

řeckého konstruovali. B. odkazuje, že pro existenci velkozávodů s velkým počtem dělnictva není naprosto nepochybných pramenných dokladů, že oni domnělí továrníci koží, lamp atd. byli vesměs malovýrobci, že by »řemeslnická otázka« — zatlačování drobné výroby velkou — nebyla zůstala beze stopy ani v athénské eklesii, většinou z malých řemesníků a rolníků se skládavší, ani u řečníků a básníků, se zálibou předměty denního života spisovného se obírajících (Aristofanes!). Dokonce pak odsuzuje B. pokus vypočítavati na základě namáhavě rekonstruovaných textů o pachtovní sumě cla — neznámo, zda jen přístavního, či vůbec hraničního — hodnotu vnějšího obchodu attického. Beloch pojímaje zboží starověké ve smyslu moderním zapomněl, že nejdůležitějším tržebním zbožím starověku byl člověk (otrok), a Bücher dovozuje, že i ostatními předměty dovozu byly nikoliv průmyslové suroviny, nýbrž obilí, jemnější potřeby životní a materialie ke stavbě lodí, a o průmyslu na vývoz pracujícím že vůbec nemůže býti v té době (r. 500 — 300 př. Kr.) ani řeči, vývozním zbožím jest hlavně olej a víno. Jak pořádku bylo tehdy dob klidných neválečných, v poradách lidu a v řečech doby Démosthenské nelze spatřiti ani jediné narážky na vývozní zájmy athénské velkopřemyslu, v podmínkách míru po válkách není ani jediné, která by se týkala budoucího zabezpečení cizích odbytišť pro průmysl, kdežto útrapy válečné pro rolnictvo nijak se nezamlčují. Konečně jest nepochopitelným pramenů a poměrů mluvit o průmyslových střediskách starořeckých; na př. milétské předení a tkaní vlny v koberce a roucha bylo domácím zaměstnáním ženským, jehož přebytky — jako vůbec v domácnostní výrobě — dle všeho na trh přicházely a které umělostí svou došlo proslulosti tak, že i jiného původu výrobky, byly-li dokonalé jakosti, milétskými byly nazývány a pod.

Tolik co do hospodářského nazírání na poměry klasického starověku. Stručněji polemizuje zatím B. s ostatními dvěma opponenty svých teorií historickovývojových: s Belowem o tom, zdali a do kdy převládalo řemeslo námezdné nad obchodnickým, a s W. Sombartem, který zásadně potírá celé Bücherovo rozdělení stupňů hospodářského vývoje, a jehož názory (v Archiv für soc. Gesetzg. u. Stat. 1899 str. 1 — 52 a 310 — 405) vyložíme při jiné příležitosti. Na konec nelze pominouti mlčením podrážděný ton polemických částí B. pojednání, silně kontrastující s jinakým jemným a svěžím jeho výkladem.

J. Gruber.

*Gustav Stresemann: Die Warenhäuser. Ihre Entstehung, Entwicklung und volkswirtschaftliche Bedeutung* (Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, LVI., č. 4.).

Tak zvané obchodní domy nebo velkobazary, jež lze definovati jako detailní obchody velikého rozsahu, zabývající se odbytem zboží nejrůznějšího druhu, jsou v posledních letech předmětem četných stížností maloobchodníků, kteří v nich vidí prameny nebezpečné soutěže. Obchodní domy objevily se nejprve ve Francii a v Anglii. Tak v Paříži byl již v letech čtyřicátých otevřen podobný modní velkobazar, r. 1855 založeny byly dosud trvající Grands Magazins du Louvre a za dob druhého císařství následovaly jiné podniky toho druhu. Závody tyto měly veliký vliv na pařížský vkus a modu a čítaly mezi své odběratele kruhy nejelegantnější i nejprostší. Dnes zaujímají ve směru tom četná místa obchodní domy Au bon marché, komanditní společnost s kapitálem 20 milionů franků a s ročním obratem (r. 1898) 170 milionů franků, pak Printemps s obratem (1889) 60 milionů franků. V Anglii mají obchodní domy podklad společenstevní, vzniknuvše namnoze z konsumních spolků. Tak Civil Service Supply Association, obchodující hlavně ve zboží koloniálním s obratem (r. 1899) 1,775.000 £ a se 1470 zřízenci, pak Navy Cooperative Society založená 1872 s obratem (1899) 3,277.000 £, Junior Army and Navy Stores založené 1879 s obratem (1889) 600.000 £. Tyto velkobazary prodávají vše možné: látky, oděvy, nádobí, nábytek, hodiny, skvosty, voňavky,

hudební nástroje, knihy, galanterní zboží, potraviny, tabák, uhlí, ekvipáže, hračky, náhrobky a t. d. Také v Americe, Belgii, Itálii, Dánsku setkáváme se s velkobazary. V Německu jest tento typ poměrně nevelikého ještě stáří, za to jest zde vývoj a vznik velkobazarů velmi rychlý. Z prvu převládala organizace společenstevní (důstojnický, úřednický velkobazar), později akciová. Tak t. zv. císařský bazar založený 1891 v Berlíně s akciovým kapitálem 4 milionů marek, jenž však záhy upadl v konkurs. V poslední době prosluly velkobazary Tietzův a Wertheimův s četnými filiálkami.

Odpůrci velkobazarů podkládají jim jakožto podstatný znak obchodní nesolidnost. V mnohých případech jest tomu tak, ale ne vždy. Úspěch velkobazarů zakládá se spíše v jich zvýšené hospodářské výkonnosti. Ovšem padají na váhu jisté příznaky nekalé soutěže, jako nezřízená reklama, prodávání lákavých výrobků pod výrobní cenou; ale jiné pro úspěšný vývoj tohoto odvětví rozhodující momenty leží v podstatě jeho samé. Tak prodej za pevné, předem označené ceny, brání zpět zboží nekonvenujícího, ale i poměrně levnější ceny než jinde z důvodu výroby a nákupu ve velkém, organisované zasýlatelství na venkov a ovšem i účinná reklama. Tato nespočívá jen v obyčejných způsobech nádherných výkladů, horlivé inserce, hojných agentů a t. d., nýbrž zejména i ve volně přístupné výstavě zboží, ježto velkobazary každému, i nekupci, jsou otevřeny. Ano jsou zde pro obecnost i čítárny, restaurace a j. v.

Se stanoviska národohospodářského padá na váhu především poměr velkobazarů k výrobě. Z pravidla velkobazary nevyrábějí samy, nýbrž jsou jen podniky obchodními, ale stojí za to v přímém styku s továrníky, takže meziobchod ve velkém zcela vylučují. Tento trpí tedy vývojem velkobazarů především. Ale také továrníci stěžují si do velkobazarů, že je nutí k výrobě méně solidních výrobků, že je, jsouce kapitálově silnější, než drobní obchodníci, utlačují, zejména ve směru stlačování cen, že diktují modu a t. d. Naproti tomu ovšem velkobazary zase zvyšují a regulují odbyt a tudíž i výrobu.

Nejobyčejnější výtká velkobazarům se však činí, že poškozují obchod v drobném. Tu by ovšem bylo třeba zodpověditi zásadní otázku, je-li obchod v drobném vůbec národohospodářsky prospěšen, či spíše nutným zlem. Že velkobazar ušetřením nákladů správních a levnějším nákupem za hotové jest schopen za levnější ceny prodávati než drobný obchod, jest statisticky dokázáno. Tím samým nehledíc ke kapitalistické své převaze jsou velkobazary ovšem schopny maloobchody poškozovati, třeba s druhé strany nelze popírati, že různými prostředky lákají zase k hojnějšímu nákupu a tím potřeby konsumentství zvyšují. Není pochyby také, že na obecné tísní maloobchodnictva a jeho statisticky prokázaného ubývání značný podíl mají právě velkobazary, ačkoliv svalování veškeré viny na ně v příčině této jistě jest upřílišněno. Jest to i soutěž maloobchodů samých, obchod podomní, splátkový a jiné příčiny, které maloobchodu ubírají půdy.

Proto se velkobazary staly záhy středem útoků maloobchodnictva a činěny pokusy zejména v Prusku čeliti jich vzrůstu a vývoji politikou daňovou. Ovšem zákonná definice velkobazaru byla dosti nesnadna a vzata za kritérium četnost druhů zboží, které obchod takový má na skladě. V sociálním směru naproti svým zřízencům mají velkobazary nepříznivý účinek, že tito z pravidla pozbývají možnosti dosažení samostatného postavení, naproti tomu jsou jich poměry služební a hmotné urovnanější, než v obchodech malých a ani postup úřední není vyloučen.

Celkem lze říci, že velkobazary nejsou umělými produkty a přechodnými zjevy, nýbrž že souvisejí s celým novodobým vývojem hospodářským. Tím dáno jest také stanovisko, jež k vývoji jich zaujatí má národohospodářská politika státu. Proto dle autora jest i daňová politika, která má za hlavní účel vývoj velkobazarů obmezovati a potlačovati, povážliva.

C. H.