



# Stručný vývoj čs. obchodu

*Cílem přednášky je:  
pochopení podstaty  
historických souvislostí  
vývoje obchodu*

**Halina Starzyczná**  
Garant předmětu



# Stručný vývoj čs. obchodu

Struktura přednášky

**Období naší pozornosti:**  
**První republika (1918-1938-39)**  
**CPE (1948-1989)**  
**Období transformace (1989-2004)**  
**U všech období bude hodnoceno:**  
**makroprostředí a specifika**  
**obchodu a maloobchodu**



# První republika – základní charakteristika

Tržní ekonomika, trh výrobce

Vznik rozpadem Rakouska-Uherska

Specifické prostředí po 1. světové válce

Nový stát - potřeba nových ústředních institucí

**Průmysl středně vyspělý**

**Zemědělství nadprůměrné**

**Terciární sféra zaostávající (v ní obchod)**

Dobré podmínky pro svobodné podnikání.



# Historická situace

## Makroekonomické prostředí

*První republika (1918-1939)*



Pluralitní politický systém, prosazování zájmů různých sociálně profesních skupin (**praxe: např. velký kapitál – pravicové strany, zaměstnanci – levicové**)

Pluralitní vlastnická struktura ekonomiky, rozvoj soukromých, státních, družstevních, komunálních podniků (**platilo i v obchodě**)

Hledání optimálních forem regulace podnikání a chování podnikatelských subjektů ze strany státu (**zohledňování hospodářských cyklů**)

Relativně rozvinutá koupěschopnost obyvatel s regionálními rozdíly a s přechodnými poklesy poptávky v době krizí.



# Životní úroveň a kupní síla

Země	HDP na 1 obyv. v USD
USA	4 220
Nizozemí	3 348
Belgie	3 314
Velká Británie	3 303
Francie	2 770
Německo	2 253
<b>ČSR</b>	<b>2 025</b>
Itálie	1 915
Španělsko	1 713
Maďarsko	1 295
Polsko	1 167



# Specifika obchodu a maloobchodu

*První republika (1918-1939)*

Růst úlohy obchodu, vyvíjející se výroba i trh

**Státní politika** - protekcionářská obchodní politika, regulace vnitřního i zahraničního obchodu po 1. světové válce (**praxe: ochrana proti zahraničnímu zboží, silná expanze zboží z USA po 1. svět. válce**)

Uvolňování prostoru pro svobodné podnikání ve 20. letech, opětná zesílená intervence v obchodě ve 30. letech – vliv hospodářského cyklu (**praxe: v době krize např. organizování různých šetření o trhu, dočasný zákaz vzniku větších prodejen či výrobních prodejen**)

Různorodá národnostní skladba podniků (**rakouská, německá, francouzská...**)

Kapitálová labilita nejmenších obchodních podniků, růst jejich počtu za meziválečných krizí.

# Specifika obchodu a maloobchodu

První republika (1918-1939)



## Obchod - volná živnost

**Velikostní struktura roztržštěná** (172 339 obchodů s 338 923 zaměstnanci, z toho 165 812 do 5 zaměstnanců – 96,2 %)

**Sortimentní struktura** – převaha potravinářského a textilního sortimentu a trafik, růst šířky a hloubky sortimentu, nízká specializace sortimentu (**praxe: hokynářství, koloniály, spousta „trafik“**)

Pozvolný růst středně velkých obchodních jednotek, výroba v obchodě na velmi dobré úrovni (**praxe: Nehera, Rolný, Baťa, ve světě již supermarkety, malá nákupní centra...**).



# Specifika obchodu a maloobchodu

*První republika (1918-1939)*



Převaha pultových prodejů, ojediněle volný výběr, prodej na zakázku (objednávku), specializované obchodní domy  
(praxe: OD Bílá labuť, OD Brouk a babka)

Vzestupná tendence obslužného standardu (počet obyvatel na jednoho pracovníka v obchodě)

Rozvoj spotřebních družstev  
(praxe: např. Včela – existence až do roku 1997)

Podpora prodeje (veletrhy, výstavy a burzy se zbožím)  
(praxe: BVT, LVT...).



# Jak vypadala maloobchodní síť ?

*První republika (1918-1939)*



- **malé obchůdky** – desetisíce obchůdků, účast majitele v provozu, nízká specializace, málo finančních prostředků mělo vliv na vybavení prodejen a úroveň podnikání.

- **středně velké prodejny** – vyskytovaly se ve větších obcích a městech, orientovaly se na různé cílové skupiny zákazníků i zámožnější, vnitřní vybavení bylo na vyšší úrovni vzhledem k lepším finančním možnostem.

- **velké a největší prodejny** – nejrozvinutější dělba práce i organizace prodeje, často patřily výrobě, i když i ta provozovala menší prodejny (např. Baťa – fungování prodejní skupiny – prodejní oddělení, pronajímací oddělení, reklamní a rozpisovací oddělení, firma byla orientovaná na zákazníky a uplatňovala již některé prvky marketingu).



# Jak vypadala maloobchodní síť ?

*První republika (1918-1939)*

- **jednotkové krámy (prodejny)** – základ distribuce zboží, malé až středně velké prodejny bez členění na oddělení a specializace, vlastnictví jednotlivce či spoluvlastníků rodiny.
- **obchodní domy** – měly i přes 100 oddělení, dobrovolně kooperovaly, často čelily útokům ze strany majitelů menších prodejen.
- **řetězcové krámy** - prodávaly pouze zboží určitého druhu (např. potraviny, obuv, oblečení, drogerii...), specializace, vlastnictví i řízení bylo centralizováno (obchodní společnosti), prodej decentralizován a rozmístěn po celé republice, výhodou centralizovaný nákup pro celou síť, což bylo ekonomicky výhodné.

# Obchodní domy za první republiky

*První republika (1918-1939)*



**Některé  
fungují  
dodnes**

<https://www.vila-stiassni.cz/cs/akce/39809-obchodni-domy-prvni-republiky-prednaska>

<https://stavbaweb.dumabyt.cz/prvorepublikove-obchodni-domy-19730/clanek.html>

# Výstavní trhy - **praxe**

*První republika (1918-1939)*



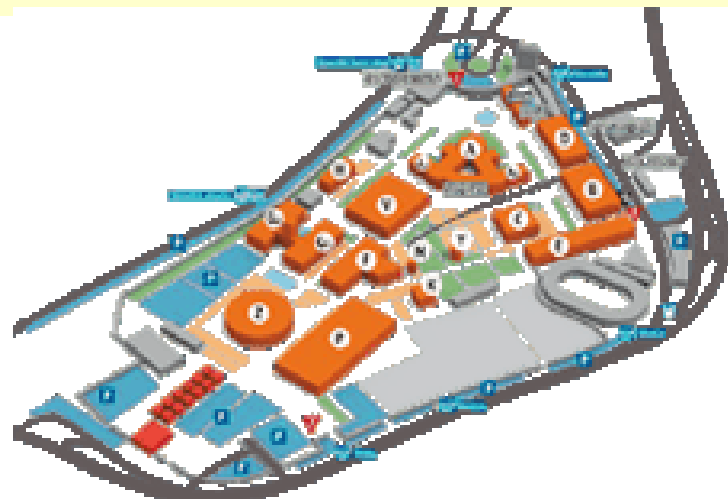
## **Brněnské výstavní trhy -**

**Vznik – 1928**

**Od roku 2001 - Veletrhy Brno, a.s. (od strojírenství po výstavy psů až po vánoční trhy)**

**Vlastník – Město Brno (95% akcií), strategický partner společnost Messe Düsseldorf.**

<https://www.bvv.cz/veletrhy-brno/spolecnost/historie/>  
<https://www.bvv.cz/virtualni-vystaviste/>



# Výstavní trhy - praxe

*První republika (1918-1939)*



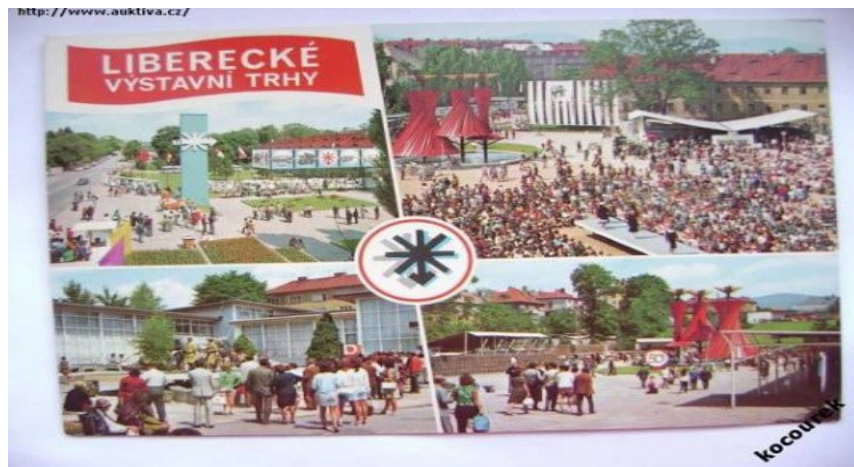
## Liberecké výstavní trhy – Vznik – 1920

Prezentace textilních výrobků, módní přehlídky,  
doprovodné programy

## Zánik – v roce 2010

<https://www.e15.cz/magazin/v-roce-1920-zacaly-liberecke-veletrhy-fenomen-lvt-ma-90-let-845534>

[https://www.obrazky.cz/?q=libereck%C3%A9%20v%C3%BDstav%C3%AD%20trhy&fulltext&mm=2#utm\\_content=obrazky&utm\\_term=libereck%C3%A9%20v%C3%BDstav%C3%AD%20trhy&utm\\_medium=hint&utm\\_source=search.seznam.cz](https://www.obrazky.cz/?q=libereck%C3%A9%20v%C3%BDstav%C3%AD%20trhy&fulltext&mm=2#utm_content=obrazky&utm_term=libereck%C3%A9%20v%C3%BDstav%C3%AD%20trhy&utm_medium=hint&utm_source=search.seznam.cz)



# Časové a prostorové dimenze maloobchodu

*První republika (1918-1939)*



**Maloobchod -  
nerovnoměrnost vývoje:**

**Mezníky časové:**

Druhá polovina 20. let ↑

První polovina 30. let ↓

Druhá polovina 30. let ↑

**Vývoj v čase  
a  
v prostoru**

▪ **Prostorové diference:**  
**Nejvyšší úroveň** –  
Praha,  
Liberecko jablonecká  
oblast  
Brněnsko  
**Nejnižší úroveň** –  
Ostravská prům.  
oblast

# Regionální rozdíly obchodní sítě

První republika (1918-1939)



Pořadí	Země/Oblast	Obslužný standard – počet obyv./1 pracovník v obchodě
	České země (1930)	31,5
1.	Praha	17,09
2.	Liberecko-jablonecká oblast	21,1
3.	Brněnská oblast	22,6
4.	Severočeská hnědouhelná oblast	25,8
5.	Severočeská textilně sklářská oblast	28,7
6.	Západočeská oblast	25,8
7.	Plzeňská oblast	27,8
8.	Textilní oblast severovýchodních Čech	35,5
9.	Ostravská oblast	37,0

**Srovnání:**  
**Rakousko 28,6**  
**Německo 25,5**



# Jan Nehera: Prostějovský Baťa - **případová studie**

Prostějov se stal **největším centrem výroby konfekce** v Rakousku-Uhersku a zdejší zboží bylo známé po celé Evropě, v Rusku, na Blízkém východě i v Jižní Americe.

Největším zdejším výrobcem byl dlouhou dobu Arnošt **Rolný**, jehož firma vznikla roku 1862. Po první světové válce se mu ale přímo ve městě objevil velmi silný konkurent – Jan Nehera. Roku 1923 se spojil s Jakubem Sekaninou a Františkem Dokoupilem, s nimiž v Prostějově založil malou firmu na výrobu konfekce.

Slogan **„Od výrobce přímo ke spotřebiteli“** pak vysvětloval zákazníkům, že bez vysokých marží obchodníků ceny prodávaných výrobků logicky klesnou.

První vlastní prodejnu otevřel Nehera roku 1931 v Praze na Václavském náměstí a v následujících sedmi letech jich uvedl do provozu dalších 130. Rozsahem obchodní sítě se tedy mohl měřit s Baťou, od kterého rovněž opsal prodejní ceny končící na devítku.

Rostoucí počet závodů Neheru nutil, aby se zabýval racionalizací a modernizací výroby. Na základě poznatků ze Spojených států, Holandska, Švédska a Ruska proto vybudoval vlastní výrobní systém.



# Jan Nehera: Prostějovský Baťa - **případová studie**

**Mechanizace** zlevnila a zároveň **zlepšila kvalitu** zpracování oděvů. To mělo za následek, že se skupina kupujících rozrostla o nižší příjmové vrstvy. Firma byla schopna nabídnout oděvy v několika kvalitativních i cenových hladinách a prodejny byly koncipovány tak, aby zákazníkovi předložily vše, co mohl potřebovat. Šlo tedy nejen o nabídku samotných oděvů, ale i různých doplňků a obuvi. Samozřejmě pak byla také možnost využití dalších služeb, jakými byly úpravna, správkárna či žehlárna.

**Zaměstnanci se stávali spolupracovníky** a podnik jim poskytoval **mnohé sociální vymoženosti**. Stavěl pro ně byty, vznikala rekreační zařízení a bylo postaráno i o výchovu mládeže.

Firma Nehera sice kopírovala Baťovu obchodní strategii s velkou pečlivostí, vždy ale zůstala samostatným, na Baťových závodech nezávislým podnikem. Nehera dokonce Baťu v některých ohledech předčil.

O **oživení značky Nehera** začal usilovat v roce 2008 Ladislav Zdút. S malým československým týmem vytvořili nultou kolekci. Zaměstnali francouzského stylistu. Cílem byla tvorba oděvů, které se nosí delší dobu. Sen předvést Neheru na světových molech se uskutečnil v roce 2015. Kolekce jaro-léto s názvem Blank-Canvas se dostala na pařížský týden módy, kde měla velký úspěch.

## Shrnutí hodnocení obchodu za první republiky



<b>Kritéria</b>	<b>První republika (1918-1939)</b>
<b>Ekonom. model NH</b>	tržní ekonomika, prostor pro svobodné obchodní podnikání
<b>Role státu</b>	od relativního liberalismu k zesílenému intervencionismu dle fáze hospodářského cyklu
<b>Charakter trhu</b>	trh výrobce, konkurenční prostředí
<b>Maloobchodní síť</b>	roztříštěná velikostní struktura, pomalý růst středně velkých a velkých prodejen, převaha pultových prodejen, omezeně volný výběr, zásilkový obchod, výstavba obchodních domů
<b>Svět a Evropa</b>	první samoobsluhy, supermarkety, první nákupní centra, rozšiřování sítí obchodních domů
<b>Srovnání</b>	zaostávání ŽC MOJ



## Přechodné období 1945-1948...

### **Změny ve vlastnických vztazích**

**1945** – Znárodnění klíčového průmyslu – v tom prodejny výrobců (Košícký vládní program)

**1948** - Zásadní vlastnické změny v odvětví

**Zákon o organizaci velkoobchodu**

**Zákon o státní organizaci zahraničního obchodu**

**Zákon o znárodnění obchodních podniků nad 50 zaměstnanců**

**1949** - další vlastnické změny – etapa vyvlastňování a přesvědčování na zákonný rámec.



Podíly jednotlivých druhů obchodu na maloobchodním obrátu v % ...přechodné období  
- počátek CPE



Druh obchodu	1945	1948	1949	1950	1955
státní	16,8	30,0	79,9	91,7	99,8
soukr.	83,2	70,0	20,1	8,3	0,2



- Národní správy nad majetkem obchodu
- Lístkový systém na trhu (**zásobování obyvatel**)
- Intenzivní zestátňování a restrukturalizace obchodní sítě – administrativní koncentrace
- Dvojí trh (**od r. 1949-1953, trh vázaný na lístky, trh volný**)
- **Změny ve struktuře pracovníků**
- úbytek - podnikatelé, pomáhající členové rodiny, prodavači
- přírůstek - administrativní pracovníci a dělníci ve skladech.



# Historická situace

CPE (1948-1989)

## Makroekonomické prostředí

Totalitní politický systém **(v podstatě jedna vládnoucí strana)**

Příkazová ekonomika **(rozpor mezi nominálním a reálným systémem, měkké rozpočtové omezení, neexistence konkurenčního prostředí...)**

Rozhodující státní vlastnická struktura s menším podílem družstevního vlastnictví

Růst spotřeby obyvatel ovlivňovaný růstem osobní spotřeby (mzdy a platy) a podílem na tzv. společenské spotřebě (levná kultura, sport, zdarma školství, zdravotnictví)

**(reálné příjmy na úrovni 75% Rakouska a na 50 % Německa)**

Permanentní rozpor mezi růstem mezd a platů (koupěschopností) a produktivitou práce **(efektivností ekonomiky)**, tj. mezi poptávkou a nabídkou.



Ztráta **prestiže** obchodu ve prospěch těžkého průmyslu (úkol země v rámci RVHP)

**Silné centralizované řízení** v obchodě s výjimkou dobových reformních snah, nadřazenost kvantitativních ukazatelů (2. polovina 50. let, konec 60. let)

Řízení obchodu **zúženo** na soustavné zabezpečování zásobování obyvatelstva

**Dominantní postavení výroby** vymezující podmínky obchodu (“trh výrobce”)

**Podřízená role zákazníka**

**Podpora prodeje** – vznik dalších výstav (Země živitelka, pokračování LVT, BVT....).



**Úroveň MOS** jedna z nejvyšších v rámci RVHP (spolu s NDR), přesto zaostávající hustota maloobchodní sítě

**Velikostní struktura** – pokles počtu potravinářských prodejen bez odpovídající koncentrace, významný podíl samoobsluh /SO/ (první v roce 1955), růst počtu OD Prior

**Zaostávání druhů MOJ**, jejich životní cyklus, nízký podíl velkoplošných prodejen, nižší rozsah prodejních ploch i vybavenost ve srovnání se světem.





**Sortimentní struktura** – prohlubující se rozdíly mezi západní Evropou, zejména v podílu mezi potravinářskými a nepotravinářskými prodejny (české země - cca 34 % nepotravinářských, západní Evropa – cca 2 krát více)

**Plošný standard** - Československo cca 300 m<sup>2</sup>, Německo (SRN) – 773 m<sup>2</sup>, Francie 664 m<sup>2</sup> na 1000 obyv., obslužný standard zaostávající

**Nedostatečný průzkum trhu**, kopírování moderních prvků vývoje obchodu v zahraničí (**Výzkumný ústav obchodu**).

# Prostorové dimenze maloobchodu - stírání rozdílů v obslužnosti

CPE (1948-1989)



**Nejvyšší úroveň** – Praha

- Západočeský kraj

**Střední úroveň** - Severočeský kraj

- Jihočeský kraj

- Východočeský kraj

**Nejnižší úroveň** - Severomoravský kraj

- Středočeský kraj

- Jihomoravský kraj



# Regionální úroveň obchodu

CPE (1948-1989)



Pořadí	Země/Kraj	Obslužný standard – počet obyv./1 pracovník v obchodě
	Československo	31,9 /1953, 21,09 /1989
1.	Praha	17,04
2.	Západočeský	22,15
3.	Severočeský	24,18
4.	Jihočeský	25,05
5.	Východočeský	25,18
6.	Severomoravský	26,47
7.	Středočeský	27/23
8.	Jihomoravský	27,48



## Srovnání (1980)

Rakousko 17,5

Německo 13,9

NDR 18,0

Švýcarsko 10,7

Japonsko 9,3

USA 11,3

Polsko 25,4

Rumunsko 35,9

## Shrnutí hodnocení obchodu v období CPE



Kritéria	CPE (1948-1989)
Ekonom. model NH	příkazová ekonomika, ztráta prestiže obchodu, likvidace soukromého obchodu
Role státu	silné centralistické řízení s dobovým uvolňováním díky reformním snahám
Charakter trhu	„trh výrobce“ v podmínkách příkazové ekonomiky, bezkonkurenční prostředí
Maloobchodní síť	nedostatečná hustota MOS, pokles počtu prodejen, rozvoj samoobsluh, pomalá provozní koncentrace, nízký podíl velkokapacitních jednotek, OD, NS, pomalý rozvoj MO mimo prodejní plochy
Svět a Evropa	boom SO, výstavba nákupních center, MO mimo prodejní plochy na okrajích měst, opuštění městských center, 60. léta počátek koncentrace obchodu, internacionalizace, počátek elektronizace obchodu (70. léta)
Srovnání	zaostávání životních cyklů MOJ



# Historická situace

## Makroekonomické prostředí

**Obnovení pluralitního systému, soutěž širokého spektra politických stran, většinou problematické výsledky voleb (praxe: složité vytváření vládních koalic – problematické budování podnikatelského prostředí)**

**Změna ekonomického systému, přechod na tržní ekonomiku, resp. smíšenou ekonomiku, základ změny: změna hodnotových vztahů trhu (uvolnění cen r. 1991, nárůst inflace), postupná změna vlastnických vztahů (velká privatizace, malá privatizace, restituce).**



# Historická situace

## Makroekonomické prostředí

**Počátek transformace:** Pokles ekonomické výkonnosti NH v důsledku transformace a základní restrukturalizace s promítnutím do snížení životní úrovně obyvatelstva

**Nedokonalá pravidla** pro chování podnikatelských subjektů, legislativa

**Postupná stratifikace společnosti,** výrazné postavení domácností ekonomicky samostatně činných, změny spotřebních zvyklostí.



# Specifika obchodu a maloobchodu

**Hlavní vývojové trendy** – internacionalizace, koncentrace, sílící konkurence, diverzifikace (**Kaufland, Tesco Stores, Lidl, Macro...**)

**Velikostní struktura** - provozní a prostorová koncentrace, přibývání velkokapacitních jednotek (**jádro maloobchodní sítě: supermarkety /SM/, hypermarkety /HM/, diskonty /DIS/**)

**Sortimentní struktura** – klesá podíl potravinářských prodejen (**ty se zvětšují**) a roste podíl nepotravinářských.

# Dominantní firmy na trhu

*Období transformace 1989-2004*







# Specifika obchodu a maloobchodu

**Plošný standard** – roste, 1330 m<sup>2</sup> /1000  
obyv. (2002)

**Obslužný standard** – 14,9 (2015)

Stírání rozdílů se západoevropskými  
zeměmi

**Polovina 90. let-** přechod z trhu výrobce  
na trh spotřebitele



# Postavení obchodu v NH

*Období transformace 1989-2004*



Podíl na  
funkcích



**Obchod se podílí na  
základních  
makroekonomických  
ukazatelích**

**Podíl na HDP**

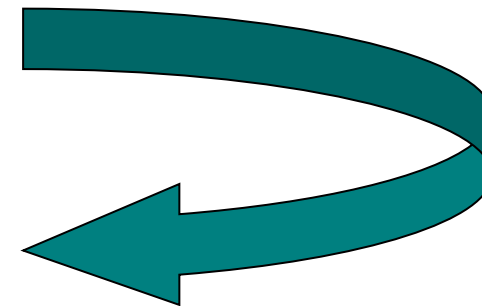
**Podíl na tvorbě fixního kapitálu**

**Podíl na počtu podnikatelských jednotek**

**Podíl na zaměstnanosti**

**Podíl na průměrné mzdě v NH**

**Vývoj maloobchodního obrátu**



## Shrnutí hodnocení obchodu v období transformace



Kritéria	Období transformace (1989 - 2004)
Ekonom. model NH	transformace na tržní ekonomiku, resp. sociálně tržní s pluralitními vlastnickými vztahy
Role státu	liberální přístup k rozvoji obchodu, od nekoordinovanosti k určité míře regulačních prvků
Charakter trhu	<b>změna trhu výrobce na trh spotřebitele</b>
Maloobchodní síť	nárůst počtu prodejních jednotek spojený s provozní a prostorovou koncentrací, nástup sítí SM, diskontů, HM, NC, rozvoj MO mimo prodejní plochy
Svět a Evropa	vysoká koncentrace, megafúze, internacionalizace, globalizace atd., vznik nových moderních konceptů, diskonty, odborné trhy, růst významu MO mimo prodejní plochy, sílící elektronizace obchodu, internetový prodej
Srovnání	postupující vyrovnávání rozdílů s vyspělými tržními ekonomikami

# Shrnutí přednášky



**Znalost charakteristiky období první republiky, CPE a období transformace**

**Charakteristika odvětví obchodu a maloobchodu**

**Postavení obchodu v NH (podíl na HDP, na zaměstnanosti, na investicích atd.)**

**Znalost makroekonomického prostředí informativně**