



CTIVÉ PIVO
ESKÝCH SLADŮ
A CHMELE



KRÁSA
JE PÉČÍ
KAŽDÉ ŽENY



VŮŇ
ELEGANCE
A ČISTOTY



MÓ
DODÁ
SEBEJISTO



VNÁ – CHUTNÁ
– ÚSPORNÁ

Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Dušan Pavlů

VZHŮRU
ZA NOVÝMI
CÍLI



ESNOST
KAŽDOU
VÍLI



NÁ PÉČE
PLEŤ
DÍKY
DENNÍ
ČI



DOBŘÁ KÁVA
PRO KAŽDÝ
DEN



PRACÍ
K POKROKU
A BLAHOBYT



KVALITNÍ ZBOŽÍ
ZÁRUKA SPOKOJENOSTI



CTIVÉ PIVO
ESKÝCH SLADŮ
A CHMELE



KRÁSA
JE PÉČÍ
KAŽDÉ ŽENY



VŮŇ
ELEGANCE
A ČISTOTY



MÓ
DODÁ
SEBEJISTO



VNÁ - CHUTNÁ
- ÚSPORNÁ

Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Dušan Pavlů

VZHŮRU
ZA NOVÝMI
CÍLI



ESNOST
KAŽDOU
VÍLI



NÁ PÉČE
PLEŤ
DÍKY
DENNÍ
ČI



ČISTOTA
ZDRAVÍ
SPOKOJENOST

GRADA

DOBŘÁ KÁVA
PRO KAŽDÝ
DEN



PRACÍ
K POKROKU
A BLAHOBYT



KVALITNÍ ZBOŽÍ
ZÁRUKA SPOKOJENOSTI

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®**

Knihy vznikla za podpory Nadace Tomáše Bati.

Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století

Knihy 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, Ph.D., vedúca Katedry jazykovej komunikácie,
Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D., 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 Světlý	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 efektivity 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	Jazykové 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.

Osmdesát 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 Šůra, 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 výtahů 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 magazín pro moderní podnikání* (1927–1949), *ORO: Organizace – Reklama – Obchod – měsíční obrazová revue pro organizaci 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 poskytl 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 pocítovala 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 přibýlo 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 obrát 21,5 miliardy Kč. Roční obrát 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 patrné 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 zdomácnuje 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 organizaci vnitřního obchodu*. Příloha ORO, roč. 6 (1932), č. 3, s. 13.

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

efektivní nástroj nejen okamžité podpory prodeje, ale že v dlouhodobějším horizontu vytváří stálý komunikační tok ke zvolené cílové skupině, formuje pevnější vztah ke značce zboží i značce instituce – obchodu, výrobce, poskytovatele služeb.

Slovník naučný F. L. Riegra v roce 1868 charakterizuje reklamu následovně:

„Reklam, reklama (z franc. réclame). 1) Tak nazývá se v typografii slovo, které druhdy se kladlo ku konci stránky neb listu pod poslední řádek, na znamení, že tímž 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 rozhlašuje nezaslouženou chválu buď nějaké knihy, neb uměleckého výrobku aneb i osob samých; znamená tudíž r. tolik, co rozhlašování, roztrubování.“⁴

Z definice je patrné, že reklama se netěší příliš velké důvěře; slovníkové heslo otevřeně vyjadřuje etické odsouzení takové komunikace, která je vyvíjena z důvodů nekalých, nepodstatných, rozhlašuje nezaslouženou chválu výrobků nebo osob.

Ottův slovník naučný má o 36 let později, v roce 1904, na reklamu již zcela jiný pohled. Přiznává jí smysl, význam, prospěšnost. Vnímá její kreativitu, přesvědčivost, vábivost i nezbytnost dodržování jisté etické odpovědnosti.

„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 c 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 opětováním, 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.“⁵

Nestor české reklamy Jan Brabec v roce 1927 definuje reklamu slovníkem a tónem podstatně bližším dnešnímu chápání:

„Reklama v nejširším svém pojetí jest naukou o šíření znalostí mnoha lidem s určitou tendencí a účelem, a to prostředky spíše mechanické povahy. Tak bychom mohli mluvit např. o reklamě politické a hospodářské, zdravotnické, osobní, umělecké, náboženské atd.

⁴ RIEGER, František Ladislav. *Slovník naučný*. VII. Praha: Nákl. I. L. Kober, 1868, s. 308.

⁵ *Ottův slovník naučný: Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí*. Svazek XXI. Praha: J. Otto, 1904, s. 456

*Společným znakem jest, že se obrací vždy k mnoha lidem prostředky mechanické povahy, chce na ně určitým způsobem působiti a jest jim většinou bezplatně přístupná.*⁶

Pro další rozvoj oboru má značný význam právě toto chápání reklamy jako univerzálnějšího nástroje, neomezeného jen na ekonomickou sféru, což J. Brabec dokládá výčtem oblastí, v nichž může působit. Specificky pak vymezuje pojem obchodní reklama: „Obchodní reklama jest tedy naukou o tom, jak prodávati nebo pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy.“⁷

O dva roky později se obchodní reklamou zevrubněji zabývá také Josef Slabý (od roku 1931 publikující pod jménem Jiří Solar): „V nejširším slova smyslu je reklama všechno, co mechanickými prostředky napomáhá prodávati většímu počtu lidí zároveň. [...] Hlavní, co dělá reklamu reklamou, je, že se obrací k většímu počtu lidí a že chce prodat.“⁸

J. Slabý alias Solar charakterizuje význam reklamy v několika bodech. Reklama rozšiřuje odbytiště, prohlubuje možnosti odbytiště, urychluje tempo obchodu, umožňuje výběr zákazníků, buduje důvěru a slouží lidem. Dále definuje hlavní zásady dobré reklamy: reklama musí mluvit ze stanoviska zákazníka, ze stanoviska služby zákazníkovi. Musí znát lidi, jimž je určena, má být příjemná, kladná, nemá mluvit o konkurenci, má být stručná, jasná a názorná. Má být individuální, to znamená, že se obrací k určitým lidem, k definované cílové skupině, reklama musí být přesvědčivá, pravdivá, originální a nová a musí mít jasně definovaný cíl. „Reklama musí silně chtít vyvolati čin.“⁹ Tímto výčtem jsou vyčerpány hlavní rysy, které charakterizovaly reklamu, a ani další autoři nepřišli s žádným novátorským pohledem na definování této formy komerční komunikace.

Až ve válečné době a koncem čtyřicátých a počátkem padesátých let se v českém odborném tisku objevuje nový pojem – nábor. Při pátrání po původu tohoto pojmu je třeba jít do historie, do roku 1935, kdy časopis *Typ* ve svém dubnovém čísle vyhlašuje soutěž o nejlepší překlad německých pojmů *Werbung* a *Werbebrief*.¹⁰ Za nejvýstižnější české vyjádření považovala redakce překlad *Werbung* – nábor, *Werbebrief* – náborový dopis. Používání termínu nábor ve smyslu ekvivalence pojmů reklama – propagace vyvolalo zejména v poválečné době odbornou diskusi, při níž autoři příspěvků do časopisu *Typ* jednoznačně preferovali tradiční názvosloví, a pokud by bylo potřeba používat pojem nábor, pak pouze ve smyslu agitačním, tedy přímého získávání objednávek, a to ať formou osobního přesvědčování, nebo objednávkových tiskopisů.¹¹

⁶ BRABEC, Jan. *Zásady výnosné obchodní reklamy: Na základě amerických studií a zkušeností*. Praha: Sfinx, 1927, s. 39.

⁷ Tamtéž, s. 39.

⁸ SLABÝ, Jiří. *Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi*. Praha: Domácí učení – Masarykův lidový výchovný ústav, 1929, s. 6.

⁹ Tamtéž, s. 23.

¹⁰ 50 Kč a kniha za dvě slova. *Typ*, roč. 9 (1935), č. 4, s. 186; výsledky viz *Typ*, roč. 9 (1935), č. 6, s. 306.

¹¹ Detailněji viz PAVLŮ, Dušan. *Reklub 1927–1949: Kapitoly z dějin české reklamy*. Praha: Professional Publishing, 2017, s. 174–179.

1.2 Regulace reklamy

Zhromadnění výroby a zintenzivnění konkurenčních vztahů především na maloobchodním trhu zákonitě vedlo k vytvoření právně závazných pravidel chování konkurentů. Stát byl tím, kdo pomoci právních norem nejen reguloval celkový vývoj ekonomiky, její směřování a cíle, ale také upravoval podmínky chování jednotlivých subjektů hospodářského života vůči sobě a vůči státu. Všeobecný obchodní zákoník v Předlitavsku začal platit od července 1863 a umožňoval vznik různých typů obchodních společností. Druhým významným dobovým dokumentem byl Živnostenský řád (1860), který stanovil také základní rámec fungování reklamy. Tiskový zákon z roku 1862 se tematiky reklamy týkal jen okrajově. Podstatnou změnu nastolil až zákon č. 111/1927, který pro reklamu významným způsobem definuje nekalosoutěžní chování ekonomických subjektů na trhu, reklamu nekalou, nepravdivou, zavádějící. Zabývá se situacemi, které lze definovat jako nesprávné označení původu zboží, zlehčování, zneužívání podnikových značek. Nekalá soutěž je takové jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a které je způsobilé poškodit soutěžitele.¹²

Zákon č. 111/1927 Sb. z. a n. definuje nekalou soutěž a jednání v rozporu s dobrými mravy jako poměrně široký pojem:

„Kdo dostane se v hospodářském styku v rozpor s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým poškoditi soutěžitele, může být žalován, aby se zdržel takového jednání a odstranil závadný stav jím způsobený; věděl-li pak, nebo musil-li vědět, že jednání jeho jest způsobilé poškoditi soutěžitele, též aby nahradil škodu tím způsobenou.“ Nekalou reklamu pak definuje slovy: *„Kdo veřejně učiní nebo rozšiřuje o poměrech vlastního nebo cizího podniku údaje, které jsou způsobilé oklamati a zjednati tím podniku tomu na úkor jiných soutěžitelů přednost při soutěži, může býti zažalován, aby se zdržel těchto údajů a odstranil závadný stav.“*¹³

Vedle respektu k právu se nově vznikající podnikatelské jednotky na reklamním trhu musejí zákonitě zabývat také druhou oporou seriózního obchodního jednání – etikou profese. Jak můžeme pozorovat při analýze procesů institucionalizace reklamních aktivit, tato otázka nabývá stále intenzivněji na významu, protože s rostoucím konkurenčním tlakem hledají aktivní tržní subjekty, výrobci i obchodníci nástroje, které jim umožňují výrazněji se odlišit na trhu. Přes všechny dobové excesy se principy seriózního chování k trhu a na trhu postupně stávají nedílnou součástí celkové atmosféry podnikání. Etická rovina chování subjektu je hodnoceným, oceňovaným a uznávaným podnikatelským atributem, který přispívá k transparentnosti podnikání. Firmy pro svůj podnikatelský úspěch stále více potřebují na jedné straně demonstraci reálně existujícího seriózního vztahu ke své klientele jako faktor respektování postavení klienta, na straně druhé pak prezentaci principů etického podnikání do reputace firmy, kde se stává součástí její image. Tento požadavek je v oblasti reklamy zřejmě výraznější než v jiných sférách, protože reklama byla

¹² RICHTER, Jaroslav. Reklama a zákon proti nekalé soutěži. In: POŠTOLKA, Václav (ed.). *Kniha o reklamě: Čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklub, 1940, s. 149–153.

¹³ NOVÁKOVÁ, Eva, JANDOVÁ, Venuše. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde, 2006, s. 10.

až do počátku 20. století vnímána a hodnocena jako činnost spíše neseriózní s nádechem klamu. K tomu se družil ještě obecně sdílený názor, že reklama je zbytečná, protože dobré zboží se chválí a prodává samo.

V dobové knižní i časopisecké literatuře prvních dekad 20. století jsou principy etiky reklamní profese součástí výkladu tematiky specifik činnosti a organizace reklamní komunikace. Jsou také námětem odborných příspěvků. Tato seriózní oborová „diskuse“ je jako první etapa řešení tématu etiky završena souběžně se vznikem Reklamního klubu československého (Reklubu) v roce 1927, který ve svých stanovách již programově formuloval vlastní etické principy reklamy. Ve stanovách, jež byly schváleny na ustavující valné hromadě 10. prosince 1927, je v článku 2 jasně definován účel spolku:

*„Účelem klubu jest studovati moderní reklamu a prodejní organizaci vůbec, šířiti jejich znalost, propagovati moderní reklamu a prodejní metody, **pečovat o lepší reklamu a potírati reklamu podvodnou a hospodářsky škodlivou**, representovati československou reklamu uvnitř státu i za hranicemi a hájiti všestranné zájmy reklamních pracovníků.“¹⁴*

Další zdůraznění zájmu a péče o etiku oboru nacházíme v článku 9: „Povinnosti členů. Kromě plnění povinností stanovami určených, zavazují se členové ze všech sil podporovati činnost klubu, chrániti jej před veškerou újmou a zejména snažiti se i ve své činnosti mimospolkové o **reklamu etickou a estetickou**.“ (Zvýraznil DP.)

Tyto základní principy etických východisek reklamní práce jsou od roku 1927 trvalou součástí všech variant stanov Reklamního klubu československého po celou dobu jeho existence a těmto otázkám také Reklub věnuje trvalou pozornost ve své publikační a vzdělávací činnosti. Rovněž některé další profesní spolky, které jsou součástí celku reklamní komunikace této doby, výrazně dbají na etičnost profese (aranžéři, výtvarníci).

Vznikající reklamní kanceláře a později agentury své chování na konkurenčním trhu korigují na jedné straně platnými právními předpisy, na straně druhé pak dobrovolně přijatými etickými principy chování, které stanoví jejich profesní spolky. Etické zásady přijímají jako projev svého seriózního vztahu vůči společnosti a vůči svým klientům – zadavatelům i příjemcům reklamních sdělení. Tyto etické zásady jsou obvykle formalizované do podoby výčtu žádoucích forem chování.

1.3 Reklama a média

Dvacátá a třicátá leta 20. století byla z hlediska rozvoje masového periodického tisku příznivým obdobím pro jeho využití jako nejrozšířenějšího nositele reklamních informací. Jak konstatují historikové žurnalistiky,¹⁵ během první republiky se začal vytvářet průmysl tištěných médií a v něm stále větší význam a podíl získávala inzerce. Tak jako se postupně

¹⁴ NAČR, fond MV II-NR, Reklamní klub Praha, sign. 260-01, karton 9698.

¹⁵ KONČELÍK, Jakub, et al. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 36.

specializuje se vznikem a rozvojem reklamního průmyslu reklamní profese, probíhá specializace – tematická a žánrová – i mezi novináři. Struktura periodického tisku byla formována především stranickou příslušností. V roce 1920 vycházelo v celé ČSR ročně okolo 2 250 titulů, rok 1925 jich přinesl již 2 800, rok 1930 téměř 4 000.¹⁶

Průměrné náklady jednotlivých titulů byly v řádu desetitisíců u raniků:¹⁷ *Lidové noviny* 45 000, *Národní listy* 20 000, *Venkov* 30 000, *Lidové listy* 10 000, *České slovo* 25 000, *Právo lidu* 40 000, *Národní politika* 150 000 exemplářů. Večerníky dosahovaly obvykle nákladu až o třetinu vyššího, ale například *Večerní České slovo* mělo náklad více než půlmilionový, nedělní vydání se také pohybovala ve vysokých číslech – nedělní *Národní politika* mívala až 400 000 kusů. Své čtenářské okruhy si nacházely také časopisy: vydavatelství Melantrich dodávalo na trh ve třicátých letech titul *Hvězda* s téměř 400 000 výtisků, *Pražský ilustrovaný zpravodaj* vycházel s nákladem přes 200 000 výtisků. Inzerce byla vnímána jako ta část tisku, za niž nenese vydavatel odpovědnost, proto byla od běžného obsahu výrazně oddělena.

Inzerce byla jedním z významných zdrojů financování periodického tisku. V dějinách českého tisku se od 18. století setkáváme s nejrůznějšími textovými, obrazovými a kombinovanými sděleními, která bychom mohli podle profilace jejich obsahu považovat za inzerci, ale chybí zde naplnění podstatného rysu inzerce – totiž důkaz, že šlo o informaci placenou zadavatelem. Teprve až v *Krameriových c. k. vlasteneckých novinách* (1789–1825) vydavatel zveřejňuje v příloze listu, *Závěsku*, 20. února 1790 oznámení, v němž sděluje, že v jeho listě je možno, aby výrobci a obchodníci „své věci vypracované, neb takové, s kterýmiž obchod vedou, vůbec prohlásiti chtěli, že tyto věci podle skrovného zaplacení v těchto novinách vůbec prohlásiti mohou“¹⁸. Zpočátku byla inzerce publikována s platbou za kus, později za plochu. S nárůstem požadavků na otištění postupně vydavatelé přecházejí na platbu za řádek textu či jednotku plochy a to nutí tehdejší reklamní textaře formulovat sdělení s citem pro stručné a v jádru informace pregnantní vyjádření. Ekonomický tlak platby za jednotku plochy vede k tomu, že se text více soustřeďuje na značku, slogan, heslovité vyjádření. Vydavatelé postupně začínají inzerentům nabízet výhody – slevy za opakování, množstevní slevy – jsou zde tedy používány moderní obchodní nástroje, které jsou zcela samozřejmou součástí obchodní politiky současné doby. Inzerce se v průběhu 20. století stává nedílnou součástí veškerého periodického tisku. Je obohacením nejen obsahovým, ale i formálním: inzertní plocha umožňuje značné grafické experimentování. Později, především díky profesionalizaci branže, konkurenčnímu tlaku reklamních agentur a reklamních podniků se stále více prosazuje stručnost, jasnost sdělení, větší imaginativnost obsahu a formy, což je samozřejmě také podmíněno technologickým pokrokem – barevným tiskem, vznikem reklamní fotografie, konkurencí dalších nastupujících médií.

Tematicky byla inzerce různorodá, ve vztahu k obecné čtenářské veřejnosti obsahovala zejména informace o ztrátách a nálezech, pronájmech domů, prodeji hospodářských zvířat, otevírání nových obchodů, výprodejích. Nabízela léky, potravinářské speciality – kávu, čaj,

¹⁶ Tamtéž, s. 41.

¹⁷ Tamtéž, s. 39.

¹⁸ PAVLŮ, Dušan. *Veletřhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha: Professional Publishing, 2009, s. 25.

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázkou z knihy Příběh české reklamy v 1. polovině 20. století.
Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.