

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tereza Peprníková

Značka Baťa v reklamě v letech 1920 – 1925

Bakalářská práce

Praha 2010

„Nikdo nemá tolik fantazie, kolik uskuteční budoucnost.“

Tomáš Baťa

Autor práce: **Tereza Peprníková**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PEPRNÍKOVÁ, Tereza. *Značka Baťa v reklamě v letech 1920-1925*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 100 stran. Vedoucí bakalářské práce ing. Ladislav Kopecký.

Anotace

Má bakalářská práce „Značka Baťa v reklamě v letech 1920 – 1925“ pojednává o marketingové komunikaci zlínské firmy ve zmíněných letech.

První část práce se zabývá krátkou historií firmy Baťa. Následující kapitola se věnuje samotnému zakladateli firmy a jeho vztahem k reklamě, který byl velice kladný. Hlavní jádro celé práce popisuje pomocí deskripce po časové ose tiskovou reklamu na stránkách Národních listů v první polovině dvacátých let minulého století.

V dalších částech práce rozebírám filmovou reklamu, kterou firma Baťa propagovala své výrobky. Mezi další formy marketingové komunikace, které firma v letech 1920 – 1925 používala, patřily plakáty, letáky, výkladní skříně, firemní nápisy, logo, reklama službou, baťovská cena, brožury. Bakalářská práce se jimi také zabývá.

Práce také rozebírá způsoby, kdy komunikovala, co komunikovala a jak komunikovala. Reklamu dává do časových souvislostí a děním v tehdejší Československu. V závěru pak shrnuje způsob, jakým firma pomocí reklamy budovala svou značku.

Annotation

My Bachelor thesis „Baťa brand in commercials in 1920 – 1925” deals with marketing communications of Zlin company in the referenced years.

First part of the thesis describes brief history of Baťa company. Next chapter describes relation of factory founder Tomáš Baťa to advertisement, which was very positive. Main part of my thesis describes commercials in newspapers Národní listy via description by time axis.

In the other parts of bachelor thesis film advertisement is described. Among other forms of marketing communications of Baťa company, which was used between years 1920 – 1925, belong posters, leaflets, shop windows, company signs, logo, commercial in services, Baťa’s price, prospectuses. Bachelor thesis deals with them also.

My thesis also proposes to find out the methods, when was they communicated, what and how communicated. Thesis gives the communication in the times coherence of the events in Czechoslovakia. In the resume the thesis summaries the way, how firm build the brand Baťa.

Klíčová slova

Baťa, značka, historie, reklama, inzerát, spot, firma

Keywords

Baťa, brand, history, advert, advertisement, commertial, company

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 68 685 znaků s mezerami, tj. 38 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Tereza Peprníková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu ing. Ladislavovi Kopeckému za vedení mé bakalářské práce. Za rady a poskytnuté materiály také děkuji panu ing. Pavlovi Velevovi z Nadace Tomáše Bati a RNDr. Petrovi Novotnému.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Peprníková Tereza

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007

Univerzita Karlova v Praze		
Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	17 -06- 2009	-1-
Č.j. 12221	Příloh: 3	Skartační heslo:
Přiděleno		

E-mail diplomanta:

TerezkaPeprnik@seznam.cz

Studijní program/studijní obor:

Marketingová komunikace a Public relations

Předpokládaný název práce v češtině:

Značka firmy Baťa v reklamě 1920-1925

Předpokládaný název práce v angličtině:

Baťa brand in commercials 1920-1925

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2009/2010

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ

Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):

Dolanský, Pavel, PhDr., KMKPR, IKSŽ UK FSV

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

V bakalářské práci na téma "Značka Baťa v reklamě 1920-1925" bych chtěla popsat reklamy této obuvnické firmy v prvních letech 20. let minulého století, protože by se dalo říct, že pro firmu Baťa, tak pro její reklamu byly značně přelomové. Tomáš Baťa byl bezesporu unikátním obchodníkem, který jen z malého jmění po matce dokázal vybudovat obrovský podnik, jenž je známý po celém světě. Podnik, který dokázal přežít jak smrt svého zakladatele, tak dvě světové války a znárodnění. Za jeho úspěchem stojí nejen tvrdá práce, ale také úspěšná reklama, která byla ve své době pověstná. Svou prací bych se tuto myšlenku pokusila dokázat a zjistit, jak Tomáš Baťa budoval obraz ikonické značky u československých spotřebitelů.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):

Pro každého rodáka ze Zlína, což jsem i já, je Tomáš Baťa ikonou, jehož osoba se zasloužila o rozvoj rodného města. Podnik Baťa je známý po celém světě a jeho reklamu z období první republiky mnoho lidí zná. Léta, která jsem si pro svou práci vybrala, tvoří pouze malou část z historie podniku, ale dalo by se říci, že pro firmu Baťa byla mezníkem. V roce 1922 vypukla v Československu průmyslová krize a firma Baťa na ni zareagovala prudkým snížením ceny své obuvi o 50 procent. Úspěch byl zaručený, a to i díky reklamě, ve které dělnická pěst drtí slovo drahota. V roce 1924 pak nastává největší rozmach této firmy. Ve své práci bych se chtěla kromě reklamy zaměřit i na budování obrazu značky Baťa.

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

1. Úvod- nastínění problematiky práce a důvod výběru tématu

2. Představení značky Baťa, její krátká historie s důrazem na zpracovávaná léta 1920-1925

3. Deskripce reklamy značky Bat'a- kapitola bude rozdělena na tři části:

3.a-Printová reklama

3.b-Reklamní spoty

3.c-Další formy marketingové komunikace

4. Závěr-shrnutí poznatků

5. Seznam literatury

6. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a **postup (technika) při jeho zpracování:**

Práce bude zpracovávána technikou historické deskripce, pomocí které chci popsat reklamy značky Bat'a v období šesti let. Reklamy budu rozebírat jak filmové z filmových týdeníků, které jsou uloženy v Národním filmovém archivu v Praze, tak printové reklamy, které v letech 1920-1925 vycházely na stránkách Národních listů.

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

Aaker, A.A.: **Brand building: budování obchodní značky**, Praha 2003 – kniha popisuje techniky a nástroje, pomocí kterých se vytváří a udržuje značka v průběhu její tržní životnosti. Popisuje, jak značka přežívá na trhu v prostředí tržní ekonomiky a zabývá se jejím způsobem komunikace.

Bat'a, T.: **Úvahy a projevy**. České Budějovice 1990 - Publikace, která je souborem článků, projevů a úvah podnikatele, shrnuje názory Bati na svůj podnik, dětství, na Zlín, na své spolupracovníky, na zahraniční cesty za obchodem. Zabývá se v ní také historií svého podniku.

Cekota, A.: **Geniální podnikatel Tomáš Bat'a**. Toronto 1984 – Kniha od pana Cekoty se zabývá osobností Tomáše Bati, jeho dílem, životem, ale i historií obuvnické firmy, včetně všech důležitých milníků.

Haigh, D.: **Oceňování značky a jeho význam**. Praha 2002 – Kniha se zabývá značkou a způsobem jejího oceňování, a zabývá se myšlenkou, že značku lze oceňovat stejně tak, jako nemovitý majetek.

Healey, M.: **Co je branding?**. Praha 2008 - kniha Co je branding rozebírá fungování značky, jak vlastně proces brandingů vzniká a pokračuje, kdo značku vlastní a různé možnosti hodnocení značky. Zabývá se jednotlivými prvky brandingů a jejich využitím.

Lešingrová, R.: **Bat'ova soustava řízení**. Uherské Hradiště 2008 – Bat'ova soustava řízení shrnuje jak dějiny firmy Bat'a, tak způsob řízení ve firmě, představuje některé osobnosti z managementu podniku a také se zabývá reklamou firmy .

Vošahlíková, P.: **Zlaté časy české reklamy**. Praha 1999 – publikace pojednává o počátcích moderní reklamy v českých zemích. Autorka rozebírá její charakter, formy, témata, která nabízí vzhledem k právě probíhajícím historickým událostem pomocí příkladů.

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

1) **Meziválečný Bat'ův Zlín - ideální průmyslové město, výkladní skříň firmy a základna hospodářské expanze**, Jan Obšiváček, 2006 FF MU

- 2) Působení firmy Baťa a.s. v Třebíči v letech 1931 - 1945, Jitka Svobodová, 2006 FF MU
- 3) Analýza systému odměňování a motivace prodejců a obchodníků ve společnosti Winpro s.r.o. s využitím příkladu soustavy řízení Baťa, 2008 FAME UTB
- 4) Analýza výchovy a vzdělávání pracovníků ve firmě Baťa a.s. a Toyota, spol. sro, Jana Schrottová, 2009 FF UPOL
- 5) Analýza vývoje loga firmy Baťa a zhodnocení psychologického působení loga a barev v reklamě a prodeji, Tereza Vojtěchová, FF UPOL, 2009

Datum / Podpis studenta

17. 6. 2009


.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:

Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/> Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/> Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/> Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/> Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/> Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/> Jiné	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vylpynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Obsah

OBSAH.....	10
1. ÚVOD.....	14
2. FIRMA BAŤA.....	15
2.1.HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	15
3. REKLAMA ZNAČKY BAŤA.....	21
3.1. TOMÁŠ BAŤA A REKLAMA.....	21
3.2. PRINTOVÁ REKLAMA.....	22
3.2.1. <i>Národní listy</i>	23
3.2.2. <i>Rok 1920</i>	23
3.2.3. <i>Rok 1921</i>	25
3.2.4. <i>Rok 1922</i>	28
3.2.5. <i>Rok 1923</i>	32
3.2.6. <i>Rok 1924</i>	35
3.2.7. <i>Rok 1925</i>	37
3.2.8. <i>Shrnutí</i>	41
3.3. REKLAMNÍ SPOTY.....	42
3.3.1. <i>Veselá vdova</i>	43
3.4. DALŠÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	44
3.4.1. <i>Baťovská cena</i>	44
3.4.2. <i>Prodejny</i>	45
3.4.3. <i>Logo</i>	46
3.4.4. <i>Slogan</i>	47
3.4.5. <i>Corporate social responsibility</i>	47
3.4.6. <i>Interní komunikace</i>	49
3.4.7. <i>Výklady</i>	51
4. ZÁVĚR.....	52
5. POUŽITÉ ZDROJE.....	56
6. SEZNAM PŘÍLOH.....	60
7. PŘÍLOHY.....	66

1. Úvod

Indira Gándhiová kdysi prohlásila, že historie je nejlepší učitelkou s obzvlášť nepozornými žáky. Každý člověk by se dle mého názoru měl tímto citátem řídit. Právě historie nás učí, jak bychom se měli chovat, kdy jak a co dělat, a co naopak nedělat. Každý člověk, ať se zabývá jakoukoli činností, by měl vědět něco o její historii. Protože jsem téměř poslední tři roky strávila studiem reklamy, chtěla jsem si do hloubky osvojit něco z její historie.

Právě Tomáš Baťa bývá řadou lidí označován za průkopníka reklamy v českých zemích. Pro mne, jako pro rodáka ze Zlína, je Tomáš Baťa také ikonou, jejíž osoba se zasloužila o rozvoj mého rodného města, ale i rodné země. Byl to skvělý podnikatel, za jehož úspěchem stojí nejen štěstí, dobré načasování, píle ale i cit pro reklamu. To je ten důvod, proč jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala právě jeho firmu.

Léta, která jsem si zvolila, tvoří pouze malou část z historie podniku, ale dalo by se říci, že pro firmu Baťa byla mezníkem. V roce 1922 vypukla v Československu průmyslová krize a firma Baťa na ni zareagovala prudkým snížením ceny své obuvi o 50 procent. Úspěch byl zaručený, a to i díky reklamě, ve které „dělnická pěst drtí slovo drahota“. V roce 1924 pak nastává největší rozmach této firmy. Jako metodu pro svou práci jsem si vybrala deskripci po časové ose.

2. Firma Baťa

Akciová společnost Baťa patří v současné době mezi největší prodejce obuvi na světě. V České republice je ve svém segmentu jedničkou na trhu. Její tuzemskou síť tvoří 85 prodejen. Na Slovensku najdeme 15 poboček. Řada obchodů byla baťovskými prodejny již za první republiky, mezi nimi například obchodní dům v Praze na Václavském náměstí, který je největším obchodem firmy Baťa v Evropě.¹

Značku Baťa však v současné době můžeme díky kanadské společnosti BSO (Bata Shoe Organization) najít v 68 zemích světa, kde má téměř pět tisíc prodejen. Pro společnost pracuje přes 49 tisíc zaměstnanců. Ročně prodá na 221 milionů párů obuvi.²

2.1. Historie společnosti

Historie značky Baťa se začala psát v roce 1894. Tehdy sourozenci Anna, Antonín a Tomáš zakládají obuvnickou živnost. Majitelé do firmy vložili základní jmění 800 zlatých, peníze, které zdědili po matce. „*Ve vedení závodu se uplatňoval především Tomáš Baťa projevující houževnatost, organizační schopnosti i obchodní obratnost. Jeho postavení se brzy i navenek projevilo formální změnou, když se roku 1900 firma A. Baťa změnila ve veřejnou společnost T. & A. Baťa.*“³

Z počátku podnikání firma prošla několika krizemi. Ta první byla v roce 1885, kdy firma neměla na splácení směnek. O dva roky později Tomáš Baťa započal s mechanizací výroby. Jednalo se v té době o převratný krok, bez něhož by se firma jistě nevypracovala na největší obuvnickou společnost světa, kterou na konci 30. let byla.⁴

¹ Baťa [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas.html>>.

² Baťa [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. O nás z historie. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas/z-historie.html>>.

³ POKLUDA, Zdeněk. *Sedm století zlínských dějin*. 1991. str. 68.

⁴ Baťa [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. O nás z historie. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas/z-historie.html>>.

Posléze společnost začala dostávat řadu objednávek na plátěnou obuv – takzvané „baťovky“, takže v roce 1900 došlo ke stavbě nové továrny, která se rozrostla v obří areál na břehu řeky Dřevnice. Na začátku podnikání měla společnost 60 zaměstnanců, v roce 1917 zaměstnávala čtyři tisíce dělníků, kteří denně vyráběli deset tisíc párů bot.⁵

Na prahu první světové války firma začala prosperovat, neboť dostala zakázku na vojenskou obuv od rakousko-uherské armády. Tato skutečnost sice znamenala posun, neboť Rakousko odkoupilo zboží za údajných 140 milionů korun, ovšem na konci války přinesla i obtíže. Firma nejen že se v roce 1918 musela přizpůsobit na výrobu nearmádních bot, armáda také Baťům neproplatila peníze za část zakázek.⁶

Rozpad Rakouska-Uherska v roce 1918 znamenal vznik samostatného Československého státu. Na jeho území se soustředily až tři čtvrtiny průmyslové kapacity císařství a téměř 80 procent obuvnického průmyslu. Československý průmysl byl v té době odkázaný na vývoz do zahraničí. Evropská společnost se však v té době vezla na vlně nacionalismu a byla válkou ekonomicky zdecimovaná, takže firma Baťa, stejně jako řada dalších československých podniků, ztratila tradiční odbytová teritoria.⁷

„Poptávka v zemi byla v důsledku vyčerpávající války velmi malá a odbytová krize zasáhla i firmu Baťa. Koupěschopnost obyvatelstva byla malá a na trhu byl nedostatek surovin nutných pro výrobu. Obchod s obuví stagnoval.“⁸ I přes tento fakt však firma začala zakládat celou řadu podniků v zahraničí. Mezi lety 1920 - 1922 byly založeny pobočky ve Spojených státech amerických, Velké Británii, Nizozemí, Jugoslávii, Dánsku a Polsku.

Na začátku dvacátých let došlo k revalvací koruny a celé československé hospodářství se ocitlo v krizi. Klesala poptávka a zboží se hromadilo ve skladech. V roce 1922 se Tomáš Baťa odhodlal k riskantnímu kroku a snížil cenu veškerých svých výrobků o polovinu, aby tím vyprázdnil sklady a mohl vyrábět nové modely.

⁵ ERDÉLY, Evžen. *Švec, který dobyl světa*. 1990. str. 48

⁶ POKLUDA, Zdeněk. *Sedm století zlínských dějin*. 1991. str. 74

⁷ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodářský zázrak* . 2001. str. 34

⁸ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodářský zázrak* . 2001. str. 34 - vlastní překlad ze slovenštiny

V roce 1922 také zavedl tzv. „baťovské ceny“ tedy ceny, které končily vždy devítkou.⁹ Aby firma mohla s padesátiprocentním snížením svých výrobků přežít, musela přesvědčit své zaměstnance, aby si snížili platy o 40 procent. Zaměstnanci s tímto krokem souhlasili, neboť, na rozdíl od dělníků v ostatních firmách, jim díky tomuto razantnímu kroku nehrozilo tak velké propouštění.

Valná většina Baťových konkurentů považovala slevy za vrchol bláznovství. Genialita tohoto plánu se však postupem času ukázala a právě od onoho převratného roku 1922 nastává nejúspěšnější období firmy.¹⁰

V roce 1923 se ještě projevovala krize roku předchozího. Firma zaměstnávala jen 1 802 pracovníků, což bylo nejméně od konce války. V roce 1923 se Tomáš Baťa zúčastnil voleb na post zlínského starosty, které vyhrál.

O rok později firma začala s rekonstrukcí podniku. Většina budov, která byla postavená ve válečném období, byla totiž velmi nevyhovující, a tak byly tyto postupem času nahrazeny novými objekty. Produkce obuvi pomalu stoupala a firma přišla s další novinkou, kterou byla spoluúčast pracovníků na zisku.¹¹

Konjunktura v baťových závodech pokračovala. V roce 1925 pracovalo v továrnách již na 5200 pracovníků. O dva roky později, tedy v roce 1927, byla ve firmě zavedena proudová pásová výroba obuvi. Tento nápad Tomáš Baťa získal na svých cestách po Americe, kde se vzdělával například i v továrně automobilového průmyslníka Forda. Firma také nejen pro své zaměstnance, ale i pro ostatní občany Zlína nechala vybudovat nemocnici.¹²

V druhé polovině roku 1928 dostihly firmu Baťa problémy spojené s vysokými cly na dovoz obuvi do zahraničí. Československo se díky Baťovým závodům stalo největším světovým vývozcem bot, což se ovšem zahraničním státům nelíbilo, a tak na výrobky uvalovalo clo. V tomto období klesla výroba v továrnách o 35 procent

⁹ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 35

¹⁰ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 35

¹¹ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 35

¹² LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 29-30

v porovnání s prvním půlrokem. Na tento pokles reagoval šéf továrny propuštěním 600 zaměstnanců závodů, což bylo první propouštění od roku 1923.¹³

Situace se zkomplikovala s příchodem krize v roce 1929, kdy byl Baťa donucen propouštět další zaměstnance. Krizi na západních trzích řešil tak, že si našel nová odbytiště, převážně v Asii a Africe. Výpadek ve vývozu do zemí západní Evropy a USA si firma vynahrazovala výrobou v dceřiných společnostech, které v těchto zemích měla, nebo je v nich založila.¹⁴

Kvůli hospodářské krizi měla problémy celá řada československých konkurentů firmy. „Ze statistických údajů vyplývá, že Baťa obsadil jejich pozici na domácím trhu a zvýšil svůj podíl na celkové prodeji obuvi v ČSR z 33,2 procenta v roce 1929 na 77,8 procenta c roce 1931.“¹⁵ Na počátku třicátých let se firma přeměnila na akciovou společnost, jejíž základní jmění činilo 135 milionů korun.¹⁶ Investiční prostředky, které se převedly na novou společnost, činily 629 310 014 korun. Akciová společnost se tak stala nejvýznamnějším podnikem lehkého průmyslu na československém území.¹⁷

O rok později 12. července 1932 zakladatel firmy tragicky umírá při leteckém neštěstí v Otrokovicích. Novým šéfem Baťových závodů se stal Tomášův nevlastní bratr Jan Antonín Baťa.¹⁸

Po konci velké hospodářské krize v roce 1932 obuvnický průmysl stagnoval. Výroba obuvi se do roku 1935 prakticky nezvýšila, export zaznamenával mírný pokles. I přes tyto obtíže si firma dokázala udržet svou pozici na světovém trhu. Ve stejném roce společnost zakládá další ze svých dceřiných firem Fatru, která se specializovala na chemický a gumárenský průmysl. Tato společnost v obavách z blížícího se ozbrojeného konfliktu s Německem začala dostávat armádní zakázky, jež byly zdrojem vysokých zisků.¹⁹

¹³ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 47

¹⁴ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 47

¹⁵ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 48 – vlastní překlad ze slovenštiny

¹⁶ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 48

¹⁷ POKLUDA, Zdeněk. *Sedm století zlínských dějin*. 1991. str. 90

¹⁸ POKLUDA, Zdeněk. *Sedm století zlínských dějin*. 1991. str. 99

¹⁹ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001str. 54-55

K oživení obuvnického průmyslu došlo v roce 1936. O rok později podniká Jan Antonín Baťa cestu kolem světa za hledáním nových odbytišť. Před vypuknutím války byla firma nejdůležitějším výrobcem obuvi v Evropě a zároveň největším podnikem lehkého průmyslu v Československu. Baťa měl dceřiné společnosti v 33 státech světa a své výrobky vyvážel do 80 zemí.²⁰

Před okupací odjíždí ze Zlína syn zakladatele továrny Tomáš A. Baťa, který v Kanadě zakládá novou dceřinou společnost. Z města odjíždí celá řada pracovníků, a také šéf firmy J. A. Baťa. Aby továrna nepřešla plně pod moc německých okupantů, zůstává na Moravě manželka zesnulého Tomáše Bati, Marie Baťová. Společnost pod německou okupací musí začít vyrábět armádní zakázky pro Němce. V roce 1940 je jako ředitel firmy dosazen Němec A. Miesbach.²¹

Ke konci války byl Zlín cílem útoku spojeneckého letectva. Většina budov byla zničena a škody na majetku dosahovaly částek v milionech korun. Po osvobození Československa byla společnost vyvlastněna na základě vyvlastňovacího dekretu z 29. října 1945. Majitelem společnosti byl v té době Jan Antonín Baťa. Ten byl v roce 1947 v zinscenovaném soudním procesu v nepřítomnosti odsouzen za kolaboraci s Německem a ve prospěch státu propadl veškerý jeho majetek na československém území.²²

Po válce začaly rozpory mezi dvěma muži baťovské rodiny, mezi Tomášem juniorem a Janem Antonínem, o to, kdo vlastní společnost. Zahraniční aktiva firmy vlastnila firma Leader A.G., kterou před svou smrtí založil Tomáš Baťa ve Švýcarsku. Jan Antonín měl od Tomáše odkoupit majetková práva ke společnosti, problém byl ovšem v tom, že o tom Jan Antonín neměl před smrtí svého bratra ani potuchy, a smlouvu podepsal až po jeho skonu, ačkoli ta byla datována rokem 1931. Spor vyvrcholil až o dvacet let později, v roce 1966, kdy soud přiznal většinu majetku Tomáši Baťovi juniorovi.²³

²⁰ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 57-58

²¹ POKLUDA, Zdeněk. *Sedm století zlínských dějin*. 1991. str. 103

²² KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 62

²³ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 66

Československá odnož podniku byla v roce 1949 přejmenována na Svit a do konce minulého režimu to tak již zůstalo. V roce 1991 se společnost opět vrátila do Československa a centrála firmy Baťa a.s. ČR byla opět zřízena ve Zlíně. Firmu nyní vede vnuk jejího zakladatele Thomas Georg Bata, syn Tomáše juniora.²⁴

²⁴ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 43- 45

3. Reklama značky Baťa

Reklama je důležitou složkou každé obchodní strategie. Dá se lapidárně říci, že bez reklamy své zboží sice prodáte, ale ne tak dobře, jako s ní. Důležitost reklamy si lidé uvědomovali již dlouhou dobu. Po první světové válce, kdy byl problém s odbytem, začal výrazný rozvoj reklamy v Českých zemích. Československá reklama byla považována za málo efektivní. Ve dvacátých letech byla v Československu vykládána zhruba jedna miliarda korun na reklamu. Odhaduje se, že 80 procent z této částky, byly vyhozené peníze. Mezi firmy, které ve dvacátých letech reklamě na našem území přikládaly stálou pozornost, patřila společnost Schicht, Rolný, Nehera, Otta, Praga a Baťa.²⁵ Právě reklamě značky Baťa v první polovině dvacátých let se budu na následujících stránkách věnovat.

3.1. Tomáš Baťa a reklama

Vztah Tomáše Bati k reklamě se začal formovat již v dobách jeho mládí. Jak je opravdu důležitá pro jeho podnikání si uvědomil v roce 1904, když byl ve Spojených státech amerických „na zkušené“. To jakou důležitost přikládal reklamě, nejlépe vystihuje následující citát: „*Málo lidí si uvědomuje, že k výrobě brambor se lépe hodí noviny a tiskařský lis, nežli motyka. Noviny nám jako zákazníkům povědí, kdo letos vypěstoval nejchutnější a nejplodnější brambory na světě.*“²⁶

Reklamní plánování nebylo ve firmě Baťa jen příležitostnou činností, ale společnost se jí soustavně a organizovaně věnovala. Ke konci devatenáctého století, tedy v době, kdy firma Baťa začínala, se ještě nedalo hovořit přímo o reklamě. Tehdy se o propagaci staral Tomáš Baťa sám spolu s několika zaměstnanci při vyhledávání nových trhů a odbytišť.

²⁵ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 164

²⁶ JIRMAN, František Roman. *Tomáš Baťa průkopník*. 1932. str. 12

Přelom přišel se začátkem dvacátého století. V roce 1905 podnikatel zřizuje v rámci struktur firmy samostatné prodejní oddělení, které mělo reklamu na starost. O patnáct let později, tedy v roce 1920, zakládá Tomáš Baťa přímo reklamní oddělení.²⁷

Společnost Baťa pro svou propagaci používala celou řadu propagačních nástrojů. Z počátku využívala plechové vývěsní štíty u prodejen, kde byla jejich obuv k dostání. Dalším prostředkem bylo rozdávání letáků, vylepování plakátů. Velmi důležité pro firmu byly i inzeráty v novinách a časopisech.

Rok před koncem 1. světové války firma započala se zakládáním vlastních prodejen. Z marketingového hlediska byl pro baťovce velmi důležitý jednotlivý vzhled prodejen, a také vzhled vitrín. Ve výlohách obchodů někdy probíhala i živá reklama, která například spočívala v tom, že se do výlohy posadili dva obuvníci, kteří pracovali celý den pod drobnohledem přihlížejících. Nutno říci, že o tuto „živou reklamu“ měli přihlížející velký zájem.²⁸

Vybraným zákazníkům firma v této době zasílala reklamní letáky a brožury, které si sama tiskla. S nástupem filmu se staly marketingovým prostředkem i krátkometrážní snímky. Zprvu je natáčely externí firmy. V roce 1926 ale firma založila vlastní studio, které se staralo nejen o natáčení reklamních snímků, ale i instruktážních filmů pro své dělníky a prodavače. V neposlední řadě firma natáčela i výukové filmy pro školy.²⁹

3.2. Printová reklama

Tomáš Baťa věnoval printové reklamě velkou pozornost, postupem času začal inzeráty zadávat téměř pro každé vydávání novin. Do roku 1922 byla printová reklama více méně náhodná, nepravidelná. O pravém rozvoji inzerátů můžeme začít mluvit tedy až od toho roku.

²⁷ JANOKOVÁ, Adriana. *Reklamná a prodejná politika vo firme Baťa od r. 1896 do r. 1945*. In Baťa: vzdělávací CD-ROM. 2004.

²⁸ JANOKOVÁ, Adriana. *Reklamná a prodejná politika vo firme Baťa od r. 1896 do r. 1945*. In Baťa: vzdělávací CD-ROM. 2004.

²⁹ Rozhovor s RNDr. Petrem Novotným, odborníkem na počátky filmových ateliérů ve Zlíně.

V následujících šesti kapitolách budu rozebírat tiskovou reklamu firmy Baťa, která vycházela na stránkách Národních listů.

3.2.1. Národní listy

Národní listy patří k výrazným a významným českými periodikům. Začaly vycházet v roce 1861, kdy je vydával, řídil a Julius Grégr. Periodikum zůstalo v majetku jeho rodiny do roku 1910. Národní listy v té době byly tiskovinou podporující mladočeskou stranu. Se svým desetitisícovým nákladem patřily mezi nejvýznamnější český denník v Rakousko-Uhersku. Své postavení si list udržel i po rozpadu monarchie, v té době již ale patřil Pražské akciové tiskárně, kterou řídil Karel Kramář s Aloisem Rašínem. V době první republiky noviny sloužily jako platforma Československé národní demokracie. Za okupace pak v roce 1941 přestáli vycházet.

Své články v rubrikách Národních listů publikovala celá řada významných českých literátů. Mezi jinými František Palacký, Karel Kramář, Alois Rašín, Viktor Dyk, Karel a Josef Čapkové či Jaroslav Vrchlický.³⁰

Národní listy jsem si vybrala pro vyhledávání baťovské reklamy z let 1920-1925 z toho důvodu, že patřily mezi jedny z nejčtenějších periodik v tehdejším Československu. Nejvíce čtenářů měli bezesporu v Praze a nejbližším okolí, protože redakce listu byla právě v hlavním městě. Tato lokace reklamu Baťů ovlivňovala, protože několikrát publikovala reklamu právě pro čtenáře v Praze a okolí.

3.2.2. Rok 1920

První polovina dvacátých let se v inzerci nesla převážně na dvou vlnách. Tou první byl patriotismus. Druhým hlavním tématem všech inzerátů byla dražota. Řada firem tak komunikovala převážně slevové akce. Firma Baťa do redakce Národních listů zadala v roce 1920 pouze tři inzeráty na obuv a jeden opakovaný inzerát na

³⁰ VRBENSKÁ, Františka. Záchrana a zpřístupnění Národních listů. *Knihovna* [online]. 2007, 18, 1, [cit. 2010-02-11]. Dostupný z [WWW](http://knihovna.nkp.cz/knihovna71/vrben.htm): <<http://knihovna.nkp.cz/knihovna71/vrben.htm>>.

prodej dřevěných podpatků. Inzerát na podpatky byl pouhou řádkovou inzercí, a proto na následujících řádcích rozeberu pouze tři reklamy na baťovskou obuv.

Prvním inzerátem firmy Baťa na rok 1920 byl odkaz na *Týden bílé plátěné obuvi*. Stejně jako první reklama byl tento inzerát inzerátem pouze tiskovým. V inzertním prostoru Národních listů vyšel 23. května 1920. Celý text inzerátu byl poněkud krátký a zněl: „*Týden bílé plátěné obuvi od 28. května do 5. června. Prohlédněte si výklady Baťových prodejen.*“³¹

Tomáš Baťa pro svou propagaci využíval celé řady prodejních akcí. To, že jednotlivé akce v prodejnách Baťa začínají, dával na vědomí právě inzeráty, na které navázaly plakátové reklamy a posléze i výzdoba prodejen a výkladů. Právě tohoto schématu se držel Tomáš Baťa i v květnu 1920, kdy Bílé týdny propagoval.

Druhý inzerát, který vyšel na stránkách Národních listů 27. června, se nesl na vlně slevových akcí, takže hlavním apelem této reklamy byla nová nižší cena obuvi. Inzerát *Baťovy prodejny* byl umístěn v levém dolním rohu a na stránce byl snadno viditelný, stejně jako další baťovské reklamy. Firma Baťa, na rozdíl od řady tehdejších podniků, měla inzeráty velké a přehledné. Oddělení, které se u Baťů staralo o reklamu, častokrát využívalo v inzerátech dobře promyšlené výzvy. Tou výzvou v inzerátu na *Baťovy prodejny* byla poslední věta celého inzerátu, která zněla „*Zákazníku a dělníku darováno – není ztraceno*“.³² Po přečtení tohoto oznámení měl čtenář jistě pocit, že pro něj Baťa dělá něco, co by ani nemusela a její výrobky jsou levné na úkor zisku firmy.

Posledním, a tedy třetím inzerátem v Národních listech na obuv Baťa, byl předvánoční inzerát, publikovaný 18. prosince. Slogan inzerátu zněl *Nejvýhodnější Vánoční nabídka*. Tento inzerát se od prvních dvou lišil použitím výrazného obrázku, v tomto případě dámské šněrovací kotníčkové zimní obuvi.

Inzerát kromě výhodné vánoční nabídky propaguje taktéž vlastní prodejny firmy Baťa. Ke konci roku 1920 měl Tomáš prodejny ve 35 českých městech. Na

³¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 60. Číslo 141.

³² *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 60. Číslo 205.

Moravě jich zákazníci mohli najít 23, na Slovensku 11 a na území Podkarpatské Rusi jednu.³³

V prvním roce dvacátých let inzeráty firmy Baťa nebyly v tisku příliš časté, také postrádaly více společných prvků. Na druhou stranu měly velmi výrazné rámečky a dalo by se říci, že na inzertních stranách byly jednoduše zaznamenané. Druhé dva inzeráty také zabíraly jednu polovinu inzertní strany.

V tomto roce pro své inzeráty firma nepoužívala své logo, jednoduše z toho důvodu, že ho neměla vytvořené. Vzniklo zřejmě až o rok později.

3.2.3. Rok 1921

Od roku 1921 zlínská společnost začíná postupně zvyšovat objem zadávaných inzerátů na stránkách Národních listů. V tomto roce firma inzerovala celkem sedmkrát. Inzeráty by se daly rozdělit do tří kategorií. Tou první zůstává propagace slev, druhou je inzerát propagující kvalitní obuv a tou třetí kategorií je inzerát, který má jakousi formu advertorialu či PR článku a není tudíž zas až tak klasickým oznamovacím inzerátem.

Dne 23. ledna 1921 mohli čtenáři Národních listů nalézt na dolní polovině inzertní strany reklamu *Vítězný boj proti drahotě*. Firma Baťa totiž v té době snížila ceny svých bot až o 30 procent. Jeden pár takhle inzerované obuvi si tak mohli zákazníci koupit již od 149 korun československých. Tomáš Baťa a jeho firma působili na československém trhu s obuví jako tredsetteři a svými cenovými rozhodnutími ovlivňovali své konkurenty. Ti nejen, že následovali Baťu a zlevňovali, ale podnikali i různé „protibaťovské“ akce. Snažili se firmu Baťa v očích zákazníků pošpinit.³⁴

Jako reakce na tento konkurenční boj na počátku března roku 1921 vychází na inzertní straně Národních listů inzerát s nadpisem *Obuv Baťa*, ve kterém se píše, že

³³ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 60. Číslo 347.

³⁴ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 22.

tato firma je „předmětem vášnivých útoků následkem poskytnuté velké slevy.“³⁵ Toto hanobení podle inzerátu spočívalo ve vylepování hanopisných plakátů na nárožích ulic ve významných městech republiky. Firma Baťa chtěla inzerátem poděkovat svým zákazníkům, neboť těmto plakátům nevěřili a navštěvovali prodejny Baťa i přes tyto útoky. V inzerátu se doslova píše: „*Děkujeme tímto vřele vyspělému obecenstvu za mravní podporu v našem těžkém boji za jeho zájmy.*“³⁶

Druhým inzerátem roku 1921 v Národních listech byl kratoučkový článek s názvem **Poučení o strojní výrobě obuvi**. Továrna Baťa byla jednou z prvních v Československu, která svou obuv vyráběla na strojích, což sebou neslo jak pozitiva, tak negativa. Těmi negativy byla neznalost tehdejších zákazníků, protože se výroba obuvi a její vzhled na stroji poněkud lišily. Proto zřejmě obchodní oddělení firmy Baťa zadalo tento inzerát, kde popisuje odlišný vzhled obuvi, který jí však není na škodu. Zároveň i v této reklamě apeluje na inteligenci zákazníků. „*Ostatně každý rozumný člověk na to přijde, že továrna, která svoje výrobky přímo na zákaznictvo dodává, byla by brzo na mizině, kdyby vyráběla obuv, která by zákaznictvo plně neuspokojila...*“³⁷

Další inzerát z 8. července propaguje **Doprodej letní obuvi**, který se konal od 4. července do 16. července roku 1921. Po roce se opět objevuje výzva pro čtenáře k prohlédnutí výloh. Tomáš Baťa aranžování výloh totiž věnoval velkou pozornost. Reklama ve výlohách dokonce tvořila značnou část celé marketingové komunikace firmy. Výlohám firmy Baťa se budu ještě věnovat v jedné z následujících kapitol.³⁸

Dne 30. září 1921 vychází na poslední stránce Národních listů půlstránkový inzerát, který připomínal spíše delší článek. Jednalo se o obhajobu jednání firmy Baťa. Článek byl nadepsán titulkem **Zločin spáchaný na státu**. Pod tímto titulkem totiž 11. září 1921 vyšel článek pana J. V. Neumanna, člena orgánu živnostensko-obchodnického a poslance za stejnou stranu, který haněl výrobky firmy, dodávané vojákům v období první republiky, která se prý měla být nepotřebný „šmejď“, jenž se za čtrnáct dní rozpadl. Tímto se jmenovaná společnost měla dopustit zločinu na státě.

³⁵ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 60.

³⁶ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 60.

³⁷ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 68.

³⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 185.

Firma se podle článku následně obrátila na Ministerstvo národní obrany, které zprávu komise rozcupovalo a přiklonilo se na baťovskou stranu. „...*I ona levná, námi zhotovená obuv, byla zhotovená bezvadně a z naprosto spolehlivého a trvanlivého materiálu..inspektor hanlivého článku v listě Reforma mluví o korupci. K dosažení objednávek a při odvádění obuvi nemáme zapotřebí sahati k podobným prostředkům*“³⁹ Nařčení z korupce se tedy ve své době nevyhnulo ani Baťovi.

Cílovou skupinou následující baťovské reklamy byly matky. Firma dne 13. listopadu publikovala inzerát **Baťovy boty**. Hlavním motivem inzerátu je kvalita baťových výrobků. V reklamě se jedná se o dialog, kdy se matka v rozčilení obrací na svého syna, který zase zničil nedávno koupené boty. Ten jí odpovídá, že v takovém případě mu musí koupit boty u Baťů, neboť „*ty neroztrhám, i když budu celé dny běhat a bude tě to stát méně, nežli u jiné obuvi.*“⁴⁰ Z inzerátu vyplývá, že kvalita bot se nejlépe pozná na trvanlivosti chlapecké obuvi, která prochází největšími zatěžkávacími zkouškami.

Poslední printovou reklamou roku 1921 je inzerát **Sirotčí spolky**, který vyšel 15. listopadu. Jedná se o propagaci společenské odpovědnosti firmy Baťa. Ta nabídla sirotčím spolkům slevu na obuv pro školní mládež ve výši 15 procent.⁴¹

Zlínská společnost v roce 1921 na stránkách Národních listů publikovala pouze textovou reklamu, oproti předchozímu roku ani jednou nevyužila obrázku propagovaného zboží a pozornost čtenáře přitahovala pouze velikostí inzerátu, která byla na tehdejší dobu v československých novinách poněkud neobvyklá. Inzeráty ostatních firem byly formátově menší. Dalším výrazným prvkem inzerátů roku 1921 byly ozdobné rámečky. V tom roce firma stále ještě nepropagovala své logo a jméno společnosti v každém inzerátu bylo provedeno jiným typem písma.

³⁹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 268.

⁴⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 312.

⁴¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 314.

3.2.4. Rok 1922

Inzeráty z roku 1922 znamenají pro firmu Baťa a pro celou českou reklamní tvorbu jeden z výrazných milníků. Reklamní akce s názvem *Baťa drtí drahotu* se zapsala do historie. Byla také velmi úspěšná a na Baťův apel zareagovali nejen jeho zákazníci, pracovníci, ale i konkurence.

Společnost ovšem pomocí inzerátů nepropagovala v roce 1922 pouze snížení cen svých výrobků. V tomto roce se na stránkách Národních listů objevilo několik inzerátů, které s cenou vůbec nesouvisely. Tím prvním byl inzerát z 5. ledna 1922. Firma v něm inzerovala zřízení vlastní *Správkárny obuvi v Praze*. Netradičním byl v té době fakt, že do správkárny firma přijímala i cizí výrobky.⁴²

První sleva obuvi z roku 1921 přišla na počátku jara. Ve vydání Národních listů z 29. března vychází reklama *Bojujeme proti drahotě a nezaměstnanosti!* Inzerát propagoval slevu až 50 korun československých na jednom páru obuvi. Ve své podstatě i toto byla obrovská slevová akce, neboť továrna snížila ceny své obuvi zhruba o pětadvacet procent. Tento inzerát byl ovšem přelomový pro Baťu z toho důvodu, že se zde poprvé ve své mírně odlišné podobě již objevuje logo společnosti. Toto bylo umístěno přes celou dolní čtvrtinu inzerátu, a tak na sebe poutalo velkou pozornost.⁴³

Inzerát z 23. dubna *Splnili jsme dávné přání našich dam* propaguje jarní dámské nízké šněrovací boty, které se v té době těšily u žen nesmírné popularitě. Reklama opět odkazovala na prodejny Baťa a jejich výklady. Zákazníky lákala slovy „Přijďte si prohlédnout a vyzkoušet.“⁴⁴

Cílovou skupinou pro jeden z dalších inzerátů roku 1922 bylo pražské obyvatelstvo. Na stránkách Národních listů dne 23. května toho roku Baťa publikoval oznámení o otevření *Nových prodejen v Praze*. Čtenáři si v inzerátu mohli přečíst

⁴² *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 5.

⁴³ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 82.

⁴⁴ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 111.

následující slova. „*Abychom umožnili pohodlí a nejpečlivější obsluhu našeho P. T. zákaznictva zřídili jsme další prodejny Baťa na Smíchově...dále na Žižkově...*“⁴⁵

O dva měsíce později, 25. června, vychází v inzertním prostoru listu reklama **50.000 párů letní obuvi doprodává Baťa**. Tento inzerát propagoval zlevněné ceny celkem šesti druhů obuvi. Inzerát byl zajímavý především tím, že firma v něm použila neobvyklého formátu. Inzerát měl formát úzkého obdélníku v polovině stránky a náležitě tak přitahoval pozornost čtenáře.⁴⁶

Těsně před začátkem školního roku, 27. srpna 1922, vyšel asi nejznámější Baťův inzerát **Naší veřejnosti**. Na půlstránce v novinách stálo psáno: „*Abychom umožnili obyvatelstvu nákup obuvi pro podzim, abychom učinili zbytečnými cesty do Německa, abychom udrželi výrobu v plném chodu, abychom nemuseli propustiti dělníky...snížíme od 1. září t.r. ceny obuvi ve všech našich prodejnách průměrně na polovinu cen z letošního jara.*“⁴⁷

Tento inzerát byl součástí Baťovy reklamní akce s názvem **Baťa drtí drahotu**. Zároveň s tímto inzerátem firma na nároží vylepila plakáty s dělnickou pěstí, která drtí slovo drahota.

Reklamní kampaň **Baťa drtí drahotu** byla velmi úspěšná. První den po zahájení akce, tedy 1. září 1922, se v Baťových obchodech prodalo na 99 tisíc párů bot za 8,1 milionu korun.⁴⁸ Levné boty Tomášovi umožnily splatit dluhy, které měl u bank a tak měl volný kapitál pro rozjetí další výroby.

Jak velký úspěch tato reklamní akce měla, si uvědomoval sám zakladatel továrny. Ve svých vzpomínkách napsal: „*Tehdy provedli jsme náš nejznamenitější čin – snížili jsme ceny našich bot na polovičku. Na nárožích objevil se náš plakát, na němž byla zobrazena mohutná pěst, jak rázným úderem drtí slovo „Drahota!“*. Znalci

⁴⁵ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 139.

⁴⁶ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 171.

⁴⁷ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 234.

⁴⁸ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. 166.

prohlašují, že to byl jeden z nejúčinnějších plakátů, které byly na zdech našich měst vyvěšeny.“⁴⁹

Velmi účinný byl jistě i inzerát, který vyšel na stránkách významných československých periodik. Všimli si ho nejen zákazníci továrny, ale i její konkurenti. Právě v roce 1922 se tak ukázalo, jak firma určovala ceny obuvi a trh s ní.

Čtyři dny po Baťovském inzerátu se na inzertní straně periodika objevila reklama na Šlemrovu obuv, která následovala zlínského příkladu a zlevnila obuv také o polovinu.⁵⁰ Druhého září se objevil inzerát, propagující opětovné snížení cen v obchodech s obuví značky Humanic⁵¹. Mnichovohradištský sklad obuvi 7. září upozorňoval čtenáře na to, že jeho obuv je dokonce levnější o 60 procent v porovnání s jarními cenami⁵². Prostějovská továrna na obuv Wolfram & Franže inzerovala o den později dvacetiprocentní slevu obuvi.⁵³

Zakladatele továrny toto cenové následnictví velmi těšilo. Na stránkách interního továrního listu Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa publikoval článek Cesta k lepšímu. „Z Prahy docházejí nám zprávy o tom, jak naše akce je utěšeně následována. Jsou to především obuvnické sklady pražské, které ohlašují, že se přizpůsobují našim cenám,“⁵⁴ psal podnikatel na začátku článku.

Aby Tomáš Baťa ještě podpořil svou kampaň a déle ji udržel v myslích čtenářů denních listů, dal vytisknout 3. září 1922 inzerát, ve kterém uveřejnil **Nový ceník obuvi Baťa**. Elegantní pánské boty z teletiny například na podzim roku 1922 stály 129 korun československých. Na jaře se jejich cena pohybovala na 249 korunách. Dámské vysoké botky si ženy mohly u Bati pořídit za 99 korun. Před slevou přitom stály 199 československých korun.⁵⁵

⁴⁹ VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Tomáš Baťa a česká reklama*. In. TOMAŠTÍK, Marek (ed.). *Tomáš Baťa: Doba a společnost*. 2007. str. 285-286

⁵⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 238.

⁵¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 239.

⁵² *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 245.

⁵³ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 246.

⁵⁴ *Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa*. Vydává tiskárna firmy T. a A. Baťa ve Zlíně. 1922, Ročník 5. Číslo 34.

⁵⁵ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 241.

Jak již jsem napsala výše, na Baťovu továrnu se často snášela i kritika, kterou často iniciovali sami její konkurenti či různí anonymové. Firma se této kritice, která byla neoprávněná, bránila. Proto 16. září 1922 v Národních listech vychází inzerát s názvem *Právo Lidu píše*. Na stránkách Práva Lidu, což byl tehdejší deník, se měl objevit dopis od jistého M. Koštala, technika z Hradce Králové, který nebyl spokojen s Baťovou obuví. Továrna pak v inzerátu píše, že tuto stížnost chtěla prověřit a za panem Košťálem se její zástupci vydali. Nicméně tato adresa byla prý smyšlená. Inzerát končí slovy „*Upozorňujeme znovu P.T. zákaznictvo, že odůvodněné námitky ohledně trvanlivosti obuvi naše firma vyřizuje s naprostou objektivností.*“⁵⁶

Druhý inzerát roku 1922 na Baťovy správkárny obuvi se objevil v Národních listech 15. října. Pod nadpisem *Baťa opravuje obuv* se objevila reklama na tři správkárny v Praze na Smíchově, Žižkově a na Václavském náměstí. Nejvíce stála oprava pánských podrážek. Za tu si zákazník zaplatil 12 korun. Pět korun československých pak stála oprava podpatku s gumou. V inzerátu také byla noticka, že všechny opravy firma zhotoví během jednoho týdne.⁵⁷

Následujícím inzerátem byl ten z 25. listopadu 1922 s názvem *Baťa k Vánocům opětovně slevuje*. Tomáš Baťa tak pokračoval ve své agresivní slevové politice. Svou obuv v průměru zlevnil o dalších 20 korun československých. Na inzerátu je zajímavý především ten fakt, že se v něm objevuje obrázek s obuví, což pro tehdejší baťovi inzeráty nebylo zrovna obvyklé. Jednalo se o obuv do bláta, která měla být podle reklamy nejvýhodnější a stála 79 korun.⁵⁸

Posledním inzerátem roku 1922 byla Baťova výzva zákazníkům *Za 28 let od založení*, která vyšla 5. prosince. Tomáš v inzerátu píše, že se vždy snažil uspokojit zákazníka a udělal v tom směru všechno, co mohl. Zákazníci podle něho však možná měli nápady, jak jeho celoživotní snažení ještě zlepšit. A tak vypsal soutěž o nejlepší rady, které by mu jeho zákazníci chtěli poskytnout. „*Abych povzbudil každého mého zákazníka, vypisuji tímto 5000 Kč ceny za nejlepší rady, jak by bylo lze mé zboží nebo organizaci zlepšiti, aby zákazníci byli ještě více uspokojeni.*“⁵⁹ Šéf továrny se

⁵⁶ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 2454.

⁵⁷ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 283.

⁵⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 323.

⁵⁹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 333.

v inzerátu zároveň zavázal, že odmění každou dobrou radu. „*Považuji každého zákazníka za pána mého závodu, a proto nechť se využije svého práva ve prospěch svůj i ostatních zákazníků.*“⁶⁰ Všechny odpovědi, které by případně měly smysl, chtěl továrník uveřejnit následně v časopisech, což se také stalo a v následující kapitole popíšu, jaké byly výsledky soutěže.

Inzeráty v roce 1922 propagovaly hlavně snížení cen. Logo v nich začíná být více patrné. Reklamy navazují na komunikaci, kterou firma vedla v předcházejících letech.

3.2.5. Rok 1923

V roce 1923 vyšlo Baťově továrně na stránkách Národních listů celkem osm inzerátů. Od předcházejících let v nich můžeme vidět pokrok. Firma započala více využívat obrázky své obuvi, a také dva z oněch osmi inzerátů byly celostránkové. Tím firma docílila zvýšené pozornosti čtenářů periodika.

Dalo by se říci, že Tomáš Baťa byl podnikatel moderního stříhu. Jednou z oblastí, kterou v inzerátech propagoval, byla i společenská odpovědnost jeho firmy. První inzerát roku tak apeloval na sociální citění zákazníků. V novinách z 19. ledna inzeruje s textem *Darujeme jim odloženou obuv.*⁶¹ V první polovině dvacátých let v Československu byla enormní nezaměstnanost a chudoba, která se ještě zvýšila s měnovou reformou. Firma se snažila pomáhat chudým lidem, ať už tím, že zaměstnávala a vzdělávala lidi z nejchudších valašských rodin, tak i různými akcemi. Pomocí inzerované akce se firma snažila sehnat dostatek obuvi pro nezaměstnané a chudé občany naší republiky. Do této snahy zapojila i své zákazníky. V inzerátu se totiž píše, že jedině ti nejchudší lidé a nezaměstnaní si nemohou baťovu obuv dovolit, a proto prodejny organizují sběr staré obuvi, za kterou následně poskytnou zákazníkům slevy na novou obuv, a to až do výše 15 korun, což se rovnalo necelým deseti procentům tehdejší ceny baťovy obuvi.

⁶⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 333.

⁶¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 17.

Na konci února pak vyšlo na stránkách periodika vyhodnocení soutěže pro zákazníky z konce roku 1922 o nejlepší rady na zlepšení chodu podniku. V textu *Na naši žádost* prodejní oddělení továrny píše, že do firmy došla celá řada rad, jak zlepšit výrobu. V inzerátu je také uvedeno jméno onoho výherce pěti tisíc korun československých. Stal se jím Pavel Forman. Následně je v reklamě uveřejněno několik rad, které továrně přišly. „*Především neodstupujte od svých zásad a proveďte je až do konce. Zůstaňte tím, čím Jste si vytkl býti: Průmyslníkem, nikoli kapitalistou,*“ zněla jedna z rad.⁶²

Třetím inzerátem Bati v Národních listech bylo krátké oznámení z 21. dubna roku 1923. Na horní polovině strany v ozdobném rámečku byla napsána jen jediná věta, která zněla *Baťa opět zásoben.*⁶³

Následující reklama toho roku z 2. června propagovala *Polobotku Baťa*, která měla být elegantní a pohodlná. Tento inzerát byl prvním v roce, ve kterém se objevil obrázek s botou. Hlavním motivem inzerátu je to, že polobotka je elegantní a pohodlná, druhotným motivem pak byla cena. „*Levná jejich cena umožňuje nákup i méně majetným. Zkuste a přesvědčte se.*“⁶⁴ Firma tak nepřestala propagovat výhodnou cenu svých výrobků, která byla umožněna sériovou výrobou obuvi.

V letních měsících byla velmi oblíbená u československých spotřebitelů takzvaná bílá obuv. Není proto divu, že 7. července roku 1923 se na stránkách Národních listů objevil inzerát *Prodejny Baťa bílou obuví opět zásobeny.* Kromě tohoto textu obsahoval inzerát pouze obrázek obuvi a její cenu. Ta činila 29 korun Československých.⁶⁵

Prvním celostránkovým inzerátem společnosti Baťa od roku 1920, od kterého baťovské reklamy zpracovávám, byl ten z 27. října 1923. V záhlaví nesl známé baťovské heslo a slogan továrny *Náš zákazník – náš pán.* „*Cílem našeho snažení jest,*

⁶² *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 56.

⁶³ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 108.

⁶⁴ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 149.

⁶⁵ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 184.

*aby se všichni zákazníci cítili v naší obuvi šťastni. Šetříme na překupnicích. Vyrábíme si téměř veškeré potřeby sami. Prodáváme přímo spotřebitelům za tovární ceny.*⁶⁶

Hlavním motivem tohoto inzerátu tedy opět byla baťovská nízká cena. Podpurným vysvětlením pro nízkou cenu obuvi byl i ten fakt, že bylo levnější uhlí. Proto se v inzerátu objevilo i heslo „*Lacinější uhlí – lacinější obuv*“.⁶⁷

V tomto inzerátu byla opět zobrazena Baťova obuv. Nyní se ovšem nejednalo pouze o jeden model, nakreslených jich tu bylo pět. Dvě polobotky do společnosti, jedna obuv pro „štrapace“ všeho druhu, jedna elegantní vysoká dámská bota a jedna dámská obuv amerického druhu. Poslední zobrazenou obuví byla bota pro kluky – trhany, na které měli zákazníci nejlépe vyzkoušet trvanlivost obuvi Baťa.

V inzerátu bylo opět propagováno snížení cen obuvi, a to zhruba o deset korun československých.

Předposledním inzerátem roku 1923 byla reklama na *Školáckou obuv* z 3. listopadu. V tomto inzerátu firma opět poukazovala na snížení cen své obuvi, a to o 25 procent. V inzerátu také stálo, že dobročinným spolkům poskytne firma slevu dalších deset procent. Slogan v tomto inzerátu zněl „*Školácká obuv značky Baťa jest zaručeně nejlepší a při tom nejlevnější.*“⁶⁸

Druhý celostránkový inzerát firmy Baťa v inzertním prostoru Národních listů vyšel 16. prosince 1923. V podstatě se jednalo o jakýsi dopis Tomáše Bati jeho zákazníkům. Pod nadpisem *Falšovaný průkaz způsobilosti* si průmyslník stěžuje, že ho tehdejší poslanec Mlčoch ve sněmovně osočil z toho, že Tomáš Baťa není způsobilý vyrábět boty a že svůj doklad o způsobilosti padělal. V tomto inzerátu se tomuto nařčení továrník brání. „*Od sedmnáctého století, po šest generací a kdo ví, po kolik pokolení před tím, přecházela živnost obuvnická v naší rodině z otce na syna. A nyní přichází poslanec Mlčoch a podniká ve sněmovně na vládu naší republiky útok*

⁶⁶ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 295.

⁶⁷ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 295.

⁶⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 302.

proto, že nechce mi zakázati provozování živnosti obuvnické,“⁶⁹ píše v inzerátu Tomáš Baťa.

Tento inzerát je dokladem toho, že firma Baťa měla propracovaný systém krizové komunikace, kterou s bravurou zvládala.

V roce 1923 byl patrný mírný pokles v zadávání inzerce. Logo se již plně implementovalo do inzerátu a firma také začala více využívat zobrazení své obuvi. Začala také využívat zobrazení svých výrobků v inzerátech.

3.2.6. Rok 1924

Prvním inzerátem roku 1924 pro firmu Baťa byla reklama otištěná na stránkách Národních listů 22. ledna. Pod nadpisem ***Baťa do tance*** byla vyobrazena dámská taneční lodička, která zabírala zhruba jednu třetinu inzerátu. Jednu šestinu Baťou zaplacené plochy pak zabíralo logo firmy.⁷⁰

Přesně 1. dubna 1924 vychází v inzertním prostoru periodika inzerát s názvem ***Nové jaro, Nová radost, Nové boty***. Reklama inzerovala šest nových druhů obuvi. Troje dámské střevíčky, dvoje pánské a jedny dívčí střevíčky. U obrázku boty byla uvedena jak cena, tak u ní byl krátký popis. Pánské střevíce druhu 10555 byly například popsány „*Vzor Tutanchamon, ovládající londýnská korsa. Svou elegancí hodí se ku nošení na vycházku i do společnosti. Prvotřídní a vkusné zpracování – nejlepší materiál.*“⁷¹

V roce 1924 firma neinzerovala příliš často, proto další reklama vychází o více než čtyři měsíce později, a to 10. srpna. Inzerát ***Našim zákazníkům***, byl dalším z řady krizové komunikace firmy. 15. července 1924 totiž v člancích periodik Slovácko a Rudé právo autoři uveřejnili zprávu o vypuknutí tyfové epidemie v podniku. Ta podle inzerátu psané rukou Tomáše Bati opravdu vypukla, ale až o deset dní později. „*Rudé*

⁶⁹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 344.

⁷⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 22.

⁷¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 91.

*právo mi vytýká, že jsem znemožnil včasnou obranu zamlčením epidemie, a že jsem před ní utekl do lázní. V lázních jsem nebyl...*⁷² píše Baťa v inzerátu. Zároveň v něm žádá úřady, aby případné zamlčování tyfové epidemie vyšetřili. Inzerát končí jeho slovy, že „*účelem jeho práce jest sloužit zákaznictvu a dělnictvu*“.⁷³

Po tomto inzerátu se reklamní oddělení firmy Baťa na čas odmlčelo, aby v prosinci 1924 k zákaznictvu vypustilo hned tři inzeráty prostřednictvím stránek Národních listů. Tím prvním byl inzerát **Zima žádá dobré boty**. V tomto inzerátu byla opět Baťova obuv vyobrazena. Jednalo se o čtyři typy. Dva pánské, jeden dámský a jeden pro chlapce. Hlavním sloganem tohoto inzerátu byla věta „*Důvěřujte nám.*“⁷⁴ Doplnkovým sloganem, který jistě zákazníky přesvědčoval ke koupi obuvi, bylo pak heslo „*Obdržíte u nás obuv tak levně, že Vám peníze zbudou na vánoční dárky.*“⁷⁵

Zimní obuv si zákazníci mohli pořídit v rozmezí od 99 korun za pánské špičaté elegantní boty do 29 korun za obuv pro děti.

Předposlední inzerát na stránkách Národních listů vyšel 19. prosince. Jednalo se o reklamu s názvem **Přespočetným státním zaměstnancům**. Firma v něm státní zaměstnance vyzývá, aby opustili své jistě špatně placená místa a začali pracovat pro zlínskou firmu. V inzerátu stálo napsáno: „*Zvyšujeme výrobu a vývoz, zvyšujeme počet zaměstnanců, zvyšujeme jejich příjmy, přijmeme státní zaměstnance...*“⁷⁶

Hlavním apelem tohoto inzerátu pak byl slogan „*Obdržíte dobré levné boty, obdržte dobře placené zaměstnaní.*“⁷⁷

S posledním dnem roku 1924 vychází v Národních listech příloha věnovaná městu Hradec Králové. V příloze se pak objevuje inzerát firmy Baťa. Na Baťovský inzerát byl poněkud netradiční, protože na inzertní straně zabíral v celku málo místa. Skládal se ze dvou částí. V jedné polovině inzerátu bylo pouze logo firmy. V druhé

⁷² *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 220.

⁷³ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 220.

⁷⁴ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 342.

⁷⁵ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 342.

⁷⁶ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 348.

⁷⁷ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 348.

polovině, která navíc od té první byla oddělena čarou, byl popis místa, kde zákazníci z Hradce Králové v městě naleznou prodejnu s obuví.⁷⁸

V roce 1924 firma na stránkách Národních listů opět příliš neinzerovala, přelom přišel až o rok později. Nově však Baťa začal inzerovat v periodiku jiné prodejny, než ty pražské.

3.2.7. Rok 1925

To, že firma Baťa příliš neinzerovala v roce 1924, si pak plně vynahradila v roce následujícím, kdy spotřebitelé na stránkách Národních listů mohli najít bezpočet Baťovských reklam.

První reklama roku 1925 se v Národních listech objevila 13 ledna. Jednalo se o reklamu *Pro plesové období*. Jak již název napovídá, inzerát propagoval dámskou taneční obuv, kterou si zákaznice mohly pořídit v rozmezí od 39 do 79 korun československých. I v tomto inzerátu firma propagovala novou sníženou cenu obuvi. Střevíčky totiž před sezónou zlevnili až o třicet korun.⁷⁹

Třetího března vychází příloha o Náchodě.⁸⁰ V příloze můžeme objevit inzerát firmy Baťa, který se podobá tomu z 31. prosince přecházejícího roku. Jedná se opět o malý inzerát rozdělený na dvě poloviny. V jedné, té levé, je logo firmy s nápisem filiálka Náchod. Ta druhá pak nabádá zákazníky k prohlédnutí si nové výkladní skříně v Náchodě. A pod tím nápis, kde se v městě filiálka nachází.

Následující inzerát vyšel v periodiku 27. března. Jednalo se o inzerát s nadpisem *Slevujeme i při všeobecném zdražování*. Z nadpisu je patrné, co bylo hlavním apelem. V inzerátu se opět objevily znázorněné inzerované boty a jejich cena. V inzerátu je také vysvětleno, proč mohla továrna neustále zlevňovat své výrobky. „Drahotě čelíme zjednodušováním výrobních pochodů, zvyšováním výkonnosti a

⁷⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 359.

⁷⁹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 13.

⁸⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 61.

*omezování režii. Šetříme časem – šetříme energii,*⁸¹ píše se v inzerátu. V reklamě je také trochu vysvětlen princip baťových dělníků na účasti na zisku. Každý dělník v továrně, pokud odevzdával dobré zboží, obdržel vyšší mzdu, pokud dobrou práci nevykonával, část mzdy mu byla strhávána. Systém účasti na zisku byl v Baťově továrně skvěle propracován a sloužil jako vysoká motivace pro dělníky.

Další z příloh, které vycházely o jednotlivých městech, byla ta o Olomouci ze 4. dubna 1925. I v této příloze firma Baťa inzerovala. Formát inzerátu se ještě zmenšil. V tomto „inzerátku“ pak stálo pouhých devět slov „*Prodejna obuvi Baťa, největší továrna na obuv, Olomouc, Riegrova.*“⁸²

Další inzerát s názvem *Střídejte svoji obuv* vyšel 11. dubna. Firma v něm zákazníky nabádá ke střídání obuvi při změně počasí či práce, neboť tím zákazník docílí pohodlí a ještě ušetří. V tomto inzerátu firma opět upustila od zobrazování obuvi a propagovala své výrobky pouze logem. Obuv se ostatně v inzerátech znázorňovala jen tehdy, když výrobce propagoval její určitý typ.⁸³

Další z přílohových inzerátů firmy byl publikován 18. dubna 1925. V něm firma propagovala svou prodejnu v Pardubicích. Opět se jednalo o minimalistický inzerát, kterému dominovalo logo firmy.⁸⁴

Inzerát z 29. května nabádal zákazníky, aby si *Obstarali své nákupy v hodinách odpoledních*. V té době jim totiž mohli prodavači věnovat více času a pozornosti.⁸⁵

Dvacátého června pak vychází v Národních listech příloha o Turnově, kde firma opět malým inzerátem propaguje svou místní prodejnu.⁸⁶ Podobný propagační inzerát na Baťovu prodejnu v příloze listů pak vyšel toho roku ještě jednou, a to 18. července, kdy vyšla příloha o Táboře.⁸⁷

⁸¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 85.

⁸² *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 93.

⁸³ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 100.

⁸⁴ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 106.

⁸⁵ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 147.

⁸⁶ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 169.

⁸⁷ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 195.

Dobrá výchova – dobré boty byla reklama, kterou periodikum vydalo 4. července. Firma v něm popisuje, jak na základě toho, že vyrábí dobré boty, vychovává dobré muže. „*Náš způsob výchovy jest příčinnou rychlého vzrůstu a projevuje se v dokonalém výrobku – v dobrých a levných botách.*“⁸⁸

Inzerát firmy z 14. a 17. července byl výjimečný. Především se na stránkách periodika objevil dvakrát, což se v případě inzerátů na obuv nestávalo, a také nemířil přímo na zákazníky firmy. Cílovou skupinou inzerátu byli *Výrobci punčoch*. V inzerátu firma podnikatele v punčochářském odvětví vybídla k podání nabídky na dodávky levného punčochového zboží pro obchody značky Baťa.⁸⁹

Příloha o Valašském kraji vychází v Národních listech 17. července. Továrna byla situována právě v tomto kraji, a proto v příloze mohli čtenáři najít celostránkový inzerát, kde firma využila fotografie. Jednalo se o jednu z prvních fotografií, otištěných na stránkách Národních listů, a zřejmě třetí, využitou v reklamním prostoru Národních listů. Fotografie vévodila téměř jedné třetině stránky a zachycovala zlínskou továrnu právě v roce 1925.

V inzerátu také byly vypsány města Československa, ve kterých měla firma své prodejny. V tom roce jich po republice měla otevřeno 206.⁹⁰

Čtvrtého srpna vyšel inzerát pod názvem *Sezónní odprodej*. V něm se továrna snažila apelovat na spotřebitele opět sníženou cenou svých výrobků. V tomto inzerátu však nebyla uvedena cena jediného páru obuvi. Důvodem pro snížení cen v srpnu měl být podle továrny ta skutečnost, že firma potřebovala vyprázdnit své sklady před zimou. „*Snížením poskytujeme Vám příležitost k opatření více párů obuvi,*“⁹¹ stálo v inzerátu. Ten zároveň spotřebitele nabádal k prohlédnutí výkladních skříní.

O měsíc později, 4. září 1925, pak přichází další sleva. Nyní se ovšem nejednalo o obuv, ale o ponožky a punčochy. V inzerátu *Snížili jsme ceny* firma

⁸⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 182.

⁸⁹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 191, 194.

⁹⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 194.

⁹¹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 212.

propaguje snížení ceny ponožek z deseti na sedm korun československých, punčochy pak po slevě dvou korun stály 17 korun československých.⁹²

Následující inzerát nesl nadpis **Mužům práce!** Na stránkách Národních listů vyšel 8. září. Firma v tomto inzerátu propagovala pracovní obuv a nabádala své zákazníky, aby při jejím výběru byli velmi opatrní. „*Nevhodná obuv omezí Váš výkon, Váš úspěch, zbaví Vás pohodlí a ohrozí Vaše zdraví,*“⁹³ píše se v inzerátu. Reklamní oddělení firmy přirovnává pak výběr obuvi k výběru klobouku. Lidé by při výběru obuvi měli být důkladnější, protože špatný klobouk, je na rozdíl od špatné obuvi, nemůže připravit o zdraví.

O jedenáct dní později, 18. září, vychází v periodiku půlstránkový inzerát na dámské polobotky **Cíli blíž.** Firma v něm opět propaguje snížení cen své obuvi, a to o deset korun československých. Důvodem k opětovnému snížení ceny je zvýšení produkce těchto polobotek, čímž se snížily výrobní náklady.⁹⁴

Ke konci roku 1925 firma zřídila novou prodejnu v Praze. Proto se 14. listopadu na stránkách Národních listů objevil inzerát propagující tento obchod. Jednalo se o prodejnu na Belcrediho třídě (dnes Milady Horákové) v Praze.⁹⁵

Další slevy obuvi inzerovala firma 21. listopadu. Firma tuto slevu prezentovala jako **Výsledek důvěry zákazníků.** Díky vyššímu odbytu totiž mohla firma ceny své obuvi opět snížit. V inzerátu se psalo, že „*levná a dobrá obuv je odměnou veřejnosti za naši práci.*“⁹⁶

První prosincový den pak v tiskovině vychází inzerát **Pro velké mrazy.** Společnost inzerovala nekoženou meltonovou obuv s flanelovou podšívku pro zimní období, neboť tato obuv byla dostatečně teplá. Inzerát začíná slovy: „*Mnoho mužů si odneslo z vojny choré nohy. Nastuzení a omrznutí nohou ve válce stává se vždy s příchodem zimy bolestným.*“⁹⁷ V inzerátu byl opět obrázek inzerované obuvi a její

⁹² *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 242.

⁹³ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 246.

⁹⁴ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 256.

⁹⁵ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 312.

⁹⁶ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 319.

⁹⁷ *Národní listy.* Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 329.

cena. Tato obuv stála 69 korun a podle inzerátu byla vhodná pro obchodníky, prodavače, řemeslníky, úředníky, železniční a poštovní zřízence.

Předposlední inzerát roku 1925 byl otištěn 5. prosince. Jeho název byl prostý – *Do tance*. Inzeroval totiž dámské taneční střevíčky za 79 korun. Podle reklamy se taneční střevíček firmy Baťa vyznačoval dokonalým zpracováním a lehkostí, dodával půvabnou chůzi a doplňoval krásu úboru. Firma v inzerátu dodává, že je také vyroben podle vědeckých předpisů. Tento inzerát je také prvním, ve kterém se firma odvolává na vědu.⁹⁸

Posledním inzerátem, kterým se ve své práci budu zabývat, je z 12. prosince 1925. Jednalo se o jakousi výzvu *Rodičům*. Dětská obuv, podle firmy, patří mezi ty nejvíce zkoušené. Je to dáno zvýšenou aktivitou dětí „*děti chvíli nepostojí a svou obuv rozederou o dlažbu a led.*“⁹⁹ Bota, kterou firma propaguje v inzerátu pak má být vůči podobným vlivům odolná, protože ji výrobce vylepšil. Hlavním apelem tohoto inzerátu pak je heslo: „*Kupte svým dětem vhodný dárek k Vánocům a k Novému roku! Způsobíte radost jim i sobě!*“¹⁰⁰

V roce 1925 mohli čtenáři baťovskou reklamu najít na stránkách Národních listů poměrně často. Baťa inzeroval v přílohách. Poprvé v tomto roce využil v inzerátu i fotografii.

3.2.8. Shrnutí

V první polovině dvacátých let patřili Baťovi inzeráty k tomu lepšímu, co nabízela československá reklamní tvorba. Inzeráty byly nápadité a každý byl jiný, což jistě přitahovalo pozornost čtenáře tiskovin.

Své nezanedbatelné místo v inzerátu mělo logo firmy, či dříve její název, který většinou reklam dominoval. Později firma začala využívat také obrázků své obuvi v inzerátu.

⁹⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 333.

⁹⁹ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 340.

¹⁰⁰ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 340.

Reklamy firmy Baťa byly na stránkách nepřehlédnutelné, neboť většinou zaujímaly velkou část inzertní strany. Pozornost čtenářů také přitahovaly ozdobnými rámečky.

Od tehdejší inzerce se ta Baťova odlišovala. Firma využívala inzerce poměrně často a na rozdíl od svých konkurentů používala větší inzertní plochu.

3.3. Reklamní spoty

Zakladatel firmy patřil mezi průkopníky na poli techniky: Není proto divu, že mezi jedny z forem jeho reklamy v první polovině dvacátých let patřila i reklama filmová, kterou začal natáčet ve dvacátých letech minulého století. Člověk, který měl u Baťů z počátku filmovou reklamu na starosti, byl Jaroslav Pagáč, který pro Baťu psal časopis Sdělení.¹⁰¹ Před Pagáčem ovšem firma zadávala své reklamy ke zpracování různým filmovým společnostem, mezi které například patřila americká společnost MGM.

Vlastní oddělení filmové reklamní tvorby vzniklo v roce 1926. V roce 1927 firma zakládá dceřinou společnost BAPOZ (Baťovi pomocné závody), která se měla o filmovou reklamu starat. Mezi perličky, které se tradují o této společnosti, patří, že mezi její další činnosti patřil i prodej plynových masek.

První filmovou reklamou, která vznikla pod vedením Jaroslava Pagáče, byla reklama s názvem Šetřte svých nohou. První zvukovou reklamou byl pak film Posel míru, který pro Baťu zrežiroval Martin Frič. Ten se stal jedním z dvorních režisérů firmy. V této reklamě se již objevily hvězdy tehdejšího hereckého nebe. Jednalo se o Adinu Mandlovou a Vladimíra Borského. Mezi další velmi známé spoty patří reklama Silnice zpívá, Tři na silnici a Slon zachránce. Reklama Slon zachránce byla první československou reklamou, kde se s normální hranou sekvencí střídala sekvence animovaná.

¹⁰¹ VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Tomáš Baťa a česká reklama*. In. TOMAŠTÍK, Marek (ed.). *Tomáš Baťa: Doba a společnost*. Str. 287

V roce 1936 začíná fungovat studio FAB (filmové ateliéry Baťa) na zlínském Kudlově, v ateliéru, který nechala firma Baťa zbudovat. Před tím se reklamy dělaly v areálu baťovské továrny. O rok později zadává Jan Antonín Baťa studiu FAB příkaz k přípravě na televizní vysílání, ke kterému však kvůli válce nedošlo.¹⁰²

Od roku 1924 také začalo natáčení pravidelných Baťových žurnálů. Jednalo se o jakési zpravodajství ze Zlína, z továrny a také o propagační snímky o obuvi. Nejprve se tyto žurnály začaly vyrábět ve třiceti kopiích, jejich počet však neustále stoupal. Byly promítány ve všech československých kinech.

Baťa do svého reklamního oddělení nalákal celou řadu výborných filmových tvůrců, mezi které patřil Martin Frič, Otakar Vávra, Jindřich Honzl, Jan Stallách, Otto Keller či Václav Vích.¹⁰³

V průběhu druhé světové války zlínský filmový archiv dvakrát vyhořel, a proto se bohužel do současné doby nezachovala celá řada baťovských reklam z dvacátých let minulého století. Na začátku dvacátých let firma filmovou reklamou využívala, bohužel z důvodu nedostatku materiálu ji nemohu na následujících stránkách příliš rozebrat.

3.3.1. Veselá vdova

Jedním z filmů, který se z první poloviny dvacátých let dochoval, je reklamní snímek společnosti Metro-Goldwyn-Mayers názvem Veselá vdova. Reklama je, jak již doba jejího vzniku napovídá, černobílá a němá. Délka reklamy je necelá jedna a půl minuta. Propagační film nemá prvky typické pro pozdější baťovskou reklamu a postrádá jakousi její živost a hravost.

Na rozdíl od pozdějších reklam je Veselá vdova velmi krátká a postrádá jasný a přehledný příběh, který vede k rozuzlení.

¹⁰² Rozhovor s RNDr. Petrem Novotným, odborníkem na počátky filmových ateliérů ve Zlíně.

¹⁰³ VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Tomáš Baťa a česká reklama*. In. TOMAŠTÍK, Marek (ed.). *Tomáš Baťa: Doba a společnost*. Str. 287

Na začátku tohoto propagačního spotu se ocitáme společně s dvěma milenci na balkóně vedle tanečního sálu, ve kterém právě probíhá ples vyšší společnosti. Milenci jsou velmi nesmělí a vrhají na sebe zastřené láskyplné pohledy. Vzhledem k tomu, že reklama je nemá, můžeme si jen domýšlet, co se jim honí hlavou.

Následně zaslechnou líbivou melodii. Muž vyzve ženu k tanci a odvádí ji do sálu. V sále je řada dalších tanečních dvojic, my tu naši však můžeme odlišit jinak barevným oblečením. V tomto reklamním spotu je také ukázáno, že dvojice myslí při valčíku jen na sebe, protože se několikrát „jakože“ ocitnou v sále sami. Divák přitom ale ví, že sál je plný dalších dvojic.

Po scéně s valčíkem se ukáže logo firmy Baťa s claimem „*Firma Baťa uvádí nejkrásnější taneční střevíčky sezóny*“. Následně je pak vidět několik propagovaných baťových střevíčků na tanec.

3.4. Další formy marketingové komunikace

Jak již jsem napsala výše, firma Baťa pro svou propagaci využívala celé řady marketingových prostředků. V letech 1920-1925 se jednalo především o tyto: plakáty, letáky, výkladní skříně, firemní nápisy, logo, reklama službou, baťovská cena, brožury a krátké filmy.¹⁰⁴ V následujících kapitolách rozeberu některé z nich.

Firma Baťa na těchto formách pracovala celá léta a vyjmout je z časového kontextu by nebylo příliš vypovídající o koncepci baťovské reklamy. Proto se v následující kapitole budu zabývat sice formami reklamy, které byly pro období 1920-25 a firmu Baťa typické, osvětlím je ale v delším časovém horizontu.

3.4.1. Baťovská cena

Cena je součástí marketingového mixu. Je to jeden ze základních faktů, na základě kterých se zákazník rozhoduje o koupi zboží. Pro zvýšení atraktivnosti se používají různé druhy slev a výhod. Podle Patricka De Pelsmackera by dobrý

¹⁰⁴ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 166

marketing měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.¹⁰⁵

Tento názor ovšem nesdílel Tomáš Baťa. Když bylo potřeba, ceny bot postupem času snižoval. V oblasti cenové politiky v obuvnickém průmyslu byl takzvaným trendsetterem, řada jeho konkurentů následovala jeho příkladu a zlevňovala také.

Stanovení ceny páru obuvi bylo složitým procesem, který vykonávalo oddělení kalkulací. Zisk z jednoho páru u Baťů představoval zhruba 25 procent z jeho ceny. Marže jeho konkurentů činila asi 50 procent.¹⁰⁶

Nejpozoruhodnější akcí, která se zapsala do historie české cenové politiky, bylo zavedení tzv. „baťovské ceny“. Na podzim 1922, tedy v době, kdy se objevila kampaň „Baťa drtí drahotu“ zlevnila firma ceny obuvi na polovinu toho, za co prodávala na jaře. Zlevnila ji tak, aby cena končila devítkou. Firma tak od roku 1922 začala tvořit cenovou politiku podle „baťovské ceny“, tedy vždy tak, aby cena končila touto číslicí. Evžen Erdély ve své knize píše, že tento krok byl velmi dobře zvoleným psychologickým způsobem, jak zákazníka přimět ke koupi obuvi.¹⁰⁷

Baťa od roku 1922 své produkty pravidelně zlevňoval. V roce 1922 činila průměrná cena jednoho prodaného páru obuvi 119 korun. V roce 1934 jeden pár baťovských bot stál již v průměru 34 korun.

3.4.2. Prodejny

Své první prodejny začal Tomáš Baťa zakládat již v roce 1917. O dvacet let později jich společnost měla již 2 076. Baťovým cílem bylo, aby zákazník měl k jeho prodejnám všude blízko. Zakládáním vlastních prodejen mohla firma snižovat ceny

¹⁰⁵ PELMACKER, De, Patrick: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 24

¹⁰⁶ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodářský zázrak*. 2001. 124.

¹⁰⁷ ERDÉLY, Evžen. *Švec, který dobyl světa*. 1990. str. 70

výrobků, neboť odpadala nutnost navyšovat ceny bot o marže, které příslušely prodejcům.¹⁰⁸

V letech, které rozebírám ve své práci, prodejny Baťa přibývaly pomalu. V roce 1920 společnost vlastnila 70 vlastních prodejen a do konce roku 1925 otevřela dalších 106 vlastních brandových obchodů. V každém obchodě pracovali průměrně čtyři zaměstnanci.¹⁰⁹

V prodejnách byly kromě prodeje obuvi nabízeny i další doplňkové služby, jako například oprava obuvi i punčoch. Ve většině prodejen byly také umístěny pedikúry. Na tyto doplňkové služby firma Baťa upozorňovala nejen v samotných prodejnách, ale také formou reklamy viz inzerát z 5. ledna 1922.

Prodejny byly zřizovány zprvu ve větších městech Československa a ve Zlíně, později i v menších městech. Prodejny byly rozděleny na několik typů podle sídla, předpokládaného počtu zákazníků a podle velikostních typů. Roztřídění obchodů se nakonec rozrostlo až na deset typů. Každý z těchto typů měl vlastní kolekce obuvi a dalšího zboží.¹¹⁰

3.4.3. Logo

Logo značky Baťa, které je světově proslulé, navrhl moravský malíř a spisovatel Ján Kobzán, který se narodil v roce 1901. Tomáš Baťa si ho všiml, když u něj pracoval na pile a poslal ho vystudovat Umělecko průmyslovou školu do Prahy. Po návratu z Prahy Jan Kobzán začíná pracovat v reklamním oddělení firmy.¹¹¹



Z dokumentů není příliš jasné, kdy toto logo vzniklo. První jeho výskyt jsem ovšem zaznamenala v popsané dokumentaci až v roce 1921. V tomto období ještě logo

¹⁰⁸ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 2001. str. 120

¹⁰⁹ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 159

¹¹⁰ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 161

¹¹¹ PIPEŘEK, Lubomír. *Kobzán Jan* [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Kobzán Jan. Dostupné z WWW: <<http://beskydy-valassko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=71396>>.

neslouží u všech reklam. Hlavně se nevyskytuje jako logo firmy v zahraničí. Postupem času jej však začínají využívat i zahraniční filiálky firmy, logo se sjednocuje a jeho podobu firma používá dodnes, i když ve světě existuje mnoho mutací. Logo je v současnosti spojené s červenou barvou.

3.4.4. Slogan

Slogan je jakási podstata značky vyjádřená zapamatovatelným způsobem.¹¹² Podstata je „*spojena s jejím vnímáním a s pochopením základní pravdy, která odděluje jednu značku od jejích konkurentů.*“¹¹³

Touto podstatou značky Baťa bylo heslo „Náš zákazník – náš pán“, které Tomáš poprvé použil v roce 1905.¹¹⁴

Heslo nebylo základní jen při prodeji, ale i při výrobě. Každý zaměstnanec musel odvádět kvalitní práci, která by neměla poškozovat zákazníka a v tom případě také firmu. Zákazníci byli pro podnik svatí. Slogan firmy byl umístěn na zdi, která obíhala továrnu, takže si ho každý zaměstnanec musel zákonitě všimnout minimálně dvakrát denně, při příchodu a při odchodu z továrního komplexu.¹¹⁵

3.4.5. Corporate social responsibility

V posledních letech se firmy v České republice začali ohánět svým CSR čili Corporate social responsibility. Tento termín se do češtiny překládá jako koncept společenské odpovědnosti firem. Před druhou světovou válkou a před nástupem komunismu se tomuto CSR (čemuž se tak tehdy samozřejmě neříkalo) věnovalo i několik firem a ani společnost Baťa nebyla výjimkou. Sám zakladatel podniku kdysi

¹¹² HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 2008.str. 248

¹¹³ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 2008, str. 74.

¹¹⁴ Bata : *History* [online]. 2010 [cit. 2010-05-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.com/history.php>>.

¹¹⁵ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení.* 2008. str. 86.

prohlásil: „*Má práce má jeden účel: službu životu*“ a „*Konejme jen takovou práci, která slouží veřejnosti.*“¹¹⁶

Model CSR stojí na třech pilířích - na pilíři ekonomickém, ekologickém a sociálním. Do těchto pilířů by se podle Romany Lešingrové dala rozdělit i politika firmy Baťa v první polovině dvacátého století.¹¹⁷

K **ekonomickému pilíři** firmy Baťa podle ní patřily tyto zásady: odmítání korupce, podnikatelská etika, transparentnost činností, řízení vztahu se zákazníky, inovace a udržitelnost.

Do **ekologického pilíře** zařazuje ekologickou politiku firmy, materiálové hospodaření, odpadové hospodaření, přeprava a balení.

Posledním pilířem je **pilíř sociální**, do kterého můžeme zařadit Baťovi snahy o vzdělávání zaměstnanců, bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců, sladění pracovního a osobního života zaměstnanců a zaměstnávání lidí ze sociálně slabších rodin.

Do roku 1920 měli Baťovi zaměstnanci k dispozici první domky pro dělníky, závodní kuchyni, sokolskou tělocvičnu, kde se pořádali i koncerty a divadelní představení, mateřskou školku a provoz zahájilo i první kino.

Zlom přišel s rokem 1924, kdy Tomáš Baťa v rámci své továrny zřídil zdravotní a sociální oddělení. Založil Sportovní klub SK Baťa, pro své spolupracovníky realizoval vzdělávací kurzy. V roce 1925 pak zakládá Baťovu školu práce pro mladé muže, která se o čtyři roky později rozšířila i na školu pro ženy. Ve škole byl kladen hlavní důraz na formování charakteru, výuku cizích jazyků, odbornost, schopnost tvůrčí práce, představitost, hospodárnost.¹¹⁸

¹¹⁶ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 90.

¹¹⁷ LEŠINGROVÁ, Romana. *Csr online* [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Ekonomické efekty CSR Baťa. Dostupné z WWW: <www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?EmdSzspD1WzL0lcOLZ70RjjpPH5DEm2n>.

¹¹⁸ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 29.

6.4.6. Interní komunikace

Všichni zaměstnanci firmy Baťa se mohli dočíst novinky ohledně dění ve firmě i mimo ni v interním časopisu Sdělení. Baťa ho začal vydávat pod názvem Sdělení zřízeníctvu firmy T. a A. Baťa v roce 1918. Jeho první číslo vyšlo 25. května 1918 a vycházelo v týdenní periodě. Pod tímto názvem vycházel pouze do roku 1919. Po té se přejmenoval na Sdělení zaměstnancům firmy T. a A. Baťa. V roce 1921 se opět přejmenoval, a to na Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa.

S tímto názvem vydržel vycházet do roku 1929, kdy došlo k jeho následujícímu přejmenování na Slovo Zlína a Sdělení zaměstnanců fy Baťa. Po roce z jeho názvu zmizelo ono Slovo Zlína.¹¹⁹

Časopis, který budu dále v textu označovat jen jako Sdělení měl sloužit pracovníkům firmy jako jakýsi informační zdroj o dění ve firmě. Podle slov Tomáše Bati se mělo jednat o jakési základy spojení mezi zaměstnanci a vedoucími pracovníky.

*„Sdělení obsahovati budou prozatím různé vyhlášky a zprávy z oborů továrních. Později stanou se opravdu pojítkem. Budou moci dávatí podněty k řešení různých otázek, které doba přinese.“*¹²⁰

Podle zakladatele časopisu měly stánky periodika tedy sloužit jako jakýsi informační zdroj pro pracovníky, kde by si mohli přečíst novinky týkající se firmy, novinky týkající se života ve městě a okolí. Časopis měl také sloužit jako jakési veřejné fórum, prostor k diskusi, co dál s firmou.

Ve třetím čísle Sdělení ze 3. června 1918 firma vyzývá své pracovníky, aby i oni přispívali do časopisu, neboť *„každý moudrý člověk má mnohdy dobrou myšlenku a každé ztracené dobré myšlenky je škoda.“*¹²¹

¹¹⁹ *Kramerius* [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Kramerius-výběr titulu. Dostupné z WWW: <<http://kramerius.nkp.cz/kramerius/PShowByChar.do?char=S>>.

¹²⁰ *Sdělení zřízeníctvu firmy T. a A. Baťa*. Vydává tiskárna firmy T. a A. Baťa ve Zlíně. 1918, roč. 1, číslo 1.

Periodikum mělo pár pravidelných rubrik, které se postupem času rozšiřovaly. Jednalo se o rubriky Ředitelna, Zásobovací oddělení, Místní zprávy, Beseda a Jídelní lístek. K těmto rubrikám se nepravidelně přidávaly další, jako například zprávy z mateřské školy, tělovýchovné jednoty a hasičstva. Na stránkách Sdělení bylo také možné najít výroky různých významných osobností té doby.

Ostatní rubriky zahrnovaly články, které se svým obsahem do žádné jiné rubriky nehodily. Pojednávaly například o tom, kde se co bude stavět či že se zakládá mateřská školka. Na stránkách Sdělení také vycházely reklamy. Velmi zajímavý je fakt, že řada inzerátů vůbec nepropagovala výrobky firmy Baťa, jehož bylo Sdělení firemním zpravodajem, ale propagovala i zboží jiných výrobců z regionu.

Z počátku všechny funkce v periodiku zastával pouze jediný autor, jednalo se o Františka Kesslera, kterého v roce 1923 vystřídal Jaroslav Pagáč. O dva roky později se k němu přidává Josef Vaňhara, který ovšem v redakci v roce 1928 opět osiří, poněvadž Pagáč odchází do filmového oddělení. Vaňharovi ovšem pomáhala řada stálých i občasných přispívatelů, mezi které patřil Antonín Cekota. Sdělení také často publikovalo projevy zakladatele firmy Tomáše Bati.¹²² Po roce 1928 se redakce Sdělení rozrůstá o další nové členy. Na začátku třicátých let v redakci pracovalo již osm lidí.

„Jako všechna oddělení v závodě musela i redakce na sebe nejen vydělat, ale vykazovat i zisk. O to se starali především inzertní akvizitěři, kteří získávali pro všechny časopisy inzeráty. U časopisů muselo zadávat a také platit inzeráty i prodejní oddělení firmy Baťa, dále tu inzerovali téměř všichni větší živnostníci nebo podnikatelé Zlína a okolí, často firmy Nehera, Rolný a v posledních letech před válkou i pražské a brněnské společnosti a podniky, mimo jiné i pražská Živnobanka,“¹²³

¹²¹ *Sdělení zřízeníctvu firmy T. a A. Baťa*. Vydává tiskárna firmy T. a A. Baťa ve Zlíně. 1918, I.ročník, číslo 3.

¹²² *Www.zlin.estranky.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Spolupracovníci-Redakce a redaktori TISK s. s r.o. Dostupné z WWW: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/spolupracovnici/redakce-a-redaktori-tisk-s-s-r-o_>.

¹²³ *Www.zlin.estranky.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Spolupracovníci-Redakce a redaktori TISK s. s r.o. Dostupné z WWW: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/spolupracovnici/redakce-a-redaktori-tisk-s-s-r-o_>.

Sdělení bylo placeným periodikem, o jeho prodej se starali dílenští kolportéři, zlínské trafiky a byl dostání i mimo Zlín, a to v Baťových prodejnách a správárnách.

6.4.7. Výklady

Důležitým reklamním prostředkem u Baťů byly výlohy obchodů. Jejich aranžování bylo řízeno centrálně a reklamní oddělení každému obchodu dodávalo vzorkové materiály, jakými například byly plakáty, reklamní předměty, cenovky atd.¹²⁴

Základním prkem aranžování výkladů byly stojany s obuví. Tomáš Baťa výklad považoval za jakýsi živý inzerát a přikládal výkladům velký význam. Mezi jednotlivými obchody dokonce probíhaly jakési soutěže o nejlépe naaranžovaný výklad. Výklady tvořily zhruba 80 procent veškeré reklamy firmy Baťa.¹²⁵

Výlohy se na začátku dvacátého století aranžovaly většinou tak, že obchodníci do vkladů dávali co možná nejvíce zboží. Výklady tak byly často nepřehledné a přeplněné. Tomáš Baťa se snažil výlohy zpřehlednit. Ve výlohách také nebylo žádné pozadí, pohled z ulice přes výklad do prodejny byl součástí image. V místech nejbližší vchodu například umísťoval nejlevnější výrobky. Každé zboží pak bylo opatřené cenovkou.¹²⁶

Podle tehdy uplatňovaných marketingových pouček bylo zobrazení ceny velmi důležité, neboť propagace bez udané ceny ztrácela na zajímavosti a na novou cenu si tak lidé mohli zvyknout.¹²⁷

¹²⁴ KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodářský zázrak* . 2001. 127 str

¹²⁵ LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 2008. str. 166

¹²⁶ RICHTERS, David. Tomáš Baťa, průkopník reklamy v Čechách. *Magazín Hospodářských novin* [online]. 2006, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://proc-ne.ihned.cz/1-10124100-18237720-50p000_d-67>.

¹²⁷ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1946 str. 25

4. Závěr

Firma Tomáše Bati se dokázala vypracovat z malého regionálního podniku na společnost, která ve své době udávala trend po celém světě. Největšího rozkvětu dosáhla v období první republiky. Základ k němu však dala již v době svého vzniku. Její zakladatel si byl vědom toho, že vybudování ikonické značky, kterou Baťa bezesporu před druhou světovou válkou byla, a i nyní si toto označení zaslouží, nezáleží jenom na kvalitních výrobcích, ale i na její samotné hodnotě.

Tu firma utvářela po celou dobu své existence. Tu vytváří povědomí o značce, loajalita, vnímání kvality a asociace, které jsou s ní spojené. V tehdejší Československu věděl téměř každý, co značka Baťa symbolizuje. Věřil jí a spojoval si s ní kvalitní a levné výrobky, které si mohl dovolit téměř každý.

Fakt, že značka měla svou pevnou pozici v myslích československých spotřebitelů, dokládá článek z večerníku Národních listů, který vyšel den po továrníkově smrti. „...Vytvořili z Tomáše Bati, syna obuvníkovy, majitele závodu, jedinečného v celé Evropě, a průmyslníka, jehož jméno znal celý svět, a to nejen v odborných svých kruzích, nýbrž v nejširších vrstvách.“¹²⁸ To, že zakladatelova smrt vyvolala podobné ohlasy nejen v Čechách, ale i v zahraničí, dokládá, že značka byla velmi známá a populární.

Značka byla se svým zakladatelem úzce spojena. To, že se dokázala vyrovnat bez jakékoliv újmy se smrtí Tomáše Bati, prokazuje, jakou pozici na trhu s obuví měla. Že byla ikonická, dokládá i fakt, že lze nalézt popkulturní odkazy v tehdejší literatuře, které se jí týkají, jako například v románu Zdeňka Jirotky Saturnin.

Firma vytvářela svou značku jako značku kvalitní obuvi, která byla velmi levná. Obrazu značky spotřebitelé věřili a plně se s ní ztotožnili. Baťou vytvořená identita totiž skutečným vlastnostem obuvi odpovídala.

Hlavním kladem Baťovy obuvi bylo to, že zboží bylo velmi levné, což firmě umožnila tovární pásová výroba a celá řada nových vynálezů, které při ní pomáhaly.

¹²⁸ *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 72. Číslo 134.

V letech, kterými se zabývám, většina baťovských reklam propagovala slevové akce. V současné době řada odborníků soudí, že zlevňování obuvi není tou správnou cestou pro propagaci. S tímto tvrzením souhlasím. Každá doba má svá specifika a pro období prvních velkopřemyslníků na našem území platilo, že podobný druh propagace byl velmi účinný.

Vnímání ceny zákazníkem se dělí do pěti základních typů. Příliš vysoká, vysoká, přiměřená, nízká a podezřele nízká. Výrobky, které si zákazník kupuje kvůli tomu, že jsou kvalitní, patří do cenových kategorií spadajících do vyšších úrovní. Baťovi produkty patřily k nízké cenové úrovni.

Výrobky s nízkou cenou vnímají spotřebitelé jako méně kvalitní. Ty Baťovy naopak představovaly kvalitu za výhodnou cenu.

Způsob, jakým firma dokázala budovat svou značku, je převratný. Tomáš Baťa totiž nastolil novou cestu pro moderní české podnikatele. Bral v potaz nejen potřeby zákazníků, ale i zaměstnanců. Ve své době měl kvalitně propracovaný systém CSR a vnímal důležitost marketingové komunikace. Stále můžeme v chování dnešních podniků vyzorovat, že se jím nastoleným směrem inspirují.

Tomáš Baťa byl podnikatelem moderního stylu. Jeho cílovou skupinou byli lidé po celém světě. Jeho posláním, což on sám tvrdil, bylo about svět. Ve své době byl jedním z prvních podnikatelů, který koncept Value for money, totiž hodnotu dobrých bot za dobrou cenu, poskytoval. Svou komunikaci na tom častokrát zakládal.

Jeho cílem bylo pomáhat lidem. Několikrát prohlásil, že právě proto vytvářel svůj podnik. Díky propracované komunikaci mohl tento cíl i uskutečnit. Jeho úspěch však nestál jen na propagaci, ale také na neustálých inovacích, dobrých výrobcích a systému společenské odpovědnosti.

Díky úspěšné reklamě se také značka dokázala udržet na vrcholu přes sto let. Obraz značky Baťa, jako kvalitního českého výrobce levné obuvi, přežil i padesát let nadvlády komunismu v československých zemích, kdy značka na tuzemském trhu vůbec nebyla.

Firma měla ke konci třicátých let desítky tisíc zaměstnanců, kteří by pro společnost i dýchali a všude šířili její dobré jméno. Jen po Československu měla miliony zákazníků, kteří si na jejím jméně zakládali. Díky široké veřejnosti zákazníků, kteří si značky velmi cenili, a šíření svého dobrého jména, dokázala firma bez úhony přečkat celou řadu negativních kampaní, které se proti ní vedly.

Tomáš Baťa nebyl jen zosobnění geniálního podnikatele, který dal práci stovkám lidí v chudém valašském kraji, a který se staral o jejich finanční zabezpečení, ale byl výborným obchodníkem a psychologem, a to stálo za světovým úspěchem jeho firmy.

Summary

Company Baťa was founded in 1894 by Tomáš, Antonín and Anna Baťa. It began as a small regional company, but in the end of the 1930s was one of the most important companies in Czechoslovakia.

Founder Tomáš Baťa was brilliant businessman, who knew, that success and prosperity of his firm don't depends only on high-quality goods, but depends also on good marketing communications.

My bachelor thesis implies that marketing activities of Baťa company was established on enforcement of good value for reasonable price. It accented not only its consumers, but also its employees and their needs.

The important part of its philosophy was also corporate social responsibility, which brought success of company all over the world. Nowadays, the Baťa brand and its founder Tomáš are still considered to be an iconic symbol of respectable Czech craft.

5. Použité zdroje

Literatura

AAKER, David A. *Brand building: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

BARTOŠEK, Luboš. *Náš film: Kapitoly z dějin (1896-1945)*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1985. 424 s.

BAŤA, Tomáš. *Úvahy a projevy*. 1. vyd. Zlín: Nákladem vlastním, 1932. 328 s.

BAŤA, Tomáš J.; SINCLAIROVÁ, Soňa. *Švec pro celý svět*. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1991. 245 s. ISBN 80-7023-106-8

BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. 1. vyd. Praha: Orbis, 1946. 120 s.

CEKOTA, Antonín. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. 1. vyd. Toronto : Sixty-Eight Publishers, 1981. 371 s. ISBN 0-88781-109-4.

ERDÉLY, Evžen. *Švec, který dobyl světa*. 1. vyd. Zlín: Archa, 1990. 192 s. ISBN 59-078-90

HAIGH, David. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.

HAIG, Matt. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

- JIRMAN, František Roman. *Tomáš Baťa průkopník*. 1. vyd. Praha : Práce Intelektu, 1932. 30 s.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KUDZBEL, Marek. *Baťa : hospodársky zázrak* . 1. vyd. Bratislava : Marada Capital Services, 2001. 195 s. ISBN 80-968458-1-0.
- LEŠINGROVÁ, Romana. *Baťova soustava řízení*. 3. vyd. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová, 2008. 253 s. ISBN 978-80-903808-9-9.
- MIKEŠ, Jiří; VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5
- PELMACKER, De, Patrick: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2007. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1
- POKLUDA, Zdeněk. *Sedm století zlínských dějin*. 1. vyd. Zlín: Klub novinářů; Zlínské tiskárny, 1991. 137 s.
- POKLUDA, Zdeněk. *Ze Zlína do světa – příběh Tomáše Bati*. 1. vyd. Zlín: Nadace Tomáše Bati, 2004. 62 s. ISBN 80-239-2149-5
- PŘÍBOVÁ, Marie (ed.). *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0
- STAŇKOVÁ, Pavla. *Přínosy Tomáše Bati marketingové komunikaci*. In. TVŮRČÍ ODKAZ TOMÁŠE BATI A SOUČASNÉ PODNIKÁNÍ. *Tvůrčí odkaz Tomáše Bati a současné podnikání : mezinárodní vědecká konference ; sborník referátů* ; 19.-20. května 2005, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 222 s. ISBN 80-7318-294-7

TVRDOŇ, Emil. *Text a štýl reklamy v periodické tlači*. 1. vyd. Bratislava: Epos, 1999. 272 s. ISBN: 80-88810-63-9

VALACH, František. *Fenomén Baťa*. 1. vyd. Praha: Práce, 1990. 77 s. ISBN 80-208-0025-5

VESELÝ, Vilém. *600 hesel*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta managementu a ekonomiky, 2007. ISBN 978-80-7318-635-7

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

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Tomáš Baťa a česká reklama*. In. TOMAŠTÍK, Marek (ed.). *Tomáš Baťa: Doba a společnost*. Brno: Viribus Unitis, 2007. 364 s. ISBN 978-80-903948-0-3

Periodika

Národní listy. Vydává Pražská akciová tiskárna. roč. 60-65, 1920-1925, 2x denně. Praha. ISSN: 1214-1240

Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa, Vydává tiskárna firmy T. a A. Baťa ve Zlíně. 1922. roč. 5. 1xtýdně. ISSN: 1801-2949

Sdělení zřízenectvu firmy T. a A. Baťa, Vydává tiskárna firmy T. a A. Baťa ve Zlíně. 1918-1919. roč. 1-2. 1xtýdně. ISSN : 1801-2922

Články

JANOKOVÁ, Adriana. *Reklamná a prodejná politika vo firme Baťa od r. 1896 do r. 1945*. In Baťa: vzdělávací CD-ROM. Marianka : Marada Capital Services, 2004.

RICHTERS, David. Tomáš Baťa, průkopník reklamy v Čechách. *Magazín Hospodářských novin* [online]. 2006, [cit. 2010-05-10]. Dostupný z WWW: <http://proc-ne.ihned.cz/1-10124100-18237720-50p000_d-67>.

PřílohPIPEREK, Lubomír. *Kobzáň Jan* [online]. 2010 [cit. 2010-03-18]. Kobzáň Jan. Dostupné z WWW: <<http://beskydy-valassko.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=71396>>.

Internetové stránky

Baťa [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas.html>>.

Baťa [online]. 2010 [cit. 2010-04-17]. O nás z historie. Dostupné z WWW: <<http://www.bata.cz/o-nas/z-historie.html>>.

Kramerius [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Kramerius-výběr titulu. Dostupné z WWW: <<http://kramerius.nkp.cz/kramerius/PShowByChar.do?char=S>>.

LEŠINGROVÁ, Romana. *Csr online* [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Ekonomické efekty CSR Baťa. Dostupné z WWW: <www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?EmdSzspD1WzL0lcOLZ70RjjpPH5DEm2n>.

Www.zlin.estranky.cz [online]. 2009 [cit. 2010-05-01]. Spolupracovníci-Redakce a redaktori TISK s. s r.o. Dostupné z WWW: <http://www.zlin.estranky.cz/clanky/spolupracovnici/redakce-a-redaktori-tisk-s_-s-r_o_>.

6. Seznam příloh

Příloha č.1: Zakladatel firmy Tomáš Baťa (obrázek) - zdroj přílohy: *Batathomascz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-18]. Batovske pametni muzeum v Tilbury. Dostupné z WWW: <<http://www.thurrock-community.org.uk/batamemories/batathomascz.html>>.

Příloha č.2: Autor loga firmy Baťa Ján Kobzáň (obrázek) – zdroj přílohy: *Vítejte v České republice* [online]. 2010 [cit. 2010-05-18]. Jan Kobzáň (1901-1959). Dostupné z WWW: <www.vitejte.cz/obr.php?idf=6327&j=cz&n=2056_01_16>.

Příloha č.3: Týden bílé plátěné obuvi (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 60. Číslo 141.

Příloha č.4: Baťovi prodejny (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 60. Číslo 347.

Příloha č.5: Nejvýhodnější Vánoční nabídka (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 60. Číslo 347.

Přílohy č.6: Vítězný boj proti drahotě (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 22.

Příloha č.7: Obuv Baťa (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 60.

Příloha č.8: Poučení o strojní výrobě obuvi (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 68.

Příloha č.9: Doproděj letní obuvi (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 185.

Příloha č.10: Zločin spáchaný na státu (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 268.

Příloha č.11: Baťovy boty (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 312.

Příloha č.12: Sirotčí spolky (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 61. Číslo 314.

Příloha č.13.: Správkárny obuvi v Praze (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 5.

Příloha č.14: Bojujeme proti drahotě a nezaměstnanosti! (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 82.

Příloha č.15: Splnili jsme dávné přání našich dam (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 111.

Příloha č.16: Nové prodejny v Praze (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 139.

Příloha č.17: 50.000 párů letní obuvi doprodává Baťa (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 171.

Příloha č.18: Naší veřejnosti (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 234.

Příloha č. 19: Šlemrova obuv – reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 238.

Příloha č.20: Humanic- reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 239.

Příloha č.21: Mnichovohradišťská obuv – reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 245.

Příloha č.22: Wolfram & Franže – reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 246.

Příloha č.23: Nový ceník obuvi Baťa (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 241.

Příloha č.24: Právo Lidu píše (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 2454.

Příloha č.25: Baťa opravuje obuv (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 283.

Příloha č.26: Baťa k Vánocům opětovně slevuje (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 323.

Příloha č.27: Za 28 let od založení (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 62. Číslo 333.

Příloha č.28: Darujeme jim odloženou obuv (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 17.

Příloha č.29: Na naši žádost (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 56.

Příloha č.30: Baťa opět zásoben (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 108.

Příloha č.31: Polobotka Baťa (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 149.

Příloha č.32: Prodejny Baťa bílou obuví opět zásobeny (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 184.

Příloha č.33: Naš zákazník – náš pán (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 295.

Příloha č.34: Školácká obuv (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 302.

Příloha č.35: Falšovaný průkaz způsobilosti (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 63. Číslo 344.

Příloha č.36: Baťa do tance (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 22.

Příloha č.37: Nové jaro, Nová radost, Nové boty (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 91.

Příloha č.38: Našim zákazníkům (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 220.

Příloha č.40: Zima žádá dobré boty (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 342.

Příloha č.41: Přespočetným státním zaměstnancům (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 348.

Příloha č.42: Hradec Králové (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 64. Číslo 359.

Příloha č.43: Pro plesové období (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 13.

Příloha č.44: Náchod (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 61.

Příloha č.45: Slevujeme i při všeobecném zdražování (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 85.

Příloha č.46: Olomouc (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 93.

Příloha č.47: Střídejte svoji obuv (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 100.

Příloha č.48: Pardubice (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 106.

Příloha č.49: Obstarejte si své nákupy v hodinách odpoledních (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 147.

Příloha č.50: Turnov (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 169.

Příloha č.51: Tábor (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 195.

Příloha č.52: Dobrá výchova – dobré boty (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 182.

Příloha č.53: Výrobci punčoch (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 191, 194.

Příloha č.54: Příloha Valašský kraj (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 194.

Příloha č.55: Sezónní odprodej (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 212.

Příloha č.56: Snížili jsme ceny (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 242.

Příloha č.57: Mužům práce! (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 246.

Příloha č.58: Cíli blíží! (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 256.

Příloha č.59: Belcrediho třída (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 312.

Příloha č.60: Výsledek důvěry zákazníků (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 319.

Příloha č.61: Do tance 1925 (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 333.

Příloha č.62: Rodičům (inzerát – obrázek) – zdroj přílohy: *Národní listy*. Vydává Pražská akciová tiskárna. Ročník 65. Číslo 340.

7. Přílohy

Příloha č.1: Zakladatel firmy Tomáš Baťa (obrázek)



Příloha č.2: Autor loga firmy Baťa Ján Kobzán (obrázek)



Příloha č. 3.: Týden bílé plátěné obuvi (inzerát – obrázek)

Týden bílé plátěné obuvi
od 28. května do 5. června.
Prohlédněte si výklady
Baťových prodejen.

Magistrika a nakladatelka: Průběh obuvní výroby. — Vydávající: Dr. S. Heller. — Čištědla: F. Šk. — Odpovědný redaktor: L. Těma.

Příloha č.4.: Baťovi prodejny (inzerát – obrázek)

BAŤOVY PRODEJNY
prodávají:

Bílou plátěnou obuv co dříve za	175 K, nyní	69 K
Dámské ševro luxurní polobotky co dříve za	345 K, nyní	199 K
Dámské vya. inčr. ze žlutého ševro co dříve za	500 K, nyní	299 K
Pánské kněrovačí žluté co dříve za	500 K, nyní	299 K

vše v prvotřídní jakosti.

**Chceme přinést tuto zprávu,
abychom mohli zaměstnat dělnictvo.**

Zákarniku a dělniku darováno — není zirácano.

Příloha č.7.: Obuv Baťa (inzerát – obrázek)

Člán, Poděbratě ul. č. 64.
P. V. V. Strojovna, síňová 1723 vltava.

Modern. kanc. stroje.

PRÁZSKÉ VELETRHY:
Záložce III. PAVILON Č. 1332, pavilón II, oddíl 6.
síňová 3032-4.

Obuv Baťa jest předmětem vášni-
vých úlohů následkem
poslytnuté velké slevy.
Dylepováň jsou velké hanopisné plaháky od živ-
nostníků, avšak boj proti nám vedou velcí továr-
níci obuvi.

Diky vyspělosti našeho obecnstva honějí všechny boje pro
obuv Baťa vítězně. : Boje začaly v C. Budějovicích. Od je-
jich počátků přeplňovalo obecnstvo samni prodejnou. Toléž
děje se nyní v Praze. Zásuhou těchto úlohů jest Baťova
prodejna po celý den přeplněna.

Děkujeme tímto vřele vyspělému obecnstvu za
mrační podporu v našem těžkém boji za jeho
zájmy.

T. & A. Baťa, Zlín-Praha.

Příloha č.8.: Poučení o strojní výrobě obuvi (inzerát – obrázek)

Poučení o strojní výrobě obuvi.

Do podešve na stroji přišívané musí se udělati rýha, do které se ukryjí stehy, načež se rýha tato zalepí. Rozumí se samo sebou, že rýha se při chůzi zase odlepi. Toto však na trvanlivost obuvi nemá žádného vlivu. Tento zjev, nezvyklý tomu, kdo po prvé obuv strojní si koupil, nažene strachu. Donese-li zákazník takovou obuv k obuvníkovi, tento, buď z neznalosti tohoto způsobu výroby a nebo také z jiných pohmutek, majitele obuvi ještě postraší, a doporučí mu obuv dáti podraziti. Někdy tím u zákazníka vznikne domněnka, že podešve jsou špatné. Následkem toho sdělují nám někteří zákazníci své obavy. Tyto obavy mají pouze lidé, kteří po prvé začali choditi v tovární obuvi prošívané.

Tyto nesnáze nemají ovšem továrníci obuvi v Anglii a v Americe, kde obyvatelstvo je již se strojní výrobou obuvi obeznámeno.

Prohlašujeme, že podešve na veškeré obuvi „**BATA**“ jsou z nejlepší jádrové kůže. Ostatně každý rozumný člověk na to přijde, že továrna, která svoje výrobky přímo na zákaznictvo dodává, byla by brzo na mizině, kdyby vyráběla obuv, která by zákaznictvo plně neuspokojila, neboť trvanlivost obuvi lze mnohem snáze vyzkoušeti, než trvanlivost látky.

36862 **T. & A. BATA, Zlín.**

Příloha č.9.: Doproděj letní obuvi (inzerát – obrázek)

**Doproděj
letní obuvi
BATA**

od $\frac{4}{7}$. do $\frac{16}{7}$.

Prodejna: Praha, Václavské náměstí.
Račte si prohlédnouti výkladní skříň.

Příloha č. 12: Sirotčí spolky (inzerát – obrázek)

Sírotčí spolky
obdrží na obuv
»BATA«
pro školní mládež
15% slevy.
Objednávky vyřizuje jen
centrála ve Zlíně.

Zasloupení Přední pražská fa v obou kavě

Příloha č. 13: Správkárny obuvi v Praze (inzerát – obrázek)

!!! **Fa. Bata** !!!
vedena jsou snahou svým P. T. zákazníkům co nejvíce vyjít
vstříc
zřídila
vlastní správkárny
ve své prodejně **Praha II., Václavské nám. 32.**, ve které použije ke správkám
nejlepšího materiálu za ceny obvykle levné. **Přijímají se i opravy cizí výroby.**

Dr. VOJKOVA od SYFILIS polní a lební... J. S. KAMÁČEK, 2. třída, č. 12 (1. patro) 1. patro... Surovčovic zisky!

Příloha č. 14: Bojujeme proti drahotě a nezaměstnanosti!



**Bojujeme proti drahotě
a nezaměstnanosti!**

Slevujeme až 50% Kč na páru.

Druh 2997 pánská botová nejnovějšího tvaru stála
dříve 199.-, nyní 149.-

Druh 3367 dámská mužská obuv z tříslové hovězí kůže
s jehlovou podrážkou hodí se dobře pro
velkou strapat

dříve 169.-, nyní 129.-

K dostání ve všech prodejnách

Bata

Příloha č. 15: Splnili jsme dávné přání našich dam (inzerát – obrázek)



**Splnili jsme dávné
přání našich dam**
a přinesli po nejděkladnějších
přípravách

PRO LETOŠNÍ JARO

řadu nových modelů
slibě své eleganci lehkosti
i šlechticím materiálu

neobyčejně vynikají.
Přijďte si prohlédnout
a vyzkoušet!

Bata

Prodejný ve všech československých městech.

Příloha č. 16: Nové prodejny v Praze (inzerát – obrázek)



Příloha č. 17: 50.000 párů letní obuvi doprodává Baťa

50.000 párů
letní obuvi
doprodává
Bata
za
snížené ceny

6000 p. dámské šněr, neb sponk.
šněrovky s zapínacími knoflíky a ševskými
šponkami, světlé a tmavé.
Dámské št. 127 - nyní Kč **69⁻**

15000 p. dámské šněrov. polobot.
sada šněrovky, šněrovky špičky i špičky
sada šněrovky.
Dámské št. 128 - nyní Kč **99⁻**

15000 p. dámské šněrov. i sponk.
polobotky, šněrovky, šněrovky se špičkou
šněrovky špičky.
Dámské št. 129 - nyní Kč **129⁻**

7000 p. dámské šněrov. rámové.
šněrovky špičky a šněrovky špičky
šněrovky špičky, šněrovky špičky.
Dámské št. 130 - nyní Kč **149⁻**

7000 p. dámské šněrov. rámové.
šněrovky špičky, šněrovky špičky
šněrovky špičky v šněrovce špičky.
Dámské št. 131 - nyní Kč **169⁻**

Plátěná obuv Kč **49⁻**

Prohlédněte si naše výkladní
skříně a navštivte nás!

Příloha č. 18: Naší veřejnosti (inzerát – obrázek)

Naší veřejnosti!

Abychom umožnili obyvatelstvu nákup obuvi pro podzim;
 Abychom učinili zbytečnými cesty do Německa;
 Abychom udrželi výrobu v plném chodu;
 Abychom nemuseli propustit dělníky;
 Abychom ušetřili státu vyplácení podpor v nezaměstnanosti;
 Abychom razili cestu k odbourání cen;
 Abychom napomáhali překonati rychle velikou hospodářskou krizi, která nás zachvátí následkem rozdílu nákupní síly naší koruny za hranicemi a v zemi, snížíme od 1. září t. r. ceny obuvi ve všech našich prodejnách průměrně na polovinu cen z letošního jara.

Ovšem této slevy nemůžeme již dosáhnouti šetřením na režích a jsme nuceni snížit mzdy našich dělníků průměrně o 40%. Naproti tomu zaručujeme našim zaměstnancům, že jim dodáme životní potřeby za polovičku cen platných letos v květnu.

Tak ku příkladu: 1 kg chleba stál v květnu Kč 4.— nyní Kč 170,
 1 litr mléka " " " 4.— " " 2.—
 1 kg cukru " " " 7.— " " 3'50
 atd.

BAŤA.

Příloha č. 19: Šlemrova obuv- reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek)

ŠLEMROVA

Další snížení cen:

	JARO 1922	PODZIM 1922
Dětská obuv boxová černá	dříve Kč 92—	nyní Kč 55 —
Dětská obuv boxová hnědá	" Kč 132—	" Kč 78 —
Dámské ševr. střevičky různé střihy	" Kč 148—	" Kč 98 —
Dámské polobotky šněrovací	" Kč 118—	" Kč 68 —
Dámské box šněrovací vysoké	" Kč 238—	" Kč 168 —
Dámské ševr. šněrovací vysoké	" Kč 218—	" Kč 148 —
Pánské box šněrovací	" Kč 198—	" Kč 138 —
Pánské ševr. šněrovací	" Kč 218—	" Kč 148 —
Pánské hnědé box šněrovací	" Kč 268—	" Kč 198 —

Prodejny: PRAHA II, Jindřišská ul. č. 17,
 SMÍCHOV, Štefánikova čis. 23,
 VINOHRADY, Havlíčkova čis. 2.

OBUV

Příloha č. 20: Humanic- reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek)

**Opětné snížení cen
obuvi Humanic**

všimněte si nových cen v našich
výkladních skříních a obzvlášť

**nedosažené jakosti našich
výrobků.**

Vlastní prodejny ve všech větších městech.

7 továren. Přes 100 prodejen.

1855-1

1875-1

Příloha č. 21: Mnichovohradišřská obuv reakce na inzerát Naší veřejnosti (inzerát – obrázek)

Kupujícimu obecenstvu!
Velké
odbourávání cen obuvi!

Od čtvrtka dne 7. září budou se v Mnichovohradišřské veškeré zásoby obuvi prodávati až o 18875

60%

levněji v poměru k jarním cenám. Naskýtá se tudíž každému příležitost nákupu

obuvi jen prvořádní jakostí
a světové pověsti za méně jak poloviční ceny.

Mnichovohradišřský reprezentační sklad obuvi
Praha II., Ulice 28. října č. 6.

úpravě lákárna. — Četredaktor: dr. Karol Hoch. — Odpovědný redaktor: L. Táma.

Příloha č. 22: Wolfram & Franže – reakce na inzerát Naši veřejnosti (inzerát – obrázek)

Provádí veškeré bankovní a průmyslové transakce. THROUGH NO CHARGE.

Stánek 676. **Pražské podzimní veletrhy.** Stánek 676.
(Průmyslový palác - levé křídlo).

WOLF & FRANŽE
továrna na obuv v Praze-Smíchově.
Speciálita: Houtěná obuv, mláďata z velbloudí mlé a pht. obuv kloboučnická.

slevuje z podzimních cen 20% s platností pro celý zimní předprodej 1922.
(Ze zaplacených již účtů firma příslušný obnos svým odběratelům vrátí).

Abys přispělo k vnitřnímu zhodnocení naší koruny.
Abys umožnila konsumu zásobit se levně prvotřídními výrobky.
Abys pomáhala v boji proti drahotě.
Abys opatřila svým dělníkům další práci.

Pomáhejte nám - pomůžete sami sobě - a přimějte i jiné, aby slevili!

Příloha č. 23: Nový ceník obuvi Baťa (inzerát – obrázek)

Nový ceník obuvi „Baťa“

Pánské		Číslo 10 11 12	Dámské		Číslo 10 11 12
Velmi trvanliv. z dobré křaviny podrážek z lajdu. kůže	69	140	Pohodlné, pevné, zvlášť pro venek se hodí. Eleganční dámská vysoká botka z lajdu. v kůže	69	140
Moderní z čer. telecího boxu	99	190	Černá ramová botka z nejlepšího telecího boxu	99	190
Elegantní rámové z la telecího boxu	125	240		129	240
Počobotky			Dětské		
Elegantní lehké šněrovací bílé plátěné počobotky	29	60	Č. 23-26 tuhá botky	29	60
Zvlášť pohodlné sponkové sítěvčky s nízkým podp.	59	120	Č. 23-26 dřevěné botky z velmi dobré křavské kůže	39	60
Velmi vkusné, dobré volně počobotky pro podzimní období	69	140	Č. 25-34 zvlášť pro školní mládež velmi trvanlivé	49	90
Moderní samosvazkové dámské počobotky	79	140	Č. 30-36 zvlášť trvanlivé chlapčeské botky do školy	59	120

Příloha č. 24: Právo Lidu píše (inzerát – obrázek)

Právo Lidu píše:

Jistý student nebyl spokojen s naší obuví. Na naše naléhání sděluje Právo Lidu, že dopis psal jistý M. Košťal, technik, Hradec Králové, Jiříkova 286.

Hodlali jsme vyšetřiti příčinu jeho nespokojenosti, abychom mohli poskytnouti náhradu, jak jsme i doposud odůvodněně nespokojenému zákazníkovi činili.

Zjistili jsme, že dotyčná adresa jest smyšlená a neexistující. Právo Lidu slíbilo uveřejnění v ranním čísle opravu, v poslední chvíli však odepřelo.

Upozorňujeme znovu P. T. zákaznictvo, že odůvodněné námitky ohledně trvanlivosti obuvi naše firma vyřizuje s naprostou objektivností.

Bata.

Příloha č. 25.: Baťa opravuje obuv (inzerát – obrázek)

BAŤA
OPRAVUJE
OBUV:

Dámské podrážky . . .	Kč 12.-
Dámské podrážky . . .	Kč 10.-
Páněné podrážky . . .	Kč 8.-
Podpatky muži . . .	Kč 2.-
Podpatky větší . . .	Kč 3.-
Podpatky s gumou . . .	Kč 5.-

Sprawy přílohů prodávány

Smíchov, Paletkářská třída.	Praha, Václavská třída.
Zlínov, Mlýnská třída.	70701

Věš. opravy zhotovují se během týdne.

Baťa

svým zákazníkům 42473-I

k Vánocům opětovně slevuje

Baganče černé pro štrapaci	1 listopadu	Kč 89 [—]	nyní	Kč 69 [—]
Baganče žluté, odpovídající vojenským předpisům	"	" 89 [—]	nyní	" 79 [—]
Pánské kravinové do bláta s jadrnou podešví	"	" 89 [—]	nyní	" 79 [—]
Pánské kravinové, trojmo flokované	"	" 99 [—]	nyní	" 89 [—]
Pánské boxové, prošívané	"	" 99 [—]	nyní	" 89 [—]
Pánské rámové z telecího boxu, moderní tvar	"	" 149 [—]	nyní	" 99 [—]
Dámské z hovězího boxu, sváteční	"	" 99 [—]	nyní	" 79 [—]
Dámské z telecího boxu	"	" 99 [—]	nyní	" 79 [—]
Dětské sváteční z oskarky boxu č. 24 až 28	"	" 49 [—]	nyní	" 39 [—]
Chlapecké sváteční č. 29 až 34	"	" 69 [—]	nyní	" 49 [—]
Chlapecké sváteční č. 35 až 38	"	" 79 [—]	nyní	" 59 [—]



**Nejvýhodnější obuv
do bláta**

Kč 79[—]

Doporučujeme
naší školáčkou, pro nynější
nepohodu zvláště zhotovenou
obuv z masné kravíny, za
stejně ceny.

Příloha č. 27: Za 28 let od založení (inzerát – obrázek)

Za 28 let od založení mého závodu se všechno moje snažení neslo k tomu, abych mohl zákazníkovi poskytnouti největší službu za nejmenší odškodné.

Získal jsem ohromných zkušeností, které mi umožnily prodávat dobré zboží za nyníjší levné ceny, ale vím, že v mojí obchodní a průmyslové organizaci jsou mezery, které kdyby byly vyloučeny, umožnily by mi obsloužit zákazníka ještě lépe.

Mým ideálem je zákazníka uspokojit. Učinil jsem v tom směřu všechno, co jsem mohl, ale moji zákazníci, kteří v botech chodí, jistě vědí o vadách a nedostatecích, které jim znemožňují, aby s mým zbožím byli absolutně spokojeni. Budu jim neskonale vděčen, povědí-li mi je.

Nechť tak učiní v zájmu ostatních zákazníků.

Abych povzbudil každého mého zákazníka, vypisuji tímto 5000 Kč ceny na nejlepší rady, jak by bylo lze mé zboží nebo organizaci zlepšit, aby zákazníci byli ještě více uspokojeni.

Zvu všechny své zákazníky, aby se účastnili budování mého závodu a zavazují se, že každou skutečnou cenu radu odměním.

Považuji každého zákazníka za pána mého závodu a proto nechť využije svého práva ve prospěch svůj i ostatních zákazníků.

Odpovědi uveřejníme v časopisech.

Bata.

Příloha č. 28: Darujeme jim odloženou obuv (inzerát – obrázek)

Snížením cen umožnili jsme i chudým opatřit si dobrou obuv. Zámožní při nyníjší láci odkládají již obuv deformovanou, nebo nmoderní.

Naši dobrou a levnou obuv nemohou si koupiti jen ti nejmichdší a

nezaměstnaní.

Darujeme jim odloženou obuv.

Proto sbíráme od našich zákazníků obnošenou, dalšího nošení schopnou obuv **od 19. do 27. ledna 1923.** Domáci obuv se nepřijímá. Za přijatou obuv poskytujeme při nákupu nové obuvi za cenu nad Kč 60— tyto slevy:

za dětské boty a dámské polobotky . . . Kč 10— za dámské vysoké a pánské Kč 15—

Za přijatou obnošenou obuv vydané poukázky mají platnost do konce února t. r.

Tuto odloženou obuv odevzdáme zdarma Českému Srdci, které ji rozdělí nejpotřebnějším.

Obnošenou obuv přijímají prodejny:

Smíchov, Palackého tř.
Praha, Václavské nám.
Žižkov, Husova tř.

Bata.

Příloha č. 31: Polobotka Baťa (inzerát – obrázek)



POLOBOTKA
Bata
JE ELEGANTNÍ
A POHODLNÁ

Patří k letnímu obleku.
Levná její cena umožnila
nákup i méně majetným.
Zkuste a přesvědčte se.

CENA
Kč 99⁻ až 129⁻.

The advertisement features a decorative border of small diamonds. On the right side, there is a vertical strip of text from another page, including the word 'Úplně' and 'Pro c'. The main text is centered and includes a small illustration of a half-boot.

Příloha č. 32: Prodejny Baťa bílou obuví opět zásobeny (inzerát – obrázek)



PRODEJNY
Bata
BÍLOU OBUVÍ
za Kč
29⁻
OPĚT
ZÁSOBENY

The advertisement has a decorative border with a repeating arrow-like pattern. It features a central circular illustration of a white high-heeled shoe. The text is arranged in a clear, bold layout.

Strana 8. NARODNÍ LISTY. 27. října 1923. Číslo 275.

NÁŠ ZÁKAZNÍK - NÁŠ PÁN.

Cílem našeho snažení jest, aby se všichni naši zákazníci cítili v naší obuvi šťastni. Šetříme na překupnicích. Vyrábíme si téměř veškeré potřeby sami. PRODÁVÁME PŘÍMO SPOTŘEBITELŮM ZA TOVÁRNÍ CENY.

OBUV DO SPOLEČNOSTI

Elegantní pánské boty na rām šitě, mírně špičaté. Velice pohodlné. Mnoho našich zákazníků vyprávělo, sobě kuřáka v této botce. Švrček zhotoven jest z prvotřídní kůže chromové kůže. Podšev jest jedná, podpatek gumový. Všechny velikosti vždy na skladě. Vypracování prvotřídní.

Druh 902 Kč 99.-

Pohodlná obuv amerického tvaru na rām šitě. Švrček zhotoven jest ze silné chromové kůže; sřív „Derby“ bohutě zhotoven. Podšev jedná. Jest to nejoblíbenější druh sřivních vřasů jako vřivník státních soukromých. Pro ty pány, kteří v pracovní dny nosí šitkou obuv švrček, jest tato obuv pro svoji pohodlí vřasou vřivnou pro vycházky a dny odpočinku.

Druh 1007 Kč 89.-

LACINĚJŠÍ UHLÍ-

OBUV 3367

Obuv pro švrpava sřivního druhu. Švrček vyroben jest z nejlepšího šitku šitku, tukem napuštěné hovědky. Podšev jedná ze trojnásobně kotčkovaná. Nepostradatelné obuv pro dšivka, státníka, vojška, poštovní a letectví sřivence a pod.

Od 20. října t. r. snižená cena z Kč 89.- na Kč 79.-

LACINĚJŠÍ OBUV.

Elegantní, pohodlná vřivná dámská obuv, pološpičatého tvaru. Jest to tvar lřivě hledaný. Vřivbena jest z nejlepšího sřivra. Podšev vysoký, zpracování prvotřídní.

Druh 4375 Kč 99.-

OBUV 3365

OBUV PRO KLUKY - TRHANY.

Na této obuvi nejlepší povyzkoušete trvanlivost našich bot. Od 20. října t. r. snižená cena z Kč 35.- 39.- 49.- 59.- na Kč 29.- 29.- 39.- 49.-

Jemná, pohodlná, krásně přiléhající dámská obuv, poloamerického tvaru. Nejlepší boxova kůže a prvotřídní zpracování.

Druh 7675 Od 20. října t. r. snižená cena na Kč 79.-

Bata

Majitelka a vedoucí redakce Pražské akciové banky. — Chefredaktor: dr. Karel Hošek. — Odpovědný redaktor: L. Táma

Příloha č. 34: Školácká obuv (inzerát – obrázek)

Školácká obuv
značky

jest zaručeně
nejlepší



a při tom
nejlevnější.

jest jakostně i cenově naprosto bezkonkurenční

Snižujeme školáckou obuv
z masné kraviny s jadrnou podešví

až o 25% na:

číslo 23—28	Kč 29 ⁰⁰ ---
číslo 29—34	„ 39 ⁰⁰ ---
číslo 35—38	„ 49 ⁰⁰ ---

Dobročinným spolkům
poskytneme na tyto již snižené ceny dalších 10%
slevy, pokud nám do 15. listopadu 1923 učiní přesné
objednávky k mikulášským a vánočním nadškám.

Bata

WARCENÍ LISTY. prosinec 1923. Číslo 11.

Falšovaný průkaz způsobilosti.

Poslanec Mlčoch ve sněmovně dokazuje, že společenstvo živností v Uh. Hradišti vydalo falešný dokument o mé způsobilosti. Dokazuje, že záznam v knize společenstva vztahuje se na mého zemřelého bratra Antonína a že jméno Antonín jest přetřmuté a jméno Tomáš dodatečně do knihy vepsané. Pan František Dvorský, jednatel společenstva, který dokumenty vystavil, vydal před několika dny opis této knihy i panu tajemníku Vránovi, kterého pan Mlčoch za tím účelem do Uh. Hradiště vyslal. Ukázal mu, že v rubrice učedník byl původně napsán Antonín Baťa, v rubrice mistra byl napsán Tomáš Baťa. Vložil panu tajemníkovu, že Antonín Baťa byl otcem a mistrem a Tomáš Baťa synem a učedníkem a že jména byla do rubrik maopak vepsána, tak jako by se byl otec učil u svého syna a že některý z jeho předchůdců, patrně při vyhotovení vyučovacího listu před 30 lety na tento omyl přišel a jej opravil. Ukázal mu dále, že Antonín Baťa, můj starší bratr, je zapsán v téže knize o několik listů dříve.

Pane poslanče. Na důkaz, že byly listiny o mé způsobilosti padělány udáváte, že máte 14 svědků, kteří potvrdí přesezně, že jsem se

1. řemeslu obuvnickému neučil,
2. že jsem se odstěhoval do Ameriky když mi bylo 17 let.

Zde před veřejností celé země Vám sděluji, že nemáte ani jediného svědka, který by mohl přesezně toto potvrditi.

Vyzývám Vás, abyste prohlášení toto opakoval mimo sněmovnu, abyste se pro tento případ zřekl poslanecké immunity, abych mohl podati proti Vám žalobu k uhájení cti své a tím i cti společenstva živnostníků v Uh. Hradišti.

Já padělků pro průkaz své způsobilosti nepotřebuji. Již jako 5letý hoch dělal jsem kopyta a na ně boty z otcových odpadků, ovšem v miniatuře. Jako školák seděl jsem více u verpánku nežli u knihy. U svého otce jsem se učil od svého 14. roku a později pracoval u něho jako dělník. U svého bratra a na různých místech, jmenovitě v cizině, pracoval jsem celkem 7 let. Nic jiného v celém svém životě jsem nedělal nežli boty. Projezdil jsem celou zeměkouli, abych posbíral kde jaký drobet vědomostí z tohoto oboru.

I moji předkové, pokud paměť zlínské matriky sahá, byli vesměs obuvníci. Ba i má matka, babička, prababička a praprababička pocházely vesměs z rodin obuvnických, jak dokazuje stvrzení farského úřadu, které zní takto:

Vypis z matrik farnosti zlínské rodiny Tomáše Batě ve Zlíně.

syn: **Tomáš Baťa** narozen 3. dubna 1876, obuvník;
 otec: **Antonín Baťa**, narozen 1. srpna 1844, obuvník ve Zlíně a jeho manželka **Anna Minaříková**, vdova **Bartošová** po obuvníku;
 děd: **Antonín Baťa**, narozen 30. října 1802, obuvník ve Zlíně a jeho manželka **Mariana Šťastová**, dcera obuvníka;
 praděd: **Simon Baťa**, narozen 11. října 1755, obuvník ve Zlíně, jeho první manželka **Anna Barvířová**, dcera obuvníka, jeho druhá manželka **Kateřina Marková**, dcera obuvníka;
 prapraděd: **Martin Baťa**, narozen - obuvník ve Zlíně, oddán 23. července 1754 s **Marinou Hrobaříkovou**, vdovou;
 praprapraděd: **Martin Baťa** obuvník ve Zlíně.

Dále matriky farnosti zlínské nesahají.
 Farní úřad ve Zlíně, 14. prosince 1923. **Vr. František Nerad, kaplan.**

Od sedmnáctého století, po šest pokolení a kdo ví, po kolik pokolení před tím, přecházela živnost obuvnická v naší rodině s otce na syna.

A nyní přichází poslanec Mlčoch a podniká ve sněmovně na vládu naší republiky útok proto, že nechce mi zakázatí provozování živnosti obuvnické.

**A poslanec Mlčoch mluví za živnostníky.
 Ne. Nezmiluví za ty živnostníky, kteří mají svědomí a srdce ke svému stavu.**

Ueta k veliké radě mých předků-živnostníků káže mi, abych se postavil na obhájení cti našich živnostníků, mezi které i já patřím.

Tomáš Baťa.

Majitelka a nakladatelka Pražská školová Hložská. — Chiefredaktor: Dr. Karel Hoch. — Odpovědný redaktor: L. Těma.

Příloha č. 36: Baťa do tance (inzerát – obrázek)

Do tance



Laková, vysoce elegantní společenská botička se sponkou **Kč 99.--**

Tatáž lasonka z jemného atlasu **Kč 69.--**

Ze ševrové kůže těžze lacyony **Kč 79.--**

Baťa

Příloha č. 37: Nové jaro, Nová radost, Nové boty (inzerát – obrázek)

Nové jaro Nová radost Nové boty

Druh 10555 Moderní dámské polobotky – žněrovací – špičatého tvaru. Nejjemnější materiál – dokonalá práce. Nízký podpatek poskytuje příjemnou, pohodlnou a při tom elegantní chůzi.
Kč 89[—]

Druh 15355 Ži Krásná sportovní polobotka z imazožlutého žebra. Špičatý tvar a hranoučouským výstředním podpatkem. Ladný stříh vyvolá Váš obdiv a uspokojí Vaše požadavky na eleganci a krásu.
Kč 79[—]

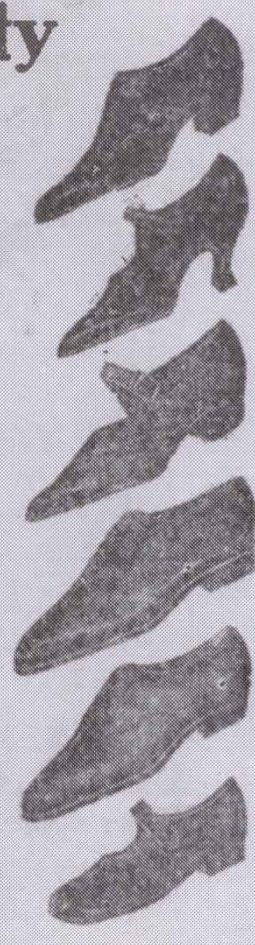
Druh 10555 e Vzor Tulencharon, ovládalší Londýnské korsa. Svou elegancí hodí se ku nošení na vycházku i do společnosti. Prvořádní a vlnsné zpracování – nejlepší materiál.
Kč 79[—]

Druh 5637 II Eleganční moderní polobotka na rámu sítk. Špičatý tvar. Zhotovena test z prvotřídního telečního kovu bezvadného zpracování. Nízký a široký gumový podpatek umožňuje velice elegantní a příjemnou chůzi.
Kč 129[—]

Druh 9637 e Pohodlná polobotka na rámu sítk, tvaru mírně špičatého. V západních zemích jest tenko tvar nejvíce používán. Nejlepší teleční kova – prvotřídní zpracování. Tyto boty nebudou štáti ani Vaše nohy, ani Vaši kapsu.
Kč 99[—]

Druh 2951 Radost z mládejší pafii pospohu. Uděláte dětem potěšení, když jim koupíte pěkné, pohodlné a trvanlivé střevíčky. Trvanlivost vyrovnají se botkám, pohodlím a cenou sandálkům.
Kč 29[—]

Naše obuv jest moderní na celé zeměkouli



Bata

VODOVODY PUMPY
DURINKY (Borky-Manner)
Všeobecná

Našim zákazníkům!

Časopis „Slovácko“ a „Rudé Právo“ přinesly dne 15. července zprávu o vypuknutí tyfové epidemie v našem závodě. Všichni místní lékaři na náš dotaz sdělili, že do toho dne nemají žádného zjištěného případu tyfu.

Titěž lékaři prohlašují znovu následující:

„Prohlašujeme, že naše potvrzení, zaslané ohledně tyfu v Baťových závodech „Rudému Právu“, bylo správné a trváme na jeho obsahu. Dodáváme, že nemocenská pokladna neupozornila nás, že v okolních obcích a nemocnicích byly jí hlášeny nějaké případy tyfu.“

Dr. Gerbec, Dr. Král, Dr. Hlásenký.

Úředně byly zjištěny tyto skutečnosti:

Epidemie vypukla 25. července. Do 6. srpna zjištěno bakteriologicky 25 případů a 60 podezřelých z celkového počtu asi 3500 dělníků v 31 obcích.

Firma z vlastní iniciativy učinila v dohodě se státní zdravotní správou nejrozsáhlejší opatření proti dalšímu šíření nemoci. Firma učinila vše, co v daném případě vůbec bylo lze. Poplašné zprávy, že by výrobky firmy mohly nemoc přenést, jsou naprosto bezpodstatné. Firma nemůže být činěna zodpovědnou za vznik epidemie.

Tolik úřední zpráva.

„Rudé Právo“ mi vytýká, že jsem znemožnil včasnou obranu zamlčením epidemie a že jsem před ní utekl do lázní.

V lázních jsem nebyl. Byl jsem na místě ihned, jakmile mi lékaři ohlásili epidemii a byl jsem očkovan současně s ostatním dělnictvem.

Piji vodu ze všech pramenů v závodě, protože ve všech dílnách pracuji. Jím každodenně oběd z dělnické kuchyně.

Někteří komun. vůdci, kteří naučili se jedině štvátí proti podnikateli a ničemu užitečnému učítí se nechťejí, dopustili se vůči našemu závodě a dělnictvu vícekrátě hrubých urážek.

Chtěli tím dělnictvo získatí pro své účely a pro závodní buňky, ale docílili opaku. I ti poslední vystoupili z organizace a přestali platití příspěvky. Proto zvýšili úsilí rozvrátití výrobní a prodejní organizaci našeho závodu. Toto jejich úsilí bude však marné, neboť naši zaměstnanci již dávno poznali rozdíl mezi obětavým podnikatelem a lenošnými a požívačnými štváči.

Vůdci tohoto tažení jsou zřizenci okresní nemocenské pokladny ve Zlíně.

Upozorňuji, že nemocenské pokladně hlášeny jsou všechny případy onemocnění ze širokého okolí, odkud dělnictvo převážně k nám dojíždí a že pokladna nečinila ani v závodě ani v závodě ordinujícím dvěma lékařům žádného sdělení do řečeného dne.

Žádám úřady, aby vyšetřily odkud se dovědělo „Slovácko“ o epidemii v našem závodě již před 15. červencem a proč nebyl závod a zdravotní úřady v prvé řadě o epidemii uvědoměny.

Žádám, aby ti, kteří epidemii skutečně zamlčeli, byli přísně potrestáni. Jest to jistě těžký zločin obchodovati s lidským zdravím bez ohledu na to, jest-li obchody provádí politická strana.

Účelem mé práce jest sloužití zákaznictvu a dělnictvu.

Tomáš Baťa.

Elegantní pánské obuv se
rám šitá. Nezávislé špičkaté
obvy způsobilo nepohodlí, ani
kulaté aby byla nepo-
derat. Světlé jest z la-
chrom, kůže, podrážka je
drná, podpatek gumový.



Kč 99.-

Druh 2687.

Obuv pro šlapací všeho
druhu. Světlé vyroben jest
z nejlepšího lilaem číněm.
tukem nepuštěné nověčky.
Podrážka je drná ať bro-
sádné kolečkování



Kč 79.-

Druh 2387.

Dobrodružný tvar a stávkým pod-
patkem. Výborný box. Pro-
kazuje službu pracujícímu lidu.
• něm ať jít • domácnost.
• hospodářství nebo
• továrně. Oblíbený druh
našich vyrobek.



Kč 79.-

Druh 1975.

Nejlepší obuv pro školáky.
Vyroben z nepronikavé
křavky se silnou jadrnou
podrážkou. Druh na kterém
se vyzkoušeli jakosi
našich výrobků.



Kč 29.-

Druh 2382.

ZIMA

žádá
dobré
boty.

**Máme pro Vás v našich
prodejnách přichystanou
dobrou obuv, kterou na
zimu potřebujete pro sebe
i pro vánoční dárky.**

Obsloužili jsme letos
5,000.000
zákazníků, téměř 2krát tolik co
minulý rok a zajistě podají se
i Vás dokonale obsloužit.

**Obdržíte u nás obuv tak
levně že Vám peníze
zbudou pro vánoční dárky.**

Důvěřujte nám!
Prodejně obuvi

Bata

Příloha č. 41: Přespočetným státním zaměstnancům (inzerát – obrázek)

Strana 8. NÁRODNÍ LIST. 23. prosince 1956. Číslo 268.

Přespočetným státním zaměstnancům!

Zvyšujeme výrobu a vývoz, -
zvysujeme počet zaměstnanců, -
zvysujeme jejich příjmy, -
přijmeme státní zaměstnance.
Čelíme stoupající drahotě.

PODPORUJTE NAŠE SNAHY!

Obdržíte dobré levné boty, -
obdržíte dobře placené zaměstnání.

Bata

4204.

Velitelská a podnikatelská Průmyslová škola v Brně. — Četnický ústav, Karel Šebek. — Odpovědný redaktor Ladislav Štáma.

Příloha č. 42: Hradec Králové (inzerát – obrázek)



Příloha č. 43: Pro plesové období (inzerát – obrázek)

Pro plesové
 období

Náš nejoblíbenější tvar všem požadavkům módy
 a elegance odpovídající.

V západních zemích velmi zavedený pod jménem
 „Batův taneční střevíček“.

Jasny atlasový střevíček s velkým okem a modrým Stará cena 69,- Snižená cena 39,-	Střevíček s In ševrové kúče, velmi vhodný do společnosti a na rychlého. Stará cena 79,- Snižená cena 59,-	Elegantní lakovaný střevíček kúče velmi odpovídající. Stará cena 99,- Snižená cena 79,-
-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

Suším poskytneme možnost všem dárnám opatřit si více párů
 elegantní obuvi odpovídající každé příležitosti.

Bata

Příloha č. 44: Náchod (inzerát – obrázek)



Příloha č. 45: Slevujeme i při všeobecném zdražování (inzerát – obrázek)

19 NÁRODNÍ LISTY 22. srpna 1952. Číslo 85.

SLEVUJEME

i při všeobecném zdražování.

Vrchole čelíme jednodušením výrobních pochodů, zvyšováním výkonnosti a omazování ručí. Šetříme časem - šetříme energií. Měříme však náklady na neúčinnější stroje, zařízení a materiál. Máli dělník jest soustředěn jen na jediný účel výroby, jest mistrem svého výkonu. Tím roste jeho zručnost, odvahy i zájem. Pěně si uvědomuje, že jen dovedením práci získá si trvalé místo. Jest-li stáť zrovnán, kdo rychleji a lépe dělá.

Ušetří na zásku stáve se podnikatelským. Přemístí **Náš zákazník - náš pán.** stále o zdražování. Má na zřeteli naše heslo: „Náš zákazník - náš pán.“

Do cen nespoužíváme svou vynalézavost a důmysl. Zákazník platí pouze práci a materiál. Posílíme obvyklých výrobních a prodejních způsobů bytí i pár má obuvi národních o 20 Kč dražší. - Při naší výrobě 10 milionů párů ročně ušetří tak zákazníci Kč 300,000,000. - Jest to přirození národního jmění - základ blahobytu.

PÁNSKÉ POLOBOTKY

z jemné teletinky - druh č. 9637 H dříve Kč 119.-

televizní **99.-** televizní



Snížením umožňujeme každému občanu republiky dopřát si pohodlí, které polobotka poskytuje. Mějte obuv pro každou příležitost a střídejte ji. Ušetříte obuvi i nohou. Získáte na penězích i zdraví.

Bata

To je ústředí radosti

Malý oznamovatel.

Příloha č. 46: Olomouc (inzerát – obrázek)



Příloha č. 47: Střídejte svoji obuv (inzerát – obrázek)



Příloha č. 48: Pardubice (inzerát – obrázek)



Příloha č. 49: Obstarejte si své nákupy v hodinách dopoledních



Příloha č. 50: Turnov (inzerát – obrázek)



Příloha č. 51: Tábor (inzerát – obrázek)



Příloha č. 52: Dobrá výchova – dobré boty (inzerát – obrázek)

DOBRÁ VÝCHOVA - DOBRÉ BOTY.


Vytkli jsme si za úkol vychovat dokonalé muže a občany. Je to bezpečná cesta k úspěchu v podnikání.

Máme svůj výchovný směr. Každý začíná od píky a má možnost dle svých schopností dopracovat se velkých příjmů a nevyšších míst.

Sloužíme zaměstnancům - sloužíme veřejnosti.

5.000 snaživých, nadšených spolupracovníků vyrobí za hodinu 5.000 párů bot. Touto velkou výkonností dodáváme lidem odvahu a zvyšujeme jejich sebevědomí.

Náš způsob výchovy jest příčinou rychlého vzrůstu a projevuje se v dokonalém výrobku, - v dobrých a levných botách.



44199

Příloha č. 53: Výrobci punčoch (inzerát – obrázek)

46 NARODNÍ LISTY 11. března 1955 Číslo 101.


VÝROBCŮM PUNČOCH!

Dosavadní ceny punčoch jsou vysoké. Neodpovídají ceně surovin a nákladům racionální výroby.

Punčocha je předmětem denní potřeby jako bota. Chceme jí svým zákazníkům posloužit za cenu úměrnou našim cenám obuvi.

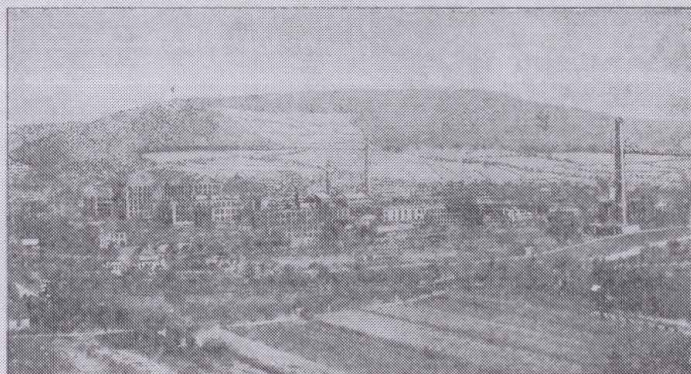
Povedeme pouze dvě jakosti v běžných barvách. Předpokládáme prodej 5,000,000 párů za rok.

Vybízíme podnikatele v tomto oboru k podání nabídky.



41537

Příloha č. 54: Příloha Valašský kraj (inzerát – obrázek)



Vyrábíme 200.000 párů obuvi týdně.

Nakupujeme suroviny přímo v zámoří.

Pracujeme na strojích nejnovější soustavy.

Prodáváme v 206 prodejnách v Č. S. R.

Chceme dobrou a levnou obuvi posloužiti všem.

Bata

Prodejnky a správárny obuvi v Č. S. R.

Aš
Baňská Bystrica
Benešov u P.
Beregszász
Beroun
Blanský
Bohumín
Bojkovice
Boskovice
Brandýs n. L.
Bratislava
Brezno
Brno-Husovice
Brno-Koblišná
Brno-Král. Pole
Broumov
Březlav
Bukovice
Budyně
Bystřice p. H.
Čáslav
Čelakovice
Česká Lípa
Česká Skalice
Čes. Budějovice
Český Brod
Český Dub
Český Krumlov
Český Těšín
Děčín
Dobruška
Domazlice
Dvůr Králové n. L.
Frýdek
Frýdlant v Č.

Frývaldov
Golčův Jeníkov
Handlová
Hlinsko
Hodkovice
Hodonín
Holešov
Horní Litvínov
Hořice
Hradec K.lové
Hranice
Humpolec
Hustí
Hustopeč
Cheb
Chlumec n. C.
Chomutov
Chrástava
Chrudim
Ivančice
Jaroměř
Jičín
Jihlava
Jilemnice
Jindř. Hradec
Kadlice
Karlovy Vary
Kežmarok
Kladno
Klatovy
Kojetín
Kolín
Komárno
Kostelec n. Č. L.
Kostelec n. L.

Koalice
Kouřim
Kralupy
Krnov
Kročehlavy
Kroměříž
Krumlov Mě.
Kuná Hora
Kyjov
Lázně Bělohrad
Lázně Poděbrady
Letovice
Levice
Liberec
Libeznice
Libeňovice
Lipník
Lit. Sv. Mikuláš
Litoměřice
Litovel
Lomnice n. P.
Loupy
Lvočsko
Lutemel
Luhacovice
Lysá n. L.
Mělník
Městec Králové
Mikulovce
Mikulov
Mlýnsko
Místek
Ml. Boleslav
Mchelnice
Mor. Ostrava

Mor. Budějovice
Most
Mšeno
Mukčevo
Náchod
Německý Brod
Nitra
Nová Paka
Nové Benátky
Nové Město n. Váh.
Nové Zámky
Nový Bydžov
Nový Jičín
Nymburk
Olomouc
Opava
Orlová
Pardubice
Písek
Píšťany
Píseň-Petrohrad
Píseň-Přemyslová
Píseň-Zbrojnická
Podmokly
Pohodnice
Postoloprty
Praha-Václavské
Praha-Libeň
Praha-Malá Strana
Praha-Nusle
Praha-Smíchov
Praha-Vršovice
Praha-Žitkov
Prešov
Prostějov

Přelouč
Přerov
Příbram
Předlice
Příbor
Přívoz
Rakovník
Rimavská Sobotka
Rožmberk
Rozice
Roudnice
Rožnava
Rumburk
Ruzomberk
Rýmařov
Semily
Senice
Sevnice
Slaný
Smržovka
Spálská Nová Ves
Stribro
Sušice
Svitavy
Stamberk
Seitl
Sumpark
Tábor
Teplice
Tereznice
Tisovec
Toužim
Trenčín
Trnava

Trnovany
Trutnov
Turnov
Uherské Hradiště
Uherský Brod
Uherské Janovice
Úněčov
Úpice
Ústí n. L.
Užhorod
Valašské Meziříčí
Vejprty
Velká Dyteš
Velvary
Veselí n. M.
Vlky
Vimperk
Vizovice
Vsetín
Všetaty
Vysoké Mýto
Vysoké Veselí
Vyškov
Zabřeh n. M.
Zdice
Žilín
Žrnovno
Žruč
Zvoleň
Zatec
Žilina

Příloha č. 55: Sezónní odprodej (inzerát – obrázek)

SEZONNÍ ODPRODEJ.

Potřebujeme místo pro nové zboží zimní. Letní zboží odprodáváme za sníženou cenu.

Snížujeme ceny, nikoliv jakost!

Snížením poskytujeme Vám příležitost k opatření více párů obuvi.

Za boty koupené v odprodeji zaplatíte méně, než za opravu bot starých.

Snížením cen při odprodeji umožníme opatřit si boty i těm, kteří si toho jinak dopřátí nemohou.

Naše výkladní skříně mají Vám všechno. Prohlédněte si je!

Bata

Příloha č. 56: Snížili jsme ceny (inzerát – obrázek)

**SNÍŽILI JSME
CENY:**

ponožek: z Kč 12^{.-} na 10^{.-}
„ „ 10^{.-} „ 7^{.-}
„ „ 5^{.-} „ 4^{.-}

punčoch: z Kč 19^{.-} na 17^{.-}
„ „ 12^{.-} „ 10^{.-}

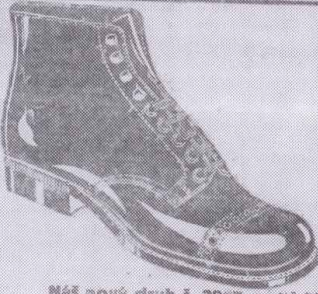
Bata

MAJÍ OZNAKOVATEL

Příloha č. 57: Mužům práce! (inzerát – obrázek)

NÁRODNÍ LISTY

5. října 1953. Číslo 218



Mužům práce!

Náš nový druh č. 3967 za Kč 99^{.-}.

Při volbě obuvi buďte důkladnější, jako při volbě klobouku. Nevhodná obuv omezi Váš výkon, zlíží Váš úspěch, zbaví Vás pohodlí a ohroží Vaše zdraví. Při nevhodné volbě klobouku nevydáte se ani jednomu z těchto nebezpečí.

Přinášíme letos nový druh, který vyhoví veškerým Vaším požadavkům. Jeť výsledkem třiceti let práce, zkušeností a studie našich odborníků po celém světě.

Každý měl by vyzkoušet tento náš nový druh. Ten, kdo s' může zatím pořídit pouze jeden pár obuvi, měl by nosit jenom tento druh. Ten, kdo má peníze na více párů obuvi, musí si tento druh tím spíše pořídit, protože na vycházkách, delších cestách za zaměstnáním a pochůzkách jeť nepostradatelný.

Tento druh jeť našim doporučením, jeť nejlepším vyjádřením naší myšlenky, Vám posloužit.

Bata

Příloha č. 58: Cíli blíží ! (inzerát – obrázek)

CÍLI BLÍŽ.

Důvěra stotisíců dam k našim polobotkám vynutila si zvýšení výroby z 30.000 na 35.000 párů denně. Tato důvěra společně s našimi technickými pokroky způsobila opětné zlevnění. Snižujeme cenu 4 druhů dámských polobotek, kterých je nejvíce třeba v denním užívání:



Druh 1635 žluté. Dříve Kč 79⁻, nyní Kč 69⁻
Dámská polobotka šetrová, s jemného kovu, polokulatá, s nízkým koženým podpatkem. Velice pohodlná pro denní šlapací a noční i na venkov.

Rozdíl mezi dřívějšími a nyníjšími cenami představuje roční úsporu zákazníkům Kč 6.000.000. Snižujeme cen uvažujeme všem dámám opatřit si levně vhodnou obuv pro každou příležitost.



Druh 4535 černé. Dříve Kč 79⁻, nyní Kč 69⁻
Elegantní dámská polobotka šetrová, ševrová, mírně špicatá, s výšim koženým podpatkem. Hodí se zvláště pro mladší dámy.

Druh 4535 žluté. Dříve Kč 89⁻, nyní Kč 79⁻
Lá se od předláčecích druhů pouze barvou.

Druh 4835 lakové. Dříve Kč 99⁻, nyní Kč 89⁻
Dámská polobotka šetrová, laková, polokulatá, s výšim koženým podpatkem. Velice pro podzimní vycházky.

Učinili jsme další krok k svému cíli vyrábět 100.000 párů laciných a dobrých bot.

Bata

Příloha č. 59: Belcrediho třída (inzerát – obrázek)

Chceme Vám poskytnouti více pohodlí a postarat se lépe o Vaši obuv. - Otevřeli jsme

novou prodejnu
v Praze-Letná, Belcrediho třída.

Navštivte nás.

Bata

Příloha č. 60: Výsledek důvěry zákazníků (inzerát – obrázek)

VÝSLEDEK DŮVĚRY ZÁKAZNÍKŮ.



Naše práce jest řadou drobných vynálezů.
Tisíce mozků uvažuje o zlepšení jakosti a snížení výrobních nákladů.
Vyšší hodnota a nižší cena výrobků zvětšují odbyt.
Výhody zvětšeného odbytu přenášíme na zákazníky v opět snížených cenách.

Levná a dobrá obuv je odměnou veřejnosti za důvěru k naší práci.
Přijďte si pro ni!

Druh 3967 černé. Dříve Kč 99^{.-},
nyní Kč 89^{.-}.

Aata

4205

Příloha č. 61: Do tance 1925 (inzerát – obrázek)

DO TANCE.

Náš taneční střevíček vyznačuje se dokonalým zpracováním a lehkostí.
Dodává pŕuvabu chůzi, doplňuje krásu úboru a dává vyniknouti pěkné postavě.
Je vyroben podle vědeckých předpisů. Sleduje přirozené linie nohy a umožňuje volnou činnost nervů a svalů. Je pojištěním nohy pro budoucnost.

Kč 79^{.-}
Druh 14855 lakové.



U nás na'eznete vhodný druh pro každý tvar nohy, pro každou toaletu a každou příležitost.

Zajděte si do naší nejbližší prodejny! Prohlédněte si krásné vzory letošní taneční sezony!

Aata

4206

RODIČŮM!

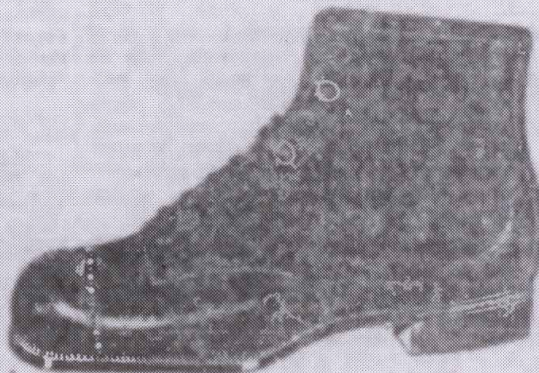
Rodičům dělá mnoho starostí, jak obout děti, aby jim boty dlouho vydržely, byly pohodlné a levné.

Zkoumali jsme příčiny, čím dětská obuv nejvíce trpí. Děti jsou neposedné a rády skotačí. Rozedrou pedrážky o dlažbu a led, svršky na stromech a v trní, špičky na „kopané“ a podpatky při sáňkování.

Zhotovili jsme botku, která vzdoruje všem těmto vlivům, je levná a při tom úhledná. Dětem se líbí hezká botička. A jen takovou rády nosí. Máme dva druhy dětské obuvi:

z masné kraviny, flokovanou, za ceny	č. 25-28 Kč 29 [—]
	č. 29-34 .. 39 [—]
	č. 35-38 .. 49 [—]
z jemného boxu, šité, za ceny	č. 21-24 .. 29 [—]
	č. 25-28 .. 39 [—]
	č. 29-34 .. 49 [—]
	č. 35-38 .. 59 [—]

Špičky a opatky hotovíme u dětské obuvi silnější, přizpůsobíme při šitých jest zvláště pevná. Tvar vzhledem k velkému pohybu a rychlému růstu nohy co nejvhodnější.



Kupte svým dětem vhodný dárek k Vánocům a k Novému roku!

Způsobíte radost jim i sobě.

Bata