ ozvalo se, když se někdo zmínil o cukráři z Ischlu, proslaveném po celém starém Rakousku – „s naším Myšákem se nějaký Zauner vůbec nemůže srovnávat“.* B. Rohan, Kafka bydlel za rohem, s. 57.

³⁸⁷ Jan Paukert je sice považován za „vynálezce“ obloženého chlebičku, ale ve skutečnosti chlebičky už na počátku 20. století prodával ve svém lahůdkářství Josef Lippert. Jan Paukert ho uvedl na pražskou labužnickou scénu zhruba v podobě, jakou známe dnes. Faktem je, že obložené chlebičky prodávané u nás neměly jinde v Evropě obdoby. R. Šimek, Jan Paukert: Legenda o chlebičku. www.profit.tyden.cz, 23. 5. 2010.

vynikající saláty s domácí majonézou (připravoval ji podle své vlastní receptury), paštiky, sýry, olivy, široký výběr moravských a francouzských vín, likérů, koňaků, vermutů apod.³⁸⁸ Janu Paukertovi konkurovala na Národní třídě další dvě lahůdkářství - Václav Kleinhampl na rohu Národní a Perštýna a Alois Zoufalý na Zlatém kříži. K nejstarším lahůdkářstvím v Praze, fungujícím nadále i za 1. republiky, patřilo také Lippertovo lahůdkářství na Příkopech, zaměřené však téměř výhradně na zámožnou německou klientelu.³⁸⁹

Výrobky pražských uzenářů byly oblíbené a vyhlášené už před 1. světovou válkou a v meziválečném období se jejich nabídka ještě rozšířila. Pražští, respektive vinohradští uzenáři se stali pojmem, a zároveň i zárukou vysoké kvality zboží. Koulovy vuřty, roztíratelné buřtíky, nazývané „macešky“ podle stejnojmenného výrobce, Stupkovy taliány, Chmelova pražská šunka³⁹⁰ - tyto výrobky skutečně patřily k „vlajkovým lodím“ pražského uzenářství. Každý z jednotlivých výrobců se osobně podílel na vytvoření speciální receptury svého výrobku. Zákazníci nelitovali cesty do konkrétní prodejny dané firmy, aby si její specialitu zakoupili. Zároveň se tyto speciality rozšířily i mimo Prahu, takže si zákazníci mohli „jednu macešku“ koupit bez problémů například v Karlových Varech. Stavovská hrdost pražských uzenářů, a zároveň tvrdá konkurence mezi firmami, se často odrážely v obchodní strategii neprodávat konkurenční zboží ve vlastním podniku.³⁹¹

³⁸⁸ Lahůdkářství Paukert zahájilo provoz v roce 1916 a existuje dodnes na stejné adrese na Národní třídě č. 21. Z ostatních věhlasných podniků zůstalo dodnes v provozu jen lahůdkářství na Zlatém kříži, ale ne na své původní adrese, obchod se posunul dále do Jungmannovy ulice (pozn. aut.).

³⁸⁹ Lippert nabízel skutečné delikatesy, které ostatní obchody nevedly, například paštiky s lanýži, telecí rosol, nářez z koroptví, perličky s drůbeží náplní apod. R. Šimek, Josef Lippert: Muž za pultem. Profit 23/2005.

³⁹⁰ Pražská šunka byla fenoménem už na přelomu 19. a 20. století. Vinohradský řezník a uzenář Antonín Chmel jí otevřel cestu prakticky do celého světa a většina pražských velkouzenářů se věnovala její výrobě.

³⁹¹ V memoárové literatuře se můžeme dočíst o podobné zkušenosti, jakou popsal ve své knize B. Rohan: „jednomu z mých přátel se stal napůl komický, napůl nepřijemný incident. ...přijel do Prahy, aby tu na univerzitě studoval práva. Hned prvního dne ... se vydal opatřit si něco k večeři. Dostal speciální chuť na čajovku, a vešel proto do prvního nejlepšího uzenářství... Když na něj došla řada, ... žádal... „jednu macešku.“ Tvář oné dámy zkameněla v masku: „Tady jste u Seidla, vážený pane, nikoli u konkurence“ pronesla záhrobním hlasem, jako by právě byla utrpěla smrtelnou urážku.“ B. Rohan, Kafka bydlel za rohem, s. 55-56.

Snaha o zvýšení odbytu nabízeného sortimentu zboží, spolu s cílem rozšířit akční rádius firmy, se projevila v kumulaci dalších živností, které doplňovaly nebo rozvíjely základní činnost specializovaných obchodů. Důsledkem uvedené strategie bylo rozšiřování zázemí obchodů, které v některých případech (například v rámci pražského uzenářství) mohlo přerůst až v tovární výrobu. Výrobní a dílny byly umístěny většinou v suterénech a dvorních traktech, prodejní místnosti v přízemí domů. Nové prostory, například kavárny, cukrárny, automaty, apod. byly umístovány do 1. patra (například kavárny u Myšáka či Bergra), anebo se obchod rozšířil koupí vedlejšího domu (například Paukert). Specializované obchody prostřednictvím kumulace dalších živností zároveň deklarovaly svůj sociální status.

Živnostenská výroba cukrovinek se měnila v tovární produkci už před 1. světovou válkou, a její výrobky se k zákazníkům dostávaly prostřednictvím obchodů specializovaných na prodej cukrovinek. Cukráři-živnostníci se nadále věnovali výrobě cukrovinek podléhajících rychlé zkáze, například výrobě zmrzliny, zákusků a dortů. Zároveň ale potřebovali prostor, kde by jejich výrobky mohli zákazníci ihned konzumovat. Zatímco rentabilitu obchodů s trvanlivými cukrovinkami udržoval zejména nárazový odbyt v době velikonočních a vánočních svátků, cukrárny se staly místem nabízejícím příležitost k setkávání a komunikaci. Udržet rentabilitu prostoru sloužícího k posezení však vyžadovalo přiměřené stálé množství návštěvníků, a tak musely cukrárny nabízet další služby. Na základě hostinské živnostenské koncese byli cukráři oprávněni své výrobky na místě servírovat, díky kavárenské koncesi mohli zákazníkům podávat nealkoholické nápoje - kávu, čaj, limonádu nebo sodovku, posléze i kakao.³⁹²

Vkusně zařízené moderní kavárny a cukrárny vznikaly především v centru města, ale postupně se prosazovaly také na hlavních třídách bývalých předměstí.³⁹³ Prostory kaváren a cukráren byly svým vybavením a nabídkou služeb určeny spíše pro náročnější klientelu, kromě příslušníků zámožných pražských rodin a celebrit

³⁹² M. Macková, Cukrárna. Nejen o cukrářích a cukrovinkách. IN: Dobrou chuť velkoměsto, s. 419-420.

³⁹³ Například vyhlášená Erhartova cukrárna, založená v roce 1934 na Belcrediho třídě (dnes M. Horákové) na Letné.

(herci, umělci, spisovatelé apod.) je však v rámci výjimečných příležitostí či rituálů svátečních dnů navštěvovali také členové pražských středostavovských rodin. Cukrářství v okrajových částech města neměla zatím dostatečný okruh solventních zákazníků pro provozování výstavných kaváren či cukráren, a tuto nevýhodu se snažila zmírnit například nabídkou širokého sortimentu cukrovinek. Vedle výroby dortů a zákusků, nabízeli tito obchodníci jemné čajové pečivo, oplatky, čokoládu či čokoládové bonbóny, které jim dodávaly známé a oblíbené pražské firmy. Namísto speciálních výrobků se často obchodníci prezentovali jako odběratelé zboží konkrétní značky (například firmy Orion či Rupa), jejíž dobré jméno se přenášelo i na podnik prodávající její výrobky.

Lahůdkářství nabízela před 1. světovou válkou sortiment koloniálního zboží (káva, čaj, tropické ovoce, koření, ořechy apod.), jemného uzenářského a cukrářského zboží, sýry, dovážené delikatesy (paštiky, mořské ryby), vína, likéry, koňak apod. V meziválečném období se nabídka rozšířila o domácí speciality podniku, například saláty, chlebičky, zákusky. Zázemí obchodů se rozšířilo o vlastní výroby, prodejní prostor byl rozšířen o místnosti určené ke konzumaci zboží. Změny charakteru pražských lahůdkářství se projeví nejdříve v centru města, kde se tyto specializované obchody stávají prostorem pro rychlé občerstvení kolemjdoucích.³⁹⁴

Nabízený sortiment zboží spolu s prostorem určeným ke konzumaci občerstvení vyjadřoval určitý sociální status obchodu. Pražská lahůdkářství, soustředěná na „korzech“ v centru města, byla zaměřena spíše na solventní klientelu ze středních a vyšších sociálních vrstev. Zatímco zákazníci středostavovských rodin navštěvovali vyhlášená pražská lahůdkářství (Paukert, Lippert) spíše při slavnostních příležitostech, pro příslušníky zámožných rodin nebo celebrity, například z řad filmových herců, patřila návštěva těchto obchodů k běžnému

³⁹⁴ Nabízené občerstvení, ať přímo v prostoru lahůdkářství, nebo prostřednictvím automatu bylo provozováno na základě hostinské koncese.

každodennímu životu.³⁹⁵ Vzhledem k tomu, že v lahůdkářství se prodávala i vína, likéry, koňaky a další alkoholické nápoje, zřizovali si někteří obchodníci u obchodu i vinárny, což přispělo opět k deklaraci určitého sociálního statutu obchodu.³⁹⁶

V rámci občerstvení se v některých lahůdkářstvích v centru města setkáme od poloviny 20. let také s provozováním tzv. automatů, tj. automatickou obsluhou při servírování občerstvení a nápojů. Jedním z prvních lahůdkářů, který si v rámci svého obchodu automat zřídil, byl Václav Kleinhampl.³⁹⁷ Provozování automatu bylo na jedné straně výrazem pokrokovosti majitele, na druhé straně mělo své praktické důvody. Automat mohl sloužit jako rychlé občerstvení širšímu okruhu zákazníků, náležejícím ke středním sociálním vrstvám.

Pražská uzenářství navazovala za první republiky na bohatou tradici prvních desetiletí 20. století. Řeznické a uzenářské obchody stále nabízely možnost stravování během dne (svačiny, obědy). Pražští uzenáři doplňovali svou živnost o hostinskou a výčepnickou koncesi a zakládali u svých podniků jídelny, bufety či restaurace, které zásobovali vlastními výrobky. Na rozdíl od lahůdkářství či cukrářství však se však jejich zákazníci řadili do jiných sociálních vrstev. Možnost cenově dostupného stravování byla určena dělníkům, studentům, pouličním obchodníkům, drobným úředníkům apod. Klientele odpovídalo i zařízení prostorů určených k občerstvení či stravování, nezřídka se zákazníci museli spokojit s konzumací jídla tzv. „na stojáka“, vybavení jídelen či bufetů bylo velmi jednoduché a účelné.

Řada malých pražských uzenářství (zejména na Královských Vinohradech) se v důsledku kumulace živností rozrostla, a zařadila se mezi průmyslové výrobce potravin (například E. Maceška, A.Chmel). O proměnách jejich strategií bude pojednávat podrobněji III. kapitola této práce.

³⁹⁵ Jako příklad bych uvedla populárního herce Vlastu Buriana, který podle paměti svého kuchaře chodil běžně do lahůdkářství k Paukertovi či k Lippertovi nakupovat večeri. Trejbal, Jaromír: Z hotelu Ritz do kuchyně Vlasty Buriana, aneb vaří mistr kuchař. Praha 1991, s. 38.

³⁹⁶ Lahůdkářství Paukert provozovalo oblíbenou vinárnu U Fausta a Markétky. Chytilův adresář hl. m. Prahy 1924.

³⁹⁷ V. Kleinhampl provozoval automat v paláci Metro na Národní třídě. Chytilův adresář hl. m. Prahy 1924

Průmysloví výrobci potravin byli také nuceni přizpůsobit se změně společenské i hospodářské situaci, novým modernizačním a racionalizačním trendům ve výrobě, novým zásadám nabídky a prodeje zboží, a také novým prvkům v oblasti reklamy a propagace. Boj o zákazníky vyžadoval především změnu myšlení a přístupu – tedy změnu podnikatelské mentality. Vedle tradice a pověsti podniku spojené s určitou kvalitou nabízeného zboží se stále více prosazuje nabídka výběru ze širšího sortimentu, větší dostupnost zboží prostřednictvím sítí filiálek a továrních prodejen, větší roli hraje cenová politika průmyslových podniků, a samozřejmě reklama, která se stává jedním z klíčových hráčů na poli obchodu s potravinami. Pražští průmysloví výrobci potravin (většinou šlo o malé a středně velké podniky) měli oproti detailním obchodníkům větší možnosti odbytu a propagace svého zboží, a podle toho se také lišily jejich podnikatelské strategie. Jejich společným prvkem byly výše uvedené „speciality podniku“ a kumulace příbuzných živností.

Významnou součástí podnikatelské strategie průmyslových podniků byla racionalizace a modernizace výroby. Zavádění moderních strojů, poháněných elektřinou, znamenalo zrychlení, zefektivnění a zkvalitnění výroby, což ve výsledku mohlo vést také ke zlevnění výrobků a tudíž k větší konkurenceschopnosti podniku. V meziválečném období měla ruční práce – například v procesu balení výrobků - stále velký podíl na výrobě, především v malých a středních průmyslových podnicích.³⁹⁸

Mezi často využívané způsoby získávání zákazníků můžeme zařadit budování vlastních prodejen (případně filiálek), propagaci výrobků prostřednictvím ochranné známky či značky podniku, a samozřejmě účinné využití reklamních prostředků. Výjimečně se v prostředí pražského obchodu s potravinami a

³⁹⁸ Například v Radlické mlékárně sice bylo mléko plněno do lahví automaticky, ale lahve musely být ručně zavírány. Při výrobě čokoládových bonbónů se jednotlivé kusy skládaly do krabiček a bonboniér ručně. Viz filmové dokumenty Parní radlická mlékárna (1926) a Čokoládový film. Čáslavský, K.: Hledání ztraceného času, cyklus filmových dokumentů.

průmyslové výroby potravin setkáme s jevem, který jsem záměrně nazvala „budováním impéria“. Jde v podstatě o diverzifikaci podnikání, kdy se podnikatel (většinou průmyslový výrobce a zároveň obchodník) rozhodl investovat do co největší kumulace dalších živností a zároveň pronikat do profesně naprosto odlišných oblastí (například hoteliérství, kultura, obchod s realitami). Tento jev je spojen například s pražskými uzenáři, konkrétně se jmény Emanuela Macešky a Josefa Beránka.

Jednotlivé průmyslové podniky však většinou nevyužívaly všechny tyto možnosti, ale na základě výběru se soustředily na 2 až 3 konkrétní činnosti, které jim zajistily účinnou propagaci a úspěšný odbyt. Velké potravinářské podniky, například Orion-Maršner³⁹⁹ nebo Odkolek⁴⁰⁰, využívaly ve své podnikatelské strategii především hustou síť továrních prodejen a ochrannou známku, díky které zákazníci jejich zboží okamžitě poznali. Menší a střední průmyslové potravinářské podniky využívaly zejména síť vlastních prodejen, kumulaci souvisejících živností a speciální výrobky, které plnily funkci ochranné známky.

Vytváření vlastní, co největší sítě prodejen, které by zajišťovaly odbyt vyráběného zboží, patřilo k nejčastěji využívaným strategiím všech průmyslových potravinářských podniků. Po vzniku Velké Prahy a zástavbě nových čtvrtí se také průmyslovým výrobcům potravin otevřel nový prostor, kam mohli expandovat. Zároveň se snažili prosadit se i v dalších velkých městech republiky, buď prostřednictvím pobočných závodů (Orion-Maršner), vlastních prodejen (bratři Kroupové) nebo obchodních cestujících, kteří sjednávali dodávky zboží (například Rupa, Maceška). Významným cílem podnikatelských strategií větších potravinářských závodů bylo proniknout na zahraniční trhy a vyvážet své výrobky. Pražským uzenářským firmám se například podařilo úspěšně vyvážet pražskou

³⁹⁹ První česká akciová společnost továren na orientálské cukrovinky a čokoládu na Královských Vinohradech, dříve A. Maršner sídlila v Praze na Vinohradech v Korunní č. 135. Továrna byla v roce 1928 přejmenována na Orion, továrny na čokoládu, a. s. Ve 30. letech největší továrna svého druhu v ČR, do provozu uvádí druhou továrnu v Uherském Hradišti. Podílí se 1/3 na celkové produkci české čokolády s ročním obrátem 60 mil. korun. R. Šimek, Hvězda k nakousnutí Orion vznikla v továrně Františka Maršnera, www.profit.cz, 8.8.2010.

⁴⁰⁰ Fr. Odkolek, akciová společnost, parní mlýn a továrna na chléb sídlil na adrese Praha-Vysočany, Královská třída čp. 256.

šunku do celé Evropy (především firma A. Chmel), stejně úspěšná byla firma Orion-Maršner ve vývozu cukrovinek a čokolády.

Průmysloví výrobci potravin v kategorii menších a středních podniků se ve soustřeďovali především na budování sítě továrních prodejen, a dále na kumulaci živností, které souvisely s původním zaměřením jejich firem. Hlavní tovární prodejny byly většinou soustředěny v centru Prahy, v prostoru hlavních promenád a náměstí. Další prodejny pak byly zakládány především na území bývalých vnitřních předměstí Prahy a poté firmy pronikaly i do okrajových čtvrtí. Rozmístění jednotlivých továrních prodejen záviselo mimo jiné na druhu potravin, které továrny vyráběly, a na skladbě obyvatelstva v jednotlivých čtvrtích města. Hustší síť prodejen budovali výrobci základních potravin, tedy mlékárny, pekárny a mlýny (včetně výrobních družstev), než například výrobci uzenin či cukrovinek. způsoby získání zákazníků lze zařadit budování vlastní sítě prodejen (případně filiálek), propagaci výrobků prostřednictvím ochranné známky či značky podniku, a samozřejmě účinné využití reklamních prostředků. Výjimečně se v pražském obchodu s potravinami setkáme se strategií, kterou jsem záměrně nazvala „budování impéria“, kdy se

Jak už jsem uvedla v souvislosti se specializovanými obchody, kumulace dalších živností se týkala většinou živností příbuzných, úzce souvisejících s původní činností průmyslového výrobce či obchodníka s potravinami. Provozování dalších živností zvyšovalo akční radius malých a středních potravinářských podniků, přitáhlo větší množství zákazníků, kteří na jednom místě našli více druhů zboží, anebo využívali další služby, které jim byly nabízeny. V Praze se tato praxe prosadila především u řeznických a uzenářských podniků, kde fungovaly na základě hostinské koncese jídelny nebo se přímo v prostorách obchodů prodávala polévka, teplé uzeniny, apod. Obvykle následovalo rozšíření podniku o provozování živnosti velkořeznické, komisionářství nebo velkoobchodu s masem a dobyt看em. Tovární

výroba se kromě uzenin rozšiřovala o výrobu sádla, masových a zeleninových konzerv, či zpracování odpadů (například kostní moučky).⁴⁰¹

Někteří z menších a středně velkých potravinářských podniků se rozhodly prezentovat své firmy, stejně jako některé specializované obchody, prostřednictvím speciálních výrobků, výše uvedených termínem - „vlajkové lodi“ firmy. Většinou nahrazovaly ochrannou známku, kterou firmy nepoužívaly. Mezi nejznámějšími příklady z pražského prostředí bych uvedla pražskou šunku, na jejíž výrobě se profilovala firma A. Chmel,⁴⁰² dále „macešky“ vinohradského řezníka a uzenáře Emanuela Macešky, z tovární výroby cukrovinek byly (a zůstaly) velmi známé „hašlerky“ Františka Lhotského.⁴⁰³

Jednou z klíčových součástí podnikatelských strategií ať obchodníků s potravinami nebo průmyslových výrobců potravin byla reklama. Dobře zvládnutá reklama znamenala úspěšnou propagaci podniku a jeho výrobků, což ovlivňovalo jeho pozici na trhu. Vzhledem k významu reklamy pro úspěch obchodu i výroby jsem se rozhodla věnovat jí samostatný exkurs.

Reklama

Reklama byla od počátku 20. století jedním z významných faktorů ovlivňujících výrobu, prodej i zisky obchodníků s potravinami i průmyslových výrobců potravin. V meziválečném období se vedle tradiční a zavedené reklamy objevila řada nových reklamních prostředků – filmová či neonová reklama, mobilní

⁴⁰¹ Kostní moučka se vyráběla například jako krmivo pro vepřový dobytek a drůbež (pozn. aut.).

⁴⁰² Antonín Chmel zemřel sice v roce 1899 bezdětný, ale jeho vdova se znovu vdala za ředitele továrny Jana Šimáčka a pokračovali spolu ve vedení firmy pod názvem První česká akciová továrna na šunky a uzenářské zboží Antonín Chmel, Praha – Vinohrady. Firma sídlila na Zvoňarce, dnes je v areálu bývalé továrny hotel a obytný komplex. R. Šimek, Antonín Chmel: Rytíř řádu pražské šunky. Profit 12/2007.

⁴⁰³ Fr. Lhotský, továrna speciálních cukrovinek „Lucerna“ sídlila v Malešicích. Hašlerky byly na pražský trh uvedeny v roce 1921, ale zpočátku se staly terčem kritiky odborného tisku. Časopis Pekař a cukrář otiskl velmi kritickou noticku na adresu Františka Lhotského: „majitel „vynalezl“ nový div světa, tak zvané „Hašlerky“, které přímo s kramářskou reklamou uvedl do obchodu a na jejich výrobu se speciálně zařídil. Jak „oblažil“ svět tímto produktem, vidno, že při své, dle úsudku odborníků více než pochybné kvalitě, jsou oproti prvotřídním výrobkům neobyčejně předraženy.“ Pekař a cukrář, roč. XXXII, 1921, č. 11.

reklamní poutače, světelné diapozitivy, apod. Reklama se definitivně etablovala jako samostatný obor. Rozšířil se počet podniků, které se prováděním reklamy zabývaly, a také počet škol, kde se vyučovala v rámci aranžérského oboru.

Ve 20. letech se organizace a provádění reklamy na domácím poli stávaly často předmětem kritiky odborníků, zabývajících se touto problematikou. Zdejší reklamě podle nich většinou chybí dobrá organizace, znalost zásad a dobrý systém, důsledkem čehož vzniká mnoho zbytečných ztrát. Reklama je prováděna neobratně a především nevědecky. Používají se neúčinné a „otřepané“ formy reklamy, která zákazníky už nemá čím oslovit. Nejčastější výtky, mířící na obchodníky či výrobce, se týkala lpění na tradičním a konzervativním pojetí propagace jejich obchodu či zboží. Reklama prováděná stále stejně, bez jakékoliv inovace, často na základě pouhého úsudku či „dlouholetých“ zkušeností už nestačila přitáhnout dostatečnou pozornost spotřebitelů. Obchody či podniky, které se chtěly prosadit ve stále rostoucí konkurenci, musely podle odborníků změnit zásadním způsobem provedení svých reklamních kampaní a organizovat svou reklamu na základě vědeckých zásad. Významnou překážkou úspěšného působení reklamy na zákazníky byla zakořeněná nedůvěra zákazníků, která vyplývala z častého přehánění a někdy i účelových nepravd v reklamách cíleně používaných. Prohlášení typu: „to je jen taková reklama“ se často rovnalo významu „to je podvod“. Otřesená či v některých případech zklamaná důvěra spotřebitelů a zákazníků se jen velmi těžce získávala zpět.⁴⁰⁴

Od počátku 20. let se můžeme zaznamenat zvýšený zájem o řešení neutěšené situace na poli reklamy. Řada odborných publikací, vydávaných v průběhu 20. let, se soustředila na otázky modernizace reklamy, na zprostředkování znalostí o efektivním využívání reklamních prostředků, na zdůraznění významu reklamy v oblasti propagaci výrobků. Z iniciativy předních odborníků, například dr. Jana Brabce nebo ing. Jana Solara, byly ve 2. polovině 20. let pořádány odborné přednášky na toto téma, a snaha o celkové zlepšení situace vyústila v založení

⁴⁰⁴ Brabec, J.: Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha 1927, s. 27-29.

odborné instituce – Reklamního klubu československého (1927). Reklub,⁴⁰⁵ se soustředil zejména na osvětovou činnost na poli reklamy, organizoval přednášky, účastnil se výstav, věnoval se popularizaci reklamy s cílem změnit některé negativní názory veřejnosti. Početnou členskou základnu tvořili kromě odborníků na reklamu také obchodníci a průmysloví výrobci spotřebního zboží. Reklub se prosadil i na mezinárodním poli, v roce 1928 se účastnil ustavujícího kongresu Evropského reklamního svazu v Paříži a o rok později Světového reklamního kongresu v Berlíně.⁴⁰⁶ Prostřednictvím Reklubu se obchodníci i výrobci mohli seznámit s moderním pojetím reklamy v zahraničí, případně se novými prvky inspirovat ve svých reklamních kampaních a projektech. Na konci 20. let inicioval Reklub spolu s Obchodní a živnostenskou komorou v Praze a Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při Masarykově akademii práce samostatný cyklus veřejných celovečerních přednášek spojených s diskusí, který byl věnován výhradně otázkám praktického provádění jednotlivých úseků reklamy. Zájemci se tak mohli seznámit s nejnovějším vývojem jednak v oblasti organizace a psychologie reklamy, velká pozornost však byla věnována i exportní reklamě, jejímu provedení, technice a dosažení maximální úspěšnosti.⁴⁰⁷

Přes všechnu kritiku a nedůvěru ze strany odborníků i spotřebitelské veřejnosti v reklamě stále spočíval obrovský (zatím ne zcela doceněný a využívaný) potenciál. Reklama zasáhla hluboko do hospodářského života a přestala být jednoduchým problémem vnější formy obchodní nabídky.⁴⁰⁸ Neúčinná a špatně prováděná reklama totiž brzdila obyt, zvyšovala režii a zatěžovala spotřebitele. Přední odborníci, kteří se specializovali na efektivní provádění reklamy, prosazovali racionalizaci reklamních postupů a prostředků a snažili se předat – prostřednictvím přednášek či odborné literatury – svoje zkušenosti obchodníkům. Ti byli nuceni se

⁴⁰⁵ Mezi zakládajícími členy byli známí podnikatelé Tomáš Baťa, jeho bratr Jan Antonín a Julius Meisl. Tři roky Reklubu, s. 22.

⁴⁰⁶ Tři roky Reklubu, s. 14-22.

⁴⁰⁷ Cyklus přednášek byl vydán i knižně pod názvem „O dobrou reklamu“. Brabec, J.: O dobrou reklamu, s. 4.

⁴⁰⁸ Sutnar, M.: Lepší organizací k větším úspěchům v reklamě. IN: O dobrou reklamu, s. 5.

novým metodám, používaným v moderní reklamě, naučit, aby obstáli v rostoucí konkurenci. S postupným rozšiřováním průmyslové výroby potravin a spotřebního zboží se zvyšovala konkurence jednotlivých druhů výrobků. Dobrá kvalita zboží už sama o sobě nestačila, bylo nutno oslovit zákazníky a přesvědčit je, aby si z masy nabízeného zboží vybrali jeden konkrétní výrobek (jednu konkrétní značku) a zůstali mu věrní.

Nehospodárnost reklamy byla často způsobena nejen nevhodným a nevkusným provedením, ale také neznalostí trhu, nezájmem o potřeby a přání zákazníků. Úspěšná reklama by měla být podle odborníků racionálně organizována v pěti krocích: analýza trhu, reklamní a prodejní plán, organizace a provedení reklamy, kontrola výsledků, oprava počáteční analýzy nově získanými zkušenostmi. Tento organizační postup je vhodný jak pro velké podniky (obchodní domy, tovární výroba či velkoobchod), ale také pro detailní obchod.⁴⁰⁹

Velkou slabinu v možnostech využití reklamy na našem trhu viděli odborníci v absenci reklamních agentur, které by se dlouhodobě a systematicky zabývaly analýzou trhu. Zatímco v zahraničí (USA, Německo, Británie) už v meziválečném období takové agentury fungovaly běžně, u nás se dosud neprosadily.⁴¹⁰ Analýza trhu mohla přesně určit situaci trhu a zároveň i příčiny, které ji způsobily. Mohla například ukázat, zda je nutné snížit cenu, anebo bude výhodnější zlepšit jakost a balení výrobku. Je-li prodej omezen konkurenčním podnikem či výrobkem nebo pouhými předsudky spotřebitelů, anebo zda došlo k nějakým proměnám spotřebních zvyklostí. Na základě rozboru trhu pak mohl obchodník či výrobce spotřebního zboží určit nová odbytiště a nové prodejní možnosti, nebo získal podněty ke změnám jakosti, tvaru nebo balení svého zboží. To vše bylo podstatné pro plánování budoucí reklamní kampaně. Jedním z cílů odborníků na oblast reklamy bylo naučit domácí obchodníky pracovat na průzkumu trhu a získané výsledky použít ke zvýšení odbytu svých firem.

⁴⁰⁹ Sutnar, M.: c. d., s. 11.

⁴¹⁰ Sutnar, M.: c. d., s. 6-9.

Při plánování reklamní kampaně doporučovali odborníci nejprve stanovit reklamní fond a přesně určit, kolik finančních prostředků na reklamu obchodník či výrobce spotřebního zboží vydá, a jak jejich čerpání rozloží v rámci kalendářního roku, případně v rámci sezóny. Následovat by měl reklamní plán (šlo v podstatě o předběžnou kalkulaci), kde je určeno, jak a na koho se reklamou bude obchodník či výrobce obracet.

Organizace a provedení reklamy spočívá především ve výběru vhodných prostředků reklamy a v určení jejich důležitosti, podle které se odvíjí i jejich financování. Výběr reklamních prostředků je ovlivněn jednak tím, kdo si reklamu objednává nebo ji provádí, ale také tím, na koho je reklama zaměřena. Odlišné reklamní prostředky použije detailní obchodník k propagaci svého obchodu či nabízeného sortimentu, než obchodní dům nebo tovární výrobce spotřebního zboží. Reklama zaměřená na propagaci výrobků každodenní potřeby se bude jistě lišit od reklamy na luxusní zboží.

Velmi důležitá je závěrečná kontrola a evidence výsledků reklamní kampaně, poskytuje obchodníkovi (výrobci) zpětnou vazbu pro zhodnocení úspěšnosti jednotlivých kroků kampaně.

Úkolem reklamy je vzbudit pozornost, ale nestačí jen pozornost okamžitá, je nutno získat stálou pozornost či trvalý zájem zákazníka. Zde se otevírá široké pole působnosti pro psychologii obchodu, která nepracuje pouze s náhodně získanými fakty a poznatky, ale užívá vědeckých metod. Pracuje s nejrůznějšími anketami, statistikou a experimentem. U nás se tyto vědecké metody prosazovaly jen pozvolna, vzorem byly zahraniční výzkumné ústavy (především v Německu), které se zabývaly psychologií obchodu. Vznikaly například při vysokých školách obchodních, velkoobchodech či velkých závodech. U nás se výzkumem v této oblasti zabývala například firma Julius Meinl.⁴¹¹ Psychologii obchodu se věnovala řada odborných publikací, některé se snažily populární formou sebraných příkladů

⁴¹¹ Šeracký, F.: Psychologie reklamy. IN: O dobrou reklamu, s. 12-13.

„ze života“ obchodníků osvětlit problematiku a důležitost psychologického hlediska v rámci obchodu.⁴¹²

V meziválečném období se jednak rozšířilo použití reklam, které svými počátky spadají do doby před 1. světovou válkou, avšak objevily se i zcela nové reklamní prostředky, související s technickým pokrokem.

Čelné postavení v reklamě zaujímala stále inzerce v novinách a časopisech. Přesto se její podoba musela proměnit, a to především v důsledku odlišného přístupu k dennímu tisku. Výstižný postřeh hovoří o tom, že „většina časopisů v naší době (počátek 30. let – pozn.aut.) – a zejména je tomu tak u novin – není totiž již čtena, jak tomu bývalo dříve, nýbrž pouze prohlížena.“⁴¹³ Inzerce tedy musela zákazníka okamžitě zaujmout. Tyto tradiční úkoly reklamních inzerátů však byly podrobovány vědeckým metodám, s cílem dosáhnout maximálního úspěchu za změněných podmínek. Z hlediska psychologického je důležitý pozitivní obsah inzerce, včetně ilustrací. Co se týká provedení, důležitý je výběr vhodného písma (odpovídajícího např. druhu nabízeného zboží), velikosti inzerátu a jeho umístění.⁴¹⁴

Dalším tradičním reklamním prostředkem, oblíbeným i v meziválečném období, zůstal plakát. Kromě provedení a velikosti záleží i na jeho umístění. Plakáty je nutné rozmístit tam, kde mají šanci vzbudit pozornost (na ulicích na sloupech a plakátových nárožích), a dále tam, kde jsou lidé nuceni setrvávat delší dobu (například v dopravních prostředcích).⁴¹⁵ Zvýšený dopravní ruch ve velkých městech ovlivnil zásadně velikost plakátů, nápisy musely být čitelné i z větší vzdálenosti. Zde se opět uplatnily experimentální metody, jejichž výsledkem byla tabulka kombinací nejvhodnějších barev.⁴¹⁶ Reklamní plakáty měly u nás

⁴¹² Například kapesní vydání knížky Okolo pultu ing. Solara, vydané ve 30. letech. Jan Solar působil v letech 1925-1927 jako šéf reklamy a propagace firmy Baťa, poté si založil vlastní reklamní poradnu, vydával odborné publikace, pořádal přednášky. Veselý, David: Reklama v období první republiky na příkladu firmy Baťa, Bakalářská práce, Národohospodářská fakulta VŠE, Praha 2012.

⁴¹³ Brabec, J.: Výkonná reklama. IN: Encyklopedie výkonnosti, s. 252.

⁴¹⁴ Výzkumem bylo zjištěno, na kterém místě automaticky utkví oko čtenáře vždy po obrácení stránky, zda je výhodnější levá či pravá, horní nebo dolní polovina stránky. Tamtéž, s. 255.

⁴¹⁵ Šeracký, F.: c. d., s. 15.

⁴¹⁶ Experiment prováděla londýnská plakátovací firma, která stanovila 5 nejvhodnějších barevných kombinací podkladu a písma, tak aby byl zákazník nápisem maximálně zaujat. Zvítězila kombinace

dlouholetou tradici, zahájenou už na přelomu 19. století L. Maroldem, A. Muchou či M. Švabinským. V meziválečném období vznikaly plakáty ve stylu moderního umění, umělci se začali živit i jako reklamní grafici (například zmiňovaný Zdeněk Rykr).

I výkladní skříně patřily k již vyzkoušeným a osvědčeným prostředkům reklamy, a stejně jako inzerce a plakáty i ony prošly postupnou modernizací na základě vědeckého přístupu. „*Výkladní skřín, definovaná jako oko, obličej, jeviště obchodu, jako visitka obchodníková, jeví se prakticky jako díra ve zdi, obložená podle účelu, prostředků a vkusu ... a opatřená oknem.*“⁴¹⁷ Aranžováním výkladních skříní se v období 1. republiky zabývali většinou skuteční odborníci – absolventi aranžérských škol. Postupnou proměnou procházel zejména vlastní obsah výkladů - drátěné a dřevěné panny byly nahrazeny voskovými figurínami, při osvětlení výkladů se nabízel široký výběr osvětlovacích těles.

Na základě experimentálních výzkumů německých odborníků byly zjištěny zajímavé skutečnosti, které přispěly k účinnějšímu aranžování výkladních skříní. Zkoumáno bylo například rozdílné působení výkladních skříní pestrých a jednobarevných, s dekoracemi a bez nich, anebo s udáním či bez udání ceny zboží. Výsledky byly většinou logické (zákazníky více přitahují výklady s větším množstvím nabízeného zboží, a také výklady bez dekorace) někdy překvapivé (větší kupní sílu měly jednobarevné výkladní skříně).⁴¹⁸

Stálou pozici si v reklamě od počátku 20. století udržely katalogy zboží, vzorky, názorné demonstrace novinek do domácnosti, nálepky, reklamní dárky přidávané k nákupu v obchodech nebo přibalované k určitému druhu zboží (obrázky v čokoládách apod.).

černá (písmo) na žluté (podklad), následovaly červená a zelená na bílém podkladě. Hesoun, J., Hübsch, J.: Architektura obchodních domů a místností. IN: Encyklopedie výkonnosti, s. 214.

⁴¹⁷ Brabec, J.: c. d. IN: Encyklopedie výkonnosti, s. 225.

⁴¹⁸ Experimentem byla ověřována i frekvence pohledů zákazníků do výkladní skříně. Bylo zjištěno, že nejčastěji se zákazník dívá dolů, tedy na dno výkladu. Zboží vystavené na tomto místě je tedy v centru pozornosti zákazníků. Šeracký, F.: c. d., s. 16-17.

Mezi novinkami na poli reklamy bylo nejrozšířenější používání diapozitivů, rozdávání letáků a prospektů, reklama ovládla dopravní prostředky. Ve 20. letech se ve velkých městech rozšířila neonová reklama, na přelomu 20. a 30. let se prosadila reklama rozhlasová a filmová.

Reklama formou promítaných diapozitivů byla dosti rozšířená jednak v detailním obchodě, za druhé ji využívaly i tovární výrobci (například Baťa). Ke zvýšení pozornosti a zájmu diváků (potenciálních zákazníků), osvědčilo se používat série 2 – 3 diapozitivů za sebou – odstraňuje se tím jediná slabina tohoto druhu reklamy, divák rychleji zapomíná, sleduje-li diapozitivy na různé zboží v rychlém sledu.⁴¹⁹

Velmi rozšířeným typem byla reklama na dopravních prostředcích, především pak na nákladních automobilech. Její výhodou byla především velká účinnost, neboť denně používaný vůz byl denně spatřen tisíci lidmi. Častější byla reklama natištěná na karoserii vozu, setkáme se však i s řešením karoserie ve tvaru určitého výrobku, loga firmy či její obchodní budovy.

Mezi prostředky tzv. „přímé reklamy“ patří kromě bezprostředního styku zákazníka s prodávacem v obchodech také letáky a prospekty. Dostávají se k zákazníkovi přímo, poštou, donáškou nebo jsou rozdávány kolemjdoucím na ulici (tento způsob reklamy přežil desetiletí a je dodnes úspěšný – pozn. aut.). Leták je oblíbený především v detailním obchodě – jeho provedení je velmi levné. Má-li však mít leták úspěch, musí být založen na nějaké zvláštní myšlence, která si zákazníka získá (např. připojený slevový kupon, malý vzorek propagovaného výrobku apod.). Podle podobných pravidel se řídí i prospekty.⁴²⁰

Osvětlení se stalo hlavním reklamním prostředkem obchodů, obchodních domů, paláců, kaváren, hotelů či automatů zejména v centru města, a to nepřetržitě – ve dne v noci. Čtyřiašedesátihodinové působení světelné reklamy bylo (a stále je) podle mého názoru největší výhodou a přínosem pro obchod. Světelná reklama pracovala nejprve se žárovkami, které vyplňovaly obrysy písmen reklamních nápisů,

⁴¹⁹ Brabec, J.: c. d. IN: Encyklopedie výkonnosti, s. 250.

⁴²⁰ Brabec, J.: Tamtéž, s. 258-260.

anebo osvětlovaly tzv. transparenty, tj. skleněná tělesa v podobě hranolů s niklovými hranami. Skleněné transparenty oživovalo periodické střídání barev, nápisů či běžícího písma. Ve 2. polovině 20. let se začalo ve velkých městech využívat neonové osvětlení, k doslova masovému rozšíření dochází v Praze ve 30. letech.⁴²¹ Neony osvětlená Praha zůstala ve vzpomínkách pamětníků a často se objevovala i v memoárové literatuře.⁴²²

Zatímco výkladní skříně osvětlovaly desítky žárovek, reflektorů a světelných ramp, fasády, nároží a střechy ovládla neonová světla. Z neonových trubek bylo možné libovolným ohýbáním vytvářet písmena, figurky či obrázky, které mohly být i pohyblivé. Díky různým druhům náplní neonových trubek se používalo světlo bílé i barevné.⁴²³ Staré fotografie, filmy, vzpomínky pamětníků a memoárová literatura nám připomíná některé nejznámější neonové reklamy, které osvětlovaly Prahu v meziválečném období – otáčející se bílá labuť nad stejnojmenným obchodním domem Na Poříčí, kráčeující muž s náručí knih na fasádě Vilímkova knihkupectví na Národní třídě nebo celoplošná neonová výzdoba Baťova obchodního domu na Václavském náměstí s neonovými siluetami Londýna, Paříže, New Yorku, Prahy a Zlína.

Na konci 20. let pronikla reklama do zcela nových oblastí – uplatnila se v rozhlasu a filmu.⁴²⁴ V rozhlasovém vysílání se pozvolna prosazují jednoduchá reklamní sdělení za hudebního doprovodu. Rozhlasová reklama postupně vytlačila

⁴²¹ Pavla Vošahlíková uvádí, že jen na Václavském náměstí bylo možné ve 30. letech napočítat na 1200 neonů. Zlaté časy české reklamy, s. 164 -168.

⁴²² Norbert Frýd popisuje setkání s Prahou plnou reklam a neonů následovně: „V centru mizela veteš pod tlakem novot. Z nejdražších lokálů sálalo tlumené teplo nepřístupného komfortu, zatímco bufety, krámy a obchodní domy hýřily niklem, vemlouvavými nápisy, žárovkami. Z tančírůn třeštily šlágry. Skákavé reklamy novin, biografů, zábavních podniků barvily noční nebe na fialovo, narudo. Městský střed chtěl vypadat jako permanentní lunapark, těžko se však dalo zakrýt, že mu ze všech stran leze pod nehty bída... Václavák měl auta, neóny, kameloty, kožichy a kurvy, nezadal si s žádným světovým bulvárem...“ Frýd, Norbert: Lahvová pošta. Praha 1971, s. 7-8.

⁴²³ Hesoun, J., Hübsch, J.: c. d., s. 216-218.

⁴²⁴ Rozhlasové vysílání bylo v Československu zahájeno v roce 1923. Od roku 1926 došlo k výraznému rozmachu rozhlasu, a to zejména díky lepšímu šíření radiového signálu prostřednictvím výkonnějších vysílačů, a nepochybně také díky snížení koncesionářských poplatků z 50,- na 10,- Kč. Se stabilizací rozhlasu jako instituce se začíná ve vysílání prosazovat reklama. Pištora, Ladislav: Vznik prvního masmédia – rozhlasu ve 20. a 30. letech minulého století v Československé republice. In: Statistika I/2006, s. 74-76.

reklamu gramodeskovou, oblíbenou ve 20. letech.⁴²⁵ Reklamní krátké filmy, v rozsahu několika minut, byly promítány v biografech před začátkem vlastního filmu. Režie se většinou ujímali známí režiséři a ve filmech často můžeme vidět slavné české herce. Na základě jednoduchého příběhu byl spotřebiteli doporučen konkrétní výrobek, bylo poukázáno na jeho přednosti a kvality, a také na výhody, které z jeho používání plynou. Filmy vznikaly ve filmových ateliérech na Barrandově a ve Zlíně. Nejznámější prvorepublikové filmové reklamy propagovaly zboží firmy Baťa (boty, pneumatiky), dále se setkáme s reklamou na automobily, drogerii (Schichtovo mýdlo s jelenem), potraviny (Sana) či pochutiny (Kulíkova káva).⁴²⁶ Filmovou reklamou si však nemohl dovolit každý, byla finančně náročná, a tak zůstala vyhrazena pouze velkým a prosperujícím firmám.

Každý podnik si z rozsáhlé nabídky reklamních možností vybíral takovou reklamu, která pro něj byla nejvhodnější a nejúčinnější. Zásadně se lišil způsob propagace zboží a získávání zákazníků u detailních obchodů oproti tovární výrobě či obchodním domům. Detailní obchody s potravinami a zbožím denní potřeby většinou používali tzv. přímou reklamu – obchodník působil na zákazníka bezprostředně, doporučil konkrétní zboží, zodpověděl případné dotazy, při zvláštní příležitosti zákazníka obdaroval nějakou reklamní maličkostí. Specializované obchody na frekventovaných ulicích a náměstích (cukrářství, lahůdkářství) se kromě přímé reklamy snažily upoutat zákazníky i jinými prostředky. Na prvním místě to byla úprava výkladních skříní, inzerce v tisku a časopisech, v neposlední řadě prodej jednoho konkrétního výrobku, na kterém byla postavena „image“ podniku.

Obchodní domy investovaly nejen do úprav výkladních skříní, ale začaly se starat i o úpravu fasád svých budov. Neonové osvětlení ohraničilo vstupy a

⁴²⁵ Povrch celuloidových gramodesek byl potištěn reklamními nápisy a obrázky. Hlouchová, Kateřina: Reklama v období první republiky, s. 5-7.

⁴²⁶ Propagační filmy natáčeli například Elmar Klos, Svatopluk Innemann, nebo Martin Frič. Hlavní hrdiny si zahráli Ferenc Futurista (Ferenc a kráva, reklama na rostlinný tuk Sana), Saša Rašilov (Kulíkova káva), Theodor Pištěk (boty od Baťi), Vlasta Burian (pneumatiky Baťa), Lída Baarová (Praga Baby), dále Adina Mandlová, Eman Fiala, Raoul Schránil a další. K. Hlouchová, c.d., s. 6. Rada z filmů se bohužel nedochovala, ale konkrétně reklamy firmy Baťa je možné si prohlédnout na internetové adrese www.youtube.com (pozn. aut.).

jednotlivá patra, neonové nápisy nebo obrázky přitahovaly pozornost kolemjdoucích a reklama působila na zákazníky i v noci. Stejně jako dnes, i za první republiky používaly obchodní domy k propagaci svého zboží nejrůznější výprodeje, slevové akce, či „týdny“ zaměřené na prodej konkrétního zboží, které bylo nabízeno po dobu jednoho týdne za příznivější ceny.⁴²⁷ Zasilání katalogů a vzorníků bylo doplněno o reklamní letáky se slevovými kupony.

Průmysloví výrobci potravin a spotřebního zboží se kromě tradiční propagace formou inzerce a plakátů začali zajímat také o reklamu v dopravních prostředcích nebo malovanou reklamu na bočních stěnách domů. V meziválečném období se rozšířila reklama formou ochranné známky, která byla zárukou kvality zboží. Šlo většinou o charakteristický nápis nebo logo firmy - například Meinelův černoušek pijící kávu, Maršnerova hvězda a typický nápis Orion, okřídlený šíp firmy Škoda, Waldesova dívka s patentkou apod. Finančně silné firmy si mohly nechat natočit reklamu filmovou. Vstupní náklady se však bohatě vyplatily, protože filmová reklama patřila k těm nejúspěšnějším.

V souvislosti s prudkým rozmachem reklamy v meziválečném období nelze opominout fenomén nekalé reklamy či nekalé soutěže. Příprava zákona proti nekalé soutěži byla velmi zdoluhavá (trvala více než dvě desetiletí), k vydání příslušného zákona došlo až v roce 1927.⁴²⁸ Dlouhodobou absenci zákona kritizovali nejen obchodníci, živnostníci či průmysloví výrobci spotřebního zboží, ale také různá zájmová uskupení (obchodní grémia, obchodní a živnostenské komory). Problematika nekalé soutěže a nekalé reklamy byla řešena provizorně – vydáváním různých zákonů a nařízeních s platností omezenou budoucím vydáním příslušného zákona. Prošetřování přestupků a prohřešků v oblasti klamání spotřebitelů nebo poškozování konkurenčních firem spadalo do kompetence obchodních a živnostenských komor a živnostenských inspektorátů. Na základě jejich dobrozdání

⁴²⁷ Brouk a Babka organizoval například „týdny hospodyněk“, kdy nabízel výhodně veškeré zboží do domácností, obvyklé bylo pořádání „bílých týdnů“, kde se výhodně prodávalo veškeré bílé zboží (ložní prádlo, ubrusy, bílé látky, vybavy po nevěsty apod.).

⁴²⁸ Zákon proti nekalé soutěži č. 111/1927 Sb. z 15. 7. 1927 kladl důraz na princip pravdy, solidnosti a poctivosti v podnikání. Geršlová, J., Sekanina, M.: Lexikon..., s. 235.

mohly být vydány zákony zakazující nekalou reklamu či nekalou soutěž. Například na základě častých stížností obchodníků, obchodních grémií i OŽK na praxi prémiových obchodů vydalo v roce 1924 Ministerstvo zásobování zákon o zákazu prémiových obchodů aleatorního rázu (tj. takové prémiové obchody, kde určitou roli hrála náhoda).⁴²⁹ Avšak zákon byl sám o sobě nedůsledný, neboť nepostihoval jiné druhy prémiových obchodů, například slibované odměny za určité množství odebraného zboží.⁴³⁰

Kromě prémiových obchodů byl velmi rozšířeným způsobem nekalé soutěže napodobování konkurenčních výrobků, zavedených firemních značek či ochranných známek.⁴³¹ Stejně jako před 1. světovou válkou, i v meziválečném období se spotřebitelé setkávali s klamavou reklamou, nabízející například zaručeně účinné léčebné či kosmetické prostředky, vyšší kvalitu a jakost prodávaného zboží apod. V rámci obchodu s potravinami mohli zákazníci stále poměrně narazit na falšované potraviny. Někdy za podvody stáli přímo obchodníci sami, zejména v oblasti maloobchodu (například prodej mléka, másla apod.), v některých případech se však i oni stávali obětí nepoctivých dodavatelů nebo útoků konkurenčních firem.⁴³²

Proměny podnikatelských strategií úzce souvisely s kredibilitou jednotlivých podnikatelů – obchodníků s potravinami i průmyslových výrobců potravin.

⁴²⁹ Vydání zákona bylo důsledkem hysterie, která vypukla kolem prodeje prémiových čokolád (do balíčků čokolády byly náhodně vkládány bankovky). Zákonem bylo jasné deklarováno, že veškeré prémie (peníze, věci či známky na odběr zboží) musí být přiloženy přímo ke zboží. To ovšem vyvolalo odezvu o nehygieničnosti přidávání například bankovek do zboží určeného k bezprostřední konzumaci. SOA Praha, fond OŽK Praha, karton 543, čj. 314 (12.6.1924).

⁴³⁰ Jako příklad se ve stanovisku uvádí nabídka jisté firmy, která za odběr 100 – 150 kg kávy slibovala dodat stojan na kávu. Tamtéž.

⁴³¹ Někdy docházelo i ke zcela kuriózním případům, kdy se obchodník přiživil na známém jménu firmy. OŽK Praha řešila například stížnost firmy Richard Arent a bratr, výroba a prodej gumových a nepromokavých potřeb. Firemní obchod sídlil v Revoluční třídě vedle obchodu s gumovými plášti A. Beranové. Bratr paní Beranové jménem Arnstein si nechal úředně změnit jméno na Arent a pod tímto jménem nabízel zboží své sestry, uváděje zákazníky v omyl, že se jedná o zboží poměrně dosti známé pražské firmy Arent. SOA Praha, fond OŽK Praha, karton 541, dopis firmy Arent a bratr z 22. 11. 1924.

⁴³² Mezi nejčastěji falšované potraviny v maloobchodu patřilo mléko, po něm následovalo koření všeho druhu. Mléko bylo obyčejně ředěné vodou (také nastavované ledem nebo sodou), koření bylo smícháno s drcenou křídou (skořice, pepř), drcenou cihlou (paprika), jemně mletým pískem (muškátový květ). Krvavé pomeranče získávaly svou „krvavou“ barvu pomocí červeného dehtového barviva, vstříkovaného do pomerančů injekční stříkačkou. Máslo se nastavovalo vodou (výjimečně i margarínem). Sádlo se míchalo s kokosovým tukem. SOA Praha, fond OŽK Praha, karton 543, čj. 13141 (26.1.1926); čj. 40381 (5.5.1925); Pražský večerník č. 78/1928.

Podstatná byla jednak kredibilita v oblasti bankovních úvěrů, zvláště při velkých investicích například do modernizace či racionalizace podniku, rozšiřování výroby či budování sítě prodejen. Pro prezentaci vůči zákaznické veřejnosti byla podstatná kredibilita firmy, a to především její pověst, dále pak prestiž a postavení samotného obchodníka či průmyslového výrobce potravin. Prestiž spočívala nejen v úspěšnosti samotného podnikatelského záměru, ale také ve schopnosti podnikatele prosadit se na společenské, politické či kulturní úrovni. Sociální statut rodiny vyjadřovala úroveň bydlení a sociálního zázemí rodiny, investice do vzdělání, cestování a zábavy. Řada obchodníků či průmyslových výrobců potravin se angažovala v politickém životě, ať na místní či regionální, anebo celostátní úrovni. K prestižnímu postavení samozřejmě přispívala i kulturní a osvětová činnost, případně podpora či účast na dobročinných akcích. Prostřednictvím všech uvedených činností a získaných kontaktů si zkušení obchodníci i průmysloví výrobci potravin dokázali budovat tzv. „vlivové sítě“, které byly v některých případech velmi rozsáhlé, a jejich prostřednictvím posilovat svůj vliv a prestiž v daném oboru.

Nedílnou součástí podnikatelské strategie byl i způsob teaurace dosažených zisků. Finanční prostředky bylo možné investovat do produktivní či do neproduktivní spotřeby. Investice do produktivní spotřeby vracely peníze do provozu podniku. Týkaly se například rozšiřování provozů, jejich modernizace a racionalizace, budování obchodní sítě, zakládání pobočných závodů (filiálek) nebo propagace firmy a jejích výrobků. Neproduktivní spotřeba zahrnovala investice posilující výše zmíněnou prestiž obchodníka či průmyslového výrobce potravin, tedy investice do majetku, vzdělání, cestování, zábavy či sportu.

Vzorovou teauraci zisků můžeme vidět u některých známých pražských uzenářských firem. Důraz byl kladen na neustálý koloběh finančních prostředků. Podnikatelé investovali značné finanční sumy do modernizace a racionalizace provozů, například nakupovali nové stroje poháněné elektromotory, což umožnilo zrychlit výrobní proces a zvýšit produkci. Dále rozšiřovali provozy svých dílen a později továren, zaváděli v nich nové technologické postupy. Novými výrobky

podle speciálních receptur získávali širší okruh zákazníků. Budovali rozsáhlé obchodní sítě po celém městě, snažili se prosadit ve velkých městech republiky i v zahraničí. Pronikali i do oblastí s jejich živnostmi nesouvisejících (provoz biografů) a využívali jich k další propagaci svých firem.

Investice do neproduktivní spotřeby odrážela zejména postavení a prestiž podnikatele - bydlení na „dobré adrese“ ve vlastním domě, zajištění letního bytu či vily v některém z městeček v okolí Prahy, pravidelné cesty na letní či zimní dovolené, případně každoroční pobyt manželky v lázních. Pražští obchodníci a průmysloví výrobci potravin se snažili poskytnut svým potomkům většinou lepší vzdělání, než jakého dosáhli oni sami, což se často odráželo v mezigeneračním vzestupu firem. Úroveň zábavy a sportu, kterým se děti z podnikatelských rodin věnovaly, byla dalším ze znaků postavení a prestiže rodiny.

Obchodníci s potravinami i průmysloví výrobci potravin v Praze museli proměnami svých podnikatelských strategií reagovat na změny, které se v meziválečném období prosadily. Rostoucí konkurence specializovaných obchodů nejen v centru města, ale v rámci celé Velké Prahy, přispěla k hledání nových možností, jak oslovit a rozšířit dosavadní okruh zákazníků. Přesun tradičního společenského i nákupního centra ze Starého Města do oblasti Václavského náměstí a Zlatého kříže znamenal příliv a zároveň proměnu skladby potenciálních zákazníků, jimž se obchody musely přizpůsobit. Rychlé občerstvení, automaty, bufety i jídelny odrážely rostoucí úspěchanost doby, a zároveň i sociální rozvrstvenost klientely a sociální status specializovaných obchodů.

Průmysloví výrobci potravin se soustředili především na racionalizaci a modernizaci svých podniků, v jejímž důsledku se zvyšovala jejich konkurenceschopnost. Malé a střední podniky přitom věnovaly velkou pozornost kumulaci dalších výrobních činností, které jim umožňovaly rozšiřovat svůj akční rádius. Reklama jako novodobý způsob propagace se stává přirozenou součástí podnikatelské strategie specializovaných obchodů i průmyslových výrobců potravin.

IV. Formování elit v prostředí pražského obchodu s potravinami na příkladu pražských uzenářů

Formování moderních podnikatelských elit v období prvního desetiletí Československé republiky bylo součástí procesu celkové modernizace české společnosti. Modernizační proces však není jen hlubokou přeměnou hospodářských, sídelních a demografických struktur společnosti. Zahrnuje neméně důležité proměny politického systému, ale také zásadní změny způsobu života, životního stylu, norem chování, hodnotového žebříčku. Česká společnost v meziválečném období v mnoha ohledech patřila k moderním evropským společnostem, i když s řadou prvků přežívajících z tradičního českého předválečného prostředí, a to zejména ve sféře životního stylu a sociálního chování.⁴³³

Praha se v meziválečném období vyvíjela ve velkoměsto moderního typu a zařadila se mezi moderní středoevropské metropole. Zásadní politické, hospodářské, demografické, kulturní i společenské změny se v Praze projevíly z celonárodního hlediska nejdříve a rychle se zde prosazovaly, což zdůvodňuje spojení moderních podnikatelských elit právě s Prahou.

1. Vymezení pojmů

Významnou součástí bádání o formování moderních podnikatelských elit ve vytčené oblasti pražského obchodu s potravinami tvoří prosté kladení otázek a hledání odpovědí, i s ohledem na riziko, že na velkou část zformulovaných otázek vůbec nemusíme najít odpověď. První otázka, která se v souvislosti s formováním elit nabízí: mohly se vůbec v oblasti obchodu s potravinami vytvářet moderní

⁴³³ Kolektiv autorů, Dějiny obyvatelstva českých zemí, Praha 1996, s. 283 – 293.

podnikatelské elity? Pokud totiž mluvíme o obchodu s potravinami, máme na mysli zejména maloobchod. Měl však běžný obchodník s koloniálním zbožím, pekař, cukrář či řezník možnost proniknout mezi elity ve svém oboru? A koho bychom vlastně mohli v rámci obchodu s potravinami v Praze ve dvacátých letech první republiky za podnikatelskou elitu považovat? Je možné najít konkrétní posun v chápání elit na rozdíl od předválečného období? U řady firem můžeme sledovat přechod od malé živnosti či obchodu s potravinami k tovární výrobě. Jakou roli v tomto posunu hrál mezigenerační vzestup? Proč se to některým obchodníkům podařilo a jiným ne?

Než začneme hledat odpovědi na tyto (a mnohé další) otázky, je nutné podnikatelskou elitu obecně definovat. Všimněme si zejména tří definic elity, které se vzájemně prolínají a doplňují.

Podle jedné z definic se v konceptu elity spojovaly tři základní složky: původ, bohatství a prestiž. Výše jmenované složky však automaticky neotvíraly přístup mezi elity. K tomu bylo dále potřeba vzdělání, kompetence, schopnost prosadit se v konkurenčním prostředí rodících se elit. Zároveň ovšem bylo nutné přijmout určitý morální závazek, normativní ideál.⁴³⁴ Podle Bourdieuovy teorie⁴³⁵ elita disponuje kapitálem, který lze rozlišit na čtyři druhy: kapitál ekonomický, kulturní, sociální a symbolický. Dalším znakem, na jehož základě by mohl být jedinec považován za elitu, je schopnost a možnost formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny ve svém oboru.⁴³⁶

Definice podnikatelské elity v rámci obchodu s potravinami by podle mého názoru měla obsahovat výše zmíněné složky. Formující se elity by měly disponovat dostatečným ekonomickým kapitálem (majetek, moderní prosperující firma, kredibilita v oblasti bankovních úvěrů rozvinutá síť domácích i zahraničních klientů, zisk, další investice), měly by mít odpovídající vzdělání (kulturní kapitál). Sociální

⁴³⁴ Svátek, František: K dějinám sociálních elit první Československé republiky. In: Politické a sociální elity. Praha 2003, s. 37 – 38.

⁴³⁵ Bourdieu, Pierre: Teorie jednání, Praha 1998.

⁴³⁶ Konference „Moderní podnikatelské elity – metody a perspektivy bádání.“ Pořadatelem konference, která se konala v roce 2005 na FF UK, byl Ústav hospodářských a sociálních dějin. Byla zde formulována základní východiska, metody a perspektivy výzkumu formování podnikatelských elit v časovém intervalu let 1848 – 1948.

kapitál elit by měl spočívat v dobrém sociálním zázemí a rozsáhlých vlivových sítích, měl by zahrnovat určitý model sociálního chování. A konečně symbolický kapitál by v sobě měl soustřeďovat autoritu a prestiž elity. Autorita a prestiž mohla plynout z účasti na politickém životě (na různých úrovních – celostátní, regionální, místní), a dále ze schopnosti zastupovat zájmy určité skupiny v rámci svého oboru. Otázkou ovšem zůstává, jak velký vliv formující se elity měly v okruhu své působnosti, a jaký byl vlastně jejich akční rádius (pražská elita zdaleka nemusela být považována na elitu například v Brně).

Vymezení elit v rámci pražského obchodu s potravinami je poněkud problematické. V maloobchodu už samotný sortiment nabízeného zboží (různé kvality a ceny), relativně omezený akční rádius malých obchodů, chybějící síť zahraničních klientů (dodavatelů i odběratelů), nedostatečné kapitálové zdroje určené na modernizaci a racionalizaci obchodu – znesnadňovaly společenský vzestup drobných obchodníků a omezovaly jejich možnost dosáhnout elitního postavení v rámci oboru. Ve dvacátých letech první republiky se v prostředí středních vrstev českého podnikatelstva postupně vyčleňovala skupina českých obchodníků s potravinami a průmyslových výrobců potravin, které bychom snad mohli označit za formující se elity ve svém oboru.

Šanci zařadit se mezi elitu ve svém oboru, proniknout do majetnějších vrstev, stát se významnou osobností, získat lepší společenské postavení a zařadit se mezi společenskou „smetánku“, však měli podle mého názoru především pražští velkoobchodníci a průmysloví výrobci potravinářského zboží. Obě skupiny je však nutné přesněji definovat.

Pojem „velkoobchodník“ může zahrnovat označení pro různé typy obchodníků. Za prvé se může jednat o tzv. „grosistu“ – tedy obchodníka ve velkém, který je mezistupněm mezi výrobcem a maloobchodníkem, a prodává zboží za velkoobchodní ceny dalším obchodníkům. Za druhé může tento pojem označovat tzv. „demigrosistu“, tedy obchodníka, který opět zprostředkovává kontakt mezi výrobcem a maloobchodníkem, prodává za velkoobchodní ceny dalším

obchodníkům, ale zároveň ve svém obchodě prodává i za ceny maloobchodní. A konečně za „velkoobchodníka“ byl někdy označován i tzv. „detailista“, tedy maloobchodník, kterému se podařilo vybudovat velký, známý a hojně navštěvovaný obchod, moderně zařízený, někdy i s více pobočkami, s mnoha zaměstnanci, velkým obratem a ziskem. V rámci výzkumu formování elit v pražském obchodu s potravinami jsem pracovala s pojmem „velkoobchodník“ pro označení grosisty, popřípadě demigrosisty.

Průmysloví výrobci potravinářského zboží (včetně potravinových doplňků a náhražek), se podíleli nejen na velkoobchodním, ale v některých případech i na maloobchodním prodeji potravin. Někteří průmysloví výrobci potravin v rámci racionalizace prodeje svého zboží zakládali vlastní síť podnikových prodejen, kde firemní zboží prodávali za maloobchodní ceny.⁴³⁷ Stranou jsem záměrně nechala velká potravinářská odvětví, jako například pivovarnictví, cukrovarnictví, lihovarnictví apod. Zaměřila jsem se především na ty průmyslové výrobce potravin, u kterých bylo možné vysledovat mezigenerační vzestup od malé potravinářské živnosti či obchodu s potravinami k rozsáhlejší tovární výrobě.⁴³⁸

Významnou roli v procesu formování moderních českých podnikatelských elit hrálo jejich sociální chování. Ve srovnání s elitami politickými či finančními se formovaly později a pomaleji, a toto zpoždění se jejich příslušníci snažili dohnat především akcentem na zvyšování úrovně společenského postavení a životního stylu. Dalo by se říci, že když příslušníci českých středních vrstev (myslím si, že tento fakt neplatí jen pro obchodníky s potravinami) zatím nedosáhli elitní pozice z hlediska majetku, výkonu či úspěchu, snažili se alespoň o „elitní“ způsob života. Napodobovali životní styl tradičních, stavovských elit Rakouska – Uherska (aristokracie, meritokracie). Přejímali určitá nepsaná pravidla a normy chování, které

⁴³⁷ Trend zakládání firemních prodejen s cílem vyloučit zprostředkovatelské služby velkoobchodu byl zahájen už ve 20. letech 20. století. Geršlová, Jana: Průmysl a výrobní řemesla v meziválečném Československu ve světle racionalizace a jejich ekonomických a sociálních důsledcích. Studie Národohospodářského ústavu J. Hlávky 7/2003, s. 34.

⁴³⁸ Domnívám se, že jedním z příkladů mezigeneračního vzestupu by mohla být firma Odkolek a syn. V 80. letech 19. století vlastnila rodina pouze malou pekárnu v Karlíně. Viz: Urzidil, Johannes: Kde údolí končí. Praha 1996, s. 15–16. Ve druhé polovině 20. let 20. století patřila firma Odkolek mezi tři nejvýznamnější podniky svého druhu v Praze a mezi 10 velkých závodů v ČSR. Viz: Praha. Dari Verlag, Berlín 1927, s. 91.

pak dosti rigorózně dodržovali. Těmto předepsaným normám pak rodina většinou podřizovala svůj každodenní život – bylo předem dáno, do jakých škol své děti posílat, u koho nakupovat, u které firmy či v jakém salónu se oblékat apod. Samozřejmostí bylo účastnit se společenského života – navštěvovat divadla, operu, plesy. Patřit do „lepší společnosti“ znamenalo také proniknout do prestižních spolků a sportovních klubů. Zatímco však „rakouská“ společnost před první světovou válkou byla velmi čitelně rozdělena do hlavních sociálních vrstev prostřednictvím stavovských znaků (například jazyk, odívání, vystupování, chování, bytová kultura), v době první republiky byla tato sociologická struktura (především v prostředí velkých měst) hluboce narušena.⁴³⁹ Tyto proměny sociálního chování tvoří jednu z nejvýznamnějších součástí formování moderních elit ve společnosti první republiky, a tedy i v oblasti obchodu s potravinami.

Hledání odpovědi na otázku, zda se mezi českými podnikateli v oblasti obchodu s potravinami v Praze ve 20. letech první republiky zformovaly významné osobnosti, které bychom mohli považovat za moderní elitu v oboru své působnosti, usnadňuje rozsáhlá skupina znaků, které mohou charakterizovat elity v daném oboru. Jednotlivé znaky jsou podle Bourdieuvy teorie přiřazeny ke čtyřem druhům kapitálu, kterým by elity měly disponovat.

K ekonomickému kapitálu jsem přiřadila následující znaky, které by měly reprezentovat hospodářské postavení, způsob řízení i výkon obchodníka s potravinami: organizace obchodu, příjmy a výdaje, budování klientely, kredibilita v oblasti bankovních úvěrů, tradice a racionalizace obchodu.

Organizace obchodu.

Stejně jako privátní byt i obchod musel mít „dobrou adresu“ – v centru města, na náměstí nebo na hlavní třídě. Kde v centru Prahy byly soustředěny velké obchody s potravinami? Bydlel obchodník ve stejném domě, ve kterém také sám podnikal?

⁴³⁹ Musil, Jiří: Česká společnost 1918 – 1938. Několik závěrů z mezinárodního srovnání sociálních struktur, in: Československo 1918 – 1938. Osudy demokracie ve střední Evropě, Praha 1999, s. 368 až 377.

Byl vlastníkem tohoto domu? Pokud ano, pronajímal v domě bytové nebo komerční prostory? Jak byl obchod, popřípadě jeho jednotlivé pobočky, velký? Kolik měl zaměstnanců? Vychovával si své vlastní učně? Investoval obchodník do moderního vybavení a zařízení svého obchodu? V některých velkých obchodech a obchodních domech byly nabízeny speciální služby – například rozvoz zakoupeného zboží i zákazníků domů automobilem, obaly přímo s hlavičkou firmy apod. Existovaly podobné služby (nebo i jiné takové) v rámci obchodu s potravinami v Praze?

Budování klientely.

Jak rozsáhlé obchodní kontakty udržovali pražští obchodníci s potravinami se svými pražskými i mimopražskými obchodními klienty? Měli svou síť obchodních agentů? Dodávali pro nějakého klienta jako pro „výhradního“ odběratele a jaký druh zboží? Zapojovali se do zahraničního obchodu? S jakými zahraničními firmami pražští obchodníci s potravinami spolupracovali? Jaké zboží vyváželi a které naopak dováželi?

Příjmy a výdaje.

Zde se chci zaměřit jednak na výši provozního kapitálu, jednak na roční příjmy a výdaje obchodníků s potravinami. S jakým provozním kapitálem obchodníci podnikali a měnila se jeho výše? Jak velkou část jejich příjmů tvořil prodej zboží na domácím trhu a vývoz zboží do ciziny? Jak velké měli zisky? Jaké procento ze zisků byli ochotni věnovat na náklady na reprezentaci?⁴⁴⁰ Investovali obchodníci vydělané peníze do produktivní či do neproduktivní spotřeby? Ukládali peníze do cenných papírů?

Kredibilita v oblasti bankovních úvěrů.

Důvěryhodnost a prestiž obchodníka byla posilována jeho kredibilitou v oblasti bankovních úvěrů, tj. schopností obchodníka získat, a také splatit úvěr od

⁴⁴⁰ Do nákladů na reprezentaci jsou zahrnuty náklady na úpravu a balení zboží, na reklamu, úpravu výkladních skříní a prodejních místností. Viz: Geršlová, J.: c. d., s 33.

banky. Jakou kredibilitu můžeme čekat u pražských obchodníků s potravinami? Jak často a v jaké výši čerpali bankovní úvěry a u kterých bank? Jak velká rizika úpadku nesli a do jaké míry s těmito riziky počítali?

Tradice a racionalizace.

Velká část obchodníků s potravinami, které bychom za první republiky mohli považovat za součást formujících se moderních elit, existovala už před první světovou válkou, někteří dokonce už v 19. století. Tradice u těchto firem fungovala jako záruka kvality, solidnosti firmy, jejího majitele i prodávaného zboží. Využívali obchodníci dlouholetou tradici své firmy jako výhodu k boji proti konkurenci?

Projevily se mezi pražskými obchodníky s potravinami snahy o modernizaci firem a racionalizaci prodeje zboží? Zakládali racionalizované filiálky? Přizpůsobovali se novým trendům, které by umožňovaly zvýšit spotřebu, odbyt, zisky? Jak například uměli (nebo neuměli) využít nové trendy v reklamě a inzerci?

Kulturní kapitál je tvořen třemi základními složkami – habitem, vlastněnými kulturními statky a vzděláním.

Vzdělání.

Obecně měl pro vzestup a vývoj elit za první republiky neocenitelný význam rozvoj školství. Zvyšoval se počet odborných škol – škol průmyslových, reálných gymnázií, obchodních akademií, učitelských ústavů apod. V rámci obchodu se dále rozvíjely například školy reklamní či aranžérské. Vzdělání zaujímalo čelné místo hodnotového žebříčku. Důraz kladený na vzdělání souvisel s budováním budoucí kariéry, se snahou prosadit se – a v rámci obchodu s potravinami zvláště – ve stále rostoucí konkurenci. Jaká byla úroveň vzdělání dosažená samotným obchodníkem? Přípravoval obchodník své děti na převzetí rodinné firmy a vyžadoval pro ně především profesní vzdělání? Nebo se snažil zajistit dětem prestižní vzdělání (vysokoškolské) s cílem dosáhnout mezigeneračního vzestupu rodiny? Kromě školní docházky bylo obvyklé poskytovat dětem ještě další, například jazykové, hudební,

popřípadě umělecké vzdělání. Soukromí učitelé a učitelky vyučovali děti němčinu a francouzštinu, v téměř každé rodině bylo pianino nebo klavír a docházela učitelka hudby. Děti v doprovodu otce či guvernanky navštěvovaly výstavy v Národním či pražském Městském muzeu. Byla to pouze otázka „dobrých mravů“, anebo mělo toto mimoškolní vzdělání nějaký význam pro budoucí kulturní a životní úroveň dětí?

Habitus.

Habitus odkazuje na soubor potřeb a schopností, které člověk získává v procesu socializace. Zároveň je systémem preferencí i systémem předurčujícím způsob jednání. Habitus každého člověka je přizpůsoben společenským podmínkám, které ho vytvořily, vyplývá ze sociálních zkušeností jedince. Tyto zkušenosti vážou člověka k určité sociální třídě, která sdružuje osoby s tímž habitem. Součástí habitu je životní styl, úroveň sociálního chování a určité normy chování, a v neposlední řadě i podnikatelská mentalita.

Životní styl.

Jak už jsem výše uvedla, v rámci procesu formování moderních podnikatelských elit, které vycházely ze středních vrstev českého podnikatelstva, často docházelo k napodobování životního stylu a norem chování tradičních elit. Mezi markantní rysy životního stylu lze zařadit mimo jiné cestování, zábavu a sport.

Velmi populární byla tělovýchova a sport, a to zejména jako společenská záležitost. Kromě tradičního Sokola vznikaly v centru Prahy speciální sportovní školy – například šermířské (škola Riegel), nebo jezdecké, vyhlášená byla Hojerova škola v Lucerně. Luxus a reprezentaci však vyjadřovalo členství ve vybraných sportovních klubech a spolcích – například v klubu jachtingu, autoklubu, golfovém, tenisovém či leteckém klubu. Příslušníci těchto spolků a klubů se mohli prostřednictvím svého členství alespoň přiblížit elitám společnosti první republiky. Ve 20. letech 20. století do těchto elitních spolků a klubů začali pronikat i příslušníci vrstev středních. Jak obtížné bylo pro obchodníky s potravinami proniknout do

elitních klubů? Dávali přednost nějakým konkrétním klubům – více či méně finančně náročným, s určitou skladbou členů apod.?

Výrazem sociálního postavení formujících se moderních podnikatelských elit byly také možnosti cestování. Například rodinní příslušníci zámožných lékařů, právníků nebo majitelů velkých továren byli zvyklí cestovat do ciziny – do Alp, k moři apod. Příslušníci středních podnikatelských (a také obchodnických) vrstev zatím spíše cestovali po republice. V zimě se jezdilo lyžovat na Šumavu nebo do Krkonoš – i zde však musíme rozlišovat finanční náročnost horských středisek. Zatímco Špindlerův Mlýn v Krkonoších patřil k finančně náročnějším střediskům, poněkud „lidovější“ byl Harrachov. Letní prázdniny trávily rodiny středních vrstev obvykle na tzv. „letním bytě“ – tj. v pronajaté vilce, popřípadě v penzionu v nějakém menším městečku, většinou těsně za Prahou. Část zámožnějších středních vrstev vlastnila vily za Prahou – v Jevanech, Dobříšovicích, Řevnicích apod. Obvyklé bylo rovněž posílat každoročně manželky do lázní. Lázeňský pobyt, zpravidla třítydenní, byl také charakteristickým znakem postavení rodiny. Nejoblíbenější (a nejdostupnější) pro české návštěvníky byly Mariánské Lázně či Poděbrady, do Karlových Varů jezdili více Němci. Kam konkrétně jezdili pražští obchodníci s potravinami? Střídali místa pobytu nebo jezdili každoročně na stejná místa? Vybírali podle prestiže své rodiny, podle doporučení známých, podle toho, co bylo populární? Dopřávali obchodníci rodině dovolenou jen jednou nebo vícekrát ročně?

Pražané mohli v meziválečném období vybírat z velmi široké nabídky zábavy. Návštěvy divadel, biografů, galerií a muzeí, taneční hodiny, čaje o páté spojené s tancem, návštěvy sportovních utkání či dostihů – to vše patřilo k možnostem, jak trávit volný čas a bavit se. I zde můžeme najít určitou sociální rozvrstvenost zábavy. Předplatné do Národního divadla či Německého divadla patřilo k dobrému tónu zámožnějších společenských vrstev, stejně jako pravidelné návštěvy galerií a výstavních síní. Oblíbenou zábavou zámožnějších vrstev byla návštěva koňských dostihů v Chuchli. Návštěva divadla patřila u středostavovských rodin spíše k výjimečným, svátečním událostem, častěji se chodilo do biografů. V rámci sportovních utkání byl nejoblíbenější fotbal, zejména zápasy dvou

pražských „S“ na Letné, ale Pražané často navštěvovali i hokejová utkání, souboje v boxu apod. Jak se nejčastěji bavili obchodníci s potravinami a jejich rodinní příslušníci? Snažili se svým přístupem k zábavě nějak vyjádřit sociální status své rodiny?

Úroveň sociálního chování

Součástí určité úrovně sociálního chování je výše zmíněný normativní ideál, tedy určitý morální závazek vůči společnosti, což můžeme nazvat i „dobrymi mravy“. V popředí tohoto normativního ideálu stojí podle mého názoru dobročinnost či osvětová činnost. Přispívat na chudé, nemohoucí či jinak sociálně znevýhodněné bylo vždy součástí sociálního chování elitních vrstev společnosti.

Dobročinnost, osvětová a kulturní činnost patřila k „dobrým mravům“ české společnosti už před první světovou válkou. Z vyšších společenských vrstev pocházeli mecenáši, kteří podporovali výtvarné umění, divadelní i filmové herce. Podporovali pražští obchodníci jakýmkoliv způsobem umělce, přispívali na chudé, nemocné, postižené? Pokud se nějaké jmenované činnosti věnovali, začleňovali do ní nějakým způsobem také rodinu, tedy především manželku?

Podnikatelská mentalita

Podnikatelská mentalita může být prvkem podporujícím, ale také omezujícím růst a úspěšnost obchodní firmy. Mentalita a odvaha obchodníka určuje, zda se pustí do riskantních obchodních operací, zda dokáže pružně zareagovat na požadavky trhu, na rychle se střídající módní trendy, na modernizaci a racionalizaci prodeje, specializaci sortimentu apod. Limitujícím prvkem se však stává přílišné lpění na tradicích, na zaběhnutém systému nabídky a prodeje zboží, strach z nových, nevyzkoušených výrobků, z příliš úzké specializace obchodu. Lze v rámci pražského obchodu s potravinami vysledovat – například prostřednictvím studia biografických románů⁴⁴¹ - proměny podnikatelské mentality?

⁴⁴¹ Typickým příkladem biografického románu popisujícího proměny obchodnické mentality je *Pentalogie* Vladimíra Neffa.

Sociální kapitál je spojen především se sociálním zázemím podnikatele, a dále se souborem vztahů, který může podnikatel a jeho rodina využívat, s budováním a využíváním tzv. *vlivových sítí*, nebo také *společenských sítí*.

Úroveň bydlení, sociální zázemí (služebnictvo).

Sociální status rodiny byl mimo jiné podmíněn „dobrou adresou“. Před první světovou válkou patřily k nejlepším adresám domy na náměstích a hlavních třídách měst. V centru Prahy to byly zejména secesní činžovní domy na Starém Městě v Pařížské ulici, na pravém pražském nábřeží (mezi Palackého a Čechovým mostem) a na Královských Vinohradech. V meziválečném období se situace poněkud změnila, nejlepší adresy se přesunuly do luxusních vilových čtvrtí na okraji města, například na Ořechovku, Hanspaulku či Babu. Na jaké adrese obchodník bydlel, popřípadě vlastnil dům (domy)?

Stranou nemůže zůstat otázka, kolik služebnictva rodina obchodníka zaměstnávala a jakého druhu ono služebnictvo bylo. Přítomnost služky – pomocnice v domácnosti (a někdy zároveň i v obchodě) – byla v rodinách středních obchodníků s potravinami (stejně jako v rodinách středních podnikatelů, úředníků apod.) samozřejmá. Avšak zaměstnávat kuchařku, šoféra či guvernanku dohlížející na děti bylo znakem lepšího postavení rodiny.

Budování a využívání tzv. „vlivových sítí“.

Úspěšnost obchodníka spočívala mimo jiné v obratnosti, s jakou dokázal budovat a využívat tzv. „vlivové sítě“. Do vlivových sítí můžeme zahrnout v první řadě příbuzenské vztahy, ale také řadu dalších důležitých kontaktů, které obchodník získával mimo širší rodinu. V tomto bodě se podle mého názoru vzájemně prolínají a ovlivňují sociální a symbolický kapitál. Prostřednictvím například politické činnosti (na jakékoli úrovni), dobročinných akcí, kulturní a osvětové činnosti, účasti v nejrůznějších spolcích a klubech apod. dokázal schopný obchodník rozšiřovat svou síť kontaktů, známostí, a tím i svého vlivu. Lze vystopovat takovéto vlivové sítě u

pražských obchodníků s potravinami? Pokud ano, jak byly rozsáhlé a jak kvalitní? Jak a k čemu byly využívány?

K symbolickému kapitálu patřila především autorita a prestiž. Autority i prestiže se mohlo obchodníkovi dostat prostřednictvím účasti na veřejném a politickém životě, stejně jako prostřednictvím kulturní činnosti. Jedním z projevů autority a prestiže obchodníka ve společnosti byl podle mého názoru jednak jeho akční rádius – tedy by-li považován za autoritu a elitu i mimo lokalitu, kde působil a kde sídlila jeho firma, například v jiném městě.

Účast v politice.

Někteří pražští obchodníci s potravinami a průmysloví výrobci potravin se účastnili veřejného a politického života, a to na místní, regionální, ale také na celostátní úrovni. Byli členy zájmových profesionálních sdružení – například různých oborových spolků. Někteří působili obchodních a živnostenských komorách, v Československé obchodnické besedě, Grémiu pražského obchodnictva apod. Politické zastoupení mělo české obchodnictvo v Československé obchodně – živnostenské straně středostavovské.⁴⁴² Účast na veřejném a politickém životě byla pro formující se moderní podnikatelské elity velmi důležitá. O výjimečných osobnostech z řad obchodníků s potravinami se můžeme dočíst i v dobovém tisku. Hodnotilo se jako „elitní“ pouze společenské postavení veřejně činného obchodníka, anebo také výkon a úspěchy jeho firmy? Přinášela účast v politickém a veřejném životě „pouze“ prestiž nebo nějaké konkrétní výhody, a pokud ano, tak jaké? Využíval svého postavení k prosazování svých zájmů nebo zájmů skupiny podnikatelů v oboru své působnosti? Působil takový obchodník jako příklad pro ostatní obchodníky v oboru?

⁴⁴² Jančík, Drahomír: Vnitřní obchod a statistická šetření, In: Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami. Praha 2000, s. 189.

2. Pražští uzenáři

Z pestré škály pražských obchodníků s potravinami jsem si vybrala pražské uzenáře jako profesní skupinu, v rámci které bych chtěla dokumentovat možnosti formování podnikatelských elit. Neznamená to však, že by se v jiném odvětví obchodu s potravinami či průmyslové výroby potravin nemohly elity formovat, právě naopak. S velkou pravděpodobností bychom mohli najít významné osobnosti, které by splňovaly jednotlivé atributy přiřazované formujícím se elitám, také v dalších potravinářských oborech – například ve průmyslu pekárenském (František Odkolek), výrobě cukrovinek (František Maršner), či výrobě poživatin (František Vydra) apod.

Pražské uzenářství mělo výborný zvuk, a to nejen v původním Rakousku-Uhersku, a později v meziválečném Československu, svou pozici si vydobylo v Evropě a některým firmám se podařilo proniknout i do zámoří.⁴⁴³

Uzenářství se vyvinulo jako specializace při živnosti řeznické, a většina významných pražských uzenářů začínala jako řezníci. Pražští řezníci a uzenáři zůstávali od konce 19. století až do období první republiky převážně na úrovni drobných živnostenských, nikoli průmyslových závodů. Ještě v polovině 20. let bylo uváděno z celkového počtu 264 pražských uzenářů mezi průmyslovými podniky pouhých 12 firem (z toho 4 sídlily na Vinohradech).⁴⁴⁴

Královské Vinohrady

Nejrozvinutější ze „silné čtyřky“ pražských předměstí zůstalo samostatným městem až do vzniku Velké Prahy. Stavební, hospodářský i politický rozmach Královských Vinohrad se odvíjí od jejich povýšení na město v roce 1879. V té době

⁴⁴³ Například výrobky F. Seidla, R. Hulaty, A. Chmela a dalších.

⁴⁴⁴ Chytilův adresář hl. m. Prahy 1924.

stálo na Královských Vinohradech kolem 330 domů a žilo zde necelých 15 tisíc obyvatel.

	1880	1890	1900	1910	1920
Domy	336	703	1.097	1.602	1.750
obyvatelstvo	14.831	34.531	52.504	77.120	83.367

**Tabulka č. 12 : Počet domů a obyvatelstva na Královských Vinohradech
v letech 1880–1920.⁴⁴⁵**

Z tabulky je patrný prudký nárůst obyvatelstva i zástavby na Královských Vinohradech v rozmezí čtyř desetiletí od povýšení obce na město až do předvečera sloučení předměstí v rámci Velké Prahy. Největší změny zaznamenáváme v první dekádě existence města Královské Vinohrady, kdy se počet domů zvýšil o 110 %, počet obyvatel o 113 %. Toto období je charakterizováno obrovským stavebním boomem, souvisejícím především s bouráním hradeb.⁴⁴⁶ Původní periferie se proměnila v oblast se zástavbou vnitroměstského typu, kontinuálně přecházející z vnitřní Prahy na předměstí.⁴⁴⁷ Zástavba se zahustila v první řadě kolem hlavních komunikací Královských Vinohrad – Jungmannovy a Korunní třídy. V následujících desetiletích nárůst domů i obyvatel prudce poklesl, přitom však v poslední dekádě 19. století a v první dekádě 20. století vzrůstá počet domů i obyvatel stále ještě o cca 50 %. V období 1910 – 1920 se počet domů i obyvatel ustálil, v tomto desetiletí stoupl počet obyvatel o pouhých 9 % (stejně tak i počet domů). První republika pak přinesla nový trend, související s dobovou proměnou ideálu bydlení. Obyvatelé

⁴⁴⁵ Janeček, Julius: Královské Vinohrady. Statistická zpráva král. hl. m. Prahy za léta 1919 a 1920. Praha 1924, s.46-47; Líbal, Dobroslav: Stavební vývoj obcí na území hlavního města Prahy a jejího okolí. Viniční hory – Vinohrady – Žižkov, s. 7-8.

⁴⁴⁶ Roku 1879 bylo dokončeno bourání hradeb v této části města.

⁴⁴⁷ Pešek, Jiří: Od aglomerace k velkoměstu. Praha 1999, s. 142.

Prahy se od bytů v „činžovních palácích“ posouvají k vilkám na okraji městské aglomerace (Spořilov, Ořechovka, Hanspaulka), snadno dosažitelným prostřednictvím rozvíjející se tramvajové sítě.⁴⁴⁸

Tempo rozvoje na přelomu 19. a 20. století bylo obrovské, přesto byly vinohradské ulice zakládány s rozmyslem a podle přesných plánů. Hlavní třídy disponovaly až neobvyklou šířkou (20-26 m), která umožňovala výstavbu domů o 3 až 5 patrech.⁴⁴⁹ Charakteristickým znakem byl vysoký podíl parkových a sadových ploch uvnitř zástavby a na svou dobu moderní infrastruktura. Vlastní elektrárnu ani plynárnu však Vinohrady nezřídily, plyn i elektřinu odebíraly od Prahy.⁴⁵⁰ Obecní radní však po nepříjemné zkušenosti s pražskou obcí nechali vybudovat vlastní vodárnu⁴⁵¹ v Podolí (1882). Ve 2. polovině 90. let 19. století začala výstavba elektrické dráhy, omezená okružní jízdou pouze na území Vinohrad. Na počátku 20. století nechala obec v rámci zlepšení zásobování postavit novou tržnici ve Slezské ulici (1903) a zřídila jatky a masnou tržnici v Korunní třídě (1905). Vinohradští radní realizovali mnoho projektů i na poli kulturním, za všechny jmenujme výstavbu Národního domu (1894) nebo nového kamenného divadla (1907). Královské Vinohrady tak na přelomu 19. a 20. století získaly nejvíce velkoměstský charakter v rámci pražské aglomerace.

Rychlý růst bloků moderní zástavby, investice do infrastruktury i prestižních staveb – to vše přilákalo do předměstské obce řadu nových obyvatel. Na přelomu 19. a 20. století se pozvolna proměňuje názor na bydlení „za branou“, část obyvatel vnitřní Prahy se začíná stěhovat na Královské Vinohrady. Jedná se především o středostavovské rodiny - penzionované úředníky, vdovy ze středostavovských vrstev, živnostníky či drobné řemeslníky, často profesionálně působící ve vnitřním městě.

⁴⁴⁸ Pešek, J.: Od aglomerace..., s. 192.

⁴⁴⁹ Podíl tří až pětipatrových domů tvořil na Královských Vinohradech až 70 % celkové zástavby. Bylo tu však také největší procento sklepních bytů – ve dvou pětinach domů. Ledvinka, Václav, Pešek, Jiří: Praha. Praha 2000, s. 508

⁴⁵⁰ Obec považovala provoz malých elektráren a plynáren za neekonomický. Pavlík, František: Památník města Královských Vinohradů. Praha 1929, s. 18.

⁴⁵¹ Aby pražská obec zdůraznila výhodnost svých nabídek o sloučení Prahy s předměstskou obcí Královských Vinohrad, zastavila jí na půl roku dodávky vody. Vinohradští radní neustoupili a zřídili v Podolí vlastní vodárnu, která (za poplatek) dodávala vodu i Žižkovu. Pešek, J.: Od aglomerace..., s. 146.

Před 1. světovou válkou tvořili až 10 % obyvatel Královských Vinohrad také vysokoškolští studenti.⁴⁵² Kromě nižších nákladů na bydlení rozhodovalo větší pohodlí, především sociální zázemí uvnitř bytů, které bylo v nových domech samozřejmostí.⁴⁵³

Proč se největší a nejznámější pražské uzenářské firmy soustředily právě na Vinohradech? Soudě podle počátků jednotlivých uzenářů, přestěhovali se na Vinohrady s vidinou levnějšího bydlení v relativně reprezentativní středostavovské zástavbě. Vnitrobloky domů mohly vytvářet dostatečné zázemí pro uzenářské firmy, které začínaly s několika dělníky. V souvislosti se stavebním boomem přelomu 19. a 20. století získávali stálou klientelu z řad dělníků, pracujících na stavbách, později si vybudovali síť stálých zákazníků z řad středostavovského obyvatelstva, které se na Vinohrady přistěhovalo. S rozšiřováním firem souvisela expanze do vnitřního města prostřednictvím filiálních prodejen, kam dodávali výhradně své zboží, čímž se opět rozšířil jejich akční rádius. Díky větší akumulaci kapitálu si mohli dovolit lepší vybavení provozů svých dílen, a většinou se posouvali do kategorie tovární výroby. Zároveň zvyšovali prestiž svou i své rodiny zakoupením jednoho či více domů na Vinohradech.

Mezi největší a nejznámější vinohradské uzenáře patřili Antonín Chmel, Emanuel Maceška, Josef Beránek a Richard Hulata, dále jsou s Vinohrady spojena jména Norbert Stupka nebo František Seidl.

Nejstarší z vinohradských uzenářských firem byla firma Antonín Chmel, první česká tovární výroba a vývoz zboží uzenářského na Královských Vinohradech, založená v roce 1879. Z původního malého krámků na rohu Havlíčkovy a Karlovy ulice se v roce 1890 přestěhovala firma do nových prostor na Zvoňáče. A. Chmel se specializoval především výrobu a vývoz pražské šunky, kterou dodával i do ciziny. Stal se c. k. dvorním dodavatelem nejen rakouského dvora, ale také krále bavorského

⁴⁵² Obvykle je majitelé nechávali bydlet v nově postavených domech, kde zdivo ještě „nevyvětralo“ a domy tudíž nemohly být pronajímány. Pešek, J.: Od aglomerace k velkoměstu. Praha 1999, s. 189.

⁴⁵³ Vošahlíková, Pavla: Jak se žilo za časů Františka Josefa. Praha 1996, s. 9-10.

a rumunského.⁴⁵⁴ Své výrobky úspěšně prezentoval na různých výstavách, z nichž největší pozornost vzbudila jeho prezentace funkční uzenářské dílny na Jubilejní výstavě 1891.⁴⁵⁵ Jako spoluzakladatel Společenstva řezníků a uzenářů na Královských Vinohradech v roce 1888 byl významnou autoritou v rámci oboru. Po příliš brzké smrti majitele továrny v roce 1898 (bylo mu 43 let) se podniku ujala vdova, která se provdala za dlouholetého ředitele výroby Šimáčka, a společně pokračovali ve vedení firmy, která ve 20. letech zaměstnávala už přes 200 dělníků a měla v Praze k dispozici síť 10 filiálních obchodů.

Pravděpodobně nejznámějším reprezentantem vinohradského uzenářství byl Emanuel Maceška. Jeho jméno je pro generaci našich babiček i rodičů spojeno zejména s „maceškou“, druhem měkkého roztíratelného salámu (známého také jako čajovka). Firma Maceška byla založena v roce 1895 v Nuslích, ale v roce 1903 přesídlila na Vinohrady do Jungmannovy ulice, kde setrvala až do svého zániku v roce 1950. E. Maceška byl všestranným podnikatelem, který rozšířil původní uzenářský obchod na tovární výrobu ještě před 1. světovou válkou. Skutečná expanze firmy pak spadá do období 1. republiky. I po znárodnění veškerého majetku „starý pán“ Maceška chodil vypomáhat do bývalých vinohradských uzenářských závodů a patřil k rázovitým figurkám Vinohrad ještě na počátku 60. let 20. století.

Richard Hulata založil svou firmu v roce 1905 na Palackého třídě. Kromě výroby základního uzenářského sortimentu se po skončení 1. světové války realizoval především výrobce konzervované pražské šunky, kterou dodával do celé republiky, ale i do mnoha zemí Evropy. Jeho firma nedosáhla takového rozmachu jako někteří jeho konkurenti, přesto se však zapsal do paměti Pražanů kvalitou svých výrobků. Zajímavostí je, že se Hulatovo jméno dostalo až do lidového popěvku o libeňském plynojemu, který byl velmi populární v pražských kabaretech 20. let.

Josefa Beránka proslavily jeho „Beránkovy podniky“, velkorysý komplex hotelu, biografu, tržnice a jídelen na Tylově náměstí na Vinohradech. Josef Beránek spojil ve své osobě věhlas uzenářského výrobce, velkoobchodníka a hoteliéra. Firma

⁴⁵⁴ Frankl, Michal: Společenstvo řezníků a uzenářů. ..., s. 7.

⁴⁵⁵ Touto prezentací se nepochybně inspiroval E. Maceška na Výstavě obchodních a živnostenských komor 1908.

vznikla v roce 1887 na Tylově náměstí, už před 1. světovou válkou se prudce rozrůstala, největší rozmach je však spojen s 20. léty 20. století. Beránkova „lázeňská šunka“ se prosadila v domácím prostředí i v zahraničních lázeňských střediscích. Po smrti zakladatele v roce 1936 pokračoval v tradici podniku jeden ze synů. Hotel Beránek existuje dodnes na stejném místě.

František Seidl se prosadil především díky výrobě konzervovaného uzenářského zboží, které dodával je skutečně do celého světa (vyvážel na Balkán, do západní Evropy, ale i do USA). Norbert Stupka byl spíše lokálním dodavatelem, ale jeho „taliány“ si oblíbila celá Praha. Firma byla založena v roce 1906 v ulici U Tržnice (dnes Slezská).

Každý z výše jmenovaných vinohradských uzenářů se prosadil v rámci oboru na jiné úrovni, jejich profesní výkon i akční rádius byly velice rozdílné. Nicméně všechna tato jména patřila k jakési „smetánce“ pražského uzenářství (samozřejmě spolu s některými dalšími osobnostmi pražského uzenářství), a to ve smyslu kvality jejich výrobků. Jména uvedených uzenářů znala celá Praha a v některých případech se věhlas firmy rozšířil i po celé republice, případně i v cizině. Proto jsem si z této skupiny podnikatelů vybrala tři osobnosti, které chci vzájemně porovnat. Domnívám se totiž, že právě tři vybraní pánové by se mohli svým profesním výkonem, rozsahem akčního rádiusu i společenským postavením řadit mezi formující se elity pražského, respektive vinohradského uzenářství.

3. Formování elit v oblasti vinohradských uzenářů

V rámci výzkumu moderních podnikatelských elit v oblasti obchodu s potravinami v Praze ve 20. století jsem se zabývala komparací tří různých typů podnikatelů – Emanuela Macešky, Richarda Hulaty a Josefa Beránka. Uvedení podnikatelé patřili ke špičce vinohradských uzenářů. Jejich jména jsou spojena s kvalitními českými výrobky a postupně pronikla do povědomí všech vrstev obyvatelstva 20. století.

Všichni tři podnikatelé – Maceška, Hulata i Beránek – začali podnikat na velice podobné, ne-li stejné úrovni, vymezené úzkým místním prostorem Královských Vinohrad. U obou můžeme sledovat postupnou podnikatelskou expanzi, která rozšířila jejich podnikatelský „akční rádius“, přesto každý z nich nakonec dosáhl jiné úrovně společenského postavení a uznání.

Vzhledem k tomu, že dostupná pramenná základna zpřístupňující osudy uvedených podnikatelů a jejich firem se velmi výrazně liší, a to zejména svým rozsahem, může se zpracování jednotlivých osobností jevit jako nerovnoměrné.

Všestranný podnikatel Maceška

Emanuel Maceška patřil k nejznámějším pražským řezníkům a uzenářům nejen na Královských Vinohradech, ale po celé Praze. Mýtus těžkých počátků, se kterým se v pamětech velmi často setkáváme, byl v případě rodiny Maceškových víc než reálný. Emanuel se narodil 24. března 1877 v městečku Načeradec nedaleko Vlašimi jako páté dítě⁴⁵⁶ v rodině zchudlého mlynáře. Starý mlýn na odlehlém místě, na malém potoce, nemohl patrně početnou rodinu uživit, a tak se otec nechal najímat jako mlynářský pomocník. Rodinu živilo malé hospodářství. Situace rodiny se zásadně zhoršila poté, co otec nenašel práci v bezprostředním okolí. Musel se za

⁴⁵⁶ Z celkového počtu 13 dětí se dožilo dospělosti jen několik, patrně pět (pozn. autora).

prací odstěhovat do vzdálené Sinče u Kostelce nad Černými Lesy a rodina ho následovala. Děti mohly navštěvovat školu pouze v zimních měsících, během roku pracovaly na místním velkostatku. Na jaře 1890 požádal otec Jakub Maceška o předčasné uvolnění syna ze školní docházky a úřady mu, vzhledem ke špatné sociální situaci rodiny, vyhověly. Bylo rozhodnuto, že se Emanuel vyučí řezníkem v rodném Načeradci stejně jako starší bratr Jakub. Nebylo by to však možné, kdyby díky vstřícnosti řeznického mistra Syrovátky, který znal obtížnou situaci rodiny, nebyla Emanuelovi odpuštěna tzv. „učednická taxa“ ve výši 120 zlatých. Kromě povinností v uzenářské dílně a řeznickém krámě musel Emanuel vypomáhat a obsluhovat v hostinci, který byl – jak to bylo na venkově časté – součástí Syrovátkovy živnosti.⁴⁵⁷

Po dvou letech získal Emanuel výuční list, ale v Načeradci byl nedostatek pracovních příležitostí, a tak se po poradě s rodinou rozhodl odjet hledat práci do Prahy, kde starší bratr Jakub pracoval jako řeznický tovaryš. Dětství prožité v chudobě, ale zároveň setkání s lidskou solidaritou nepochybně ovlivnily Maceškovo pozdější sociální cítění.

Po příchodu do Prahy bydlel zpočátku Maceška „U Halánků“.⁴⁵⁸ První zaměstnání získal Maceška u smíchovského uzenáře Františka Thüringera, kde pracoval půl roku. Poté Macešku na rok zaměstnal jako krámského pomocníka malostranský uzenář František Antoš.⁴⁵⁹ Po několikaměsíčním tovaryšení u mimopražských řezníků začal Maceška vypomáhat v řeznickém krámku svého bratra Jakuba v Nuslích.⁴⁶⁰ Zároveň si v Nuslích otevřel obchod se zbožím koloniálním i další Maceškův bratr – Bohumil.⁴⁶¹ V prvním roce existence Emanuel Maceška

⁴⁵⁷ Frankl, Michal: Emanuel Maceška, velkouzenář a podnikatel. Diplomová práce UPa 2007, Pardubice 2007, s. 7.

⁴⁵⁸ U Halánků – známá tovaryšská noclehárna a zprostředkovatelna práce. Frankl, M.: c. d., s. 8.

⁴⁵⁹ František Thüringer, továrna na zboží uzenářské, Kinského třída č. 31, Smíchov; František Antoš, Pamí výroba uzenářského zboží a vývoz šunek, Praha III, Nerudova č. 25.

⁴⁶⁰ Havlíčkova čp. 171.

⁴⁶¹ Obchod si otevřel v Havlíčkově ulici čp. 295. Bohumil se vyučil kupcem, a poté pravděpodobně několik let pracoval (začínající obchodníci tak obvykle získávali praxi, a samozřejmě i úspory) jako obchodní příručí v pražských obchodech (předpokládám, že v Praze našel nejsnáze práci, stejně jako jeho bratři). M. Frankl se v práci o Maceškovi nijak podrobněji bratrem Bohumilem nezabývá, je tedy otázkou, zda mu samotný Maceška věnoval ve svých pamětech více pozornosti. Bohumil byl ale

bratrovi v obchodě pomáhal, ale když se Bohumil oženil, malý obchod nemohl uživit tři osoby a Emanuel se opět vrátil do Jakubova řeznického krámu.⁴⁶²

Tentokrát už u Jakuba nezůstal pouze jako výpomoc, ale založil si vlastní uzenářskou firmu (1895). Bratři se dohodli na střídavém využívání dílny (Jakub ve dne a Emanuel v noci) a Maceška začal – tentokrát ve vlastní režii – vyrábět uzenářské zboží. Zpočátku si nemohl dovolit provozovat vlastní obchod, a tak čerstvé zboží sám rozvážel po okolních vesnicích.⁴⁶³ Podniku se patrně dařilo, koncem 90. let 19. století si Maceška mohl dovolit vzít k sobě oba rodiče a dva mladší sourozence.⁴⁶⁴ V roce 1901 najdeme pod Maceškovým jménem v Adresáři hl. m. Prahy samostatný obchod s uzenářskou dílnou v Havlíčkově ulici čp. 124 a v čísle 116 pronajatý byt.⁴⁶⁵

Podle pamětí pomohla Maceškovi k první větší zakázce náhoda – spřízněný komisionář mu sjednal zkušební dodávku jitrnic do známého lahůdkářství Marie Wrbíkové na Ferdinandově třídě⁴⁶⁶. Maceška musel nejprve překonat jistou nedůvěru k tomuto druhu zboží, protože jitrnice nepatřily k běžnému sortimentu lahůdkářství a majitelky mohla mít obavu z deklasování úrovně svého obchodu.⁴⁶⁷ Maceška inzeroval v tisku a nabízel „prodej specialit“. Dobré jméno, které si vytvořil dodávkami kvalitního zboží za přijatelné ceny, mu otevřely cestu k dalším významným pražským lahůdkářům – Lippertovi, Maadroví a Stüdlvi.⁴⁶⁸

v podnikání nepochybně úspěšný, protože už v roce 1907 je uveden v Adresáři hl. m. Prahy jako majitel domu čp. 295, kde měl sídlo i jeho obchod.

⁴⁶² Jakým způsobem Emanuel v Bohumilově obchodě vypomáhal, není v pamětech upřesněno. Frankl, M.: c. d., s.9.

⁴⁶³ Tamtéž.

⁴⁶⁴ Bratr Rudolf pomáhal v dílně a v roce 1910 se stal veřejným společníkem firmy. SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁴⁶⁵ Adresář hlavního města Prahy 1901.

⁴⁶⁶ Konráda Wrbíka dědicové, Praha II, Národní čp. 24.

⁴⁶⁷ Od 2. poloviny 19. století se v Praze zvyšoval počet specializovaných obchodů, zejména lahůdkářství, zaměřených na majetnější klientelu. Lahůdkářství nabízela pestrý sortiment „lepšího“ zboží – cizokrajné ovoce (ananas, citrusy), neobvyklé druhy zeleniny (rajčata, papriky), rybí speciality (losos, pstruh, kaviár) nebo uzenářské speciality (tzv. nářez, pražská šunka apod.). Bylo nemyšlitelné, aby se v lahůdkářství prodával sortiment stejné kvality a úrovně jako např. u hokynáře.

⁴⁶⁸ Josef Lippert, obchod se zbožím osadnickým, lahůdkami a vínem, Praha I, Na Příkopě č. 39; F. J. Maader a syn, obchod se zbožím osadnickým, materiálním, lahůdkami a vínem, Praha I, Železná 11; Johann Stüdl, c. a k. dvorní dodavatel J. c. V. arciv. Frant.d'Este, obchodník s lahůdkami, vínem, zbožím koloniálním a čajem, Praha III, Malostranské nám. 2.

Na počátku 20. století se Emanuel Maceška rozhodl oženit. Nejdůležitější vlastnost, kterou údajně budoucí manželka měla mít, byla „hodit se co nejvíce pro podnikání.“ Vzhledem k postupu, který však při hledání nevěsty Maceška zvolil, bylo žádoucí vlastností budoucí manželky především věno. Maceška se zřejmě obrátil na některou z početných svatebních agentur, protože podle paměti získal adresy, popis a základní charakteristiku několika slečen na vdávání, které postupně navštívil. Výsledkem byla svatba s Františkou Řebíčkovou ze vsi Topol u Chrudimi⁴⁶⁹ v nuselském kostele 29. června 1903. Manželům Maceškovým se narodilo šest dětí – čtyři synové a dvě dcery. Paní Macešková však v roce 1929 předčasně zemřela.⁴⁷⁰

Novou etapu v Maceškově podnikání zahájilo stěhování z Nuslí na Královské Vinohrady. Rozrůstající se živnost vyžadovala zvětšení objemu výroby i rozšíření dílenského provozu, a Maceška hledal pro svou firmu nové prostory. Nechtěl však zůstat v Nuslích, které zůstávaly pouhou periferií rostoucí Prahy i přesto, že se od 70. let 19. století prudce rozrůstaly.⁴⁷¹ Maceška se rozhodl přestěhovat svůj podnik na Královské Vinohrady, jejichž rychlý stavební růst i bezprostřední blízkost centra města se jevíly pro rozšířenou firmu ideální.⁴⁷² Stěhování do nové reprezentativní čtvrti s výstavnými domy a samozřejmě i vyššími nájmy lze interpretovat jako znak sociálního vzestupu podnikatele.

Nový obchod byl otevřen v Divišově (dnes Italské) ulici, pravděpodobně začátkem roku 1903. Na této adrese však Maceškova firma nevydržela dlouho, po půl roce se pro neúnosně vysoký nájem stěhují do sousední Jungmannovy (dnes Vinohradské) ulice čp. 1254, kde firma sídlila po celou dobu své další existence.

⁴⁶⁹ V historii obce Topol se vyskytuje zmínka o požáru vesnice, vztahující se k roku 1865, kde figuruje sedlák Josef Řebíček v č. 33. www.hasici-topol.cz, 10.2.2009.

⁴⁷⁰ Frankl, M.: c. d., s. 12.

⁴⁷¹ V letech 1880-1890 překonal počet obyvatel Nuslí hranici 10.000 lidí, o 20 let později už zde bydlelo více než 30.000 obyvatel. Dějiny Prahy II, Praha 1998, s. 132.

⁴⁷² Počet domů na Královských Vinohradech se během let 1880 – 1900 více než ztrojnásobil a počet obyvatel vzrostl v témže období z necelých 15 tisíc na více než 52 tisíc obyvatel. Statistická zpráva hl. m. Prahy a spojených obcí Karlína, Vršovic, Žižkova a 16 sousedních obcí Velké Prahy za léta 1919 a 1920, ročník 39-40, díl I., Praha 1924, s. 46-47; Janeček, Julius: Královské Vinohrady, s. 3.

Svou uzenářskou živnost na této adrese Maceška ohlásil 25. listopadu 1903.⁴⁷³ V této době (nevíme přesně kdy) se Maceška pravděpodobně zadlužil. Nepodařilo se mi zjistit, na co konkrétně si půjčoval peníze a od koho. Můžeme jen odhadovat, zda se jednalo například o nákup surovin nebo strojů do uzenářské dílny. Během roku 1904 dosáhly dluhy firmy takové výše (12 000 korun), že 5. ledna 1905 byl nad firmou vyhlášen konkurs.⁴⁷⁴ Maceškovi se podařilo vyjednat s jednotlivými věřiteli mimosoudní vyrovnání, celá rodina se složila na zaplacení dlužných částek, a podařilo se dosáhnout zrušení konkursu. Tato zkušenost však málem znamenala zánik firmy. Obchodníci, jejichž firma se ocitla v konkursu, ztráceli dobré jméno a tím i kredibilitu.

V roce 1906 byla firma „Em. Maceška – Výroba uzenářského zboží“ zapsána do obchodního rejstříku.⁴⁷⁵ O rok později provozoval Maceška kromě vlastního závodu v Jungmannově ulici ještě další prodejnu na Palackého ulici č. 14.⁴⁷⁶ Během dvou let, které uběhly od konkursu, dokázal Maceška rychle zbohatnout. Nepochybně kromě provozování svých dvou prodejen nadále dodával do předních pražských lahůdkářství. Firma musela prosperovat, neboť v témže roce (1907) odkoupil od původních majitelů dům čp. 1254, kde s rodinou bydlel a provozoval uzenářskou dílnu. Za dům zaplatil hotově jen část ceny – podle paměti mohl složit „jen“ 50.000 korun. Jak velký byl ještě doplatek, a jestli si na zbytek musel půjčit, se v pamětech neuvádí. Firma koupí domu získala trvalé sídlo, což bylo významné pro její finanční stabilizaci i další rozvoj.⁴⁷⁷

Také účast na Jubilejní výstavě pražské Obchodní a živnostenské komory v roce 1908 lze chápat jako důkaz překonání finančních potíží firmy. Maceška prezentaci svého podniku pojal jako reklamní akci ve velkém stylu. Nechal ve svém stánku zřídit malou vzorovou uzenářskou dílnu,⁴⁷⁸ kde vybraní zaměstnanci vyráběli

⁴⁷³ SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁴⁷⁴ JUDr. Bedřich Klenka, který byl dosazen jako konkursní správce, se později stal rodinným advokátem.

⁴⁷⁵ SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁴⁷⁶ Adresář hl. m. Prahy 1907.

⁴⁷⁷ Frankl, M.: c. d., s. 17.

⁴⁷⁸ Maceška se ideou stánku s fungující uzenářskou dílnou inspiroval u Antonína Chmela, který stejným způsobem představil svou firmu na Jubilejní výstavě 1891. *Řeznické listy*, 31. 5. 1891.

uzenářské zboží, především párky, a obecnostvo mohlo sledovat výrobní postup od počátku až do chvíle, kdy čerstvé, šťavnaté párky ležely přichystány na podnosech. Akce měla obrovský úspěch a dostala se i do tehdejšího tisku.⁴⁷⁹

Před 1. světovou válkou pokračoval prudký rozvoj firmy. V Adresáři hl. m. Prahy z roku 1910 už se uvádí Maceškova firma jako „továrna na uzenářské zboží a vývoz šunek“. Podle pamětí už před rokem 1910 Maceška investoval do nákupu nových moderních strojů, aby zdokonalil výrobu uzenářského zboží, a zároveň zaměstnával v téže době více než 20 dělníků, a tudíž podle živnostenského řádu mohla být jeho firma považována za továrnu. Při posuzování tovární výroby však záleželo také na užívání určitých strojů a motorů k jejich pohánění.⁴⁸⁰ Zařízení podniku moderními stroji, poháněnými elektromotory, směřovalo ke zrychlení a zjednodušení výroby. Větší objem vyráběného zboží znamenal zvýšení odbytu, které umožnilo přijímání nových zaměstnanců, a zároveň budování rozsáhlé obchodní sítě. Současně se Maceška snažil o zajištění spolehlivých, nepřerušovaných dodávek masa. To vše můžeme považovat za projevy racionalizace a modernizace podniku už před první světovou válkou. Zároveň dochází k rozšiřování zázemí firmy v letech 1910 – 1912, kdy Maceška postupně zakoupil dva činžovní domy v Mánesově ulici č. 1602 a 1613, jejichž dvory přímo sousedily s továrnou. Do nových prostor byly umístěny kanceláře, chladírny a sklepy.⁴⁸¹

Kolem roku 1910 se objevily problémy s dodávkami vepřového dobytka. Od počátku své živnosti nakupoval Maceška dobytek zprostředkovaně, ať už od pražských komisionářů a obchodníků s dobytkem, anebo přímo od dodavatelů z Haliče. Občas se stalo, že nebyly dodrženy dodací lhůty, anebo byly dodávky vepřů na několik dnů zcela přerušeny – továrna pak nemohla vyrábět a vznikaly ztráty. Tuto nepříjemnou situaci se Maceška pokusil vyřešit jednáním přímo s haličskými obchodníky s dobytkem. Protože za zboží platil předem, byl považován za

⁴⁷⁹ *Řeznické listy*, č. 14, 20. 5. 1908.

⁴⁸⁰ Podle živnostenského řádu nebyl sice stanoven určitý počet dělníků, od kterého je podnik považován za továrnu, ale podle § 88a ž. ř. bývá v továrnách zaměstnáno zpravidla více nežli 20 dělníků. Zároveň musí být používány stroje, které výrobu ovládají a omezují činnost dělníků na jejich obsluhu a řízení. Frankl, M.: c. d., s. 18.

⁴⁸¹ Frankl, M.: c. d., s. 19.

spolehlivého zákazníka a neměl tedy o dodávky nouzi. V září 1912 vznikla veřejná obchodní společnost „Maceška a Wolinsky“ za účelem provozování živnosti velkořeznické, která se zabývala dovozem a prodejem vepřového dobytka.⁴⁸² Firma existovala až do 31. prosince 1914, poté její činnost musela být přerušena. Z Haliče se na začátku 1. světové války stala válečná zóna. Veškeré dodávky masa byly od podzimu 1914 zastaveny. Maceška požádal v roce 1915 o výmaz z obchodního rejstříku, ale likvidace firmy trvala až do roku 1928.⁴⁸³

Rozvoj tovární výroby a zvýšení odbytu se dále projevilo postupným rozšiřováním firemní obchodní sítě. Kromě již zmíněné prodejny na Palackého třídě provozoval Maceška podle pražského adresáře z roku 1910 dvě filiálky v centru města, dvě na Žižkově a jednu na Smíchově.⁴⁸⁴ Přestože byly všechny tyto závody označovány jako filiálky, podle vyjádření pražské obchodní a živnostenské komory byly pouhými prodejny v drobném.⁴⁸⁵

Válečný nedostatek surovin dolehl na pražské řezníky a uzenáře velmi tvrdě. Již v roce 1914 poklesl dovoz dobytka z Haliče a Uher. Železnice byla dána plně k dispozici vojenským účelům. Mnozí řezníci, uzenáři, porážeci a jiní zaměstnanci jatek byli odvedeni.⁴⁸⁶ V důsledku nedostatku masa, růstu cen a s tím souvisejícím poklesem poptávky byli někteří řezníci a uzenáři nuceni své podniky za války zavřít. Maceška se s nedostatkem kvalitního masa vyrovnal po zralé úvaze zakoupením votického velkostatku, kde zřídil vlastní vepřiny.

Votický velkostatek tvořil další oblast rozsáhlých podnikatelských aktivit Emanuela Macešky. Na jeho koupi si vzal Maceška v lednu 1915 úvěr ve výši

⁴⁸² SOA Praha, KSO Praha, A-VI-97, karton 1017.

⁴⁸³ Likvidace firmy byla zdlouhavá, protože pohledávky v Haliči byly z důvodu války nedobytné. Eduard Wolinsky byl navíc odveden a krátce nato prohlášen nezvěstným - jeho zájmy ohledně likvidace firmy měl hájit opatrovník JUDr. Čeněk Bruno. Výmaz z obchodního rejstříku se uskutečnil až 5. 10. 1928. SOA Praha, KSO Praha, A-I-97, karton 1017.

⁴⁸⁴ Praha I - Celetná 22, Praha II - Hybernská 16, Žižkov - Sladkovského náměstí 4, Husova třída 36 Smíchov - Švarcenberkova třída 1. Adresář hlavního města Prahy 1910.

⁴⁸⁵ Pražská OŽK shledala „filiálky“ pouhými prodejny, protože provozovaly pouze drobný prodej řeznického a uzenářského zboží, kterým byly denně zásobovány vinohradským závodem.

Zaměstnanci ničeho nenakupovali, pouze zboží prodávali za ceny stanovené vinohradskou centrálou. Utržené peníze odváděli každý den centrálnímu závodem, nevedli obchodní knihy, neměli plnou moc samostatně jednat jménem firmy. SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁴⁸⁶ Frankl, M.: c. d., s. 26.

850.000 korun, ale nepodařilo se zjistit, u kterého bankovního ústavu.⁴⁸⁷ K votickému velkostatku patřil zámek s hospodářským dvorem, pivovar, lihovar, pila a tři poplužní dvory. Situaci poněkud komplikovala skutečnost, že dvory s polnostmi byly pronajaty a smluvní lhůty končily až následujících letech. K votickému statku náležela smluvní povinnost materiálně a finančně podporovat votický františkánský klášter.⁴⁸⁸

V prvních letech hospodaření na velkostatku se Maceška pravděpodobně soustředil na zajištění dostatečného přísunu surovin pro svůj vinohradský závod. Pivovar pronajal místnímu družstvu a na pozemcích velkostatku založil ovocnou školku. Postupným vysazováním stromů, například jabloní, hrušní, ale hlavně peckovin, vznikly v následujících letech rozsáhlé ovocné sady. Místní vápenitá půda byla vhodná především pro pěstování třešní. Votické třešně byly údajně velmi kvalitní, vyvážely se až do Anglie.⁴⁸⁹ V polovině 20. let nechal Maceška zmodernizovat zařízení pivovaru a zracionalizoval dosud nerentabilní výrobu.⁴⁹⁰ Starozámecké pivo pak dodával do okolních hospod i do svých pražských podniků a jeho prodej podpořil inzercí v tisku.⁴⁹¹

Kromě podnikatelské činnosti se Maceška ve Voticích realizoval také v sociální oblasti. Po skončení 1. světové války poskytl legionářům a válečným invalidům zdarma parcely na výstavbu rodinných domků.⁴⁹² V době konání votických výstavních trhů vydávala obec poukázky – žebračky, které byly rozdávány sociálně slabým.⁴⁹³

⁴⁸⁷ Podle Maceškových pamětí splácel úvěr až do konce 30. let. Frankl, M.: c. d., s. 32.

⁴⁸⁸ Velkostatek byl povinen dodávat klášteru obilí, hrách, máslo, pivo a palivové dříví, a zároveň se finančně podílet na opravách klášterních budov. Frankl, M.: c. d., s. 33.

⁴⁸⁹ Erbáková, Jana: Emanuel Maceška. Votické třešně pro Anglii, Týden č. 13, 26. 3. 2007.

⁴⁹⁰ Produkce stoupla z 800 hl piva ročně v polovině 20. let na 18.000 hl ročně koncem 30. let 20. století. Frankl, M.: c. d., s. 75-76.

⁴⁹¹ Zejména ve Votických novinách.

⁴⁹² Frankl, M.: c. d., s. 75.

⁴⁹³ V době trhů mělo město evidováno 60 nezaměstnaných a z okolí se do Votic začali stahovat žebráci. Vedení města začalo vydávat poukázky v hodnotě 10 – 20 haléřů, po jejichž předložení dostal žadatel skromné jídlo např. v některém místních hostinců. Živnostníkům městská rada tato vydání dotovala. Pavlovský, P.: c. d., s. 135.

Maceška se během 1. světové války zapojil do sociální pomoci potřebným i na Královských Vinohradech. Všichni velcí vinohradští řezníci a uzenáři se za války snažili pomoci obci s provozem tzv. lidové kuchyně, kam dodávali maso a další suroviny na obědy pro nejchudší obyvatele Královských Vinohrad. Mnozí uzenáři poskytovali obědy potřebným (dospělým i dětem) ve svých provozovnách. V letech 1915 – 1918 poskytoval Maceška obědy 41 dětem jedné z vinohradských škol.⁴⁹⁴ Tyto dobročinné akce mohou být vnímány i jako jistý druh reklamy, pro podnik velmi užitečné. Zároveň tímto způsobem Maceška posiloval svou společenskou prestiž.

Po 1. světové válce plánoval Emanuel Maceška další rozšíření své podnikatelské činnosti. Začátkem října 1919 koupil tzv. „Seidlovo pole“ - rozlehlý pozemek, poslední dosud nezastavěnou plochu na Vinohradech.⁴⁹⁵ Pozemek se nacházel v bezprostřední blízkosti Maceškova vinohradského závodu, v centrální části Královských Vinohrad. Podle dobového tisku patřilo Seidlovo pole ke stavebně i finančně nejcenějším plochám v rámci obce. Podle paměti si chtěl Maceška část pozemku nechat pro sebe a vystavět na něm největší pražský obchodní palác, zbytek chtěl prodat na parcely – celá transakce měla charakter spekulace.⁴⁹⁶ Zastavění pozemku mělo řešit – kromě odstranění nevzhledného smetiště – také bytovou krizi na Vinohradech, která trvala už od roku 1914.⁴⁹⁷ Maceška riskoval dlouhodobé splácení vysokého úvěru, protože v té době nedisponoval potřebným kapitálem v hotovosti - musel si na koupi Seidlova pole půjčit 2 milióny korun.⁴⁹⁸ Podle schváleného územního plánu obce měly být na pozemku kromě bytové výstavby

⁴⁹⁴ Tamtéž, s. 29.

⁴⁹⁵ Pozemek byl ohraničený ulicemi Slezská a Vinohradská na jižní straně, Vinohradskou tržnicí na východě a náměstím Míru na západě. Na severní straně uzavírala Seidlovo pole okrasná zahrada. Ve druhém desetiletí 20. století fungovalo Seidlovo pole spíše jako vinohradské smetiště. O získání pole usilovala jak vinohradská obec, tak Vinohradská záložna, která už vlastnila některé jeho okrajové části a chtěla ho rozparcelovat na stavební pozemky. Záložna se podílela na parcelaci velké části Královských Vinohrad a přispěla zejména ke stavebnímu boomu v 80. a 90. letech 19. století. Pavlík, František: Památník Královských Vinohrad, Praha 1929, s. 71.

⁴⁹⁶ Frankl, M.: c. d., s. 64.

⁴⁹⁷ Za celou dobu války byl postaven na Královských Vinohradech jediný dům (čp. 1725), jehož stavba začala v roce 1914. Pavlík, F.: c. d., s. 71.

⁴⁹⁸ Úvěr mu poskytla Česká banka. Cena za metr čtvereční byla stanovena na 550,- Kč. Frankl, M.: c. d., s. 64.

vyčleněny plochy pro stavbu nové vinohradské školy a budov státních úřadů ČSR.⁴⁹⁹ V průběhu 20. let byla plocha Seidlova pole zcela zastavěna (jednou z posledních novostaveb byl Maceškův obchodní palác).

Ve 20. letech 20. století Maceška pokračoval i v realizaci svého nápadu vybudovat v Praze největší obchodní palác spojený s hotelem. V roce 1922 koupil v dolní části Václavského náměstí dům „U zlaté pšenice (čp. 776/16). V roce 1926 ho nechal zbourat a na jeho místě postavil nový moderní hotel „Majestic“. V přízemí hotelu byl zřízen bufet, v suterénu vinárna a v 1. patře byla otevřena restaurace – automat Evropa. Automat, který Maceška pronajímal, zpočátku nebyl příliš rentabilní. V roce 1936 ho od původního nájemce koupil Jaroslav Vašata, známý český restauratér - a během několika let podnik prosperoval.⁵⁰⁰

Maceškův obchodní palác vyrostl na Vinohradech v letech 1928 – 1929. Oproti původním plánům v něm chyběl hotel, který už fungoval na Václavském náměstí. I tak byl šestipatrový palác ve své době největší stavbou na Královských Vinohradech. V budově se nacházely rozsáhlé obchodní a kancelářské plochy, byty, restaurace, kavárna a bar, a také biograf. Od roku 1930 začal velkou část budovy využívat Státní ústav pro zubní lékařství, který byl pro Macešku spolehlivým nájemcem.⁵⁰¹ V 1. patře fungovala kavárna „Naše“ (zanikla po 2. světové válce), v suterénu byl umístěn známý „Teherán bar“. Ve Starozámecké restauraci (v přízemí) se čepovalo votické pivo a Maceška ji zásoboval i svými výrobky.⁵⁰²

Kino neslo jméno „Maceška“ a bylo jedním z osmi biografů fungujících koncem roku 1929 na Vinohradech, a zároveň jedním z největších v Praze. Podle vzpomínek Maceškova vnuka Aloise chtěl Maceška původně otevřít divadlo, ale nakonec se rozhodl pro kino.⁵⁰³ Sám Maceška kino neprovozoval, pronajímal ho a

⁴⁹⁹ Pavlík, F.: c. d., s. 71.

⁵⁰⁰ Konkurence byla takřkajíc přes ulici - přímo naproti fungoval v té době populární automat „Koruna“. Sám Vašata se o počátcích automatu vyjádřil ve smyslu, že to místo je snad prokleté, nikomu se tam nedařilo, zkrátka „chcípí tam pes“. Vašata, Jaroslav: Živůtek byl krásný. Praha 1999, s. 58.

⁵⁰¹ Ještě dnes se v budově nachází kanceláře České stomatologické komory a zubní ordinace.

⁵⁰² Frankl, M.: c. d., s. 68.

⁵⁰³ Spáčilová, Tereza: Bio Illusion – otevřený životopis jednoho kina, Instinkt č. 8, 23. 2. 2006.

majitelem koncese byla Saywalterova útulna slepých dívek a veškerý čistý zisk podniku měl být věnován na dobročinné účely tohoto spolku.⁵⁰⁴

Významným krokem k dalšímu rozšíření Maceškova podniku bylo založení nové moderní továrny na výrobu tzv. „zimního“ salámu (uherského salámu, pozn. aut.) a dalších specialit. Stavební parcelu v pražských Strašnicích si Maceška nevybral náhodou. Ve 20. letech 20. století pražská obec počítala s výstavbou nových moderních jatek a masného trhu v Malešicích (k jejich výstavbě ale nikdy nedošlo, (viz s. 64). Potřebný finanční kapitál získal Maceška prodejem parcel na bývalém Seidlově poli. Stavba továrny byla provedena v rekordně krátkém čase. Stavební povolení dostal Maceška od pražského magistrátu v červenci 1923,⁵⁰⁵ v listopadu už továrna stála a před koncem roku začala vyrábět. Kromě Maceškova uherského salámu, nazvaného stejně jako továrna „EMKA“ (podle zkratky prvních a posledních písmen Emanuela Macešky), se zde vyráběla firemní specialita „macešky“⁵⁰⁶, dále „Jekom“⁵⁰⁷, různé druhy masových a ovocných konzerv, škvařené sádlo.

Ve 30. letech 20. století došlo k prudkému rozvoji Maceškova podniku a postupnému rozšiřování předmětu podnikání. V letech 1930 – 1931 byli postupně zapsáni jako další veřejní společníci firmy Maceškovi synové – nejprve starší Emanuel a František, později Rudolf a Alois. Všichni čtyři se vyučili řezníky a uzenáři, vzhledem k rozsahu vedlejších podniků se nejstarší (Emanuel) a nejmladší syn (Alois) vyučili navíc v oboru čišnictví.⁵⁰⁸

⁵⁰⁴ Frankl, M.: c. d., s. 70.

⁵⁰⁵ Věstník hlavního města Prahy, roč. XXX, č. 13-14 z 21. 7. 1923.

⁵⁰⁶ „Macešky“ byly zákaznictvu představeny v listopadu 1923. Jednalo se o uzenářský výrobek vyráběný z libového vepřového masa, které bylo několik dní naloženo v soli, poté jemně naškrábáno a našleháno, okořeněno a nakonec využeno studeným kouřem. Roztíratelná pomazánka byla pak plněna do střívek, které měly tvar buřtíku. Ve strašnické továrně se „macešky“ vyráběly i po 2. světové válce, ale v 50. letech 20. století došlo k přejmenování „macešek“ na „čajovky“, aby nový název ani v nejmenším nepřipomínal jejich výrobce a původního majitele továrny. Frankl, M.: c. d. s. 124.

⁵⁰⁷ Jemná kostní moučka (Jekom) byla uvedena na trh kolem roku 1927 jako vitaminový doplněk. Autorem byl uváděn profesor České techniky Jan Schneider. Jekom se vyráběl ve formě tablet nebo prášku v plechovce, později jako sušenky. Zpočátku ho bylo možné koupit v lékárnách, drogeriích nebo lahůdkářstvích. Později se jeho prodej rozšířil do obchodů s potravinami, mlékáren, cukráren i kaváren. Jeho blahodárnost a prospěšnost pro zdraví byly podepřeny inzeráty s lékařskými dobrozdániami. Frankl, M.: c. d., s. 47-48.

⁵⁰⁸ Frankl, M.: c. d., s. 53.

Na podzim 1934 ohlásila firma Maceška živnostenskému úřadu na Královských Vinohradech provozování řeznictví, v lednu 1935 bylo ohlášeno velkořeznictví a v únoru téhož roku ohlásila firma „znovu živnost uzenářskou, výrobu zimního salámu a poživatin, výrobu konzerv masových zeleninových, ovocných a jiných, škvařeného sádla vepřového a loje a vývoz šunek, vše po továrnicku“. Odpovědným zástupcem pro všechny tyto ohlášené živnosti byl jmenován Emanuel Maceška starší. V srpnu 1935 přibyla výroba a prodej umělého sádla.⁵⁰⁹

V roce 1938 byla jako další předmět Maceškova podniku ohlášena výroba konzerv pro vlastní potřebu a prodej ohřivačů konzerv s příslušenstvím. Autorem patentovaného vynálezu ohřivačů konzerv byl votický rolník Josef Konrád, který ho postoupil Emanuelu Maceškovi staršímu v červnu 1938. Ten ho v září 1938 převedl na syna Emanuela Macešku mladšího „se všemi právy a povinnostmi v celku za smluvený a již súčtovaný kupní obnos per 500,- Kč.“⁵¹⁰ Ohřivač konzerv byl umístěn na stěně každé konzervy a umožňoval ohřátí obsahu bez předchozího otevření konzervy. Výhodou bylo rychlé ohřátí pokrmu bez ztráty jakosti či objemu, ohřivač obsahoval přesné množství tekutého lihu, dimenzované podle velikosti konzervy. Výrobou konzerv s ohřivačem se firmě otevíralo pole zejména pro armádní zakázky.⁵¹¹

Paralelně s podnikatelskými aktivitami pražské uzenářské firmy se v průběhu 30. let Maceška realizoval také jako politik. V roce 1931 byl zvolen votickým starostou (za stranu lidovou) a tuto funkci zastával až do roku 1938. Do Votic se však natrvalo neodstěhoval, přijížděl do obce každý pátek a zůstával na víkend. Na počátku 30. let byl v obci zaveden vodovod, položena kanalizace a vydlážděny ulice. V roce 1933 byla stavba vodovodu dokončena, zároveň se stavbou vodojemu.⁵¹² V průběhu 30. let se Maceška snažil o hospodářské oživení města a k jeho největším

⁵⁰⁹ SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁵¹⁰ Tamtéž.

⁵¹¹ Patentový spis č. 61040, KSO Praha, fond A-I-61, karton 878.

⁵¹² Votice po roce 1918, www.votice.cz, 11. února 2009.

úspěchům v tomto směru patřilo založení tradice Votických výstavních trhů. První trhy, které Maceška inicioval a zároveň finančně zaštil, se ve Voticích konaly 12. – 19. srpna 1934. Expozice byla umístěna v sokolovně a dvou sousedních nových domech, pavilony a prodejní stánky byly postaveny na ploše sokolského cvičiště.⁵¹³ Celkem se trhů účastnilo 115 vystavovatelů. Současně probíhala řada doprovodných akcí, například sjezdy rodáků, spolků, přehlídky hospodářského zvířectva, závody apod. V den zakončení trhů byl za účasti armády proveden cvičný letecký útok na město za účasti vojska a hasičů.⁵¹⁴ Na podporu celé akce byly dokonce založeny Votické noviny (iniciátorem byl opět Maceška, který je i finančně podpořil).⁵¹⁵ Druhý ročník výstavních trhů se konal 29. června – 7. července 1935, ale počet účastníků tentokrát klesl na 77 vystavovatelů. Třetí a poslední ročník (28. června – 6. července 1936) byl obeslán pouhými 56 vystavovateli.⁵¹⁶

Významnou změnou ve firmě „Maceška“ bylo vystoupení Emanuela Macešky staršího z firmy k 31. 12. 1938. Společníci se dohodli na zachování jména firmy a ve vedení kromě čtyř synů zůstal Maceškův bratr Rudolf Maceška starší.⁵¹⁷ Emanuel Maceška starší do firmy ovšem dále docházel a podle svědectví zaměstnanců do jejího chodu i nadále zasahoval – společníci firmy se většinou řídili jeho pokyny.⁵¹⁸ Nadále ještě Emanuel Maceška působil v oborových svazech a korporacích, ale postupně jednotlivé funkce opouštěl. V roce 1940 se vzdal funkce předsedy tzv. „Masodružstva“ – tj. Nákupního a prodejního sdružení uzenářských továren. Do roku 1941 zastával funkci předsedy Svazu masného průmyslu (v tomto roce byl Svaz zrušen). V roce 1943 byl Němci odvolán z funkce místopředsedy

⁵¹³ Votice po roce 1918, www.votice.cz, 11. února 2009.

⁵¹⁴ Jaké kontakty na velení armády měl Maceška k dispozici, že dokázal zařídit účast letectva, se zatím bohužel nepodařilo zjistit (pozn.aut.).

⁵¹⁵ Pavlovský, P.: Vyprávění o Voticích, Praha 2000, s. 129-130.

⁵¹⁶ Významným hostem třetího ročníku výstavních trhů byl prezident republiky dr. E. Beneš, který Votice navštívil 4. července 1936. O několik měsíců dříve byl jmenován čestným občanem města. Tamtéž, s. 135-136.

⁵¹⁷ SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁵¹⁸ Frankl, M.: c. d., s. 82-83.

Českomoravského svazu pro mléko, tuky a vejce, a to z důvodu obvinění firmy Maceška ze sabotáže.⁵¹⁹

V době protektorátu byly některé firemní provozy, například továrna ve Strašnicích nebo votický statek, zabrány německou správou.⁵²⁰ V roce 1945 při únorovém náletu na Prahu byl zasažen Maceškův vinohradský závod leteckou pumou a dům v Jungmannově ulici, včetně obchodu i vlastního provozu uzenářské firmy, byl zcela zničen.⁵²¹

Osudy Maceškovy firmy po 2. světové válce připomínají marný boj s větrnými mlýny. Už krátce po osvobození, v květnu 1945, ovládla Maceškův vinohradský podnik závodní rada a zakázala do něj majitelům přístup. Zároveň členové rady nutili zaměstnance - nezřídka pod hrozbou ztráty zaměstnání – aby podepsali prohlášení proti své další spolupráci s rodinou Maceškových.⁵²² V červnu 1945 byl do firmy dosazen prozatímní národní správce.⁵²³

O navrácení votického velkostatku se Maceška přihlásil 17. května 1945. O měsíc později však už byl velkostatek pod prozatímní národní správou, která byla na podzim 1945 výnosem Zemského národního výboru nahrazena národní správou.⁵²⁴

Na základě dekretu prezidenta republiky č. 50/1945 z 11. 8. 1945 o opatřeních v oblasti filmu bylo kino Maceška znárodněno. Pro rodinu to bylo zcela

⁵¹⁹ Podle svědectví (o Maceškově chování za války) JUDr. Wiesnera, ředitele Svazu, nebyl Maceška u Němců oblíben nejen proto, že neuměl německy, ale i „pro svůj známý naprosto český postoj“. Při každém jednání se Němci snažili podnik hospodářsky poškodit, odebrali postupně Maceškovi škvařírnu sádla a uzení špeku, přičemž byla firma označena jako sabotér a Maceška odvolán. Frankl, M.: c. d., s. 83.

⁵²⁰ V roce 1941 byla na votický velkostatek uvalena německá správa a Maceška ztratil dispoziční právo se statkem nakládat. Velkostatek byl v roce 1944 neoprávněně prodán JUDr. Wilhelmu Vossovi, řediteli plzeňské Škodovky. Maceška o prodeji informován nebyl a kupní smlouvu nikdy nepodepsal. V roce 1942 byla zabráná továrna EMKA ve Strašnicích pro výrobu konzerv pro potřeby německé branné moci. Frankl, M.: c. d., s. 98-99.

⁵²¹ V domě byly kromě dílen obchod, výpravna, závodní kuchyně a jídelna, umývárna. V prvním patře rodina bydlela. Frankl, M.: c. d., s. 104.

⁵²² Tamtéž, s. 102.

⁵²³ Řezník a uzenář Antonín Smažík byl jmenován Zemským národním výborem 14. 6. 1945. SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

⁵²⁴ Důvodem pro její zavedení byl fakt, že statek vyžaduje plynulý chod výroby a proti Maceškovi je vedeno vyšetřování z hlediska dekretu prezidenta republiky č.16/1945 z 19. 5. 1945. Frankl, M.: c. d., s. 108.

zásadní rozhodnutí, v důsledku kterého přišla o příjmy z pronájmu kina. V držení rodiny nadále (do roku 1948) zůstal zbytek Maceškova obchodního paláce.

Maceškova rodina byla na základě dekretu č. 16/1945 Sb. obviněna z kolaborace. Byla jim vytýkána řada věcí, které rodina nemohla nijak ovlivnit – např. výroba pro wehrmacht či styky s německými úředníky, některá obvinění byla zcela absurdní – např. urážka národního cítění dělníků tím, že k zatemnění oken byly používány staré, na černo obarvené československé prapory.⁵²⁵ Většina obvinění byla založena na vyřizování osobních účtů zaměstnanců vůči majitelům firmy a Maceška byl schopen je vyvrátit jako mylná nebo účelová. Až v říjnu 1946 zastavil Mimořádný lidový soud v Praze trestní řízení proti Emanuelu Maceškovi, protože nebyly shledány důvody pro jeho stíhání.⁵²⁶

Přestože byl shledán nevinným, ministr zemědělství Ďuriš 16. 12. 1946 osobně podepsal nad votickým majetkem Emanuela Macešky konfiskační výměr podle dekretu č. 12/1945 Sb. o konfiskaci a urychleném rozdělení zemědělského majetku. Majetek votického velkostatku byl zkonfiskován pro účely pozemkové reformy.⁵²⁷

Krátce po „vítězném únoru“, v rámci druhé vlny znárodnování bylo zahájeno zestátnění Maceškovy vinohradské firmy a strašnické továrny. Výnosem Ministerstva výživy z 29. 2. 1948 byla jmenována do vinohradského podniku pětičlenná národní správa, která nahradila prozatímní národní správu. Fungovala však pouze měsíc – 9. března 1948 byla zrušena. V červenci 1948 byla firma znárodněna vyhláškou Ministerstva výživy a o měsíc později včleněna do národního podniku Masna. 30. června 1951 byla firma „Maceška“ vymazána z obchodního rejstříku.⁵²⁸

⁵²⁵ Frankl, M.: c. d., s. 88.

⁵²⁶ Tamtéž., s. 105-106.

⁵²⁷ Přestože nezákonnost konfiskačního výměru potvrdil Nejvyšší správní soud na podzim 1947 a konfiskaci jakožto nezákonnou zrušil, toto Maceškovo „vítězství“ bylo pouze morální. Ve skutečnosti neměl výnos Nejvyššího správního soudu na vrácení majetku sebemenší vliv. Tehdejší státní úřady jeho rozhodnutí naprosto ignorovaly a pokračovaly v rozdělování Maceškova zemědělského majetku. Pivovar získaly státní lesy a statky, lihovar zabral Zemědělský družstevní lihovar Votice, zámek připadl městu. Frankl, M.: c. d., s. 109-114.

⁵²⁸ SOA Praha, fond KSO Praha, A-I-61, karton 878.

Poslední konfiskační výměr na majetek rodiny podle dekretu č. 108/1945 Sb. (§ 1, odst. 1, č. 3) o konfiskaci nepřátelského majetku a fondech obnovy byl vydán Zemským národním výborem v květnu 1948. Zbylý majetek - Maceškův obchodní palác, hotel Majestic, domy v Mánesově ulici - byl konfiskován bez náhrady.⁵²⁹

Emanuel Maceška se proti všem konfiskačním výměrům neúspěšně odvolával a snažil se dosáhnout nápravy ve věci svého konfiskovaného majetku. I v poměrně vysokém věku (bylo mu přes 70 let) zůstával Emanuel Maceška stále aktivní a chodil vypomáhat ke svým bývalým kolegům a partnerům uzenářům. Po odchodu do důchodu (s penzí 195 Kč) trávil čas převážně mimo Prahu na rodinné chatě.⁵³⁰ Emanuel Maceška, jeden z nejvýznamnějších pražských řezníků a uzenářů, zemřel 30. prosince 1966.

Na základě dosavadních poznatků se domnívám, že Emanuela Macešku můžeme považovat za elitu nejen mezi pražskými, ale i mezi českými uzenáři. I když zatím nemáme k dispozici zcela kompletní informace k jednotlivým atributům, podle kterých můžeme vymezit a definovat elitu v daném oboru, Maceška většinu z nich naplňuje a domnívám se tedy, že jako elita disponuje všemi druhy kapitálu. Můžeme ho charakterizovat jako podnikatele a obchodníka, který byl schopen prostřednictvím svého špičkového profesního výkonu a působení formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny lidí v rámci svého oboru. V době, kdy firmu vedl, dosáhl bohatství, vysoké prestiže i neotřesitelné autority. Obsáhl nejrůznější oblasti podnikání a uspěl v podstatě ve všech. Jeho jméno nebylo zapomenuto dodnes, a to nejen v oboru, ale ani ve společnosti.

⁵²⁹ Konfiskace byla uplatněna podle dekretu č. 108/1945 Sb. O konfiskaci nepřátelského majetku a fondech obnovy ze dne 25.10.1945. Frankl, M.: c. d., s. 115-116.

⁵³⁰ Frankl, M.: c. d., s. 116. Není však jasné, zda chata patřila rodině Macešků, nebo se do vlastnictví Maceškových dostala sňatkem některého ze šesti dětí. Také je možné, že chatu koupili až později, v 50. letech (pozn. autora).

Uzenář Hulata

Moravský rodák Richard Hulata pocházel z naprosto odlišného sociálního prostředí než Emanuel Maceška. Byl jediným dítětem v majetné rodině, v dětství se zcela jistě nesetkal s existenčními problémy. Richard se narodil 29. března 1876 v Bořeticích v rodině sedláka a hostinského. Otec byl patrně významnou osobností Bořetic.⁵³¹ Po narození syna Richarda se rodina pravděpodobně přestěhovala do sousedních Němčiček, kde otec také provozoval hostinec.⁵³² Do školy chodil Richard v nedalekých Hustopečích. Otcův bratr Josef Hulata byl v Němčičkách starostou. Rodinný „klan“ Hulatů mohl mít na vesnici silné postavení.⁵³³

Podle pamětí byl Richard jediným dítětem, v dětství byl těžce nemocný a poté celkově neduživý. Matka si přála, aby byl ze syna kněz, a tak ho rodiče dali studovat v Brně do semináře.⁵³⁴ Chlapci se však v semináři nelíbilo, měl problémy s kázní i s prospěchem v některých předmětech (především ve výuce jazyků) a ve 14 letech byl ze semináře vyloučen.⁵³⁵

V téže době odjel Richard Hulata do Vídně (podle pamětí natruc rodičům, bez peněz a bez jakékoliv výbavy – mýtus těžkých počátků?) a po krátkém hledání našel učednické místo u vídeňského řezníka a uzenáře Josefa Schönera. Jak bylo obvyklé, prošel všemi odděleními porážky a výroby masa a uzenin a poté ho majitel nechal pracovat v krámu, aby se učil také prodavačem.⁵³⁶ Roku 1891 se v Praze konala Jubilejní výstava a čeští podnikatelé, kteří ve Vídni něco znamenali, se výstavy

⁵³¹ Otec se patrně angažoval i v politice, autor zmiňuje jeho styky s advokátem JUDr. Pražákem z Brna. Otec měl kandidovat jako poslanec do říšské rady. Hulata, R.: *Železná cesta*, Praha 1938, s. 86.

⁵³² Bořetice a Němčičky spolu těsně sousedí. Půdu v Bořeticích, pokud ji Hulatovi vlastnili, po přestěhování spíše propachtovali, soudě podle proklamovaného vztahu k půdě, který se v pamětech zpočátku objevuje. V pamětech se o prodeji ani nájmu nic nepíše a nepodařilo se zjistit nic konkrétního ani přímo v historii obou obcí.

⁵³³ V tomto kraji je tradiční především vinařství, a rodina mohla vlastnit vinohrad. Ještě dnes jsou v sousedních obcích, zejména v Němčičkách potomci rodu Hulatů, zabývají se vinařstvím a provozují vinné sklepy.

⁵³⁴ Tyto informace se nepodařilo ověřit, v pamětech je o dětství jen velmi stručná zmínka.

⁵³⁵ Hulata, R.: c. d., s. 12-21.

⁵³⁶ V té době si většinou řezníci a uzenáři poráželi dobytek sami a uzenářská výroba vycházela přímo od porážky. Hulata, R.: c. d., s. 62.

chtěli zúčastnit.⁵³⁷ Josef Schöner koupil v Praze dům a zařídil si zde i obchod – tím získal právo prezentovat svůj podnik a provozovat na výstavišti stánek s občerstvením.⁵³⁸ Hulata se spolu se Schönerem dostal do Prahy a vypomáhal při zařizování stánku, kde se prodávaly především párky. Od 10 do 14 hodin byl stánek – jako většina *ochutnáváren* na Výstavišti - v obležení návštěvníků. Po skončení výstavy ohlásil Schöner, že svůj obchod v Praze nezruší, a obava z konkurence vedla pražské řezníky k neustálému zvyšování nabídek k odkoupení podniku. Nakonec Schöner prodal obchod řezníku a uzenáři Aloisi Šitancovi.⁵³⁹

Hulata po prodeji Schönerova obchodu odešel hledat práci jinde a nastoupil jako prodavač v Holešovicích do firmy řezníka a uzenáře Josefa Jeřábka. V Jeřábkově obchodu pracoval 6 let, vypracoval se na vrchního prodavače.⁵⁴⁰ Poté Hulata vystřídal během cca 8 let několik řeznických a uzenářských podniků, kde pracoval jako prodavač, uzenář, nákupčí dobytka apod. Pracoval v závodu Jana Karla⁵⁴¹, který mu svěřil vedení filiálky, poté jel na zkušenou do Karlových Varů, na počátku 20. století pracoval opět v Praze pro velkořezníka Karla Domase.⁵⁴²

Po získání dostatečných zkušeností v oboru, které stačily k samostatnému vedení podniku, a také po uspořené dostatečné finanční částky, si Hulata vybral část úspor a založil vlastní firmu.⁵⁴³ V roce 1905 si pronajal malý obchod na Královských Vinohradech čp. 836, kde 5. září t.r. ohlásil provozování uzenářské živnosti.⁵⁴⁴ Nákupy a pochůzky, stejně jako prodej ve svém obchodě si zpočátku obstarával sám. Největší obrat měl dopoledne kolem 10 hodiny a v době oběda, kdy – jak se v pamětech uvádí – chodili na svačiny a na obědy převážně zedníci zaměstnaní na

⁵³⁷ Schöner tedy mohl být českého původu. Tamtéž, s. 90.

⁵³⁸ Josef Schöner provozoval uzenářství v Praze I, na Linhartském náměstí č. 5. Je však zapsán pouze v Adresáři hl. m. Prahy z roku 1891, v následujícím adresáři z roku 1901 už jeho podnik vlastní A. Šitanc.

⁵³⁹ Alois Šitanc, uzenářství a vývoz šunek, Praha I, Skořepka č. 1. Adresář hlavního města Prahy 1891.

⁵⁴⁰ Jako vrchní prodavač získával Hulata několik procent z denní tržby. Úspory si podle paměti ukládal do záložny, ale není uvedeno, do které. Hulata, R.: c. d., s. 159 an.

⁵⁴¹ Firma Jan Karl, uzenářství a vývoz šunek, sídlila na adrese Praha II, Na Poříčí 10. Adresář hlavního města Prahy 1901.

⁵⁴² Karel Domas, uzenář, provozoval firmu ve svém domě na Královských Vinohradech, v Krameriově ulici 34. Adresář hlavního města Prahy 1901.

⁵⁴³ Hulata, R.: c. d., s. 169.

⁵⁴⁴ SOA Praha, fond KSO Praha, A-XIV-265, karton 1218.

stavbě nových domů na Královských Vinohradech. Od počátku Hulata uvažoval o zavedení malých strojů do své uzenářské výroby – s Křížikovými elektromotory se seznámil už na Jubilejní výstavě. Jakmile našel dostatečnou finanční sumu, nakoupil od firmy Křížík elektromotor k pohonu uzenářské řezačky.⁵⁴⁵ Stroj umístil do malé pronajaté dílny nedaleko svého obchodu, kterou vybavil nejnútnejšími uzenářskými stroji. Aby se náklady na koupi elektromotoru co nejdříve zaplatily, mlel Hulata na své řezačce za drobný poplatek maso i okolním řezníkům. Podle paměti si na sebe řezačka vydělala za necelého půl roku, poté už byl její provoz ziskový.

V souvislosti s rychlým stavebním růstem Královských Vinohrad rostl i příliv nových zákazníků a Hulatův obchod už nestál na konci obce, ale uprostřed rušné ulice.⁵⁴⁶ Výstavba nových nájemních domů se soustředila nejprve podél dvou hlavních vinohradských tříd – Jungmannovy (dnes Vinohradské) a Palackého (dnes Francouzské) ulice. Do reprezentativních domů, postavených v secesním či novorenesančním slohu, se na přelomu 19. a 20. století začaly stěhovat i zámožnější vrstvy pražského obyvatelstva, které opouštěly starou zástavbu v centru města a dávaly přednost pohodlnému a levnějšímu bydlení na Vinohradech.⁵⁴⁷ Příliv náročnější a movitější klientely se nepochybně odrazil i v rostoucím objemu výroby a odbytu uzenářského zboží, a tím samozřejmě i ve vyšším zisku. V Hulatově dílně přibývaly stroje a rostl počet zaměstnanců. Někdy mezi lety 1905 – 1910 se Hulata oženil. Manželka Anna prodávala v obchodě. Příbuzenstvo (z obou stran) bylo údajně proti sňatku, protože Anna pocházela z chudé rodiny.⁵⁴⁸ Těsně před 1. světovou válkou (pravděpodobně 1914) se manželům narodila dcera Marie.

Až do vypuknutí války se podnik neustále rozšiřoval. Hulata plánoval zakoupit objekt, kde by zřídil tovární dílnu s elektrickými stroji. Válka však proces rozšiřování firmy zastavila. Hulata sice nebyl odveden, ale po zhoršení situace

⁵⁴⁵ Elektromotor objednal Hulata přes Křížikovu továrnu z Ameriky, stál 400 zlatých. Hulata, R.: c. d., s. 213 až 215.

⁵⁴⁶ Palackého třída č. 61. Adresář hlavního města Prahy 1910.

⁵⁴⁷ Vošahlíková, P.: Jak se žilo za časů Františka Josefa I., s. 70.

⁵⁴⁸ Hulata, R.: c. d., s. 200-204. V pamětech je to jedna z mála zmínek o Hulatově rodině na Moravě (pozn. autora).

v oblasti zásobování dobyt看 těsně po vypuknutí války, a po zpřísnění státní kontroly hospodaření masem v roce 1915 se rozhodl podnik zavřít.⁵⁴⁹ Podle paměti žila rodina po dobu trvání války z úspor, ale nezdá se pravděpodobné, že by podnikatel svou finanční rezervu takovýmto způsobem spotřeboval.⁵⁵⁰ Je možné, že Hulata - jako jediný syn zámožné statkářské rodiny - měl k dispozici finance pocházející z rodinného majetku. Pak je ovšem podivné, že přerušil svou podnikatelskou činnost na čtyři roky. K tomuto problému bohužel nemáme dosud dostatek informací.

Podnik se znovu otevřel až v roce 1918. Veškerý „zbývající volný kapitál“ (jak píše dotyčný ve svých pamětech) Hulata investoval do nákupu masa a do výroby. Objížděl své předválečné venkovské dodavatele a nakupoval kvalitní maso. Všechny stroje své dílny zařídil na elektrický pohon. Výrobu zahájil ve větším objemu než před válkou. Zájem zákazníků byl obrovský, po válečném nedostatku sázel Hulata především na dostatek zboží z kvalitního masa. Záhy bylo třeba přijmout do obchodu nové pracovní síly jako prodavačky a provoz v dílně organizovat na směny.⁵⁵¹

Veškeré úsilí upřel Hulata na zavedení tovární výroby uzenářského zboží, což se mu také na počátku 20. let podařilo. V roce 1921 vybudoval Hulata v rámci modernizace zázemí podniku ve sklepích své provozovny moderní chladírnu a strojovnu.⁵⁵² O dva roky později (1923) už v Hulatově podniku pracovalo 25 dělníků a 6 elektromotorů pohánělo 8 uzenářských strojů. Firma fungovala pod názvem „Richard Hulata, továrna uzenářského zboží a vývoz šunek, Praha – Vinohrady“.⁵⁵³ I když v pamětech o takto prudkém rozvoji firmy mnoho informací nenajdeme, je možné, že firma zvýšila svůj odbyt a tím i zisky prostřednictvím vývozu konzervované pražské šunky. Hulata o možnostech konzervování svých

⁵⁴⁹ Podle paměti měl tehdy řezník a uzenář jen dvě možnosti – buď si opatřovat náhražky či obchodovat podloudně, anebo podnik dočasně uzavřít a zachovat jeho dobrou pověst. Hulata, R.: c. d., s. 229-230.

⁵⁵⁰ Žádné další poznámky k tomuto období však v pamětech nejsou.

⁵⁵¹ Hulata, R.: c. d., s. 231.

⁵⁵² Frankl, M.: c. d. s. 49.

⁵⁵³ Podle šetření OŽK Praha z 2. 3. 1923, zda podnik odpovídá tovární výrobě a název firmy je pravdivý. SOA Praha, fond KSO Praha, A-XIV-265, karton 1218.

výrobníků, aby se daly exportovat bez rizika, uvažoval už po skončení 1. světové války. Po poradě s odborníky a sledování zahraničních – především amerických – zvyklostí a zkušeností s konzervováním potravin – se rozhodl uzavírat do velkých konzerv i pražskou šunku určenou na vývoz. Začal nakupovat nejlepší maso, získal jazykového odborníka na výrobu etiket a reklamních letáků, a vyráběl konzervy pražské šunky pro zahraniční trhy. Vyvážel do velkých západoevropských měst, například do Londýna.⁵⁵⁴

Jako úspěšný podnikatel se Hulata od 20. let aktivně účastnil oborového spolkového života - v roce 1921 byl zvolen jedním ze dvou náměstků starosty Společenstva řezníků a uzenářů, založeného 10. února téhož roku.⁵⁵⁵ Jestli byl členem dalších oborových svazů či korporací (a je to dost pravděpodobné) s jistotou nevíme, potřebné informace se v pamětech ani v dostupných archivních pramenech nevyskytují.

Největší rozmach firmy spadá největší do období 30. let, kdy pravidelné objednávky zboží z domova i z ciziny, a dále rozsáhlá síť prodejen po celé Praze,⁵⁵⁶ řadí Hulatu mezi nejúspěšnější vinohradské podnikatele v oblasti uzenářské výroby. Firma se spolu s dalšími velkými podniky vinohradských uzenářů (Josef Beránek, Emanuel Maceška, Antonín Chmel) stávala častým cílem četných exkurzí pokračovacích řeznických a uzenářských škol z venkova. Návštěvníci se zajímali především o moderní vybavení továrních provozů, výrobní postupy, apod.⁵⁵⁷

Do 30. let spadá také Hulatova snaha poskytnout dceři profesní vzdělání v oboru, s cílem vychovat si tak nástupkyni, která převezme podnik. V roce 1930 byla Hulatova dcera Marie zapsána do matriky učňů pod číslem 1747 ve Společenstvu řezníků a uzenářů počínaje dnem 1. května 1930 na dobu tří let.⁵⁵⁸ Navštěvovala učňovskou pokračovací školu, kde si doplňovala praktické vzdělání.

⁵⁵⁴ Hulata,R.: c. d., s. 234-235.

⁵⁵⁵ Frankl, M.: Společenstvo řezníků a uzenářů na Královských Vinohradech (1888-1921), Bakalářská práce UPa 2005, Pardubice 2005, s. 41.

⁵⁵⁶ Žižkov, Grégrova 25, Dejvice, Dejvická třída, Kobylisy, Rumburská čp. 109, Vysočany, Královská třída čp. 568. Seznam telefonních ústředen, hovoren a účastníků sítě pražské, Praha 1934.

⁵⁵⁷ Frankl, M.: c. d., s. 49.

⁵⁵⁸ AHMP Praha, fond Společenstvo řezníků a uzenářů Praha. Kniha vyučenců a zkoušenčů, kteří se podrobili tovaryšské zkoušce (1916-1943). Inv. č. 12 (nezpracovaný fond).

Zároveň se učila v otcově podniku u jeho nejlepšího mistra. Hulata dceru bral s sebou na jatky nakupovat maso, účastnila se i obchodních jednání firmy. Tovaryšskou zkoušku „složila 9. června 1933 s prospěchem výtečným“ a stala se 1. uzenářskou tovaryškou v Praze,⁵⁵⁹ což vzbudilo v oboru značný ohlas.

Dcera se někdy v polovině 30. let provdala za ing. Karla Pazderu, civilního geometra, jehož rodina patřila k brněnské smetánce. Otec ženicha byl majitelem zavedené technické kanceláře. Svatba byla velkolepá, podle paměti „pro inteligentní Brno, pro svět byrokracie a vysokých úředníků to byla velká společenská událost“.⁵⁶⁰ Ještě týž den odjeli novomanželé na svatební cestu do Itálie. Marie se zřejmě k uzenářskému řemeslu už nikdy nevrátila.⁵⁶¹ Sňatek jí zajistil výrazný sociální vzestup – ze středostavovské rodiny pražského uzenáře postoupila na společenském žebříčku a pronikla mezi úřednickou elitu.

Firma prosperovala i v době protektorátu, kdy Hulata dále rozšiřoval svou podnikatelskou činnost. V říjnu 1942 začal vyrábět masové a uzenářské konzervy, a o rok později - v prosinci 1943 - zahájil výrobu kostní moučky (jako krmivo pro vepře a drůbež). Zatímco konzervy se vyráběly přímo v hlavním závodě,⁵⁶² kostní moučku vyráběl pobočný závod v Nuslích.⁵⁶³

Po 2. světové válce se v Hulatově podniku opakoval scénář, který známe nejen od Macešky a dalších řezníků a uzenářů, ale i od dalších podnikatelů. Ihned po osvobození, ještě v květnu 1945, vznikla v Hulatově továrně závodní rada. Její členové obvinili majitele podniku z asociálnosti a kolaborantského chování za okupace. Proti Hulatovi bylo zahájeno šetření podle dekretu prezidenta republiky č. 138/1945. V červnu 1945 ustanovil Magistrát hlavního města Prahy prozatímním správcem Hulatovy firmy řezníka a uzenáře Jaromíra Povolného. Zemský národní výbor Povolného v říjnu 1945 potvrdil ve funkci národního správce. Národní správa

⁵⁵⁹ Tamtéž.

⁵⁶⁰ Hulata, R.: c. d., s. 262.

⁵⁶¹ Není zcela jisté, že jméno Pazdera je reálné. Hulata, R.: c. d., s. 261-262.

⁵⁶² Adresa hlavního závodu se za protektorátu opět změnila, z Francouzské ulice se stala Bismarckova č. 29.

⁵⁶³ Praha XIV – Nusle, Pankrácké náměstí č. 114.

byla zrušena ke dni 8. ledna 1947 z toho důvodu, že se neprokázala obvinění vznesená závodní radou. Národní výbor v Praze XII vydal Richardu Hulatovi osvědčení o státní spolehlivosti – „za okupace se choval vzorně a neprojevoval protičeského smýšlení“.⁵⁶⁴

Dlouho si ale Hulata svůj podnik neudržel. Okamžitě po „Vítězném únoru“ byla na podnik uvalena opět národní správa, tentokrát výnosem Ministerstva výživy. Tato společná národní správa, která měla 5 členů, byla stejného složení jako národní správy v Maceškově podniku, i samostatnou prokuru obdržel stejný člověk.⁵⁶⁵ Dosavadní majitel byl podle tohoto výnosu povinen zdržet se jakýchkoliv zásahů do jednání národních správců.

Vyhláškou ministryně výživy z 12. srpna 1948 byl zřízen národní podnik Masný průmysl, do kterého byl převeden podnik Richarda Hulaty, ale i dalších vinohradských, pražských i československých řezníků a uzenářů. Národní správa byla tímto převodem zrušena k 10. březnu 1949.⁵⁶⁶ Firma Richard Hulata byla vymazána z obchodního rejstříku ke dni 23. dubna 1952. Majitel byl o výmazu vyrozuměn na adresu malé vesnice Teně nedaleko Rokycan.⁵⁶⁷

Richard Hulata nedosáhl na stejnou úroveň jako Maceška, ani co se týče výkonu, ani z hlediska společenského ocenění a prestiže. Domnívám se, že by bylo možné označit Hulatu jako elitu lokální, jejíž akční rádius je omezen pouze na Královské Vinohrady. Je ovšem nutné zdůraznit, že objem informací, týkajících se firmy Hulata i majitele samotného, není dostačující. Určité možnosti k získání dalších informací se otvírají v budoucím výzkumu dosud nepřístupných fondů AHMP. Po doplnění souboru pramenné dokumentace získáme nepochybně ucelenější pohled na Hulatovo působení v oboru uzenářské výroby, a bude možné přesněji zhodnotit jeho profesní i společenské postavení.

⁵⁶⁴ Vyšetřování Hulaty trvalo více než rok. Teprve po předložení ověřené kopie nálezu trestní komise nalézací č. 20 z 29.11.1946 (podle které se zastavilo trestní řízení vedené proti R. Hulatovi pro přešůpek dekretu prezidenta republiky č. 138/45) mohl Hulata požádat o zrušení národní správy. SOA Praha, fond KSO Praha, A-XIV-265, karton 1218.

⁵⁶⁵ Výnos Ministerstva výživy z 29. 2. 1948. Tamtéž.

⁵⁶⁶ Úřední list republiky Československé ze dne 17. 8. 1948. Tamtéž.

⁵⁶⁷ Tamtéž.

Podnikavý uzenář Beránek

O rodinném zázemí Josefa Beránka, bohužel nemáme žádné informace, nevíme odkud pocházel a z jaké rodiny, kde se vyučil a získával první zkušenosti. Jisté je pouze to, že koncem 80. let 19. století již působil na Královských Vinohradech jako řezník. Máme doložené zprávy o jeho aktivní účasti na spolkovém životě tohoto pražského předměstí. Patřil ke spoluzakladatelům vinohradského Sokola (1887) a byl členem Národní jednoty sokolské.⁵⁶⁸

Základy své firmy položil Josef Beránek roku 1887, kdy na dnešním Tylově náměstí čp. 629 převzal zavedený řeznický obchod L. Čížka.⁵⁶⁹ O pět let později - 9. února 1892 - ohlásil J. Beránek rozšíření své živnosti řeznické o živnost uzenářskou.⁵⁷⁰ Obchod byl s velkou pravděpodobností dobře prosperující a měl své stálé zákazníky, o čemž svědčí fakt, že si J. Beránek mohl dovolit v roce 1897 zakoupit dům, ve kterém firma fungovala. Roku 1899 Beránek kupuje další nemovitost, tentokrát dům v sousední Hálkově ulici (dnes Londýnská) čp. 5, kde nadále s rodinou bydlel.

O předválečném fungování firmy ani vlastním rodinném zázemí Josefa Beránka nebylo prozatím nalezeno dostatečné množství pramenného materiálu. O Beránkově rodině víme jen to, že měl s manželkou Marií (roz. Strejčkovou)⁵⁷¹ celkem 5 dětí – 4 syny a jednu dceru. Syn Josef, který se později stane otcovým nástupcem, se narodil manželům Beránkovým v roce 1901. Dětem bylo evidentně poskytnuto výborné vzdělání, soudě podle Květy (narozena 1906), kterou otec poslal po ukončení školní docházky na 9 měsíců do Švýcarska (Lausanne), a poté na 3

⁵⁶⁸ Cibulka, s. 76.

⁵⁶⁹ Podle autorů sborníku Královské Vinohrady z roku 1940 převzal Beránek obchod po bohatých osobních obchodních zkušenostech. Kde a jakým způsobem těchto zkušeností nabyt, se mi bohužel zatím nepodařilo zjistit (pozn. aut). Dále není zcela jasné, jak převzetí obchodu proběhlo, v úvahu by například mohl připadat sňatek s případnou dcerou pana Čížka, což se ovšem nepodařilo doložit.

⁵⁷⁰ SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, XIII-107/2.

⁵⁷¹ Manželka Marie (podle výpovědi dcery Květy) údajně pocházela za mlýna, ale přesnou lokaci se nepodařilo zatím dohledat. Ani o ní nemáme žádné informace, kromě data úmrtí (1950 - pozn.aut).

měsíce do Anglie (Londýn), aby se zdokonalila ve francouzštině a angličtině.⁵⁷² S manželkou Marií se Josef Beránek rozvedl, patrně v rozmezí let 1924 – 1925, ale důvody nejsou známy. V té době už bylo Beránkovi přes 60 let. Po rozvodu se otcí krátce starala o domácnost dcera Květa. Otec se pak znovu oženil, ale o druhé manželce nemáme žádné zprávy.⁵⁷³ Rodina bydlela od konce 19. století ve vlastním domě v Hálkově ulici. Zda obývala jen část domu a zbytek pronajímala, nebo jestli v domě bydleli ještě další příbuzní rodiny (jako tomu bylo například u E. Macešky), bohužel nevíme. Na základě znalosti dobových zvyklostí, vyplývajících z odborné i memoárové literatury, můžeme usuzovat, že rodina využívala služebný personál, minimálně kuchařku či hospodyně, při pěti dětech se dá předpokládat přítomnost chůvy nebo guvernanky, případně nějakého domácího učitele.⁵⁷⁴

Firma „Josef Beránek, řeznictví a uzenářství“ byla roku 1904 zapsána do obchodního rejstříku. V následujících letech investoval majitel jednak do technického zázemí podniku – továrny i masné tržnice, za druhé do postupného rozšiřování obchodních prostor.⁵⁷⁵ Sortiment potravin nabízený Beránkovou tržnicí byl výsledkem zcela pragmatických úvah. Tylovo náměstí bylo původně centrálním vinohradským tržištěm, kde byli místní obyvatelé zvyklí obstarávat si veškeré každodenní nákupy. Do nové moderní Vinohradské tržnice, otevřené v roce 1903 na Jungmannově (dnešní Vinohradské) třídě, se trhovcům příliš nechtělo, a teprve po tvrdém zákroku vinohradské radnice byly trhy z Tylova náměstí přesunuty. Beránkova tržnice nabízela nejen hovězí a vepřové maso, uzeniny a tuky, ale také zvěřinu, ryby (i živé) a raky, drůbež, a dále například zeleninu a koloniální zboží – představovala tedy sortimentem i službami pro Vinohradskou tržnici zásadní konkurenci. V rozmezí let 1904 (protokolace firmy) až 1914 Josef Beránek dále rozšířil sféru své podnikatelské činnosti o živnost velkouzenářskou, komisionářství a

⁵⁷² Kromě Josefa měli manželé ještě syny Bedřicha, Františka, Vladimíra a dceru Květu. Květa se narodila roku 1906, u ostatních dětí data narození neznáme. Údaje jsem získala z výpovědi Květy po nepodařeném útěku za hranice v roce 1951. www.ustrcr.cz.

⁵⁷³ Z poslední vůle se dozvídáme, že se 2. manželka jmenovala Zdenka. O rozvodu s Marií se zmiňuje dcera Květa v protokolu z výslechu, poté co byla zadržena s manželem při pokusu o emigraci v roce 1951. www.ustrcr.cz.

⁵⁷⁴ Obecné každodenní zvyklosti jsou podrobně popsány například v díle *Dějiny každodennosti v českých zemích* (Lenderová, M.).

⁵⁷⁵ Cibulka, Josef V. (red.): *Královské Vinohrady*. Praha 1940, s. 60.

velkoobchod s masem a sádlem.⁵⁷⁶ Těsně před vypuknutím 1. světové války, „*když pak podnik měl již pevné základy, byla zřízena velkým nákladem restaurace a kavárna*“. Restaurace i kavárna byly umístěny v domech čp. 478 a 561, které v předválečném období Beránek koupil, pravděpodobně ještě s domem čp. 730.⁵⁷⁷

V období 1. světové války se Josef Beránek podílel – stejně jako jeho kolegové z řad velkých vinohradských uzenářů – na dobročinných akcích. Dodával například maso a suroviny na polévku, kterou připravovala pro nejchudší obyvatele Královských Vinohrad lidová kuchyně. Josef Beránek se také zapojil do poskytování obědů potřebným přímo v samotných uzenářských závodech. Tato činnost byla obyvateli Královských Vinohrad velmi oceňována a statistiky poskytnutých obědů se objevovaly i v tisku. Stejně vysoce byla hodnocena snaha pomoci obci královské Vinohrady v oblasti zásobování potravinami během války. Josef Beránek (stejně jako většina vinohradských řezníků a uzenářů) se snažil využít svých dlouholetých obchodních kontaktů na venkově a zajistit pro vinohradskou obec dodávky masa a hlavně nedostatkových tuků. Jak jsem už zmínila v souvislosti s E. Maceškou, účast na dobročinných akcích posilovala prestiž zúčastněných. Co se týká provozu jeho uzenářského závodu a tržnice, potýkal se Beránek nepochybně se stejnými problémy s obstaráváním surovin a potravin, jako jeho kolegové.

Největší rozmach Beránkových podniků spadá do 20. let 20. století, kdy se majiteli podařilo vybudovat skutečné podnikatelské impérium. Beránkovy podniky zahrnovaly kromě továrny na uzenářské zboží a konzervy také tržnici, jídelnu, restauraci a kavárnu, hotel a biograf. Všechny tyto podniky spolu s rozsáhlým zázemím zaujaly na Vinohradech celý blok domů, a ovládly Tylovo náměstí i s přilehlými ulicemi. Provoz továrny i tržnice byl organizován podle moderních racionálních zásad, disponovaly dostatečně rozsáhlým zázemím, moderně

⁵⁷⁶ V jakém pořadí a v jakých konkrétních letech opověděl tyto další činnosti nevíme, stejně jako není k dispozici informace, kdy a za jakých podmínek se mu podařilo získat titul c. a k. dvorního dodavatele. Všechny uvedené údaje vyplývají pouze z korespondence mezi Krajským obchodním soudem Praha a právními zástupci Obchodního družstva na Královských Vinohradech, spol. s r.o. Obchodní družstvo bylo totiž nuceno v roce 1917 podat na firmu Josefa Beránka žalobu o zaplacení dlužné částky 290 K 22 h za dodané zboží. O jaké zboží se konkrétně jednalo se v dokumentech bohužel neuvádí. SOA Praha, fond KSO Praha, čj. XIII-107/5.

⁵⁷⁷ Dům čp. 730 figuruje v vlastnictví Beránka v roce 1919, kdy žádá o přidělení koncese hostinské a výčepnické a plánuje zahrnout tento dům do stavby hotelu.

vybaveným na úrovni technické i hygienické - moderní řeznické a uzenářské stroje „nejnovějších soustav“ (na elektrický pohon), chladírny masa, udirny, skladiště masa i uzenin, vše osvětleno elektrickým světlem, prostory dokonale odvětrané, hygienicky čisté. Továrna vyráběla obvyklý sortiment uzenin⁵⁷⁸, na prvním místě samozřejmě pražskou šunku, ze které si však Beránek dokázal udělat specialitu podniku. Při nakládání šunky používal údajně vlastní směs koření (možná šlo i o pozměněný výrobní postup), a výsledkem byla tzv. lázeňská šunka, kterou Beránek úspěšně dodával na pražský trh i do lázeňských měst v Československu i v zahraničí.⁵⁷⁹

Prodejní prostor Beránkovy tržnice byl rozdělen do celkem 20 oddělení, každé sloužilo k prodeji jednoho druhu zboží a každé bylo vybaveno vlastní americkou pokladnou. Tím se předcházelo riziku velkého návalu zákazníků v jednom společném prodejním prostoru. Veškerý sortiment zboží byl viditelně označen cenovkami a zřetelnými nápisy. Personál byl – pro snadnější orientaci zákazníků - oblečen do jednotných bílých úborů. I prodejní dobou vycházela tržnice maximálně vstříc svým zákazníkům, prodejny byly otevřeny po celý den až do osmé hodiny večerní. V rámci provozu tržnice byly zřízeny jídelny a restaurační bufet, kde si zákazníci mohli vybrat buď tradiční způsob rychlého občerstvení (prodej teplých uzenin, polévek apod.) nebo každodenní obědy podle poledního menu.

Nabídka služeb zahrnovala dále zásilkový obchod, využívaný především venkovskými zákazníky. Zboží bylo zasíláno poštou nebo drahou, a to za stejné prodejní ceny, za které prodával ústřední pražský závod. Zásilkový prodej byl oddělen od vlastního prodejního prostoru tržnice, ve zvláštních místnostech se zboží balilo do košů a pytlů a shromažďovalo se na krytém dvoře, odkud bylo hromadně odváženo.⁵⁸⁰

Zásobování tržnice zčásti pokrývaly dodávky podnikové farmy v Hodkovičkách. Farma se specializovala na chov drůbeže a pěstování ovoce a

⁵⁷⁸ Obvyklý sortiment uzenin, tedy výrobky, které byly společné všem uzenářům, zahrnoval například různé druhy párků, salámů, klobásy, pražskou šunku, apod. (pozn.aut.).

⁵⁷⁹ Dobrá adresa 1/2009, s. 12.

⁵⁸⁰ Beránkův velkozávod. Dobrá adresa 1/2009, s. 11-12.

zeleniny, a byla založena v rámci racionalizace provozu Beránkovy tržnice. Cílem bylo zajistit alespoň částečnou soběstačnost tržnice v oblasti zásobování, a tím ušetřit náklady vynakládané na nákupy zboží od jiných dodavatelů.

Po skončení 1. světové války investoval Josef Beránek do rozsáhlé přestavby domů východní fronty Tylova náměstí, které spojil pod jednu společnou fasádu velkolepého Slovanského hotelu (známější byl jako hotel Beránek). Projektová dokumentace byla spolu se žádostí o rozšíření činnosti podniku o živnost hostinskou (hotelovou a výčepní) podána v červnu 1919.⁵⁸¹ Podle plánů měly být adaptovány na hotel (a jeho zázemí) 4 domy – čp. 478 (zde byla umístěna kavárna), čp. 629 (původní Beránkův obchod) a dále čp. 561 a 730. Stavba byla povolena s výjimkou domu čp. 730, kde byla adaptace odložena z důvodů bytové krize.⁵⁸² Hotel Beránek se od počátku, a zejména pak po velkolepé přístavbě v letech 1928 – 1929, řadil mezi nejmodernější hotely v Praze. Disponoval 310 pokoji pro hosty, početný personál obydlel přilehlé domy v Hálkově (Londýnské) ulici, kde byly umístěny i kanceláře hotelu. Původní koňské stáje byly v průběhu 20. let nahrazeny prostornými garážemi, doplněnými dokonce vlastní benzinovou pumpou. Restaurace hotelu, rozšířená o reprezentativní sál Svobody, nabízela vybranou francouzskou kuchyni, pořádala svatební a jiné příležitostné hostiny.⁵⁸³ V rámci přístavby byl vybudován v traktu rozšířeném do Hálkovy ulice (čp. 376) i moderně zařízený biograf Beránek (později Dalibor). V dané době patřil k největším biografům nejen na Vinohradech, ale v celé Praze.⁵⁸⁴

Na konci 20. let dále pokračovalo i rozšiřování obchodních aktivit firmy. V roce 1928 byla otevřena filiálka Beránkovy tržnice v Bráníku a o 6 let později

⁵⁸¹ Schválení koncese bylo vázáno na řadu podmínek, které se týkaly vybavení a organizace provozu hotelu – například zavedení elektrického osvětlení v celém hotelu, zřízení elektrického výtahu (zde úřad zdůraznil hlavně provedení všech prací koncesovanými firmami), dodržení všech bezpečnostních nařízení (umístění hasicích přístrojů a hydrantů, stálý dohled na chodbách, apod.), ale také vybavení pokojů a chodeb. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/14.

⁵⁸² Ve zdůvodnění Okresní politické správy na K. Vinohradech se uvádí: „*adaptace domu čp. 730, který jest obydlen, nelze prozatím schváliti, poněvadž by tím stávající krize bytová byla jen zvýšena. Až se krize bytová uvolní, nebude zapotřebí nového komisionelního řízení pro adaptování domu čp. 730.*“ K adaptaci tohoto domu došlo pak v rámci velké přístavby hotelu v roce 1928 – 1929. Tamtéž.

⁵⁸³ Dobrá adresa, s. 11; Pavlík, František: Památník Královských Vinohrad. Praha 1929, s. 172-174.

⁵⁸⁴ Biograf byl vybaven elektrickými varhanami a prvotřídním orchestrem, konaly se v něm i koncerty, které vysílal pražský rozhlas. Pavlík, F.: c.d., s. 174.

další filiálka na Smíchově.⁵⁸⁵ Nevíme sice, jak byly tyto pobočné závody rozsáhlé, můžeme ale předpokládat, že byly organizovány na stejném principu jako ústřední podnik. Jediná zmínka týkající se těchto filiálek hovoří o cenách, které jsou stejné jako v tržnici na Tylově náměstí.

Firma zaměstnávala ve 20. letech až 240 osob, a jejich počet nadále stoupal, v roce 1937 pracovalo pro Beránkovy podniky 350 lidí. Počtem zaměstnanců by se tedy firma Beránek zařadit mezi středně velké průmyslové podniky, avšak není zde zcela jasné, kolik zaměstnanců připadalo na konkrétní provozy.⁵⁸⁶

Rozmach Beránkových podniků a širě jeho podnikatelských aktivit vyžadovala ovšem značné finanční prostředky. Do roku 1921 čerpala firma úvěr od České banky, od tohoto roku nechal Josef Beránek celý úvěr převést na nově založenou Řeznicko–uzenářskou banku.⁵⁸⁷

V této bance měl Beránek silnou pozici, nejenže byl členem zřizovacího výboru, ale stal se také jejím prvním prezidentem.⁵⁸⁸ V průběhu 20. let čerpaly Beránkovy podniky v Řeznicko-uzenářské bance řadu úvěrů, a to v celkové výši přes 11 miliónů korun. V roce 1921 banka povolila firmě kontokorentní úvěr na 2 milióny korun,⁵⁸⁹ o rok později garanční úvěr pro Dobyčtí a masnou pokladnu v Praze ve výši 1 milión korun.⁵⁹⁰ Vedle garančního úvěru byl dále vytvořen běžný účet, určený výhradně na proplácení účtů masné pokladny (účet Damp). Roku 1926 získaly Beránkovy podniky několik úvěrů v celkové výši 4,35 mil. Kč.⁵⁹¹ V tomto roce byla na firmu Okresním soudem na Královských Vinohradech uvalena vnucená správa, a to díky dvěma nedobytným pohledávkám. Řeznicko-uzenářská banka vymáhala po Josefu Beránkovi dlužnou částku 1,3 miliónu korun, která měla být zaplacená v dubnu 1926. Ruku v ruce s vnucenou správou byla povolena zajišťovací exekuce, kterou

⁵⁸⁵ Filiálka v Bráníku sídlila na adrese Bráník čp. 473, smíchovská pobočka na Štefanikově ulici č. 23. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/29.

⁵⁸⁶ Kunert, Jakub: Řeznicko-uzenářská banka, s. 166.

⁵⁸⁷ Kunert, J.: c. d., s. 166.

⁵⁸⁸ Kunert, J.: c.d., s. 237.

⁵⁸⁹ Kontokorentní úvěr byl jednou z nejběžnějších krátkodobých úvěrů, kdy klient mohl čerpat peníze i v případě, že na účtu neměl dostatečnou hotovost.

⁵⁹⁰ Garančním (záruční) úvěrem se banka zaručovala zaplatit za dlužníka při jeho neschopnosti platit.

⁵⁹¹ Jednalo se konkrétně o úvěr 1,85 mil. Kč na běžném účtu, 2 mil. korun na účtu Damp a garanční úvěr pro masnou pokladnu ve výši půl miliónu korun.

byly zabaveny veškeré koncese, živnostenská oprávnění i podniky vedené pod firmou Josef Beránek.⁵⁹² V květnu 1926 přistoupila ke stávající vnučené správě jako další věřitel Česká banka, vymáhající dlužnou částku ve výši 3.934.250 Kč, a to od července 1924.⁵⁹³ Obě pohledávky byly velmi rychle vyrovnány, a to již na počátku června 1926 a vnučená správa byla následně zrušena.⁵⁹⁴ Z čeho Beránek tak obrovské dlužné částky v tak krátké době zaplatil zatím bohužel nevíme, můžeme pouze odhadnout možnosti řešení tohoto problému. Beránek mohl mít rodinné rezervy, prodat část cenných papírů nebo nějakou další nemovitost – to vše jsou však pouze spekulace.

O dva roky později (1928) se Beránkovi podařilo získat další zvláštní úvěr ve výši 4,25 mil. Kč (sic!), který sloužil ke krytí všech ručitelských závazků Řeznicko-uzenářské banky. V roce 1929 vypověděla banka všechny úvěry v důsledku problémů s financováním dostavby biografu, ale nakonec šlo pouze o přechodné opatření. Firmě byly všechny úvěry obnoveny a některé dokonce i zvýšeny.⁵⁹⁵ Kromě těchto úvěrů disponovala ještě firma záručními úvěry pro instituce, kterým dodávala maso a uzenářské výrobky a zvláštní lombardní úvěr.⁵⁹⁶

Realizace velkorysých plánů Beránkových podniků v průběhu 20. let znamenala, že do další dekády vstoupila firma velmi zadlužená. V roce 1930 vážla na stavebních účtech dlužná částka 4,25 miliónu Kč, běžné dluhy dosahovaly výše 4 miliónů. Domy na Vinohradech byly zatíženy hypotékami, stejně jako farma v Hodkovičkách. Na vinohradských domech vážly obrovské hypoteční částky – 10 miliónu Kč pro Českou hypoteční banku, 2 milióny Kč pro Pragobanku, 10,6 miliónu Kč pro Masobanku a pro firmu Strnad a Vaníček 300.000 Kč.⁵⁹⁷ Farma v Hodkovičkách byla zadlužena částkou 3,77 mil. Kč. Z toho částka 1,1 miliónu

⁵⁹² Vnučeným správcem se stal pan Josef Kolenatý, úředník Pražské úvěrní banky v Praze. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, čj. Jd XIII-107/16.

⁵⁹³ Tamtéž.

⁵⁹⁴ Rozhodnutí o zrušení vnučené správy padlo ve dnech 8. a 9. června 1926, nejprve ve věci pohledávky Řeznicko-uzenářské banky, poté i České banky. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, čj. Jd XIII-107/19, Jd XIII-107/20.

⁵⁹⁵ Kunert, J.: c.d., s. 166-167.

⁵⁹⁶ Lombardní úvěr spočíval v ručení majetkem či cennými papíry.

⁵⁹⁷ Firma Strnad a Vaníček, sídlící v pražských Vysočanech, se zabývala výrobou speciálních posuvných oken.

patřila Řeznicko-uzenářské bance, ostatní banky byly zainteresovány částkou 2,67 miliónu.⁵⁹⁸ Zásahu na finanční stabilizaci firmy nesla zejména Masobanka, která nepřipustila, aby se firma dostala do konkurzu. Nevíme zatím, zda v tomto případě hrály roli zásluhy Josefa Beránka o vznik Řeznicko-uzenářské banky, jeho postavení prvního prezidenta, anebo síť vlivných kontaktů, kterou si vybudoval.

Od konce 20. let se aktivně zapojil do řízení Beránkových podniků syn Josef Beránek ml. Je velmi pravděpodobné, že syn se seznamoval s organizací a řízením celého komplexu podniků už v průběhu 20. let, v roce 1929 se stává oficiálně prokuristou firmy.⁵⁹⁹ Tuto pozici zastával Josef Beránek ml. až do roku 1936, kdy jeho otec zemřel. V první polovině 30. let firma nijak výrazně neexpandovala, s výjimkou založení zmíněné filiálky Beránkovy tržnice na pražském Smíchově v roce 1934. Jedním z možných důvodů byly uvedené dluhy, které další rozvoj firmy ve 30. letech pravděpodobně značně limitovaly.

Na rozdíl od předchozích podnikatelských osobností Emanuela Macešky a Richarda Hulaty se Josef Beránek starší nedožil dalšího rozkvětu, ale ani tragického konce svého „impéria.“ Přestože zakladatel Beránkových podniků do dalšího vývoje firmy již osobně nezasáhl, rozhodla jsem se dotáhnout historii firmy Beránek až do konce. Josef Beránek mladší velmi úspěšně pokračoval v dalším budování komplexu Beránkových podniků a v prosazování další modernizace a racionalizace průmyslové výroby uzenářského zboží. Zároveň věnoval velkou pozornost snahám o racionální organizaci prodeje potravin ve firemních tržnicích.

Josef Beránek mladší se jako univerzální dědic otcova majetku stal od roku 1937 oficiálně novým majitelem Beránkových podniků.⁶⁰⁰ Ještě v témže roce rozšířil činnost podniku o obchod se smíšeným zbožím s velmi širokým sortimentem

⁵⁹⁸ Kunert, J.: c.d., s. 167.

⁵⁹⁹ Kolektivní prokura byla udělena J. Beránkovi mladšímu a Karlu Bezděkovi. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, čj. Jd XIII-107/24.

⁶⁰⁰ Na počátku roku 1937 byly vyřízeny veškeré úřední formalities ohledně pozůstalosti a poslední vůle Josefa Beránka staršího. Vdově po J. Beránkovi (2.manželka Zdena), Josefovým sourozencům Jiřině a Františkovi a jejich dětem byly upsány pohledávky na majetku ve výši 700.000 Kč pro každého dospělého a 100.000 Kč pro každé nezletilé dítě. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/25. Dva další synové (Bedřich a Vladimír) ani první manželka Marie (rozvedli se patrně v roce 1924) nebyli vůbec do závěti zahrnuti. Z jakých důvodů byli opomenuti se mi zatím nepodařilo zjistit (pozn.aut.).

základních potravin a předmětů denní potřeby.⁶⁰¹ Beránkova tržnice nyní soustřeďovala pod jednou střechou obchod s veškerými každodenními potřebami do domácnosti, které dosud Pražané nakupovali u jednotlivých detailních obchodníků, ve stáncích na tržišti nebo v tržnicích.

K aktivitám Josefa Beránka mladšího za protektorátu se mi prozatím nepodařilo získat žádné materiály. Všechny součásti Beránkových podniků – řeznictví i uzenářská výroba, tržnice včetně filiálek, farma v Hodkovičkách, hotel i biograf – v době 2. světové války pravděpodobně fungovaly. Je dost možné, že Josef Beránek mladší musel řešit podobné problémy s okupační mocí, jako jeho kolega a konkurent E. Maceška.⁶⁰² Stejně pravděpodobné jsou osudy firmy Beránek po roce 1945.

Bezprostředně po „vítězném únoru“ (29. února 1948) vydalo Ministerstvo výživy nařízení o zavedení národní správy do Beránkovy továrny uzenářského zboží a konzerv.⁶⁰³ O měsíc později – 1. dubna 1948 – následovalo uvalení národní správy na hotel Beránek, na základě výměru Ministerstva vnitřního obchodu z 3. března 1948.⁶⁰⁴ Národní správa v obou podnicích byla zrušena v lednu 1949. Hotel Beránek byl začleněn do národního podniku „Československé hotely“. Živnost řeznická a uzenářská, tedy továrny na uzenářské zboží a konzervy včetně masných tržnic, spolu s obchodem se smíšeným zbožím, byly včleněny do národního podniku Masna.⁶⁰⁵ Definitivně zanikly Beránkovy podniky usnesením o zániku firmy hotel Beránek v červnu 1950, a dále výmazem firmy Josef Beránek z obchodního rejstříku v květnu 1951.⁶⁰⁶

Josef Beránek stojí v této komparaci zhruba uprostřed - nedosahuje podle mého názoru úrovně Macešky, ale rozhodně stojí na vyšší úrovni než Hulata. Stejně jako Maceška obstál i Beránek úspěšně v různých oblastech podnikání. Jeho profesní

⁶⁰¹ Ve výčtu prodávaného zboží se objevuje například máslo, sýry a tvaroh, luštěniny, chleba a pečivo, ovoce, zeleninu, sodovky, písek, košťata, kamenné a hliněné nádoby... Jednotlivé druhy prodávaného zboží zabíraly v opovědi nové živnosti celou jednu stránku. SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/30.

⁶⁰² Dosazení němečtí správci, konflikty s NOF apod.

⁶⁰³ Tato pětičlenná národní správa byla společná pro všechny znárodněné podniky.

⁶⁰⁴ SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/36, Jd XIII-107/40.

⁶⁰⁵ SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/42-44.

⁶⁰⁶ SOA Praha, fond KSO Praha, Josef Beránek, Jd XIII-107/49, Jd XIII-107/51.

výkon byl na velmi vysoké úrovni, vybudoval fungující a prosperující komplex podniků, dopracoval se k velkému majetku a prestižnímu postavení ve společnosti. Stejně jako Maceška naplňuje i Beránek většinu atributů, podle nichž elitu v daném oboru vymezujeme. Nicméně jeho autorita a prestiž byly silně otřeseny řadou příliš riskantních úvěrových akcí, které ve výsledku mohly vést až k zániku firmy, a přinejmenším limitovaly její rozvoj ve 30. letech 20. století. Co se týká schopnosti formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny lidí v rámci oboru, prosadil se Beránek především v pražských oborových institucích. Josefa Beránka bych tedy zařadila na pozici elity regionálního typu, jejíž akční rádius se omezil na hlavní město Prahu.

Emanuel Maceška – Richard Hulata – Josef Beránek: můžeme je považovat za elity?

Nejprve bych ráda stručně shrnula, podle jakých znaků by mohly být elity v rámci obchodu s potravinami definovány a co je podle mého názoru charakterizuje (teoretická východiska definic viz s. 147). Za prvé jsem pracovala s Bourdieuovou teorií o kapitálu, kterým by elity měly disponovat (kapitál ekonomický, kulturní, sociální a symbolický). Dále jsem se opírala o teorii Jiřího Svátka o třech základních složkách propojených v konceptu elit – původ, prestiž a bohatství – za předpokladu určité úrovně vzdělání, kompetentnosti, schopnosti prosadit se v konkurenčním prostředí a zároveň za předpokladu přijetí určitého normativního ideálu.⁶⁰⁷ Do třetice jsem se pokusila použít pro vymezení a charakteristiku elit v oblasti obchodu s potravinami některá obecná východiska, obsažená ve sborníku *Moderní podnikatelské elity*, a to zejména ve studiích J. Štaify,⁶⁰⁸ E. Kubů a J. Šouši.⁶⁰⁹ Podle

⁶⁰⁷ Svátek, František: K dějinám sociálních elit první Československé republiky. In: *Politické a sociální elity*, Praha 2003, s. 37-38.

⁶⁰⁸ Štaif, Jiří: *Moderní podnikatelské elity (koncepty, procesy, interakce a reprezentace)*. In: Štaif, J. (ed.): *Moderní podnikatelské elity*, Praha 2007, s.22-36.

jednotlivých vybraných znaků a teorií, které se v některých aspektech velmi úzce dotýkají nebo dokonce prolínají, jsem se pokusila všechny tři podnikatele porovnat.

Ekonomický kapitál zahrnuje majetek a příjmy, z čehož lze dále odvodit styl organizace obchodu, postup v budování klientely, otázky týkající se příjmů a výdajů, kredibilitu v oblasti bankovních úvěrů, a konečně - postoj k tradicím na jedné straně a k modernizaci a racionalizaci podnikání na straně druhé. Domnívám se, že do oblasti ekonomického kapitálu lze jako další předpoklad k dosažení elitní pozice zahrnout také princip výkonu podle teorie Gernota Stimmera. Na základě špičkového profesního výkonu dosahuje podnikatel legitimní společenské pozice nejen na úrovni široké společenské základny (úroveň celospolečenská), ale také na úrovni ostatních příslušníků téže elity (úroveň profesní).⁶¹⁰

Podle mého názoru Emanuel Maceška dosáhl v rámci své podnikatelské činnosti špičkového profesního výkonu, což se projevilo mimo jiné tím, že po dobu vedení firmy dokázal nashromáždit rozsáhlý majetek. Vlastnil řadu domů na Královských Vinohradech, včetně jednoho z největších pražských obchodních paláců, továrnu ve Strašnicích, hotel na Václavském náměstí, velkostatek ve Voticích s rozsáhlými pozemky. Nebál se riskantních úvěrů ani spekulativních nákupů pozemků, jejichž prodejem získal kapitál k dalším investicím. Většinu ze svých zisků dále promyšleně investoval a zhodnocoval, velká část kapitálu tak byla neustále v oběhu.⁶¹¹

Maceškova firma sídlila na tzv. „dobré adrese“ od počátku 20. století. Jungmannova třída byla rušná hlavní ulice vedoucí centrální částí rychle se rozrůstajících Královských Vinohrad, koncem 30. let se jí říkalo „vinohradské korzo“. Vinohradský podnik Maceška neustále rozšiřoval a zdokonaloval. Koupil dvou domů ve vedlejší Mánesově ulici, které byly propojeny dvorním traktem, získal

⁶⁰⁹ Kubů, Eduard; Šouša, Jiří: České (Československé) finanční elity v evropském kontextu. Komparace domácích a evropských finančních elit – cesta k poznání jejich původu, zrání, mentality, místa v národní společnosti a na mezinárodní scéně. Tamtéž, s. 37-53.

⁶¹⁰ Kubů, E., Šouša, J.: c. d., s. 45.

⁶¹¹ Frankl, M.: c. d., s. 74-75.

další prostory pro modernizaci a racionalizaci podniku. V době největšího rozkvětu podniku (řekněme od poloviny 20. let 20. století) byla firma vybavena rozsáhlým vozovým parkem, jednotlivé prodejny v rámci firemní obchodní sítě byly moderně a účelně zařízeny. V polovině 20. let zaměstnával Maceška 120 dělníků. Podnik si vychovával velké množství učňů, za což Macešku (podobně jako jiné majitele uzenářských závodů) kritizovali i v tisku. *Obzor řezníků a uzenářů* v říjnu 1927 uvedl: „Přes to, že podle stanov společenstva a podle platné kolektivní smlouvy může mít p. Maceška nejvíce pět učňů, má jich osm...“⁶¹²

O rozsáhlosti Hulatova majetku není k dispozici dostatek informací. Podle archivních pramenů (KSO Praha) víme, že byl majitelem domu na Palackého třídě, kde sídlila i jeho firma. Jestli vlastnil ještě nějaké další domy, popřípadě vilu na okraji Prahy, využívanou jako letní byt, není zatím známo.⁶¹³

Hulata sice zpočátku bydlel „až na konci jedné z vinohradských ulic“, ale z nedostavěné ulice se záhy stala druhá nejrušnější vinohradská ulice – Palackého třída (dnešní Francouzská).⁶¹⁴ Podle paměti i dobového tisku měl i Hulata podnik moderně zařízený, racionalizace výroby byla často předmětem zájmu exkurzí řeznických a uzenářských pokračovacích škol z venkova. I Hulata měl po Praze řadu moderních prodejen. O počtu zaměstnanců či o nabídce speciálních služeb nemáme zatím dostatek informací. Učně si vychovával, podrobnosti však nejsou dosud k dispozici.⁶¹⁵

Josef Beránek začal roku 1887 podnikat na strategicky velmi výhodném místě. Tylovo náměstí bylo nákupním centrem postupně se rozrůstajících Královských Vinohrad. Frekventované tržiště zajišťovalo Beránkovu řeznictví a uzenářství dostatek zákazníků. Koupil domu v sousední Hálkově ulici čp. 5, zahájil Beránek svou pozdější expanzi v tomto prostoru, která vyvrcholila ve 2. polovině 20.

⁶¹² Uzenářské závody často přijímaly více učedníků, než podle dohody (v rámci Společenstva řezníků a uzenářů) měly. Učni představovali pro majitele podniku levnou pracovní sílu, na druhé straně zabírali místo nezaměstnaným kvalifikovaným dělníkům. Frankl, M.: c. d., s. 58.

⁶¹³ Bylo obvyklé, že si majetnější rodiny koupili nebo nechali postavit letní vilu na kraji města (Rudná, Dobřichovice, Řevnice apod.), kde rodina trávila léto. Maceškovi sloužil jako letní byt „zámek“ ve Voticích, který byl součástí votického velkostatku.

⁶¹⁴ Dodnes můžeme na domě vidět nápis U Hulatů.

⁶¹⁵ AHMP Praha, fond Společenstvo řezníků a uzenářů v hl. m. Praze. Kniha vyučenců, inv.č. 12.

let. Postupné rozšiřování předmětu podnikání spolu s modernizací a racionalizací provozu továrny i tržnice vedlo k vybudování perfektně fungujícího komplexu Beránkových podniků, jehož součástí byl i hotel, velkorestaurace či biograf. Počtem zaměstnanců by se Beránek mohl zařadit mezi středně velké podniky, ve 20. letech zaměstnával kolem 250 lidí (v roce 1937 už 350 zaměstnanců). Jde však pravděpodobně o počet lidí zaměstnaných v celém komplexu Beránkových podniků, přičemž nevíme přesně, kolik lidí pracovalo v jednotlivých částech firmy. Učně si firma vychovávala, v knihách vyučenců Společenstva řezníků a uzenářů v hlavním městě Praze dokonce patřila k nejčastěji uváděným uzenářským firmám.⁶¹⁶ Ze speciálních služeb nabízel například Beránek v rámci své tržnice zasilatelský obchod, dále vzhledem k vozovému parku pravděpodobně nabízel i rozvoz zboží zákazníkům automobily

Co se týká budování klientely, dostupné informace jsou jednotlivých podniků nedostatečné. O Maceškovi víme, že osobně jezdil se vzorky svého zboží po velkých městech a lázeňských centrech, kde hoteliérům nabízel zboží a přebíral objednávky. Zboží se pak dodávalo na místo určení nákladními automobily či zásilkami po železnici, později i autobusy.⁶¹⁷ Do zahraničního obchodu se Maceška poprvé zapojil hned po skončení 1. světové války, když vyvezl sám do Paříže zásilku pražské šunky a během několika dnů ji na místě prodal. Snažil se proniknout s pražskou šunkou i na vídeňské trhy, ale neúspěšně. Do Vídně tedy dodával převážně uzenářské zboží, hlavně salámy.⁶¹⁸

O rozsahu obchodních kontaktů Hulatovy firmy nemáme zatím dostatek informací. Lze předpokládat kontakty s pražskými i mimopražskými klienty, stejně jako využívání obchodních agentů. Co se týká zahraničního obchodu, víme že Hulata vyvážel pražskou šunku (později i konzervovanou) do západoevropských měst, ale s jakými zahraničními firmami byl ve styku se zatím nepodařilo zjistit.

⁶¹⁶ AHMP Praha, fond Společenstvo řezníků a uzenářů v hl. m. Praze. Kniha vyučenců, inv.č. 12.

⁶¹⁷ Frankl, M.: c. d., s. 24.

⁶¹⁸ Tamtéž, s. 25

Beránkova firma provozovala při tržnici zasilatelský obchod, ve kterém si zákazníci mohli objednávat zboží na základě rozesílaných a v tisku vydávaných reklamních letáků. Zboží bylo distribuováno poštou nebo po železnici, v průběhu 20. let disponovala firma i vozovým parkem. Beránek dodával své výrobky nejen mimopražským maloodběratelům, významnou část výroby tzv. „lázeňské šunky“ vyvážel do lázeňských měst po celé ČSR, ale také do zahraničí.⁶¹⁹ Konkrétní příklady odběratelů se zatím nepodařilo zjistit. Ze zahraničí (Německo) byly do tržnice dováženy zejména mořské ryby.⁶²⁰

Příjmy a výdaje firmy, obchodní bilance, výše provozního kapitálu, procento zisků – to vše bude ještě otázkou dalšího výzkumu po zpřístupnění některých fondů v Archivu hlavního města Prahy.⁶²¹ Ohledně investování zisků můžeme konstatovat, že všichni tři podnikatelé preferovali tzv. produktivní spotřebu, tedy další finanční investice získaného kapitálu. Maceška v tomto směru vystupoval do popředí. Zisky firmy i votického velkostatku investoval do jejich dalšího rozšiřování a modernizace, což se mu většinou vrátilo v podobě dalšího zisku. U Hulaty můžeme opět zmínit především investice zisků do další modernizace a racionalizace podniku. Beránek kromě zdokonalování provozu továrny a modernizace obchodu v tržnici investoval zisky například do zajištění zásobování pro své podniky založením vlastní farmy v Hodkovičkách. Kromě investic do rozšiřování firmy tezauroval Beránek část zisků do cenných papírů.⁶²²

Jaké množství peněz rodiny jednotlivých podnikatelů vynakládaly na reprezentaci nebo je tezaurovaly například do uměleckých sbírek apod., se bohužel z paměti Macešky ani Hulaty nepodařilo určit, v této oblasti nemáme žádné přesné informace ani o firmě Beránek.

⁶¹⁹ Dobrá adresa 1/2009, s. 12.

⁶²⁰ Konkrétní dodavatele opět neznáme (pozn. aut.).

⁶²¹ Jedná se například o fond Společenstvo řezníků a uzenářů Praha.

⁶²² Beránek investoval v roce 1921 do nákupu akcií Řeznicko-uzenářské banky, zakoupil 250 ks. Nominální hodnota jedné akcie byla 400 Kč. Kunert, J.: c.d., s. 131, 291.

Důvěra a prestiž podnikatelů byla vyjádřena i úrovní kredibility v oblasti bankovních úvěrů. Když byl nad Maceškovou firmou vyhlášen roku 1905 konkurs, mohlo to znamenat konec jeho podnikání. Jeho kredibilita jako továrníka a obchodníka byla zásadně ohrožena. Proto se také snažil o co nejrychlejší mimosoudní finanční vyrovnání s dlužníky, aby na firmě neulpěl ani stín dluhů. Tato zkušenost ovšem neznamenala konec odvážných investic. Maceška před 1. světovou válkou žádal o úvěr 850.000 korun na koupi votického velkostatku a podařilo se mu ho získat. Částku splácel až do konce 30. let.⁶²³ Nicméně po skončení 1. světové války si vzal další úvěr ve výši 2 miliónů na koupi Seidlova pole. Kdyby podnik neprosperoval, nemohl by Maceška tolik riskovat. U Masobanky získal mezi lety 1923 - 1929 úvěr ve výši 5 miliónů a k tomu další 2 milióny úvěru na votický velkostatek.⁶²⁴ Maceškova kredibilita tedy musela být dost vysoká. Svou roli jistě sehrál i fakt, že se Maceška uměl vyrovnat i s řadou problémů v provozu firmy a vždy je dokázal operativně řešit. Podle paměti si vzal Maceška poučení ze zkušenosti s konkursem firmy, aby se tato situace už nikdy nemohla opakovat. Patrně měl ve svých podnikatelských záměrech vždy dostatečnou finanční rezervu.

Ohledně bankovní kredibility Richarda Hulaty nemáme zatím žádné podrobnější informace, kde čerpal úvěry a v jaké výši. Nepochybně musel investovat velké částky do modernizace a racionalizace provozu firmy, nákupu moderních strojů na elektrický pohon apod. O kredibilitě v oblasti dobrého jména podnikatele a obchodníka jsem se už zmiňovala v souvislosti se zásobovací situací na počátku 1. světové války.

Soudě podle množství bankovních úvěrů a jejich výše se můžeme domnívat, že Josef Beránek disponoval vysokou kredibilitou v této oblasti. Z dokumentů o různých typech úvěrů poskytovaných firmě Beránek však není zcela jasné, jaké investiční záměry byly úvěrem financovány. Můžeme investice pouze odhadnout - například porovnáním datace některých úvěrových smluv s realizací konkrétních projektů. Je tedy možné, že stavba hotelu Beránek na počátku 20. let byla

⁶²³ Frankl, M.: c. d., s. 32.

⁶²⁴ Kunert, Jakub: Řeznicko – uzenářská banka v Praze, Praha 2005, s. 306.

financována z úvěru u České banky (3,9 miliónu korun), se kterou firma spolupracovala až do roku 1921. Úvěr poskytnutý Řeznicko-uzenářskou bankou v roce 1928 ve výši 4,25 miliónu korun spadá do období, kdy byly opět rozšiřovány prostory hotelu Beránek, a to přístavbou do Londýnské ulice spolu se stavbou biografu.

Problémy, které měl Josef Beránek se splácením úvěrů České banky a Řeznicko-uzenářské banky, vedly v roce 1926 k dosazení vnucené správy do firmy a dočasné exekuci veškerého majetku Beránkových podniků. O 3 roky později byly Beránkovi dočasně pozastaveny veškeré úvěry Řeznicko-uzenářské banky, v důsledku problémů s financováním dostavby biografu. O jaké problémy se konkrétně jednalo, zda se týkaly navýšení investic nebo prodloužení doby stavby, se můžeme jen dohadovat. Všechny jmenované incidenty však musely nutně znamenat poškození prestiže Beránka jako podnikatele a snížení jeho kredibility. Obrovské zadlužení firmy na počátku 30. let limitovalo její další rozvoj, přestože se o další expanzi firmy snažil po otcově smrti Josef Beránek mladší (1934 filiálka na Smíchově).

Firmy všech tří porovnávaných podnikatelů - Emanuela Macešky, Richarda Hulaty i Josefa Beránka - se mohly prokázat dlouholetou tradicí. Maceška založil svou firmu před koncem 19. století (1895) a po něm ji převzali jeho synové (1938). Počátky Hulatovy firmy spadají do roku 1905, zda otcovi později pomáhala v podnikání dcera, vyučená řeznice, se prozatím nepodařilo zjistit. Beránkův podnik měl nejdélší tradici (1887), v níž pokračoval po otcově smrti jeden ze synů (1936). Dlouholetá tradice firmy, která se dědila z generace na generaci, byla často předmětem propagace a souvisela s „dobrým jménem“ a tudíž i kredibilitou firmy. Tento fakt byl využíván jako výhoda v konkurenčním boji firem ještě i v době 1. republiky.⁶²⁵

⁶²⁵ V pražských adresářích, vydávaných před 1. světovou válkou i za první republiky, se můžeme setkat s praxí uvádět u nových majitelů firem i jméno původního majitele – například Jindřicha Francka synové, Jindřich Kubias, dříve Anna Nepomucká, Konráda Wrbíka vdova apod. Tento jev

Co se týká racionalizace provozu, najdeme její stopy u Macešky, Hulaty i Beránka. U Emanuela Macešky můžeme uvést jako příklad modernizaci a racionalizaci výroby ve votickém pivovaru, budování filiálních prodejen po celé Praze nebo zavádění dalších podnikatelských činností, které rozšiřovaly akční rádius firmy (například výroba konzerv – obalů).

V Hulatově podniku jsem už výše zmínila modernizaci továrny a racionalizaci výroby pomocí moderních strojů poháněných elektromotory. Moderně vybavená dílna potřebovala nutně také moderní zázemí a na Hulatovu chladírnu a strojovnu se – jak už jsem výše uvedla – jezdily dívat exkurze z pokračovacích řeznických a uzenářských škol z venkova. Další informace bohužel zatím nejsou k dispozici.

Beránkova továrna na uzenářské zboží disponovala moderním technicky i hygienicky vybaveným zázemím, jednotlivé provozy využívaly stroje na elektrický pohon, všude bylo zavedeno elektrické osvětlení. V Beránkově tržnici se proces racionalizace projevoval především v organizaci prodeje zboží, a dále ve snaze zajistit si stálé dodávky zboží z vlastních zdrojů (farma v Hodkovičkách).

V rámci nových trendů, které umožňovaly zvýšit spotřebu a odbyt zboží, a tím i zisky, nesmíme opomenout reklamu. Možnosti využití reklamy ve prospěch firmy jsem zmínila v oddíle obchodnické mentality, která s racionalizací a modernizací podnikání úzce souvisí (viz níže).

V rámci kulturního kapitálu rozlišujeme tři základní složky: habitus, vlastněné kulturní statky a vzdělání.

Na nejvyšší příčce pomyslného žebříčku hodnot stojí podle mého názoru vzdělání. Přístup všech tří podnikatelů ke vzdělání svých dětí byl ovlivněn zejména snahou zajistit pro svou firmu pokračovatele a zajistit jim tedy především profesní vzdělání. Maceška sám získal pouze profesní vzdělání, a u svých dětí dbal na to, aby všichni čtyři synové získali také vzdělání v oboru, ale zároveň nechal nejstaršího a

vypovídá zcela jasně o snaze předložit zákazníkovi dlouholetou tradici a dobré jméno firmy. Adresář král. hl. m. Prahy...1901, Chytilův adresář hl. m. Prahy 1924.

nejmladšího vyučit navíc v oboru čišnictví, s ohledem na rozsáhlou oblast firemního podnikání. Z paměti bohužel nevyplývá, jaké vzdělání poskytl Maceška svým dvěma dcerám a nevíme také, jestli rodina pěstovala nějaké další vzdělávací či kulturní aktivity.

Richard Hulata měl jako dítě zámožnějších rodičů pravděpodobně větší šanci získat prestižnější vzdělání. V pamětech se uvádí, že rodiče chtěli, aby se stal knězem. Navštěvoval tedy biskupský seminář v Brně, ale nedokončil ho. Profesní vzdělání získal ve Vídni a v Praze. Také Hulata vedl svou dceru k převzetí rodinného podniku. Jak bylo výše uvedeno, vyučila se v oboru uzenářském, navštěvovala i odbornou pokračovací školu. Ani z Hulatových pamětí však nelze zjistit, zda rodina pěstovala u dcery nějaké mimoškolní vzdělávací aktivity.

O vzdělání Josefa Beránka nevíme vůbec nic a zlomkovité informace jsou k dispozici i u Beránkových dětí. Je však velmi pravděpodobné, že synové byli připravováni na budoucí účast na řízení podniku. Jednoho ze synů si Beránek vychovával jako svého nástupce, ale pravděpodobně měl převzít spíše management firmy, nikoli samotnou řeznickou a uzenářskou živnost. Syn Josef se totiž nevyučil v oboru, v dokumentech o zápisu prokury v roce 1929 figuroval jako „úředník“. Dceru posílal Beránek po absolvování školní docházky do zahraničí, aby se zdokonalila v cizích jazycích. O vzdělání třech zbývajících synů nevíme nic, stejně jako o jakýchkoli jiných vzdělávacích aktivitách rodiny.

Ačkoliv o mimoškolních aktivitách všech tří podnikatelů nemáme k dispozici téměř žádné informace, lze předpokládat, že se jim nějakého dalšího vzdělání – například v oblasti jazykové výuky, hudby apod. – dostalo. Patřilo to k „dobrým mravům“ středostavovských rodin.

Další podstatnou částí kulturního kapitálu je bezesporu habitus. Jak jsem již výše uvedla, habitus zahrnuje životní styl, úroveň sociálního chování a normativní ideál, a v neposlední řadě i podnikatelskou mentalitu.

Mezi markantní rysy úrovně životního stylu lze zařadit mimo jiné cestování, zábavu a sport. Několikatýdenní pobyty v místních či přímořských lázních, návštěvy

evropských metropolí, v zimě lyžování ve známých střediscích (např. Špindlerův Mlýn) – to vše bylo chápáno jako výraz společenského postavení rodiny. Luxus a prestižní postavení vyjadřovalo také členství v různých vybraných sportovních klubech a spolcích (golfové, tenisové či yachtingové kluby).

U všech třech podnikatelů se shodně objevuje nedostatek informací o cestování, zábavě a sportu jakožto dalších znacích kulturního kapitálu. V pamětech Macešky a Hulaty se objevují jen náhodné a ojedinělé zmínky o pobytu v Karlových Varech či svatební cestě do Itálie (Hulata) nebo o dovolené ve Švýcarsku (Maceška). O Beránkově rodině nemáme k dispozici vůbec žádné informace. Z těchto zlomků nelze objektivně určit, jak často rodina do lázní nebo na dovolené do ciziny jezdila, anebo jaké destinace si vybírali. Zcela marné je pak hledání zmínek o zábavě či sportu. Podle mého názoru to jistě není způsobeno tím, že by rodiny jednotlivých podnikatelů takovéto činnosti neprovozovaly, ale je patrné, že jim autoři pamětí v celku nepřičítali velkou vážnost. Přes absenci jakýchkoli zmínek o sportovních aktivitách můžeme alespoň u Beránka předpokládat určité vazby k Sokolu (byl spoluzakladatelem Sokola na Královských Vinohradech), které by se mohly odrazit v účasti dětí na sokolských sportovních akcích.

Co se týká úrovně sociálního chování, v popředí stojí především normativní ideál, tedy k určitý morální závazek vůči společnosti, který můžeme nazvat i „dobrymi mravy“. Normativní ideál se podle mého názoru váže především na dobročinnost či osvětovou činnost.

Maceška měl i v této oblasti velmi široké pole působnosti. Už na počátku jeho životních osudů jsem zmínila jeho vyvinuté sociální cítění, které se nepochybně odvíjelo od zkušeností z dětství a těžkých podnikatelských začátků. Pro Macešku bylo naprosto samozřejmé, že část svých zisků věnoval sociálně slabším – ať to byly za 1. světové války obědy pro děti na Královských Vinohradech, zdarma poskytnuté parcely na výstavbu domků pro legionáře a válečné invalidy, vracející se do Votic z války, „žebračeny“ na Votických výstavních trzích apod.

U Hulaty opět nemáme dostatek informací k této oblasti. Nepochybně se i on podílel na dobročinných obědech pro děti či sociálně slabé rodiny za 1. světové války, protože tato akce byla oficiálně vyhlášena Společenstvem řezníků a uzenářů na Královských Vinohradech. O jiných akcích se v pamětech autor nezmiňuje, a jak už bylo řečeno, Hulatova firma bude i v tomto směru ještě předmětem detailnějšího výzkumu.

Působnost Beránka na poli osvěty či dobročinnosti je dokumentována pouze obecnými zprávami o pomoci potřebným za 1. světové války, tak jako u jeho kolegů. I zde bude třeba budoucího podrobnějšího zkoumání.

Domnívám se, že podstatnou součástí habitu tvoří podnikatelská mentalita, která může vytvářet podporující, ale také limitující prostředí pro růst a úspěšnost firmy. Předurčuje způsob jednání podnikatele, jeho přístup k řešení aktuálních obchodních operací, jeho reakce na měnící se požadavky trhu. Přínosem může být v případě, že podnikatel má odvalu pustit se do riskantních obchodních transakcí, reagovat na měnící se sortiment výrobků, na postupující modernizaci a racionalizaci výroby apod. Omezujícím prostředkem se podnikatelská mentalita stává při přílišném lpění na zavedených tradicích, strachu ze zavádění nových produktů nebo z užší specializace výroby a obchodu.

Maceška je příkladem továrníka a obchodníka, který dokázal velmi pružně reagovat na situaci na trhu a případné problémy prakticky řešit (viz například omezení dovozu vepřového dobytka na počátku 1. světové války). Nenechal se limitovat tradicemi ani jistotou úzké specializace výroby a prodeje zboží. Nebál se pronikat do oblastí, se kterými neměl dostatek zkušeností (viz například založení ovocnářské tradice ve Voticích, vize největšího pražského obchodního paláce, zavedení výroby patentních ohříváčů konzerv apod.). Zaváděl do prodeje nové nevyzkoušené výrobky a dokázal je úspěšně prosadit na trhu (viz Jekom). Pouštěl se do poměrně riskantních finančních operací, některé jeho bankovní úvěry, které sjednal před i po 1. světové válce, splácela firma až do konce 30. let (viz úvěr na votický velkostatek či koupi pozemků na Seidlově poli). Reagoval na postupující

modernizaci a racionalizaci výroby nejen ve svých továrnách, ale i v rámci votického velkostatku. Maceška nejen dokázal zvýšit produkci pivovaru, ale zároveň zajistil odbyt piva do okolních hospod (některé z nich koupil) i do svých pražských podniků. Dokázal využít nových trendů v oblasti reklamy, například zavedení Jekomu na trh podpořil inzeráty spojenými s lékařským dobrozdáním o účinnosti preparátu zejména pro tuberkulózní a neurastenické pacienty. Hlavní část reklamy byla soustředěna v tisku, reklamní poutače byly umístěny na firemních nákladních vozech.

Hulata byl podnikatelem spíše opatrnějším. Jeho firma byla co do rozsahu menší, specializace užší – hlavním předmětem podnikání byl - kromě výroby a prodeje uzenářských výrobků - vývoz pražské šunky. Domnívám se, že vzhledem k menšímu majetku zřejmě neusiloval o vysoké úvěry. I Hulata dokázal reagovat pružně na modernizaci a racionalizaci výrobního procesu (viz výše). Nové výrobky však firma zaváděla až v době okupace (viz výroba uzenářských konzerv, kostní moučky). Co se týká reklamy, je velmi pravděpodobné, že i Hulata využíval inzerci v tisku (byla to nejrozšířenější forma reklamy vůbec) a za výbornou reklamu můžeme podle mého názoru považovat i fakt, že jeho závod byl častým cílem exkurzí z venkovských pokračovacích škol. Naopak jistou zvláštností v oblasti reklamy na Hulatovu firmu bylo, že se jeho jméno objevilo v lidovém popěvku, populárním v pražských kabaretech „na kopečku vypíná se koule kulatá, naproti má filiálku firma Hulata...“⁶²⁶

Beránek představoval typ odvážného podnikatele, dokázal se velmi dobře orientovat na trhu a přizpůsobit se aktuálně změněným podmínkám. V období před 1. světovou válkou například rychle zareagoval na přesun určité části sortimentu (drůbež, vejce, zvěřina) z tržiště na Tylově náměstí do Vinohradské tržnice. Vzniklou „mezeru na trhu“ zaplnil rozšířením nabídky své tržnice o prodej právě těchto potravin. Ve 20. letech rozšířil a modernizoval zázemí ve své továrně na uzenářské zboží a konzervy, kde v rámci racionalizačního procesu investoval do moderních strojů poháněných elektromotory. Zásady racionalizace se prosadily i v organizaci prodeje masa a potravin v Beránkově tržnici (viz s.), která byla

⁶²⁶ Písnička „Na kopečku v Libni vypíná se plynojem“. www.historielibne.cz

zásobována vlastní podnikovou farmou. Na konci 20. let Beránkova firma představovala komplex vzájemně propojených a dokonale fungujících podniků. Na poli reklamy představoval Beránek nebezpečného protivníka, který se často v propagaci svých výrobků a podniků pohyboval na hraně „dobrých mravů“, zejména pokud neváhal očerňovat konkurenci. Těžištěm propagace firmy byla tisková reklama, dále nepřeborné množství reklamních letáků, prostřednictvím kterých byli zákazníci informováni o nabízeném sortimentu Beránkových podniků a cenách zboží, a v neposlední řadě reklamní letáky v podobě vzorových úsporných jídelníčků na celý týden, doplněných vybranými recepty, rébusů o ceny nebo pohádek pro děti.⁶²⁷ Velkou důležitost připisoval Beránek také působení výkladních skříní, které byly v tržnici neustále nově aranžovány. Odvaha tomuto podnikateli nechyběla ani v oblasti podnikatelských činností, se kterými neměl dosavadní zkušenosti (vybudování reprezentativního hotelu, provoz kina). Dokázal využít tradiční výrobní postupy pro výrobu vlastní firemní speciality, se kterou prorazil na trhu (lázeňská šunka). Limitován byl však příliš riskantní úvěrovou politikou, která několikrát zavedla firmu do velkých problémů. Jejich důsledkem bylo poškození pověsti firmy a snížení kredibility Beránka jako podnikatele.

Sociální kapitál je spojen především se sociálním zázemím podnikatele, a dále se souborem vztahů, který může podnikatel a jeho rodina využívat, s budováním a využíváním tzv. *vlivových sítí*, nebo také *společenských sítí*.

O „dobré adrese“ jsem se zmínila už v oddílu ekonomického kapitálu, v souvislosti s organizací obchodu. Maceška vlastnil kromě domu na Jungmannově třídě, kde bydlel i provozoval firmu, ještě řadu dalších nemovitostí, většinou na velmi dobrých adresách. V Mánesově ulici vlastnil dva domy, které spolu s vnitroblokem patřily k zázemí firmy. Maceškův obchodní palác zaujímal velmi výhodnou polohu naproti Vinohradské tržnici, na reprezentativním Václavském náměstí vybudoval Maceška hotel Majestic. V těchto nemovitostech pronajímal jak

⁶²⁷ Některé pohádky byly poněkud drsnějšího rázu, například O Matěji Chlupáčovi. Dobrá adresa 1/2009.

bytové, tak komerční prostory (viz obchodní palác, automat Evropa apod.). Ohledně soukromého zázemí však máme k dispozici jen velmi málo informací. Podle paměti Emanuela Macešky i jeho vnuka Aloise měl podnikatel k dispozici osobní automobil se šoférem. Je pravděpodobné, že rodina měla služebnictvo, ale informace o tom v pamětech chybí.

V souvislosti s vlastnictvím nemovitostí najdeme u Hulaty opět mnohem skromnější poměry. Patřil mu dům č. 29 na Palackého třídě, kde fungovala i firma. Ostatní prostory v domě patrně pronajímal, dokonce se objevila poznámka o šetření pražského magistrátu ohledně provozování hotelu ve zmíněném domě. Ale v soudobých adresářích se žádný odkaz na adresu hotelu v tomto místě nevyskytoval.⁶²⁸ Výpomoc v domácnosti s velkou pravděpodobností rodina měla, jak to bylo ve středostavovských rodinách obvyklé, ale v pamětech není zmíněna.

Firma i rodina Josefa Beránka sídlily na dobrých adresách. Beránkovy podniky zaujímaly celou řadu domů na východní straně Tylova náměstí. Do vlastnictví rodiny patřily i domy v sousední Londýnské ulici, které spolu s prostorem vnitrobloků vytvářely zázemí firmy – byly v nich umístěny kanceláře hotelu, továrny i tržnice, ale také byty pro zaměstnance hotelu a restaurace (bydleli zde například číšníci, pokojské apod.). V jednom z domů v Londýnské ulici rodina bydlela, nemáme však k dispozici informace o tom, zda v domě kromě rodiny Josefa Beránka bydleli například nějakí další příbuzní, nebo zda volné prostory Beránek pronajímal. O soukromém životě rodiny nevíme takřka vůbec nic, předpokládejme tedy, že rodina zaměstnávala obvyklý personál – kuchařku, služku, chůvu či guvernanku, možná i domácí učitele (výuka jazyků, hudby).

Úspěšnost obchodníka a podnikatele spočívala mimo jiné v obratnosti, s jakou dokázal budovat a využívat tzv. *vlivové sítě*. Na prvním místě stály příbuzenské vztahy a známosti. Dále měly velký význam kontakty, které dokázal podnikatel získat mimo širší rodinu. Na tomto místě se do jisté míry prolínají a vzájemně ovlivňují sociální a symbolický kapitál. Do sociálního kapitálu náleží

⁶²⁸ SOA Praha, fond KSO Praha, A-XIV-265, karton 1218.

především členství v nejrůznějších spolcích na místní či regionální úrovni, kde lze získávat nové kontakty a rozvíjet *vlivové sítě*. Na druhé straně symbolický kapitál, ke kterému patří členství v různých oborových svazech s regionální či celostátní působností, ale také účast v politice, přináší kromě prestiže a společenského uznání také nové příležitosti v hledání dalších pro firmu významných kontaktů a jejich využívání v rámci *vlivových sítí*. Významnou roli hraje také fakt, zda je podnikatel „nováčkem“, který začal v daném oboru podnikat, a nemá tedy k dispozici žádné vlivné rodinné, příbuzenské nebo přátelské sítě, a stejně tak si teprve musí budovat kontakty do politiky, legislativy či jiných sfér společenského vlivu.⁶²⁹

Početná Maceškova rodina znamenala větší možnosti navázat cenné kontakty. Oba starší bratři byli zavedenými obchodníky, sestra se provdala za stavebního podnikatele Josefa Macha.⁶³⁰ Dcery Ema a Karla se provdaly za bratry Novákovy, velkoobchodníky s dobyt看em.⁶³¹ Ohledně sňatků Maceškových synů se v pamětech nic nepíše. Maceška si kromě rodinných styků dokázal postupně vybudovat rozsáhlou síť kontaktů především díky své podnikatelské všestrannosti, ale také díky účasti v politice na různých úrovních, členství v odborných svazech a spolcích místní, regionální i celostátní působnosti. Pro rozvoj firmy a zvyšování úrovně kredibility v bankovní i obchodní oblasti těchto kontaktů a *vlivových sítí* maximálně využil.

Naopak u Hulaty o budování *vlivových sítí* nevíme zatím téměř nic. V pamětech se autor nezmiňuje o svých moravských příbuzných, ani o tom, zda s nimi udržoval nějaké styky. Kromě předpokládaného členství v některých odborných svazech a společenstvech (Společenstvo řezníků a uzenářů) a zatím nemáme o Hulatových kontaktech žádné informace.

Přestože početná rodina umožňovala budování *vlivových sítí* prostřednictvím výhodných sňatků, Beránkovo rodinné zázemí nám dosud zůstává utajeno. Budování sítě důležitých kontaktů můžeme však odvodit z působení Beránka (stejně

⁶²⁹ Štaif, J.: c. d., s. 31.

⁶³⁰ Mach a spol., podnikatelství stavební, Dejvice, Velvarská čp.1629.

⁶³¹ Josef Novák a Otto Novák byli společníci firmy Novák a Arend, komisionářství a velkoobchod s dobyt看em.

jako jeho kolegů) v různých odborných svazech a spolcích, a to na různých úrovních. Podstatný vliv na expanzi firmy měla především Beránkova účast na založení Řeznicko-uzenářské banky, jeho významná pozice a síť kontaktů v tomto bankovním ústavu.

Dostáváme se k poslední oblasti vymezení elit - prostřednictvím symbolického kapitálu. K symbolickému kapitálu patřila především autorita, prestiž a společenské uznání, jichž však mohl podnikatel a obchodník dosáhnout i bez „dobrého původu“. Na příkladu Emanuela Macešky můžeme vidět, že v jeho případě nehrál původ v jeho kariérním postupu až takovou roli. Autority i prestiže se mohlo podnikatelům dostat prostřednictvím účasti na veřejném a politickém životě, a to na místní, regionální či celostátní úrovni, stejně jako prostřednictvím kulturní činnosti. Jedním z projevů autority a prestiže podnikatele ve společnosti byl podle mého názoru jednak jeho akční rádius – tedy by-li považován za autoritu a elitu i mimo lokalitu, kde působil a kde sídlila jeho firma, například v jiném městě. Autoritu a prestiž vyjadřovaly i schopnosti a možnosti formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny podnikatelů ve svém oboru – například prostřednictvím členství v oborovém svazu na celostátní úrovni.

Maceška se v politickém a veřejném životě realizoval na všech třech úrovních. Byl členem odborných společenstev na úrovni lokální (např. Společenstvo řezníků a uzenářů na Královských Vinohradech) i celostátní (např. předseda tzv. „Masodružstva“ čili Svazu masného průmyslu), zároveň působil jako politik na úrovni regionální (starosta Votic 1931-1938). Všechny tyto pozice upevňovaly Maceškovo společenské postavení, jeho autoritu na odborném poli i prestiž, která byla s vykonáváním funkcí spojena. Zároveň nepochybně využíval svého postavení k posílení kredibility nejen v oblasti bankovních úvěrů, ale i ve smyslu „dobrého jména“ firmy. Díky svým kontaktům na všech úrovních mohl Maceška pracovat na budování rozsáhlé *vlivové sítě*, a svého vlivu pak dokázal patřičně využít – ať už ve prospěch svůj či někoho jiného (viz např. snahy o hospodářské pozdvižení

Votic).⁶³² Vedoucí pozice v celostátních institucích pravděpodobně zvyšovala jeho akční rádius a zároveň mu dala možnost formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny pražských řezníků a uzenářů.

O Richardu Hulatovi zatím pouze víme, že se účastnil veřejného života na místní úrovni, prostřednictvím členství v odborných společenstvech (náměstek starosty Společenstva řezníků a uzenářů). Jeho další činnost na různých úrovních bude ještě předmětem bádání v zatím nepřístupných fondech AHMP. Zatím se však jeví akční rádius Hulaty jako nepřilíš významný, omezený jen na lokální úroveň Královských Vinohrad.

Josef Beránek se zapojil do veřejného života na úrovni lokální a celostátní. Již v 80. letech 19. století se účastnil spolkového života Královských Vinohrad, tedy od samého počátku svého působení v rámci tehdy ještě pražského předměstí. Byl jedním ze zakladatelů vinohradského Sokola a členem Národní jednoty sokolské. Zde se nepochybně otevíraly možnosti prvotního budování kontaktů na bázi vlasteneckých aktivit. V období před 1. světovou válkou se Beránek prosazoval opět na lokální úrovni v řadě odborných společenstev, a to nejen na Královských Vinohradech (člen Společenstva řezníků a uzenářů, představitel Kožního, prodejního a nákupního družstva řezníků, uzenářů a obchodníků na Praze VII). Na regionální (pražské) úrovni působil Beránek jako přísežný soudní znalec v oboru řeznictví.⁶³³ V roce 1921 se stal prvním prezidentem nově založené Řeznicko-uzenářské banky, a z titulu této funkce zasedal také ve správní radě Dobyččí a masné pokladny v Praze.

Členství v oborových organizacích na různých úrovních spolu se silnou pozicí v oborové bankovní instituci znamenalo pro Josefa Beránka posílení jeho autority na poli odborném, a zároveň významnou společenskou prestiž, která z jednotlivých funkcí vyplývala.

Beránek nepochybně dokázal na základě svých znalostí, schopností a rozsáhlých kontaktů formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny řezníků a uzenářů,

⁶³² Kromě Votických výstavních trhů, které měly posloužit k hospodářskému oživení města, se Maceška snažil o umístění okresního úřadu či vojenské posádky do města (neúspěšně). Frankl, M.: c. d., s. 77.

⁶³³ Adresář král. hl. m. Prahy 1907.

a tím rozšířit svůj akční rádius nejen na Královské Vinohrady, ale také na celou Prahu. Všechny dosažené pozice a vykonávané funkce využíval Beránek k budování rozsáhlé *vlivové sítě*, jejíž kontakty nepochybně výrazně přispěly k expanzi firmy, a v neposlední řadě uchránily Beránka před hrozícím konkurzem ve 30. letech.

Na základě komparace tří významných podnikatelů v oboru pražského uzenářství jsem došla k závěru, že v rámci pražského obchodu s potravinami je možné nalézt osobnosti, které lze zařadit mezi formující se moderní podnikatelské elity ve svém oboru. Někteří byli elitami pouze na lokální úrovni omezené konkrétní městskou čtvrtí, jiní rozšířili svůj akční rádius na celé město a můžeme je zařadit mezi elity na úrovni regionální. Jen pár jednotlivců však může být označeno za špičkovou elitu na celostátní úrovni, která svým profesním výkonem a schopností formulovat a prosazovat zájmy širší skupiny podnikatelů mohla ovlivnit vývoj celého oboru či odvětví obchodu s potravinami nebo průmyslové výroby potravin.

V. Závěr

Proces modernizace zásobování a obchodu s potravinami v Praze, zahájený již na počátku 20. století, byl dočasně přerušen 1. světovou válkou. V prvních letech existence samostatné republiky ještě doznívalo válečné řízené hospodářství a město i jeho obyvatelé se snažili navázat na tradiční a relativně spolehlivé předválečné formy zásobování a obchodu. Pražský magistrát převzal v prvních poválečných letech většinu zákonných norem, vyhlášek a tržních řádů z období před 1. světovou válkou. Pražští obchodníci se postupně vraceli k osvědčeným formám prodeje, nabídce sortimentu i způsobům propagace svých firem. V souvislosti se vznikem Velké Prahy v roce 1922 došlo k opětovnému nastartování, a posléze i zrychlení procesu modernizace pražské obchodní sítě. Sloučení předměstských obcí v rámci Velké Prahy přineslo celou řadu problémů, nárůstem obyvatelstva počínaje. Po válce vypukla bytová nouze, město hledalo nové možnosti rychlé výstavby. Stavělo se pro všechny sociální vrstvy, jednoduché byty v dělnických koloniích, činžovní zástavba pro středostavovské rodiny i luxusní vilové čtvrti pro zámožné Pražany. Stavební expanze v prostoru dosavadních periferií města vyvolala horečnou aktivitu v budování dopravní sítě. Nové kilometry tratí protkaly Prahu a spojily okraje města s centrem. Kromě městské dopravy musel magistrát investovat i do rekonstrukce silnic, dláždění ulic a především do stavby nových mostů. Jednotlivá předměstí dosahovala v době připojení k Praze odlišné úrovně infrastruktury, a bylo potřeba ji sjednotit. V rámci této proměny města se měnila i stávající obchodní síť.

Zásobovací instituce, které byly před válkou považovány za moderní, ve 20. letech už nespĺňovaly požadavky na vyšší hygienické standardy, úroveň prodeje, rostoucí počet zákazníků. Objevují se první kritiky zastaralosti ústředních jatek a městských tržnic, a spolu s nimi i první návrhy řešení nepříznivé situace. Městské zásobovací instituce procházejí v průběhu 20. let částečnou rekonstrukcí, která má za úkol zvýšit jejich kapacitu, zlepšit úroveň prodeje i hygieny. Zároveň dochází k proměnám pražské obchodní sítě. Pokračuje specializace obchodů, prosazují se nové formy obchodu. Ve 20. letech vzrostl počet obchodních domů, zahustila se síť družstevních prodejen a objevily se obchody zcela nového druhu – jednotkové obchody. Pražané mají větší možnost výběru, a to nejen v rámci obchodní sítě. Zlepšila se nabídka sortimentu potravin i spotřebního zboží. Zvýšila se úroveň

hygienických podmínek prodeje a také kvalita potravin. Dozorčí orgány získaly větší pravomoci, kontroly probíhaly častěji a odebírané vzorky potravin putovaly do speciálních laboratoří.

V meziválečném období se prudce rozvíjí průmyslová výroba potravin, v zásobování města hrají klíčovou roli průmysl mlékárenský, mlynářský, uzenářský, a dále průmyslová výroba poživatin, umělých tuků a cukrovinek. V průběhu 20. let se prosazuje racionalizace průmyslové výroby, jehož důsledkem je zvýšení objemu výroby, rozšiřování sítě továrních prodejen, ale také účinnější využívání nových prostředků reklamy.

Masový nástup reklamy v meziválečném období, využívající nejnovějších technických vymožeností (neony, rozhlas, film) výrazně posunuje hranice účinné propagace potravin i spotřebního zboží. Do reklamy se zapojila i moderní psychologie, s cílem maximálně ovlivnit případného zákazníka.

Důsledky celkového procesu modernizace zasáhly životní prostor Pražanů, projevíly se v jejich životním stylu, dotýkaly se tradičních i nově se formujících životních stereotypů. S nárůstem průmyslové výroby potravin, a zároveň s postupující technizací domácnosti, se v meziválečném období více prosazuje fenomén volného času. Mění se pozvolna i role ženy v rodině a domácnosti. Žena opouští svou roli hospodyně a kuchařky, a přesouvá se do role manželky a matky, která domácnost již pouze řídí s pomocí domácího personálu. Uvedené jevy mohly skutečně proměnit životní stereotypy celé rodiny. Modernizace pražské obchodní sítě, spojená s prosazováním nových druhů obchodu, a nabídkou nových druhů výrobků, mohla přispět k postupné proměně spotřebních vzorců. Průmyslová výroba spotřebního zboží, obuvi, konfekce, nábytku apod., ovlivnila pravděpodobně posun hodnot v hodnotovém žebříčku obyvatel Prahy. V meziválečném období pozvolna mizí vázanost na majetek, lidé začínají nakupovat věci s cílem prezentovat svůj sociální status. Heslem dne se stává „Nové je krásné!“ Z nákupů se vytrácí hlediska potřeby, solidnosti a trvanlivosti, a jsou nahrazována módností a potřebou prezentace osobní prestiže.

Jestliže se měnily nákupní zvyklosti a spotřební vzorce z hlediska spotřeby, konzumace věcí, je pravděpodobné, že obchodníci a průmysloví výrobci potravin na tento vývoj nějakým způsobem reagovali. V meziválečném období můžeme zaznamenat postupné proměny podnikatelských strategií jak u obchodníků s potravinami, tak u průmyslových výrobců potravin. Obě skupiny – obchodníci i průmysloví výrobci – byli při plánování obchodních či firemních strategií ovlivňováni svou podnikatelskou mentalitou. Úspěch obchodníka s potravinami nebo průmyslového výrobce potravin byl limitován odvahou, s jakou se odvážil provádět riskantní obchodní operace, dokázal zachytit aktuální módní trendy nebo se pružně přizpůsobit novým požadavkům trhu. Od poloviny 20. let se pro některé obchodníky i průmyslové výrobce stává výzvou racionalizace provozu firmy, spolu se specializací sortimentu a úspěšným zvládnutím nových propagačních prostředků. Limitování jsou tito podnikatelé úpornou snahou nezadlužit se, lpěním na zastaralých tradicích či obavami z úzké specializace svého sortimentu.

V rámci podnikatelských strategií se prosazují kromě racionalizace či specializace také diverzifikace podnikání, kumulace dalších podnikatelských činností, které už s původním zaměřením firmy nesouvisejí. Klíčovou roli v proměnách podnikatelských strategií hraje schopnost úspěšného využití propagačních prostředků.

Proces modernizace pražského obchodu s potravinami a průmyslové výroby potravin, spolu s posunem hodnotového žebříčku Pražanů a s postupnou proměnou jejich životních stereotypů a spotřebních vzorců, mohl ovlivnit vytváření příznivých podmínek pro formování moderních podnikatelských elit. Hledala jsem odpověď na otázku, zda se vůbec mohly v prostředí pražského obchodu s potravinami (popřípadě v prostředí průmyslových výrobců potravin) elity vytvářet. Ze široké škály pražských obchodníků a průmyslových výrobců potravin jsem si vybrala záměrně vinohradské uzenáře. Pražské uzenářství mělo výborný zvuk, a to nejen v původním Rakousku-Uhersku, a později v meziválečném Československu, svou pozici si vydobýlo i v Evropě. Vinohradští uzenáři patřili v rámci Prahy k profesní špičce. Ke komparaci jsem si vybrala tři typově různé podnikatele, Emanuela Macešku, Richarda Hulatu a

Josefa Beránka. Na základě komparace uvedených podnikatelů podle předem vymezených charakteristických znaků jsem dospěla k názoru, že v rámci pražského obchodu s potravinami je možné nalézt osobnosti, které můžeme zařadit mezi formující se moderní podnikatelské elity ve svém oboru. Někteří byli elitami pouze na lokální úrovni omezené konkrétní městskou čtvrtí, jiní rozšířili svůj akční rádius na celé město. Předpoklady jejich profesního vzestupu jsou podle mého názoru spojeny s procesem modernizace Prahy a pražské obchodní sítě, stejně jako s procesem postupné proměny každodenních životních stereotypů a spotřebních vzorců.

VI. Seznam pramenů a literatury

Archivní prameny:

SOA Praha, fond Odkolek a. s., Pražské pekárny a mlýny s. p., karton 63, Dělnické pekárny.

SOA Praha, fond Obchodní a živnostenská komora Praha, karton 541, 543, 593.

SOA Praha, fond Krajský soud obchodní, Emanuel Maceška A-I-61, karton 878.

Emanuel Maceška, A-VI-97, karton 1017.

Richard Hulata, A-XIV-265, karton 1218.

Josef Beránek Jd-XIII-

Brouk a Babka, A-III-49, karton 939

SÚA Praha, fond Ministerstva obchodu, průmyslu a živností, karton 351.

AHMP, fond Společenstvo řezníků a uzenářů v hlavním městě Praze, Kniha vyučenců a zkušenců (1916 – 1943).

Tištěné prameny:

Adresář královského hlavního města Prahy a obcí sousedních 1884.

Adresář královského hlavního města Prahy a obcí sousedních 1891.

Adresář královského hlavního města Prahy a obcí sousedních 1901.

Adresář královského hlavního města Prahy a obcí sousedních 1907.

Adresář královského hlavního města Prahy na rok 1910.

Chytilův adresář hlavního města Prahy 1924.

Adresář hlavního města Prahy 1936.

Almanach hlavního města Prahy 1922.

Almanach hlavního města Prahy 1924.

Almanach hlavního města Prahy 1926.

Administrační zpráva královského hlavního města Prahy za léta 1900 a 1901, Praha 1904.

Administrační zpráva královského hlavního města Prahy za léta 1905, 1906 a 1907, Praha 1911.

Administrační zpráva královského hlavního města Prahy za léta 1908, 1909 a 1910, Praha 1919.

Statistická knížka královského hlavního města Prahy na rok 1900, Praha 1903.

Statistická knížka královského hlavního města Prahy na léta 1904 – 1905, Praha 1909.

Statistická knížka královského hlavního města Prahy na rok 1910, Praha 1912.

Statistická zpráva hlavního města Prahy a obcí Karlína, Vršovic, Žižkova a 16 sousedních obcí Velké Prahy za léta 1919 a 1920. Roč. 39 – 40, díl I., Praha 1924.

Statistická zpráva hlavního města Prahy za léta 1923 a 1924. Praha 1929.

Statistická zpráva hlavního města Prahy za rok 1925. Praha 1930.

Řád jateční pro ústřední jatky královského hlavního města Prahy. Praha 1901.

Tržní řád pro královské hlavní město Prahu 1905.

Tržní řád pro hlavní město Prahu (vyjímaje ústřední trh dobytčí v Holešovicích), Praha 1928.

Seznam telefonních ústředen, hovoren a účastníků sítě pražské. Praha 1934.

Periodika:

A-Zet 1936.

České noviny 17. 3. 2009.

Český svět 1904-1914, 1918 – 1925.

Dobrá adresa 1/2009.

Gentleman, revue moderního muže 1925, 1926.

Hygiena 3/2010.

Instinkt 23. 2. 2006.

Národní listy 1. 3. 1897.

Pražský večerník, 1928, č. 78.

Pekař a cukrář, 1921 – 1923.

Pestrý týden 1925, 1926, 1932, 1934.

Potravinářská revue 6/2010.

Pražský ilustrovaný kurýr 2. 3. 1897.

Pražský večerník 1927, 1928.

Profit 23/2005, 12/2007.

Řeznické listy 14/1908.

Venkov 10. a 11. 2. 1926.

Věstník obecní královského hlavního města Prahy 1897, 1901, 1904, 1905, 1906, 1907, 1910

Věstník obecní hlavního města Prahy 1919.

Věstník hlavního města Prahy 1920 – 1926.

Dobová literatura:

Brabec, Jan: Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha 1927.

Brada, Zdeněk: Reklama ve staré Praze, In: Antique 2, Praha 1933.

Cibulka, Josef (ed.): Královské Vinohrady. Praha 1940.

25 let práce a dobré služby obchodních domů Brouk a Babka. Praha 1933.

Dvořák, Ladislav František: Družstevnictví a státní politika družstevní. Praha 1923.

Holman, Vojta. Reklama a život. Praha 1909.

Janda, Bohumil (ed.): Encyklopedie výkonnosti, Praha 1933.

Janda, Bohumil (ed.): Československá vlastivěda, Praha 1930.

Maiwald, Karel: Hospodářský život a úvěr. Družstevní práce 1937.

Nečas, Jaromír, Procházka, Ladislav Prokop: Zpráva o zdravotních poměrech královského hlavního města Prahy za léta 1897 – 1909, Praha 1912.

Nečas, Jaromír, Procházka, Ladislav Prokop: Zpráva o zdravotních poměrech královského hlavního města Prahy za léta 1910 – 1925, Praha 1928.

O dobrou reklamu. Cyklus veřejných přednášek o reklamě. Praha 1930.

Praha. Vydáno z usnesení Rady hlavního města Prahy. Dari Verlag, Berlín 1927.

Sedláček, Karel: Bílá kniha o jednotkových obchodech. Olomouc 1933.

Solar, Jan: Okolo pultu. Praha 1939.

Štědrý, Bohumil: Zákony, nařízení a jiné místní předpisy mimo řád stavební platné pro královské hlavní město Prahu, jakož i některé předpisy, týkající se obcí okolních a různých ústavů pražských, díl I., Praha 1911.

Tři roky Reklubu. Praha 1930.

Ústřední budova Elektrických podniků hlavního města Prahy, Praha 1935.

Veselý, František Xaver: Právo živnostenské. Příruční kniha pro živnostenstvo, Praha 1899-1901.

Wagner, Václav: Pamětní spis za příčinou otevření ústředních jatek a trhu dobytčího v Praze. Praha 1897.

Ždímal, Boleslav (ed.): Pražské jatky. Největší potravinářský podnik v Československu, Praha 1932.

Biografie:

Beerová, Michal Maud: Co oheň nespálil. Prostějov 2005.

Brod, Toman: Ještě že člověk neví, co ho čeká. Praha 2007.

Dub, Ota: Byt na Vinohradech. Praha 1994.

Epsteinová, Helena: Nalezená minulost. Praha 2000.

Fantlová, Zdenka: Klid je síla, řek' tatínek. Praha 1996.

Frýd, Norbert: Lahvová pošta. Praha 1971.

Hulata, Richard: Železná cesta, Praha 1938.

Kabátová, Zita: Lásky a lidé z mého života. Praha 2006.

Kosta, Jiří: Život mezi úzkostí a nadějí. Praha 2002.

Ludvíková, Alena: Až budu velká, napíšu román. Praha 2006.

Margolius, Rudolf: Praha za zrcadlem. Praha 2007.

Neff, Vladimír, Neff, Ondřej: Večery u krbu. Praha 1995.

Osers, Evald: Loňské sněhy. Praha 2004.

Reiser, Arnošt. Útěk. Praha 2003.

Rohan, Bedřich: Kafka bydlel za rohem. Vzpomínky na Prahu 20. a 30. let. Praha 1997.

Schönová, Vlasta: Chtěla jsem být herečkou. Praha 1993.

Štech, Václav Vilém: V zamlženém zrcadle. Praha 1967.

Švabinská, Zuzana: Světla paměti. Praha 2002.

Trejbal, Jaromír: Z hotelu Ritz do kuchyně Vlasty Buriana, aneb vaří mistr kuchař. Praha 1991.

Urzidil, Johannes: Kde údolí končí. Praha 1996.

Vondráček, Václav Vladimír: Lékař vzpomíná 1895 – 1920. Praha 1978.

Žižka, Leoš Karel: Praha před 80 lety. Praha 1960.

Literatura:

Baumann, Zygmunt: Tekutá modernita. Praha 2002.

Bourdieu, Pierre: Teorie jednání. Praha 1998.

Dějiny obyvatelstva českých zemí. Praha 1996.

Dějiny Prahy II. Praha 1998.

Dobrou chuť velkoměsto. Documenta Pragensia XXV, Praha 2007.

Erbáková, Jana: Emanuel Maceška. Votické třešně pro Anglii. Týden 13/2007.

Frankl, Michal: Společenstvo řezníků a uzenářů na Královských Vinohradech (1888 – 1921). Bakalářská práce Upa, Pardubice 2005.

Frankl, Michal: Emanuel Maceška (1877 – 1966), velkouzenář a podnikatel. Diplomová práce Upa, Pardubice 2007.

Fromm, Erich: Mít nebo být. Praha 1992.

Geršlová, Jana: Průmysl a výrobní řemesla v meziválečném Československu ve světle racionalizace a jejich ekonomických a sociálních důsledcích. Studie Národohospodářského ústavu Josefa Hlávky 7/2003. Praha 2003.

Geršlová, Jana; Sekanina, Milan: Lexikon našich hospodářských dějin. Praha 2003.

Haupt, Heinz Gerhard: Orte des Alltags. Miniaturen aus der Kulturgeschichte. München 1994.

Haupt, Heinz Gerhard: Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Göttingen 2003.

Herrmann, Ignát: Praha před 50 lety, Praha 1925.

Hloučová, Kateřina: Proměny Československé reklamy. Reklama v období první republiky.

Janeček, Julius: Královské Vinohrady (bez roku vydání).

Janková, Yvonne: Pražské tržnice, In: Staletá Praha XIII, 1983, s. 59 – 69.

Kárník, Zdeněk: České země v éře první republiky (1918–1938), díl I, Vznik, budování a zlatá léta republiky (1918–1929). Praha 2000.

- Kohout, Jiří, Vančura, Jiří: Praha 19. a 20. století. Praha 1986.
- Kosík, Karel: Dialektika konkrétního. Praha 1966.
- Kovářík, Vladimír:** Staropražské romance, Praha 1969.
- Kříž, Jaroslav, Beranová, Renata: K historii vzniku SZÚ v Praze, Hygiena č. 3/2010.
- Kubů, Eduard, Pátek, Jaroslav:** Mýtus a realita hospodářské vyspělosti Československa mezi světovými válkami. Praha 2000.
- Kuhn, Bärbel: Haus – Frauen – Arbeit 1915 – 1965. Erinnerungen aus fünfzig Jahren Haushaltgeschichte. Röhrig 1994.
- Kunert, Jakub: Řeznicko – uzenářská banka v Praze (1921 – 1931). Specifika bankovního podnikání stavovských bank. Rigorózní práce FF UK, Praha 2005.
- Lacina, Vlastislav:** Zlatá léta československého hospodářství 1918-1929. Praha 2000.
- Lenderová, Milena: K hříchu i modlitbě. Praha 1999.
- Lenderová, Milena, Jiránek, Tomáš, Macková, Marie: Z dějin české každodennosti. Praha 2009.
- Líbal, Dobroslav: Stavební vývoj obcí na území hlavního města Prahy a jejího okolí. Viniční hory – Vinohrady – Žižkov.
- Montoussé, Marc, Renouard, Giles: Přehled sociologie. Praha 1999.
- Moutvic, Miroslav:** Ústřední jatky města Prahy v Holešovicích 1895 – 1951. Praha 2007.
- Musil, Jiří: Česká společnost 1918 – 1938. několik závěrů z mezinárodního srovnání sociálních struktur. In: Československo 1918 – 1938. Osudy demokracie ve střední Evropě. Praha 1999, s. 368 – 377.
- Novák, Rudolf, Zelenka, Karel:** Kronika pražského plynárenství. Praha 2003.
- Osm století městské samosprávy. Praha 2000.
- Pavlík, František: Památník města Královských Vinohrad. Praha 1929.
- Pešek, Jiří, Ledvinka Jiří:** Praha. Praha 2000.
- Pešek, Jiří:** Od aglomerace k velkoměstu. Praha 1999.
- Pištor, Ladislav: vznik prvního masmédia – rozhlasu ve 20. a 30. letech minulého století v Československé republice. In: Statistika I/2006, s. 74 – 76.
- Poche, Emanuel:** Prahou krok za krokem. Praha 1985.
- Řezáč, Jaroslav: Sociální psychologie. Brno 1998.
- Římalová, Olga, Hořejšovsky, Josef:** Družstva. Praha 2004.
- Scheufler, Pavel:** Praha 1848 – 1918. Praha 1984.

- Siegrist, Hannes: Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18.-20. Jh.). Frankfurt am Main 1997.
- Spěváček, Jiří: Mentalita a dějiny mentalit v proměnách evropského myšlení. In: Sborník Společnosti přátel starožitností 4 (1996). Praha 1996.
- Starcová, Marcela:** Zásobování a obchod v Praze na přelomu 19. a 20. století. Diplomová práce FF UK, Praha 1996.
- Starcová, Marcela:** Proměny zásobování a obchodu s potravinami v Praze na přelomu 19. a 20. století. In: Pražský sborník historický XXX, Praha 1998, s. 187 – 210.
- Starcová, Marcela: Reklama jako způsob komunikace. In: O filosofii výchovy a filosofii provádějící. FF UK, Praha 1999.
- Starcová, Marcela: Každodenní život v podnikatelské rodině za 1. republiky. In: V. studentský seminář k problematice dějin ženského emancipačního hnutí ve 20. století. Praha 1999, s. 194 – 197.
- Starcová, Marcela:** Formování elit v obchodu s potravinami v Praze ve 20. letech 20. století. In: Štaif J. (ed.): Moderní podnikatelské elity. Praha 2007, s. 373 – 386.
- Státníková, Pavla:** Trhy a tržiště. Zmizelá Praha. Praha 2010.
- Svátek, František: Politické a sociální elity. Praha 2003.
- Štaif, Jiří: Obezřetná elita. Praha 2005.
- Štaif, Jiří: Moderní podnikatelské elity. Praha 2007.
- Šubrtová, Veronika:** Móda olomouckých salonů 1930 – 1948. Bakalářská práce FF UPa, Olomouc 2003.
- Teuteberg, Hans Jürgen:** Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters. Münster 1987.
- Velký sociologický slovník I. Praha 1996.
- Veselý, David:** Reklama v období první republiky na příkladu firmy Baťa. Bakalářská práce Národohospodářské fakulty VŠE, Praha 2012.
- Vošahlíková, Pavla: Jak se žilo za časů Františka Josefa. Praha 1996.
- Vošahlíková, Pavla:** Zlaté časy české reklamy. Praha 1999.
- Vošahlíková, Pavla: Prameny a metody výzkumu dějin mentalit. In: Studie k sociálním dějinám 6 (2001). Kutná Hora – Praha – Opava 2001.

Filmové dokumenty:

Parní radlická mlékárna na Smíchově (1926). Čáslavský, Karel: Hledání ztraceného času, cyklus filmových dokumentů.

Parní radlická mlékárna na Smíchově (1937+1946). Čáslavský, Karel: Hledání ztraceného času, cyklus filmových dokumentů.

Čokoládový film. Čáslavský, Karel: Hledání ztraceného času, cyklus filmových dokumentů.

Pilná Včela (1930). Čáslavský, Karel: Hledání ztraceného času, cyklus filmových dokumentů.

Internetové zdroje:

www.psp.cz, 11.12.1935.

www.coopclub.cz, 23.5.2011.

www.wetchac.webgarden.cz, 29.12.2008.

www.ceskobudejovicky.denik.cz, 21.5.2011.

www.amylon.cz, © Amylon 2011.

www.oetker.cz, © Oetker 2012.

www.vitana.cz, © Vitana a.s. 2008.

www.profit.tyden.cz, 8.8.2010.

VII. Seznam příloh

1. Hokynářství Jana Tůmy, kolem roku 1910. Scheufler, Pavel: Praha 1848 – 1918. Praha 1984.
2. Občerstvení Na Můstku. Český svět 1/1904.
3. Reklama firmy Vydrova továrna poživatin. Ženský list 1911.
4. Antonín Chmel, továrna na Zvonařce. Horčáková, Věra: Vinohrady 3, www.picasaweb.cz, 2. 4. 2012.
5. Zvonařka dnes. Tamtéž.
6. Reklama na margarín. Ženský svět 1905.
7. Vondráček, Vladimír: Lékař vzpomíná. 1895 – 1920. Praha 1978.
8. Franckova cikorie. Ženský list 1905.
9. Chmelův obchod na Národní třídě č. 9. Český svět 51-52/1907.
10. Reklama firmy Neff. Vošahlíková, Pavla: Zlaté časy české reklamy. Praha 1999, s. 18.
11. Maggi. Tamtéž.
12. Parní prací stroj. Tamtéž, s. 133.
13. Reklama firmy Neff. Český svět 49/1923.
14. Reklama firmy Neff. Tamtéž.
15. Vzorové zařízení řeznického krámu. Český svět 32/1908.
16. Reklama firmy Neff. Český svět 24/1908.
17. Maršnerova čokoláda. Český svět 24/1908.
18. Maršnerovo kakao. Český svět 24/1908.
19. Maršnerova čokoláda. Český svět 24/1908.
20. Banánové kakao Maršner. Český svět 24/1908.
21. Maison Staněk, obchod se zbožím koloniálním. Vošahlíková, P.: c. d., s. 93.
22. Reklamní škola bratří Posnerů. Holman, Vojta: Reklama a život. Praha 1909.
23. Maggi kostky do polévky. Ženský list 1913.
24. Maršnerovy šumivé bonbóny. Český svět 24/1908.
25. Maďarská vína. Vošahlíková, P.: c. d., s. 184.
26. Mašnerova limonáda a zázvorové pivo. Vošahlíková, P.: c. d., s. 95.

27. Hotel Beránek. Pavlík, František: Památník královských Vinohrad. Praha 1929, s. 173.
28. Beránkova tržnice. Tamtéž.
29. Beránkova tržnice. Tamtéž.
30. Josef Beránek. Pavlík, F.: c. d., s. 172.
31. Beránkovy podniky.
32. Továrna Orion. Český svět 6/1905.
33. Kofila. Český svět 48-49/1923.
34. Maršnerovo banánové kakao. Vošahlíková, P.. c.d., s. 194.
35. Maceškův obchod na Palackého třídě. Horčáková, V.: c. d.
36. Tentýž dům dnes (Anglická ulice). Archiv autorky.
37. Maceškův dům U zlaté pšenice na Václavském náměstí.
38. Dům U zlaté pšenice dnes. Hotel Majestic. Archiv autorky.
39. Votický pivovar v 90. letech 20. století.
40. Votický pivovar v 90. letech 20. století.
41. Votický pivovar v 90. letech 20. století.
42. Odkolkova továrna ve Vysočanech. OK magazín Speciál 155 (vydává vedení spol ODKOLEK, a. s.).
43. Prodejna Odkolek. Tamtéž.
44. Prodejna Odkolek. Tamtéž.
45. Odkolkův vozový park. Tamtéž.
46. Odkolkův vozový park. Tamtéž.
47. Obchod Julius Meinl. Geršlová, Jana, Sekanina, Milan: Lexikon našich hospodářských dějin. Praha s. 240.
48. Obchodní dům Bílá labuť. Tamtéž, s. 54.
49. Obchodní dům ARA. Pestrý týden 4/1926.
50. Reklama na margarín Sana. Český svět 42-43/1923.
51. Výkladní skříň firmy Lippert. Tamtéž.
52. Výkladní skříň firmy Meinl. Tamtéž.
53. Expozice firmy Myšák na cukrářské výstavě. Český svět 42-43/1923.

54. Znamý pražský cukrář Antonín Berger. Vlasta 20/2011.
55. Bergrova cukrárna ve Vodičkově ulici. Tamtéž.
56. Interiér Bergrovy cukrárny. Tamtéž.
57. Vzorná ochutnávárna Vojtěch Macháčka, uzenáře na Královských Vinohradech. Český svět 28/1911.
58. Vzorná ochutnávárna Vojtěch Macháčka, uzenáře na Královských Vinohradech. Tamtéž.
59. Zařízení pánského pokoje. Pestrý týden 22/1934.
60. Zařízení koupelny. Pestrý týden 9/1926.
61. Elektrická pračka Janka. Pestrý týden 1932, zvláštní vydání 4. 7. 1932.
62. Kávová filtrovací souprava Melitta od firmy Neff. Pestrý týden 5/1926.
63. Kuchyňské nástroje. Pestrý týden 8/1926.
64. Tzv. „americká kredenc“ ze 30. let 20. století. Archiv autorky.
65. Tzv. „americká kredenc“ ze 30. let 20. století. Archiv autorky.
66. Tzv. „americká kredenc“ ze 30. let 20. století. Archiv autorky.
67. Mycí stůl ze 30. let 20. století. Archiv autorky.
68. Mycí stůl ze 30. let 20. století. Archiv autorky.
69. Zařízení „koupelny“ z bytů bez uzavření. 30. léta 20. století. Archiv autorky.
70. Zařízení „koupelny“ z bytů bez uzavření. 30. léta 20. století. Archiv autorky.
71. Zařízení „koupelny“ z bytů bez uzavření. 30. léta 20. století. Archiv autorky.
72. Elektrická lednice z 50. let 20. století. Archiv autorky.
73. Elektrická lednice z 50. let 20. století. Archiv autorky.
74. Technické výkresy zařízení kuchyně ve 30. letech. Vydra, Karel: Kuchyně. Hradec Králové 1932.
75. Technické výkresy zařízení kuchyně ve 30. letech. Vydra, Karel: Kuchyně. Hradec Králové 1932.
76. Zmrzlinová bomba. Vrabc, Vilém: Teplá kuchyně. (bez data vydání).
77. Tvarohový dort. Tamtéž.
78. Čajové pečivo ke slavnostní odpolední svačině. Tamtéž.
79. Mandarinková štóla. Tamtéž.

80. Správně naservírovaná odpolední káva se svačinou. Tamtéž.
81. Český vynález – pneumograf na Mottlově paláci na rohu ulic Jungmannovy a 28. října. Český svět 30/1914.
82. Příklady měnicích se reklam na pneumografu. Tamtéž.
83. Ottovo mýdlo. Geršlová, J., Sekanina, M.: c. d., s. 260.
84. Alpa. Pestrý týden 22/1934.
85. Becher-Bitter. Geršlová, J., Sekanina, M.: c. d., s. 43.
86. Parfumerie Prochaska. Vošahlíková, P.: c. d., s. 185.
87. Nivea krém. Pestrý týden 22/1934.
88. Waldesova „dívka s patentkou“. Geršlová, J., Sekanina, M.: c. d., s. 427.
89. Laurin a Klement. Tamtéž, s. 307.

Přílohy



1

U MALÉHO „NA MŮSTKU“.



OBČERSTVENÍ NA KVAP
 DOMÁCÍ A CIZOZEMSKÉ DELIKATESY ———— DVĚ VELKÉ ELEGANTNÍ JÍDELNY.
 VÍNO — PIVO — OBSÁHLÝ JÍDELNÍ LÍSTEK — 100 RŮZNÝCH JÍDEL.

2

V Uydrovka - žitná káva

Y Oplatky

D Julep - ovocné šťávy

R Buchtin

O Polévkové konzervy

V Malinový grog

A Hořčice

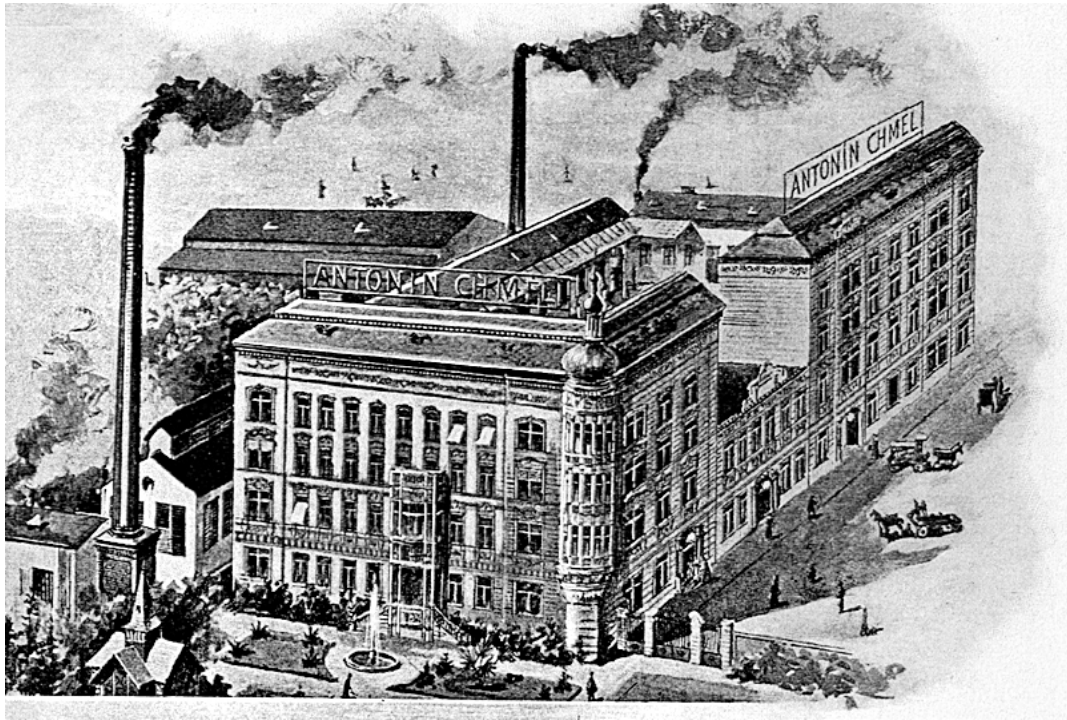
VA Dětská moučka

RO Polévkové koření

VA Šumíci bonbony

VYDROVA TOVARNA POŽIVATIN PRAHA-VIII.

3



4



5



Přírodní máslo zcela nahradí
margarin speciální známky

„Orchidea“ a „Iris“

Vyrábí česká továrna firmy
Frant. Holoubek, Král. Vinohrady.

Prodej v drobném: v továrním
skladě na Král. Vinohradech,
nároží Palackého a Havlíčkovy
tř., a v pražské tržnici stánek
č. 246.

Velká úspora v domácnosti!

6



Chcete, aby vaše dítě bylo vždy zdravé a čilé,
aby blaživý úsměv jeho rtůk vás vždy činil šťastnou,
pak nemažkejte je příživovaty již od 3. měsíce

NESTLÉ-OWOU DĚTSKOU MŮUČKOU,

kteřá bezmála již po půl století putuje celým světem,
z nejhodší chaty až do královských paláců
a všude jen chválu a uznání sklízí. — Lze obdržeti
v každé lékárně a drogerii.

7

Výstraha!

Račte u kupce žádati, nikoliv zkrátka
= balíček nebo bedničku Cikorky =, nýbrž zcela
určitě
= Franckovku =,
abyste byla jista, že obdržíte zboží vždy stejné a
dobré. — Přitom dbejte známek pravosti a podpisu,
neboť naše balení bývá papírem téže barvy
napodobeno.



4 známka.



Ochranná známka.



Ochranná známka.

Jindřicha Francka synové
Pardubice.

8



9



10



11

Johnův prací stroj „Plnou parou“



Královna pracích strojů ve své mnohostrannosti.

12

Dvě pravidla úspěšného zavařování:

1. Weck'ův systém
2. Vždy od Neffa



**Pamatujte na Wecka
dodá Vám jej Neff**


Weckovy zavařovací sklenice a přístroje jsou ve všech rozměrech.

Žádejte Weckovy ceníčky zdarma!

J. NEFF - PŘÍKOPY 24

	1/2 l	1/2 l	1 l	1 l
	č. 6A	č. 6F	č. 6	č. 6C
Sklenice	495	495	610	555
Víčko 15A	245	245	245	245
Krouček č. 10	130	130	130	130
Uhrnem	Kč 870	870	985	930

Ukázka zavařovacích sklenic se širokým otvorem



Zavařovací hrnec s víkem bez tepelného poškození Kč 63.-

	1/2 l	1/2 l	1 l	1 l
	č. 6D	č. 2	č. 5	č. 4
Sklenice	510	455	475	550
Víčko č. 11B	155	155	155	155
Krouček č. 15	80	80	80	80
Uhrnem	Kč 545	640	710	785

Ukázka zavařovacích sklenic s úzkým otvorem.



Velký stojan na sklenice se 6 pery pozinkovaný Kč 42.-

Navštivte nás zcela nezáväzně.


Prevedeme Vám Weck'ovy přístroje a povíme Vám o všech jejich výhodách.

Závod kuchyňskými potřebami
Praha J. NEFF Příkopy 24.
Vše od vidličky — až ke sporáku.


13

**Užijte krásné letní dny
na plovárně i v přírodě**


Používejte vymoženosti moderní kuchyně, jež
Vám dají dobrou práci a mnoho volného času.




„Primus“,
pravý švédský petrolejový varník,
normální velikost Kč 125.—
192, menší Kč 105.—



Elektrický rošť „Revenia“
na napětí 120 V. nebo 220 V., peče výborně
bofečičky, rožbedly, řídky, svičkové, kotlety,
látra i ryby. Opéká 602 chlebičky. Cena roštu
Kč 105.—. Doba pečení nepřekročuje 6 minut.



Domácí lednička
v různých velikostech a provedeníh. Vyrobené pletmem
nebo sklem. Jednodveřná lednička
od Kč 350.— výše. Dvořveřná
od Kč 870.— výše.



Stroj na omeč „Tutti frutti“
lisují nepřekonatelným způsobem ovoce mákké (ananas, greš, rybíz, maliny atd.) a tvrdé (hrušky, jablka atd.). Sláva vytéká při práci postranní stružkou, kdežto sušiny zbývají vycházi koncem stroje. Cena Kč 105.—.



Aerosol,
výborný přístroj k domácí přípravě fumicidů napoiti všeho druhu, komprimovaným kyslíkem uhlíkovým. Cena Kč 140.—.



Přístroj na čzení tisu
má čtyři skládací blánkové vločky, jež dají se postavit na libovolný hrnec nebo kastro, a sminutelně pletřeno, jež se pohodlně pere. Cena Kč 55.—.


Navštivte nás a vyberte si.

Žádejte naše ceníčky zdarma!

J. NEFF
PRAHA PŘÍKOPY 24.
Vše od vidličky — až ke sporáku.

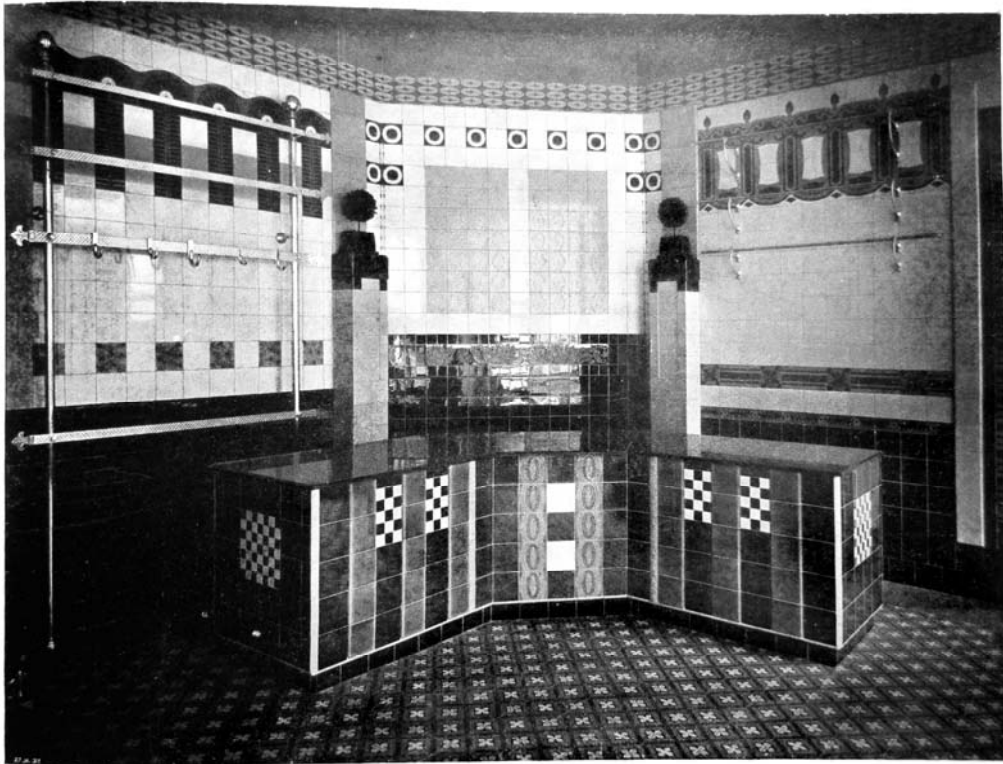


Stroj na zmrazlmu
na litru: 2 — 3
Kč 95.— 110.— 134.—
na litru: 4 — 6
Kč 155.— 170.—

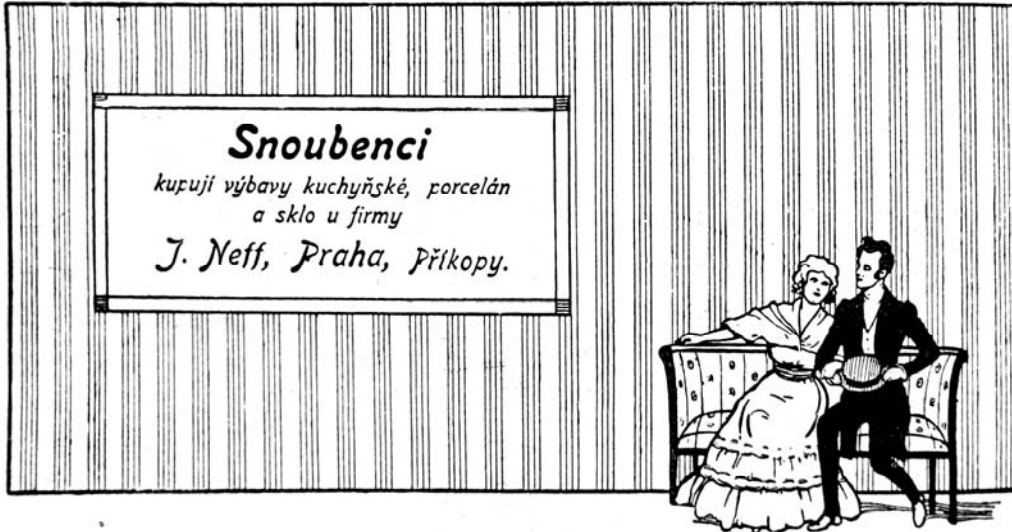


Elektrická seřlička, váha 280 kg., se šňůrou a nástřekem. Kč 55.—.

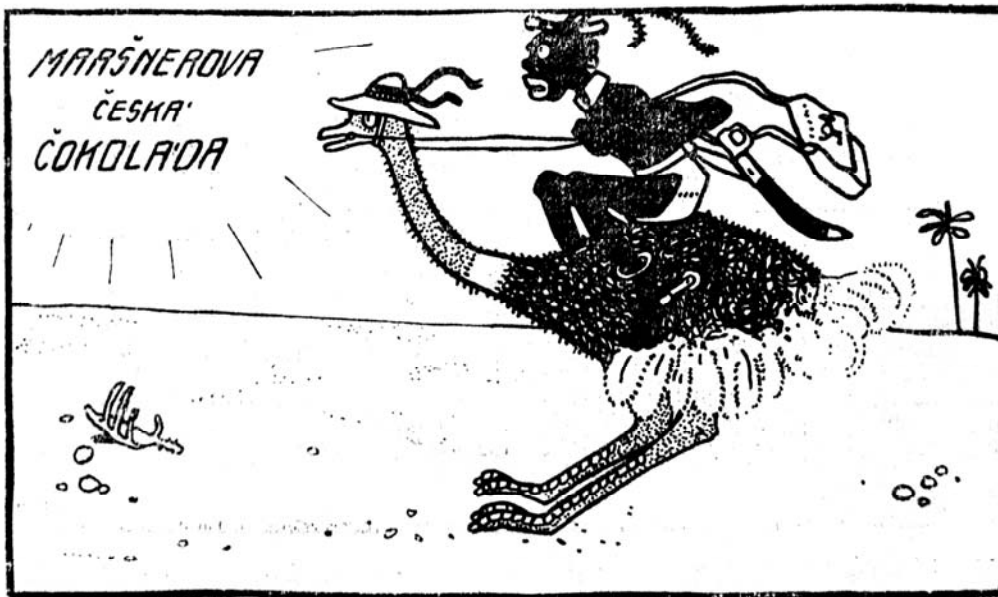
14



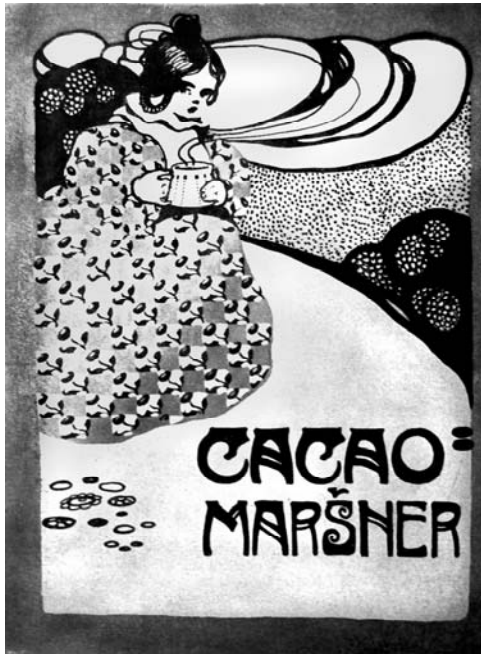
VZOR PRO ŘEZNICKÝ KĚM



16



17



18

Nejdokonalejší



19



20

MAISON STANĚK

Založeno
r.1863.

CHOCOLAT
PH-SUCHARD
BISCUITS
HUNTLEY & PALMERS
VINS de L'ESPAGNE

ARTICLES
de la
CHINE
et du
JAPON

BAMBUS
BAMBUŠOVÝ
NÁBYTEK
RUM,
COGNAC,

LIQUEURE

JAP.
SOYA






TRADE MARK.

PRAGUE



Ferdinandova 32.

Vladislavova 17.

	VYS. C. K. MÍSTODRŽITELSTVÍM KONCESSOVANA	
PRVNÍ ODBORNÁ ŠKOLA PRO MODERNÍ A UMĚLECKÉ ARAN- ŽOVÁNÍ VÝKLADNÍCH SKŘÍNÍ		
BRATŘÍ POSNERŮ		
MAJITEL: ALEŠ POSNER.		
PRAHA II. VODIČKOVA ULICE Č. 20 NOVÉ.		
	     	

22

ÚSPORY

při vaření
umožňují hospodynce

MAGGI^{HO} kostky

(hotová hovězí polévka)

 po **5** h.

Každá kostka dá — pouze polita 1/4 litrem
vroucí vody — talíř nejlepší hovězí polévky
se zavářkami, na úpravu zelenin, k omáčkám
atd.

Při nákupu žádejte výslovně kostky
MAGGI^{HO}

s ochran. známkou  křížovou hvězdou.

23

Zdrojem zdraví

jsou **lihuprosté nápoje**, z nichž
— — dodnes nepřekonány jsou — —

šumivé limonády

chuti malinové, citronové, jahodové,
mařinkové a třešňové, připravované
pomocí

Mařnerových šumivých limonádových bonbonů

— — jedině pravých s touto — —

ochrannou



známkou

Roční výroba **přes 40 mil. kusů.**
— — Jediný výrobce — —

První čes. akc. společnost továren na orient.
cukrovinky a čokoládu na Král. Vinohradech
— — (dříve A. Mařner) — —

SKLADY: Praha, Ferdinandova tř. (Platýz).
Praha, Václavské nám. (proti Politice).

24

UNGAR-WEINE

Direct vom Fass.



A. KAFKA, PRAG

vormals
FÜRST ERNST
WINDISCHGRÄTZ'SOHE

WEINBERGE u. KELLEREI TROJA.

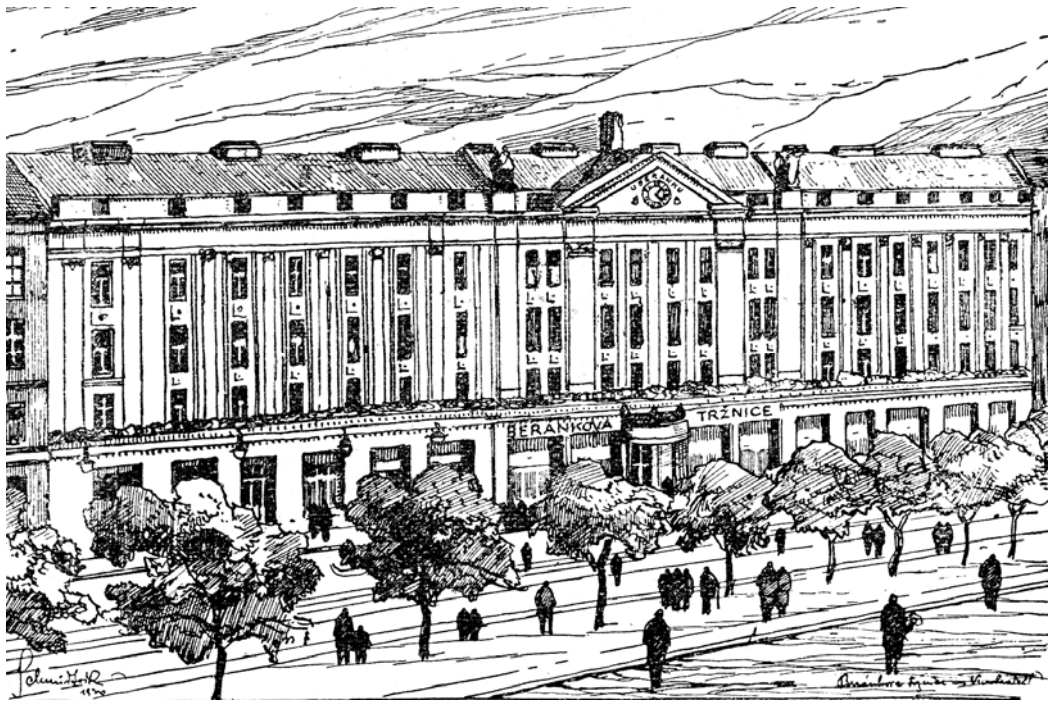
= ŠUMIVÉ =
 LIMONÁDOVÉ
 = BONBONY =
 JEDINĚ PRAVÉ

S TOUTO OCHR. ZNÁMKOU.

ZÁZVOROVÉ
PIVO

LIDOVÝ –
– NÁPOJ

PRVNÍ ČESKÁ AKC. SPOLEČNOST
 ZZZZZZZZZZZZZZ TOVÁREN NA ORIENT.
 CUKROVINKY A ČOKOLÁDU
 DŘÍVE A. MARŠNER, ZZZZZZZZ
 KRÁL. VINOHRADY, (PLZENKA)



27



28



Pohled na hlavní obchod při velikonocním prodeji.



Cís. a král. dvorní dodavatel
JOS. BERÁNEK
 první masná řeznice, tovární výroba uzenin a vývoz šunek
 PRAHA-KRÁL. VINOHRADY, Tylovo nám. 629. — Telefon 942.

29

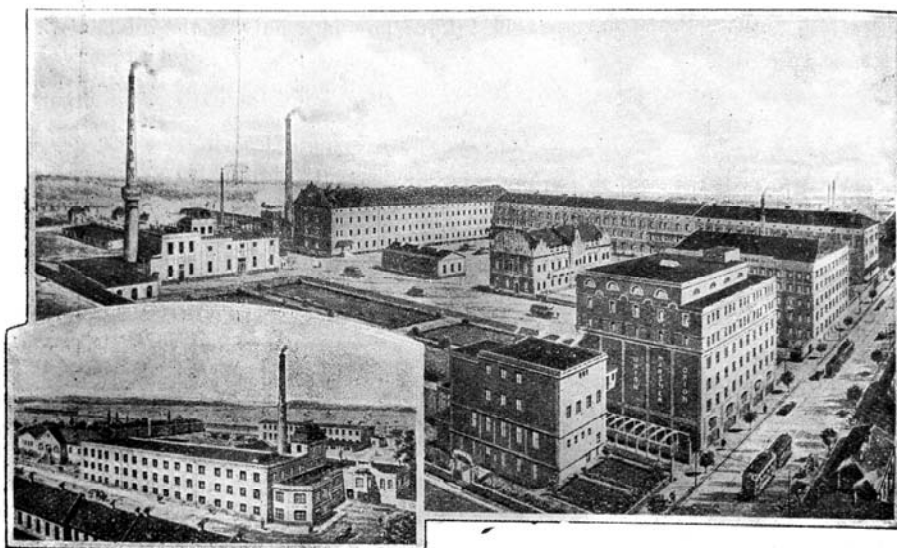


JOSEF BERÁNEK,
 zakladatel a chéf Beránkových podniků.

30



31



Orion
TOVÁRNÝ NA ČOKOLÁDU A. S. PRAHA

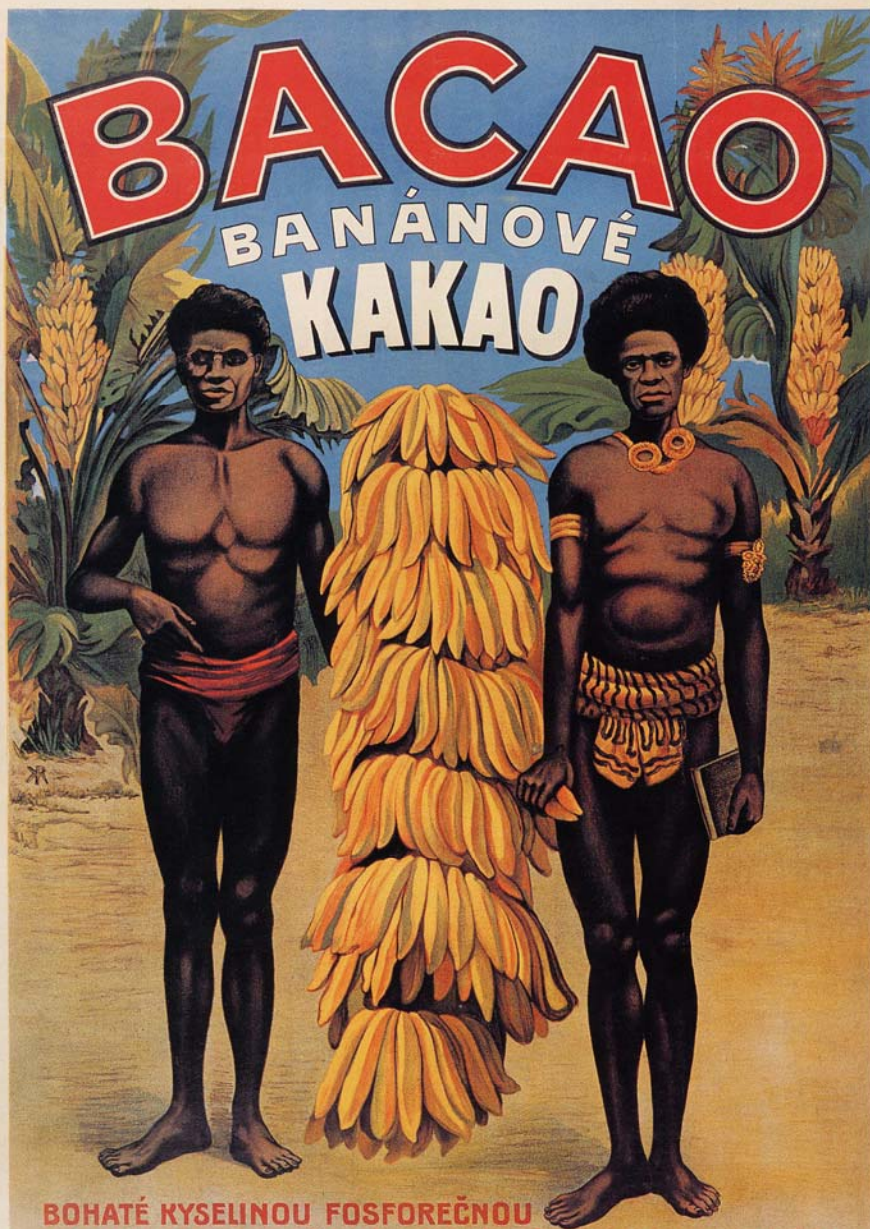
JEMNÉ BONBONY
KAKAO
ČOKOLÁDY

32

MLÉČNÁ **KOFILA** SKÁVOU
ORION · MARŠNER · PRAHA

*Pochoutka
paní a dívek*

33

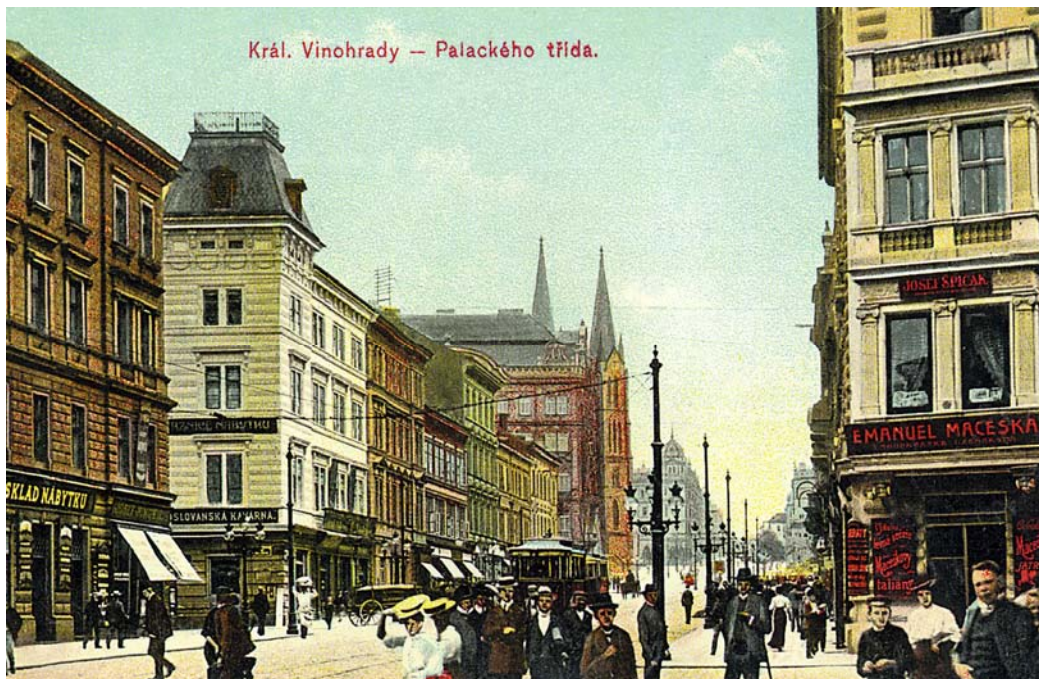


**BOHATÉ KYSELINOU FOSFOREČNOU
PODPORUJE TVOŘENÍ KOSTÍ, SÍLÍ NERVY A PROTO
ODPORUČUJE SE LIDEM NERVOVNÍM, CHUDOKREVNÝM
A SLABÝM DĚTEM.**

**PRVNÍ ČESKÁ AKCIOVÁ SPOLEČNOST
TOVÁREN NA ORIENTÁLSKÉ CUKROVINKY A ČOKOLÁDU
NA KRÁL. VINOHRÁDECH**

DŘÍVE A. MARŠNER.

GRAF. ÚSTAV ANT. VÍTEK, PRAHA 327 II.



35



36



37



38



ing. Jan Zmídko 6.9.1997 39



40



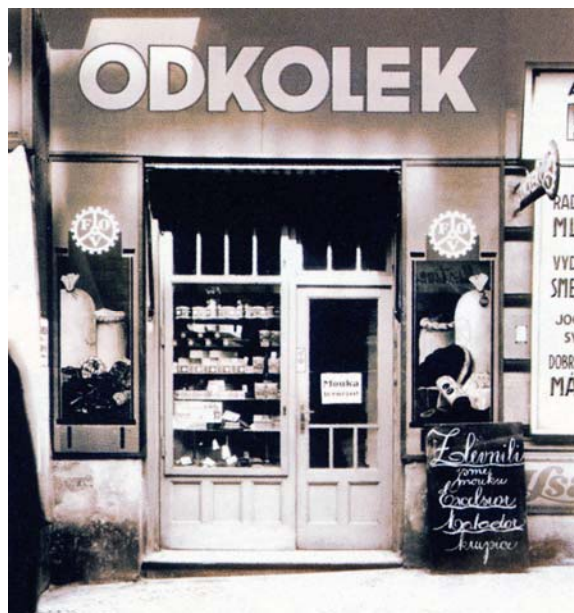
41



42



43



44



45



46



47



48



ZÁVOD, KTERÝ KAŽDÝ ZNÁ.

Na nároží ulice 28. října a Perlové ulice nalézá se modní dům „ARA“ (A. & R. Amschelberg), který v Praze jest znám vkusnou úpravou a velkoměstskou organizací. - Širší obecenstvo oceňuje tento obchod jako dům s největším výběrem pařížských novinek, záclon a t. d. a s nejlepší obsluhou.

49



Expozice známé továrny na margarín a potraviny fmy „Sana“ byla v Praze na letošní cukrářské výstavě.

50



Lahůdkářský závod Josefa Lipperta v Praze I., Na Příkopěch 39 obdržel I. cenu v oboru potravin.

51



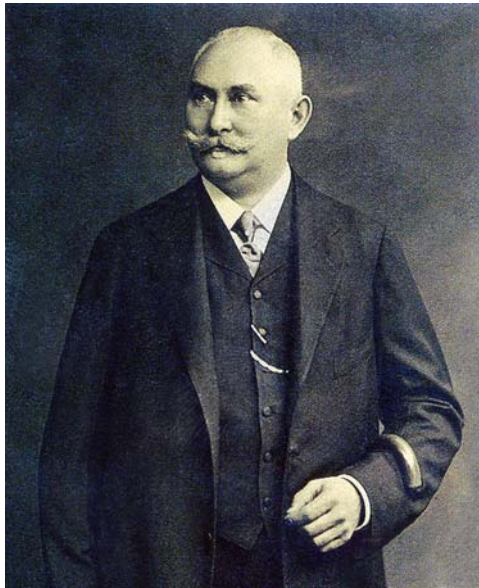
Závod přímého dovozu kávy a čaje Julia Meinla v Praze byl poctěn II. cenou v oboru potravin.

52



Umělecké výrobky známého prvotřídního cukrářského závodu Mýřák.

53



54



55



56

VZORNÁ OCHUTNÁVÁRNA A JÍDELNA VOJTĚCHA MACHÁČKA
V PRAŽSKÉ PALACKÉHO ULICI 10.

Fot. K. Smolka



57



Co před málo lety ještě záviděli jsme cizincům — překvapující čistotu ba luxus jejich prodejen uzeneho zboží, toho nepostrádáme bohudík vice! Macháčkova umělecky vypravená ochutnávárna překvapí i nejscestovalejšího gourmanda — o vynikající jakosti chef d'oeuvres jeho umění, není třeba se rozpisovati.

58

OBÝVACÍ POKOJ OŘECH 10 KUSŮ KČ 10.000

JOSEF JELÍNEK, ŽIŽKOV, PODĚBRADOVA TR. Č. 1
U městské váhy - Telefon 34168 - 37009 - Doprava vlastním autem i na venek

59



**K.
Č
E
R
V
E
N
K
A**
 Smíchov
 Štefánikova
 1 n.
 «U hradu».
 Nejmodernější zařízení
 koupelen.

60

ELEKTRICKÁ PRAČKA
Janka
 WASHER AND DRYER
 MACHINE À LAVER ET SÉCHER

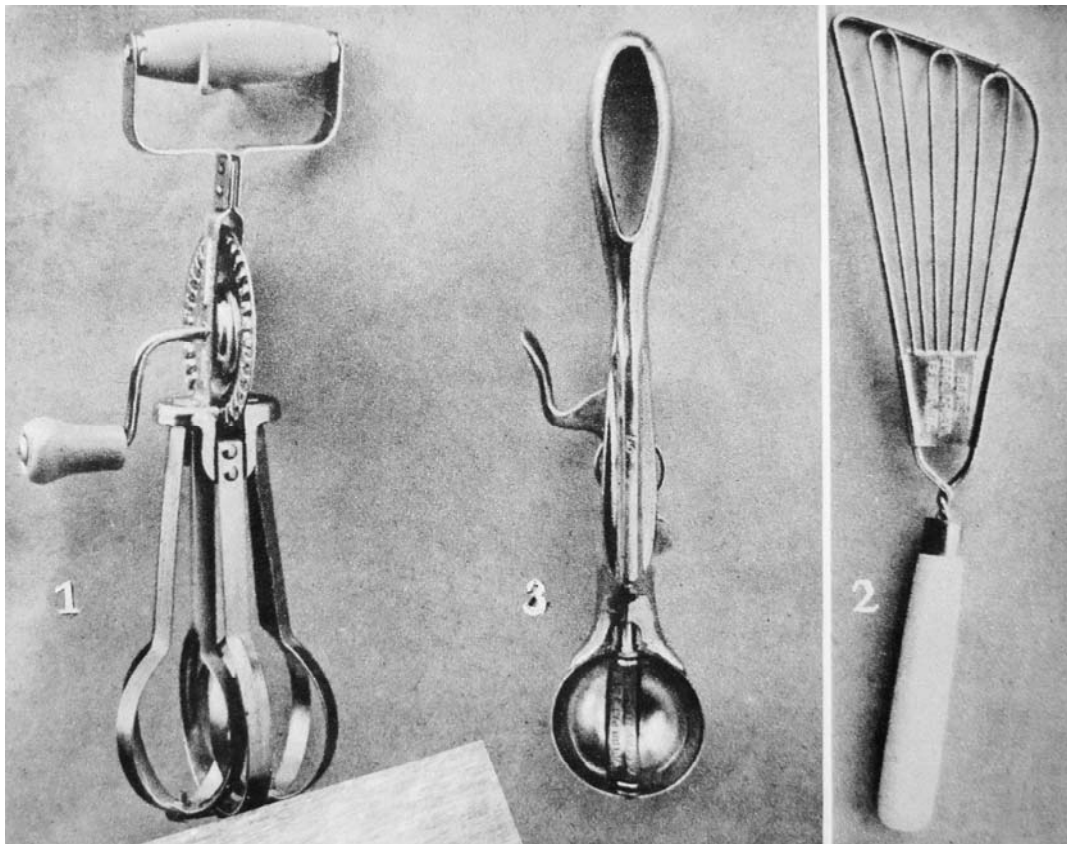
JANKA A SPOL., AKC. SPOL., RADOTÍN

Vyládejte si předvádění pračky ve své domácnosti

61



62



63





64



65



66



67



68



69



70



71



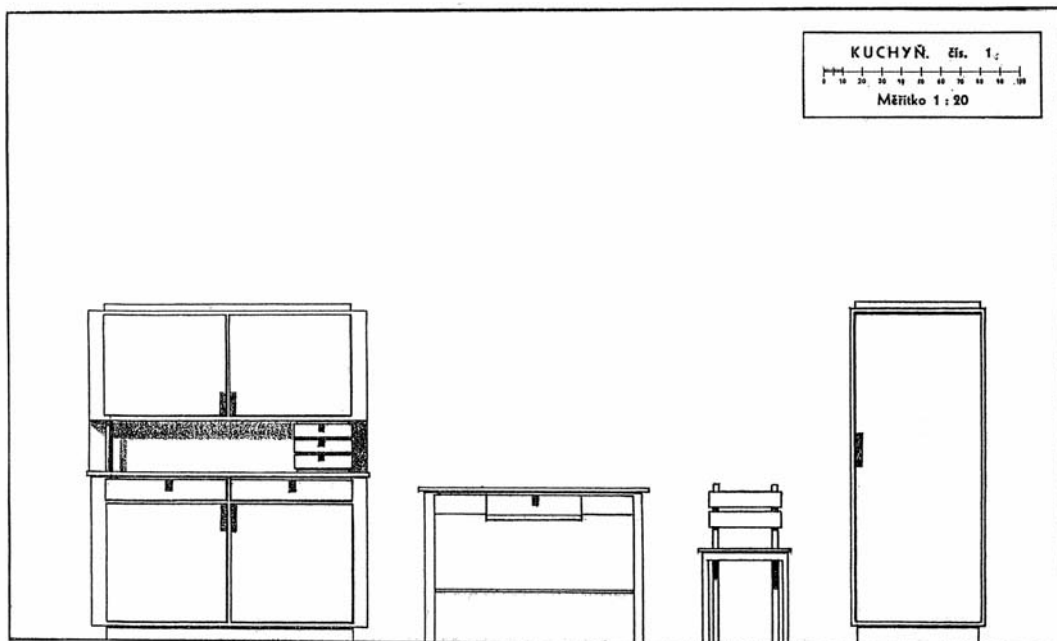
72



73



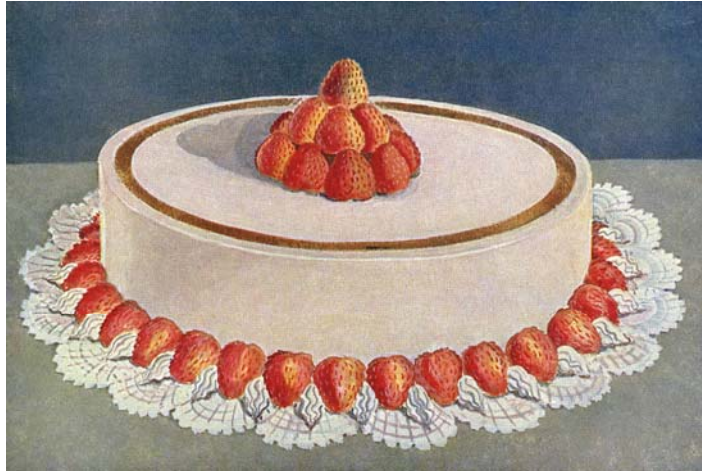
74



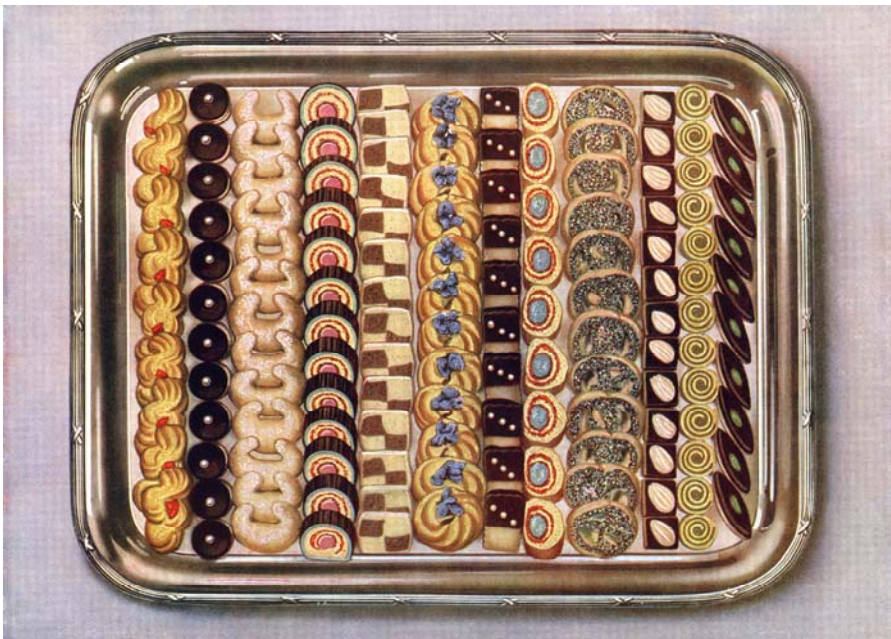
75



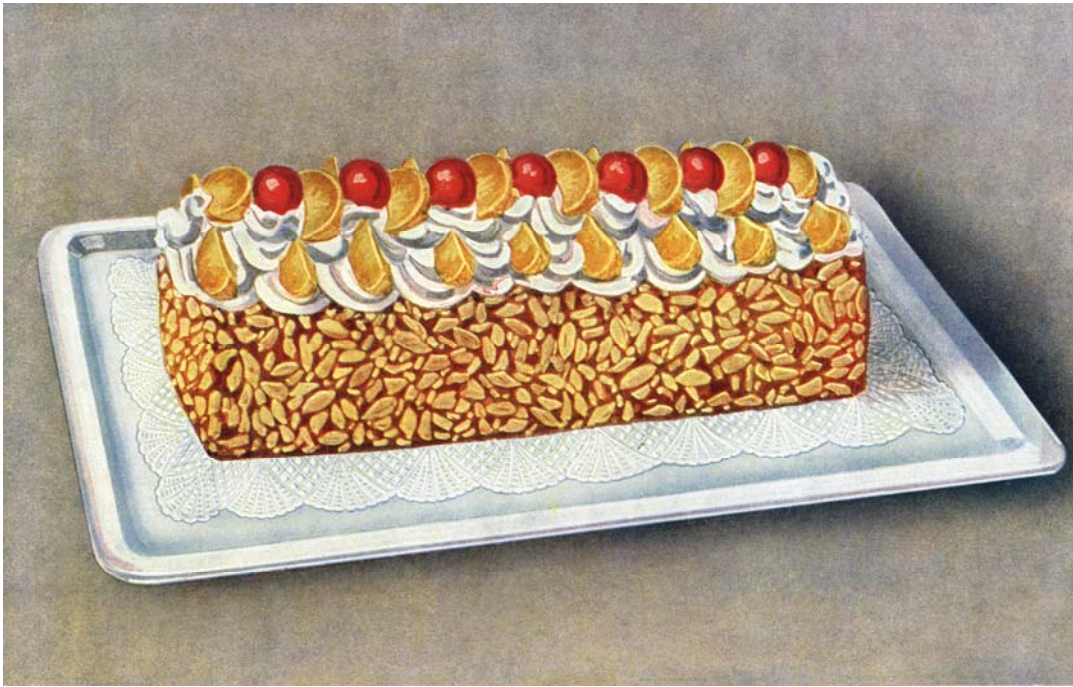
76



77



78



79



80

NOVÝ ČESKÝ VYNÁLEZ „PNEUMOGRAF“



Celkové pohledy z Ferdinandovy třídy na Mottův palác s „Pneumografem“.

81



82



83

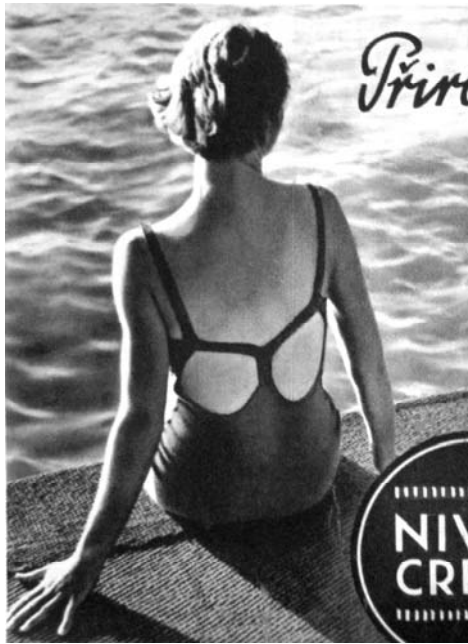


84



85





Přirozeně zhnědnouti

no NIVEA

To je přece to nejkrásnější! Neboť správně prováděti sluneční a vzdušnou lázeň, to jest osvěžující a zotavující; jest to též dobrodiním pro Vaši kůži a správným pěstěním. Kromě toho jest to zesílená ochrana proti slunečnímu úžehu.

NIVEA
na vzduch a slunce!

Avšak vždy předtím natřiti; nikdy se nesluniti z mokrým tělem a podle potřeby natřítí opakovati.

KRÉM NIVEA: Kč 3.00 až Kč 13.00
OLEJ NIVEA: Kč 12.00 a Kč 22.00



87



88

MOTOROVÁ DVOUKOLKA
LAURIN & KLEMENT
JEST
NEJLEPŠÍ!

LAURIN & KLEMENT
TOVÁRNA MOTOROVÝCH KOL A VOZŮ
v **ML. BOLESLAVI**

89