


# Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Dušan Pavlů

GRADA




# Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Dušan Pavlů

GRADA®

***Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy***
*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude* ***trestně stíháno****.*
*Automatizovaná analýza textů nebo dat ve smyslu čl. 4 směrnice 2019/790/EU a použití této knihy k trénování AI jsou* ***bez souhlasu nositele práv zakázány****.*



NADACE
TOMÁŠE
BATI®

Kniha vznikla za podpory Nadace Tomáše Bati.

**Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.**

# Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401
www.grada.cz
jako svou 10 680. publikaci

Odborní recenzenti:
**Doc. PhDr. Dana Petranová, Ph.D.,** Katedra politologie, Trenčianská univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne
**Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.,** vedúca Katedry jazykovej komunikácie, Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
**Prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.,** Panevropská univerzita

Vydání knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Marie Zelinová
Grafická úprava a sazba Antonín Plicka
Návrh a zpracování obálky Lucie Skořepová
Počet stran 440
První vydání, Praha 2026
Vytiskla tiskárna TNM PRINT s.r.o., Nové Město

© Grada Publishing, a.s., 2026

*Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.*

ISBN 978-80-271-8625-9 (pdf)
ISBN 978-80-271-6069-3 (print)

# Obsah

**O autorovi** ..... **9**

**Úvod** ..... **11**

**1. Počátek 20. století a rodící se reklamní průmysl** ..... **17**
1.1 Dobové definice reklamy ..... 19
1.2 Regulace reklamy ..... 22
1.3 Reklama a média ..... 23
1.4 Institucionalizace reklamy – vznik reklamního průmyslu ..... 29
1.5 Reklama a kultura ..... 33

**2. První snahy o teorii reklamy** ..... **39**
2.1 První pokusy o teoretické uchopení reklamy na českém území ..... 43
2.2 Dvacátá léta: Uhlíř a Svěntý ..... 51
2.3 Kvalitativní předěl vývoje: Zásady výnosné obchodní reklamy ..... 56

**3. Reklub (1927–1949)** ..... **63**
3.1 Iniciační kroky Masarykovy akademie práce ..... 63
3.2 Zrod Reklubu ..... 68

**4. Reklamní poradny a reklamní kanceláře** ..... **109**
4.1 Všeobecná insertní kancelář ..... 109
4.2 Inzertní poradci a inzertní kanceláře ..... 111
4.3 Svaz insertních a reklamních kanceláří ..... 117
4.4 Reklamní agentura – nástupce inzertní kanceláře ..... 124
4.5 Reklamní poradce ..... 131
4.6 Šéf reklamy ve firmě a spolupráce s reklamním poradcem – reklamní agenturou ..... 141

**5. Reklamní oddělení ve firmě** ..... **149**
5.1 Kvalifikace vedoucího reklamního oddělení ve firmě ..... 153
5.2 Obchodní zástupce a jeho reklamní role ..... 157

**6. Hledání zdrojů efektivnosti reklamní komunikace** ..... **167**
6.1 Mohla pomoci sociologie? ..... 168
6.2 Dvě etapy vývoje ..... 170
6.3 Reálný výzkum – domácí zkušenosti ..... 187

6.4 Zpráva o nákladech a rozšíření časopisů čsl. ... 190
6.5 Statistická anketa o poměrech obchodu ... 192
6.6 Pohled M. Sutnara na teorii a praxi výzkumu trhu ... 196
6.7 Čtenářská soutěž jako forma výzkumu známosti značek ... 200
6.8 Exportní reklama a znalost trhů ... 202
6.9 Jak získat zákazníka ... 204
6.10 Veřejnost o Baťovi ... 208
6.11 Americké zkušenosti ... 209

**7. Výchovná/sociální reklama ... 213**
7.1 Sociální reklama v zahraničí ... 218
7.2 České výchovné akce – sociální reklama ... 223
7.3 Sociální reklama po roce 1945 ... 232

**8. Státní propagace – státní propaganda ... 243**
8.1 Reklama jako zdroj zkušeností pro komunikaci státu ... 244
8.2 Místo státní propagace – státní propagandy v demokracii ... 249
8.3 Memorandum Reklubu o státní propagaci, 1938 ... 258
8.4 Koordinační výbor prezidia ministerské rady ... 264
8.5 Ministerstvo se zvláštním pověřením – ministerstvo propagandy ... 270

**9. Odborný profil reklamního pracovníka ... 275**
9.1 Počátek 20. století ... 276
9.2 Vývoj názorů na profilaci profese ... 277
9.3 Pohled Jiřího Solara ... 279

**10. Reklamní tažení – reklamní akce ... 285**
10.1 Reklamní tažení – nová forma strategie komunikace ... 289
10.2 Kumulativní efekt a jednota reklamního vystoupení ... 293

**11. Reklama a jazyk ... 301**
11.1 Průkopníci reklamy o českém jazyce: Šindler, Holman, Solar, Brabec ... 303
11.2 Jazykoví znalci a reklamní text: Halas, Trávníček, Haller ... 316
11.3 Profilace reklamního textaře ... 319
11.4 Humor a verš v reklamě ... 324
11.5 Mluvené slovo v reklamě ... 325
11.6 Ocenění práce textaře ... 326

**12. Vzdělávání v oboru reklamy ... 331**
12.1 Význam vzdělávání ... 332
12.2 Vzdělávání doma ... 336
12.3 Vzdělávání v zahraničí ... 343

**13. Některé významné značky a jejich reklama ..... 347**
13.1 Jawa ..... 347
13.2 ČZ – Česká zbrojovka ..... 354
13.3 Palaba ..... 361
13.4 Baťa ..... 368
13.5 Rolný ..... 373
13.6 Nehera ..... 377
13.7 Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell ..... 381
13.8 Pražské vzorkové veletrhy ..... 391
13.9 Významné módní domy v Praze ..... 396

**Závěr ..... 401**

**Poděkování ..... 403**

**Abstrakt ..... 404**

**Abstract ..... 406**

**Prameny a literatura ..... 408**

**Rejstřík jmenný ..... 413**

**Rejstřík věcný ..... 414**

**Barevná příloha ..... 415**

# O autorovi

**Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.**, je absolventem Fakulty sociálních věd a publicistiky UK v roce 1971, doktorát filosofie získal v roce 1973 a kandidaturu věd obhájil v roce 1981. O rok později byl jmenován docentem v oboru žurnalistika se specializací na propagaci, znovu habilitoval před vědeckou radou FaME UTB ve Zlíně v roce 2006 a profesuru pro obor masmediální studia obhájil v roce 2011 před Vědeckou radou FF UKF v Nitře. Ve své profesní kariéře prošel řadou akademických funkcí – vedoucí katedry, děkan fakulty, rektor, byl členem vědeckých rad fakult a vysokých škol. Na různých vysokých školách v ČR a SR vedl interní i externí doktorandy.

Po celou dobu své profesní kariéry intenzivně publikuje v odborném tisku v oboru marketingové komunikace – přes 200 článků a studií; byl členem redakčních rad odborných časopisů a nakladatelství s tematikou propagace, veletržní a výstavní tvorby, marketingové komunikace. Je autorem nebo spoluautorem více než deseti odborných knih s tímto zaměřením. Jeho práce jsou citovány v domácí i zahraniční odborné literatuře. V posledních dvaceti letech se věnuje především historii české reklamy ve 20. století, kterou se snaží postihnout v její systémové struktuře vedoucí k institucionalizaci a profesionalizaci oboru. Za svoji práci získal několik ocenění v oboru výstavy a veletrhy, marketingová komunikace. Tuto tematiku přednášel stovkám českých a slovenských posluchačů v různých formách studia, stejně jako posluchačům kvalifikačních kurzů, konferencí a sympozií.

# Úvod

Cestující, který před osmi lety nastoupil na loď s hrdým názvem Česká reklama 20. století, s níž se hodlal vydat na objevitelskou plavbu za poznáním české reklamní historie první poloviny 20. století, byl naplněn očekáváním z poznání světů rodícího se reklamního průmyslu v samostatné svobodné republice. Z předchozí badatelské práce již tušil, do jak neklidných vod dosud neprobádaných mikrokosmů jednotlivých témat jej nepochybně zavedou jen těžko vypočitatelné pohyby kormidla ovládaného minulostí a jejími různorodými projevy, aktivitou osobností, strategiemi firem, zájmy jednotlivců i skupin, spolků, aktivitami lobbistů, těžkopádností úřednického aparátu, nedostupností či neexistencí archivních zdrojů atd.

Osm let hledání hlavních obrysů rodícího se reklamního průmyslu bylo skutečně obtížných, s mnoha slepými uličkami. Nicméně soudím, že cíl celé badatelské práce, tedy **analyzovat hlavní rysy postupné profesionalizace a institucionalizace českého reklamního světa a přinést pohled na poměrně neznámou a v mnoha ohledech překvapivě bohatou českou reklamní historii, byl v hlavních obrysech splněn**.

Předkládaná monografie se kreativní složkou reklamy zabývá jen okrajově; tam, kde to je podnětné z hlediska ilustrace faktů, jsou konkrétní tvůrci zmíněni. K reklamní tvůrčí tematice vyšlo v poslední době v naší odborné literatuře nemálo původních badatelských prací, které s vysokou erudicí popisují dílčí problematiku s množstvím přesvědčivých ukázek reklamního mistrovství.

Při psaní jsem myslel nejen na aktivní tvůrce reklamní komunikace, kteří chtějí znát historii oboru a vědět, na co navazují, ale především na studenty středních a vysokých škol v oboru marketing a marketingová komunikace, kteří nemají dostatek informačních zdrojů, jež by je vedly nejen k pochopení dílčích profesních témat, ale hlavně k systémovému pohledu na vývoj nového komunikačního oboru 20. století – reklamy.

Zatím se v odborné literatuře setkáváme především s analýzami dílčích témat. Chybí obecnější rámec celkového vývoje především první poloviny 20. století, kdy se nejen u nás, ale v celém průmyslově vyspělém světě dynamicky rozvíjel reklamní průmysl jako nástroj formování masového spotřebitele, který byl nezbytnou podmínkou existence masové výroby. Velice cenné jsou přístupy historiků umění a uměleckých teoretiků, autorů sledujících vývoj dějin masové komunikace, jazykovědců zkoumajících také kulturu jazyka reklamy v jednotlivých etapách vývoje společnosti, ekonomů a majitelů firem, dobových manažerů a majitelů reklamních poraden a agentur, autorů knižních děl, redaktorů a praktiků publikujících v odborných časopisech, funkcionářů odborných zájmových profesních spolků. To vše jsou paprsky majáků, které nám osvětlují dílčí úseky historického vývoje z různých pohledů.

Snažil jsem se, pokud možno systémově, sjednotit a integrovat tyto dílčí pohledy do uceleného výkladu velmi inspirativní etapy našich dějin. Znalost zdrojů vlastní činnosti a kořenů profesní kultury, médií a osobností reklamního světa je často inspirací a pramenem vědomí kolektivní paměti oboru reklamní komunikace.

Třináct kapitol přináší zřejmě první celistvější pohled na vznik a rozvoj reklamních institucí a komunikačních – komerčních i nekomerčních – aktivit, které podstatnou měrou utvářely dobovou reklamu, a tedy i profesní kulturu a obecněji kulturu společnosti první poloviny 20. století, a na něž koncem padesátých a šedesátých let navázal obnovený reklamní průmysl. Zpočátku, v padesátých letech, sice procházel obdobím ideologické nepřejícnosti, ovšem ekonomická realita jasně potvrdila, že bez reklamy nelze efektivně pracovat ani na trhu B2C, ani na trzích B2B, a to ani doma, ani v zahraničí. Je vysokým oceněním velké skupiny odborníků, aktivních v první polovině 20. století, že se po roce 1945 s jejich jmény opět setkáváme: někteří byli ve významných pozicích oboru: Bohuš Häckl – agentura Made in Publicity, Josef Poláček a František Kulovaný – reklamní agentura Rapid. Když jsem listoval adresářem členů v *Ročence Reklubu 1948*, našel jsem zde řadu jmen dalších předválečných aktivních „reklamců", kteří byli pracovníky v odděleních reklamy a propagace různých podniků, v reklamních agenturách či na volné noze jako výkonní umělci v osvobozené republice. Některé jsem znal osobně, jiné jsem poznal prostřednictvím jejich reklamní – propagační – práce, byli to: Jan Brabec, Milan Brumla, František Cubr, Stanislav Duda, Josef Flejšar, Václav Hejna, V. A. Jarolímek, Václav Jasanský, Stanislav Kovář, Jaroslav Králík, Karel Míšek, Jiří Solar, Jaroslav Sůra, Miroslav Sutnar, Josef Barchánek, Jindřich Vichnar.

Důležité je připomenout si, že spolu s vývojem reklamního průmyslu a jeho samozřejmým etablováním v životě společnosti vznikají zcela nové profese, vyžadující jiný typ profesních kompetencí a forem jejich získávání. Málo se uvažuje o reklamě jako o poli experimentu. Faktor posouvání hranic je přitom v reklamě přítomen od počátku rozvoje inzerce: právě na inzertních stranách se zkoušely nové grafické i textové přístupy, a pokud byly přijatelné, vstupovaly i na vlastní redakční stránky.

Úvodní kapitoly navazují na vývoj reklamy ve druhé polovině 19. století, pro niž byla typická komerční prezentace v podobě tištěných reklamních prostředků, především novinové a časopisecké inzerce a dalších reklamních tiskovin, příležitostných letáků, plakátů, katalogů, nabídkových dopisů, firemních účtenek a dalších forem merkantilu. Od počátku obchodování hrály velmi důležitou roli portály obchodů jako poutače zákazníků, výkladní skříně, obchodní značky, ve sféře OOH poutače, různé eventy – reklamní průvody, sandwichmani, předvádění, ochutnávky, veletržní a výstavní akce apod. Postupně nabývaly na významu další nosiče reklamních prostředků, které přinesl do života vědecko-technický rozvoj: fotografie a film, neonová reklama, psaní na nebe, nové možnosti veletržní a výstavní prezentace. Do života spotřebitelů vstupují nové fenomény jako podpora prodeje, spotřebitelské soutěže, reklamní pohádky, ochutnávky, poskytování vzorků spotřebitelům na vyzkoušení a hodnocení uživatelských zkušeností apod.

Zároveň se reklamní teorie a praxe v rostoucí míře snaží popsat obor, který sehrává v komerčním světě stále významnější roli, zejména s nástupem výdobytků druhé průmyslové revoluce – industrializace, masifikace produkce a zavedení pásové výroby, standardizace produktů, elektrifikace atd. Analýza reklamní praxe, vlivu jednotlivých reklamních prostředků a jejich informačních a přesvědčovacích funkcí v hospodářském životě společnosti, vede ke snaze teoreticky uchopit danou tematiku a hledat obecnější zákonitosti této formy komerční komunikace. Profesní literatura počátku 20. století již přináší první definiční pokusy, včetně snah o postižení širšího zařazení reklamní tematiky do života společnosti.

Tato tendence se výrazněji projevuje koncem třicátých let, kdy je již zřejmé, že reklama je velice efektivním nástrojem; proto se také aplikují komunikační zákonitosti reklamy při prosazování určitých zásad chování veřejnosti i ve sféře sociálního a kulturního života, v oblasti zdraví a při prosazování správných návyků a chování v různých oblastech života společnosti. Velký význam je připisován psychologii a sociologii jako nejdůležitějším nástrojům poznání chování spotřebitele a hledání nových forem komunikace, včetně analýzy jejich efektivnosti.

Rozhodující roli v dalším rozvoji reklamní teorie a zejména v organizaci reklamního života v republice nesporně sehrává Reklamní klub československý (známý jako Reklub), působící v letech 1927–1949. Jeho unikátní význam spočívá především v tom, že začíná organizovat reklamní komunitu v celé republice, vytváří pobočky ve velkých městech, zabývá se etikou profese, jedná s orgány státní správy ve věcech týkajících se reklamy, organizuje různé formy profesního školení, usiluje o zařazení výuky reklamy do osnov středních a vysokých škol komerčního a uměleckého zaměření. Dosud jen málo popsanou kapitolou bylo jeho úsilí o aktivní státněpropagační komunikaci jak v domácím prostředí republiky, tak i v komunikaci státu do zahraničí v době ohrožení republiky v letech 1936–1939. Vedle Reklubu vznikají také další specializované spolky, v nichž se sdružují například aranžéři, textaři, specialisté na inzerci, fotografové. Ve své práci nacházeli podporu v odborných časopisech, jako byly *Typ – ilustrovaný magazin pro moderní podnikání* (1927–1949), *ORO: Organizace – Reklama – Obchod – měsíční obrazová revue pro organisaci obchodu* (1926–1932), *Obchodní rádce – ilustrovaný časopis pro praktické vedení obchodů a živností* (1922–1940), *Průkopník úspěšného podnikání* (1935–1945).

Zřejmě nejvýraznějším projevem institucionalizace reklamního průmyslu byl vznik profesních institucí – inzertních a reklamních agentur, poraden, reklamních oddělení v průmyslových podnicích, formování profese inzertních a reklamních poradců a jejich začlenění do stávajících organizačních schémat firem i organizací. Souběžně s jejich vznikem se formulují odborné požadavky na výkony těchto funkcí, což samozřejmě přispívá k výrazné profesionalizaci oboru. Odborná časopisecká produkce stále častěji věnuje pozornost profesní struktuře firemních reklamních oddělení a požadavkům na profilaci jejich šéfů. Usiluje nejen o precizaci jejich reklamní kvalifikace, ale také o definování jejich manažerských schopností.

Stále více se prosazuje tendence tvořit reklamní strategii firem nikoliv jako soubor nahodilých reklamních počinů vyvolaných aktuální odbytovou potřebou, které snad přinesou uvažovaný efekt, ale jako cílevědomé formování komunikační politiky, jejímž zásadním rysem je plánování vycházející z odbytové politiky značky. Je až s podivem, jak často se v odborných článcích vyskytují pojmy jako plánování a plánovitost. Jednoznačně se prosazuje názor, že je nezbytné reklamní strategii koncipovat plánovitě a reklamní aktivita musí vycházet z obchodní politiky firem a být jedním z nástrojů jejího efektivního prosazování. Tento trend je umocněn poznáním, že bez náležitého výzkumu trhu je takový přístup nemožný. Zpočátku se jedná o sekundární analýzy tržních dat, navazují ankety spotřebitelů a různé formy dotazníkových šetření. Nesporně jde o krok vedoucí k podstatnému zkvalitnění poznání sociálně-ekonomické reality jak v segmentu B2C, tak i B2B; vede k formulacím odpovídajících komunikačních strategií a k vlastní realizaci reklamy s akcentem na její efektivnost.

Začíná se prosazovat reklama formou koncentrované, plánovité akce s jasným a konkrétním rozpočtem, časově omezeným horizontem, věcně definovaným cílem a alespoň náznakem metod hodnocení dosaženého výsledku. Dobovým slovníkem – reklamní tažení, dnešními slovy – reklamní akce.

Hloubka poznání reklamní profese a možností jejího efektivního zapojení do dalších, mimoekonomických oblastí života společnosti vede k postupné analýze veřejného mínění a hledání odpovědí na významné otázky obecného zájmu. Analýza slouží jako východisko pro stanovení komunikační strategie, která si klade za cíl změnit stávající formy chování veřejnosti jako celku nebo dílčích segmentů – cílových skupin. Právě toto poznání sociální reality, zprostředkované výzkumem trhu a výzkumem veřejného mínění, vede k utváření aplikovaných sfér užití reklamy. Komunikaci a návazné praktické kroky zahrnované dnešní teorií a praxí do pojmu sociální reklama a aktivity realizované pod souhrnným označením státní propagace nalézáme již ve třicátých letech v literatuře nejen jako předmět odborné diskuse, ale i jako profesní hodnocení realizované komunikace a jejího praktického přínosu v životě společnosti.

Od počátku vzniku reklamy má rozhodující roli v efektivitě reklamy, po dlouhou dobu dokonce výsadní postavení, mateřský jazyk. Není pochyb o tom, že reklamní jazyk má své zvláštnosti, dané charakterem zvolených cílových skupin, jež mají být ovlivněny, specifiky předmětu nabídky a požadované formy chování. Jeho aplikace je ovlivněna výběrem reklamních prostředků. Používá některé specifické postupy – slogan, básnické přirovnání, humorné zobrazení určitého děje, ale také například fakta, schémata doprovázená argumenty a technickými specifikacemi produktů apod. Je nesporně zajímavé, že reklamní jazyk byl předmětem zájmu význačných osobností – básníka F. Halase a lingvistů F. Trávníčka či J. Hallera.

Autorským záměrem bylo nabídnout čtenáři konkrétní příklady reálné reklamní praxe některých známých značek první republiky. To se ukázalo jako značně nesnadný úkol, časově velmi náročný, vyžadující hledání v podnikových archivech, které ne vždy poskytly dostatek dat, uspokojivé odpovědi o reklamních taženích a hodnocení efektivnosti. Soudím však, že pohled do konkrétní reklamní praxe uváděných devíti příkladů bude pro čtenáře vítanou možností být svědkem soustředěného reklamního úsilí našich předchůdců při dosahování podnikových cílů. Jsem přesvědčen, že pak se také bude jevit téměř neuvěřitelná číslovka 1,5 miliardy korun věnovaných na reklamu v roce 1930 uvěřitelnou.

Je mnoho dalších témat, která se do této publikace již z hlediska rozsahu nevešla. Zájemci o studium dějin reklamy ale mají možnost si postupně chybějící dílky skládačky celkového obrazu vývoje české reklamy ve 20. století doplnit. Velkou důvěru vkládám ve studenty vysokých škol, kteří mají ve svém studijním programu marketing a marketingovou komunikaci. Právě oni mohou ve svých magisterských a doktorských pracích přinést podstatné a konkrétní informace o vývoji české reklamy – jak ostatně o tom úspěšně přesvědčují i některé pasáže této knihy.

Přeji čtenářům objevitelské potěšení při získávání nových poznatků z cesty české reklamy první polovinou 20. století, která byla v našem oboru novátorská, bohatá, originální a úspěšná. Snad se mi vyprávěním jejího příběhu podařilo přispět k budování kolektivní paměti oboru.

Při hledání informací jsem často navštěvoval Národní archiv v Praze na Chodově. Vždy mne tam vítal ve vstupní hale nápis na podlaze, který mne motivoval k další práci, a stal se tak po zásluze mottem této knihy.

HISTORIA VERO TESTIS TEMPORUM,
LUX VERITATIS, VITA MEMORIAE,
MAGISTRA VITAE, NUNTIA VETUSTATIS
Marcus Tullius Cicero /106–43 př. n. l.

DĚJINY JSOU SVĚDKY ČASŮ,
SVĚTLEM PRAVDY, ŽIVOU PAMĚTÍ,
UČITELKOU ŽIVOTA A POSLEM MINULOSTI

# 1 Počátek 20. století a rodící se reklamní průmysl

**Dvacáté století bylo pro naši zemi etapou vývoje, která přinášela nové přísliby možností další prosperity, naději budoucího rozkvětu. Naše země měla v Evropě image kulturního, průmyslově vyspělého státu, který má velké předpoklady pro další dynamiku celkového rozvoje. Druhá průmyslová revoluce spolu se zásadní masifikací výroby spotřebního zboží také vyžadovala nové přístupy ke spotřebitelskému i průmyslovému trhu. Reklama nabývala zcela organicky na důležitosti; inspirovala se především v německy mluvících zemích, od dvacátých let pak s výraznou dominancí amerického přístupu k reklamě na spotřebitelském trhu a později také na trhu průmyslových podniků. Reklamní komunita zároveň směřovala k nastavení určitých regulí profese jak v podobě práva, tak i v definování vlastních etických zásad ovlivňování veřejnosti. Od počátku století se soustřeďovala na formování spotřebitele, aby byl přístupný potřebám masové, standardizované produkce spotřebního zboží nejrůznějšího druhu. Reklamní praxe pociťovala nezbytnost definování zákonitostí komunikace s trhem, hledání principů efektivní komunikace a aplikace nových komunikačních možností a prostředků v dialogu se spotřebitelem. V prvních dvou desetiletích nového století se různorodá reklamní činnost začala utvářet jako specializovaná profese.**

Vznik samostatné Československé republiky 28. října 1918 byl zásadním impulsem pro rozvoj společnosti. Předchozí ekonomický vývoj směřoval k budování spotřebního průmyslu, na nějž se nově vznikající česká ekonomika výrazně orientovala především v oblasti textilnictví a potravinářství. Poměr průmyslu vyrábějícího spotřební zboží k průmyslu výrobních prostředků byl v osmdesátých letech 19. století 74 : 26. Právě tento sektor se stával stále více průmyslovým, uplatňujícím mechanizaci, která ve dvacátých letech vrcholila zavedením výrobního pásu, jak o tom svědčí i některé konkrétní údaje v dalším textu. Na přelomu 19. a 20. století již v Čechách fungoval průmysl textilní, oděvní, potravinářský, dřevozpracující, papírenský, sklářský a keramický, kožedělný, obuvnický, polygrafický apod., dále pak kovoprůmysl, hornictví, výroba stavebních hmot, chemie, energetika, stavebnictví.[1]

Urbanizace v období průmyslové revoluce vedla k výrazné proměně měst nejen z hlediska jejich velikosti, ale i struktury. Města představovala zcela nový typ bydlení, organizace výroby, forem spotřeby a komunikace, trávení volného času, nabídky kultury, možností vzdělání, měnila se sociální stratifikace společnosti a také podmínky pro reklamní komunikaci. Například Praha se v letech 1910–1930 rozrostla o 281 000 obyvatel, Brno o 67 000. Ve stejném období přibylo v Ostravě 33 000 obyvatel, v Plzni 22 000, v Liberci 6 000, viz tab. 1.1.

[1] JAKUBEC, Ivan, JINDRA, Zdeněk. *Dějiny hospodářství českých zemí*. Praha: Karolinum, 2007, s. 166.

***Tab. 1.1*** *Počty obyvatel ve významných městech v letech 1830–1930*

| Rok 1830 | | Rok 1910 | | Rok 1930 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Praha | 102 000 | Praha | 668 000 | Praha | 949 000 |
| Brno | 36 000 | Brno | 217 000 | Brno | 284 000 |
| Jihlava | 15 000 | Ostrava | 187 000 | Ostrava | 220 000 |
| Opava | 14 000 | Plzeň | 111 000 | Plzeň | 133 000 |
| Olomouc | 12 000 | Liberec | 92 000 | Liberec | 98 000 |

*Zdroj: Horská et al., Zrod velkoměsta, 2000, s. 197*




***Obr. 1.1*** *Prototyp reklamního řešení tramvajové zastávky – Praha, zima 1928–1929*
*Zdroj: Archiv DP Praha*

Zhromadňování čili masifikace výroby vyžaduje také masového spotřebitele. Při jeho formování nepochybně sehrává velmi významnou roli právě reklama. Jak dokládají jednotlivé kapitoly této práce, reklama se jako cílevědomá komunikační aktivita, stále více institucionalizovaná, profesně organizovaná, eticky i právně etablovaná, aplikující poznatky ekonomických věd, psychologie a sociologie, zakotvená v socioekonomické struktuře společnosti, stává neoddělitelnou součástí národní ekonomiky a kultury. Postupný vývoj reklamních aktivit od nahodilých komunikačních akcí k plánovitému a cílevědomému utváření spotřebitelské poptávky a obecněji veřejného mínění nám dovoluje tvrdit, že reklama v Československu je ve dvacátých letech již nedílnou součástí života společnosti nejen v ekonomickém slova smyslu, ale i ve sféře kultury, výchovy občana a prezentace státu. Nevyhýbá se ani oblasti dopravy, jak dokládá prototyp reklamního řešení tramvajové zastávky na obr. 1.1.

Reklama byla nejintenzivněji využívána v obchodě. V roce 1930 bylo v republice celkem 176 746 obchodních jednotek s pevným stanovištěm, které vykázaly roční obrat 21,5 miliardy Kč. Roční obrat přes 500 000 Kč uvedlo 6 746 poplatníků.[2] Tato data dokládají, jak významná byla v konkurenčním boji právě reklama. Na přelomu století se začal rozvíjet prodej na splátky u spotřebního zboží vyšší hodnoty (např. šicí stroje, hodiny, automobily apod.). Vznikala nákupní a konzumní družstva, obchodní grémia, komory, spolky, jež hájily stavovské zájmy a pečovaly o odborné vzdělávání obchodníků a jejich personálu. Fungovaly také zásilkové obchody, které využívaly k doručování zboží služeb pošty. Objevily se i první obchodní domy: roku 1871 se v Praze Na Příkopě otevřel obchodní dům jako prezentace velkoobchodu, v Opavě v roce 1898 otevřela svůj dům firma Breda.

Vojta Holman vývoj reklamy v první dekádě 20. století komentoval slovy:

> *„Český obchod nachází se v jistém vzestupu, což bylo patrno ve všech oborech práce, které byly zastoupeny na výstavě obchodní komory r. 1908. Jednotlivé firmy také na příkladu ciziny zdokonalily svou reklamu již do té míry, že můžeme téměř říci, že všechny speciality její ohlašují se již i u nás v Čechách. Čím mohla se do nedávna honositi vůbec jen cizina, to zdomácňuje znenáhla i u nás, ba můžeme se odvážiti tvrzení, že v mnohých směrech otevřená mysl česká mnohý cizí nápad provedla lépe nebo vytvářela účinněji.“*[3]

## 1.1 Dobové definice reklamy

Reklama ve svých počátečních formách nepředstavuje ucelenou systematickou činnost; je nárazová, je službou danému okamžiku, kdy řeší aktuální odbytový problém. Ovšem postupně se prosazuje její systematická podoba, protože komerční sféra zjišťuje, že představuje

[2] TŘEBICKÝ, J. Obchod v době přítomné. In: *Almanach Čsl. kongresu pro organisaci vnitřního obchodu.* Příloha *ORO*, roč. 6 (1932), č. 3, s. 13.

[3] HOLMAN, Vojta. *Reklama a život.* Praha: nákladem vlastním, 1909, s. 115.