

**AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE**  
**HUDEBNÍ A TANEČNÍ FAKULTA**

Oponentní hodnocení bakalářské diplomové práce

Název práce: **PETROF jako obchodní značka**

Autor: **Matěj Sedláček**

Autor se ve své Bc. práci zabývá vznikem, historií a současností společnosti PETROF a stejnojmennou obchodní značkou. V šesti kapitolách reflektuje úspěchy i krize společnosti, objasňuje firemní strategie a výrobní procesy a mapuje dílčí firemní aktivity.

První dvě kapitoly jsou věnovány historii. Autor shrnuje okolnosti vzniku firmy a jejího dalšího rozvoje na pozadí životních událostí Antonína Petrofa, příslušníka první generace Petrofů až po nástup generace třetí. Autor popisuje taktéž založení továren, zavádění technologií, proces výroby a celkově vznik obchodní značky v dnešním slova smyslu. Bohužel, chybí zdroje a bližší vysvětlení u některých zásadních tvrzení - např. údajné prvenství v zavedení elektrického osvětlení<sup>1</sup> nebo tvrzení, že „...Antonín Petrof byl inovátorem i v přístupu k zaměstnancům“<sup>2</sup>, následované úryvkem přepisu nahrávky, ze kterého ovšem nic takového neplyne. Podobně zavádějící a neověřené je také tvrzení, že byl A. Petrof „za svůj věhlas“ nominován na zisk „Císařského titulu“, který autor dále nevysvětluje, ale tvrdí, že se jednalo o „nejvyšší dosažitelné ocenění“<sup>3</sup>. Kapitola končí rokem 1934 a následující text navazuje až koncem druhé světové války, a tak zde chybí i podstatná část historie.

Cílem druhé kapitoly by mělo být (dle jejího názvu *Firma v období 1945-1989, dopad znárodnění, změny, výroba*) zmapování historie firmy mezi lety 1945 – 1989. S ohledem na rozsah necelé jedné strany a strohé informace není zcela zřejmé, zda lze tento cíl považovat za naplněný. Zavádějící je pak zejména poslední věta, kde autor tvrdí: „V osmdesátých letech se podnik osamostatnil a později mu byl dokonce znovu vrácen název PETROF“<sup>4</sup>. Není jasné, jak se mohla firma v osmdesátých letech osamostatnit a co tímto termínem autor myslí, chybí též jakékoli zdroje. Autor by mohl tuto problematiku vysvětlit v rozpravě.

Třetí kapitola se věnuje privatizaci firmy. Začíná procesem restituce, který bohužel není blíže vysvětlen ani doložen zdroji a autor se omezuje na sdělení, že „... se potomci přihlásili o dědictví svých předků“<sup>5</sup>. Hned první odstavec obsahuje

---

<sup>1</sup> Str. 13, odst. č. 1.

<sup>2</sup> Str. 13, odst. č. 2.

<sup>3</sup> Str. 14, přepis nahrávky. Pozn. oponentky: Domnívám se, že za „rostoucí věhlas“ nebyl v historii na ocenění nominován nikdo, natož na císařský titul, který rozhodně není oceněním.

<sup>4</sup> Str. 17, poslední odstavec.

<sup>5</sup> Str. 18, odst. č. 1. Pozn. oponentky: Není zřejmé, jak a kde se přihlásili, byť o restitucích existují veřejné záznamy ve veřejných archivech.

řadu tvrzení, pro jejichž verifikaci chybí jakékoli zdroje, přestože se jedná o informace lehce ověřitelné<sup>6</sup>. Dále zde autor zdařile přibližuje výrobní a technologické procesy a výzkumné aktivity společnosti.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na popis dílčích aktivit a projektů společnosti, stejně jako na komerční nabídku služeb. Autor shrnuje zajímavé informace o expanzi společnosti v podobě vybudování nových prostor (galerie, muzeum, kulturní centrum apod.) a přináší přehled realizovaných projektů s kulturně společenským přesahem, včetně základních ekonomických údajů. Příkladá sofistikované marketingové schéma (str. 25), bohužel bez bližšího popisu či explanace (může objasnit v rozpravě?). Dále zde autor uvádí výčet grantových projektů, jejichž je firma spoluřešitelem či výhradním řešitelem; uvedeny jsou i evidenční čísla projektů, ale nikoli již částky, které jsou (na základě čísel projektů) veřejně dostupné a s ohledem na studovaný obor by bylo i zajímavé je zohlednit. Dílčí části této kapitoly jsou bohužel kompletně převzaté z webu společnosti, a to jak zmíněné grantové projekty, tak projekt PETROF Art Family<sup>7</sup>. Alespoň posledně jmenovaný text by mohl být textem vlastním.

Další kapitola je věnována vymezení pojmů, které autor zároveň zasazuje do kontextu firmy PETROF (prostřednictvím citací z rozhovorů). Předkládá další zajímavé schéma marketingové komunikace, u kterého ale taktéž chybí jak zdroj, tak bližší vysvětlení či popis (může objasnit v rozpravě?). Na dalších stranách pak přibližuje vznik, historii a obsahové sdělení značky a stručně se věnuje i dalším značkám firemního portfolia. Bohužel i zde dochází k zavádějícím tvrzením<sup>8</sup>.

Poslední kapitola zkoumá hospodaření a strategie, vize do budoucna a dopady koronakrizy a mohla by být taktéž námětem k rozpravě.<sup>9</sup>

## Shrnutí:

Za velký nedostatek práce považují zejména absenci relevantních zdrojů a literatury. Autor vychází téměř výhradně (s výjimkou kapitoly č. 5) z rozhovorů s ředitelkou Muzea PETROF Ivanou Petrofovou (resp. z přepisů nahrávek rozhovorů), dále z mailové korespondence a osobních schůzek s jednatelkou

---

<sup>6</sup> Cit.: „Osm let pak jezdil do Prahy na ministerstva, předkládal privatizační návrhy, až konečně došlo ke shodě na koncepci restituce. Ministerstvo ocenilo restituční nárok Petrofů na čtyři procenta továrny a zbytek si musela rodina koupit od Fondu národního majetku.“ Pozn. oponentky: Autor mohl specifikovat ministerstvo, navštívit archiv, doložit průběh procesu, dtto záznamy z Fondu národního majetku apod.

<sup>7</sup> Viz <https://www.petrof.cz/petrof-art-family>, autor v textu neuvádí zdroj a text tedy působí jako jeho vlastní.

<sup>8</sup> „Evropské firmy, které prodaly své značky asijským výrobcům... mají proti PETROFu výhodu ve velkém rozpočtu na marketing, ale nese to s sebou i ztrátu významovosti tradice a autentičnosti značky“<sup>8</sup>. Domnívám se, že tvrzení si protirečí – pokud firmy značku prodaly, tak patrně žádné výhody nemají (ty mají asijská výrobců) a ani nedisponují oním „velkým rozpočtem na marketing“.

Nabízí se otázka, co tím přesně autor myslí, zda se zajímal o další osud zmíněných značek apod.  
<sup>9</sup> V rozpravě by autor mohl blíže vysvětlit souvislost mezi možnostmi „utkat se největšími soupeři na trhu klavírů“ a výrobou nástrojů v Číně (viz str. 42, podkapitola 6. 3.) nebo objasnit jakým způsobem dle autora dochází díky aktivitám firmy na asijském trhu k posilování všeobecného povědomí o tuzemské kultuře a národu (str. 44, poslední odstavec).

společnosti Zuzanou Ceralovou Petrofovou a ředitelkou PETROF Gallery Annou Prouškovou. Dalšími zdroji jsou informace z webových stránek firmy a výroční zprávy. S ohledem na angažovanost zástupců společnosti nelze tyto zdroje považovat za relevantní a dostatečné. V úvodu autor sice zmiňuje publikaci Marka Šimůnka, nicméně v textu práce se k ní ani jednou neodkazuje. Velkou část textu pak tvoří úryvky přepisů rozhovorů nebo části výročních zpráv a informace, převzaté z webu společnosti, v práci ponechané jako vlastní text.

Práce postrádá autorův vlastní úsudek a především kritický přístup k informacím a jejich ověřování. Vlastní myšlenky obsahuje pouze závěr práce, i zde však nalezneme řadu nepodložených tvrzení a rozporů, z nichž některé zmiňuji v textu a v pozn. pod čarou. Stylistická úroveň textu je spíše průměrná.

Výše popsané rozpory či nedostatky navrhuji jako témata rozpravy.

Po stránce formální se od str. 24 liší elektronická práce od tištěné vazby a minimálně stránky dále nesouhlasí. Ve svém hodnocení odkazuji na tištěnou verzi práce.

Navrhuji hodnocení D.

Radka Prošková

20. srpna 2020