

Technická univerzita v Liberci
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: českého jazyka a literatury

Kombinace oborů: český jazyk - německý jazyk

CHRÉMATONYMA A INSTITUCIONYMA
V SOUDOBÉ PRAXI

Diplomová práce 98-FP-KČL-008

Autor:

IVA MRÁZOVÁ

Adresa: V Cihelně 253, Liberec 23, 463 13

Podpis:

Iva Mrázová

Vedoucí práce: Doc.PhDr. Milan Žemlička

Konzultant: Ivan Taller

Počet stran obrázků tabulek grafů příloh

43 6 1 0 7

V Liberci dne 30. dubna 1998

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

461 17 LIBEREC 1, Hálkova 6 Tel./Fax: 048.5227332

Katedra: ..českého jazyka a literatury.....

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(závěrečného projektu)

diplomant: Iva Mrázová.....

adresa: ..V. Cihelně 253, LIBEREC 23, 463 13.....

obor:Český jazyk - Německý jazyk.....

Název DP: Chrématonyma a institucionyma v soudobé praxi.....
- porovnání, analýza, hodnocení.....
.....

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Milan Žemlička.....

Termín odevzdání: 30. 4. 1998.....

Pozn. Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž specifikují zadání: východiska, cíle, předpoklady, metody zpracování, základní literaturu (zpravidla na rub tohoto formuláře). Zásady pro zpracování DP lze zakoupit v Edičním středisku TU v Liberci a jsou též k dispozici v UK TU, na katedrách a na Děkanátu Fakulty pedagogické.

V Liberci dne 29. května..... 1997

E. Kocourek

vedoucí katedry

V. Kardaš

děkan

Převzal (diplomant):

Datum: 14. 11. 1994

Podpis:

Iva Mrázová

PODĚKOVÁNÍ:

Děkuji Doc.PhDr. Milanovi Žemličkovi za odborné rady, připomínky a za jeho trpělivost .

Současně bych chtěla poděkovat panu Ivanovi Tallerovi za zapůjčení osobních písemných i obrazových materiálů a za konzultace, které mi ochotně poskytl.

PROHLÁŠENÍ K VYUŽÍVÁNÍ VÝSLEDKŮ PRÁCE:

- a) jsem si s Doumou těchto skutečností
- b) diplomová práce je mým vlastním dílem,
- c) s diplomovou prací podle best practice školy postupuji,
- d) diplomová práce může být reprodukována či šířena za podmínek školy.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI PRÁCE:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím veškerých uvedených pramenů a literatury.

V Liberci, dne 30. dubna 1998

Iva Mrázová

Iva Mrázová

Jsem si vědoma těchto skutečností:

- a) diplomová práce je majetkem školy,
- b) s diplomovou prací nelze bez svolení školy disponovat,
- c) diplomová práce může být zapůjčena či objednána (kopie) za účelem využití jejího obsahu.

Iva Mrázová, V Cihelně 253, 463 13, Liberec 23

Ina Mrazova

RESUMÉ

Diplomová práce se pokouší zachytit nejčastější typy hospodářských chrématonym (obchodních jmen) současných restauračních zařízení. Hlavní pozornost je věnována Liberci a jeho okolí. Na základě historických faktů a materiálů, které jsme získali vlastním průzkumem, jsme sledovali motivovanost jednotlivých obchodních jmen a jejich informační hodnotu. Pro srovnání jsme vybrali jihočeská města České Budějovice, Český Krumlov a Třeboň. Po zhodnocení jazykových i mimojazykových aspektů jsme dospěli k závěru, že nejvhodnější a zároveň nejčtenější skupinu tvoří v pohostinství hospodářská chrématonyma, která vycházejí z tradičních pojmenování. V současnosti se také výrazně rozšířila pojmenování, jejichž základem jsou slova cizího původu nebo internacionalismy. Tento typ obchodních jmen není u veřejnosti pro svou malou informační hodnotu a motivační neprůhlednost příliš oblíben.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Diplomarbeit versucht die häufigsten Typen von Handelsnamen des gegenwärtigen Gaststättenwesens zu erfassen. Die Hauptaufmerksamkeit wird der Stadt Liberec und ihrer Umgebung gewidmet. Aufgrund der historischen Fakten und Materialien, die wir durch eigene Untersuchungen gewonnen haben, haben wir die Motivierung und den Informationswert der einzelnen Handelsnamen untersucht. Als Vergleich dazu haben wir drei südböhmischen Städte - České Budějovice, Český Krumlov und Třeboň gewählt. Nach der Auswertung von sprachlichen und aussersprachlichen Aspekten sind wir zur folgenden Schlussfolgerung gelangt. Die geeignetste und häufigste Gruppe im Gaststättenwesen wird durch die Handelsnamen, die aus den traditionellen Namen hervorgehen gebildet. In der Gegenwart erweitern sich markant auch die Benennungen, deren Grund die Fremdwörter und Internationalismen bilden. Dieser Typ ist aufgrund seiner minimalen Informations- und Motivationsdurchsichtigkeit unter der Öffentlichkeit nicht beliebt.

SUMMARY

The Diploma Thesis tries to put down the most frequent types of commercial titles of contemporary dining facilities. The main attention is given to the restaurants situated in Liberec and its surroundings. We investigated the motivation of the particular commercial titles and its informative value on the basis of historical facts and materials that we obtained from the proper research. Further we chose the dining facilities situated in the towns from the South Bohemia like České Budějovice, Český Krumlov and Třeboň, that we compared. We concluded after the evaluation of language and non-language aspects that both the most suitable and the most numerous groups in dining facilities were represented by the commercial titles that were based on traditional names. The titles of the restaurants, which are based on the words of foreign origin or the international terms, has extended recently. Finally we founded that these types of commercial titles were not very popular among the public because of its low information value and motivating opacity.

OSNOVA:

1. Úvod	1
2. Obchodní jméno	2
3. Používání velkých a malých písmen v obchodních jménech	3
4. Funkce obchodního jména	4
5. Dvě hlavní tendence v tvoření obchodních jmen	6
5.1. Tradiční česká pojmenování	6
5.2. Pojmenování cizího původu	7
6. Historický vývoj HCH pohostinských podniků v Liberci	8
7. Nejčastější typy současných OJ pohostinských zařízení	14
7.1. OJ v Liberci, Jablonci n.N. a ve Frýdlantě	16
7.2. OJ v Českých Budějovicích, v Č. Krumlově a v Třeboni	29
8. Četnost výskytu uvedených typů HCH	37
8.1. Oblast Liberecka, Jablonecka a Frýdlantska	37
8.2. Oblast - Č.Budějovice, Č. Krumlov a Třeboň	38
8.3. HCH zdůrazňující zaměření restauračního podniku	39
9. Věcný dodatek OJ	39
10. Vhodnost použití jednotlivých typů HCH	39
10.1. Zhodnocení tradičních českých pojmenování	39
10.2. Zhodnocení pojmenování cizího původu	40
11. Změny OJ	41
11.1. Změna OJ u zavedených restauračních podniků	41
11.2. Tvoření osobitých barvitých pojmenování	41

Poznámky

Použitá literatura

Přílohy

1. ÚVOD

Tato práce má za cíl přiblížit současné tendence v pojmenovávání firem, společností, podniků a institucí. Jejím hlavním záměrem je zachycení nejrozličnějších typů hospodářských chrématonym (obchodních jmen) a institucionym, která začala vznikat v České republice po roce 1989.

V první části se věnujeme především obecnějšímu pohledu na tuto problematiku. Pokusíme se charakterizovat pojem - obchodní jméno z hlediska právního, tzn. tak, jak ho definuje Obchodní zákoník z roku 1991. Jsme si plně vědomi, že z právního hlediska nelze zaměnit obchodní jméno s názvem uvedeným na firemním štítu. Ale pro naše účely budeme uvádět názvy firem tak, jak jsou uvedeny na firemních štítech nebo ve Zlatých stránkách a v jiných seznamech, protože přesné znění obchodního jména (např. typ společnosti - společnost s ručením omezeným, akciová společnost, atd.) je z jazykového hlediska nepodstatné.

Další kapitola je věnována hlavním funkcím hospodářských chrématonym (obchodních jmen). Soustředíme se na funkce mimojazykové, které mohou být ve jménu zakódovány. Tyto informace mohou vyplývat ze zaměření firmy, mohou podávat informace o majiteli nebo místě, kde firma působí. Dále si budeme všimati i aspektů jazykových. V této kapitole budeme vycházet z článku Proměny hospodářských chrématonym (názvů podniků) PhDr. Miloslavy Knappové.

Dále se zmíníme o dvou zvyklostech, které se u nás uplatňují při pojmenovávání firem, institucí a společností. Protože tyto základní trendy můžeme vysledovat ve všech oblastech podnikání, uvádíme nejrozličnější příklady obchodních jmen z Liberce a okolí.

Hlavním úkolem práce je zachytit nejčastější typy hospodářských chrématonym (HCH) restauračních zařízení. Za základní oblast našeho průzkumu jsme si zvolili liberecký region, protože je nám tato oblast dobře známá a můžeme vycházet z poznatků o historii libereckého pohostinství. Fakta o historii pohostinských podniků jsme čerpali z materiálů, které nám zapůjčil pan Ivan Taller, který se již delší dobu zajímá o tuto problematiku. Pro porovnání jednotlivých typů HCH v Liberci, Jablonci nad Nisou a ve Frýdlantě jsme si zvolili tři jihočeská města,

České Budějovice, Český Krumlov a Třeboň. Závěry naší analýzy shrneme v tabulce, kde bude vyjádřeno procentuelní zastoupení každého typu HCH v obou oblastech.

2. OBCHODNÍ JMÉNO

Obchodním jménem se rozumí označení osoby, ať již fyzické nebo právnické, která provozuje podnikatelskou činnost a pod tímto názvem činí právní úkony při své podnikatelské činnosti. Na rozdíl od ochranné známky a označení původu výrobku, které jsou fakultativními označeními výrobku, má obchodní jméno bezprostřední vztah přímo k podniku a podnikateli a je označením obligatorním.

„Aby mohl podnikatel jako fyzická osoba - či obchodní společnost, agentura, družstvo atd. jako právnická osoba - podnikat a činit při své podnikatelské činnosti právní úkony, musí být tyto podnikatelské subjekty zapsány v obchodním rejstříku pod obchodním jménem.

Je třeba říci, že obchodní jméno (OJ) je pojem z Obchodního zákoníku 1991. Z hlediska onomastické terminologie náleží obchodní jména do systému chrématonym (Majtán, 1989), tj. vlastních jmen lidských výtvorů, které nejsou fixovány v terénu, a to do subsystému institucionym, tj. pojmenování různých podniků, závodů, institucí, organizací, firem, obchodů, pohostinských zařízení apod. Někdy se institucionyma užívaná v hospodářské oblasti života společnosti specifikují též jako hospodářská chrématonyma.¹⁾

Název obchodní společnosti je zvolen při jejím založení. Je to název fantazijní, i když často obsahuje i jméno zakladatele nebo jména společníků. Při volbě obchodního jména by zakladatel (majitel) firmy měl pamatovat na budoucí působení tohoto jména v celé oblasti trhu, na to, jak snadno utkví v paměti a jak dobře se může vžít. Pro podnikatele je výhodnější volit názvy, z kterých si veřejnost může odvodit například jaké služby lze od podnikatelského subjektu očekávat. Ryze fantazijní, nesrozumitelná a špatně vyslovitelná obchodní jména se obtížně pamatují a pletou. Obchodní jména by také neměla působit klamavě nebo přinášet nepravdivé informace. Pokud se volba obchodního jména zdaří, působí zároveň jako příhodná reklama napomáhající prosperitě podniku.

3. POUŽÍVÁNÍ VELKÝCH A MALÝCH PÍSMEN V OBCHODNÍCH JMÉNECH

Většina názvů na firemních štítech, v reklamách i v telefonních seznamech je psána verzálkami. Otázkou zůstává, zda jde pouze o graficky výhodnou podobu nebo se majitelé firem snaží použít variantu, která nepřipouští gramatickou chybu v použití velkých a malých písmen.

*„V praxi vidíme, že ani obchodní společnost sama
často nedodrží užití velkých a malých písmen tak,
jak jsou uvedena v zápisu v obchodním rejstříku,
leckdy u fantazijních slov píše jednou všechna
písmena velká a jindy jen první písmeno (DIANA
i Diana), běžně toto nerozlišují třetí osoby
a shledáváme, že i v soudních rozhodnutích se užití
velkých a malých písmen leckdy střídá. Domnívám se,
že rozhodující je skutečně znění obchodního jména
a ne jeho grafická úprava, a to včetně užití velkých*

a malých písmen."²

Materiál pro tuto práci byl shromažďován z nejrůznějších zdrojů, někdy jsme čerpali pouze z firemních štítů, u některých názvů neznáme jejich grafickou podobu vůbec, a proto budeme názvy psát také verzálkami.

4. FUNKCE OBCHODNÍHO JMÉNA

Základním pojmovým znakem obchodního jména je jeho **individualizační (diferenciační) funkce** stanovená nejen potřebou ochrany materiálních a morálních zájmů podnikatelů, ale i zájmy spotřebitelů a odběratelů, kterým usnadňuje orientaci na trhu. S funkcí rozlišovací souvisí i **funkce ochranná (zápovědní) a funkce garanční**.

„Vedle právního významu je nepochybný i ekonomický

význam obchodního jména - prezentuje podnikatele

na trhu, seznamuje s kvalitní produkcí, získává

stálý okruh zákazníků, zaručuje odbyt - zkrátka

dostává se do podvědomí, stává se známým a přispívá

k upevnění pozic podnikatele v hospodářské soutěži

vůči jiným podnikatelům, ačkoli nikdy neexistuje

samo o sobě, ale vždy pouze ve spojení s podnikem."³

Další funkcí, kterou plní některá obchodní jména (HCH), je **funkce informativní (charakterizační)**, které by měla zákazníkům poskytovat údaje o činnosti, výrobcích, majiteli nebo o lokalizaci firmy. Mezi tato obchodní jména (HCH) lze zařadit např.: *KOLONIÁL HORÁKOVÁ, ZDENA ŠAFKA MÓDA, CYKLOSPORT BRADSKÝ, ELEKTRO - BARTOŠ A SYN, STAVEBNÍ HRADECKÁ SPOLEČNOST, CIHELNA KŘÍŽANY, ENERGETICKÁ MONTÁŽNÍ SPOLEČNOST LIBEREC* aj.

Informativní funkci postrádají částečně nebo zcela zkratková obchodní jména (HCH). Pro nezasvěceného uživatele je tento typ obchodních jmen zcela neprůhledný, neinformativní a z psychologického hlediska nedůvěryhodný. I přes tyto nevýhody jsou u nás zkratková OJ (HCH) velmi rozšířena, protože tvoření zkratek a zkratkových slov je v češtině slovotvorným prostředkem produktivním, oblíbeným a snadno použitelným. Dokladem toho mohou být například tyto typy obchodních jmen : *RIA* (realitní inženýrská agentura), *D.I.A.* (detektivní informační agentura), *ASB* (autoslužby Bartoš), *AVC* (audio video centrum), *H - servis* (autoopravy - Pavel Hořejší), *TAZA* (firma prodávající tažná zařízení), *IMSTAV* (stavební firma - Ing. Jan Imlauf), *JURO* (majitel - Juřina Robert), *JALINDA* (potraviny - Jana Lindová), *GALTEX* (galanterie a textil) aj.

Obchodní jména (HCH), jejichž **funkce** je převážně **konotační asociační** mají vyvolávat pozitivní vztah k určité firmě. Záměrem podnikatele (majitele) je například působit na smyslové vnímání zákazníka, na jeho společenskou prestiž, na jeho intelektuální znalosti např. z oblasti historie, literatury, znalost cizích jazyků, zemí, kultury apod. Do této skupiny náleží např.: *FORTUNA* (sázková kancelář), *CAMELIE* (květinářství), *FLORA* (květinářství), *LILIE* (květinářství), *NARCIS* (květinářství), *SAFÍR* (zlatnictví), *DIAMANT* (zlatnictví), *ACHÁT* (zlatnictví), *SOBOL* (kožešnictví), *KAMERA* (bezpečnostní a pátrací služba), *MEDUŇKA* (prodejna pečiva), *MEMORIA* (pohřební služba), *CHARÓN* (pohřební služba), *REQUIEM* (pohřební služba), *PIETA* (pohřební ústav), *KOHOUT* (hasičský servis) atd.

Můžeme se setkat i s obchodními jmény, která se záměrně snaží vyvolat zdání světovosti nebo naopak českosti. O tomto problému se podrobněji zmiňujeme v následující kapitole.

Emocionální, psychologická funkce obchodních jmen (HCH) působí na zákazníka ve snaze ovlivnit jeho emoce a psychologicky upoutat jeho pozornost. Tato funkce často splývá s reklamními účely.

Nezanedbatelný význam má **funkce propagační (reklamní)**, jejímž úkolem je psychologicky působit na zákazníka a přesvědčit ho o správnosti jeho volby, např.: *TERNO* (potraviny), *TOP* (potraviny), *PIKANT* (potraviny), *PRIMA*

(cukrárna), *BRAVO* (ovoce - zelenina), *GUSTO* (nákupní středisko), *GARANT* (realitní kancelář), *VKUS* (oděvy), *AB MÓDA* (textil), *ELEGANT* (textil), *ŠARM* (kadeřnictví) aj.

5. DVĚ HLAVNÍ TENDENCE V TVOŘENÍ OBCHODNÍCH JMEN

Vznik nových hospodářských chrématonym a institucionym velmi úzce souvisí s rozkvětem soukromého podnikání, se vznikem nových společností, institucí, firem a služeb, které se u nás začaly objevovat po roce 1989. Soukromé podnikání navázalo na tradici předválečné prosperity českých firem, které byly a jsou známe téměř po celém světě. Vzpomeňme například jména jako BAŤA, JAWA, ŠKODA, Jan BECHER nebo ČEDOK.

*„Naše společnost se dnes nachází v dosti komplikovaném,
až rozporuplném stavu, kdy na jedné straně dychtivě
přijímá ze světa věci nové a na druhé straně se stále
musí vyrovnávat s tím, čím nás poznamenala minulá
zkušenost. Jednotlivé momenty tohoto stavu se významně
reflektují v jazyce a řeči, v komunikačních procesech.“¹⁴*

V současnosti se u nás při pojmenovávání firem a institucí objevují dva základní trendy.

5.1. První navazuje na tradici předválečných názvů. Jsou to především názvy, které obsahují věcné dodatky jako například *koloniál*, *trafika*, *tabák*, *hostinec*, *pivnice*, *šenk*, *krčma* nebo mají v názvu jméno majitele firmy, např.: *INSTALATÉR PÁTEK JAROMÍR*, *KABÁTEK A SYN* (autoopravna), *ŠVEC - CHARVÁT* (opravna obuvi), *HOSTINEC U KOŘÍNKŮ* atd. Mezi tradiční pojmenování můžeme zařadit i obchodní jména, v jejichž názvu je uvedena lokalizace firmy.

Funkce těchto hospodářských chrématonym je především informativní, protože poskytuje údaje o zaměření činnosti nebo o majiteli firmy. Další funkce

jsou konotační a asociační. Úkolem těchto chrématonym je vytvořit dojem českosti, něčeho důvěrně známého a domácího. Motivace těchto názvů je většinou patrná na první pohled, proto mají tato chrématonyma i vysokou výpovědní hodnotu. Sémantická průhlednost a popisnost názvů usnadňuje orientaci i nezasvěcenému uživateli. U českých obchodních jmen (HCH) se můžeme často setkat i s jazykovou komikou.

5.2. Druhý, zcela opačný trend pojmenovávání tvoří hospodářská chrématonyma, která mají snahu vyvolat dojem cizosti a světovosti.

„Nejnápadnější je jistě přejímání jazykových jevů cizích

(spojené s jejich adaptací do češtiny a s jistým

přizpůsobováním samotné struktury češtiny těmto přejímaným

prvkům) a vytváření jevů nových uvnitř češtiny, popř.

přetváření jevů už existujících.“⁵

Tento trend se u nás ujal po roce 1989, kdy na náš trh začaly pronikat zahraniční firmy a cizí kapitál. Přejímání cizích jazykových jevů je důsledkem kontaktů jazyků a jejich vzájemné ekonomické, politické a kulturní situace, důsledkem poznávání cizích skutečností a potřeby pojmenovat je. V konkurenčním boji se snaží české firmy upoutat pozornost, a někdy i za takovou cenu, že chrématonyma (obchodní jména) usilující o ozvláštnění pojmenovovacího aktu ztratí pro běžného uživatele základní charakterizační a informativní funkci.

„Jinak řečeno, leckdy tu jde o módu a módnost,

uživatelé bývají - řečeno lidově - "chytlaví a opičiví"

(ať už jde o nápodobu nových jevů přicházející z ciziny,

nebo ze zdrojů domácích). Pozorování jazykového chování

českých mluvčích v současném období ukazuje, že naše

národní společenství se chová ve zvýšené míře napodobivě ...“⁶

Hlavní funkce těchto HCH jsou funkce konotační a asociační, neboť mají vyvolat pozitivní vztah určitého okruhu zákazníků k příslušné firmě. Na první pohled je nejnápadnější vliv angličtiny. Psané i mluvené jazykové projevy jsou silně

prostoupeny anglicismy staršími, novějšími i zcela novými. Tyto výrazy přinášejí s sebou problémy, které vyplývají z povahy anglického pravopisu. Často se můžeme setkat s nejednotnou výslovností i psanou formou těchto výrazů, načemž se podílí i poměrně malá znalost angličtiny u českých mluvčích.

V současnosti jsou u nás v oblibě anglicismy, amerikanismy, různé anglické citátové názvy nebo cizí názvy internacionálního charakteru. Někdy se můžeme setkat i s výrazy, které k nám pronikají z němčiny, z francouzštiny nebo z italštiny. Často se objevují obchodní jména, v jejichž názvu jsou obsaženy věcné dodatky cizího původu, např.: *shop, market, discount, club, pub, travel agency, snack (bar), fastfood, speed food, boutique (butik, butyk)* nebo citátové názvy typu *Second hand, Free shop, Cash and Carry, Fair play* a jiné.

Druhou skupinu tvoří antroponymická HCH, jejichž základem je příjmení majitele. Tato příjmení jsou překládána do cizích jazyků, především do angličtiny, a vznikají pojmenování typu *CONE* (telekomunikační firma, majitel - p. Šiška), *KING* (nakladatelství, majitel - p. Král) a další.

Třetí skupinou jsou apelativa, která plní svoji funkci opět pouze pro cizojazyčně vzdělané uživatele. Do této skupiny patří například *BUILDING* (projekční kancelář), *FREEZART* (chladicí zařízení), *GAMA GAS* (servis plyn. zařízení), *HAIR STYLING* (kadeřnictví), *ANTIQUÉ* (starožitnictví), *ARMY SHOP* (prodej vojenských věcí a zastavárna), *ACONT* (účetní a ekonomické poradenství), *BIJOU* (výroba bižuterie), *BOHEMIAN JEWELLERY* (výroba bižuterie) atd..

6. HISTORICKÝ VÝVOJ HCH POHOSTINSKÝCH PODNIKŮ

V LIBERCI

V této části bychom rádi uvedli několik údajů z historie, které mohou pomoci při vyjasnění motivovanosti a informační hodnoty jednotlivých obchodních jmen z oblasti pohostinství. Budeme čerpat především z materiálů, jež nám poskytl pan Ivan Taller, který se již delší dobu snaží o zmapování vývoje pohostinských

podniků na Liberecku. Protože se tato práce nemá zabývat historickým vývojem pohostinství, ale měla by osvětlit současné trendy v oblasti hospodářských chrématonym, zaměříme se především na fakta, která se dotýkají motivovanosti jednotlivých obchodních jmen. Vybrali jsme hospodářská chrématonyma současných pohostinských podniků, jejichž obchodní jméno vychází z dlouholeté tradice. V některých případech můžeme sledovat zajímavé obměny a návraty k původním pojmenováním.

Hostince, hotely, hospůdky, krčmy, šenky, kořalny, pivnice, vinárny i kavárny byly v minulosti roztroušeny po celém území Liberecka (viz příloha č. 1, 2). Některé stávaly na místech, kde bychom je dnes vůbec nehledali, jiné stojí, dokonce již několik století, na stále stejných místech a těší se u hostů značné oblibě. A právě tato druhá skupina by se měla stát střediskem našeho zájmu.

HOTEL ČESKÁ BESEDA (ul. Na Rybníčku)

Na začátku našeho století byly v Liberci pouhé čtyři ryze české hospody. Byly to hostince U Votočků, U Rudkovských, Prátr a také Národní dům (později Česká beseda). Tento dům zakoupil v roce 1884 spolek Česká beseda pro svoji činnost (viz příloha č. 5a.).

V roce 1904 byla zahájena přestavba a vznikl hotel Česká beseda, který byl po slavnostním otevření v roce 1905 přejmenován na Národní dům. Zde se konaly besedy, přednášky, bály, koncerty i divadelní představení. Byla zde i česká knihovna, kterou vybudovaly všechny liberecké české spolky. Na začátku druhé světové války byla činnost spolku Česká beseda přerušena. Po válce převzala Národní dům obnovená Česká beseda a vrátila mu původní název. V rámci restitučního řízení byl HOTEL ČESKÁ BESEDA, který čtyřicet let spadal pod Restaurace a jídelny, navrácen v roce 1990 původnímu majiteli.

RESTAURACE ČERNÝ KŮŇ (nám. Nerudovo)

V roce 1800 si postavil stavitel Jan Josef Kunze na Hrnčířském náměstí (dnes Nerudovo) dům, který byl v roce 1806 prodán a přeměněn na hostinec U Rakouského korunního prince (Zum Kronprinz von Österreich). Koncem 19. století byl přeměněn na hotel s restaurací a nesl název U Černého koně (Zum Schwarzen Ross). Největší popularity se tomuto hostinci dostalo ve druhé

čtvrtině 19. století, kdy zde byla zavedena pravidelná dostavníková doprava na trase Praha - Liberec. K tomuto účelu byly na prostranství za hostincem přistavěny konírny a kočárovna.

Dalším důvodem proč nesl tento hostinec své jméno byl nedokončený obraz černého hřebce, který namaloval Konrád Stieferd, přezdívaný "mistr Pinsel". Kdy a kam se tento obraz ztratil, to již nikdo neví, ale je známo, že se hostinci U Rakouského korunního prince začalo říkat U Černého koně. V čele restaurace byl dlouho po válce jiný obraz hlavy černého koně, který také zmizel.

PLZEŇSKÁ RESTAURACE (ul. Moskevská)

První zpráva o této restauraci pochází z roku 1592. Restaurace stála v ulici Česká (dnešní Moskevská) a nesla název Plzeňský sklípek (Pilsner Keller). V roce 1862 se stal majitelem Josef Sieber a hostinec přejmenoval, pravděpodobně podle nového názvu ulice (ulice se v této době jmenovala Vídeňská), U Města Vídně (Zur Stadt Wien). Od roku 1912 zde působil zástupce plzeňského pivovaru Johann Sweceny a restaurace byla přejmenována na Plzeňskou chýši (Pilsner Hütte). Tento název se zachoval v malé obměně až dodnes (viz příloha č. 3).

HOTEL RADNICE (nám. Dr.E.Beneše)

Od první poloviny 19.století stál na východní straně Staroměstského náměstí (dnes Dr.E.Beneše) dům číslo 6 s přízemní Staroplzeňskou pivnicí (Alt Pilsner Bierstube). V této Staroplzeňské pivnici se jako první v Liberci čepovalo plzeňské pivo.

Již od konce minulého století probíhaly rozsáhlé přestavby Staroměstského náměstí. Byla postavena nová radnice, domy na severní straně náměstí byly zbourány a ostatní domy také neunikly přestavbě. Také majitel Staroplzeňské radnice, Salomon Polaczek, propojil dům číslo 6 se sousedním hostinským Korseltem a hospoda byla povýšena na hostinec, který dostal nové jméno - Prazdroj (Urstoff Halle).

V roce 1925 odkoupil Konstantin Weiss tento hostinec a v roce 1938 ho přejmenoval na HOTEL RADNICE.

HOSTINEC U TRŽNICE (RESTAURANT NEPTUN) (nám. Nerudovo)

V druhé polovině 18. století si zakoupil Gottfried Gottstein dřevěný přízemní domeček, ve kterém si v létě zřídil tržnici, kde prodával ovoce a zeleninu. Za rok si se svou ženou otevřel v podkroví pivnici a té už zůstal název Tržnice. Na počátku tohoto století byla pivnice přestavěna na jednopatrový dům a povýšila na hostinec s názvem Jihotyrolská jizba (Südtiroller Stube). Po první světové válce změnil hostinec opět majitele a byl znovu přejmenován na Tržnici.

HOSTINEC U TRŽNICE byl v roce 1997 zrestaurován a vznikl zde RESTAURANT NEPTUN. Tento název byl zvolen podle kašny na Nerudově náměstí, která sem byla přemístěna ze Staroměstského náměstí (dnešní nám. Dr.E.Beneše). Kašna byla původně ozdobena sochou vládce moří Neptuna, kterému je zasvěcena.

RESTAURACE DOMOV (Horní Hanychov)

Po druhé světové válce patřila tato restaurace Klubu československých turistů. Měla sloužit především výletníkům a turistům k odpočinku a občerstvení. Tento úmysl měl pravděpodobně asociovat i název hostinec Domov.

RESTAURANT U SEVERŮ (ul. 5. května)

První zmínka o tomto domě je z konce minulého století. V této době zde stála hospoda, která se jmenovala Naděje (Hoffnung). Z čeho vznikl tento název bohužel nevíme.

Dnes zde stojí RESTAURANT U SEVERŮ, který byl pojmenován podle současného majitele.

HOTEL EDEN (ul. Chrastavská)

V domě, kde dnes sídlí HOTEL EDEN, byl koncem minulého století hostinec U Koruny. Hostinská živnost zde kvetla a posledním známým hostinským před vypuknutím druhé světové války byl Emil Kleinpeter, který se nevrátil od Stalingradu. Původ názvu hostince není bohužel znám.

LIBERECKÁ VÝŠINA

Na přední straně Harcovského hřebene stojí na nejvyšším skalisku stavba zbudovaná podle vzoru středověkých německých hradů. Na počátku našeho století, v roce 1900, si tento romantický hrad nechal postavit baron Heinrich Liebig. Hrad byl otevřen v roce 1901 a baron Liebig, člen panské Sněmovny starorakouské, ho nechal pojmenovat Hohenhabsburg.

V roce 1905 Liebig velkoryse předal hrad městu a to ho přejmenovalo na Heinrich Liebig - Warte (Liebigova výšina). Na podzim roku 1945 pronajalo město tento objekt Klubu československých turistů a došlo opět k přejmenování. Název LIBERECKÁ VÝŠINA zůstal této stavbě dodnes.

HOTEL IMPERIAL

Hotel dal postavit ve dvacátých letech našeho století Franz Fiedler. Proč byl hotel pojmenován IMPERIAL, to už se dnes můžeme pouze domnívat. Název hotelu se řídil dobovou zvyklostí a měl pravděpodobně evokovat velikost a přepych této stavby, protože ve dvacátých a třicátých letech patřil hotel ke dvěma nejluxusnějším pohostinským podnikům v Liberci.

VINÁRNA OPERA

Koncem minulého století koupil hostinský Paul König malý dřevěný domek ve Studniční ulici. Založil zde hospůdku, kterou si hosté pojmenovali po hostinském Paulhütte (Paulova chýše). Po druhé světové válce byla hospoda přestavěna a dodnes slouží hostům pod názvem OPERA.

KAVÁRNA POŠTA

První kavárna s tímto jménem stála v Zámecké ulici (dnešní Felberova), v místech dnešní staré budovy pojišťovny. Do budovy, která stála v parku dnešní pojišťovny, byl v polovině 19. století přestěhován poštovní úřad. Podnikavý pan Theodor Cloin pohotově využil situace a otevřel zde kavárnu, která měla sloužit především těm, kdo zde čekali na své dopisy, balíky a noviny. Pojmenoval ji trefným názvem U Pošty.

Po otevření nové centrální budovy pošty v roce 1892 přestěhoval pan Cloin svou kavárnu do rohové části honosného trojdomu na dnešním Benešově náměstí

a pojmenoval ji Vídeňská kavárna Pošta. Interiéry kavárny byly zařízeny podle vzoru podobných podniků v Evropě, ve stylu novorokoka. Kavárna v této podobě stojí i dnes, ale momentálně je bohužel uzavřena.

HOTEL U JEZÍRKA

Do konce minulého století byla v místech dnešního Labutího jezírka bažina. V době, kdy se zakládala zoologická zahrada, se okolí začalo upravovat a z bažiny vznikl Gondelteich. S růstem návštěvníků zde vznikl i stánek s občerstvením, který se na začátku našeho století rozšířil na zahradní restauraci.

Budova byla několikrát přestavována a dnešní podobu jí dal hostinský Ludwig Schneider v roce 1928. Dostala nové jméno Liberecká chata. Později z hostince vznikl hotel, který se i dnes jmenuje U JEZÍRKA.

RESTAURACE ZLATÝ DŽBÁN (Lazebnický vrch)

Na rohu Lazebnického vrchu a Staroměstského náměstí stávaly dřevěné domky, z nichž jeden byl později přestavěn na zděný dvoupodlažní. Zde vznikl skromný šenk zvaný U Žlábků.

Nový majitel Antonín Hubert nechal domek přestavět a hospodu přejmenoval U Konvice (Zum Kannl) (viz příloha č. 5b,). V roce 1928 nechal zbudovat tehdejší majitel Eduard Meininger krásnou zahradu s terasami, která se stala oblíbeným místem "romantických" hostů.

Po skončení druhé světové války sloužila tato stavba jako obytný dům. V roce 1963 převzaly dům Restaurace a jídelny a obnovily v něm restaurační provoz. Dnes patří restaurace opět soukromému majiteli a nese název RESTAURACE ZLATÝ DŽBÁN.

RESTAURACE ZLATÝ BERÁNEK (Sokolovské nám.)

Roku 1788 koupil truhlář Johan Lampel dřevěný domek s podloubím na Novoměstském náměstí (dnešní Sokolovské). Dřevěnou stavbu nahradil zděnou a v roce 1790 otevřel nezvykle honosný hotel s restaurací a vinárnou. Tento hostinec měl, jak tomu bylo zvykem, své domovní znamení. Byl na něm pozlacený beránek a hotel dostal jméno Zlatý beránek. Hostinec prošel mnoha přestavbami a

změnami, ale domovní znamení a název se zachovaly až do současnosti (viz příloha č. 4).

RESTAURACE MOJŽÍŠŮV PRAMEN

Z masívu Císařského kamene jižně od Vratislavic n.N. tryskal údajně léčivý pramen. Chodila tudy procesí poutníků do Milířů ke kapli Bolestné panny Marie. Pramen neměl až do roku 1876 své jméno. O to se zasloužil podnikavý švec Anton Scholze, který u pramene postavil dřevěnou boudu a začal zde čepovat Wundrakovo pivo. Pro pramen vymyslel přitažlivý biblický název - Mojžíšův pramen.

Po překonání nejrůznějších překážek si zde v roce 1884 otevřel dřevěnou chatu Hans Wiese a později vedle postavil hospodu zděnou. Tato restaurace slouží po větších úpravách i dnešním hostům.

GRANDHOTEL ZLATÝ LEV

První hostinec, který nesl název Zlatý lev, stával na Staroměstském náměstí od roku 1599. Po zbourání této budovy se název přenesl na nový hotel pana Kajetána Špičky v Panské ulici (dnes 8.března). Nad průjezdem do dvora můžeme ještě dnes vidět domovní znamení - lví hlavu v kruhu.

Tento Zlatý lev zanikl na začátku našeho století. Jeho poslední majitel Raimund Haschke začal v roce 1904 stavět na místě vyhořelé továrničky v Gutenbergově ulici, poblíž zámeckého parku, nový hotel. Také tento hotel dostal stejný název, který mu zůstal až do současnosti.

7. NEJČASTĚJŠÍ TYPY SOUČASNÝCH OBCHODNÍCH JMEN

POHOSTINSKÝCH ZAŘÍZENÍ

Tato kapitola se zabývá nejčastějšími typy současných HCH z hlediska jejich jazykové utvářenosti a mimojazykových motivačních podnětů - kombinace apelativ a propriet.

„Vznik obchodního jména, tj. sám pojmenovovací akt,

je závislý jednak na elementech obecně lingvistických (včetně logických, sémiotických aj.), na jazykovém systému češtiny, resp. zvoleného cizího jazyka, na jeho onymickém systému a použitelnosti jeho jazykových, např. slootovorných, prostředků, jednak na široce společensky podmíněných mimojazykových motivačních vlivech a aspektech...

*Volba jména je tedy vždy řešením vztahu mezi pojmenovacími potřebami jedince či kolektivu a funkčním využitím výrazových možností jazyka."*⁷

Materiál pro tuto část jsme čerpali především ze Zlatých stránek 1997 - 1999, ze seznamu Lokal EDIT 1995 - 1997 a z osobního průzkumu.

V první části se zaměříme na oblast Liberecka, Jablonecka a Frýdlantska. U obchodních jmen, u nichž jsme se dopátrali motivace, uvádíme v závorkách bližší vysvětlení. Překvapivě často jsme se setkali s faktem, že většina obchodních jmen byla vytvořena bez hlubšího smyslu. Majitelé (zaměstnanci firmy) uvádějí, že se jim název líbil a nemá žádnou výraznější motivaci. Za výjimku můžeme považovat HCH, jejichž základ tvoří tradicionalismy. Často jsme se setkali se zaměstnanci, kteří neuměli blíže vysvětlit název podniku, ve kterém pracují. Někdy, především u neprůhledných názvů, uvádějí majitelé (zaměstnanci) chybné vysvětlení obchodního jména např.:

ADA MARKET (Zástupce firmy nám sdělil, že ADA znamená latinsky spokojenost, což se nezakládá na pravdě.)

HOTEL DARRE (Zaměstnankyně hotelu uvedla, že název pochází z němčiny a má znamenat něco jako souš nebo suchý les. Ve slovníku jsme našli výraz *die Dürre* (sucho), které možná vzdáleně připomíná název hotelu.)

V druhé části uvádíme obchodní jména, která se vyskytují v jihočeské oblasti. Pro srovnání jsme si vybrali České Budějovice, Český Krumlov a Třeboň

Materiál jsme čerpali pouze ze Zlatých stránek, protože osobní průzkum v této oblasti nebyl možný.

7.1. NEJČASTĚJŠÍ TYPY HCH NA LIBERECKU, JABLONECKU A FRÝDLANTSKU

7.1.1. ANTROPONYMICKÁ HCH

Jejich základem je osobní jméno, často pouze příjmení majitele, zakladatele firmy ap.; často je připojena i bližší specifikace činnosti.

7.1.1.1. Popisná HCH

Osobní jméno podnikatele bývalo v českých zemích osvědčeným základem tradičních firem. Podle tohoto osvědčeného vzoru vznikají v současnosti nová obchodní jména také v oboru pohostinství. Běžné je spojení s věcným dodatkem, tj. typ smíšený, v němž je vedle osobního jména podnikatele uvedeno i věcné zaměření jeho činnosti. V názvu může být uvedeno celé jméno podnikatele nebo pouze jeho příjmení. U restauračních zařízení jsou velmi frekventované názvy obsahující předložku u a příjmení majitele nebo jeho rodiny. Tento typ obchodních jmen je pro svou snadnou čitelnost u zákazníků oblíben a v oblasti pohostinství se s ním můžeme setkat velmi často.

„Uvedení osobního jména podnikatele psychologicky dobře působí, vzbuzuje dojem důvěryhodnosti podniku. Samo jméno podnikatele se však zároveň stává jednak reklamou, jednak jistou zárukou serióznosti firmy.“⁸

RESTAURANT U CHOBOTA (majitel - p. Chobot)

RESTAURANT U SEVERŮ

RESTAURACE U BALCARŮ

RESTAURACE U LENDRŮ

RESTAURACE U ŘEHÁČKŮ

RESTAURACE U ČERVENÝCH

HOSTINEC U DUCHÁČŮ

HOSTINEC U PÝRKŮ

HOSTINEC U JIRÁKŮ

HOSTINEC U KOUTNÍKŮ

HOSTINEC U MÁDLŮ

HOSTINEC U VÁVRŮ

HOSTINEC U ŽÁKŮ

HOSTINEC U ADAMŮ

HOSTINEC U KOŘÍNKŮ

HOSTINEC U VONDRÁČKŮ

HOSPODA U JANEČKŮ

HOSPŮDKA U VEVERKŮ

ŠENK U DRAHOVZALŮ

HOTEL U NEJEDLŮ

RESTAURANT HOLOMEK

RESTAURANT MÜLLER

HOTEL VESELÝ

OBČERSTVENÍ VEVERKA

RESTAURACE STUDENÝ JIŘÍ

POHOSTINSTVÍ ŘEHÁČEK KURT

POHOSTINSTVÍ ZVONÍČKOVÁ MARIE

BISTRO RYCHTROVÁ VĚRA

7.1.1.2. Odvozená HCH

Derivace je nejproduktivnějším způsobem tvoření nových slov. Při utváření názvů pohostinských zařízení se nevyskytuje příliš často. Někdy se můžeme setkat i s různými způsoby odvození obchodního jména ze jména majitele. Výsledkem derivace obchodního jména bývají někdy odvozeniny homonymní s apelativy nebo proprii.

KAVÁRNA ROSA (majitelka - Blanka Rosková)

RESTAURACE U KOCOURA (majitel - Ivo Kocourek)

RESTAURACE RIGOLETO (majitel - Rigó Tibor)

7.1.1.3. Zkratková (deantroponymická) HCH

a) Iniciálové zkratky graficko-fonické

Bývají složeny z iniciál osobních jmen podnikatelů. Zkratka obsahuje nejčastěji první písmeno jména a příjmení majitele firmy, nebo jsou zde zastoupena příjmení podnikatelů, kteří jsou vlastníky či podílíky firmy. U pohostinských zařízení je tento typ chrématonym téměř vždy doplněn věcným dodatkem. Iniciálové obchodní jméno není v oboru pohostinství příliš častým jevem, protože je hůře zapamatovatelné a pro nezasvěceného spotřebitele je neprůhledné a neinformativní. Ze sémantického hlediska lze zkratky a zkratková slovy vyložit jen se znalostí jejich původu.

JV GRIL (rychlé občerstvení, majitel - Jan Vondráček)

RP CLUB (majitel - Roskovec Pavel)

RESTAURACE HLP FIRMA (Zaměstnankyně nám sdělila, že první dvě písmena jsou iniciály majitele - Hájek Lubomír, ale význam třetího písmene nezná.)

b) Zkratkové složeniny fonické složeny z počátečních písmen či slabik osobního jména majitele, provázený někdy i popisem činnosti, Osobní jméno majitele bývá obměněno i připojením sufixu.

DULI RESTAURANT (majitel - Duleba Ivan)

7.1.2. VĚCNÁ APELATIVNÍ HCH

Věcná obchodní jména jsou motivována předmětem, zaměřením činnosti podnikatele. Zaměření činnosti firmy vyjadřují většinou s použitím apelativ či proprií majících přímý, zprostředkovaný či symbolický vztah k danému podnikání.

7.1.2.1. Popisná apelativní HCH

Mají především informativní charakter, popisují druh činnosti firmy. V oblasti pohostinství obsahuje tento typ obchodních jmen velmi často lokalizaci. Obchodní jména tohoto typu jsou u nás právem oblíbena, protože jsou snadno zapamatovatelná a vzbuzují u zákazníka důvěru. Vycházejí z tradice pojmenovávání pohostinských zařízení, která se u nás udržuje už od nepaměti. Jako důkaz můžeme uvést názvy několika nejstarších hostinců a krčem v Liberci: *hostinec U Dubu*, *hostinec Zelený strom*, *hospoda U Břízy* atd. Pojmenování z této skupiny mohou splývat s anoikonimy. Pro popisná apelativní HCH je charakteristické spojení apelativa s vlastními předložkami u, v (ve), pod, na, za.

RESTAURACE U DUBU

RESTAURACE U JABLONĚ

RESTAURACE U KAŠTANU

RESTAURACE U BOROVICE

POHOSTINSTVÍ U JASANU

RESTAURACE U LÍPY

RESTAURACE U TŘÍ LIP

HOSTINEC POD KAŠTANY

RESATAURACE BŘEZOVÁ ALEJ

RESTAURACE V ALEJI

HOTEL U JEZÍRKA

KIOSEK U JEZÍRKA

HOTEL U POTUČKU

RESTAURACE-VINÁRNA ZELENÝ VRŠEK

NÁDRAŽNÍ RESTAURACE

PIVOVARSKÁ RESTAURACE

RESTAURACE U MOSTU

RESTAURACE ZA HUMNY (Restaurace stojí u sídliště, které bylo postaveno na bývalém poli.)

RESTAURACE NA PŘEDMĚSTÍ

HOSTINEC NA KŘÍŽOVATCE

HOSTINEC NA ROHU

RESTAURACE U ZASTÁVKY

RESTAURACE POD ZÁMKEM

HOSPODA POD KOSTELEM

RESTAURACE U NÁDRAŽÍ

RESTAURACE U NEMOCNICE

RESTAURACE U JATEK

RESTAURACE U LANOVKY

RESTAURANT U SPLAVU

RESTAURACE NA PŘEHRADĚ

RESTAURACE NA VÝSTAVIŠTI

HOSPODA NA HŘIŠTI

HOSPODA VE SKLEPĚ

PIVNICE VE DVOŘE

PIVNICE U KŘÍŽKU

VINÁRNA SUTERÉN

RESTAURANT-HOTEL RADNICE

RESTAURACE RADNIČNÍ SKLÍPEK (Restaurace je ve sklepních prostorách liberecké radnice.)

KAVÁRNA POŠTA (Kavárna vznikla v budově, kde fungovala pošta. Název se potom přenesl i na kavárnu, která vznikla v jiné budově.)

HOTEL ZÁMECKÁ KONÍRNA (Hotel byl zřízen z bývalých koníren.)

7.1.3. HCH OBSAHUJÍCÍ SYMBOLICKÁ APELATIVA

Jejich základem je jméno, které má symbolizovat druh či zaměření podniku a zároveň vzbuzovat kladné asociace. U těchto symbolických pojmenování se můžeme někdy setkat se snahou o reklamní ozvláštnění jistou jazykovou komikou. Často se pokouší vyjádřit češství nebo navodit atmosféru domácího prostředí.

7.1.3.1. Apelativa, která mají u zákazníka navodit příjemné asociace:

RESTAURANT BALADA (Název má navozovat příjemnou atmosféru dávné minulosti, čemuž odpovídá i interiér restaurace. Personál restaurace nechce, aby konec hostů byl chmurný nebo tragický, jak je to řečeno v definici literárního žánru balada. Naopak si přeje, aby zde člověk zapomněl na shon a nervozitu a jak se píše na začátku jídelního lístku : "Vždyť výjimka potvrzuje pravidlo." - viz příloha č. 6)

RESTAURANT U ANDĚLA

RESTAURANT HARMONIE

RESTAURANT LUNA

RESTAURACE SVOBODA

RESTAURACE LAGUNA

RESTAURACE POHODA

RESTAURACE VEGET

RESTAURACE FONTÁNA

RESTAURACE ŠANTÁN

RESTAURACE MYSLIVECKÉ ZÁTIŠÍ

HOTEL - RESTAURANT ZÁTIŠÍ

HOTEL A BAR V RÁJI

HOTEL EDEN

HOTEL V NEBI

HOTEL - PENZION OÁZA

BISTRO PAŠA

7.1. 3. 2. Apelativa, která se snaží o originalitu.

Někdy se můžeme setkat i s černým humorem a záměrem šokovat zákazníka.

RESTAURACE U FUNEBRÁKA (Restaurace stojí v ulici U Krematoria.)

HOSTINEC U BUBÁKA

PIVNICE KŮLNA

RESTAURACE DEPO

HOSTINEC NA HNOJI

VINÁRNA ZA VĚTREM

RESTAURACE U DOBRÁKA

7.1.3.3. Apelativa, která mají oslovovat určitý okruh zákazníků:

RESTAURACE SPORT

RESTAURACE SPORT CLUB

RESTAURACE DUKLA

RESTAURACE U SPARŤANA

RESTAURACE RAPID

HOTEL OLYMPIA CENTRUM

7.1.3.4. Tradicionalismy - obchodní jména, která obsahují "osvědčená apelativa" a mají v českém pohostinství dlouhou tradici:

RESTAURACE KORUNA

HOTEL KORUNA

PIVNICE KORUNKA

RESTAURACE ZLATÁ KORUNA

RESTAURACE ZLATÝ DUKÁT

RESTAURACE U DŽBÁNU

RESTAURACE ZLATÝ DŽBÁN

RESTAURACE U SUDU

HOTEL SLUNCE

HOSTINEC U SLUNCE

RESTAURACE LIDOVÝ DŮM

RESTAURACE DĚLNICKÝ DŮM

RESTAURACE BÍLÝ MLÝN

RESTAURACE NA RYCHTĚ

HOSTINEC NA MÝTĚ

RESTAURACE RYBÁŘSKÁ BAŠTA

SELSKÁ HOSPODA

RESTAURACE DŘEVĚNKA

HOTEL ČESKÁ BESEDA

HOTEL SLÁVIE

HOTEL IMPERIAL

7.1.4. PROPRIA

Obvykle jde o rodná jména vyskytující se v rodině majitele, zeměpisná a obyvatelská jména. V pohostinství se v obchodním jméně často objevují také zoonyma.

7.1.4.1. HCH obsahující antroponyma

a) Antroponyma, která mají nějaký vztah k podnikateli. Do této skupiny můžeme zahrnout i rodná jména, která jsou zvolena jako symbol exkluzivity.

RESTAURACE LIDUŠKA

VINÁRNA SIMONA

HOTEL KAROLÍNKA

HOTEL DIANA

b) Antroponyma známých historických a literárních postav:

RESTAURACE U MAIGRETA

PRAVÁ PIVRNCOVA PUTYKA

HOTEL RUDOLF

BAR U RUDOLFA

HOTEL VALDŠTEJN

7.1.4.2. HCH, jejichž základem jsou kosmonyma, postavy z legend, z antických mýtů, pohádek a literatury

HOTEL ORION

RESTAURACE NEPTUN - restaurace byla pojmenována podle kašny, která stojí na Nerudově náměstí. Kašnu původně zdobila socha Neptuna, kterému je kašna zasvěcena.

HOTEL PERUN

RESTAURACE PIEROT

RESTAURACE U PLAVÁČKA

RESTAURACE KRAKONOŠ

RESTAURACE DRAČÍ SLUJ

RESTAURACE U DRAKA

ČERTOVA HOSPODA

7.1.4.3. HCH obsahující ve svém názvu toponyma:

HCH, která mají ve svém názvu toponyma, mohou být motivována lokalizací firmy, nebo byla vytvořena podle vzoru tradičních obchodních jmen, jejichž součástí byl název nějakého města. Opět můžeme uvést několik příkladů ze starších názvů libereckých pohostinství: *hospoda U Města Chebu*, *hostinec U Města Mísně*, *hospoda U Města Londýna*, *hostinec U Města Pardubic*, *hostinec U Města Salzburgu*, *hospoda U Města Norimberka*, *hospoda U Města Broumova* atd. V některých případech jde spíše o módnost, než o pojmenování, které vychází z tradice.

a) Toponyma, jejichž funkce je symbolická:

ORIENT BAR

RESTAURACE ASIA (čínské speciality)

RESTAURACE PEKING (čínské speciality)

RESTAURACE KONGO

RESTAURACE KALIFORNIA

RESTAURACE GEORGIA

RESTAURACE YORK

RESTAURACE BERLIN

PIVNICE ČERNOBYL

HOTEL PRAHA

HOTEL MORAVA

OLYMP (rychlé občerstvení)

b) Toponyma a anoikonyma (pomístní pojmenování) upřesňující lokalizaci firmy:

RESTAURACE VELKÝ LIBEREC

HOTEL LIBEREC

HOTEL MALÁ SKÁLA

HOTEL MARIÁNSKÁ HORA

PŘÍCHOVICKÁ HOSPŮDKA

RESTAURACE NISA

HORSKÝ HOTEL JEŠTĚD

RESTAURACE MARTINSKÉ ÚDOLÍ

RESTAURACE ZELENÉ ÚDOLÍ

RESTAURACE POD PANTHEONEM

RESTAURACE ŽIŽKŮV VRCH

RESTAURACE MOJŽÍŠŮV PRAMEN

LIBERECKÁ VÝŠINA

RESTAURACE VÁPENKA

RESTAURANT LETNÁ (čtvrť Liberce)

RESTAURACE FRANTIŠKOV (čtvrť Liberce)

7.1.4.4. HCH obsahující zoonyma

Tento typ HCH má v pohostinství také dlouholetou tradici. Pohostinské podniky byly často pojmenovávány podle domovních znamení nebo podle určitého symbolu. V názvech restauračních zařízení se vyskytují zoonyma, která jsou často rozvíta adjektivy (typické jsou barvy - černá, bílá a zlatá) nebo se pojí s předložkou u. Také v historii libereckého pohostinství můžeme najít názvy jako: *hostinec Černý medvěd, hospoda Bílý koník, vinárna U Kočky, vinárna U Bažanta, hospoda Bílá labuť, hospoda U Slavíka* atd.

RESTAURANT PELIKÁN

RESTAURANT BÍLÝ KŮŇ

RESTAURACE ČERNÝ KŮŇ

RESTAURACE SALAMANDR

RESTAURACE U KOZLA

RESTAURACE U KOHOUTA

RESTAURACE U PRASETE

RESTAURACE U PAPOUŠKA

RESTAURACE U JELENA

RESTAURACE U TŘÍ KAPRŮ

BISTRO U HADA

RESTAURACE U ZLATÉHO HADA

RESTAURACE ZLATÝ BERÁNEK

ŠENK U ZLATÉHO LVA

GRANDHOTEL ZLATÝ LEV

HOTEL ZLATÝ JELEN

7.1.5. NEOLOGISMY

Každý den lze v jazyce zaznamenat nové lexikální prvky, především termíny, běžné odvozeniny, složeniny, kolokvialismy a přejatá i cizí slova. Tyto nové prvky můžeme označit jako inovace. Specifické místo mezi nimi zaujímají neologismy.

7.1.5.1. OJ odvozená z existujících lexikálních forem:

a) Obchodní jména odvozená ze vztahu lokalizace:

RESTAURACE SEVERKA

RESTAURACE JIZERKA

RESTAURACE PERONKA (Restaurace stojí v Nádražní ulici.)

RESTAURACE KAPLANKA (Restaurace vznikla z bývalé kaple libereckého záměčku.)

RESTAURACE DESANKA (Restaurace stojí ve vesnici Desná.)

b) Obchodní jména odvozená z personálního, rodového vztahu:

RESTAURACE ROHANKA (zámecká restaurace - Sychrov, bývalé panství rodu Rohanů)

c) Obchodní jména odvozená ze vztahu majitelského (kolektivní majitel):

RESTAURACE SLOVANKA (Majitelem restaurace je TJ Slovan.)

7.1.6. HCH OBSAHUJÍCÍ SLOVA CIZÍHO PŮVODU

A INTERNACIONALISMY

Autoři se snaží navodit dojem světovosti, a tím i vyšší kvality nabízených služeb. Tyto snahy jsou většinou chápány jako podbízení se cizincům. Tento typ HCH je pro většinu českých zákazníků neprůhledný, nesrozumitelný a z psychologického hlediska nevzbuzuje takovou důvěru, jako ostatní typy HCH.

CLUB BAR

BISTRO SIESTA

RESTAURACE APETIT

RESTAURACE RABBIT

RESTAURACE GAME CLUB

RESTAURACE CROSS COUNTRY

RESTAURANT EL-GRECO (majitel je řecké národnosti)

RESTAURANT STEAK-CAFÉ

AVANTI CAFÉ

RESTAURANT SALOON (interiér restaurantu je zařízen v country stylu)

RESTAURACE NEWS

HOTEL ATRIUM

AMBIENTE (můžeme přeložit jako prostředí - viz příloha č. 7)

SUICIDE PUB (angl. sebevražda, sebevražedná hospoda)

IRISH PUB (zde se čepuje především irské pivo Guinness)

UNION PILSBAR (čepuje se tam hlavně plzeňské pivo)

LUCKY BAR

DISPLAY BAR

SNACK BAR

SNACK BAR PICCOLO

PIZZERIA CAFÉ ITALIANO

FAIR PLAY CLUB

7.2. NEJČASTĚJŠÍ TYPY HCH V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH, ČESKÉM KRUMLOVĚ, TŘEBONI A OKOLÍ

7.2.1. ANTROPONYMICKÁ HCH

7.2.1.2. Popisná HCH

RESTAURANT HAMERNÍKOVÁ ANNA

RESTAURACE NOVÁK JAN

PIVNICE ASCHENBRENNER JIŘÍ

POHOSTINSTVÍ BUJNOVSKÁ DRAHOMÍRA

HOSTINEC MACHÁČEK VÁCLAV

HOSTINEC U BREJŽKŮ

HOSTINEC U DVOŘÁKŮ

HOSTINEC U HOFHANZLŮ

HOSTINEC U KADLECŮ

HOSTINEC U CHARVÁTŮ

HOSTINEC U KUŽELŮ

HOSTINEC U OUŠKŮ

HOSTINEC U KOPEČKŮ

HOSTINEC U DUŠKŮ

HOSTINEC U ŽÁKŮ

HOSTINEC U PONCARŮ

RESTAURACE U CANDRŮ

RESTAURACE U HAVLŮ

RESTAURACE U ORTŮ

RESTAURACE U KOHOUTA (majitelé - p. Kohout a p. Vachtl)

POHOSTINSTVÍ U ČAMRA

HOSTINEC U WÁGNERA

HOTEL ŠTEKL

7.2.2. VĚCNÁ APELATIVNÍ HCH

7.2.2.1. Popisná apelativní HCH

HOSPODA NA STATKU

HOSTINEC NA OSTROVĚ

HOSTINEC NA RŮŽKU

HOSTINEC NA SPOJCE

HOSTINEC NA ZAHRÁDCE

HOSTINEC U BASY

HOSTINEC U STUDNY

HOSTINEC U SOUPRAVY

HOSTINEC V OBLOUKU

POHOSTINSTVÍ NA RYNKU

POHOSTINSTVÍ NA ROZCESTÍ

RESTAURACE V PODZÁMČÍ

RESTAURACE NA ZÁMKU

RESTAURACE U ZÁMKU

RESTAURACE NA PLÁŽI

RESTAURACE NA RYBNÍČKU

RESTAURACE NA CVIČIŠTI

RESTAURACE NA STŘELNICI

RESTAURACE NA TOČNĚ

RESTAURACE NA DVORKU

RESTAURACE U MOSTU

RESTAURACE U KINA

RESTAURACE U HRADEB

RESTAURACE U PRANÝŘE

RESTAURACE U PŘÍSTAVU

BISTRO U HROBKY (Bistro stojí nedaleko Schwarzenberské hrobky v Třeboni.)

HOTEL U SOLNÉ BRÁNY

RESTAURACE AUTOBUSOVÉ NÁDRAŽÍ

7.2.3. HCH OBSAHUJÍCÍ SYMBOLICKÁ APELATIVA

7.2.3.1. Apelativa, která mají asociovat příjemnou atmosféru:

BAR LAGUNA

RESTAURACE PERLA

RESTAURACE POHÁDKA

RESTAURACE NEKTARKA

RESTAURACE SRDÍČKO

RESTAURACE JISKRA

HOTEL ATLAS

HOTEL MÁJ

HOTEL SONÁTA

HOTEL EDEN

HOTEL ARCHA

RESTAURANT BARON

7.2.3.2. OJ, která se snaží o originalitu:

RESTAURACE NA ŠTACI

RESTAURACE KA.PR - RYBÍ

HOTEL ABRAKA

7.2.3.3. Apelativa, která mají oslovovat určitý okruh zákazníků:

RESTAURACE SPARTA

RESTAURACE SLÁVIE

RESTAURANT CYKLO - SKI

RESTAURANT TENIS CLUB

HOTEL GOLF

7.2.3.4. Tradicionalismy:

RESTAURACE U KALICHA

PIVNICE U KALICHA

RESTAURACE KONVICE

HOTEL KONVICE

RESTAURACE U ŠTÍTU

RESTAURACE U PODKOVY

RESTAURACE U TŘÍ KORUN

HOTEL ZVON

KAVÁRNA, BAR U ZVONEČKU

HOTEL RŮŽE

HOSTINEC U RŮŽE

KAVÁRNA BÍLÁ RŮŽE

KAVÁRNA ROŽMBERSKÁ RŮŽE

RESTAURACE BESEDA

HOSTINEC DRUŽSTEVNÍ DŮM

RESTAURACE JIHOČESKÁ CHALUPA

HOSTINEC FORMANKA

RESTAURACE RYBÁŘSKÁ BAŠTA

HOSPODA NA RYCHTĚ

HOTEL SLUNCE

HOTEL ZLATÁ HVĚZDA

RESTAURACE SLÁVIE

RESTAURACE MASNÉ KRÁMY

7.2.4. PROPRIA

7.2.4.1. HCH obsahující antroponyma

a) Antroponyma, která mají nějaký vztah k podnikateli a exkluzivní rodná jména:

RESTAURACE LIBUŠE

VINÁRNA ELEONORA

b) Antroponyma známých historických a literárních postav:

BAR ROSSINI

CAFE-BISTRO MOZART

HOTEL AMADEUS

HOSTINEC U ŠIMONA (stojí v ulici J.Š. Baara)

RESTAURACE CHAPLIN

RYBÁŘSKÁ BAŠTA JAKUBA KRČÍNA

HOTEL U PETRA VOKA

BAR U PETRA VOKA

RESTAURACE SAN MARCO

7.2.4.2. HCH, jejichž základem jsou kosmonyma, postavy z antických a biblických mýtů, z legend, pohádek a literatury:

HERNA - BAR SÍRIUS

HOTEL U VODNÍKA

HOTEL PEGAS

RESTAURACE U SV. HUBERTA

RESTARACE HUBERT

HOTEL U SAMSONA

CAFE ADALBERT

7.2.4.3. HCH obsahující ve svém názvu toponyma:

a) Toponyma, jejichž funkce je symbolická:

BAR AFRIKA

RESTAURACE AMERIKA

RESTAURACE EVROPA

HOTEL BOHEMIA

RESTAURACE VATIKÁN

RESTAURANT FLORIDA

POHOSTINSTVÍ MEXIKO

RESTAURANT RIO

RESTAURACE VALENCIA

RESTAURANT BERGAMO

VINÁRNA SPLIT

HOTEL ŠUMAVA

HOTEL VYŠEHRAD

b) Toponyma a anoikonyma (pomístní pojmování) upřesňující lokalizaci firmy:

HOSTINEC U MĚSTA KRUMLOVA

RESTAURACE U KRUMLOVA

HOTEL KRUMLOV

HOTEL VLTAVA

HOTEL LUŽNICE

HOTEL LIPNO

RESTAURACE BEZDREV

HOTEL SVĚT (Hotel je pojmenován podle rybníku Svět v Třeboni.)

RESTAURACE SLAVKOV

RESTAURACE VRÁBČE (název vesnice)

POHOSTINSTVÍ DŘÍTEŇ

POHOSTINSTVÍ SRUBEC

POHOSTINSTVÍ STRÁŽKOVICE

POHOSTINSTVÍ ŽABOVŘESKY

7.2.4.4. HCH obsahující zoonyma:

HOTEL U TŘÍ LVŮ

HOTEL RACEK

HOTEL BÍLÝ KONÍČEK

RESTAURACE U PAVOUKA

RESTAURACE U HADA

RESTAURANT U BERANA

7.2.5. NEOLOGISMY

7.2.5.1. OJ odvozená z existujících lexikálních forem:

a) OJ odvozená ze vztahu lokalizace:

HOSTINEC LIPENKA (Hostinec stojí ve vesnici Lipí.)

HOTEL LIPENKA (Pojmenování je odvozeno z Lipna nad Vltavou.)

RESTAURACE BAAROVKA (Stojí v ulici J.Š. Baara.)

RESTAURANT JELENKA (Stojí v Jelení zahradě.)

7.2.6. HCH OBSAHUJÍCÍ SLOVA CIZÍHO PŮVODU

A INTERNACIONALISMY

BAR CAFÉ ADRIA

KAFÉ BAR RESTAURANT GALERI

RESTAURANT PERGOLA

RESTAURACE RONDO

VINÁRNA ROCK EXIL

SNACK BAR LILA

HOTEL BOHEMIA GOLD

HOTEL PASSION (angl. vášně, hněv)

HOTEL SWING

8. ČETNOST VÝSKYTU UVEDENÝCH TYPŮ HCH

8.1. V oblasti Liberecka, Jablonecka a Frýdlantska se nejčastěji vyskytuje pět typů HCH. Prvním, nejrozšířenějším typem v pohostinství jsou informativní, charakterizační HCH, jejichž základ tvoří apelativa. Vztahují se především na lokalizaci firmy nebo určitého objektu (např.: *RESTAURACE NA PŘEHRADĚ, PIVNICE U KRÍŽKU, POHOSTINSTVÍ U LIP, NÁDRAŽNÍ RESTAURACE*, atd.). Tato obchodní jména jsou u zákazníků oblíbená, protože jsou snadno zapamatovatelná, mají vysokou informační hodnotu a jejich motivace je většinou patrná na první pohled.

Druhou skupinu reprezentují HCH, která ve svém názvu obsahují toponyma a anoikonyma. V případech, kdy HCH upřesňují umístění firmy (např.: *HOTEL MALÁ SKÁLA*), je motivace názvu jasná. U ostatních pojmenování hraje často svou roli tradice, nebo naopak módnost (např.: *RESTAURACE GEORGIA*).

Třetí typ tvoří antroponymická hospodářská chrématonyma, jejichž základem je příjmení majitele firmy. V pohostinství obsahují tato obchodní jména téměř vždy dodatek, v němž je uvedeno věcné zaměření činnosti firmy (např.: *RESTAURANT U SEVERŮ, HOSTINEC U DUCHÁČŮ, RESTAURACE BADIČOVI*, atd.). Někdy bývá podoba jména, zvláště příjmení majitele, upravena popřípadě zkrácena nebo obměněna (např.: *DULI* - Duleba Ivan, *RIGOLETO* - Rigó Tibor, atd.). Po roce 1989 byla restaurační zařízení, stejně jako ostatní státní obchody a podniky, zrestituována a majitelé, hrdí na svoji novou roli, se chtěli zviditelnit mezi ostatními podnikateli. Kromě návaznosti na tradici je toto hlavním důvodem, proč jsou antroponymická HCH majiteli restauračních zařízení velmi oblíbená.

Čtvrtou, nejčastěji používanou skupinou, jsou HCH obsahující tradiční symbolická apelativa (např.: *SLUNCE, KORUNA, DŽBÁN, SUD*). V tomto případě se jedná o apelativa, která se v názvech pohostinských podniků vyskytují již od počátku, a proto se u veřejnosti vžila.

Všechny čtyři typy vycházejí ze zkušeností českého pohostinství, které má dlouholetou tradici. Jedním z hlavních důvodů, proč jsou HCH prvního, druhého

a čtvrtého typu často používána, je jejich "pružnost". Při změně majitele, doby, ekonomické i politické situace zůstává název určitého podniku stále stejný, což pozitivně působí na zákazníky. Veřejnost tak nabývá dojmu, že jde o dobře prosperující firmu, která poskytuje i kvalitní služby.

Protiklad tvoří pátá skupina HCH, která obsahuje názvy cizího původu nebo internacionalismy. Četnost výskytu je na Liberecku srovnatelná s HCH, jejichž základ tvoří tradiční symbolická apelativa.

8.2. V okolí Českých Budějovic, Českého Krumlova a Třeboně je zastoupení nejvíce používaných HCH téměř stejné, jako v námi zvolené severočeské oblasti.

Výjimku tvoří HCH, která obsahují apelativa cizího původu a zoonyma. V Jižních Čechách je jejich zastoupení poměrně nevýrazné.

Tabulka přehledně shrnuje jednotlivé typy HCH a procentuelně vyjadřuje jejich zastoupení v námi sledovaných oblastech:

HCH, jejichž základ tvoří:	SČ	%	JČ	%
osobní jméno podnikatele	16,1		14,6	
popisná apelativa	18,3		17,7	
symbolická apelativa	13,8		12,6	
tradiční symbolická apelativa	10,1		14,6	
jiná propria	8,3		11,4	
toponyma + anoikonyma	12,8		17,1	
zoonyma	7,3		3,8	
neologismy	3,2		2,5	
slova cizího původu + internacionalismy	10, 1		5,7	

8.3. U některých hospodářských chrématonym se podnikatel (majitel) snaží zdůraznit zaměření restauračního podniku. Většinou se jedná o podniky, které se soustřeďují na speciality zahraničních kuchyní nebo podávají určitý druh pokrmů a nápojů (např.: *PEKING* - čínská kuchyně, *ASIA* - čínská kuchyně, *EUROPIZZA*, *PIZZERIE MADE IN ITALY* - italská kuchyně, *RESTAURACE ŠUPINA BAR* - rybí speciality, *RYBÁŘSKÁ BAŠTA* - rybí speciality, *PLZEŇSKÁ RESTAURACE* - zde se čepuje (čepovalo) plzeňské pivo, *RESTAURACE BUDVARKA* - pivo Budvar, *HOSPŮDKA VRATISLAV* - liberecké pivo Vratislav atd.). Tento typ podniků se objevuje častěji ve větších městech.

9. VĚCNÝ DODATEK OBCHODNÍCH JMEN

Jako věcný dodatek, který má uvádět zaměření firmy, převažují v oblasti pohostinství především dva komponenty - *restaurace*, *hostinec*. Dále se můžeme setkat s výrazy, které mají svou tradici a jsou prověřeny časem - *pivnice*, *hospoda*, *hostinec*, *pohostinství*, *krčma*, *šenk*. S těmito věcnými dodatky se můžeme nejčastěji setkat u podniků, které provozují svou činnost na vesnici nebo v okrajové části města. V centru větších měst jsou více frekventovány výrazy - *restaurant*, *vinárna*, *kavárna (café)*, *(snack) bar*, *bistro*. Podnikatel (majitel firmy) se tak snaží psychologicky ovlivnit zákazníka, chce ho přesvědčit o lepší úrovni a kvalitě služeb určitého pohostinského zařízení. Výjimečně se ve věcném dodatku objevují i deminutiva (např. *HOSPŮDKA U VEVERKŮ*, *PŘÍCHOVICKÁ HOSPŮDKA*).

10. VHODNOST POUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH TYPŮ HCH

10.1. Za nejvhodnější obchodní jména v oblasti pohostinství považujeme HCH, která navazují na tradici a jsou prověřena časem. Mezi ně můžeme zařadit popisná antroponymická HCH, popisná apelativní HCH, tradicionalismy a obchodní jména

obsahující ve svém názvu zoonyma. Tyto typy HCH jsou snadno zapamatovatelné, mají pro zákazníky určitou informativní hodnotu a motivace jejich pojmenování je většinou snadno odhalitelná.

Další, poměrně hojně zastoupenou skupinu, tvoří HCH, která mají ve svém názvu toponyma. I tento typ HCH lze zařadit k tradičním obchodním jménům. O informativní funkci těchto HCH můžeme mluvit pouze v případech, kde toponymum upřesňuje lokalizaci firmy. Někdy je toponymum v názvu použito pouze z důvodu módnosti, jak jsme se o tom již zmínili v kapitole 7.1.4.3..

10.2. Obchodní jména, jejichž základ tvoří výrazy z cizích jazyků nebo internacionalismy, se vyskytují především ve velkých městech, kde je také větší počet cizinců a českých cizojazyčně vzdělaných zákazníků. Pro tyto uživatele by měla cizí apelativa splňovat informativní nebo asociační a konotační funkci. Pro zákazníky, jejichž znalosti cizích jazyků jsou minimální, a těch je u nás stále převážná většina, jsou takové názvy zcela neprůhledné a vyvolávají nedůvěru. Používání cizích slov v názvech restauračních podniků v okrajových částech, v menších městech a na vesnicích považujeme za nevhodné, protože tato HCH působí v takovém prostředí nepřírozně, bombasticky, násilně a někdy až komicky.

Pro běžného zákazníka jsou nepřijatelná zkratková HCH, která na první pohled jsou po informační stránce absolutně neprůhledná. Bez bližšího vysvětlení mohou působit jako názvy cizího původu. Mezi nevhodná HCH můžeme zařadit i názvy cizího původu, které jsou různě zkomolené nebo na první pohled nic neříkající. Pro ilustraci uvádíme HCH, u kterých jsme se nedopátrali bližšího vysvětlení, bez něhož jsou zcela nerozluštitelná:

restaurace - koloniál ISATS

hotel HOBIT

bar HERRO

restaurace - bar MIKÁT

restaurant LIZOT

bar CAFÉ MONDO

hotel DARRE

hotel REHAVITAL (Zaměstnanec hotelu uvedl, že v hotelu je rehabilitační centrum a od toho je odvozen i název.)

hotel DE RYS (Majitel nám sdělil, že název je složen z první slabiky příjmení - p. Deméter a druhá část má symbolizovat jeho mysliveckou zálibu - rys jako symbol myslivosti.)

hotel MÁRT (Majitel uvedl, že se hotel jmenoval původně *MAART*, což ve švédštině údajně znamená březan. Protože nechtěl ztratit klientelu, změnil název jen nepatrně.)

11. ZMĚNY OBCHODNÍCH JMEN

11. 1. Jako nepříliš šťastnou shledáváme změnu hospodářských chrématonym u dlouhodobě zavedených podniků. Nový majitel se většinou snaží upoutat pozornost zákazníků, a proto změni někdy velmi výstižný nebo již vžitý název za méně vhodný. Za všechny můžeme jmenovat několik příkladů z Liberce. Obchodní jméno *restaurace U Nemocnice*, jehož základ tvořilo popisné apelativum upřesňující lokalizaci firmy, bylo novým majitelem změněno na *restauraci U Zlatého hada*. Nové obchodní jméno ztrácí informační hodnotu. Majitel tento název převzal z popisu symbolu lékařského povolání a proto, že se mu líbil. *Restaurace Pod Kaštany* byla přejmenována podle příjmení nového majitele na *restaurant U Chobota*. *Restaurace Tržnice*, která sloužila zákazníkům pod tímto názvem už v 18. století, byla přejmenována na *restaurant Neptun*, podle kašny, která stojí před restaurací na Nerudově náměstí. V tomto případě můžeme mluvit o vhodném přejmenování, které je motivované všeobecně známou skutečností. Pro mladší generaci, která nezná motivaci původního názvu, je nový název z hlediska motivační průhlednosti mnohem přijatelnější.

11.2. Někdy se nový název vžije rychle, jindy veřejnost, především starší generace, používán stále starého pojmenování nebo si vytvoří osobitý barvitý

název. Např. bývalé *restauraci U Nemocnice* se i dnes říká "U Krvavý hnáty"; bývalé *restauraci Pod Kaštany*, která stojí u železničního přejezdu, se stále říká "U Klacků"; *hospoda Na Hřišti* je známá jako "KIKI bar" atd.

Uživatelé si zjednodušují i pojmenování cizího původu, která se špatně začleňují do jazykového systému češtiny nebo se odlišně vyslovují. Např.: *SUICIDE PUB* (angl. sebevražedná hospoda) - Zákazníci používají spojení „Jdu do VRAŽDY.“. *RESTAURANT EL-GRECO* (majitel restaurace je řecké národnosti) - V běžném hovoru je používá výraz „Byl jsem U ŘEKA.“ atd.

12. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zachytit nejčastější typy HCH, a to především v námi zvolené oblasti pohostinství, posoudit funkce, které splňují nebo by měli plnit a zhodnotit do jaké míry jsou jednotlivá obchodní jména motivovaná určitou skutečností.

Nejvíce materiálů a informací jsme získali z libereckého regionu, a proto můžeme tuto oblast považovat za nejpodstatnější pro naši práci. Liberec patří svou rozlohou, počtem obyvatel i zeměpisnou polohou mezi významná města České republiky. Bylo zajímavé sledovat, jak se například častá návštěvnost cizinců odráží v tvorbě obchodních jmen restauračních podniků. Zjistili jsme, že počet HCH obsahujících cizí slova nebo internacionalismy je srovnatelný s výskytem tradičních symbolických apelativ v názvech restaurací. Liberec leží nedaleko německých hranic, a proto jsme očekávali, že se budou v obchodních jménech objevovat germanismy, ale na žádné jsme v našem průzkumu nenarazili. První místo mezi cizími jazyky, jak se dalo předpokládat, zaujala angličtina. Druhým jazykem, který se objevoval v názvech restaurací, byla italština. Důvodem je zřejmě specifická italská kuchyně, která je u nás velmi oblíbená.

Většina podnikatelů se v pohostinství drží osvědčených pojmenování, která navozují pocit domácí atmosféry a jsou z informačního hlediska pro českého uživatele hodnotnější. Jejich výhoda spočívá v tom, že jsou prověřeny časem.

Novou tendencí mezi českými pojmenováními je obliba apelativ, která jsou libozvučná, jednoduchá a asociují pocit pohody a klidu, což je pro zákazníky v dnešní uspěchané době účinné lákadlo. Nelze přehlédnout ani HCH, která se snaží veřejnost zaujmout a šokovat. Vyskytují se spíše u pohostinských podniků, kde se zdržuje mladší generace.

Nejvhodnější HCH restauračních podniků jsou z výše uvedených důvodů ta, která navazují na tradiční pojmenování. Nakolik bude úspěšné používání nových tendencí, především HCH cizího původu, prokáže až čas. Česká veřejnost si často vytváří místo cizích pojmenování vlastní počeštěné varianty (na tento problém poukazujeme v kapitole **11.2.**), což může být první signál, který upozorňuje na skutečnost, že obchodní jména cizího původu nejsou uživateli příliš dobře přijímána.

POZNÁMKY:

1. Knappová, M.: Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. 1995, s. 276.
2. Tomsa, M: Ke správnému užívání obchodního jména obchodní společnosti. 1997, s. 18.
3. Lochmanová, L.: Poznámky k problematice obchodního jména. 1996, s. 4.
4. Daneš, F.: Situace a celkový stav češtiny. 1997, s. 13.
5. Daneš, F.: Situace a celkový stav češtiny. 1997, s. 19.
6. Daneš, F.: Situace a celkový stav češtiny. 1997, s. 19.
7. Knappová, M.: Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. 1995, s. 277.
8. Knappová, M.: Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. 1995, s. 278.

POUŽITÁ LITERATURA:

Knappová, M.: Proměny hospodářských chrématonym (názvů podniků). TERMINA 94. KČJ PF TU, Liberec, 1995, s. 152 - 157.

Knappová, M.: Obchodní jméno jako fenomén onomaziologický a sociologický. Slovo a slovesnost 56, 1995, s. 276 - 284.

Knappová, M.: Názvy výrobků z hlediska funkčního a jazykovědného. Naše řeč 75, 1992, s. 113 - 120.

Čechová, M.: Současné změny ve firemních názvech. Naše řeč 77, 1994, s. 169 - 178.

Čechová, M.: Charakter pojmenování cestovních kanceláří. Naše řeč 79, 1996, s. 129 - 134.

Daneš, F.: Situace a celkový stav dnešní češtiny. In: Český jazyk na přelomu tisíciletí. ACADEMIA, Praha 1997, s. 12 - 24.

Lochmanová, L.: Poznámky k problematice obchodního jména. Právo a podnikání 5, 1996, s. 4 - 10.

Tomsa, M.: Ke správnému užívání obchodního jména obchodní společností. Obchodní právo 4, 1997, s. 17 - 21.

Tomsa, M. - Macek, J.: Obchodní jméno podnikatele je vizitkou i hodnotou. Hospodářské noviny 190, 1993, s. 17.

„Augarten“

Färbergasse Fernruf 1113/V1

Spezialhaus

in Pilsner Urquell

und Küche

Inhaber: FRANZ HOWORKA.

«Schienhof»

Hotel • Kaffee • Restaurant

Josef Mauder.

Erstklassiges Unternehmen
von bestem Ruf

Täglich Konzert.

Fernsprecher 737.

Hofel «Nafiona»

Bahnhofstraße 24

Vorzügliche Küche
und Getränke.

EDUARD JUNG, Besitzer
Fernruf 1560.

**MAFFERSDORFER
BIERHALLEN
REICHENBERG**
gegenüber dem Hauptbahnhof
Fernsprechverkehr Nr. 64.

Vorzügliches Bier- und Speisehaus.

Den Bedürfnissen des reisenden
Publikums besonders angepaßt.

Inhaber C. BETTENHAUSEN.

HERMANN SEICHE REICHENBERG

Generalvertreter der

BÜRGERLICHEN BRAUEREI IN PILSEN

(Pilsner Urquell)

Gegründet 1842

der Aktienbrauerei „Löwenbräu“ in München
und der

i. Kulmbacher Aktien-Exportbier-Brauerei
in Kulmbach.

Fernspr. Nr. 431. Kellereien: Wiener Str. 24.

Kenner bevorzugen
**LEITMERITZER
BÜRGERBRÄU**

Vertretung und Niederlage:
Hermann Kaiser's Nachf.
Reichenberg, Lastenstraße 16.

„Volksgarten“
Fernsprecher 623

Jahrhundertfeier der Gastw Stadt

Reichverbands- und C

A B C D E

Fetter Druck = Inserat.

- 1 Adler — Reinelt Emil D. 6.
- 2 Alter Teich — Linke Karl C. 8.
- 3 Alt-Reichenberg — Rudolf Josef D. 7.
- 4 Arit's Gastwirtschaft — Brix Rudolf F. 5.
- 5 Artistenheim (Hölle) — Fritsch Ernst E. 5.
- 6 Augarten — Howorka Franz D. 6.
- 7 Augustin Marie (Kaffee) C. 5.
- 8 Aussig-Tepitzer Bahn — Richter Franz C. 9.
- 9 Bahnhof-Hotel — Appelt Marie B. 10.
- 10 Bahnhof-Restaurant — Budka Franz D. 9.
- 11 Bergmann Wilhelm — F. 5.
- 12 Binder — Deneuth Anna F. 5.
- 13 Birke — Glaser Emil C. 6.
- 14 Borsse — Peukert Theresia E. 5.
- 15 Brausebad — Schöler Anton F. 4.
- 16 Hured Rudolf F. 2.
- 17 Coská Beseda — Teuber Josef C. 7.
- 18 Cölestiner Keller — Gallbrunner Josefine F. 6.
- 19 Deutsche Einheit — Erwerth Helene D. 6.
- 20 Deutscher Krug — Neumann Josef F. 5.
- 21 Edelweiß — Kessel Franz C. 6.
- 22 Egerland — Pöpperl Dionis D. 6.
- 23 Egerländer — Stiasny Rudolf G. 1.
- 24 Eisenhammer — Titz Anna D. 3.
- 25 Esterházy-Keller — Bergmann Julius C. 5.
- 26 Faxan — Zenner Marie F. 5.
- 27 Feldschlüssel — Ullrich Josef G. 5.
- 28 Felsenkeller — Sitte Gustav D. 5.
- 29 Florida-Bar — Weiß Konstantin E. 6.
- 30 Fousek Franz E. 3.
- 31 Freischütz — Müller Karl C. 5.
- 32 Freundschaft — Gleisner Berta D. 6.
- 33 Frischer Brunnen — Sieber Marie G. 8.
- 34 Füßel Ernst (Kaffee) E. 7.
- 35 Garnisonskirche — Hubert Johann H. 3.
- 36 Germania — Künzel Elisabeth D. 5.
- 37 Gesellenheim — Puschmann Anna H. 4.
- 38 Glasstafel — Tschörner Juliana F. 5.
- 39 Goldene Kugel — Siegmund Wilhelm D. 4.
- 40 Goldener Adler — Stanek Rudolf D. 5.
- 41 Goldener Engel — Wimmer Karl E. 5.
- 42 Goldener Löwe — Haschke Anna F. 5.
- 43 Goldener Stern — Kultrunk Karl E. 7.
- 44 Groß-Reichenberg — Müller Wilhelm A. 10.
- 45 Grüner Baum — Görlach Ernst E. 7.
- 46 Herberge — Huyer Fridolin D. 5.
- 47 Hirschmann Katharina F. 5.



Rathauskeller mit
Volksweinkeller
Erstklassiges Speiserestaurant
f. Weine und Biere

Täglich Konzert

el. 184. Martina Seliger.

E. 5
„Reichshof“
Hotel / Kaffee / Restaurant
Jeden Abend Konzert
hält sich bestens empfohlen.
Autogaragen. Fernruf 535.
F. Höchtel, Besitzer.



Feschen

1010 m

Schönstes u. lohnendstes
Ausflugsziel in der
Umgebung Reichenbergs.
Berühmt durch seine
herrliche, weitumfassende
Rundlicht.

Das Feschenhaus bietet angenehmen Aufenthalt
und vorzügliche Verpflegung bei mäßigen Preisen.
Fernsprecher 270 Reichenbergs. — Auskünfte
durch den Deutschen Gebirgsverein, Reichenbergs.

Genossenschaft Reichenberg. 1928.

Kass.-Kanzlei • Kzl. E. 5.



„ALTBEWÄHRTE
UND VERBREITETSTE
WELTMARKE“

MATTONI'S
GIESSHÜBLER
SAUERBRUNN



D. 5

94er-Heim
„ZUR LADE“
LADEGASSE 21.

Stets vorzügliche Küche.
Gut abgelagerte Getränke.

Prater:

Weinausschank im „Grünzinger“.

Schrammel-Konzert.

A. SCHMID und FRAU.

G. 9

HOTEL
„Stadt Braunau“
THEODORPLATZ.

A, 8
„Deutscher Hof“

Franzendorf bei Reichenberg.

Konzert-Kaffee

Franz Krause, Besitzer.

Tel. 1145/VI.

Tel. 1145/VI.

E, 5
„ZWECKE“

Gemütliches Bier- und Wein-Restaurant
ff. Speisen und Getränke

Treffpunkt sämtlicher Auswärtigen

Täglich Stimmungs-Musik.

EMIL POHLHAMMER.

K, 2
Gastwirtschaft
„Reichenberger Hütte“

Haltestelle der Elektrischen Straßenbahn Siedenhäuser Straße
beim Gondelreich

Telephon 1908

Telephon 1908

empfiehlt sein gut bürgerliches
Speisehaus und Gartenrestaurant.

Ludwig Schneider und Frau, Besitzer.

E, 7
KAFFEE KOCH

HEIDEGASSE 1 (gegenüber Annahof)

TELEPHON 1125/II

empfiehlt Fremdenzimmer.

PAULINE KOCH.

D, 7
Restaurant
Alt-Reichenberg

Bahnhofstraße.

ff. Pilsner und Leitmeritzer Biere, gute
Weine sowie gute bürgerliche Küche,
Fremdenzimmer.

Täglich Konzert.

Josef Rudolf, Besitzer.

C, 6
Café „Edelweiss“

Angenehmer Aufenthaltsort.

Spezialausschank „Pilsner Urquell“.

Franz Ressel, Besitzer.

D, 9
Gasthaus „Stadt Trautenau“

Röchliger Straße 26

beim N.-L. Bahnhof

Haltestelle der Elektrischen

empfiehlt gut bürgerlichen Mittagstisch,
ff. Biere und Weine. — Für Vereine
separate Zimmer.

Angenehmer Aufenthalt. Solide Preise.

Gottfried Portig, Gastwirt.

F, 2
Gastwirtschaft „Lindenhof“

Ruppersdorfer Strasse 49

5 Minuten von den Messehallen. Tel. 911/VI.

Angenehmer Aufenthalt, schöner Garten
mit Kegelbahn u. Veranda. Vorzügliche
Küche, ff. Biere, div. Weine.

Mittag- und Abendtisch.

Hochachtungsvoll WILLI PURKERT, Gastwirt.

F, 8
„Schiller's
Gasthaus“

Galgenberg.

Bürgerl. Mittagstisch,
ff. Mofersdorfer Biere,
Vereinszimmer

empfiehlt

Jos. Stöhr u. Frau.

F, 10
Gasthaus
„Neue Welt“

oberh. Liebig-Konsum.

ff. Biere,
bürgerliche Küche.
Angenehmer Aufenthalt.

Anton Hirdina.

D, 6
KAFFEE
KASPER

BREITE GASSE.

Neu errichtet.
Angenehmer Aufenthalt.

Ergebenst
MARIE STARK,
Inhaberin.

D, 7
„Johanneshof“

Johannessgasse.

Restaurant.

Gute bürgerliche Küche,
vorzügliche Getränke.

Anton Werner.

„LIDO“

früher

Doporúčuji různá la. p.
a vina. Studená a teplota
jídla v každé době.
Moderní sál pro diváky
spolky a svatby.

S oddaností
Ferdinand John s ch

C, 5
Speise-Restaurant
„Zur Krone“

Kraupauer Straße 13

empfiehlt seine ff. Maassers-
dorfer, Kloster- und Vilmer
Biere als auch gutgepflegte
Weine.

Mäßige Preise.

Anton Trichter, Wirt.

F, 4
„Musikerheim“

Ecke Lindenfeld-Sperlgasse,
nahe der Ausstellung.

Altrenommiertes Gasthaus.

Vorzugliche Küche
und Getränke.

Eraubter Garten.

Theresia Zahn.

E, 8
Gasthaus
„Stadt
Nürnberg“

Röchlitzer Str. 5.

Billiger Mittagstisch.
Vereinszimmer.

Heinrich und Antonie
Tschakert.

F, 4
Gasthaus
„Zum Brausebad“

Hirtengasse 42.

Gute, abgelagerte Biere.
Angenehmer Aufenthalt.

ANTON SCHÖLER.

A,
Gasthaus
„Zum stillen
Becher“

Hanichener Straße 2
7 Minuten vom Bahn

empfiehlt seine Gastwirtschaft
mit sauberen Fremden-
zimmern.

Josef Dienert.

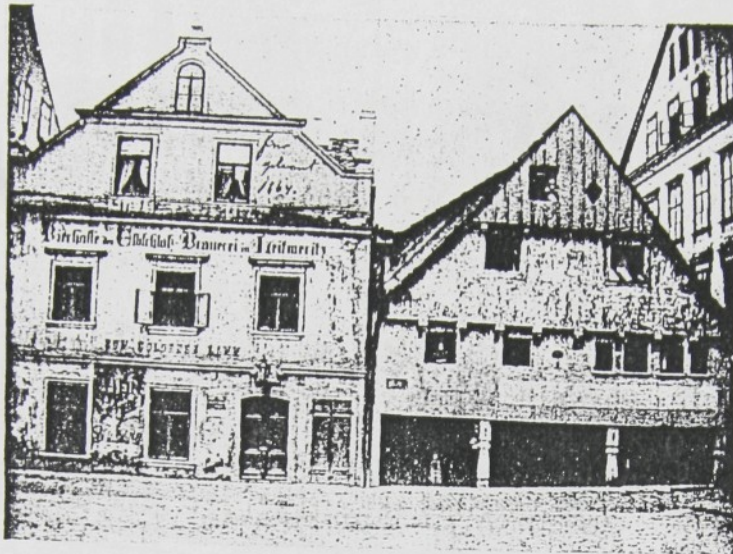
F. 5 urant rkthalle « latz 4 abfüllung von Bürgerbräu. Josef Tippmann.	E. 6 „Zum Kannl“ Altbekanntes bürgerliches Gasthaus Schückerstraße, Ecke Altschlächter Platz. Schönster schattiger Garten Vereins- und Sitzungszimmer Vorzügl. Küche und Getränke Treffpunkt aller Gemüthlichen. EDUARD MEININGER.	D. 5 „Stadt Gablonz“ WINDGASSE 14. Gute Küche und Getränke. ALBIN PATZAK, Inhaber.		
F. 5 ZNAUER'S SCHAFT PLATZ. h zu jeder Tageszeit, ine empfiehlt ER, Restaurateur.	A. 10 „Groß-Reichenberg“ HINTER DEM BAHNHOF. Gut bürgerliche Restauration. WILHELM MÜLLER.	F. 7 Café „FÜSSEL“ Ältestes und beliebtes Unterhaltungslokal: empfiehlt seine Kaffee- und Weinstuben dem verehrten Publikum von Reichenberg und Umgebung. ERNST und HEDWIG FÜSSEL.		
D ER « Breite Gasse 15 DIELE Jazzband. NELT.	G. 1 Restaurant „Egerländer“ Ruppersdorfer Straße 109 empfiehlt seine Lokale den p. t. Gästen, Vereinen, Hochzeiten und Gesellschaften. Schöner Garten. Autobus-Haltestelle. Jeden Sonntag Konzert und Tanz. Ergebenst Rudolf Stiasny und Frau.	F. 5 „Arnts Gastwirtschaft“ Spitalgasse 9 Zugang von der Schützengasse—Gablonzer Straße. Guter Mittagstisch und Nachtmahl Suppe, Braten nach Wahl, Zuspeis, Kompott oder Mehlspeis 10 Kc. Täglich ab 8 Uhr abends bis 2 Uhr früh: „Die von Radio“! Komiker Vorbach und Schätzlein, Luxus-Jazz-Band. Rudolf Brix und Frau.		
C. 4 „DÜM“ TER. Empfiehlt div. ff. Biere und Weine. Kalte und warme Speisen zu jeder Tageszeit. Moderner Saal für Theater, Vereine und Hochzeiten. Ergebenst Erdinand John und Frau.	B. 7 „Sachsenschänke“ Franzendorfer Straße 67. Tel. 1289. Täglich Konzert. Fremdenzimmer. Bis früh geöffnet. Hermann Kuhn, Besitzer.	E. 5 „Schwarzer Bär“ Hotel / Restaurant im Centrum der Stadt. Mietauto. Josef Engel, Besitzer.	C. 8 Gasthaus »Alter Teich« Römheldgasse 14, 3 Min. vom Bahnhof. Gemüthliches Bier- u. Wein- lokal. Vorzügliche Küche. Bis 2 Uhr geöffnet. Preiswerte Fremdenzimmer. Ergebenst KARL LINKE	
C. 7 „Zur Sonne“ Franzendorfer Str. 6. Guter billiger Mittagstisch, ff. Pilsner und lofter Biere, gut ab- gelagerte Weine. Rudolf Schmitzer, Inhaber.	I. 8 Gasthaus „Seejungfer“ Gebirgsstraße 12. ff. Biere, diverse Weine, gut bürgerlicher Mittagstisch. empfehl Jos. Schwalb u. Frau, Besitzer.	F. 5 Gastwirtschaft „Deutscher Krug“ Neubaugasse 3. Altbekanntes Bierlokal. Josef Neumann, Besitzer.	C. 6 Gasthaus „Zur Birke“ Keilberg 17. Unangenehmer Aufenthalt bei Ausgang v. Bural. Vilsner, Leitmeritzer Bürgerbräu. Gut abgelagerte Weine. Solide Bedienung. Ergebenst Emil Glaser u. Frau.	A. 7 „Wachtmeister“ Franzendorf. Angenehmes Bier- und Weinlokal. Julius Lub.
D. 5 „Zum Egerland“ ROLLGASSE. Gemüthliches Bier- und Speiselokal. ONIS PÖPPERL,	C. 4 Gasthaus „Zur Mühle“ Sonneng. 13 (Zinshäuser). Angenehmes Familienlokal. Guter billiger Mittagstisch. Für Vereine, Hochzeiten, sowie zur Abhaltung von Unterhaltungen aller Art empfehle meine Gast- und Saallocalitäten.	F. 8 Wolf's Gasthaus Fläscherei Birgsteingasse 14. Billiger Mittagstisch.	G. 8 Gasthaus „Frischer Brunnen“ Mühlg. 11. T. 1082/Vl. Bürgerlicher Mittagstisch, Vereinsszimmer, Vermietung möblierter Zimmer. Lohnfuhrwerke. Marie Sieber.	C. 5 Kaffee Augusten Breite Gasse 58. Renoviert, angenehmer Aufenthalt. Marie Augusten.



3 a) Pilsner Hütte (Plzeňská bouda)



3 b) Dnešní podoba Plzeňské restaurace

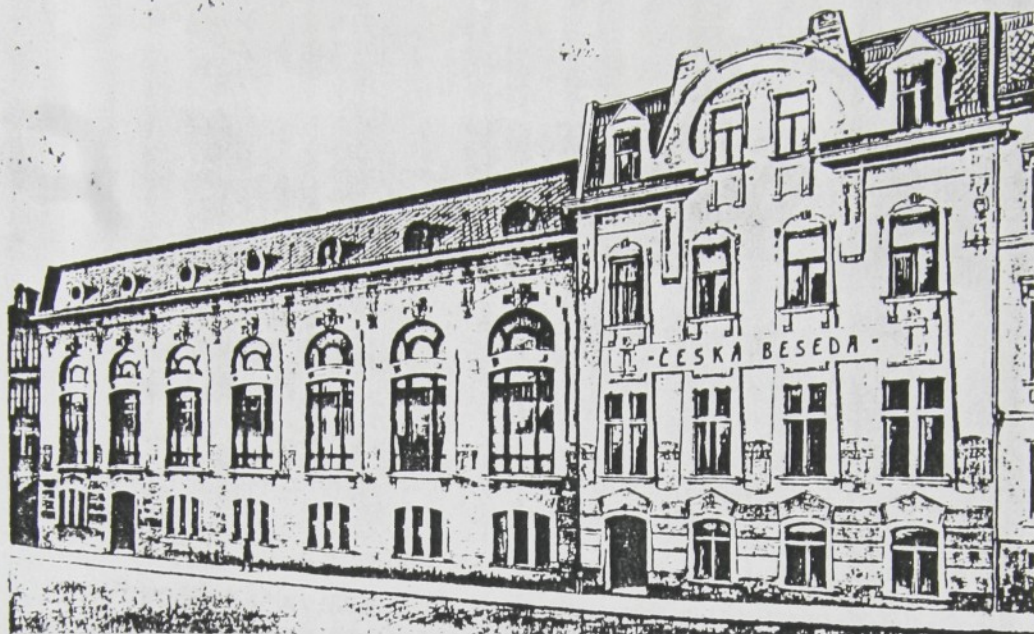


Gasthaus „Zum Goldenen Lamm“, Neustädter Platz 8

4 a) Původní podoba restaurace Zum Goldenen Lamm (U Zlatého beránka)



4 b) Dnešní restaurace U Zlatého beránka



Národní dům „České Besedy“ v Liberci.

5 a) Budova České Besedy z roku 1888



5 b) Restaurace Zum Kannl (U Konvice - dnešní restaurace Zlatý džbán

BALADA

MOTTO:

*„Dobré jídlo, dobré pití,
dobrá nálada,
zkrátka pohoda.....“*

Tak by asi mohl znít podtitul naší restaurace. Při volbě názvu jsme vyšli ze široce vžitého kladného pocitu, který samo slovo „BALADA“ svou zvukovou stránkou vyvolává.

Celý ráz interiéru i nabízený sortiment jídel a nápojů směřují k jedinému cíli, totiž vyvolat v hostech příjemný, pohodový pocit, podmalovaný snad i trochu nostalgickým návratem do minulých dob.

Udejte se na chvíli zpět v čas, spěch a shon odložte ve dveřích a vdechněte vůni minulosti, kdy lidé dokázali vnímat čas jídla jako obřad. Jakmile si poseděli s přáteli nad šálkem kávy či sklenky čehokolí, jejich mysl nebyla ničím jiným rušena. Vypněte své „mobily“ a využijte čas v „BALADĚ“ k příjemnému osvěžení těla i ducha.

Vážení, naším cílem je, abyste Vy, kteří jste poučení v oboru literární teorie a očekáváte smutný, nebo dokonce tragický konec, byli v tomto očekávání zklamáni. Tato „BALADA“ je symbolem opaku. Uždyť výjimka přeci potvrzuje pravidlo.

Přejeme Vám příjemný den !

Milí hosté, přátelé !

Vítáme Vás v naší restauraci AMBIENTE,
jejíž název jsme nevybrali náhodou.
Ambiente bychom mohli přeložit, jako „prostředí“,
naše blízké okolí, ve kterém žijeme.
Naším záměrem bylo, pokusit se pro Vás vytvořit prostředí,
jež na Vás dýchne exotikou svých barev,
bezprostřední nekonvenčností
a uklidňující atmosférou, v níž třeba jen strávená půlhodina
bude pro Vás dovolenou ve shonu každodenních starostí.
Nenechte se jimi rušit a žijte THE FINE ART OF LIVING.
Žijte, bavte se, vychutnejte
každé sousto na Vašem talíři,
každý doušek z Vaší sklenky
a smějte se,
buďte přátelštější a laskaví ke každému, koho potkáte.

Mnoho krásných chvil
Vám přeje kolektiv restaurace.

Food & Beverage Magazine

AMBIENTE

The living restaurants !

ll.sk.

ydavatel Systém gastronomie s.r.o. Redakce Mánesova 59, Praha 2 - 120 00,

CENA 10,-



now in town: Cocktails for sweet Ladies
Tequilas - Whiskey, Beer on Tap, Corona Extra
- Salad bar - RIBS & WINGS ☞ Corn on the Cob
Noodles - Pasta & Co FAMOUS ☞ BAKED POTATOES !

ozovatel CLOVER s.r.o. Soukenné náměstí 1 Liberec 1, 460 01 odpoved Černý Pavel tel: 048/510 88 15