

VZNIK REKLAMNÍHO PRŮMYSLU V ČESKÝCH ZEMÍCH

Počátky institucionalizace reklamního
průmyslu v českých zemích od poloviny
19. století do 20. let 20. století

THE MAKING OF ADVERTISING INDUSTRY IN THE CZECH LANDS

Beginning of the institutionalization of advertising industry
in the Czech Lands from first half of the 19th to the 20s
of the 20th century

Dušan PAVLŮ

ABSTRACT:

The first provable efforts to make a specific commercial communication in the Czech Lands go deep into history - we identify them in the development of commercial communication in the rural markets in the 11th and 12th century, in the attempt to attach distinctive marks to products - predecessors of trademarks, create advertising posters on the facades of houses, and also in the development of various street communication forms of criers and naturally in the use of the only mass medium in the 18th and 19th century - periodical press as the carrier of advertising messages - advertisements, illustrations with an advertising focus which were offering goods and services. The second half of the 19th century shows efforts to codify the industry to a certain extent through the development of terminology and attempts to define advertising in encyclopaedic dictionaries, stabilize exhibitions and fairs as the most mass medium of its time. With the development of photography and film comes the era of using these media for the benefit of the advertising message, the motorizing at the beginning of the 20st century gives room to the existence of mobile advertising. The turn of the century in the Czech circumstances is rich in two publications summarizing the period opinions and codifying the terminology and philosophy of this industry. The founding of the Reklamní klub československý (the Czechoslovak Advertising Club) and its development as a professional association uniting creative professionals and advertisers represents a meaningful contribution, a real boost to the industry.

KEY WORDS:

Markets, trademarks and brands, advertising, fairs and exhibitions, advertising, Reklamní klub československý (the Czechoslovak Advertising Club).



prof. PhDr. Dušan Pavlů, C.Sc.
Fakulta sociálních studií
Vysoká škola finanční a správní
Estonská 500
101 00 Praha 10
Česká republika
dusan.pavlu@vsfs.cz

V současné době děkan Fakulty sociálních studií Vysoké školy finanční a správní v Praze, je aktivně činný v oblasti marketingových komunikací od absolvování Fakulty sociálních věd a publicistiky Univerzity Karlovy v Praze v roce 1971. Již jako studentská pomocná vědecká síla a později asistent na Fakultě žurnalistiky UK inicioval přípravu založení specializace propagace, která byla poprvé otevřena v roce 1972 a až do jejího zrušení v roce 1990 vychovala několik set absolventů oboru propagace. D. Pavlů byl jmenován docentem v roce pro obor teorie žurnalistiky v roce 1982 na FŽ UK, habilitoval v oboru management a ekonomika v roce 2006 na UTB ve Zlíně, kandidátem filozofických věd se stal v r. 1981 a doktorát filozofie složil na FŽ UK v r. 1973. Inaugurační řízení na Univerzitě Konstantina Filozofa v Nitře ve vědním oboru 3.2.3 Masmediální studia úspěšně absolvoval v roce 2010. Od počátku své vysokoškolské pedagogické dráhy trvale a systematicky publikuje, je autorem či spoluautorem 7 monografií s tematikou marketingové komunikace, veletrhů a výstav, napsal přes 100 původních vědeckých statí pro domácí i zahraniční odborný tisk, vystupuje na tuzemských a zahraničních odborných konferencích, publikuje ve sbornících, je často žádán o odborná stanoviska k různým otázkám marketingové komunikace pro odborná periodika. Je oficiálním akreditovaným auditorem veletržních dat s garancí UFI Paříž. Je členem profesních asociací a organizací, které jej za jeho odborný publikační a vědecký přínos vícekrát ocenily.

Úvodem

Druhá polovina 19. století je v českých zemích obdobím industriálního rozmachu, spolu s dynamicky se rozvíjejícím průmyslem významně roste role vnitřního i zahraničního obchodu, zdokonalují se metody komerční komunikace, především pak reklama se stále více emancipuje jako samostatná, specifická komunikační forma, která si vytváří své vlastní reklamní prostředky: plakáty, poutače na budovách a ve volném prostoru, vzniká pohyblivá reklama – sandwichman, podstatně více se na přelomu 19. a 20. století začíná využívat elektrický proud jako nový zdroj světelných informací – osvětlení výkladů, nasvícení zboží. Ve 20. a 30. letech jsou v Praze již k vidění neonové reklamy. Historii počátků české reklamy dobře popisuje Pavla Vošahlíková ve své knize Zlaté časy české reklamy.¹

Soustředíme se proto především na ta fakta, která považujeme za rozhodující zejména pro vývoj po roce 1918, kdy se v českých zemích výrazně prosazuje reklama jako specifická forma komerční komunikace, pro niž vznikají také specializované agentury, vzdělávací instituce – výuka reklamy proniká do středního a vysokého školství, jsou přijímány zákony na regulaci reklamy, rozvíjí se výzkum trhu a veřejného mínění jako nezbytný předpoklad marketingového přístupu k trhu atd. Jsou k dispozici první odborné knihy o reklamě, s překvapivě moderními pohledy na reklamu počátku 20. století, které v mnoha ohledech obstojí i v současné konfrontaci názorů a přístupů. Pravda – naši předchůdci neměli k dispozici jiné technologie než periodický tisk, fotografii, film, od roku 1923 také rozhlas, ve 30. letech se zintenzívil výzkum přenosu obrazu a zvuku na dálku (Rusko, Německo, Anglie), ale jejich přístup k analýze trhu a vyvození správných závěrů pro komunikační strategii je poučný pro mnoho zadavatelů reklamy i v současné době.

Definiční vymezení reklamní aktivity

Snaha o kodifikaci a jednoznačné uchopení společenských jevů a procesů je typickým znakem postupné zralosti teoretických přístupů a vlastní vyspělosti daného jevu. S prvními definicemi reklamy se můžeme setkat v uznávaných publikacích typu velkých výkladových slovníků.

Slovník naučný F. L. Riegra charakterizuje reklamu následovně:² „Reklam, reklama (z franc. réclame). 1) Tak nazývá se v typografii slovo, které druhy se kladlo ku konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímtež slovem následující stránka neb list začíná; nyní se způsob ten v kněhtlačitelství více nezachovává. 2) R. znamená dále žurnalistický článek, umístěný v denních neb smíšených zprávách, který za plat aneb z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhláší nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž r. tolik, co rozhlašování, roztrubování.“ Z definice je patrné jisté pohrdání reklamou, je vnímána jako něco nepatřičného, nekalého, něco, co se neopodstatněně zdůrazňuje.

V Ottově slovníku naučném³, vydaném o 36 let později, je již jednoznačně reklamě přiznána její persuasivní role, je vnímána jako kreativní činnost s jistým nádechem tajemna: „Reklama (fr. réclame), veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. A n n o n e prostě věc oznámí, r. snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětváním, verši, zvl. pak obrázky. Někdy r. děje se tím způsobem, že list sám nebo (domněle) třetí osoba věc doporučí (např. zaslánem). Technický výraz časopisecký r. značí i obyčejné inseráty, otištěné na místě význačném (pod čarou a p.) za zvýšený poplatek. V nejnovějších dobách povšimlo si r-my i umění (srov. Plakát). Nezřízená r. „barnumovština“ (srv. Barnum) právně stíhá se jako nekalá soutěž.“

Z komparace obou citátů slovníkových hesel je patrné, jak velký krok učinila tehdejší sféra zkoumání života společnosti ve vnímání reklamy jako sociálního jevu, který se v posledním desetiletí 19. století velmi vehementně prosazoval v socioekonomickém prostředí tehdejší společnosti.

1 VOŠAHLÍKOVÁ, P.: Zlaté časy české reklamy. Praha: Nakladatelství Karolinum, 1999, ISBN 80-7184-715-1.

2 RIEGER, F. L.: Slovník naučný. Praha: Nakladem knihkupectví I. L. Kober, 1868, díl sedmý, str. 308.

3 Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí. V Praze: J. Otto, 1888-1909. 28sv., díl 21. R(Ř) - Rozkoš. 1904, str. 456.

Roku 1906 vychází první česká publikace, která má ambice souhrnně pojednat o sociálních a ekonomických funkcích reklamy. Napsal ji majitel agentury Moderní reklama, Zdenko Šindler. Konstatuje, že: „Slovem „reklama“ (z franc. réclame, doporučení) rozumíme vše, co slouží k rozšíření známosti a doporučení zboží nebo podniku obchodního, či jiného“. Z této definice již vyplývá podstatně širší pojetí reklamy, než tomu bylo např. v Riegrově či Ottově slovníku. Jakoby toto pojetí ve své nepřesnosti přetrvávalo v některých vyjádřeních i do dnešní doby, která ovšem podstatně jemněji, detailněji definuje různé formy přesvědčovací komunikace (reklama, propagace, propaganda, lobbying, PR atd.). Šindler dospívá – stejně jako T. Baťa o několik let později – přirozenou logickou úvahou k jasné marketingovému pochopení role reklamy v životě společnosti:⁵ „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním prodati, doporučiti jej. Reklama jest alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nevyhyne. Reklamu činí obchodník svému zboží, učenec své knize, kněz svému náboženství a mocnár své říši. Nemožno plouti proti proudu, plujme tedy s ním!“

Šindler ve své publikaci již vyjmenovává základní reklamní prostředky a tento výčet dává poměrně dobrý přehled o tom, jaké nejčastější formy reklamy byly na přelomu století používány:⁶

- plakáty,
- reklama novinami (inseráty, články, entrefilets),
- prospekty, brožury a letáky,
- ceníky a doporučení na dopisech a dopisnicích,
- nabídky (offerty) a vzorky,
- reklama pohyblivá: jezdící, chodící, létací, vzdušná,
- výkladní skříně,
- názvy zboží,
- etikety, obaly
- a konečně zvláštní zrůda reklamy, u nás – bohudík! – málo známá, reklama tzv. americká!⁷

Šindler zde poukazuje na výrazné kulturní rozdíly mezi tehdejší českou a především americkou společností, které se projevují v přehánění, klamání spotřebitele, hypertrofovaném vyhrocování situací, jejichž účelem je upoutat pozornost veřejnosti a ve vypjatém, dramatickém ději, komunikovat informace o zboží prostřednictvím názorné ukázky.⁸

O tři roky později sumarizuje Vojta Holman své reklamní zkušenosti, které nabyl jako aranžér tiskové reklamy knihtiskárny POLITIKA v Praze, do publikace s názvem Reklama a život:⁹ „Obchodník musí provozovati reklamu, aby konsumenty svého zboží přivábil, neboť dnes nestačí dobré zboží jen mít a vyčkávat, až kupec přijde. Dobré zboží sice staré zákazníky udržuje, ale n o v ý c h n e v o l á .“

Nehledě k tomu, že mnohé produkty jsou takové povahy, že delšího čekání v prodeji vůbec nesnesou a musí začasté svůj odbyt nalézt dříve, nežli nastává jeho potřeba u zákazníků, jsou tu ještě jiné okolnosti, za jakýchž obchodník bez soustavné reklamy neobejde se vůbec. Moderní společenská organizace směřuje k výrobě zboží v massách a tyto massy zboží musí opět v massách nalézt své odbytiště. A toho bez reklamy dosíci nelze, ba mnohý toho ani s reklamou nemůže dokázati.

Reklama není nutným zlem, ba ona není vůbec pouhým zlem, stejně jako není též bezpodmínečným dobrem. Zahrnuje v sobě dobré i zlé, dobré i vznešené, slovem všechny vlastnosti, jež všeobecné obcování s lidmi s sebou přináší. Reklama sleduje vždy stejný účel, jen prostředky její se mění, dle doby a zvyků národa.“

4 ŠINDLER, Z.: Moderní reklama. Praha: Nakladem F. Šimáčka v Praze, 1906, str. 5.

5 Tamtéž, str. 9

6 Tamtéž, str. 9

7 Z. Šindler již před 107 lety velmi inspirativně upozorňuje na těsnou vazbu obsahu a formy reklamy s kulturou a kulturními hodnotami společnosti – dnes se u nás této tematické věnuje především J. Světlík – viz např. jeho studie: České a slovenské kulturní dimenze a reklama, Communication Today 2/2011: Trnava FMK UCM, str. 52-65.

8 Tamtéž str. 57 – 60, na nichž autor přináší pod výmluvným titulkem: Dodatek – některé příklady reklamy americké a prosba, aby nebyly napodobovány – 5 ukázek s popisy reklamních aktivit (dnešním jazykem řečeno podpory prodeje a inscenovaných eventů) z Chicaga, New Yorku, Paříže.

9 HOLMAN, V.: Reklama a život. Praha: Nakladem Vojty Holmana, tiskem POLITIKY, 1909, str. 7-8.

Stejně jako Šindler, i Holman docházejí k závěru, že reklama velmi úzce souvisí s národní kulturou, že je třeba ji vytvářet na základě určitých, obecně přijímaných principů se značným etickým nábojem. Při studiu odkazu našich reklamních předchůdců je nesporně inspirativní, když již na počátku 20. století lze pozorovat výrazně profesionální, téměř se na mysl vkrádá charakteristika vědecký, přístup k řešení prodejních a komunikačních úkolů, které stojí před reklamou. V. Holman např. charakterizuje segmentaci cílových skupin a typologii zákazníka slovy:¹⁰ „Pro každého obchodníka neb průmyslníka, jenž zamýšlí prováděti reklamu, je důležité, aby znal nejen povahu svého zákaznictva, ale i přibližně jeho politické a společenské postavení a smýšlení i všechny ostatní vztahy a dle toho aby zařizoval svou reklamu“. Zdůrazňuje význam společenskovedních znalostí obecně pro efektivní reklamní působení a jejich aplikaci na konkrétní segment spotřebitelů slovy: „A tu ocitli jsme se též u dnešní velké pravdy, že obchodník nesmí svého vzdělání omezovati čistě na tak zvané vědy obchodní, nýbrž že je nutno, aby si též všiml všech záležitostí obecně důležitých, lidové vědy, umění a konečně i politiky. Tím se vytříbí jeho takt vůči zákaznictvu, které vždy rádo kvituje respektování svých vnitřních záležitostí se strany obchodníkovy, a podporuje se tím hladké vyřizování obchodu.“¹¹ Zdenko Šindler upozorňuje na skutečnost, že působivá reklama není myslitelná bez znalosti cílové skupiny, bez určité formy její analýzy:¹² „Nutno tedy přihlížeti, který časopis se pro náš předmět hodí a do jaké míry jsou čtenáři tohoto listu koupě schopni (kaufkrätig).“

Souběžně s modernizací výrobních podniků, postupující industrializací a urbanizací spojené s posilujícím městským způsobem života, masifikací výroby, zvyšováním životní úrovně, se také postupně měnil po vzniku samostatné republiky v r. 1918 náhled na reklamu jako na činnost, která byla dříve vnímána jako přinejmenším kontroverzní, ale jež je pro moderní společnost nezbytnou. Takové stanovisko je patrné především z řady prohlášení členů Reklubu – Reklamního klubu československého, I. stavovské organizace, která vznikla 21. listopadu 1927.

Při příležitosti 3. výročí založení Reklubu se Valná hromada věnovala analýze celkové společenské situace v době krize a v těchto souvislostech také posuzovala sociálně ekonomickou roli a funkci reklamy takto:¹³ „Podnik, který vyřazuje reklamu ze své prodejní organizace, odsuzuje se k úpadku. Příznává, že nevěří, že by někdy vyvázl z této krize – a sám se k tomu odsuzuje. Ustupuje dobrovolně podnikům prozřavějším, které připravují svůj příští úspěch a které lepší reklamou a lepší prodejní organizací umějí krizi čelit.“ Jakoby ing. M. Sutnar, autor tohoto vyjádření, předjímal, co napsali P. Kotler a J. A. Caslione ve své knize Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí o 77 let později,¹⁴ když predikovali optimální chování firem (včetně aktivit marketingové komunikace) v krizovém prostředí determinovaném turbulentními jevy nejrůznějšího charakteru a původu.

„Reklama jest pro každý podnik investicí. Tak jako železnice spojením dvou vzdálených míst zvyšuje hodnotu zboží tím, že urychluje a usnadňuje jeho oběh, tak i reklama jest produktivní investicí. Reklama je pojítkem mezi prodávajícím a výrobcem, urychluje oběh zboží i peněz, umožňuje tovární výrobu a zaručuje společně s ostatními moderními prostředky rychlý odbyt, který je předpokladem levných cen. Reklama zvyšuje hospodářský blahobyt všech spotřebitelů, neboť umožnila zvýšení životní míry typisací a sériovou výrobou. Reklama usnadnila i urychlila funkci obchodu. Proto označovati reklamu za výdaj neproduktivní a nežádoucí je nesprávné. Je to omyl, který byl zaviněn tím, že věda a teorie zůstaly daleko za praxí.“¹⁵

Reklamu velmi podobně, s výrazným akcentem na její komunikační podstatu, již v roce 1927, tedy o 4 roky dříve definoval Jan Brabec těmito slovy:¹⁶ „Reklama v nejširším svém pojetí jest naukou o šíření znalosti mnoha lidem s určitou tendencí a účelem a to prostředky spíše mechanické povahy. Tak bychom mohli mluvit např. o reklamě politické, hospodářské, zdravotnické, osobní, umělecké náboženské atd. Společným znakem jest, že se obrací vždy k mnoha lidem prostředky mechanické povahy, chce na ně určitým způsobem působiti a jest jim většinou bezplatně přístupna. Bude dobře, když u nás pro tento druh reklamy ujme se název propaganda či publicita..... Obchodní reklama jest tedy naukou o tom, jak prodávati nebo pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy“.

10 Tamtéž, str. 43

11 Tamtéž, str. 114

12 ŠINDLER, Z.: Moderní reklama. Praha: Nákladem F. Šimáčka v Praze, 1906, str. 37.

13 Jak se Reklub narodil a rostl. Praha: Grafia, 1931, str. 43.

14 KOTLER, P., CASLIONE J. A.: Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí. Brno: COMPUTER PRESS 2009, stran 214, ISBN 978-80-251-2599-1.

15 Jak se Reklub narodil a rostl. Praha: Grafia, 1931, str. 43-44.

16 BRABEC, J.: Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha: SFINX 1927, str. 39-40.

Z těchto několika vyjádření napříč desetiletími je zřejmé, že odborníci na propagaci se poměrně systematicky zabývali úvahami, které se týkaly širších společenských souvislostí reklamní teorie a praxe, zkoumali její sociálně ekonomickou a kulturotvornou roli, její vliv na utváření spotřebitelské poptávky a na posilování konkurenceschopnosti výrobců a tedy i jejich podnikatelské úspěšnosti na trhu. Samozřejmě, že tato teoretická aktivita se neodehrávala v tichu pracoven, ale v běžném, každodenním hospodářském životě, v němž všichni jmenovaní autoři schrávali svoji aktivní roli.

Počátky reklamního průmyslu

Jak je i z této stručné dobové analýzy zřejmé, je nepochybné, že reklama se počátkem 20. století stává významným ekonomickým a sociálně kulturním faktorem rozvoje společnosti, pro který je typickým rysem především rozvoj strojové velkovýroby spotřebního zboží spojený s masovou spotřebou. A jak se lze dočíst i v dobových pramenech, masová výroba vyžaduje masový trh a masový trh masového spotřebitele. Pro jeho dobrou orientaci se ale nezbytně musí vytvořit průmysl masové komerční informace, který zákonitě musí vznikat na pevných základech profesionální přípravy obsahu i formy komerčních informací, profesionálních komunikačních strategií s cílem přesvědčit potenciálního spotřebitele o funkčních a emočních vlastnostech značek a produktů, a přivést jej ke koupi, postupně budovat jeho zákaznickou loajalitu. Je tedy pochopitelné, že z původních inzertních poradců, pronajímatelů inzertních stran v novinách a časopisech, kteří v počátcích rozvoje advertisingu suplovali všude ve světě (české země nevyjímaje) reklamní agentury, se díky poptávce klientů, kteří neovládali řemeslo stručné, jasné a přesvědčivé komunikace prostřednictvím inzerce, časem sami stávají výkonnými textaři a grafiky, nebo manažery, kteří si příslušné specialisty najímají. Postupně tak vznikají specializované firmy, které se vedle vlastní kreativity spojené s obsahem a formou inzertního reklamního sdělení, začínají postupně zabývat také strategií reklamní komunikace, hledáním nových komunikačních forem, profilují další nástroje propagace – aktivity podpory prodeje, direkt marketingu, osobního prodeje, PR, organizují eventy, věrnostní programy atd. Reklama se začíná institucionalizovat jako specifická lidská aktivita formou specializovaných institucí – reklamních agentur, začínají se profilovat zvláštní, do této doby neexistující profese – např. reklamní agent, reklamní textař, systematictější a intenzivněji se využívá první masové médium – periodický tisk. Obvykle se také majitelé těchto nově vznikajících agentur stávají též hlavními strategy reklamních kampaní (u nás např. již vzpomínaný Zdenko Šindler, později pak např. J. Solar a řada dalších). Vznik výraznějšího konkurenčního trhu ve druhé polovině 19. století podmiňuje potřebu vytvářet informační nástroje, které by efektivní formou především informovaly, přesvědčovaly a připomínaly spotřebitelům, jaké zboží je na trhu a jaké užité hodnoty nabízí, jaké má výhody ve srovnání se zbožím konkurenčním, jak prestižní je daná značka atd. Fakt, že od r. 1842 se postupně formuje v jedné z tehdejších nejvyspělejších ekonomik světa silný americký reklamní průmysl, signalizuje, že se vytváří nové informační odvětví - advertising industry: jeho nejvládnějším výrazem je reklamní agentura - agentura jako efektivní producent informativních, přesvědčovacích a připomínkových komunikátů určených zejména pro periodický a příležitostný tisk v podobě letáků, zvláštních tiskovin, ale také prostředků venkovní reklamy, inscenovaných eventů apod. Právě tato rovina komunikace je tím, kdo aktivně hledá nová média, zmocňuje se postupně všech masových prostředků informace, které přináší věda, výzkum, technické inovace: fotografie, filmu, rozhlasu, televize atd.

Reklamní agentury od počátku své existence jsou koncentrací špičkových odborníků nejrůznějších profesí manažerských, výzkumných, grafických, textařských, výrobních, mediálních atd. Roku 1842 ve Philadelphii vzniká první skutečně profesionální reklamní agentura VOLNEY B. PALMER, 1869 N. W. AYER & SON, 1906 D'ARCY v Saint Louis, 1911 v Detroitu MAC MANUS, 1880 v Amsterodamu A.DELA MAR, 1892 v Londýně LONDON PRESS EXCHANGE, Publicis v Paříži 1926, Leo Burnett v Chicagu 1935, atd.¹⁷ Obdobný proces samozřejmě zaznamenává také Evropa, bohužel zpracování počátků vzniku českých i slovenských reklamních agentur teprve čeká na svého autora. Nicméně lze konstatovat, že trend je jasně nastolen a v dobové časopisecké i knižní literatuře lze pozorovat dvě základní formy postupné profesionalizace reklamního podnikání v českých zemích: vznikají zde reklamní agentury různé velikosti, typu a úrovně (např. pověstná agentura J. Solar), a dále

17 PINČAS, S., LOISEAU, M.: Dějiny reklamy. Kolín nad Rýnem: Taschen / Slovart, 2009, stran 336, ISBN: 978-80-7391-266-6, str. 20.

specializované agentury na výrobu či rozsev určitých reklamních prostředků, např. Pražské plakátovací podniky, Bioreklama, reklamní ateliéry – Cubr a Pokorný. Zároveň se také na trhu etablovali samostatní odborníci nabízející své služby jako reklamní poradci.

V průběhu času se tak konstituují reklamní agentury, které již počátkem 20. století pocítují naléhavou potřebu sdružovat se, hájit profesní zájmy ve vztahu ke státu, k jiným silným sdružením z oblasti výroby a obchodu, lobbovat atd. Propagační profese se institucionalizuje, stává se podnikatelským odvětvím, které stále systematictější vrůstá do ekonomického, kulturního i politického společenského systému. V nejvyspělejší ekonomice světa – v USA – je roku 1904 založena AAAA – American Association of Advertising Agencies, v roce 1917 ve Velké Británii Association of British Advertising Agencies a postupně vznikají národní asociace v dalších zemích. Je zde patrná snaha vybudovat informační odvětví, které bude vycházet z jistých etických norem, bude pracovat s ověřenými údaji – v USA je proto již roku 1913 založen Audit Bureau of Circulations.¹⁸

Celá reklamní generace v nové samostatné republice obdivně vzhlížela k dynamice rozvoje USA ve všech oblastech ekonomického, kulturního a sociálního života, řada představitelů reklamního průmyslu se např. stylizovala z hlediska oblékání, trávení volného času, kouření dýmky, nošení klobouků apod., do módy amerických obchodníků a podnikatelů, jak ji prezentovaly především dovážené filmy. Ustavení české varianty ABC je také jedním z prvních počínů Reklubu – Reklamního klubu československého, který působí v Československé republice od roku 1927 do roku 1949. Sdružoval nejvýznamnější tvůrčí představitele reklamního průmyslu meziválečné doby, kteří tvořili spolu se stovkami výkonných reklamních pracovníků jeden významný segment Reklubu, druhý pak reprezentovali představitelé významných zadavatelů reklamy, kteří měli eminentní zájem na tom, aby jimi nakupovaná reklama byla na trhu skutečně účinná. V průběhu let se mezi členy Reklubu setkáváme s osobnostmi, které ještě nedávno, ve druhé polovině 20. století reprezentovaly českou reklamu více než důstojně: např. Bohuš Häckl, Josef Barchánek, Milan Brumla, František Cubr, Stanislav Duda, Hanuš Frankl, Václav Hejna, Josef Flejšar, Václav Jasanský, Stanislav Kovář, Karel Neubert, Josef Poláček, Jiří Solar a řada dalších. Reklub si kladl cíle velmi podobné těm, které často stojí také v popředí zájmu současných profesních asociací v oboru marketingové komunikace:

- Široce pojaté vzdělávací úsilí jak do vlastních profesních řad, tak také k široké veřejnosti, v níž se snažil formou vytváření pozitivního image reklamní činnosti, vysvětlováním informační a výchovné funkce reklamy, prostřednictvím její popularizace budovat pochopení pro reklamu a její funkci v ekonomice země.
- Zapojení Reklubu do činností mezinárodních asociací.
- Lobbistické aktivity v těch sférách, které se týkají reklamy.

Ve stanovách Reklubu byly tyto úkoly detailně stanoveny takto: 1) pořádání přednášek, kurzů a schůzí, návštěvy průmyslových a živnostenských závodů, 2) spolupráce s ústavy a korporacemi jejichž účel souvisí s intencemi klubu, 3) informování veřejnosti a tisku, 4) vydávání časopisů a publikací nebo podpora časopisů a publikací jinde vydávaných, 5) pořádání soutěží, veletrhů a výstav, resp. spolupráce na nich, 6) sbírání a zpracování statistických dat týkajících se reklamy, 7) spolkový archiv se sbírkami a spolkovou knihovnou, 8) bezplatné zprostředkování míst, 9) účast na podnicích a snahách, jejichž cílem je podpora a rozvoj reklamy, 10) zastupování československé reklamy ve veřejnosti, u vlády a u mezinárodní reklamní asociace International Advertising Association. O významu Reklubu pro reklamní sektor vedle výčtu desítek akcí, tvůrčích soutěží, profesních podnětů pro orgány státní správy, více než desítky odborných knižních publikací, desítek odborných přednášek pro odbornou i laickou veřejnost, svědčí také počet poboček a počet členů:

ROK	POČET ČLENŮ	POČET POBOČEK
1927	80	Praha
1930	205	Praha, Brno
1940	324	Praha, Brno, Olomouc
1948	3 690 z toho Praha 2607 15 poboček celkem 1083	Praha, Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Klatovy, Liberec, Náchod, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Písek, Plzeň, Tábor, Třebíč, Zlín, Znojmo.

Tabulka č. 1: zdroj – vlastní výpočty

18 BRABEC, J.: Zásady výnosné obchodní reklamy. Praha: Sfinx 1927, str. 250-251.

V dobové literatuře se jen obtížně hledají údaje o tom, jak velký vlastně byl reklamní trh v období 1. republiky. M. Sutnar ve svém článku Propagační plán a pět miliard ročně prezentuje základní číselná fakta: v roce 1930 odhadoval, že se na reklamu a propagaci vydá cca 1 miliarda korun.¹⁹

Podle jeho názoru ale situace v roce 1948 byla již podstatně jiná: „Ubylo sice obchodní reklamy, zmenšila se inserce a různé výroby reklamních i přídatkových předmětů jsou zastaveny. Naproti tomu vzrostla výchovná propagace hospodářská, informativní služba podniků i ústředí, vzrostla služba získávací pro rekreaci, cizinecký ruch, a podstatně rušnější je propagace politická. Můžeme tedy bez možnosti přesnějších podkladů odhadnouti jen zhruba celkovou částku výdajů, které souvisí přímo i nepřímo s reklamou, propagací i nábořem. Řekneme-li, že tato částka činí 5 miliard Kč v naší republice, domnívám se, že to není odhad ani trochu přehnaný.“

Jaká média a jaké prostředky byly vlastně v období 1. republiky pro kreativní práci a realizaci reklamních strategií k dispozici, nejlépe dokládají autoři některých odborných dobových publikací. V obsáhlé, didakticky pojaté knize, Písemný kurs reklamy a propagandy, J. V. Jarolímeck²⁰ uvádí dobovou typologii z hlediska použití konkrétního propagačního prostředku:

- reklama inzercí – deníky, časopisy, ročenky, kalendáře,
- reklama plakátová – plochy, sloupy štíty domů,
- reklama výkladních skříní,
- reklama tiskopisy – letáky, prospekty, katalogy, brožury, skládačky, ilustrované dopisy,
- reklama výstavní – veletrhy, přednášky, demonstrování,
- reklama dárková – vzorky, vzorky na zkoušku, reklamní dárky,
- ostatní reklama – světelná, promítaná – filmy, diapozitivy, rozhlasová, letadly apod.

Jiné hledisko prezentuje Jiří Solar, jedna z nejvýznamnějších osobností meziválečné reklamy, neúnavný šířitel osvěty o reklamě (jak sám uvádí - apoštolské práce). Ve své Reklamní příručce z roku 1938 dělí reklamní prostředky na prostředky reklamy přímé a prostředky reklamy nepřímé:²¹

- Prostředky reklamy nepřímé: inzerát, reklamní noticka do textu, text na gramofonovou desku, reklamní píseň, plakát, nárožní štít, plakátek vnitřní do výkladu, transparent, diapozitiv.
- Prostředky reklamy přímé: náborový (akvisiční), získávací dopis, náborová pohlednice, upomínací a připomínací dopis, novoroční gratulace, leták, prospekt, brožura, účtenka, pohádka.
- Zavádí také kategorii různých jiných prostředků, mezi něž počítá: originální řešení výkladní skříně, expozici na výstavě, návrh uniformy pro závodní zřízence, sandwichmany, pojednání karoserie rozvážkového automobilu, reklamní vůz do reklamního průvodu a na manifestace, portály provozoven, technické a jiné kresby.

KNIHA O REKLAMĚ – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela²², to byla zřejmě nejdůležitější a obsahově a programově nejvýznamnější, a meziválečnou etapu reklamy završující publikace Reklubu. V 53 příspěvcích členů se analyzuje reklamní tvorba – textařské, grafické, obrazové, prostorové, produkční práce, přináší informace o některých masových médiích a reklamních prostředcích. Z médií je zde zmiňován např. periodický tisk – noviny a časopisy, rozhlas, reklamní film, z prostředků pak veletrhy a výstavy, výklady, obaly, letáky, plakáty.

Jiný názor na nejfrekventovanější dobová média – používané reklamní prostředky a jejich nosiče, lze získat ze seznamu odborné literatury, publikovaném v Ročence Reklubu 1948.²³ Seznam zpracoval Jan Brabec. Dobová propagace je v jeho podání profilována takto: Dějiny reklamy, Družstevní propagace, Filmová a světelná propagace, Finanční propagace, Inzerce, Noviny a tisk, Obaly, Obchod v drobném, Plakáty a propagace na veřejných místech, Právo a organizace, Průmyslová propagace, Přímá propagace, Psychologie propagace, Společná propagace, Různé podniky a ochranné známky, Text, Úprava, ilustrace, barvy a sazba, Výklady, Vývozní propagace, Zvláštní účely propagační.

19 SUTNAR, M.: Propagační plán a pět miliard ročně. In: Ročenka Reklubu 1948. Praha: Reklub, 1948, str. 37.
20 JAROLÍMEK, J. V.: Písemný kurs reklamy a propagandy. Praha: Československý kompas 1931 str. 147-8.
21 SOLAR, J.: Reklamní příručka. Praha: Reklamní poradna Ing. J. Solar, 1938. nestránkováno.
22 Reklub: Kniha o reklamě – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela. Praha: Reklamní klub, březen 1940.
23 Ročenka Reklubu 1948. Praha: Reklub. Mladá Fronta 1948, str. 95-106.

Je tedy zřejmé, že meziválečná reklama se velmi iniciativně zmocňovala všech nástrojů, prostředků a médií, které jí umožňovaly efektivním způsobem dopravit komerční informaci ke zvolené cílové skupině. Možná, že pro některého čtenáře budou některé pojmy z roku 1948 – tedy dnes již 65 let staré – poměrně značným překvapením.

Při úvahách o vzniku a etablování reklamního průmyslu v Československu by nebyl badatelský pohled úplný, pokud by v něm chyběla informace o výzkumu efektivnosti reklamních účinků. Se základními úvahami podloženými skutečně vědeckými principy analýz trhu a analýz reklamního působení, je možné se v českých podmínkách poprvé setkat až v knize Jana Brabce. Byla to významná osobnost meziválečné reklamy, jeden ze zakládajících členů Reklubu, dlouholetý vedoucí redaktor časopisu pro moderní podnikání TYP (1927-1949), autor mnoha odborných knih o reklamě. Ve dvacátých letech byl několikrát v USA a právě z těchto cest vytěžil velké množství nových poznatků, které hojně publikoval. Poprvé Jan Brabec seznamuje českou veřejnost s americkým přístupem k efektivní reklamě a základním přístupům k výzkumu trhu v knize Zásady výnosné obchodní reklamy (na základě amerických studií a zkušeností), která vychází v roce 1927. Brabec zdůrazňuje, že devatenácté století přineslo nebývalý pokrok ve výrobě, vynálezy, nové metody organizace práce, automatické stroje, které masifikovaly produkci, umožnily uspokojovat nové potřeby, které byly zatím latentní, nebo vůbec nebyly pocítovány, protože neexistovaly produkty a služby, které by je umožnily uspokojit. Upozorňuje na to, že hospodaření nespočívá jen ve výrobě, ale i oběhu a spotřebě. Ale tyto dva obory – oběh a spotřeba – se opozdily ve vývoji a teprve dohánějí náskok dynamiky výrobních procesů. Jeho kniha vše nahlíží z hlediska vytváření poptávky pomocí reklamy, jejího plánování, tvůrčí přípravy, nasazení do masových médií a dalších prostředků a forem komunikace, měření její efektivnosti.

Velmi naléhavě zdůrazňuje nutnost nových přístupů k trhu, poptávce, efektivnosti obchodní činnosti: „Nutno tudíž hledat novou nauku, která, opírajíc se o studium člověka, největší to ze všech studií, by nás učila, jakým způsobem rozšiřovati znalost a odbývatí hospodářské statky, a to nejen po stránce technické, ale i tak, aby ten, jemuž jsou určeny, je rád přijal, byl s nimi spokojen a pokud možno beze ztrát se jim přizpůsobil.... Obchod, jako v mnoha jiných oborech, i zde vykonává roli průkopníka. Vytváří si nauku o hospodárném odbytu zboží, jejíž jednou částí jest nauka o obchodní reklamě“.²⁴

Konstatuje, že než obchodník začne realizovat reklamu, musí si všechny své kroky důkladně promyslet, plánovat, co chce dělat a jak to bude dělat. Podtrhuje význam této přípravy a říká, že plán není možné realizovat bez znalosti faktů. Fakta musí být získána vyšetřením trhu. Tento výzkumný proces charakterizuje pomocí 5 postupných kroků:

1. Vyšetření zboží
2. Vyšetření jeho kupců
3. Vyšetření konkurence
4. Vyšetření odbytových systémů
5. Vyšetření prodejních způsobů a odbytové organizace

Teprve se znalostí všech potřebných údajů může obchodník rozhodovat o finančních sumách, které chce investovat do práce s trhem, zejména pak do reklamy, s jejíž pomocí může obchodník aktivně ovlivňovat spotřebitelskou poptávku. Obsáhlá Brabcova kniha vyvolala velkou vlnu zájmu o tematiku výzkumu trhu jako základního předpokladu pro stanovení efektivní prodejní a tedy i reklamní strategie. Další autoři, jako např. J. A. Jarolímek, M. Sutnar a další, rozvíjejí jeho základní přístupy.

V roce 1931 vydal J. A. Jarolímek knihu s poněkud zavádějícím názvem Písemný kurs reklamy a propagandy (pojem propaganda je zde použit – stejně jako v řadě dalších dobových publikací, které s pojmy reklama, propagace, propaganda pracovaly – synonymicky). J. A. Jarolímek se zde již jednoznačně pod vlivem soudobé americké odborné literatury orientuje, řečeno dnešním slovníkem – marketingově. Tento pojem zde samozřejmě ani jednou nezazní, ale základní duch, hlavní výkladová linie je právě tímto směrem jednoznačně orientována. Klade si základní otázku, proč vlastně výrobce či obchodník investuje do reklamních aktivit, co od této komunikační činnosti očekává a jaké konkrétní komerční efekty hodlá dosáhnout:

„Reklamu děláme proto, aby stihla zákazníky, ze kterých se mají vyklubat budoucí kupci mého zboží. Musím si tedy uvědomit zcela jasně a přesně, komu to zboží budu nabízet a čím bych jej nejlépe získal. Kde mám svoji reklamu umístit, abych opravdové zákazníky bez oklik, přímo a pokud možno nejrychleji vyhledal. A v poslední řadě, kolik procent z ceny zboží nebo jakou část svého průměrného ročního zisku v průměrné míře mohu na provedení takového reklamního tažení věnovat.“

Pak vezmeme tužku a sestavíme si tyto problémy trochu podrobněji:

1. Kteří lidé mohou být mými zákazníky?
2. Kde žijí, kde bydlí, kde působí?
3. Kolik jich je? Jaký přibližný počet?
4. Jak často mohou mých služeb potřebovat?
5. Jakou kupní sílu představují?
6. Jaké konkurenční nabídky přicházejí v úvahu?
7. Jaké jsou prostředky, jimiž dosud pracovaly?
8. Který čas byl by k uvedení mé reklamy nejvhodnější?
9. Jak velký může být můj reklamní budget vzhledem k povaze mého zboží?

A tak dále ...“²⁵

Základy Jarolímkova marketingového přístupu spatřuji v jedné pasáži, která jasně definuje, jakými cestami by se měly ubírat základní směry myšlenkových úvah výrobce spotřebního zboží: nejprve zkoumat potřeby, v návaznosti na jejich profilaci vyrábět požadovaný produkt a z těchto hlavních východisek teprve plánovat reklamní komunikaci a vytvářet její vlastní obsah a formu: „Jen reklama dobrá a promyšlená může prodávat. Připravovat, urovnávat cestu ke koupi určitého zboží, určité značky v záplavě jiných, snad stejně dobrých. Nejen přímo u výrobce, ale i u překupníků a obchodníků, nejen v místě, ale i v jiných městech, na venkově, po celé zemi, eventuálně i za jejími hranicemi. Podrobná studie odbytových možností může tedy být podkladem nejen k propočtu nákladů na neúčelnější reklamu, nýbrž i celou výrobu. Dnes již nemůže podnikatel vycházet z toho stanoviska, že nejdříve musí vyrobít určité zásoby zboží a pak teprve hledat odbyt. Naopak, musí prostudovati co nejdůkladněji možnosti odbytu předem, neboť jen tehdy může stanovit alespoň přibližný rozsah výroby, aniž by se vydával v nebezpečí, že nadvýrobou překročí poptávku, respektive své možnosti odbytové, a bude si zbytečně přepřihovati sklady..... Snad nikde jinde se v pravém slova smyslu nevyházelo tolik zbytečných peněz jako v reklamě, protože nebyly studovány předpoklady její úspěšnosti. Reklama musí zejména přijít v pravý čas a musí zasáhnout ony pravé vrstvy obyvatelstva, pro které naše zboží přichází v úvahu. Nesmí otrocky napodobit všechny manévry konkurenční.... Musí být odlišná, originelní, aby upoutala zájem. Prodávát mohu jen tam, kde je prodej možný“.²⁶

Ale souběžně s tímto prohlášením J. A. Jarolímek neupírá reklamě její významnou roli tvůrce poptávky, tedy její schopnost odhalovat skrytý potenciál dosud neuvědomovaných potřeb, které lze na základě důkladné analýzy trhu a zjištění skrytých možností – za předpokladu, že je k dispozici vhodný produkt, příznivé a kultivované sociálně ekonomické a kulturní prostředí – probudit k životu: „Ovšem, pravý reklamce nemůže lpět na metodách konservativních, jaké by toto tvrzení vyjadřovalo. Dobrou reklamou mohu si trh vytvořit v určitých případech i tam, kde dosud té možnosti nebylo!“²⁷ Soudím, že zde Jarolímek naznačuje některé otázky, které by se mohly dotýkat sociologické kategorie identity v rámci utváření spotřeby jako nedílné součásti torby životního stylu.²⁸

Závěrem

Výsledky prvních hlubších bádání ve sféře emancipace reklamy jako specifické formy sociální komunikace především v meziválečném období v Československu a základní úvahy o její institucionalizaci a chápání její formativní role ve společnosti s přesahy do tvorby životního stylu širokých vrstev obyvatel, nás utvrzují v názoru, že se

24 BRABEC, J.: Zásady výnosné obchodní reklamy (na základě amerických studií a zkušeností). Praha: SFINX Bohumil Janda, 1927, stran 382, str. 11-12.

25 JAROLÍMEK, V. A.: Písemný kurs reklamy a propagandy. Praha: vlastním nákladem. 1931, stran 164 II. díl, 2. část, str. 142-143.

26 JAROLÍMEK, V. A.: Písemný kurs reklamy a propagandy. Praha: vlastním nákladem. 1931, stran 164 II. díl, 2. část, str. 143-144.

27 Tamtéž, str. 145.

28 V českém prostředí se v poslední době intenzivně věnuje otázkám tvorby identity ve vazbě na aktivity marketingové komunikace O. Roubal, jak např. prokazuje v Communication Today č. 1/2011, na str. 26-38, ve stati Potíže s identitou - umění sebetvorby a problém uznání.

zde skutečně v první polovině 20. století v našich podmínkách tvoří významný a mohutný reklamní průmysl, který je postupně budován na vědeckých základech, nabývá v čase charakteristických rysů etablované a uznávané společenské komunikační aktivity v mnoha směrech možných úvah. Jestliže v roce 1930 byl výkon advertising industry ročně v hodnotě 1 miliardy korun, pak v roce 2010 byly celkové investice jen do jednoho z nástrojů marketingové komunikace – reklamy – přes 30 miliard korun. Po 85 letech od založení Reklamního klubu československého lze skutečně s pokorou poděkovat našim předchůdcům, kteří položili základy marketingové komunikace, na něž se v mnoha ohledech úspěšně navázalo i po roce 1990.

Tato studie vznikla jako jeden z publikačních výstupů z projektu 2011-2012: 7737 IGA VŠFS: Dějiny české (československé) reklamy od přelomu 19. / 20. století do roku 1939 ve světovém kontextu.

LITERATURA:

- BRABEC J.: Zásady výnosné obchodní reklamy (na základě amerických studií a zkušeností). Praha: SFINX, Bohumil Janda, 1927, stran 382.
- HOLMAN, V.: Reklama a život. Praha: nákladem V. Holmana, 1909, stran 129
- Jak se Reklub narodil a rostl. Praha: Grafia, 1931, str. 43
- JAROLÍMEK, V. A.: Písemný kurs reklamy a propagandy. Praha: vlastním nákladem, 1931 stran 164.
- Kniha o reklamě - čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela. Praha: Reklamní klub, březen 1940.
- KOTLER, P., CASLIONE J. A.: Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí. Brno: COMPUTER PRESS 2009, stran 214, ISBN 978-80-251-2599-1
- Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí. V Praze: J. Otto, 1888-1909. 28 svazků.
- PINCAS, S., LOISEAU, M.: Dějiny reklamy. Kolín nad Rýnem: Taschen / Slovart, 2009, stran 336, ISBN: 978-80-7391-266-6
- ROUBAL, O.: Potíže s identitou - umění sebetvorby a problém uznání. Communication Today č. 1/2011, druhý ročník, s. 26-38. ISSN 1338-130X
- RIEGER, F. L.: Slovník naučný. Praha: Nákladem knihkupectví I. L. Kober, 1868
- SOLAR, J.: Reklamní příručka. Praha: Reklamní poradna Ing. J. Solar, 1938. nestránkováno
- SVĚTLÍK, J.: České a slovenské kulturní dimenze a reklama. Communication Today 2/2011, druhý ročník, s. 52-65. ISSN 1338-130X
- ŠINDLER, Z.: Moderní reklama. Praha: Nákladem F. Šimáčka, 1906, stran 60.
- VOŠAHLÍKOVÁ, P.: Zlaté časy české reklamy. Praha: Nakladatelství Karolinum, 1999, ISBN 80-7184-715-1

