

## **Disertační práce**

**Československá rozhlasová propagace v letech 1923 -1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování.**

Radio promotion in Czechoslovakia in years 1923 - 1991, as the significant tool for influencing customer's behaviour.

Autor: Mgr. Petr PODLEŠÁK

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Září 2009



# PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za cenné rady a vedení při práci.

Všem kolegům z FMK UTB ve Zlíně. Martině za jazykovou korekturu, Štěpánovi za pomoc s formátováním, Zdeňkovi za poskytnutí archivních nahrávek

Dále pak všem pamětníkům, se kterými jsem měl možnost dělat osobní rozhovory.

A celé své rodině za neutuchající podporu po celou dobu studia.



## **ABSTRAKT**

Rozhlasová reklama je v současnosti plnohodnotným způsobem propagace a v České republice je hojně využívána. Má za sebou velmi bohatý a dlouhý vývoj a můžeme prohlásit, že je skoro stejně tak stará jako vysílání samo. Předložená disertační práce na téma „Československá rozhlasová propagace v letech 1923 - 1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování“ se věnuje jedné z částí tohoto vývoje.

Cílem práce bylo shromáždit a syntetizovat dosavadní teoretické i praktické poznatky z oboru rozhlasové propagace na území České republiky (resp. Československa) v letech 1923 – 1991. Zvolené období vymezuje fungování československého rozhlasu jako média, které bylo po celou dobu nejen významným komunikačním, socializujícím a kulturním fenoménem v životě společnosti, ale s postupem času se z něho stal také důležitý obchodní prvek. V závěru jsou výsledky výzkumného šetření porovnávány se stanovenými hypotézami. Výsledkem je potvrzení, příp. zamítnutí stanovené hypotézy.



## **ABSTRACT**

Radio advertising is at present an equipollent method of promotion and is used in plenty on the Czech advertising market. It has come through a long and productive development and it can be said that the radio advertising is as old as the broadcasting itself. This doctoral thesis “Radio promotion in Czechoslovakia in years 1923 - 1991, as the significant tool for influencing customer’s behaviour” describes one part of this history.

The goal of the doctoral thesis is to assemble and synthesize theoretical and practical knowledges about radio promotion done at Czech republic (or more precisely Czechoslovakia) in years 1923-1991. This time period limits czech radio as the medium of important communications, socializing and cultural phenomenon in society, but it has become also important bussines element. In the Conclusions, the results of the research investigations are undertaken and compared with the pre-set hypotheses. Their outcome is the confirmation or, as the case may be, the overturning of the hypotheses.

## MOTTO

*„Vstupte do mého zátíší.  
Mám ceny ze všech nejnižší.  
Za dolar nebo za kačku,  
mé zboží půjde na dračku.“*

Jesus Christ Superstar, píseň 9 „V chrámu“



# OBSAH

PODĚKOVÁNÍ	5
ABSTRAKT	7
ABSTRACT	9
MOTTO	10
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	15
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	16
ÚVOD	17
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	19
1.1 Teoretická východiska disertační práce	19
1.1.1 Teorie spotřebitelského chování	19
1.1.2 Propagace, propaganda, reklama, nábor	23
1.1.3 Technologický vývoj rozhlasu	26
1.1.4 Rozhlas jako masové médium	28
1.1.5 Rozhlas jako obchodní médium	30
1.2 Historie rozhlasového vysílání v Československu	34
1.2.1 Roky 1919 – 1938	34
1.2.2 Roky 1938 – 1948	35
1.2.3 Roky 1948 – 1989	36
1.2.4 Rok 1989 - současnost	37
1.3 Historie rozhlasové reklamy ve světě	38
1.3.1 Začátky v USA	38
1.3.2 Reklama v amerických rozhlasech	40
1.3.3 Situace v evropských rozhlasech	41
Státy se zakázanou reklamou	41
Státy s regulovanou reklamou	41
Rozhlasy vysílající reklamu	43
Situace ve zbytku světa	44
1.4 Teoretická východiska práce	45
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	46
3 HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE	47
4 METODY ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE	49
4.1 Metody využití v disertační práci	49
5 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE	53
5.1 Financování činnosti Radiojournalu	53
5.2 Reklama ve vysílání v roce 1924	54
5.2.1 Společnost Magistrála	54
5.2.2 Exkluzivní smlouva	55
5.2.3 Struktura zadavatelů reklamy	55

5.2.4	Způsoby odbavení .....	56
5.2.5	Textová úprava a obsah reklam .....	57
5.2.6	Zrušení vysílání reklamy.....	58
5.3	Návrhy na znovuzavedení reklamy v rozhlasu .....	59
5.3.1	Memorandum ing. Havlíčka v roce 1936.....	59
5.3.2	Obsah memoranda.....	59
5.3.3	Organizace propagačního rozhlasu .....	60
5.3.4	Ohlasy u zainteresovaných stran.....	61
5.3.5	Ohlasy z tisku.....	62
5.4	Snaha o placené reklamní vysílání v roce 1938 .....	62
5.4.1	Úvaha o zřízení propagační stanice Praha – Mělník.....	62
5.4.2	Hospodářské zpravodajství .....	63
5.4.3	Diskuse o placeném reklamním vysílání .....	64
5.4.4	Celkové zhodnocení diskuze.....	67
5.4.5	Negativní ohlasy tisku na rozhlasovou reklamu .....	67
5.4.6	Výsledek snah z roku 1938 .....	69
5.5	Propagace vysílaná ze zahraničí .....	70
5.5.1	Český mezinárodní rozhlas Baťovy služby.....	70
5.5.2	Další snahy o propagační vysílání z Lucemburska .....	72
5.6	Ostatní snahy o propagační vysílání ze zahraničí .....	73
5.7	Domácí propagace státu rozhlasem .....	74
5.7.1	Přednášky .....	74
5.7.2	Propagace státních podniků .....	75
5.7.3	Propagační akce při získání milionu koncesionářů.....	76
5.8	Zahraníční propagace státu rozhlasem .....	77
5.8.1	Propagační přednášky .....	77
5.8.2	Krátkovlnné vysílání do zahraničí .....	78
5.9	Skrytá reklama ve vysílání .....	79
5.9.1	Problémy s gramodeskami .....	80
5.9.2	Skrytá reklama v rámci reportáží .....	81
5.10	Odborné rozhlasové vysílání .....	83
5.10.1	Politické uspořádání společnosti .....	83
5.10.2	Zemědělský rozhlas.....	84
5.10.3	Dělnický rozhlas .....	86
5.10.4	Rozhlas pro průmysl, obchod a živnosti .....	87
5.11	Návrhy na začlenění reklamy do vysílání .....	88
5.12	Situace po 2. světové válce .....	91
5.13	MEVRO .....	92
5.13.1	Programový význam .....	93
5.13.2	Význam pro komerční vysílání .....	93
5.13.3	Forma komerčního vysílání .....	94
5.13.4	Následovníci MEVRA .....	95
5.14	Situace po roce 1948.....	96
5.15	Role propagace na trhu .....	96
5.16	Tři etapy státního a družstevního obchodu .....	97
5.16.1	Vznik státního obchodu (1945 – 1953).....	97
5.16.2	Zavedení jednotného volného trhu (1953-1957).....	98
5.16.3	Situace po roce 1957 .....	100

5.17	Vznik a vývoj propagačních agentur v Československu	102
5.18	Organizace a vysílání propagace v Československém rozhlasu	103
5.18.1	Situace do roku 1965	104
5.18.2	Obchodní oddělení	106
5.18.3	Redakce komerčního vysílání Českého rozhlasu	107
5.18.4	Propagace vysílaná krajskými studii	107
5.18.5	Propagace vysílaná Slovenským rozhlasem	108
5.19	Programové usazení propagačního vysílání	110
5.19.1	Cyklické komerční relace	111
5.19.2	Cyklické komerční relace s prvky publicistiky	112
5.19.3	Umístění propagačních relací	113
5.19.4	Prostor určený obchodní reklamě	119
5.19.5	Ceníky za vysílání propagačních relací	120
5.19.6	Výzkumy poslechovosti propagačních relací Čs. rozhlasu	121
5.19.7	Soutěže a semináře věnované rozhlasové propagaci	124
5.20	Situace po roce 1989	126
5.20.1	Organizace prodeje reklamního času	126
6	<b>ROLE ČESKOSLOVENSKEHO ROZHLASU PŘI OVLIVŇOVÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ</b>	128
7	<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ</b>	134
8	<b>PŘÍNOSY PRÁCE A MOŽNOSTI JEJÍHO DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ</b>	137
8.1	Přínosy pro vědu a výzkum	137
8.2	Přínosy pro pedagogickou praxi	138
8.3	Nástin dalšího pokračování práce	138
9	<b>ZÁVĚR</b>	139
10	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	141
11	<b>SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA</b>	148
12	<b>CURRICULUM VITAE AUTORA</b>	151
13	<b>PŘÍLOHY</b>	152



# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obr. 1	Fáze spotřebního procesu.	Str. 20
Obr. 2	Model rozhodovacího procesu spotřebitele.	Str. 21
Obr. 3	Rozhlas a vztah k emocím	Str. 31
Obr. 4	Struktura vědecké práce	Str. 52

## Seznam tabulek

Tab. 1	Růst počtu koncesionářů od roku 1923 – 1938	Str. 54
Tab. 2	Rozpis vysílaných reklam z 14. – 23. března 1924	Str. 57
Tab. 3	Rozdělení jednotlivých témat právě v rámci odborných přednášek.	Str. 88
Tab. 4	Vysílací časy placených informací od 1. ledna 1968	Str. 114
Tab. 5	Vysílací schéma obchodního oddělení na stanici Praha, platné od 4. září 1972	Str. 116
Tab. 6	Vysílací schéma obchodního oddělení od 1. ledna 1975	Str. 117
Tab. 7	Vysílací schéma Redakce komerčního vysílání Českého rozhlasu v roce 1985	Str. 118
Tab. 8	Rozsah komerčního vysílání v letech 1964-1980	Str. 119
Tab. 9	Stálé pořady propagačního vysílání Československého rozhlasu v roce 1972	Str. 119
Tab. 10	Rozsah propagačního vysílání na Slovensku v letech 1959 – 1965	Str. 120
Tab. 11	Ceny vysílacích časů Československého rozhlasu (od roku 1968)	Str. 120
Tab. 12	Ceny služeb za vysílání komerčních pořadů (do r. 1980)	Str. 120
Tab. 13	Ceny vysílacích časů Československého rozhlasu (od roku 1980)	Str. 121
Tab. 14	Výsledky poslechovosti reklamních pořadů a informací o zboží v rozhlase	Str. 122
Tab. 15	Skladba reklamních relací v Čs. rozhlase v roce 1972	Str. 122
Tab. 16	Názory na propagace	Str. 123

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

<b>a.j.</b>	archivní jednotka
<b>AČRo</b>	Archiv Českého rozhlasu
<b>ČRo</b>	Český rozhlas
<b>ČSRo</b>	Československý rozhlas
<b>ČSR</b>	Česká socialistická republika
<b>NAP</b>	Národní archiv Praha
<b>k.</b>	kartón
<b>OS</b>	Obchodní skupina
<b>NDR</b>	Německá demokratická republika
<b>RJ</b>	Radiojournal
<b>SOA</b>	Státní oblastní archiv Praha
<b>SÚA</b>	Státní ústřední archiv Praha
<b>SSR</b>	Slovenská socialistická republika
<b>VÚO</b>	Výzkumný ústav obchodu

# ÚVOD

Když se poprvé v rozhlasovém vysílání objevilo reklamní sdělení, došlo k malé, avšak velmi významné, revoluci v marketingu. Prodávající získal přímou cestou k uším kupujících. Ačkoliv se vlastně jednalo o novou podobu nejstarší formy propagace – hlasité vyvolávání, byl zde jeden obrovský rozdíl. Rozhlas, který vstoupil mezi obě dvě strany, byl schopný oslovit tisíce lidí a navíc ještě s přibývajících technickými možnostmi také přidat zvukové efekty nebo místo „pouhého neznámého vyvolávače“ umístit známého herce či herečku.

Tématem práce je československá rozhlasová propagace na území České republiky (resp. Československa) v letech 1923 – 1991, jako významný nástroj ovlivňování spotřebitelského chování. Zvolené období vymezuje fungování československého rozhlasu jako média, které bylo po celou dobu nejen významným komunikačním, socializujícím a kulturním fenoménem v životě společnosti, ale s postupem času se z něho stal také důležitý obchodní prvek, stále častěji využívaný tuzemskými podniky k propagaci jejich výrobků a služeb.

V první části se práce věnuje historii rozhlasu jako komunikačního a obchodního média. Popíše důvody vzniku komerční rozhlasové reklamy, její rané formy a následný vývoj. Základní přístupy, které k rozhlasové propagaci použily světové státy po zahájení rozhlasového vysílání na jejich území a jejich vliv na řešení této problematiky v Československu.

Druhá část disertační práce je určena československé rozhlasové propagaci v období let 1923 – 1991. Toto období bude rozděleno na tři části – dobu od začátku pravidelného rozhlasového vysílání na československém území za první republiky až do konce druhé světové války a krátce po ní, období mezi Únorem '48 a Listopadem '89 a krátkou dobu po Sametové revoluci než došlo k rozdělení Československého rozhlasu na českou a slovenskou část.

Závěrečná část pak obsahuje potvrzení/vyvrácení hypotéz stanovených v této publikaci, přínosům disertační práce a možnostem pro její další pokračování.

Důvody, proč jsem jako téma své disertace zvolil právě československou rozhlasovou propagaci, jsou ve velké míře shodné s popisem současného stavu řešené problematiky. Jednak se jedná o téma zatím ne příliš prozkoumané, kterému dosud nebyla věnována ucelená studie. A pokud již o něm byla nějaká vědecká práce sepsána, nikdy nepokrývá celé období, které by vymezovalo propagaci v rámci celého fungování Československého rozhlasu. Autoři si navíc pro zpracování vybírali vždy jen jeden aspekt (propagace, politické souvislosti) a nenahlíželi na téma v globální souvislosti – tedy jako na stále se rozvíjející součást rozhlasového vysílání, která se musela přizpůsobovat době, společenské situaci, technologickému vybavení v rozhlase a v neposlední řadě také politické vůli propagaci (hlavně komerčního rázu) povolit ve vysílání.

Druhým, a velmi pádným důvodem, se stala skutečnost, že téma rozhlasové propagace v období 1923-1945 jsem zkoumal a zpracoval ve své magisterské diplomové práci a proto bylo jen logickým vyústěním, abych pokračoval ve svém bádání a celou kapitolu uzavřel.



# 1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Příběh československé rozhlasové propagace je zároveň příběhem československé (potažmo české) propagace samotné. Bližší seznámení s problematikou napoví, jak moc jsou si podobné. Pomineme-li fakt, že se oba dva odehrávaly na jednom území, musely se také potýkat se stejnými problémy, ovlivňovaly je podobné vnější i vnitřní okolnosti, jména lidí, kteří se na jejich rozvoji podíleli jsou rovněž totožná. To, že jsou oba dva zatím nepříliš zdokumentovány, dokládá dluh, který vůči nim máme. Deficit odborné literatury k tomuto oboru, který zde dlouhá léta panoval, vypovídá o tomtéž. Snad tato disertace zasadí do mozaiky vývoje marketingových komunikací v České republice další důležitý díl.

## 1.1 Teoretická východiska disertační práce

Cílem této kapitoly je vymezení základních termínů dotýkajících se řešené problematiky a sloužících zároveň jako teoretický základ následného – teorie masové komunikace, spotřebního chování, marketingových komunikací se zaměřením na rozhlasovou propagaci, historický vývoj technologie rozhlasu a vznik a vývoj československého vysílání, zpracovaného podle dostupných literárních a archivních zdrojů.

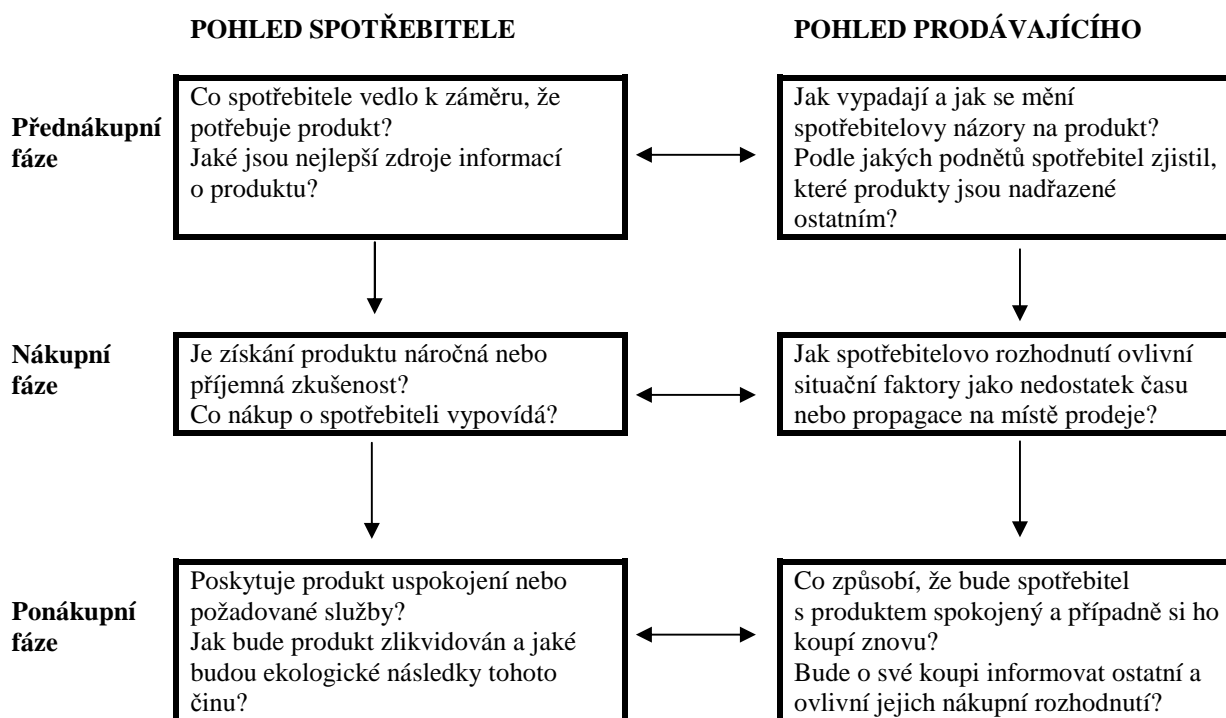
### 1.1.1 Teorie spotřebitelského chování

Základem každé efektivní strategie marketingových komunikací je znalost cílového trhu. Vědět, co mají společného zákazníci, jaký je jejich životní styl, věk, příjmy, vzdělání, socioprofesionální pozici, kde žijí, jaký je jejich vztah k reklamě a jak na ni reagují, jaké jsou jejich spotřebitelské zvyklosti, jaký mají vztah k produktům daného oboru, jaká sledují média atd.. Toto vše je nesmírně důležité nejen pro mediální plánování, ale i pro přípravu argumentů a reklamního poselství. Analýza spotřebitelského chování mj. odhaluje potenciály jednotlivých segmentů cílového trhu, což nám pomáhá stanovit optimální strategii přístupu a může pozitivně ovlivnit nejen přípravu reklamní kampaně jako takové, ale i celého marketingového mixu.

**Spotřebitelské chování** je disciplína využívající poznatky z mnoha vědních, zejména společenských vědeckých disciplín. Ty se zabývají zkoumáním jak jednotlivcům, tzv. mikro pohled (experimentální psychologie, klinická psychologie, vývojová psychologie, mikroekonomie, sociální psychologie a sociologie), tak chování členů větších skupin, stejně jako členů kultur nebo subkultur, tzv. makro pohled (makroekonomie, sémiotika, demografie, historie nebo kulturní antropologie). [Solomon, 2008, s. 36]

Jedná se o chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají

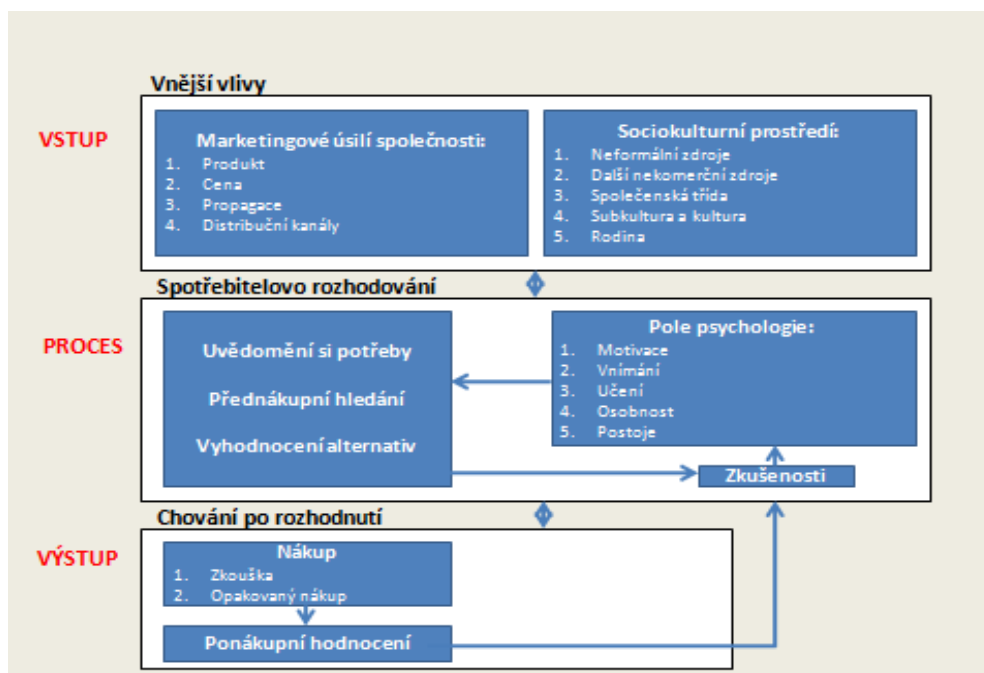
uspokojení svých potřeb. Disciplína se zabývá tím, co, proč, kdy, kde, jak často a za jakých okolností lidé nakupují, jak položky používají a jak s nimi nakládají. Zkoumány jsou vlivy na rozhodování při vynakládání vlastních zdrojů na položky, které souvisejí se spotřebou. Tento proces probíhá v několika základních stádiích – předkupní, nákupní a ponákupní. Každé z nich přináší jiné otázky jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu prodávajícího. (Obr. 1)



Obr. 1 . Fáze spotřebního procesu. [Solomon, 2008, s. 8]

Potřeby a cíle jedince jsou různé a neustále se mění. Rostou v závislosti na fyzickém stavu, prostředí, vzájemných vztazích s ostatními jedinci a na zkušenostech. Lidská činnost poháněná potřebami neustává proto, že hodně potřeb není nikdy uspokojeno. Po uspokojení potřeb se objevují potřeby nové a vyššího řádu, které způsobují napětí a vyvolávají aktivitu. Určitým chováním spotřebitele je často uspokojena víc než jedna potřeba.

Předmět, čas a způsob nakupování jsou ovlivněny osobností spotřebitele. Osobnost má tendenci být trvalá, spotřebitelské chování se mění vlivem psychologických, společenských, kulturních, environmentálních a situačních faktorů. Specifické potřeby a motivy, postoje, reakce na skupinové tlaky a na nové značky mohou vyvolat změnu nákupního chování. Rozhodnutí je volbou mezi alternativami. Rozhodování spotřebitele je začátek **spotřebního procesu**.



Obr.2 . Model rozhodovacího procesu spotřebitele.  
[Schifmann, Kanuk, 2004, s. 542]

V rámci rozhodovacího procesu můžeme mluvit o třech složkách: vstup, proces a výstup. **Vstupem** rozumíme vnější vlivy, které slouží jako zdroj informací o určitém produktu a mají vliv na hodnoty, postoje a chování spotřebitele vzhledem k produktu. Hlavním vstupním faktorem jsou zde *aktivity marketingového mixu organizace*, které se snaží sdělit výhody svých produktů a služeb spotřebitelům. Představují přímou snahu oslovit, informovat a přesvědčit spotřebitele, aby si jejich produkty koupil a používal. Druhým vstupním faktorem jsou nemarketingové *sociokulturní vlivy*, jež při internalizaci ovlivňují spotřebitelovo nákupní rozhodování. Mezi ně patří komentář kamaráda, novinový článek, názor zkušeného spotřebitele během internetového rozhovoru o zvláštních koníčkách. Další významný faktor je vliv společenské třídy, kultury, subkultury a jejich nepsané zákony chování.

**Za proces** považujeme období, kdy se spotřebitel rozhoduje. Během něj působí vnitřní vlivy (motivace, vnímání, učení, osobnost a postoje), které ovlivňují rozhodovací procesy (co potřebují nebo chtějí, uvědomování si různých možností produktů, aktivity spojené se shromažďováním informací a vyhodnocování alternativ). Proces se skládá ze tří etap: uvědomění si potřeby, přednákupní chování a vyhodnocení alternativ. Při *uvědomění potřeby* musí spotřebitel čelit „problému“. Tento stav lze nazvat buď okamžitý (produkt přestane uspokojivě fungovat) nebo žádaný (touha po něčem novém dokáže spustit rozhodovací proces). *Přednákupní chování* začíná, když si spotřebitel uvědomí potřebu, která se dá uspokojit nákupem a spotřebou produktu. Vybavení si dřívějších zkušeností (uložených v dlouhodobé paměti) může spotřebitele vybavit adekvátními informacemi k uskutečnění současné volby.

Pokud však spotřebitel žádnou předchozí zkušenost nemá, může zahájit rozsáhlé hledání užitečných informací v okolí, aby jimi mohl podložit svou volbu (masová média, doporučení přátel nebo odborníků). Když přichází na *hodnocení alternativ*, spotřebitelé využívají dva zdroje informací: (1) „seznam“ značek (nebo typů) z nichž by si chtěli vybrat a (2) kritéria, která používají při hodnocení jednotlivých značek (nebo typů). Lidé potřebují vybírat ze vzorku všech možných značek (nebo typů), protože si tím zjednoduší proces rozhodování.

**Výstupní část** spotřebitelova rozhodování se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity: nákupním chováním a ponákupním hodnocením. Cílem obou těchto aktivit je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem. *Nákupní chování* může proběhnout jako nákup na zkoušku, opakovaný nákup nebo nákup s dlouhodobým závazkem. *Ponákupní hodnocení* může mít tři možné výsledky: (1) funkčnost vyhovuje a jejich pocity budou neutrální; (2) funkčnost překovává očekávání, což vede k pozitivnímu potvrzení očekávání (a ke spokojenosti); a (3) funkčnost očekávání nespĺňuje a způsobuje negativní vyvrácení očekávání a nespokojenosti. U všech třech výsledků jsou očekávání a spokojenost spotřebitele úzce spojeny; to znamená, že při ponákupním hodnocení spotřebitel zkušenosti srovnává se svým očekáváním. [Schifmann, Kanuk, 2004, s. 541 - 558]

V každé z těchto částí můžeme vhodně aplikovat některý z druhů propagace. Má-li propagace působit účinně, v souladu s ostatními nástroji obchodní politiky, předpokládá to koordinované využití jejích různých druhů. Podle bezprostředních cílů, které si propagace klade, můžeme ji rozdělit na:

- zaváděcí propagaci (k uvedení nového výrobku na trh)
- připomínkovou propagaci (k oživení znalostí spotřebitelů o existenci výrobku a jeho vlastnostech)
- náborovou propagaci (k zajištění vlastního prodeje a pomoci spotřebiteli v nabídce na trhu)
- udržovací propagaci (k posílení vědomí správného kupního rozhodnutí)
- propagaci k odstranění rozporů (řešící operativně disproporci mezi nabídkou a poptávkou)
- koncepční propagaci (k vytvoření nebo změně spotřebních návyků – např. v oblasti zdravé výživy) [Bártová, 1987, s. 44]

### 1.1.2 Propagace, propaganda, reklama, nábor

Pro úspěch při badatelské a rešeršní práci v archivech bylo důležité odlišit, čeho se jednotlivé historické dokumenty týkají. Vedle zachovalosti materiálů hrálo také důležitou roli způsob jejich pojmenování. Ne vždy se totiž pod pojmem propagace objevily dokumenty, které měly ekonomický obsah, stejně jako tomu občas bylo v případě materiálů pod heslem propaganda. Tento terminologický rozpor řešila československá teorie prakticky od začátku minulého století a bude vhodné, pokud zde budou uvedeny základní charakteristiky a výklady těchto slov.

#### Propagace vs. propaganda

Jak uvádí Petráš a Prachár, někteří autoři propagaci směřují víc do oblasti hospodářské, zatímco propagandu do oblasti politické a ideologické. Jinými je však propagace brána jako užší pojem než propaganda – za část propagandy, které se používá k označení hospodářské reklamy a náborových praktik. Ve významu šíření společenských idejí se propaganda nahrazuje propagací, která se charakterizuje jako „rozvinutější, promyšlenější reklama.“ Na tento termín také navazuje výraz obchodní propaganda. [Petráš, Prachár; 1972; s. 5]

Obsahový rozdíl mezi těmito pojmy řešilo na začátku roku 1948 také Ministerstvo zahraničních věcí, a to v souvislosti s propagací Československa filmem. Obrátilo se tedy na Ústav pro jazyk český v Praze a vyžádalo si odborný posudek pro správné používání termínů. Z korespondence uložené v Národním archivu vyplývá: „...slovo propagace má význam š i r š í, znamená totiž vůbec „šíření známosti o něčem, rozšiřování, doporučování něčeho“, kdežto propaganda má význam poněkud u ž š í, znamená totiž „šíření myšlenek, nauk, zásad a podobně.“ Propaganda je tedy druh propagace, a to takový, který se týká obvykle jistých obecnějších idejí, hnutí směrů (např. propaganda válečná, národní, státní, politická, revoluční, náboženská, klerikální apod.). Je tedy každá propaganda propagací, nikoliv však obráceně (např. něčemu praktickému se dělá propagace, ale nenazveme to nikdy propagandou) – mluvíme tu ovšem o propagaci v běžném, širokém významu (tj. „šíření známosti o něčem, rozšiřování, doporučování něčeho“) a nikoli o významech speciálních, které má slovo „propagace“ např. v lékařství, biologii, botanice, chemii, radiofonii a jinde.“

„Podle tohoto určení je název „filmová propaganda“ vhodný a správný; ale je ovšem možné také užití názvu „filmová propagace“, jakožto pojmenování širšího, nadřazeného, a proto ovšem poněkud méně určitého a žádajícího obvykle bližšího určení, čeho se týká (např. propagace montovaných staveb, propagace sklenářství). Cítíme sice stejně s Vámi, že název „propaganda“ je dnes fašistickými režimy poněkud zdiskreditován, takže se nám mimoděk vnucuje představa, jako by u „propaganda“ nešlo vždycky o činnost dost důvěry hodnou, ale domníváme se, že toto nepříznivé ponětí není tak silné a nebude tak trvalé, aby nás nutilo k odstranění pojmenování „propaganda“ v dobrém smyslu vůbec. [NAP, archiv Min. informací, k. 193]

O podstatném rozdílu mezi reklamou a politickou propagandou hovořil ve své přednášce „O propagaci socialismu v době plánování a budování“ v roce 1946 Josef Kaláb, ústřední osvětový inspektor v Praze: „Nevýhoda politické propagandy proti obchodní je v tom, že odpůrčí strana nedovolí ani za hodně peněz uveřejňovati ve svých listech propagandu druhé strany. Obchodník inseruje najednou ve všech listech a obsáhne tak vskutku všechno obyvatelstvo. Politik tu možnost u nás nemá. Jde o to, aby odborných vědomostí reklamních využili i socialisté. Zde je také vysvětlení zdánlivě nepochopitelného faktu, proč idea socialismu dosud není pevně usídlena v hlavách mas.“ [NAP, archiv fond Ústřední kulturně propagační komise UV KSČ, 19/7; Č. fondu 1261/2/20; Sign. 776, složka 5]

## **Reklama**

Termín se odvozuje z latiny, resp. francouzštiny. Poprvé se tento výraz údajně objevil v anglicko-francouzském slovníku z roku 1611 jako myslivecký výraz s významem volat, vábit sokola. [Prachár, 1967, s. 9] Termín znamená vyvolávat, vykřikovat, opakovaně volat, veřejně doporučovat, vychvalovat. V souvislosti s příbuznými termíny se používá také nábor nebo obchodní reklama. Pouliční vyvolávání bylo také nejstarší formou propagace. Někdy bylo pochybné a neodpovídající pravdě. Proto reklama neměla již od svého vzniku dobrou pověst. A nijak ji nezlepšili ani pozdější její uživatelé, např. P. T. Barnum, podle něhož se přehnaná a jarmareční reklama označuje jako reklama barnumská. Před rokem 1989 se u nás používalo spíše ekvivalentu, pojmu hospodářská propagace. Z hlediska terminologie lze slova reklama použít všude tam, kde jde o konkrétní prostředky a kde jde výhradně o činnost podporující prodej [Häckl, 1966, s. 18]. Reklama byla systémem vnímána jako aktivita sledující pouze komerční a kořistnické cíle, zatímco nové poválečné společnosti by mělo jít o něco jiného – společensky prospěšnějšího.

Pro snazší pochopení významu a používání slova reklama v Československu zařazují dvě definice a názory z odborné literatury začátku 20. století. Obě pocházejí od autorů, kteří v nové republice působili jako odborníci na teorii i praxi marketingových komunikací, ovlivněnou zkušeností z USA. Jan Brabec v roce 1927 ve své publikaci Zásady výnosné obchodní reklamy konstatuje: „Reklama jest naukou o šíření znalosti mnoha lidem s určitou tendencí a účelem a to prostředky spíše mechanické povahy. Obchodní reklama je pak naukou o tom, jak prodávati nebo pomáhati prodávati zboží a služby více osobám prostředky převážně mechanické povahy.“ [Brabec, 1927, s. 39] Zároveň si také všimá nejednotnosti v definicích ostatních autorů, z nichž některé cituje: „Většina autorů, kteří kdy o reklamě psali, shoduje se v tom, že přesná definice reklamy jest velmi nesnadná. A není divu; nauka o reklamě má mnoho co činiti s člověkem a všude tam, kde on vstupuje v úvahu, jest obyčejně ta nejširší definice tou nejsprávnější.“

Brisco „Economics of Bussiness“ – Reklama jest uměním, jak seznámiti obecenstvo se jménem, povahou a způsoby používání zboží.

Ramsy „Direct Advertising“ (1923) – Nekonečná rozmanitost viditelných, zvukových, fyzických i abstraktních prostředků, jak upozorniti někoho, aby něco činil.

Wadsworth „Principles and Practise of Advertising“ (1913) – Reklama spočívá v každém úsilí, jež má za účel oběh zboží nebo poptávku po něm, které jest jiné, než osobní.

Adams „Advertising and Its Mental Laws“ (1916) – Reklama jest úsilí jednotlivcovo či skupiny jednotlivců přemluvití jiné, jinak než osobně a placeným prostředkem, aby vykonali určitý specifický čin, který by přinesl peněžitý prospěch té osobně nebo skupině osob, jež se tak snaží.

De Bower-Lichtenberg „Advertising Principles“ – Reklama jest hospodářskou službou spotřebiteli, neboť zboží nemá pro něho významu, dokud o něm neví a nedovede používat.

König, Bauch „Reklame-Psychologie“ (1926) – Plánovité působení na lidskou duši, za účelem přivedení co největší volní ochoty ke koupi toho, čemu se reklama dělá. [1927, s. 37 - 39]

Druhý názor na význam slova reklama je ještě starší jak předchozí, ačkoliv pochází z knihy Moderní reklama a její autor, Mirko Šindler, ho sepsal již v roce 1906: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nevyhyne. Reklamu činí obchodník svému zboží, učenec své knize, kněz svému náboženství a mocnář své říši. Nemožno plouti proti proudu, plujme tedy s ním!“ [Šindler, 1906, s. 9]

## **Nábor**

Slovo přejaté z ruštiny, poprvé pravděpodobně užito v roce 1883. Některými autory byl prosazován jako překlad slova Die Werbung. Naopak, REKLUB ho v oznámení svým členům z 11. 10. 1940 považoval za nový termín a ne jako překlad slova reklama. [Petráš, Prachár, 1972, s. 7] Následně, s ohledem na výše uvedený nedostačující rozměr slova reklama, se termínu nábor dostalo ještě více pozornosti. Již v dubnu 1947 dr. Josef Kubálek vystupuje v České společnosti národohospodářské s přednáškou Nábor před novými úkoly, která byla později vydána knižně. Po únoru 1948 se tato debata vede ještě intenzivněji a je zde snaha, aby termín „nábor“, jako nový výraz a obsah reklamy, plnil i úkoly PR a politické práce, jak bylo uvedeno v úvodníku časopisu TYP č.5/1948 O nutnosti a úkolech

dnešního náboru. O číslo později se již otevřeně říká „v první řadě však šlo o to, ...vyjádřit novým pojmem také nového ducha“.

Jak popisuje Pavlů, Kubálek vytvořil tři pojmy, které reagovaly na tehdejší společenskou situaci:

<b>BĚŽNĚ</b>	Propaganda	Reklama	Propagace
<b>KUBÁLEK</b>	Nábor politický	Nábor hospodářský	Nábor osvětový

V roce 1974 přicházejí Häckl, Kachlík a Pavlů s úpravou Kubálkovy koncepce a s rozšířením o jednu kategorii. Koncepce vycházela z analýzy uplatnění propagace v socialistické společnosti a jedním z jejích úkolů bylo bránit ji v rámci oboru před potlačováním ze strany politiků, kteří v ní viděli nebezpečí návaznosti na reklamu:

<b>KUBÁLEK</b>	Nábor politický	Nábor hospodářský	Nábor osvětový
<b>BĚŽNĚ</b>	Propaganda	Reklama	Propagace
<b>HÄCKL, KACHLÍK, PAVLŮ</b>	Státní propagace	Hospodářská propagace	Společensko výchovná propagace

Význam termínu propagace se tedy posunul do cílevědomá a koncepční činnosti komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a zvolenou cílovou skupinou, pro niž jsou typické určité sociodemografické či zájmové charakteristiky. Smyslem této činnosti je dosažení změn ve znalostech (předmětu propagace), postojích k předmětu propagace a v úmyslu chovat se doporučeným způsobem. Konečným způsobem propagačního působení je dosažení společensky žádoucích forem chování v souladu se společenskými normami. [Pavlů, 1984, s. 140]

Společenská i odborná diskuze o terminologii byla ovlivněna také dobou jejího vzniku. Mnohdy docházelo ke svévolnému chybnému nakládání s termíny pouze z důvodů neznalosti, případně kvůli usnadnění přijetí dokumentu, pokud měl v názvu slovo propaganda. Výsledkem této odborné diskuze bylo umožnění dalšího vývoje oboru – jak na poli odborném (vznik agentur, tisk odborných publikací), tak na poli vědeckém (vznik oborů na středních a vysokých školách věnujících se propagaci a přidruženým oborům).

### 1.1.3 Technologický vývoj rozhlasu

Rozhlas představuje jedno z vyvrcholení odvěkových lidských snah o komunikaci na dálku. Tyto snahy byly v novověku posíleny nutností



nepřetržitého prostředku komunikace a potřebou najít způsob, jak efektivně komunikovat na velké vzdálenosti. [Čábelová, 2003, s. 13]

Teoretický základ pro bezdrátové přenosy položil již v roce 1870 americký fyzik James Clerk Maxwell (1839-1879), když zformuloval svou teorii šíření elektromagnetických vln. O praktické potvrzení této teorie se v roce 1888 postaral německý fyzik Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894), který při svých pokusech dokázal elektromagnetické vlnění generovat a studovat jeho vlastnosti. V té době se však jednalo spíše o fyzikální pokusy. Ani jeden z těchto vědců jistě nepředpokládal u svých vynálezů budoucí vývoj až k pomůcce ke komunikaci mezi lidmi, prostředku zábavy, ke komerčnímu využití.

S praktickým využitím elektromagnetických vln, záhy označovaných také jako rádiové, přišel jako jeden z prvních ruský fyzik Alexandr Stěpanovič Popov (1859-1906), který 7. července roku 1895 předvedl světu první přijímač elektromagnetických vln. Souběžně s ním pracoval na využití elektromagnetických (neboli rádiových) vln pro bezdrátovou telegrafii i italský fyzik Guglielmo Marchese Marconi (1874-1937). Ten uskutečnil své první pokusy s rádiovým přenosem zhruba ve stejné době jako A.S. Popov (poprvé v roce 1894). Již v roce 1896 si Marconi v Londýně podává patent na bezdrátový telegraf, zatímco Popov přihlašuje patent na svůj radiopřijímač až v roce 1899. Ovšem již v roce 1901 podniká Marconi první úspěšné pokusy s přenosem rádiových vln přes Atlantik - v kanadském Newfoundlandu přijímá první zprávu ze starého kontinentu: tři tečky, neboli písmeno S. V roce 1909 pak za rozvoj bezdrátové telegrafie dostává Nobelovu cenu za fyziku (spolu s G.E.Braunem).

Za své rychlé rozšíření pak bezdrátové přenosy a radiotechnologie obecně vděčily dalším objevům (zejména pak objevu elektronky v roce 1904), díky kterým bylo možné konstruovat výkonné rádiové vysílače, a samozřejmě také dostatečně citlivé rádiové přijímače. [Computerworld, č. 6, 1994]

Jako první skutečnou rozhlasovou stanicí, tj. profesionální institucí založenou za účelem pravidelného rozhlasového vysílání určeného široké veřejnosti, které by bylo možné využít k obchodním účelům (nějak zpoplatnit svou činnost), je standardně považována americká stanice KDKA, která začala vysílat na podzim 1920. O šest let později vzniká NBC (National Broadcasting Company), v roce 1927 pak její velký konkurent CBS (Columbia Broadcasting System).

Veřejnost rozhlas „objevuje“, zpočátku jej přijímá s nedůvěrou, posléze se však rozhlas stává masovým fenoménem. Zatímco ve Spojených státech jsou všechny stanice zakládány a provozovány jako soukromé podniky, což ovlivňuje jejich zaměření, program i obchodní politiku, v Evropě je situace jiná. Zpočátku jsou sice začátky podobné těm v USA, většina stanic vzniká v soukromém vlastnictví, avšak po několika letech dochází k reorganizaci a převzetí části kontroly státem. Způsob financování se různí podle druhu uspořádání (což má

vliv také na umístění reklamy do vysílání). Kontrola rozhlasu státem měla vliv na podobu vysílaného programu – zpravidla byl kladen důraz na osvětovou, kulturní, vzdělávací a výchovnou náplň, naopak aktuální politická témata bývala omezována. V roce 1927 byl zprovozněn další způsob organizace rozhlasového vysílání, dnes označovaný jako veřejnoprávní systém (vysílání jako veřejná služba). Jeho prototypem se stala britská společnost BBC (původně British Broadcasting Company, od roku 1927 Corporation). Celá společnost fungovala na třech hlavních principech: rozhlasové vysílání bylo monopolem, bylo financováno licenčními (posluchačskými) poplatky a spravováno na státu nezávislou veřejnou korporací. BBC byla autonomní v oblasti programu, organizace, správy i financí.

#### **1.1.4 Rozhlas jako masové médium**

Rádio, stejně jako televize, patří mezi masová elektronická média. O jejich původu se ve své knize Úvod do teorie masové komunikace zmiňuje Denis McQuail. „Obě média vyrostla z technologií, jež existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku. Na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, co by systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání, jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu. Obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií – a jejich nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené: filmy, hudba, příběhy, zprávy i sport. Možná hlavní žánrová inovace, společná rozhlasu i televizi, spočívá v jejich schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí.“

Rozhlas i televizi McQuail souhrnně označuje jako vysílající média s těmito hlavními znaky:

- velmi rozsáhlý výstup, rozsah i dosah
- audiovizuální obsah
- složitá technologie i organizace
- veřejný charakter a rozsáhlá regulace
- národní a mezinárodní charakter
- velmi rozmanité podoby obsahu [McQuail, 2002, s. 39]

Kanadský teoretik komunikace a autor výroku o globální vesnici Marshall McLuhan viděl rozhlas v kontextu ostatních médií takto: „Rozhlas urychluje pohyb informací a to vede ke zrychlení dalších médií. Nepochybně smršťuje svět do rozměru vesnice a vytváří nenasytný hlad po drbech, pověstech a osobní zášti.“ [McLuhan, 1991, s. 282] McLuhan se domníval, že rozhlas se změnil ze zábavního média na médium informační – na nervový informační systém. Pravidelné zpravodajství, oznamování času, předpovědi počasí, hlášení o dopravní situaci a další informace – to vše podpořilo přirozenou sílu média

spojovat lidi, podporovat jejich interakci. Neboť počasí je to, co se týká všech. [tamtéž, s. 257]

Jak lze propojit potenciál nového masového média s jeho ekonomickým účinkem ukázal v roce 1916 David Sarnoff. Tento mladý radionženýr z americké Marconioho společnosti se dostal do veřejného zájmu svým tři dny trvajícím vysílání o potopení Titaniku, které sám vyděšeným posluchačům zprostředkovával. Jeho memorandum mělo na rádio stejný vliv, jako když o sto let dříve začal Benjamin H. Day vydávat své „šestákové noviny“ New York Sun. Sarnoff ukázal rozhlas jako ekonomicky výhodnou cestu, pomocí níž by mohl být používán jako médium masové komunikace pro běžné rodiny. Ukázka z jeho memoranda: „Mám na mysli plán vývoje, který by z rádia udělal „domácí zařízení“ v podobném smyslu, jako je klavír nebo fonograf. Mám v plánu přinést hudbu do domů prostřednictvím bezdrátového vysílání. Ačkoli o to byl již v minulosti učiněn pokus pomocí přenosu po drátě, byl neúspěšný, protože dráty samy o sobě nevyhovují této představě. S rádiem by to však bylo proveditelné. Přijímač může být navržen ve formě jednoduché „radiové hrací skříně“ a připraven pro nastavení několika různých vlnových délek, které by měly být měnitelné otáčením jednoduchého spínače nebo stisknutím knoflíku.

„Radiová hrací skřín“ by měla být vybavena zesilovacími elektronkami a reproduktorem, to vše úhledně smontované do krabice. Krabice může být umístěna na stole chodby nebo obývacího pokoje spolu s ovládacími prvky a přenášet přijatou hudbu. Tentýž princip může být rozšířen na řadu jiných oblastí, např. na domácí přijímání přednášek nebo výsledků baseballu. Tento návrh by měl být obzvláště zajímavý pro farmáře a ostatní, kteří žijí v oblastech vzdálených od měst. Zakoupením „radiové hrací skříně“ by si mohli vychutnat koncerty, přednášky, hudbu, recitály atd. Zde jsem naznačil několik nejpravděpodobnějších oblastí využitelnosti takového zařízení, jistě jsou však četné další, na které tento princip může být rozšířen.“ [Defleur, Ball-Rokeach, 1996, s. 109]

Z hlediska programu byl rozhlas průkopníkem pro další média, hlavně televizi (bráno hlavně z anglo-amerického pohledu, který byl ale postupně převzat ostatními). To, co rozhlas používal se (samozřejmě s obrazem) poté objevilo v televizním vysílání – zprávy, sportovní přenosy, zábavné soutěže, detektivky, soap opery, ranní programy, velké varietní show nebo situační komedie. Ve „zlatých časech rádia“, tedy ve 30. a 40. letech minulého století, byl rozhlas masové médium určené všem. Změna (programová, i obchodní) byla znát krátce po přesunu diváků k televizi – mezi roky 1950 – 1952 přesunula společnost Procter&Gamble skoro všechny své reklamní rozpočty z rozhlasu do televize. [Cappo, 2003, s. 62] To co však přetrvávalo, byl způsob sledování programu. Stejně jako v případě rádia, také u televize se scházely celé rodiny.

Na začátku 21. století je však rádio zpět a v plné formě. Změnilo se. Již to není společenské nebo masové médium, jedná se o vysoce osobně zaměřené

médium. Tento fakt nejlépe dokládá Sony Walkman a podobná přenosná zařízení. Rádio posloucháme, když jsme sami – jedeme v autě, běžíme na pásu v posilovně nebo dojíždíme MHD do práce. Také rozhlasový program se změnil. Je mnohem stručnější, vstupy trvají maximálně minutu či dvě. [Cappo, 2003, s. 63]

### **1.1.5 Rozhlas jako obchodní médium**

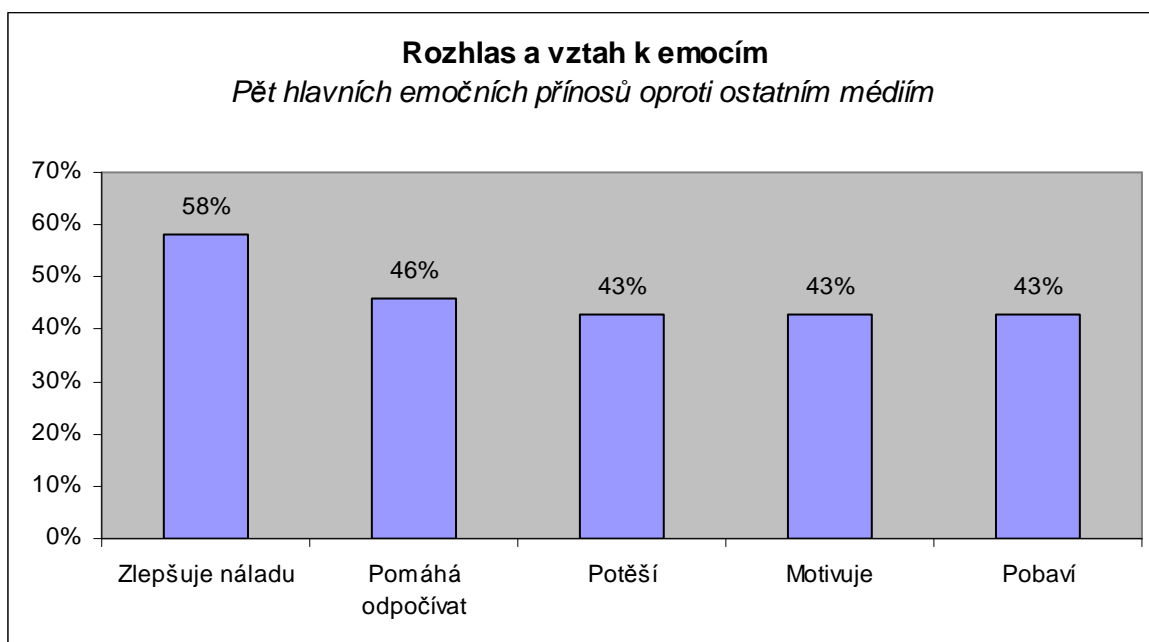
Rozhlasové vysílání je díky své nepřetržitosti, všudypřítomnosti a přesnému cílení programu ve srovnání s ostatními médii, která nemohou nabídnout okamžitý kontakt s živým člověkem na druhé straně - pro posluchače nejbližší a nejpřijatelnější. Průměrná délka poslechu některých stanic dosahující několika hodin je toho dokladem.

Nejlukrativnější reklamní časy jsou v tzv. prime time, tedy hlavních vysílacích časech rozhlasových stanic. Obecně platí, že tyto časy se pohybují od 5:00 do 18:00. Je to čas, kdy většina populace vykonává běžné činnosti od ranního vstávání až po návrat ze zaměstnání. Vnímání rádia si nevyžaduje naprostou pozornost jako např. televize či tisk. Při poslechu se můžeme věnovat všem oblíbeným i nutným činnostem a podvědomě na nás působí rozhlasové vysílání a s ním i rozhlasová reklama.

Rozhlas má oproti televizi několik jasných nevýhod, které se promítly také do jeho využití pro komerční účely. Tím hlavním je a bude absence obrazu. Úspěšní tvůrci rozhlasových spotů (komerčně, i v reklamních soutěžích) však z této nevýhody udělali pravý opak a lze pouze souhlasit s trefným rčením: „Dávám přednost rozhlasu před televizí. Jsou tam lepší obrázky.“ Nepřítomnost vizuálního podnětu může být skutečně využita k vyburcování posluchačovy fantazie a může ho zapojit do děje daleko více než televize, která do diváka pumpuje jeden obraz za druhým.“ [Brannan, 1996, s. 59]

Právě představivost posluchačů je jedním z nejsilnějších důvodů pro využití rozhlasové reklamy. A také pro jeho zařazení do mediálního mixu s ostatními nosiči reklamy. Rozhlas může podpořit třeba televizní reklamu na základě přenosu obrazu (image transfer), kdy jsou prvky z TV reklamy zaimplementovány do rozhlasového spotu. Většinou se jedná o slogan, hudební jingle, text reklamy nebo hlas použitý v TV verzi. Posluchač rádia si poté spojí TV spojí, dojde k přenosu obrazu a také synergii mezi dvěma médii. [Belch, Belch, 2008, s. 379]

Rozhlas je médiem emocí, neboť ho většinou posloucháme na soukromé bázi a máme k jeho moderátorovi (programu) skoro až intimní vztah.



*Obr. 3: Rozhlas a vztah k emocím [Belch, Belch, 2008, s. 376]*

Obchodní síla (ačkoliv v porovnání s televizí nebo tiskem nedosahuje takového záběru) je stále značná. V USA vysílá 10 600 komerčních stanic, které jsou laděny na více jak 576 milionech přístrojů, což dělá průměrně 5,6 kusů na jednu domácnost. Od roku 1990 se příjem z rozhlasové reklamy zvýšil z 8,8 mld. dolarů na 20 mld. za rok 2007. [Belch, Belch, 2008, s. 374] Pro porovnání údaje z českého trhu – v ČR vysílalo v roce 2008 74 soukromých stanic a výdaje do rozhlasové reklamy činily ve stejném roce 2, 27 mld. Kč. [Týden.cz, 2008]

Komerční význam rozhlasu byl vždy tak trochu zastíněn ostatními médii využívanými pro reklamní účely. Tohoto faktu si všiml i David Ogilvy: „Pro většinu lidí je dnes rozhlas pouhou kulisou, uklidňujícím zvukem v pozadí. Rozhlas se stal mezi reklamními médii Popelkou, s pouhým 6 % podílem na veškerém objemu reklamy. Nedělají se žádné průzkumy, které by měřily účinnost reklamy, takže nikdo neví, co vlastně funguje.“ [1996, s. 113] Na rozdíl od situace před takřka třiceti lety však v současné době víme poměrně dobře, jak rozhlas jako nosič reklamy funguje a máme toto jasně doložené. Důkazem budiž způsob měření poslechovosti českých rádií Radioprojekt, který je pro český trh používán již od roku 2005 a nahradil předešlý výzkum Mediaprojekt, používaný od roku 1994. O rozhlasové reklamě ještě jednou z publikace Davida Ogilvyho. Tento zakladatel stejnojmenné reklamní agentury navrhoval (na základě studie, kterou sám zadal) pro funkční rozhlasový spot následující čtyři vlastnosti:

- 1) Představte svou značku hned na začátku reklamního spotu.
- 2) Zmiňujte ji často.
- 3) Představte posluchači výhody svého výrobku hned na začátku spotu.
- 4) Často je opakujte.

Jak sám Ogilvy uvádí: „Devadesát ze sta rozhlasových spotů nedělá jedinou z těchto věcí. Podle mého názoru – první, čeho musí váš spot dosáhnout, je přimět posluchače poslouchat. Překvapit je. Vzbudit jejich zvědavost. Probudit je. Jakmile jsou jednou probuzeni, mluvit k nim jako člověk k člověku. Přimět je, aby se zapojili. Okouzlit je. Rozesmát je. Rozhlas je médiem, kterému jste obvykle vystaveni po dlouhou dobu, můžete lidi velice rychle unavit opakováním stejného spotu. Takže jich vyrobte několik. Ve srovnání s televizí jsou jejich výrobní náklady téměř nulové. [Ogilvy, 1996, s. 114]

Ačkoliv tyto zásady pochází pravděpodobně ze 60. nebo 70. let minulého století, reklamní praxe jim nic neubírá na aktuálnosti a je možné říci, že (s drobnými obměnami) jsou používány stále a potvrzují je i autoři současných publikací o marketingových komunikacích. Tom Brannan například o rozhlasovém spotu říká „Nejlepší reklama nejenže jasné sdělení má, ale má sdělení jediné, jednoznačné a jednoduché. Je nutné mít neustále na paměti, že máte jen několik prchavých vteřin na to, abyste upoutali pozornost svého potenciálního zákazníka a abyste ho zaujali nebo získali natolik, aby vaše sdělení vzal na vědomí. Mlhavá, nebo složitá sdělení jsou pro produkci efektivní reklamy opravdovým prokletím.“ [tamtéž, s. 49]

Faktu, že se tvůrci rozhlasových reklam těmito jednoduchými pravidly ne vždy řídí (což je snadno doložitelné poslechem reklamních bloků soukromých regionálních rádií v ČR), si všímá také Světlík: „Valná část rozhlasové reklamy podléhá stereotypu, což je škoda, protože během třiceti vteřin rozhlasového spotu je vytvořen prostor pro vtip a vytvoření reklamního příběhu. Z reklamy často číší snaha křečovitě uplatnit jakýkoliv vtip za každou cenu, nebo do ní dostat co nejvíce informací beze snahy dát reklamě život. Důvodem často je snadná dostupnost rádia, využívání rozhlasové reklamy lokálně a regionálně, kdy jsou spoty zpracovány pracovníky rádií nebo místními ochotníky, kteří ne vždy jsou skutečnými odborníky na rozhlasovou reklamu. [Světlík, 2005, s. 258]

### **Hlavní výhody rozhlasu**

- oblíbené médium
- všudypřítomné, mobilní médium
- vysílá 24 hodin denně
- rozhlas je rychlé a operativní médium
- rozhlasové vysílání nevyžaduje naprostou pozornost, je vnímáno jako vedlejší vjem při jiné činnosti
- reklamní kampaň v rozhlasovém vysílání je většinou cíleně umístěna
- nejlukrativnější reklamní časy jsou v tzv. hlavním vysílacím čase, který je mezi 5:00 - 18:00
- rozhlasová reklama představuje pro jejího příjemce větší možnosti pro aktivní představivost, na rozdíl od vizuální reklamy, kterou většinou přijímáme pasivněji

- zařazení rozhlasové reklamy do vysílání je velice operativní, protože umožňuje novou nebo inovovanou reklamu uvést do vysílání během několika málo hodin
- rozhlasové reklamní vysílání dokáže rozšířit a posílit účinnost souběžných mediálních kampaní vedených např. v televizní, plakátové či tiskové formě
- rozhlasové reklamní vysílání nenabízí pouze klasickou spotovou kampaň, ale i velké množství jiných forem reklam např. reklamní diskusní kluby, sponzoring aj.

### **Hlavní nevýhody rozhlasu**

- protože vysílání je vnímáno jen sluchem, je zde menší zapamatovatelnost sdělených informací
- ne moc dlouhá doba strávená u média – doba poslechu se většinou pohybuje od 10-25 minut v rámci komerčního vysílání (běžné vysílání, specializované pořady mají již svou podstatou zajištěnou delší dobu poslechu), poté posluchač přeladí nebo vypne
- rozhlasovým reklamním vysílání je možno dosáhnout cílovou skupinu, ale redukovat činitel chybného rozptylu na nulu je nemožné
- rozhlasové reklamní vysílání je nutné několikrát za den opakovat, aby se zvýšilo procento tzv. zasažených respondentů.  
[Zelenka, 2007]

## 1.2 Historie rozhlasového vysílání v Československu

Tato práce má historický charakter. Její zaměření však sleduje pouze určitou část vývoje Československého rozhlasu a není jejím primárním úkolem popisovat podrobně jeho historii. Přesto považuji za nutné zde uvést hlavní milníky tohoto období, neboť v mnoha případech ovlivňovaly podobu sledované problematiky – rozhlasové propagace. [zpracováno za pomoci údajů z knihy Od mikrofonu k posluchačům, Na vlnách rozhlasu a internetových stránek ČRo – [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)]

### 1.2.1 Roky 1919 – 1938

Technologický a společenský vývoj na začátku 20. století se nevyhnul ani Československé republice. Nový vynález – rozhlas, začal být testován již v roce 1919. První pokus proběhl 27. října 1920 u příležitosti druhého výročí vzniku Československé republiky. K vysílání se použila vojenská stanice, první „pořad“ byl složen ze slova a hudby. Po několika dalších pokusech, které měly především přesvědčit státní úředníky a činitele, bylo regulérní rozhlasové vysílání zahájeno 18. května 1923 ve 20.15 ze stanu v Praze-Kbelích. Vysílalo se hodinu na dlouhé vlně, součástí vysílání bylo krátké ohlášení a koncert. Československo se tak zařadilo do seznamu evropských zemí s pravidelným rozhlasovým vysíláním.

Prvními „provozovateli“ rozhlasového vysílání se stali novinář Miloš Čtrnáctý, člen Spolku českých žurnalistů, Eduard Svoboda, podnikatel v oblasti filmu a Ladislav Šourek, ředitel firmy pro výrobu rozhlasových přijímačů Radioslavia. Spojením aktivit Čtrnáctého, Svobody a společnosti Radioslavia vznikla společnost pro vysílání Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r.o., v níž většinu kapitálu držela firma Radioslavia. Společnost Radiojournal získala příslušnou licenci k provozování vysílání od ministerstva pošt. Miloš Čtrnáctý se stal ředitelem programu, Eduard Svoboda technickým ředitelem, předsedou jednatelského sboru se stal Ladislav Šourek. Hlavním zdrojem zisku společnosti Radiojournal byly koncese, poplatky z vlastnictví rozhlasových přijímačů. V roce 1923 byla udělena první koncese a začalo také vydávání programového měsíčníku Radiojournal, který informoval o rozhlasovém vysílání.

Již o rok později bylo jasno, jak se novému komunikačnímu prostředku bude říkat. K jeho označení se totiž používalo hlavně termínu „radio“. První, kdo vyslovil slovo „rozhlas“, byl redaktor Národních listů J. D. Richard, vlastním jménem Richard Durdil. Slovo „rozhlas“ vzniklo na základě rozboru původního anglického označení „broadcasting“, „což česky značí asi tolik jako široké rozhození, rozsévání.... Stanice přijaté zprávy nebo hudbu skutečně rozhlásí všem.“ V prosinci 1924 bylo ukončeno vysílání v Praze- Kbelích. Zázemí se



přestěhovalo do budovy Orbisu, následně do Národního domu na Vinohradech, nakonec se studio přesunulo do budovy poštovní nákupny na Fochově třídě (dnes Vinohradská) v Praze.

V roce 1925 společnost Radiojournal odvysílala první přímý přenos koncertu České filharmonie, první přímý přenos bohoslužby a první přímý přenos projevu prezidenta T.G. Masaryka. Vzhledem k tomu, že Československá republika byla národnostně smíšeným státem, bylo zahájeno vysílání pro německou, maďarskou i rusínskou menšinu. Příjem z koncesionářských poplatků na rozvoj vysílání nestačil. Proto se v roce 1925 stal majoritním vlastníkem společnosti Radiojournal stát prostřednictvím ministerstva pošt.

Rok 1926 přinesl několik dalších novinek. Začal se vysílat časový signál, objevily se pravidelné zprávy, které pro společnost Radiojournal vyráběla Československá tisková kancelář. Uskutečnil se také první přenos činohry z divadla. Vysílání zahájily stanice v Brně a Bratislavě. V roce 1926 byl založen orchestr Radiojournalu, který vytvořil základ dnešního Symfonického orchestru Českého rozhlasu. Koncem 20. let zahájily provoz další dvě stanice – Ostrava (1929) a Košice (1927).

Ačkoliv počátek třicátých let poznamenala hospodářské krize, československý rozhlas naopak v rozkvětu. Vznikly další rozhlasové útvary - rozhlasová hra (první byla vysílána v roce 1934), rozhlasové pásmo a sportovní reportáž. Počet koncesionářů rostl, v roce 1937 byl zaznamenán miliontý předplatitel. Program obohatily prakticky všechny žánry, od naučných pořadů a sportovních reportáží přes vážnou hudbu po kabaret. V programové nabídce byly i krátké pořady v esperantu, angličtině a němčině určené posluchačům v zahraničí.

31. srpna 1936 zahájila společnost Radiojournal vysílání na krátkých vlnách do zahraničí. Krátké vlny začaly využívat některé evropské státy (Velká Británie, Německo, Rusko) pro vysílání na větší vzdálenosti a v některých případech pro šíření svých politických postojů v zahraničí v rámci rozhlasové propagandy. Československo vysílalo v pěti jazycích 4 hodiny denně. Do konce třicátých let objem vysílání několikanásobně vzrostl.

### **1.2.2 Roky 1938 – 1948**

Po okupaci Československa a vytvoření Protektorátu Čechy a Morava v roce 1938 byl rozhlas podřízen protektorátním úřadům. Vysílání do zahraničí na krátkých vlnách bylo omezeno na dvouhodinové vysílání v češtině. V průběhu 2. světové války se vysílalo na české území především z Moskvy, Washingtonu a Londýna, kde sídlila československá exilová vláda.

Po válce bylo obnoveno vysílání do zahraničí na krátkých vlnách. Změny doznala výroba zpráv, které se na rozdíl od předválečné doby už nevyráběly v Československé tiskové kanceláři, ale přímo v Československém rozhlasu, byla zde totiž založena samostatná zpravodajská redakce.

### 1.2.3 Roky 1948 – 1989

Komunistický puč v roce 1948 znamenal pro Československý rozhlas zestátnění. Na příštích 40 let začala média v Československu „sloužit“ lidu pod totalitní taktovkou komunistické strany. Dne 28. dubna 1948 byl přijat zákon č. 137/1948 o rozhlase a současně byl ustaven národní podnik Československý rozhlas, který 1.1.1949 převzal od ministerstva pošt celou rozhlasovou síť a na ministerstvu pošt a telekomunikací se vytvořila hlavní správa radiokomunikací. V Praze, Brně a Bratislavě pak vznikly oblastní správy radiokomunikací. Pod OSR Praha byla začleněna i vznikající Televise Praha.

Ke stanici Československo v roce 1952 přibyly dva celonárodní okruhy - Praha a Bratislava. Byly postaveny nové vysílače, vznikaly nové regionální stanice. Ve stejném roce začal Československý rozhlas rušit vysílání Svobodné Evropy. Vzniklo také cenzurní pracoviště, skryté pod názvem Hlavní správa tiskového dozoru.

V roce 1953 začala vysílat Československá televize; do roku 1957 bylo televizní vysílání součástí Československého rozhlasu. V roce 1964 bylo spuštěno FM vysílání v tzv. východní normě v pásmu 60-80 MHz na okruhu Československo II.

Šedesátá léta přinesla postupnou politickou liberalizaci, kterou československá média včetně rozhlasu hojně využívala. Období označované jako „Pražské jaro“ ukončila okupace Československa vojsky Varšavského paktu 21. srpna 1968. Podobně jako v závěru druhé světové války došlo k boji u Rozhlasu. V následném období označovaném jako normalizace musely pro své politické názory z rozhlasu odejít stovky redaktorů. V této době také došlo k formálnímu rozdělení na Český a Slovenský rozhlas, i když stále vše fungovalo pod hlavičkou Československého rozhlasu.

Při pokusu vypořádat se s krizovou situací počátku 60. let se vedení KSČ a státu rozhodlo konsolidovat kromě jiného také neurovnaný právní stav, který v médiích panoval od roku 1948. V roce 1964 přijalo zákony o Československém rozhlase a Československé televizi a o dva roky později tiskový zákon (81/1966 Sb.). Ten byl schválen v říjnu 1966 s platností od ledna 1967 pod názvem „Zákon o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích.“ Jeho platnost skončila v prosinci roku 1992.

V roce 1970 vznikl celonárodní okruh Hvězda, který přinášel zpravodajství s hudbou 24 hodin denně, s propagandistickým zaměřením. V roce 1972 vznikla stanice Vltava, pokrývající území České republiky, která přinášela vážnou hudbu a literární dramaturgie. Rovněž bylo zahájeno vysílání Interprogramu Radia Praha. Šlo o pětihodinový hudební program přerušovaný každých 15 minut zprávami v češtině/slovenštině, němčině, francouzštině a angličtině. V 70. letech kulminovala produkce Radia Praha na krátkých

vlkách. Vysílání Interprogramu bylo také určeno cizincům na území Československa a v sousedních státech. Vysílalo se v deseti jazycích.

V tomto duchu Československý rozhlas fungoval až do pádu komunistického režimu. Krátce předtím - v roce 1988 - bylo pod vlivem „perestrojky“ zastaveno rušení zahraničních rozhlasových stanic.

#### **1.2.4 Rok 1989 - současnost**

Po sametové revoluci v listopadu 1989 se vysílání Československého rozhlasu postupně oprostilo od ideologického balastu a vrátilo se k cílům, které rozhlasu náleží: nezaujatě informovat, vzdělávat a bavit. Radio Praha znovu zavedlo původní znělku z Novosvětské symfonie Antonína Dvořáka, kterou používalo od roku 1936. 7. listopadu 1991 Česká národní rada schvaluje zákon o Českém rozhlase (zákon ČNR č. 484/1991 Sb.) Tímto zákonem se zřizuje Český rozhlas jako veřejná instituce, nezávislá na státu a financovaná z koncesionářských poplatků. Zákon rovněž umožnil zavedení duálního systému, kdy vedle veřejnoprávního rozhlasu fungovaly také komerční rozhlasové stanice.

Po zániku Československa vznikl 1. ledna 1993 Český rozhlas. Jeho součástí byly tři celoplošné stanice a síť regionálních studií. Mezi stanice s celonárodním dosahem patří Radiožurnál (hudebně-zpravodajská stanice), stanice Praha (rodinná stanice naučných a zábavných pořadů) a Vltava (stanice literatury a vážné hudby). V roce 1995 vznikl nový celoplošný kanál Český rozhlas 6/Rádio Svobodná Evropa zaměřený na politickou publicistiku, analýzy a komentáře. Šlo o stanici, jejíž program byl sestaven z pořadů Českého rozhlasu, českého vysílání Svobodné Evropy, BBC, Deutsche Welle a Hlasu Ameriky. Partnerské rozhlasové stanice však postupně ustoupily od spolupráce. Od roku 2002 stanice funguje jako Český rozhlas 6 a veškerý program je vyráběn v Českém rozhlase. V následujících letech se Český rozhlas stal jedním z lídrů chystané digitalizace. Nejdříve pouze pro vysílání po internetu a postupně také pro začleňování do digitálního vysílacího multiplexu vznikly stanice Rádio Česko (zpravodajství), ČRo D-Dur (vážná hudba), ČRo Leonardo (věda), Radio Wave (stanice pro mladé).

## 1.3 Historie rozhlasové reklamy ve světě

### 1.3.1 Začátky v USA

Podobně jako i u jiných vynálezů našel rozhlas ve Spojených státech amerických mnoho příznivců, a brzy se v USA objevilo také nemálo pionýrů, kteří toužili rozhlas komerčně využít. Od začátků rozhlasového vysílání zde funguje tzv. „jednoduchý systém vysílání“. Neexistují zde veřejnoprávní subjekty, jejichž zákonnou povinností by bylo vysílání veřejné služby. Vznik, činnost a postavení vysílatelů veřejné služby v jednoduchém systému vysílání nejsou upraveny legislativními normami, a tudíž obyvatel neplatí na základě zákona žádné poplatky. V jednoduchém systému funguje pouze soukromý sektor vysílání. Vše je financováno z výnosu reklam a sponzorské činnosti. Soukromý sektor vysílání je však možné rozdělit do dvou částí: 1) soukromé komerční vysílání, jehož primárním cílem je tvorba zisku, a 2) soukromé neziskové vysílání, které není primárně zaměřeno na generování zisku a jehož součástí je – kromě náboženských a vzdělávacích stanic – rovněž sektor veřejného rozhlasového vysílání. Reklama a sponzoring se v USA vyskytovaly a vyskytují u obou dvou těchto subjektů soukromého sektoru.

Ačkoliv je za první rozhlasovou reklamu na světě standardně považován patnáctiminutový blok newyorské stanice WEAf propagující nové obytné domy z roku 1922, jsou známy i mnohem dřívější pokusy o komerční využití vysílacího času v USA. Nezačínalo se formou klasických reklamních bloků, šlo spíše o barter s obchodními partnery majitelů vysílaček. Ti se rekrutovali převážně z okruhu prodejců rozhlasových přijímačů a také gramofonových desek. Tento způsob financování jako jeden z prvních zvolil Charles Herold ze San Jose v Kalifornii v roce 1912, který ve svém vysílání propagoval gramofonové nahrávky. Možnost sponzorování vysílání velmi brzy začali používat také ostatní majitelé rozhlasových vysílaček. Vše probíhalo asi následovně: během (většinou) večerního rozhlasového koncertu „moderátor“ oznamoval po každé desce od jaké nahrávací společnosti pochází, její název, číslo, na jakém gramofonu jí přehrává a v jakém obchodě se dá pořídit. Z rozhlasových hlasatelů se tak stávali disc-jockeyové. Všechny tyto aktivity měly za cíl nejen přinést stanicím finanční prostředky, ale také ještě více zpopularizovat rádio jako nový komunikační prostředek a podpořit jeho šíření mezi posluchači.

Stále se však pohybujeme v období o několik let dříve než první oficiální rozhlasová reklama. V květnu 1920 pronajal Frank V. Bremer svou amatérskou stanicí 2IA za 35 dolarů pro komerční vysílání dvakrát týdně. O dva roky později cena vysílací hodiny stoupla již na 50 dolarů. Jiná vysílací stanice, 1XE z Medford Hillside v Massachusetts v roce 1921 vybírala peníze za čtení

povídek z nakladatelství Little Folk's Magazine and Youth's Companion. Provozovatel této stanice - American Radio & Research Corp.'s (AMRAD) si po získání licence na prodej rozhlasového času najal obchodního zástupce, který prodával vysílací čas v ceně jeden dolar za minutu. Pro celý týden bylo reklamě vyhrazeno celkem 30 hodin. 4. dubna 1922 byla reklama poprvé zařazena do programu této vysílací stanice.

Vysílání reklam však v programu této stanice dlouho nefigurovalo. Na nátlak společnosti AT&T (American Telephone and Telegraph Company) se jich AMRAD musel vzdát, neboť mu hrozilo obvinění z porušení patentových práv. To je asi také jeden z důvodů, proč za první oficiální rozhlasovou reklamu je považován až sponzorský odkaz ze srpna roku 1922. Vysílala ho totiž stanice WEAJ, kterou vlastnila právě společnost AT&T. Tato společnost původně zamýšlela vysílat reklamu na stanici WBAY, ale kvůli konkurenci ostatních stanic v jejím okolí a technickým potížím nakonec zvolilo WEAJ. Důvodem pro historické prvenství této reklamy asi bude fakt, že AT&T nikdy před tím neprodalo žádný vysílací čas.

První (oficiálně uznávaná) rozhlasová reklama byla vysílána v pondělí, 28. srpna 1922 v čase od 17.15 do 17.30. Program ohlásil moderátor, který uvedl zástupce realitní společnosti Queensboro Corp., pana Blackwella. Ten následně pohovořil o plánech své společnosti, která se rozhodla pojmenovat svůj nový obytný komplex po Nathanielu Hawthornovi, slavném americkém spisovateli - autorovi Šarlatového písmene a nabídnout jej k pronájmu. Komplex se nacházel v Jackson Heights v New Yorku a pan Blackwell přiblížil všem posluchačům výhody, které jim budou plynout, pokud se rozhodnou právě pro jejich podnájem. Řeč trvala patnáct minut a měla podobu klasické přednášky, která byla tolik typická pro vysílání rádií ve 20. a 30. letech minulého století. (celý text této reklamy je umístěn na webu <http://earlyradiohistory.us/1922haw.htm>)

Spor o patentová práva mezi vysílacími stanicemi však nebyl jediný problém, který museli provozovatelé vysílání řešit. Reklama v programu jim kromě finančního zabezpečení totiž někdy přinášela velmi negativní ohlasy posluchačů. Není se co divit, když během dvacátých let bylo celých 70 % zábavných programů přerušováno reklamou. V jednom dopise posluchači z roku 1922 museli majitelé stanice obhajovat vkládanou reklamu jako „součást vysílání, která není ničím víc než běžnou reklamou, která má pouze ovlivnit mínění posluchačů a žádný z provozovatelů vysílání by si kvůli ní netroufl hazardovat se svou pověstí a vděkem obchodních partnerů.“

Stále se zvyšující podíl reklamy ve vysílání, velké množství rozhlasových stanic a docházející finanční prostředky k podnikání si vynutily několik konferencí o další budoucnosti rádia. Snahou bylo zavedení placeného rozhlasu, který předpokládal vznik národních rozhlasových sítí prodávajících společně svůj čas. Toto vše mělo být zajištěno patentovými dohodami největších „hráčů“, společností General Electric and Westinghouse, které jediné měly v USA

povolení provozovat vysílače. Problém reklamy ve vysílání však stále nebyl dořešen – z některých kruhů byla považována za věc, která zničí rádio, jelikož ji nikdo nebude chtít poslouchat.

O financování z prodeje vysílacího času se začaly zajímat také státní orgány. Byla zde totiž snaha dát tomuto podnikání nějaká pravidla a určit nutné hranice. Debaty na toto téma však nakonec vždy vyšuměly do prázdna. Z jedné z nich se dochovala památná věta ministra obchodu Herberta Hoovera z roku 1924: „...pokud bude řeč pana prezidenta použita jen jako výplň mezi dvě reklamy na léky, s rádiem se rozlučte.“ Ministr Hoover následně vše ponechal na výběru samotných posluchačů a vyslovil naději, že se jistě najde nějaká metoda získání peněz od posluchačů.

Rozhlasové podnikání, i přes finanční potíže některých účastníků, bujně rostlo a americký éter začínal být stále více přeplněný. V červenci 1926 vysílalo celkem 528 rozhlasových stanic na devadesáti kanálech, 41 dokonce na šesti kanálech vyhrazených výhradně pro Kanadu. [Svět rozhlasu č. 4/2000, s. 40] Tyto a další okolnosti donutily Kongres k vydání zákona o vysílání (Radio Act), který byl přijat v roce 1927. V něm byl poprvé uplatněn důležitý princip, že „rádiové vlny patří lidu“ a že mohou být užívány soukromými osobami pouze s oficiálním povolením vlády na základě krátkodobých licencí. Vysílání reklamy podléhalo kontrole federální komise a pokud byla neslušná (v obchodním nebo mravním smyslu), měl přestupek za následek dočasné anebo trvalé odnětí vysílacího povolení. [zpracováno podle Cospere:online]

### **1.3.2 Reklama v amerických rozhlasech**

Reklama a sponzoring rozhlasového vysílání se natrvalo usadily v americkém éteru. Vynutily si přechod k zábavnější a lehčí formě vysílání, v programu se začaly objevovat první hvězdy následně využívané také k propagování výrobků a služeb. O tom, jak byla reklama rozhlasem v USA rozšířena, hovoří následující údaje z let 1935 a 1936, jak je uvedla naše Národní politika: „Americké rozhlasové společnosti jsou založeny na základě ryze obchodním. Částky, které od inzerentů stanice inkasují, sice nedosahují výše reklamy tiskové, ale jsou rok od roku vyšší. Například v roce 1935 bylo zapláceno za rozhlasovou reklamu 87 523 848 dolarů, zatímco o rok později již dolarů 107 550 886, tedy vzestup více než o dvacet procent“. [Národní politika, 23. října 1937] Ve článku „Co platí americké firmy za rozhlasovou reklamu“ uveřejněném v Českém slově se blíže hovoří o investovaných částkách: „Americké rozhlasové společnosti měly za loňský rok z rozhlasové reklamy více než sto milionů dolarů. Kromě toho zaplatily firmy přes padesát milionů za vysílané programy.“

Jak značné obnosy platí američtí obchodníci, je vidno z následujících příkladů:

Procter & Gamble (mýdlo)	2 105 237 \$
General Foods (poživatiny)	1 947 509 \$
Standart Brands (kvasnice)	1 938 622 \$
Ford Motor (automobily)	1 928 860 \$
Colgate Palmolive (mýdlo)	1 769 037 \$
Sterling (léky, kosmetika)	1 422 651 \$

Jaký účinek má tato rozhlasová reklama, ukazuje případ jedné z těchto firem, která během jednoho týdne obdržela 6,5 milionů dopisů.“ [České slovo, 27. května 1936]

### 1.3.3 Situace v evropských rozhlasech

Na rozdíl od USA rozhlasové vysílání ve většině evropských zemích brzy po svém vzniku přešlo do státního vlastnictví a reklama již v jeho programech neměla místo. Před tím, než se tak stalo, fungovaly podobně jako stanice americké – na komerčním principu (což je na velmi krátký čas také případ také Radiojournalu). Jednotlivé evropské stanice tedy byly buď čistě komerční, nebo reklamu nepovolovaly vůbec. V některých případech byla v určité formě reklama povolena, vše záviselo na majetkových poměrech stanic.

Následující přehled je stručným resume situace v první polovině minulého století v rámci toho jak se rozhlas stavěly k reklamě:

#### **Státy se zakázanou reklamou**

Komerční forma reklamy byla zcela zapovězená v těchto zemích: Velká Británie, Nizozemí, Belgie, Švédsko, Rakousko, Dánsko, Finsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Švýcarsko a samozřejmě Československo. V některých státech se ale ve vysílání objevovaly placené odhlášky pouštěných gramofonových desek (např. Velká Británie, ale i Československo) nebo další formy propagace – nabídka knih, programy divadel a kin.

#### **Státy s regulovanou reklamou**

V některých zemích, kde existoval pouze státní rozhlas, byla reklama v omezené míře povolena. Příjmy z ní však byly považovány za doplňkové.

**Itálie** – rozhlas zde byl monopolně kontrolován společností Ente Italiani Audizioni Radiofonie, reklama ve vysílání zabírala kolem 3 % času a byla vysílána v poledne a večer. Vedle klasických spotů se občas objevovaly také

sponzorované velké koncerty. Jména firem byla čtena při hlášení a odhlašování programu. Všechny stanice nakupovaly reklamu od jediné agentury. Cena spotu se lišila podle stanice, jejího výkonu a vysílacím času. 1. července 1937 rozhodlo ministerstvo národní osvěty o zastavení vysílání reklamy. Opatření sledovalo zvýšení umělecké úrovně italského rozhlasu. Reklama se však vysílala dále, pouze forma sdělení byla velmi delikátní.

**Německo** – vysílaná reklama měla v programu svůj pevný čas, objevovala se na všech stanicích s výjimkou jedné. Inzerovat zde mohly však pouze německé firmy. Jedinou výjimkou byla americká společnost zaměstnávající německé dělníky. Reklamu přijímal a rozděloval státní poštovní úřad, který rovněž vybíral rozhlasové poplatky.

**Norsko** – ve vysílací síti bylo sedm stanic. Reklama v nich byla omezena na 15 minut v hlavním večerní pořadu (18.30-18.45), na které navazovalo pět minut na podružných stanicích místní reklamní služby. Sazba byla 2 koruny za slovo, objednávka musela být minimálně na 50 norských korun.

**Rumunsko** – reklama zde byla v omezené míře vysílána (ve všední dny od 15.10), objednávky obstarávala agentura Advertul Publishing Co. z Bukurešti.

**Turecko** – reklama se ve vysílání rovněž objevovala v omezené míře, nebyla však spojována se zábavou. Platilo se od slova a texty mohly být jak v turečtině, tak ve francouzštině.

**Jugoslávie** – hlavními zadavateli zde byli výrobci rádií a příslušenství. Např. záhřebská stanice vysílala reklamní zprávy dvakrát denně (poledne a večer). Pro každý rozhlas byly reklamy psané v jiném jazyce - bělehradská stanice používala srbštinu, záhřebská chorvatštinu a lublaňská slovinštinu.

**Rusko** – vedle politické propagandy bolševictví se ve vysílání již od začátků vysílání objevovala komerční reklama. V programovém časopise Radio-Journal z roku 1925 popisuje jeden z českých posluchačů, co vše zaslechl na vlně moskevského rozhlasu: "Poslouchám pravidelně moskevský rozhlas. Obyčejně po 6. hodině večer čtou dva hlasatelé střídavě reklamy, začínající obvykle: „vsiom, vsiom, vsiom...“ Nabízejí se ku koupí všechny možné věci, tak např. v neděli dne 5. dubna t.r. nabízeny radiem nejen výborné a nepředstížitelné radioaparáty, krystaly, sluchátka. Ale obchod papírem nabízel tužky, péra, knihy, hned na to jistá redakce doporučovala svůj časopis, jiná firma všem fotografům aparáty fotografické i kinoaparáty, nato banka nabízela státní půjčku a znovu zase obchod radiopřístroji doporučoval továryšům svoji firmu a vykládal jim, co všechno jim radio přináší. Po menší přestávce asi kolem sedmé hodiny následoval koncert, na kterém zpívány byly ponejvíce ruské



národní písně z různých gubernií." V roce 1937 se v denním tisku objevila zpráva, že 1,7 % celkové vysílací doby v ruských rozhlasích byly podle statistiky loňského roku placené inzeráty. Dle novin se jednalo o novinku, kdy stanice zaměřené obchodně, nechaly si za svůj čas příslušnými zájemci platit. (Sovětský rozhlas připouští rozhlasovou reklamu?, Polední národní politika, 1. července 1937)

Reklama byla dále omezeně vysílána také v Estonsku (deset minut denně každý odpoledne) a Španělsku.

### **Rozhlasy vysílající reklamu**

**Lucembursko** – zde byla reklama rozvinuta asi nejvíce ze všech evropských zemí. Rozhlas patřil francouzské společnosti a zadavatele tvořily hlavně firmy ze zemí, kde byla reklama zakázána (Anglie, Československo). Díky velmi výkonnému vysílači (200 kW) mohl být signál šířen po celé Evropě. Reklama byla vkládána do gramofonových koncertů. Inzerující firma byla navíc uvedena také v tištěných programech, čímž se její reklamě dostalo zdvojeného účinku. V Anglii dokonce vycházel zvláštní časopis, který upozorňoval posluchače na jednotlivé reklamy místních firem šířených přes lucemburskou vysílačku.

**Francie** – reklamu vysílaly všechny privátní stanice. Některé díky své geografické poloze přijímaly objednávky rovněž od anglických firem stejně, jako to dělala stanice Luxemburg. Ve Francii bylo několik reklamních podniků, které se zabývaly výlučně sestavováním pořadů pro rozhlas – k tomuto účelu měly zařízené nahrávací síně. Pořady následně rozesílaly na příkaz objednávacích firem do jednotlivých stanic. V rozhlasových časopisech spolupracujících se soukromými firmami bylo možné dopředu najít upozornění na tyto pořady.

**Polsko** – polský rozhlas přijímal a vysílal reklamy v jakékoliv formě. Hlavními zadavateli byly státní instituce, potravinářské a oděvní firmy. Vysílací čas byl rovněž prodáván americkým firmám a to přes obchodního agenta z USA. Reklama byla vysílána ve večerních hodinách, hlásil jí střídavě mužský a ženský hlas, ponejvíce v podobě rozpravy a vtipnou formou.

**Irsko** – podobně jako v Lucembursku nebo Francii zde inzerovaly hlavně anglické firmy. Nesměly však svými výrobky konkurovat irskému zboží. Nejrozšířenějším artiklem bylo hlavně drogistické zboží (anglické a americké), cigarety, čokolády, potraviny a zábavné časopisy. Reklamy se vysílaly v podobě krátkých zpráv každý večer, z jejich výtěžku se připlácelo na provoz státní rozhlasové služby.

## **Situace ve zbytku světa**

**Kanada** – reklama se ve vysílání státního rozhlasu objevovala v omezené míře a byla brána jako příspěvek k udržování rozhlasové služby.

**Střední Amerika** – v Mexiku vedle sebe fungovaly státní i soukromé stanice. Některé ze soukromých patřily přímo reklamním firmám, jiné svůj program pronajímaly, ten však příliš podléhal přáním posluchačů. Kontrolním orgánem byl státní dozor. Státní rozhlas reklamu nevysílal.

**Argentina** – stanice byly v soukromém vlastnictví a vysílaly reklamní zprávy. Platila však zásada, že jeden podnik směl mít ve vlastnictví pouze jednu stanici. V ostatních jihoamerických zemích byla situace podobná. Vzhledem k velikosti trhu a jeho potenciálu zde byly velké tlaky od amerických firem a rozhlasových stanic na propagaci amerického zboží. Pokud americké firmy nemohly spoty vysílat přímo, své reklamy a pořady nahrávaly na desky a zasílaly je do příslušných stanic.

**Japonsko** – zde fungoval pouze státní rozhlas, reklamy se v jeho vysílání neobjevovaly.

**Čína** – majitelem rozhlasové stanice mohl být každý, kdo získal povolení. Vysílala se také reklama.

**Austrálie** - situace podobná Mexiku. Státní rozhlas reklamu nevysílal, soukromé stanice z ní platily svůj provoz.

**Nový Zéland** - reklama se nevysílala.

[zpracováno podle materiálu Radio Advertising: The „European Myth“ blasted by fact, uloženého v AČRo, HM 9/564 – Reklama VII]

## 1.4 Teoretická východiska práce

Historie Československého rozhlasu je až do současnosti popsána velmi dobře. Jedná se však povětšinou o popis jeho zpravodajského významu, případně jako komunikačního fenoménu, dílo které by mapovalo jeho obchodní vliv a politiku zde však chybí. Od 60. let minulého století, kdy se na propagaci a reklamu začalo pohlížet jako důležitou součástí ekonomické teorie i praxe, je možné sledovat také literaturu jí věnovanou. O propagaci v rozhlasovém vysílání (zvláště té komerční) toho však bylo napsáno jen minimum. Téma propagace se pak následně dostává také do přednášek v rámci výuky na tehdejších vysokých školách. Na Fakultě žurnalistiky Univerzity Karlovy v Praze vzniká roku 1971 obor propagace. V následujících letech je zde následně obhájeno několik diplomových prací věnovaných propagaci ve vysílání Československého rozhlasu. Bohužel tyto publikace podrobně nemapují stav propagačního vysílání před rokem 1938 a na tehdejší propagaci v programu rozhlasu nahlízejí spíše z hlediska celkového umístění ve vysílání (ve vztahu k žurnalistice apod.), než z hlediska obchodního. Navíc je zde obsažen tehdy nezbytný ideologický podtext, který brání dalšímu širšímu použití informací v nich obsažených (nehledě na někdy ne příliš přesné odkazy autorů, týkající se citovaných zdrojů).

Na poli periodických tisků už se relevantní informace o tématu dají dohledat snáze. Jak se zvyšovalo procento propagačního vysílání v programu ČRo, objevovalo se také více odborných studií, které měly pomoci při dalším rozvoji problematiky. Potřeba odborné diskuze je pak řešena na konferencích, které jsou speciálně věnovány problematice rozhlasové reklamy.

Po roce 1989, kdy se z rozhlasového vysílání (a prodeje reklamního času zvláště v soukromých rádiích) stal jeden z velmi lukrativních oborů a nastalo zároveň také zlepšení v oblasti odborné literatury (z části z potřeby samotných provozovatelů rozhlasového vysílání, z části jako vyplnění prostoru na trhu nově vzniklými vydavatelskými domy orientující se na ekonomickou literaturu).

Prozatímní systematická nezpracovanost tématu a fakt, že popsání rozhlasové propagace jakožto nového způsobu marketingové komunikace v České republice (v Československu) patří plně do vědecko-výzkumného záměru Fakulty multimediálních komunikací UTB, dokládá, že publikace která by se mu plně věnovala, je velmi potřeba a bude užitečná.

## 2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

**Hlavním cílem** disertační práce je dohledat, setřídít a předložit co možná nejvíce relevantních informací k tématu, aby bylo možné představit ucelenou podobu československé rozhlasové propagace v letech 1923 – 1991 jako nového druhu marketingové komunikace ovlivňující spotřebitelské chování.

### **Primární cíle:**

1. Popsat vznik komerčního propagačního vysílání v Československu. Jeho důvody, inspiraci zahraničím, umístění do tehdejšího systému marketingových komunikací a ochotu používat ho ke zvýšení ekonomické úspěšnosti podniků.
2. Vymezit, v jakých podobách se propagace v rozhlase uváděla, jak byla označena, kdo se podílel na její tvorbě, kdo byly hlavní zadavatelé a jaká byla její finanční náročnost.
3. Ukázat, že rozhlas byl s postupem času stále více používaný jako aktivní nástroj ovlivňování spotřebitelského chování a samotné podniky (stejně jako agentury), postupovaly v souladu s plánovanými úkoly a v závislosti na výzkumech trhu.
4. Zachytit průnik užití rozhlasové propagace jako způsobu marketingové komunikace spojenou se vznikem reklamních agentur od 50. let 20. století (tedy institucionalizaci reklamních agentur).

### **Vedlejší cíle:**

1. Potvrdit, že vedle rozhlasové propagace vysílané z území Československa byla tehdejšími podnikateli (zvláště v době zákazu vysílání propagace ve státním rozhlase) používána také rozhlasová propagace vysílaná ze zahraničí do Československa
2. Potvrdit a zdůvodnit, že po celé sledované období docházelo k porušování pravidel stanovených Rozhlasem a týkajících se omezení (případně zákazu) propagace ve vysílání (tzv. skryté reklamě).

### **3 HYPOTÉZY DISERTAČNÍ PRÁCE**

S ohledem na teoreticko-logická východiska práce byly zformulovány následující hypotézy:

**H1: Byla i přes počáteční odpor rozhlasová propagace plnohodnotnou součástí vysílání?**

Předpokládám, že politické, společenské i odborné nazírání na funkci rozhlasu a roli propagace, spolu s tržními podmínkami se v průběhu sledovaného období změnilo natolik, že se propagace v rozhlase stala z nejdříve odmítané, běžnou součástí programu.

**H2: Podílela se rozhlasová propagace na utváření spotřebitelského chování své doby?**

Předpokládám, že od zavedení rozhlasové propagace do vysílání sledovali její tvůrci vedle komerčních cílů, také zvýšení informovanosti spotřebitelů. V souvislosti se zvyšující se důležitostí propagace se tak z rozhlasu stal jeden z ovlivňujících faktorů tehdejší spotřebitelské kultury.

**H3: Souvisí rozvoj rozhlasové propagace po roce 1980 se vznikem propagačních a reklamních agentur?**

Předpokládám, že s vývojem trhu souvisela také poptávka po kvalitních reklamních produktech a médiích, která by je mohla komunikovat. Zároveň s tím vzrůstala potřeba po teoretických poznatcích v tomto oboru a jejich praktickém využití. Všechny tyto faktory nakonec vyústily ve vznik specializovaných reklamních podniků.

**H4: Měla rozhlasová propagace na vnitřním trhu skutečně plnohodnotnou nabídkovou funkci?**

Předpokládám, že vzhledem k situaci, která v československém rozhlase panovala ve vztahu k vysílání komerční propagaci, byly některé podniky nuceny využívat jiných (ale stále legálních) způsobů šíření svých komunikátů přes rozhlasové vlny, což byly v tomto případě soukromé zahraniční vysílače s dosahem na československé území, umožňující pronájem vysílacího času.

### **H5: Používaly výrobní a obchodní podniky rozhlas jako aktuální nástroj k ovlivňování spotřebitelského chování?**

Předpokládám, že si výrobní a obchodní podniky uvědomily výhodu operativně zařazovat reklamy do rozhlasového vysílání a využívaly ji v souvislosti s ne vždy optimální situací na trhu centrálně-řízené ekonomiky (nedostatek nebo naopak přebytek některých komodit). Rozhlas tak mohl formovat spotřebitelskou poptávku a plně při tom využívat svých předností.

## 4 METODY ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

Za účelem dosažení stanovených cílů a ověření hypotéz byly použity následující metody šetření:

### 4.1 Metody využití v disertační práci

Metodou rozumíme vědomý a plánovitý postup k dosažení cíle. Metodika je pak souborem vybraných a doporučených metod a postupů k úspěšnému řešení stanoveného úkolu.

Při zpracování disertační práce budou využity vědecké metody označované jako metody logické a metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

K logickým metodám použitým v disertační práci bude patřit:

- **analýza** (rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k části) – např. při rozboru informací získaných z literatury a dohledaných v archívech,
- **syntéza** (postup od části k celku, spojení poznatků získaných analytickým přístupem) – např. při formulaci závěrů plynoucích z rozhovorů s pamětníky,
- **indukce** (vyvozování obecného závěru na základě poznatků o jednotlivostech) – např. při formulaci hypotéz, které budou ověřovány dalším zkoumáním,
- **dedukce** (od obecných závěrů, tvrzení a soudů přecházíme k méně známým, zvláštním) – např. při ověřování platnosti hypotéz,
- **abstrakce** (oddělení podstatných charakteristik objektu od nepodstatných) – např. při formulaci výzkumného problému,
- **konkretizace** (umožňuje použít obecného jevu v konkrétních podmínkách) – např. při hledání souvislostí mezi podobou rozhlasové propagace v minulosti a nyní.

Předpokládám použití následujících metod a technik sběru informací:

1. v rámci předvýzkumu:

**analýza dostupných informačních zdrojů** o propagaci v mnou sledovaném období (s akcentem na propagaci rozhlasovou) – byly hledány především odpovědi na následující otázky:

- Existuje k tématu rozhlasové propagace relevantní literatura?

- Objevovala se rozhlasová propagace ve vysílání Československého rozhlasu? A pokud ano, v jaké podobě?
- Byli provozovatelé vždy ochotní umístit ji do programu? A pokud ne, z jakého důvodu?
- Měnil se v průběhu doby pohled na rozhlasovou propagaci?
- Měnila se v průběhu doby podoba rozhlasové propagace?
- Docházelo k vědeckému zkoumání účinnosti rozhlasové propagace? A pokud ano, s jakým výsledkem?

2. v rámci předvýzkumu:

**analýza dostupných archivních materiálů** týkajících se rozhlasu a propagace v něm. Časové období vymezující toto téma zřetelně odkazuje na bádání v archívech. Pro potřeby zjištění informací byly vytipovány a následně navštíveny následující instituce:

- Národní archiv v Praze
- Státní oblastní archiv v Praze
- Archiv Českého rozhlasu
- Archiv podniku SVIT Zlín
- Oblastní archiv Klečůvka u Zlína
- Národní knihovna ČR
- Knihovna Českého rozhlasu v Praze

Otázky, na které jsem v archivních jednotkách hledal odpovědi, se shodovaly s otázkami bodu jedna této kapitoly. Vedle získání informací bylo bádání užitečné k pochopení bližších souvislostí spojených s tématem, neboť mnohdy obsahovaly osobní poznámky zúčastněných osob, které v běžné literatuře přirozeně chyběly.

3. v rámci výzkumu:

- **rozhovor s pamětníky** – vedle literárních a archivních zdrojů bude nutné vzhledem k historické povaze tématu, obrátit se také na žijící pamětníky, kteří se v minulosti na rozhlasové propagaci aktivně podíleli. Bude se jednat zejména o zaměstnance Československého rozhlasu a agentury Merkur, která velkou část reklamních spotů pro tehdejší vysílání připravovala. Konkrétně budou provedeny osobní rozhovory s:  
PhDr. Zdeněk Křížek - pedagog FMK UTB, textař agentury Merkur  
Ing. Jiří Mikeš - pedagog VŠE Praha, bývalý prezident AKA a zaměstnanec agentury Merkur  
Ing. Ivan Crha - reklamní textař, zaměstnanec agentury Merkur  
Ing. Vladimír Hanzl – bývalý pracovník Výzkumného ústavu obchodu a agentury Merkur



MgA. Jiří Hraše - znalec rozhlasové historie a spolupracovník ČRo  
Mgr. Jiří Zahradník – zaměstnanec Československého rozhlasu (od r. 1966  
zaměstnán v Obchodním oddělení)  
PhDr. Lenka Kaplanová – bývalý zaměstnanec agentur Merkur a  
Sportpropag

- **konzultace** – s výše uvedenými osobami a zároveň také s dalšími odborníky v oblasti reklamy, marketingu, teorie rozhlasové práce a rozhlasové historie budou probíhat konzultace za účelem zjištění dalších relevantních údajů, konkretizace dosavadních poznatků a potvrzení správnosti dat používaných v textu.

4. v rámci výzkumu:

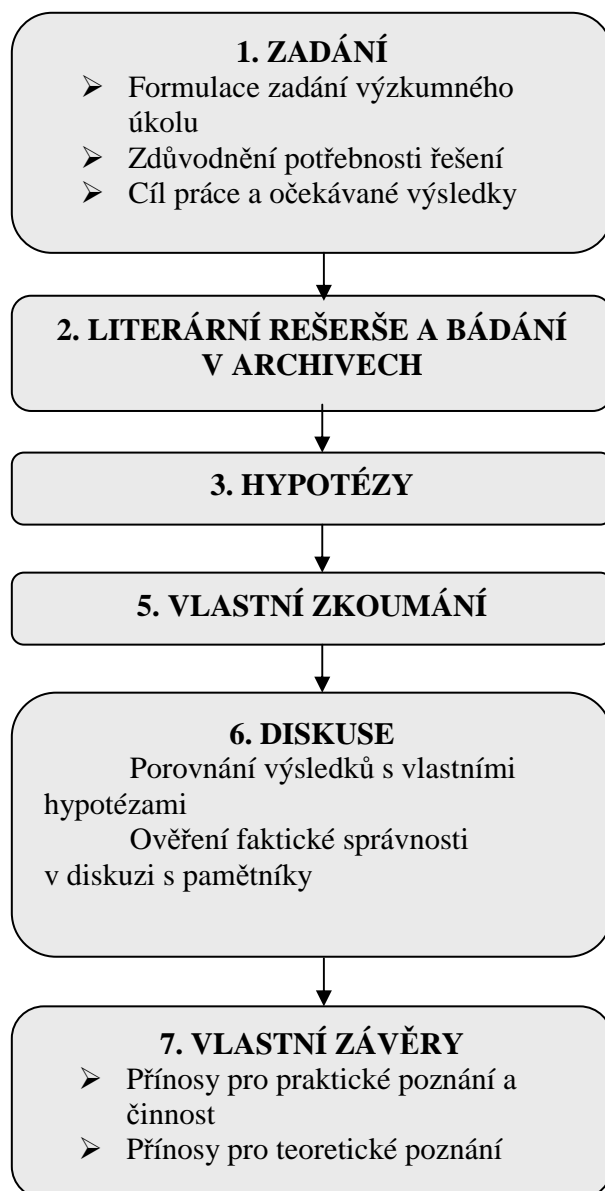
- **hledání, poslech a analýza záznamů propagačních pořadů** – v Archivu Čro a v soukromém držení by mělo být možné dohledat záznamy propagačních pořadů vysílaných v mnou sledovaném období (případně jejich textové verze). Vzhledem k technickým záznamovým možnostem tehdejší doby se bude jednat hlavně o 80. léta a začátek devadesátých let minulého století, kdy již byla propagace běžnou součástí vysílání. Tyto záznamy mi umožní doplnit teoretické informace získané z literatury o další pohled na řešenou problematiku. Vzhledem k dochování textových podkladů některých relací ze zbytku sledovaného období, uvažuji o novém natočení těchto relací za využití moderní techniky, tak aby bylo možné představit podobu rozhlasové propagace v postupu času.

5. v rámci hodnocení získaného materiálu:

- **subjektivní reflexe** – informace a data získaná výzkumem a z dostupných informačních zdrojů by měly posloužit určení, jak je zkoumaný problém vnímán s odstupem doby. Tedy, jak je na rozhlasovou propagaci nahlíženo nyní, kdy se hlavně s rozvojem technologií neustále přidávají nové způsoby (on-line vysílání, digitální vysílání, mobilní marketing apod.)

## Postup řešení práce

Pro zpracovávání disertační práce byl zvolen postup typický pro řešení vědecké práce:



Obr. 4 - Struktura vědecké práce [Trnka a kol., 2001, s. 118]

## 5 HLAVNÍ VÝSLEDKY PRÁCE

Rozhlasové vysílání v Československu bylo nejen jedno z prvních na evropském kontinentě, ale zároveň také jedno z mnoha, které si prošlo cestu od soukromého ke státnímu vlastnictví. Toto vše se projevilo také na umístění rozhlasové propagace v programu Československého rozhlasu. Od doby svého vzniku až po změnu na Český rozhlas si propagace své místo získávala velmi postupně a ačkoliv došlo mnohokrát k doložitelným tlakům ze strany průmyslových a obchodních společností, vždy o její existenci rozhodovalo vedení stanice, příp. jemu nadřazení představitelé politického uskupení (po roce 1948). Můžeme však říci, že v celém sledovaném období se komerční i sociální propagace ve vysílání objevovala jak ve formách oficiálních, tak skrytých. Na následujících stránkách budou popsány situace a formy, kdy se tomu tak stalo.

### 5.1 Financování činnosti Radiojournalu

Československý rozhlas, společnost Radiojournal (RJ), financoval své podnikání pomocí prodeje rozhlasových koncesí umožňujících vlastnit radiopřijímač a poslouchat rozhlas. Získané prostředky tvořily největší část jeho rozpočtu. V prvních letech měl navíc Radiojournal povolení zřizovat, kupovat a najímat radiotelegrafní a radiotelefonní stanice vysílací i přijímací a na vlastní účet je provozovat a prodávat svým předplatitelům přijímací stanice. Další finance plynuly z vydávání programového časopisu. Do roku 1925, tedy do doby, než do společnosti majetkově vstoupil stát, mohl Radiojournal rovněž prodávat reklamu.

V dubnu 1924 vykazoval RJ celkovou finanční ztrátu 235 000 Kč, což odpovídalo téměř polovině základního jmění společnosti. Za finančními potížemi tehdy stály hlavně legislativní problémy, zejména zákon o výrobě a prodeji radioaparátů, a hlavně velmi nízký počet koncesionářů (viz tabulka počtu koncesionářů na následující straně). V té době se stále jednalo o soukromou společnost. Stát společnosti prostřednictvím ministerstva pošt povolil užívat státní vysílací stanici (za úhradu) a hlavně mu udělil licenci na vysílání. Podle ní bylo úkolem společnosti „rozšiřování zpráv hospodářských, meteorologických, bursovních, sportovních a zpráv rázu všeobecného, jakožto přednášek kulturních a poučných, recitací, koncertů apod. cestou radiotelefonickou v určitém okruhu svých předplatitelů (abonentů), kteří musí býti majiteli koncesovaných přijímacích stanic.“ [Čábelová, 2003. s. 43]

Tab. 1: Vzrůst počtu koncesionářů od roku 1923 – 1938:

Rok:	Přírůstek:	Počet koncesionářů koncem roku:
1923	47	47
1924	1 517	1 564
1925	12 978	14 542
1926	159 595	174 137
1927	46 512	220 649
1928	17 692	238 341
1929	29 621	267 962
1930	47 279	315 241
1931	69 272	384 513
1932	87 674	472 187
1933	100 922	573 109
1934	120 585	693 694
1935	59 589	753 283
1936	70 916	824 199
1937	103 764	927 963
1938 (k 30. září)	75 510	1 003 473
1939 (k 31. březnu)	- 283 702	719 771

Zdroj: Poštovní statistika Republiky Československé za rok 1934, Praha 1935, Knihtiskárna Politika + Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 140

## 5.2 Reklama ve vysílání v roce 1924

Burzovní zprávy bychom mohly považovat za jistou formu hospodářské propagace, opravdu „čistou“ formu propagace – rozhlasovou reklamu vysílal Radiojournal pouze v roce 1924. Jednalo se o jedinou dobu, kdy byla reklama v programu legálně povolena. Radiojournal tehdy fungoval necelý rok a jeho finanční situace nebyla nijak pozitivní.

### 5.2.1 Společnost Magistrála

Patrně pod tíhou peněžního schodku přistoupil Radiojournal k prodeji vysílacího času. Pro jeho akvizici byla vybrána společnost MAGISTRÁLA. S jejími službami měl Radiojournal již své zkušenosti, jelikož od počátku zajišťovala prodej inzerce v programovém časopise Radio-journalu (toto bylo uvedeno v záhlaví časopisu pouze u prvního čísla, v dalších číslech i ročnících již tento údaj chybí). Společnost byla založena roku 1920 čtyřmi podílníky - Miroslavem J. Horáčkem, Vítem Říhou, R. Jarůškem a Hermínou Jarůškovou. Celý název byl Magistrála, reklamní a propagační podniky legionářských fondů, spol. s. r. o.

V oznámení Obchodní a živnostenské komoře v Praze ze dne 12. srpna 1920 se píše: „podnik ‚Magistrála, reklamní a propagační podnik legionářských

*fondů‘ byl zřízen ‚Pomocným výborem legionářským při M.N.O‘, který funguje při 37 odd. M.N.O (Kancelář čsl.legií) jako instituce, spravující fondy veřejností poskytnuté pro soc. účely legionářské a dotace státní, k těmž cíli zařazené ve státním rozpočtu.“ [uloženo v SOA v Praze, fond OŽK Praha – 863, IV/28].*

Společnost Magistrála nebyla nijak malá. V roce 1924 se mohla pochlubit výhradním zastoupením poštovní reklamy v Československu, dále pak monopolem nádražní reklamy, inzercí a plakátováním. Její centrála sídlila v Praze, pobočky pak v Brně, Olomouci a Bratislavě. Ačkoliv rozhlasovou reklamu měla ve své nabídce pouze omezenou dobu, její zájem trval také po vypovězení smlouvy s RJ (toto dokládá dopis adresovaný RJ v roce 1935 a nabízející reklamní služby. Vše pravděpodobně pod vlivem opět otevřené diskuze o znovu zavedení reklamy do vysílání (dopis je uložen v AČRo, HM – 9/564 – Reklama VI).

### **5.2.2 Exkluzivní smlouva**

Informací o činnosti Magistrály v prodeji rozhlasové reklamy není mnoho, v archivu Českého rozhlasu je však uložena smlouva mezi ní a Radiojournalem [AČRo, HM – 5/152].

Magistrála měla výhradní právo prodávat rozhlasovou reklamu v celé Československé republice pro všechny vysílací stanice. Z tohoto bylo vyjmuto území, kde pro Radiojournal prodávaly koncese k přijímacím stanicím Liberecké vzorkové veletrhy. Ty však musely reklamu prodávat pod vlastní firmou a nesměly toto právo převést na někoho jiného. Magistrála měla rovněž právo prodávat reklamu pro ostatní vysílací stanice v Československu, které by byly dále zřízeny. Pokud by to technický pokrok dovolil, mohla dále provádět rádiem i reklamu jinou – např. obrazovou nebo zřízení megafonu na veřejném místě.

Reklama měla propagovat obchod, průmysl, lázně, turistiku, výletní místa a všechny druhy podnikání. Vyloučeny byly bary a podobné podniky. Radiojournalu příslušelo právo cenzury a měl možnost závadnou reklamu vyloučit.

Rozhlasu příslušela až do konce roku 1924 minimální částka 45 000,- korun, bez ohledu na počet minut pro reklamu skutečně využitých. Na tuto sumu byly placeny měsíční zálohy. Poplatek za jednu minutu vysílání reklamy byl stanoven na 30,- korun. Každá započatá minuta se počítala za celou minutu.

### **5.2.3 Struktura zadavatelů reklamy**

Archivní nebo jiné záznamy o vysílaných reklamách v roce 1924 jsou velmi sporé, záznamy o fungování společnosti Magistrála se nedochovaly vůbec. Při sestavení seznamu zadavatelů reklamy tak můžeme vycházet pouze z objednávek vysílání reklam, které jsou uloženy v Archivu Českého rozhlasu, případně také z literatury popisující příslušné období.

Je velmi pravděpodobné, že společnost Magistrála se při prodeji reklamy rozhlasem nejprve obrátila na své stávající klienty a nabídla jim toto nové médium. Mezi inzerenty se tedy objevují firmy schopné financovat a používat tehdejší propagační prostředky (plakát, tisková reklama, reklama v kinech). Reklamu v Radiojournalu využily firmy: A. Maršner (čokoládovny), Karel Kulík (káva), J. Stoupa (zařízení bytu), Bohumil Mayer (nábytek), Saponia (drogistické zboží) aj.

#### 5.2.4 Způsoby odbavení

Rozhlasové vysílání bylo v roce 1924 stále na svém počátku, čemuž odpovídalo jak složení programu, tak technické vybavení. Vysílalo se dvě hodiny denně a jako hlasatel působil Adolf Dobrovolný (1869-1934). Jeho cesta k rozhlasovému mikrofonu vedla přes divadelní prkna, neboť měl za sebou bohatou zkušenost herce, režiséra a také recitátora.

Se svým výborným hlasovým projevem se brzy stal doslova miláčkem posluchačů (mezi posluchači měl přezdívku "hodný strýček"). Vedle prvních literárních pořadů, které si sám připravoval, uváděl koncertní i divadelní přenosy a vysílání oficiálních akcí, dokonce se podílel na první sportovní reportáži RJ [Svět rozhlasu, 07/2001, s. 35]. V době, kdy ještě Radiojournal neměl své zpravodajství (od roku 1925 poskytovala, od roku 1926 je vysílala z vlastní kanceláře ČTK), nabízel také posluchačům zajímavosti z pražských večerníků, které si zakoupil vždy cestou do rozhlasu. Vedle těchto aktivit byl Adolf Dobrovolný také „hlasem“ reklam.

Vše fungovalo asi následujícím způsobem: Magistrála poslala do redakce text reklamy, hlasatel si ho upravil a pak ve stanovenou dobu na živo „do éteru“ přečetl. Autor Karel Koníček na toto vzpomíná následovně: „Jedno takové reklamní hlášení zůstalo mně živě v paměti, protože se mi tehdy docela líbilo. Byla to jakási pohádka o hodném Jeníčkovi a Haničce, kteří za své dobré skutky byli nakonec odměněni sladkými výrobky, jež vyráběla firma „Orion-Maršner“, továrna na čokoládu a cukrovinky v Praze XII. Tuto pohádku přednášel jeden z nejlepších našich vypravěčů, prvý hlasatel Adolf Dobrovolný, který si vždy každou reklamu upravil tak, aby to nebylo jen suché hlášení jména výrobku nebo firmy.“ [Koníček, 1948, s. 53]

Z ručních poznámek napsaných na objednávkách a textech reklam zaslaných Magistrálou lze také vyvodit časy a pořadí vysílaných reklam. Vzhledem k tehdejšímu programu byly reklamy určeny k přečtení na dobu kolem půl dvanácté, přesně před hlášení kurzů. V neděli, kdy byla stavba programu odlišná, se odbavovalo po dopoledním programu. Ačkoliv byla reklamě vyhrazena opravdu velmi krátká doba k životu, z harmonogramu vysílaných textů je patrné, že již v tehdejších dobách byla známá praxe opakovat několikrát za sebou reklamy, aby se zvýšila jejich účinnost. Poznámky pod texty také napovídají o positioningu jednotlivých reklam, což naznačuje, že již tehdy bylo

běžnou praxí, aby si firmy zaplatily výhodnější vysílací pozici (ukázka objednávky vysílání reklamy je uvedena v Příloze XY).

Tab. 2: Rozpis vysílaných reklam z 14. – 23. března 1924 (dle dochovaných objednávek)

Den	14.3. PA (11.30)	15.3. SO	16.3. NE	17.3 PO (11.30)	18.3 UT (11.30)	19.3 STR (11.30)	20.3 CTV (11.30)	21.3 PA (11.30)	22.3 SO (11.30)	23.3 NE
Zadavatel	Rudolf Poborák		fy. Stoupa	Orion Maršner	fy. Saponia	Orion Maršner	fy. Saponia	Orion Maršner	fy. Saponia	Orion Maršner
				Bohumil Mayer	Karel Kulík	fy. Stoupa	Karel Kulík		Karel Kulík	
						Bohumil Mayer				

[Archiv ČRo, HM 8/434]

### 5.2.5 Textová úprava a obsah reklam

Vedle smlouvy o prodeji reklamy společností Magistrála jsou v Archivu ČRo uloženy také některé jejich texty. [AČRo, HM 8/434] Můžeme si tak alespoň částečně udělat představu o tom, jak tehdejší reklama vypadala.

Stejně jako tehdejší posluchači ani pracovníci reklamních společností nemohli mít s propagací v rozhlasu velké zkušenosti. Jediným pramenem mohl být poslech zahraničních rozhlasů, zejména amerických. Na rozdíl od nich (pokud srovnáme třeba text první rozhlasové reklamy na prodej bytů z roku 1922 – kapitola 6.1.1) jsou však již přece jen kratší, jejich stavba se více blíží dnešním spotům, a mají také apelativnější charakter. Přesto v porovnání s texty dnešních reklamních spotů jsou ty ze začátku dvacátých let minulého století roztomile dlouhé, nabitě obsahem a silně archaické.

Většina textů zabírá necelou normostranu A4, což odpovídá asi dvěma až třem minutám volné četby. Vše je psáno s ohledem na nové médium, které předpokládá „osobní“ účast recipienta na druhé straně aparátů. Proto některé texty začínají oslovením, např. Halo! nebo Drazí přátelé. Celková stavba textu je velmi podobná reklamě novinové – většinou je rozveden nějaký příběh, z něhož se nakonec vyvine doporučení výrobku. V reklamě na firmu Karel Kulík je použito doporučení známé osoby - Kulíkova káva byla spojena se jménem populárního písničkáře Karla Hašlera. Název produktu a jméno firmy

jsou na konci každé reklamy opakovány dvakrát, pomocí slov „Zapamatujte si, opakují“ či přímo direktivního „Radíme Vám tedy...“ (ukázky některých textů jsou v přílohách č. II-V)

### 5.2.6 Zrušení vysílání reklamy

Jaký ohlas mělo vysílání reklam u podnikatelů, již dnes asi nezjistíme. Dle dochovaných dokladů Magistrála zajistila pro první týden celkem šest zadavatelů, což svědčí o aktivním zájmu inzerujících firem. Tento zájem však byl pravděpodobně doplněn také o neetické snahy získání výhody, což byl jeden z důvodů zrušení reklamy. Karel Koníček ve své knize popisuje tuto situaci následovně: „Docházelo však k řevnivosti „inzerujících“ firem a když ani posluchači nebyli tímto „programem“ nadšeni, upustil Radiojournal asi po deseti dnech od dalšího vysílání těchto reklam, které se již od té doby nikdy v našem rozhlasu neopakovaly.“ [Koníček, 1948, s. 53]

Podobné argumenty uvádějí také pracovníci rozhlasu ve vysvětlujících dopisech všem zájemcům o vysílání reklamy v Československém rozhlasu. V dokumentu hodnotícím Memorandum ing. Havlíčka (viz dále) se uvádí následující: „V roce 1925 zavedli jsme na několik měsíců na zkoušku propagační rozhlas. Věc však úplně selhala, účast firem se ukázala nehodnotná, vysílání tohoto druhu rušilo podstatně strukturu rozhlasového programu, jednotlivé firmy prováděly mezi sebou nezřízenou soutěž atd. Ze všech těchto důvodů jsme již tehdy od propagačního rozhlasu upustili s dobrým svědomím.“ [uloženo v AČRo, HM 9/551] Proč je zde uveden rok 1925, se nepodařilo zjistit. Popsané období má totiž všechny znaky vysílání reklam v období o rok dříve. Je to pravděpodobně jen další omyl znesnadňující získání kvalitního obrazu tehdejší doby.

Avšak asi největším důvodem, vedle řevnivosti zadavatelů, rozbíjení programu a nespokojenosti posluchačů, byla neshoda s programovými zásadami Radiojournalu. Ten totiž sledoval nejvyšší morální a vzdělávací cíle při svém působení a nijak se jich nehodlal vzdát. Rozpor ideového cíle a skutečnosti byl formulován třeba ve Věstníku, r. III., č. 1: „Po ukončení pokusného stadia má rozhlas možnost jíti dvojí cestou: buďto se stane šířitelem zpráv a laciné lidové zábavy a vyplní svůj úkol tak jako kinematograf, anebo se dá cestou daleko obtížnější, ale záslužnější, aby se stal za několik let platformou umění, jakou ani netušíme. Kouzlo nového vynálezu a vědecký spor brzy zevšední. Má-li se stá R. J. důležitým činitelem umění, musí být jeho snahou pozdvihnouti úroveň posluchačstva, alespoň toho, které nedosáhlo ještě stupně inteligence.“ [Patzaková, 1935, s. 73]

A vysílání reklam bylo při dodržování morálních stanov RJ spíše na překážku. Vše asi nejlépe vysvětlí pasáž z Výroční zprávy Radiojournalu za rok 1926: „Úkol rozhlasu je vyšší, než aby byl provozován jen za účelem finančního efektu. Má nejen poskytovat zábavu účastníkům, nýbrž je i vzdělávati a informovati. Tím není řečeno, že by se rozhlas obešel bez náležitého, by



možno říci značného nákladu, který jest ovšem podmíněn příjmy, v našem případě počtem posluchačů. Byli jsme si vědomi, že zřízení rozhlasu po stránce programové jest úkolem velice těžkým a složitým, a to proto, že vysílaný program ať hudební nebo mluvený jest určen pro všechny vrstvy obyvatel republiky, bez ohledu na věk, zaměstnání, náboženství a politické přesvědčení. Volba programů v tomto směru je jistě nejtěžším problémem rozhlasu vůbec....“ [uloženo v AČRo, HM 7/391]

I přes ztrátu zisku (a možná i některých posluchačů z řad nespokojených podnikatelů) se vedení Radiojournalu rozhodlo rozloučit se s reklamou ve vysílání natrvalo. Oficiálně se do roku 1945 již nikdy neobjevila. Rozhodně to však nebyl konec propagace ve vysílání. A nebyl by to podnikavý a šikovný český (československý) člověk, aby si přeci jen nenašel cestičku k prosazení své věci přes rádiové vlny.

### **5.3 Návrhy na znovuzavedení reklamy v rozhlase**

Z důvodů, které jsem uvedl v minulé kapitole, přestala reklama (v legální formě) v Radiojournalu existovat a posluchači si užívali programu naplňujícího jen ty nejušlechtlejší cíle. Ovšem zlepšené technické podmínky, stále zvyšující se počet koncesionářů a velký potenciál rozhlasové propagace stále lákal firmy i jednotlivce k pokusům o její využití. Ač byla reklama na „černé listině“, do Radiojournalu docházely dopisy s nápady a nabídkami pro rozhlasovou reklamu (více kapitola XI.). Pravděpodobně největší zájem vzbudila petice ing. Havlíčka z roku 1936. Tento návrh projednávala nejen Parlamentní úsporná a kontrolní komise, ale podrobnosti se dostaly také do tehdejšího denního tisku.

#### **5.3.1 Memorandum ing. Havlíčka v roce 1936**

3. ledna 1936 bylo Radiojournalu a některým významným osobám a institucím (Ministerstvu pošt a telegrafů, Rudolfu Beranovi, předsedovi Republikánské strany zemědělského a maloroľnického lidu a zároveň členu Dozorčí rady Radiojournalu) doručeno čtyřstránkové memorandum obsahující návrh na zavedení propagačního rozhlasu.

Jeho autorem byl ing. J. V. Havlíček. Osoba s obchodními zkušenostmi z USA, v době sepsání memoranda společník ve firmě zabývající se obchodem s vlakovými prodejními automaty. Nápady a myšlenky obsažené v memorandu nebyly nijak nové, podařilo se mu však shrnout všechny aspekty, které by ze zavedení propagačního rozhlasu plynuly a navíc ještě vyvinout tlak na všechny příslušné instituce, mající tuto problematiku na starosti.

#### **5.3.2 Obsah memoranda**

Ing. Havlíček chtěl prostřednictvím rozhlasu dát soukromým obchodním a průmyslovým závodům, družstvům, lidovým peněžním ústavům a jejich

svazkům i jiným korporacím možnost propagace. Měly ji využít pro šíření určitých hesel a myšlenek (životospráva, tělovýchova, výchova dětí, racionalizace domácích prací, společenská výchova, ženská hlídka, propagace spořivosti, družstevnictví a družstevní výroba aj.)

Propagační rozhlas se měl stát důležitým nástrojem celkové hospodářské politiky a přinést tak československému hospodářství veliký prospěch. Hlavními úkoly byly:

- zvýšení konzumu na vnitřním trhu – pomocí krátkých přednášek vyzdvihnout výhody a nutnosti zvýšení konzumu některých předmětů denní spotřeby jako: masa, ryb, mléka a jiných živočišných produktů, ovoce, cukru, obuvi, šatstva aj.
- informovat cizinu o exportních možnostech čsl. průmyslu i zemědělství – přednášky o jednotlivých výrobcích měly být vysílány v různých jazycích a týkaly by se textilu, skla, strojů, piva, lihu, cukru a jiných průmyslových výrobků, ale též ovoce, chmele, obilí, sladu, lnu, konopí, luštěnin a jiných živočišných a zemědělských výrobků.

Hlavním důvodem odporu domácích komodit uvedených především v bodě dva byl stále sílící bojkot říšsko-německých výrobků. Tyto sankce vznikly na základě stále intenzivnějšího potlačování Židů, katolíků a jiných vrstev v Německu. Z těchto důvodů začali importéři hledat náhradu za německé zboží, k čemuž jim měly pomoci právě propagační přednášky v cizích jazycích.

### 5.3.3 Organizace propagačního rozhlasu

Na rozhlasových propagačních přednáškách měly spolupracovat zájmové svazy příslušných průmyslových a zemědělských výrobních odvětví, ale také velké průmyslové koncerny (uhlí, železo, ocel) nebo celé podniky (Baťa, Rolný aj.).

Organizaci a prodej u soukromých firem měla mít na starosti zvláštní společnost, jíž by byl dán k dispozici jistý počet minut z denního programu v předem smluvené době – celkem 15 až 30 minut. Společnost by zajišťovala inzerenty, předkládala k cenzuře texty a vybírala poplatky. Podle smlouvy by byla povinna odvádět předem stanovené procento hrubého příjmu buď přímo Radiojournalu nebo ministerstvu pošt a telegrafů. Organizaci této společnosti stejně jako opatření provozního kapitálu a samotné vedení chtěl zajistit sám navrhovatel.

Inženýr Havlíček ve svém návrhu vyslovuje domněnku, že zavedením propagačního rozhlasu by se státní pokladně dostalo značného peněžního obnosu, jež by se mohl stát novým a trvalým zdrojem financí. Sám odhadoval zisky na několik milionů ročně a vedle příjmu pro Radiojournal a poštovní správu je navrhoval použít třeba jako subvenci státním divadlům.

Na konci dopisu je také upozornění, že propagační rozhlas byl již zaveden a je velmi dobře osvědčený například v Německu, Francii, Itálii, USA, Polsku, Jugoslávii nebo Norsku. V těchto zemích přináší do státních pokladen vesměs podstatné příjmy. Dále se odkazuje na probíhající hospodářskou a finanční krizi, ve které by právě takovéto příjmy pro státní pokladnu, stejně jako propagační činnost pro stát a jeho hospodářství, jistě zaznamenaly velký prospěch.

#### 5.3.4 Ohlasy u zainteresovaných stran

Vzhledem k probíhající hospodářské krizi a následnému nedostatku financí věnovaly tomuto návrhu státní orgány i tisk velkou pozornost. Ohlasy však rozhodně nebyly jednostranné.

Asi nejostřeji zamítavou odezvu obdrželo memorandum přímo ze strany Radiojournalu. Ten sice musel řešit nedostatek financí, stále se ale držel svých programových zásad a rozhodně z nich nehodlal slevit. Přímo zde bylo řečeno: *„Rozhlas má v první řadě poslání rázu kulturního a tomuto svému úkolu musí podřizovati větší či menší měrou svoji činnost. Placené reklamní vysílání je rozhodně typickým druhem činnosti, která se absolutně nesrovnává s hlavní funkcí rozhlasu. S hodnotami kulturními nelze obchodovat!“* Reklama měla ve vysílání stále červenou.

V odpovědi byl zmíněn rok 1925 (respektive 1924), kdy byl propagační rozhlas na několik měsíců na zkoušku zaveden a jeho důsledky pro program vyhodnoceny. Také postřeh, že všechny další návrhy měly za cíl pouze vlastní prospěch jejich navrhovatelů. Toto se týká hlavně návrhu na zřízení organizace pro prodej reklamy, kterou by založil sám ing. Havlíček. Oponenti viděli všechnu snahu směřující právě k tomuto bodu – vlastní zisk pro autora memoranda.

Argumentem proti byla také samotná prodejnost vysílacího času: *„...jakmile bychom placené propagační vysílání zavedli, nemohli bychom potom odmítnouti kohokoliv, rozhlas by byl zaplaven spoustou materiálu nevhodného. Po nějaké době stal by se dokonce rozhlas v tomto směru doménou jen některých firem nebo koncernů, které by to mohly finančně vydržet; byly by to přirozeně především inferny zahraniční a z domácích jen malý počet podniků kapitálově mimořádně fundovaných.“*

Další připomínka mířila k poplatku za rozhlasovou koncesi: *„Volá se stále po snížení rozhlasového poplatku, které není ovšem proveditelné, jak již mnohokrát vysvětlilo také MPT. Jestliže bychom však zavedli propagační rozhlas, musil by být pravděpodobně rozhlasový poplatek nejen snížen, nýbrž vůbec odstraněn.“* [celý text je uložen v AČRo, HM 9/551]

Návrh ing. Havlíčka byl tedy Radiojournalem považován za neproveditelný.

### 5.3.5 Ohlasy z tisku

Problematiky znovuzavedení reklamy do rozhlasu si všiml i denní tisk. Například Polední list zhodnotil situaci následovně: *„Někteří členové parlamentní úsporné komise se dožadují, aby československý rozhlas vysílal také zaplacenou reklamu. Celkem by to nebylo nic nového, neboť už i dnes mnohé vysílání našeho Radioujournalu není ničím jiným nežli reklamou určitým firmám – například při přehledu tisku nebo knižních novinek. Nyní by tedy aspoň firmy musely za to zaplatit. A posluchačům by pak byl sleven rozhlasový poplatek.“* [Náš rozhlas bude vysílati reklamu?, 13. března 1936]

I přes velkou publicitu a projednávání u všech zainteresovaných stran nakonec iniciativa ing. Havlíčka nenašla pochopení a myšlenka propagačního rozhlasu byla odložena jako nevhodná k realizaci. Rozhodně však neupadla v zapomnění. Do Radiojournalu stále chodily návrhy na komerční využití programu a samotný ing. Havlíček se během dvou let opět objevil na scéně a s ním také idea reklamy rozhlasem.

## 5.4 Snaha o placené reklamní vysílání v roce 1938

Zatímco v roce 1936 byly pokusy o znovuzavedení reklamy do vysílání Radiojournalu motivovány kvůli obavám z nedostatku finančních prostředků zapříčiněné důsledky hospodářské krize, o dva roky později se do těchto záměrů promítla aktuální politická situace. 29. září 1938 byla podepsána Mnichovská dohoda a následné odstoupení části území znamenalo pro Radiojournal, kromě jiných nepříjemných změn, také ztrátu koncesionářských poplatků od německých občanů žijících v Československu. V návaznosti na tuto novou situaci byla tedy „oprášena“ myšlenka placeného reklamního vysílání.

### 5.4.1 Úvaha o zřízení propagační stanice Praha – Mělník

Občané německé národnosti tvořili v meziválečném období nejpočetnější národnostní menšinu a Radiojournal si byl vědom nutnosti připravit také pro ně cizojazyčný program – už z důvodu stále sílící německé rozhlasové propagandy, šířící se z nově postavených vysokovýkonných vysílaček poblíž hranic. Vysílání Německého rozhlasu bylo zahájeno v říjnu 1925, zprvu šlo o několik hodin týdně. Vysílač Praha II – Mělník byl uveden do provozu na jaře 1938 jako zvláštní stanice pro německé vysílání. Po Mnichovu se tak pro vysílací stanici Praha – Mělník hledalo nové uplatnění.

Již z 10. října 1938 pochází návrh, dle kterého by se stanice Mělník měla nově věnovat hospodářským otázkám a propagovat české výrobky. Její zřízení mělo ulehčit hospodářskou situaci Radiojournalu.

Pořady vysílané v hlavních evropských jazycích měly být určovány následujícími zásadními směnicemi:

- kladná, státně-politická propaganda a obranné propagační zpravodajství a propagace státně kulturní,
- propagace českého a slovenského umění, zejména reprezentační hudby,
- hospodářská propagace, upozorňování na české a slovenské výrobky, lázeňská místa a jiné státní podniky,
- propagace rozhlasu rozhlasem, upozorňování na významné pořady stanice krátkovlnné a ostatních českých a slovenských stanic a to ve všech touto stanicí užívaných jazycích.

Jak je z tohoto výčtu patrné, nové využití stanice Mělník se mělo nést jak v komerčním, tak nekomerčním duchu. Návrh na propagaci československého zboží počítal s obchodní reklamou, předkladatelé se však chtěli řídit vyššími zájmy a pevně stanovenými zásadami. Propagace cestovního ruchu, na které by měl stát přímý zájem, měla být mimo rámec obchodní reklamy a měla podléhat přímému doзору stanice.[text celého návrhu je uložen v AČRo, HM 9/560]

Samotný Radiojournal považoval myšlenku reklamy na stanici Praha II – Mělník za pochybnou. Cizojazyčné zpravodajství pro něj bylo vysoce důležité z hlediska politického a přídavek reklamního vysílání by ho pouze podlomil.

#### **5.4.2 Hospodářské zpravodajství**

Do diskuzí o placeném reklamním vysílání byl asi nejvíce zapojen Rozhlas pro průmysl, obchod a živnosti. Ten také obdržel návrhy způsobů fungování reklamního vysílání a na něj se rovněž začaly obracet jednotlivé profesní organizace se svými představami a využitím tohoto vysílání.

Nejednalo se však pouze o reklamu v rozhlase. K propagaci mělo sloužit také hospodářské zpravodajství a odborné rozhlasové vysílání. Těchto dvou záležitostí se týkala porada z 29. listopadu 1938, které byl přítomen dr. Miloslav Horka, odborný rada, zástupce ministerstva obchodu, a zástupci společnosti Radiojournal.

Hospodářské zpravodajství bylo zavedeno v roce 1938 na popud Ústředního svazu československých průmyslníků. Bylo vysíláno pravidelně dvakrát denně (v poledne a před 19. hodinou). V zájmových kruzích bylo přijato velmi pozitivně, zároveň se však začaly ozývat také další korporace a žádat o samostatné zpravodajské vysílání. Zájem projevíly například Ústřední obchodní komora, Ústřední rada obchodnictva, Gremium pražského obchodnictva, Jednota obchodních grémií v Čechách, Exportní ústav, Pražské výstavy a veletrhy.

Všechny tyto zájmy měly být soustředěny do Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti, který měl po ověření u jednotlivých ministerstev rozhodnout o dalším postupu. Zástupci Radiojournalu se vyjádřili v tom smyslu, že nebudou proti dalším příspěvkům, pokud ale zůstanou v programu v dosavadních dvou

denních relacích. O navýšení vysílacího času by bylo možné uvažovat v případě aktuální nebo zvláště důležité zprávy. [záznam o poradě je uložen v AČRo, HM 9/562]

Profesní organizace se však stále snažily o navýšení počtu minut hospodářského zpravodajství. Z 8. října 1940 pochází žádost od Ústředního svazu obchodu pro Čechy a Moravu pro ministra průmyslu, obchodu a živností, Dr. Jaroslava Kratochvíla: „Rozšíření tohoto zpravodajství v každodenní relace je naprosto nutná, jak svědčí zpravodajský materiál, zasílaný korporacemi živnostenskému rozhlasu. Uváží-li se poměr mezi počtem rozhlasových posluchačů a počtem členů živnostenských korporací, dojdeme již tím k názoru, že živnostenští podnikatelé tvoří asi polovinu posluchačů. Živnostenský stav sám je vrstvou, kde je rozhlas bez pochybností nejvíce rozšířen. Jestliže nadto ještě přináší ve svých relacích zprávy o předpisech mzdových, o styku se zákaznictvem, o kurzech pro úpravu výkladních skříní atd., je třeba si uvědomit, že sloužíme naprosto nutnými zprávami nejen našim podnikatelům, nýbrž i jejich vedoucím účetním, úředníkům, prodávajícím...Dovolujeme si požádati, aby bylo hospodářskému zpravodajství živnostenskému v rozhlasu vyhrazeno alespoň pět minut, nelze-li dosáhnout denního pětiminutového zpravodajství pro sám Ústřední svaz obchodu.“ [SÚA, fond MPOŽ, k. P5574]

Od 1. října 1940 bylo zavedeno v Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti hospodářské zpravodajství. Toto hospodářské zpravodajství bude organizováno u RPOŽ a to třikrát týdně – v pondělí a čtvrtek mezi 13.40-13.45, v sobotu mezi 13.50-13.55.

### 5.4.3 Diskuse o placeném reklamním vysílání

Tlak způsobený nutnými úspornými opatřeními znovu otevřel otázku placených zpráv. Myšlenka počítala s tím, že by pomocí nich byly obchodní kruhy i spotřebitelé seznamováni pravidelně ve zvláštních intervalech s nákupními prameny. Věc byla postoupena Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti, Ministerstvu obchodu a všem příslušným institucím a korporacím. Ač by se mohlo zdát, že všichni by případné zavedení reklamy uvítali – názory kupodivu nebyly jednotné.

Hlavně živnostenské korporace se obávaly finanční nedostupnosti pro drobné a střední podnikatele, ze strany Radiojournalu šlo o program a jeho zaměření, který by byl nadmírou reklam narušen. Radiojournal, úřady a korporace byly tedy vyzvány k diskuzi, největší důraz byl kladen na ocenění vysílacího času, za jaký poplatek by mohl jednotlivcům pronajímat vysílání k reklamním účelům.

Porady svolané Kuratoriem rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti na ministerstvu obchodu se zúčastnilo 19 zástupců různých korporací. Radiojournal zastupovali Dr. Kareš, Dr. Morávek a Dr. Kose, schůzi předsedal Dr. Horka (zástupce Kuratoria průmyslového rozhlasu). Přítomen byl také Ing. Havlíček, autor memoranda o zavedení placeného rozhlasového vysílání z roku 1936.

Písemnou anketou byly zjištěny přístupy jednotlivých stran k problému. PROTI zavedení placeného reklamního vysílání byly Jednota obchodních grémií, Zemská jednota živnostenských společenstev, Svaz textilního obchodnictva aj. PRO zavedení – Zemský svaz živnostenských společenstev, Zemský svaz obchodních grémií v Brně, Svaz radiovýrobců aj. URČITÉ VÝHRADY měly Ústředna komor, Svaz radioobchodníků, Zemská rada živnostenská, Čsl. akademie živnostenská aj. Argumenty pro a proti se lišily dle jednotlivých stran.

### ***Argumenty pro:***

**Exportní ústav** – pokud by reklama byla zavedena, nesmělo by se jednat o suchý a nezáživný způsob, nýbrž formu zábavných přednášek nebo rozhlasových her, které by museli vymýšlet reklamní odborníci. Krátká hesla by mohla být zařazována, ovšem pouze v malém počtu a ne mnoho najednou. Exportní ústav by byl jak pro účast domácích, tak zahraničních zadavatelů. Zároveň ale v rozhlasové reklamě viděl nejen zdroj nových příjmů, ale také možnost pracovního uplatnění při její výrobě a prodeji. Zároveň však počítal s nutností stanovit únosné poplatky .

**Elektrárny a radiovýrobcí** – rozhodně nevolit systém francouzský (reklama je plnohodnotnou součástí vysílání, každý kdo si zaplatí, má možnost si ji koupit). Měla by být vysílána několikrát denně v krátkých relacích, například je možné připojit ji k vysílání odborných rozhlasů. Rozhodně ne v přestávkách vážných programů. Propagovat by měla zejména užitečné novinky a dbát by se mělo na cenzuru materiálu.

**Ústředna obchodních a živnostenských komor** – reklamní vysílání by bylo přijatelné jako kolektivní a anonymní, pouze ve vhodné formě. Musel by se dbát respekt na kulturní význam rozhlasu a stanovení sazebníku, aby si ho případně mohly dovolit také drobné firmy.

**Ing. Havlíček** – znovu opakoval argumenty z roku 1936. Dále navrhoval po americkém vzoru zřízení samotné společnosti, která by reklamní vysílání řídila (při Radiojournalu měl být založen odborný sbor zaměřený na cenzuru jednotlivých příspěvků). Za tuto aktivitu však byl ing. Havlíček následně napadnut, protože mu prý šlo pouze o vlastní prospěch. Byl totiž finančně spřízněn s reklamní společností, která by z této zakázky mohla profitovat.

### ***Argumenty proti:***

**Pražské výstavy a veletrhy** – bránily hlavně zájmy posluchačů, kteří jsou již nyní reklamami znechuceni (např. v biografech). Uvádí rovněž příklady zahraničních rozhlasů, kde je placená reklama spíše na obtíž. Zároveň se bojí o vliv na program, který má být co nejlepší a nejlíbivější, což s reklamou nemůže být dodrženo. Jeho změna by se jistě projevila v zájmu lidí o koupi koncesí a radiopřijímačů. Aby bylo reklamní vysílání kvalitní, muselo by být velmi drahé, účast by tedy byla malá a výsledkem by byla spíše škoda než užitek.

**Svaz nakladatelů denního tisku** – reklamu naprosto odmítal. Vznikla by totiž těžká soutěž novinářskému podnikání. Rovněž zmiňuje nepoměr mezi výškou ceny a možností zúčastnit se.

**Ústřední svaz průmyslníků** – bojí se hlavně možnosti zneužití nekalou soutěží. K jejímu zamezení by musela být zřízena velká reklamní centrála, která by všechen materiál cenzurovala – to by ale podmiňovalo vznik velkého odborného aparátu.

### ***Stanovisko Radiojournalu:***

Zavedení reklamy Radiojournalem bránila klausule věnovaná reklamnímu vysílání z úmluvy mezi ministerstvem pošt a RJ podepsaná v květnu 1934. Ani licence ministerstva vnitra nedovolovala RJ „výdělečné používání hospodářských zpráv určených k vysílání“. Tato licence však měla brzy vypršet. Negativní názor měl také Poradní sbor Radiojournalu, který myšlenku placené reklamy jednomyslně odmítl.

Teoreticky a z hlediska čistě programového mohlo být reklamní vysílání přijatelné, muselo by však být děláno vkusně, umělecky a technicky na vysoké úrovni. Jak již bylo uvedeno v několika příspěvcích výše, asi nejlépe průchozí formou reklamy se mohla stát reklama kolektivní a anonymní. RJ rozhodně cítil potřebu postavit se proti všemu, co by mohlo ohrozit úroveň rozhlasového programu.

Byla zde však stále velká hrozba nekalé soutěže mezi jednotlivými zadavateli a také otázka stanovení sazeb za prodej reklamního času. Ve vnitřním trhu by soutěž vyhrály hlavně firmy cizí nebo pracující s cizím kapitálem, které jsou finančně silnější než velká většina firem domácích. Pokud by měla být reklama účinná, nesmělo by jí být mnoho, byla by drahá a to by vyřadilo zejména firmy slabší a hlavně domácí.

Obecně když rozhlas vysílá reklamu, vždy ztrácí své kulturní a lidovými poslání. Dalším aspektem zde byl moment etický, protože posluchači rozhlasu platili rozhlasový poplatek a měli právo, aby byli respektováni. S placenou reklamou ve vysílání by spokojeni nebyli. Jistě by u nich začal převládat názor:



„Každý si může rozhlas koupit, kdo má na to peníze.“ [záznam z této porady je uložen v AČRo, HM 9/558]

#### 5.4.4 Celkové zhodnocení diskuze

Diskutující považovali reklamu rozhlasem za nový, velmi účinný způsob propagace. Zároveň by ale byla velmi špatně přístupna menším podnikům. Pokud by totiž měli podnikatelé uhradit RJ náklady vysílání včetně příslušné amortizace technických zařízení a správních výloh, sazby by byly pravděpodobně stanoveny velmi vysoko a reklamu by tak mohly provádět jen největší podniky a koncerny. Vzhledem k negativním zkušenostem s reklamou v zahraničních rozhlasích, kde zájem posluchačů o ni stále klesá, přistupuje se nyní spíše k „pronájmu“ programu do kterého jsou vkládána reklamní sdělení ve formě hesel (sloganů). K čemuž by se mohlo přistoupit také v Československu.

Placené reklamní vysílání by sice mohlo být přijato, ale finanční efekt by asi byl malý a hlavně by nevyvážil kulturní a morální nebezpečí vůči stanoveným programovým zásadám. RJ provádí pronikavé interní úspory, ale z druhé strany zase se objevují nové úkoly a nové náklady, v souvislosti s obsazením pohraničních území, zejména východním Slovensku a Podkarpatské Rusi. Celkové stanovisko tedy bylo spíše negativní.

#### 5.4.5 Negativní ohlasy tisku na rozhlasovou reklamu

Podobně jako dva roky před tím, snahy o znovuzavedení reklamy do rozhlasu v roce 1938 vyvolaly zájem nejen odborné veřejnosti, ale také denního tisku. Ten sledoval hlavně finanční přínos celého kroku ovlivněný odlivem posluchačů německé národnosti.

Samotné noviny však v této aktivitě viděly ohrožení vlastní existence, jelikož se obávaly odlivu čtenářů a inzerentů. V diskusi vedené Kuratoriem průmyslového rozhlasu již toto vyslovil zástupce Svazu nakladatelů denních listů. Deník *Národní politika* napsal: „*Proti tomuto úmyslu, jenž by z československého rozhlasu učinil podnik výdělečný a konkurující různým reklamním institucím, objevilo se již v tisku několik protestů, jež považujeme za správné. Česko-slovenský rozhlas je finančně více nežli soběstačný a proto nemá zapotřebí zvyšovati příjmy hlášením reklam...Je tu však i zájem posluchačů rozhlasu, kteří si jistě raději poslechnou hlášení pozoruhodných události, zajímavé přednášky, nebo hudbu, nežli hlášení reklamní. Nepochybujeme, že odpovědní činitelé vezmou v úvahu všechny námitky proti reklamnímu vysílání česko-slovenského rozhlasu, nežli učiní nějaké rozhodnutí, jež by mohlo zbytečně vyvolati zlou krev. Příklady ciziny nemusí býti vždycky dobré.*“ [Bude rozhlas výdělečným podnikem?, *Národní politika*, 14. prosince 1938]

*Národní politika* nebyla jediná, která vyjádřila svou nespokojenost. *Národní listy* o dva dny později věnovaly placenému reklamnímu vysílání celý úvodník. Autor Dr. Karel Hoch v něm nejdříve upozornil, jak celou společnost, včetně

novinářů, zasáhl Mnichov. Dále psal o stále se zvyšujících nákladech na vydávání novin, finanční (i vzájemnou) konkurenci mezi jednotlivými tituly. Tento stav připočetl na vrub reklamě, která dle jeho názoru neplnila svou funkci, protože „jednotlivé závody a odvětví neinserují v novinách, ale ne z toho důvodu, že by jim to neprospívalo, nýbrž z toho důvodu, že se navzájem zavazují neinserovati..... Presentují-li se veřejnosti místo jednotlivých firem anonymní syndikáty, znamená to ovšem úsporu v reklamě.“

Druhá část úvodníku je již věnována chystanému zavedení rozhlasové reklamy. Dr. Hoch zmiňuje fakt, že se československý rozhlas reklamě prozatím vyhýbal. „Není pochybnosti, že by to státu vynášelo peníze a že stát ty peníze potřebuje. Ale co by podnikání takto platilo rozhlasu, to by buď odňalo anebo kde není už co odnímati, aspoň do budoucnosti odpíralo insertní rubrice novin a dnešní nezdravý stav by tím úplně ztuhl. Tento stav svou nezdravostí neškodí však jenom novinám, nýbrž celému státu, poněvadž v něm noviny při stálém těžkém zápasu o svoji existenci nemohou býti tím, čím býti mají. Nezapomínejme, že máme preventivní cenzuru, a i když ji míti nebudeme, přece zůstane příkazem, který každý uznává jako neodbytný, jisté ztlumení novin nejenom co do tónu, nýbrž i látky. To ještě neprospělo žádným novinám na světě. Zhoršuje-li již vláda takovým způsobem novinám existenci, mimoděk nebylo by ani trochu správně, kdyby jim ještě také sama konkurovala rozhlasem. Noviny mají naopak právo očekávat, že jim vláda bude pomáhati a ujme se sama iniciativy tam, kde to nikdo jiný udělati nemůže.“ [Karel Hoch, Noviny zápasí o život - úvodník, Národní listy, 16. prosince 1938]

Časopis Venkov 17. prosince myšlenky Dr. Hochy ještě více rozvinul: „Dnes nejen úředním kruhům, ale celé veřejnosti je dostatečně známo, jak nákladným podnikem je vydávati noviny. Třebas bude snaha český tisk omeziti na hlavní listy, přece na druhé straně samy poměry vyžadují, aby úroveň tisku v každém směru byla zvýšena. Kdo to má však všechno platit, kde na to vzít peníze?... Tuto kritiku Národních listů podepisují bezvýhradně všechny noviny. Je nutno, aby se v druhé republice nedělaly reformy pro reformy a zapomínalo se při tom na řetěz hospodářských i mravních souvislostí. Právě do silného, hospodářsky neohrožovaného tisku bude dnes národ a stát čekat zvýšené úkoly a výkony. Nemůže a nesmí tudíž státní podnik českému tisku podrážet nohy.“ [Nepodrážejte nohy tisku! Časopis Venkov, 17. prosince 1938]

Celou „kampaň“ proti ohrožení tisku rozhlasovou reklamou završily 19. prosince Lidové noviny ve své rubrice „Po neděli“. Všimají si však více důležitosti inzerce pro noviny, reklamu rozhlasem používají jako jeden z argumentů. Na adresu novinové inzerce Lidové noviny říkají: „Zatímco v jiných zemích zajišťuje výnos z inzerce vydavatelům tučné zisky, v Československu slouží jen k uhrazení schodků, což však neplatí u všech listů a některé noviny jsou udržovány pouze podporou stran a zájemců..... Při tom má inzerce svůj smysl pro inserující: nájmem určité plochy v novinách upozorňují čtenáře na službu, kterou mu nabízejí..... Bohužel, valná část

*obchodnictva i výrobců se neřídí těmito zájmovými hledisky; přemnoží se dívají na propagandu svého podniku jako na mecenášství, kterým udělují nebo neudělují podporu podle svým zálib. Jiní zase považují inserci za výkupné, kterým se zajišťují jen tam, odkud se obávají nějaké nepříjemnosti; a ve většině vládne představa, že položka pro reklamu v novinách je režijní zlo, které nutno omezit co nejvíce.... ....Pro čtenáře-neinserenta je při tom jeden závěr: bez inserce by byly noviny ohroženy ve své hodnotě i rozsahu. S rozvojem inserce je umožněn i rozvoj novin, zvětšení rozsahu, zlepšení zpravodajství, dokonalejší služba čtenáři ve všech směrech. Čtenář tedy vskutku může i reklamní část novin prohlížet se zájmem a každou novou firmu vítat jako posilující jeho vlastní tendence. Mezi čtenářskou, to je spotřebitelskou veřejností a mezi výrobními a obchodními vrstvami stojí noviny v tomto případě jako neutrální prostředkovatel. Ale čím větší je zájem čtenářů o inserenty a inserentů o čtenáře, tím lépe mohou noviny jako stále zdokonalovaný nástroj sloužit oběma, tj. všem.“ [Po neděli, Lidové noviny, 19. prosince 1938]*

#### **5.4.6 Výsledek snah z roku 1938**

Přes široce rozvinutou debatu o zavedení reklamy do státního rozhlasu, zjišťování názorů jednotlivých stran a následnou diskuzi v denním tisku byla otázka placeného reklamního vysílání stejně jako v roce 1936 opět odložena. Jednak se pro ni nevyslovilo dostatečné množství zájemců (zástupce malých firem a živnostníků „strašila“ předpokládaná vysoká cena za vysílací čas), na straně rozhlasu se opět setkala se zamítavou reakcí (ač v tísnivé finanční situaci, vedení rozhlasu si stále hledělo kulturního a výchovného poslání rozhlasu). Výsledek, že se reklama neobjevila ve vysílání rozhlasu můžeme přičítat politickým a společenským zvrátům a následné reorganizaci československého rozhlasu.

České rozhlasové vysílání bylo pro reklamu stále zakázaným územím. V archivu Českého rozhlasu se mi podařilo najít dva dopisy, týkající se tohoto tématu a dokládající tehdejší názor vedení rozhlasu. První pochází z 19. února 1939 a průmyslový rozhlas v něm žádá propočítání nákladů a kalkulaci vysílání na jednotlivé minuty a stanice, které urgují Obchodní komora Praha, Bánská Bystrica a Plzeň, neboť o otázku reklamy v rozhlase se zajímá řada inzerentů. Stejný zájem k této problematice má také senátní výbor pro otázky rozhlasové. Dále se pak uvádí „V důsledku toho opakujeme znovu naši žádost, neboť se domníváme, že tak velký podnik, jako je rozhlasová společnost již mohl během dvou měsíců svými odbornými silami spolu s ministerstvem dopravy kalkulaci provést. V tomto směru jsme se též obrátili na ministerstvo dopravy a znovu obracíme se žádostí o sdělení příslušných dat.“ [AČRo, HM – 9/564] Vypadá to skoro, jako by Český rozhlas znovuzavedení reklamy sám sobě zamítl a přestal se o něm bavit.

Druhý dopis je z 28. září 1940 a jedná se o odpověď zájmové profesní organizaci Reklub. Ta se od ředitelství rozhlasu snažila dozvědět, zda bude

v blízké době možné počítat s použitím rozhlasu pro vysílání reklamy. Dostalo se jí odpovědi, že zásadní stanovisko v reklamním vysílání je nezměněné. Dopis pochází z 28. září 1940 a je uložen pod číslem HM – 9/564.

## 5.5 Propagace vysílaná ze zahraničí

Situace na československém rozhlasovém trhu nutila inzerenty hledat další možnosti reklamy. Když pomineme skoro až nelegální a vcelku pokoutné prosazování skryté reklamy ve vysílání Československého rozhlasu (viz. kapitola XI. věnovaná skryté reklamě), zbývala jim jediná cesta – vysílat ze zahraničí na dlouhých vlnách, se kterými se již velmi úspěšně experimentovalo v celé Evropě od poloviny třicátých let.

Vedle jiných firem se o zavedení reklamy do vysílání Radiojournalu snažila také společnost Baťa. Když všechna jednání nevedla ke zdárnému cíli, J. A. Baťa počal jednat tak, jak měl ve zvyku – stylem, v němž si byl jistý „po ševcovsku“, aby to jeho firmě přineslo co největší užitek. Tak vznikl Český mezinárodní rozhlas Baťovy služby. *(Je jen velká škoda, že ani archiv podniku Svit, který obsahuje také archiválie firmy Baťa, nemá podrobnější informace o této jedinečné podnikatelské aktivitě. Údaje uvedené níže pocházejí z tehdejšího denního tisku).*

### 5.5.1 Český mezinárodní rozhlas Baťovy služby

Vysílání bylo zahájeno 6. září 1937 pomocí vysílačky pronajaté v Lucemburku a bylo určeno pro všechny pracovníky Baťových závodů po celém světě.

Společnost provozující lucemburský vysílač (Compagnie Luxembourgeoise de Radiodiffusion, nyní CLT-UFA S.A., pobočka RTL Group S.A.) vysílala od 29. září 1930. Pro toto byla určena frekvence 1293 metrů. Technicky byl lucemburský vysílač druhý nejsilnější v Evropě (hned po Moskvě). Komerční vysílačka měla před 2. světovou válkou 3 miliony posluchačů na Britských ostrovech, kde byl velmi oblíben její téměř nepřetržitý proud lehké zábavné hudby. Od vyhlášení války zastavila vysílačka provoz, aby obsah zpravodajských relací nebyl pro Němce důvodem k porušení neutrality. Od 10. května 1940, kdy Němci vpochovali do Lucemburku, byla jimi užívána jako ústřední vysílačka propagačního náporu na západ. V září 1944 byla vysílačka osvobozena Američany a následně pracovala jednak jako vysílač americké armády a brzy na to jako „Hlas vrchního spojeneckého velitelství“, resp. jako „Hlas spojených národů“. Což bylo poprvé v dějinách válečnictví, kdy vojenský štáb disponoval vysílačkou kontinentálního dosahu.

Důvodem Baťova vysílání bylo spojení se zahraničními exportními pracovníky, a jak již bylo uvedeno, nesouhlas Radiojournalu s vysíláním komerční reklamy. Tato záležitost byla hojně šetřena také v domácím tisku, vždyť firma Baťa patřila v té době k největším na trhu. Večerní České slovo z 2.

září 1937 například uvádí, že po neúspěchu v jednání se státním rozhlasem si firma Baťa zaplatila vysílání na stanici v Lucemburku, odkud bude vysílat sérii 20 reklamních půlhodin.

V časopise Zlín, časopise spolupracovníků Baťa (jak zněl podtitul) se můžeme v článku „V pondělí se znovu ozve Luxemburg“ dočíst: „V pondělí 29. října 1937 od 7.30 do 8 hodin ráno uslyšíme další relaci rozhlasu Baťa z Radia Luxemburg. Vysílání, které potrvá asi půl hodiny a je určeno baťovcům na celém světě, má tento program:

*Po zlínské hymně „Průkopníci“ přijde na řadu dialog z lůžkového vozu z roku 1947. V tomto lůžkovém vozu mluví mezi sebou cestující, kteří jedou z Michalovců na Slovensku na weekend do Prahy za 6 hodin. Další částí pořadu jsou Naše písničky. Je to historie optimistických písniček o práci, na něž vypsal soutěž šéf našich závodů p. J. A. Baťa a které jsme slyšeli na večeru písničkářů konaném ve Zlíně minulého týdne. Pak budou následovati zprávy ze Zlína, určené pro naše zahraniční spolupracovníky. Budou obsahovat údaje o výsledcích obchodní cesty kolem světa, kterou šéf závodů p. J. A. Baťa podnikl, a jejíž výsledky se projevují ve zvýšeném vývozu čs. obuvi, dále tu bude zpráva, že šéf J. A. Baťa byl jmenován čestným členem Rotary International, že Zlín se stává pomalu městem letců, že pilot Jansa se vrátil s Lockheedem z Ameriky, takže zlínské letiště má nyní dva stroje tohoto typu, pěkné sportovní úspěchy SK Baťa v divisi a ostatní sportovní zprávy. Pak následují některé písničky ze soutěže, zejména písnička „Od Baťova ke Zlínu“, dále „Stačí se do nebe podívat“ a „Pro 40 milionů“. Vysílání bude zakončeno zlínskou hymnou „Průkopníci“. Natočte si tedy svoje přijímače v pondělí od 7.30 do 8 hodin ráno na vlnu Luxemburg.“ [časopis Zlín, č. 46, 1937]*

Vysílání plnilo svůj účel a tudíž nezůstalo u původních 20 půlhodin. Přibližně o rok později, 7. července 1938, bylo možno v Národních novinách přečíst placený inzerát, který se tvářil jako běžný redakční článek (což byla běžná praxe tehdejšího reklamního řemesla). Nesl titul „Reklama rozhlasem v Československu“ a autor v něm popisuje údiv jistého posluchače, který byl velmi mile překvapen, že slyší reklamní zprávy firmy Baťa, a to česky na stanici Luxemburg. Čtenáři se dále mohli dozvědět, že firma tak již činí druhým rokem a hudba a zprávy se vysílají každé pondělí od 19.45 do 20.00, a to na vlně 1293 metrů. Vše končí sloganem „Poslechněte si nás“, pod kterým je podepsána Rozhlasová služba Baťa.

O Baťově propagačním vysílání ze zahraničí víme pouze to, co se dochovalo v dobovém tisku. Jeho sílu a účinnost však dokládá také vzpomínka jednoho z pamětníků, studenta Baťovy školy práce ve Zlíně, který v jednom ze svých vyprávění uvedl, že na základě těchto rozhlasových půlhodin, se do Zlína sjížděli turisté nejen tuzemští, ale hlavně také zahraniční a chtěli si toto město, o kterém tolik slyšeli v rozhlase, prohlédnout.

### 5.5.2 Další snahy o propagační vysílání z Lucemburska

Nápad vysílat propagační program šířený z Lucemburska do zahraničí se v Československu objevil ještě jednou, a to hned po válce, v roce 1946. Koncem března 1945 odjel z fronty u Dunkirku redaktor J. Josten pověřený MZV a MNO založením čs. sekce lucemburského rozhlasu, který se během války obracel k spojeneckému dělnictvu v Německu a řídil jeho sabotážní akce – po kapitulaci pak dirigoval jeho repatriaci. Patrně fakt založení československé sekce znamenal po válce výhody pro Československo jako takové, realizované opět redaktorem Jostenem. Jak vyplývá ze zápisu o meziministerské poradě referentů týkající se využití rozhlasu k propagaci cizineckého ruchu, 22. března 1946: „Vysílačka Lucemburk přes působení redaktora J. Rostena umožňuje vysílat materiál sloužící k propagaci cizineckého ruchu. Jak sám p. redaktor upozorňuje, ačkoliv všechny ostatní státy mají za uveřejňování svých informací v pořadu této stanice platit, Československo, právě proto, že zde vydržuje redaktora Rostena, má jako jediný stát právo zařazovat zde svůj materiál zdarma (pokud okolnosti dovolí). Tato spolupráce je podle MZ dopředu dohodnutá pro nejbližší tři měsíce. Nesmí se zapomínat na to, že rozhodující kapitál v Radiu Lucemburk je anglický a francouzský a příliš otevřená propaganda ČSR nebude pravděpodobně těmito kruhy vítána. Proto je třeba dělat propagandu nepřímou a spokojiti se i jen s pouhými nenápadnými zmínkách o našich lázních apod.“ [text uložen v NAP, Min. informací, k. 39]

V květnu téhož roku požádal redaktor Josten o zprostředkování série přednášek pro zahraniční posluchače v Lucemburku, Belgii a Anglii v maximálním rozpětí 5 minut. Ty měly zahraničním posluchačům podat vhodný obraz o hospodářské situaci našeho průmyslu. Tato aktivita nezůstala bez odezvy, neboť ji Josef Josten medializoval také v českém tisku. Pozitivní ohlas získal například od šéfredaktora Bělohlávka z rozhlasového odboru Ministerstva informací: „*Chtěl jsem vám především říci, že jsem s velkým zájmem četl váš článek o rozhlasové propagandě hospodářských výrobků a jsem rád, že sdílíte vlastně můj názor, že se nesmíme této moderní zbraně stranit ani na poli ražení cesty pro výrobky našeho znárodněného průmyslu. Snad by bylo vhodné také dodat, že ceny komerčních pořadů nejsou tak drahé, jak je v článku uvedeno. Ani v Americe a natož v Evropě*“

Archivy Ministerstva informací se zmiňují ještě o jedné komunikaci mezi Československem a Lucemburskem. Jedná se o obchodní nabídku pro Ministerstvo zahraničního obchodu na vysílání reklamních půlhodin, odeslanou 25. listopadu 1946. Nabídka zněla takto:

Prvních 13 týdnů	4 914 dolarů
Dalších 13 týdnů	8 190 dolarů
Nebo 26 předem smluvených půlhodinových relací	22 932 dolarů

Ministerstvo zahraničního obchodu se však nabídce postavilo negativně, a to pro vysoké náklady, podobný názor projevilo také Ministerstvo informací a zahraničních věcí. Bylo doporučeno ponechat odpovědi ministerstva

zahraničního obchodu volný průběh. Zároveň s tím se však nedoporučilo uvádět, že v Lucemburku jsou vysílány československé zprávy prostřednictvím redaktora J. Jostena a to pro případ, že by snad lucemburský rozhlas používal této souvislosti nátlaku při získání inzerce. [uložen v NA Praha, Min. informací, dodatky. k. 39]

Lucemburská vysílačka tedy hrála svou roli i několik let poté, co si její vysílání pronajal J. A. Baťa. Jejím dalším využití však (kromě finanční náročnosti) postavila hráz změna politického systému v Československu.

## 5.6 Ostatní snahy o propagační vysílání ze zahraničí

Ačkoliv byl Český mezinárodní rozhlas Baťovy služby pravděpodobně největší a nejznámější propagační aktivitou vysílanou ze zahraničí, s nápadem využít zahraničních vysílaček přišly československé firmy (a v návaznosti také státní orgány) již o několik roků dříve.

31. ledna 1934 přineslo Právo lidu v článku „Reklama čs. firem v polském rozhlasu“ následující informaci: „Několik obchodních firem z východní Moravy a Slezska utvořilo právě společnou organizaci, jejímž účelem bude propagace těchto firem v polském rozhlasu. Na východní Moravě a ve Slezsku jsou polské stanice Katovice a Varšava velmi dobře slyšitelné a vkládají do svých programů i reklamu. Této skutečnosti ony firmy plně využijí a tak uslyšíme v polském rozhlasu reklamu čs. firem, určenou pro čs. posluchače.“

Všechny tyto aktivity byly inspirované fungováním vysílaček v Lucembursku a Francii, kterých využívaly firmy podnikající v zemích, kde byla reklama rozhlasem zakázána (Velká Británie aj.) V Polském rozhlasu byla reklama regulérní součástí programu a kromě propagace domácích firem byly vysílány také spoty amerických firem.

Situací kolem polského reklamního vysílání do zahraničí se začal zabývat také český tisk a hned tuto myšlenku dále rozvedl. List Národní politika zmínil současnou situaci, kdy ministerstvo pošt a telegrafů reklamě ve vysílání stále stranilo, a informoval o aktivitách průmyslnických kruhů využít zahraničních rozhlasů: „*Jak se dozvídáme, snaží se jistá průmyslnická skupina získati pro svou myšlenku některé vysílačky cizí, které by si pro určitou hodinu najaly, vyplnily československým programem vážné hudby, kulturními kruhy posluchači vyhledávané, mezi níž byly by umístěny příslušně upravené reklamní vložky. Jsou tu v první řadě vysílací stanice, v Československu velmi hojně poslouchané, zejména polská, lucemburská a případně i německá. Ustavil se již přípravný výbor, který má vyzkoušeti situaci a zjistit zejména i u naší vlády československé, zda by proti tomuto kroku nebylo námitek, snad z nějakých státních důvodů.*“ [Národní politika, 12. února 1934, Bude cizí rozhlas propagovati československé průmyslové zájmy?]

Na československém rozhlasovém trhu do té doby neznámá věc vzbudila pozornost rovněž v zahraničí. Konkrétně u Mezinárodní rozhlasové unie sídlící v Ženevě. Její generální tajemník, pan Burrows, se totiž z červnovém článku

v „Paris-Soir“ dozvěděl: „protože v československém rozhlasu jest mluvená reklama zakázána, obchází se tato prakse tím, že reklamu velkému počtu československých obchodních domů obstarává stanice Kattowice, a to v jazyku českém, neboť Kattowice jsou v ČSR velmi dobře slyšitelné.“ Následně tedy byly dotázáni pracovníci odboček Radiojournal, ve kterých byl Polský rozhlas slyšitelný, zda se tyto informace zakládají na pravdě a aby případně dodali další podrobnosti.

29. srpna přišla odpověď z odbočky Moravská Ostrava: „Sdělujeme, že ani p. správce Tyl ani techn. úředník p. Maťátko, kteří poslouchají Katowice, českou reklamu dosud neslyšeli. Polské hlášení reklam je skoro v každé gramofonové relaci pravidelně denně ve 14.05 hod. Budeme Katowice sledovat a oznámíme Vám.“ O den později doplnila informace také odbočka Košice: „Oznamujeme Vám zdvorile, že našou odbočkou neboly zachytené zprávy z Katowic, majúce rázu obchodnej reklamy, avšak po obdržaní Vášho listu ihned sme učinili potrebné opatrenia, aby programy menovanej stanic boli sledované. O každom pozitívnom výsledku podáme Vám obratom zprávu.“ [dotaz i odpovědi z jednotlivých poboček jsou uloženy v AČRo, HM 9/564 – Reklama VII]

Takováto tisková publicita (přesahující až do zahraničí) potvrzuje, že na severu Moravy probíhalo zadávání reklam od domácích firem do polského rozhlasu. Jak bylo úspěšné a jaký sklidilo ohlas, se však již asi dnes nedozvíme. Je velmi pravděpodobné, že se jednalo pouze o krátkodobou záležitost, která se již poté neopakovala.

## **5.7 Domácí propagace státu rozhlasem**

### **5.7.1 Přednášky**

Přednášky se staly pravidelnou a stálou součástí programu až v prosinci 1924, kdy se všestranně - časově i obsahově - rozšiřoval denní program. Zprvu se jednalo spíše o mechanický přednes textu (tj. nikoli v rozhlasovém zpracování). Byly vítaným zpestřením vysílání, brzy se však pro Radiojournal staly problémem. Se vzrůstajícími požadavky posluchačů bylo nutné hledat jiné formy projevu.

Přednášky byly běžnou formou osvěty tehdejší doby, nejen ve vzdělávacích institucích, ale také ve veřejném životě. Jednalo se o samozřejmou formu vyjadřování stanovisek a názorů v odborných kruzích. Pro rozhlasové přednášky však bylo nutné naučit vystupující odlišným zásadám při projevu. Rozhlas tedy začal spolupracovat s externími institucemi, z nichž některé přednášky samy připravovaly. Patřily mezi ně hlavně Masarykův lidovýchovný ústav, Konfederace duševních pracovníků, Lidová akademie aj. Přednášky pokrývaly nejrůznější témata, vystupovali v nich různí řečníci (vědci, politici, lékaři, umělci, spisovatelé, novináři, cestovatelé a další osobnosti veřejného života). Stále větší oblibu přinesla knižní vydávání některých rozhlasových přednášek –



v rámci knihovničky „Přednášky československého rozhlasu.“ [Čábelová, 2003, s. 109]

Vzrůstající počet přednášek ve vysílání a rozdílná kvalita přednášejících donutily Radiojournal připravit soubor zásad, které měly zajistit, aby přednáška měla ucházející úroveň (viz Příloha VI). Přednášky se nakonec staly doménou odborných rozhlasů, které jich hojně využívaly k publikaci témat spojených se svým zaměřením. V době obnovení debat o znovuzavedení reklamy do vysílání se někteří diskutéři dožadovali nahradit přednášky za „reklamní koutek“, jelikož „by přinesl aspoň kus nějakého užitku na místě mnohých, naprosto zbytečných „lehkých zábav a veselostí“, které vyznívají prázdně a hluše a jimž se nikdo nemůže zasmát. Anebo místo některých poučných přednášek, kterým skoro nikdo nerozumí pro jejich přeucený ráz, nemožně „moderní“ stanovisko a nemožný způsob rozhlasového podání.“ [Národní politika, 12. února 1934, Bude cizí rozhlas propagovati československé průmyslové zájmy?]

### 5.7.2 Propagace státních podniků

Ve chvíli, kdy stát získal majoritní podíl v československém rozhlasu, začal ho používat také jako moderního prostředku propagace. Jedním ze způsobů byly speciální nabídky služeb ve spolupráci se státními podniky. Patzaková ve své knize uvádí propagační akci domácích lázní: „*Už delší dobu konal rozhlas čsl. lázním velké propagační služby; vždy na počátku sezóny informoval o léčivých schopnostech našich pramenů, v sezóně pravidelně hlásil návštěvu a měl vůbec pravidelné zpravodajství lázeňské a kromě toho nedělní přenosy promenádních koncertů, ranních z Karlových Varů, odpolední střídavě z Poděbrad, Luhačovic a Trenčianských Teplíc. Za tyto propagační služby nabídla Ústřední organizace čsl. lázní určité výhody při léčení těm posluchačům, kteří by se vykárali legitimací, vydanou rozhlasovou společností. Akce měla oboustranné výhody, méně majetným občanům chtěla umožnit léčbu v lázních, které tyto výhody poskytovaly jen v době mimo sezónu, a lázním zase zajišťovala návštěvu a příjem v mrtvém období. K akci Radiojournalu přistoupily tehdy Poděbrady, Trenčianské Teplice, Piešťany, Luhačovice a Štubňanské Teplice. Celý tento pokus se ale nezdařil pro nezájem posluchačů.*“ [Patzaková, 1935, s. 295] Podobné aktivity probíhaly také v rámci propagace státních hotelů, dalších druhů cestovního ruchu nebo vlakové dopravy.

Hospodářská propagace však měla také vychovávat. Tento nápad přišel ze strany denního tisku v souvislosti s myšlenkami na znovuzavedení reklamy v roce 1938. Aby si rozhlas a noviny nekonkurovaly na poli placené inzerce, navrhoval v rámci krátkých přednášek odborně a věcně propagovat české výrobky jako celek, nebo jednotlivá odvětví, hlavně hospodářsky slabá, která si nemohou dovolit reklamu placenou ve větší míře. „*Pak může rozhlas vychovávat konsumenta a varovat před fušery. Bylo by vhodné navazovat na aktuální případy, např. neštěstí, která se dějí při elektrických instalacích fušery provedených, aby publikum zadávalo práce jedině oprávněným živnostníkům,*

*kteří za svoji práci ručí a jsou odpovědni. Našemu publiku třeba také názorně předvádět starou a bohužel stále zapomínanou pravdu, že při nákupu má se hledat kvalita, neboť jen nekvalitní zboží je opravdu laciné. Kdo nakupuje nekvalitní laciný brak, vyhazuje vlastně peníze.“* [Nový Večerník, 2. března 1939 – Zlepšeme naši hospodářskou propagandu]

### **5.7.3 Propagační akce při získání milionu koncesionářů**

Velmi pěknou ukázkou spolupráce mezi státními podniky (ale také soukromými) a Radiojournalem byla velká propagační akce pořádaná při dosažení milionu koncesionářů. Tohoto kulatého čísla měl rozhlas dosáhnout v roce 1937, dle propočtů se tak mělo stát v listopadu. Z hlediska propagačního tedy bylo velmi důležité podchytit a zužitkovat zájem veřejnosti, který se při této příležitosti projevil. Ministerstvo pošt se společně se Svazem radioobchodníků rozhodlo pro slosovací akci pro účastníky přihlásivší se v době, ve které bude překročen počet jednoho milionu koncesionářů.

Akce měla hlavně náborový účel, tedy zrychlit vzestup přírůstku posluchačů. Také ztraktivnit rozhlas, zesílit pozornost posluchačů, význam rozhlasu a poslechu pro každého posluchače zvlášť, i pro stát a národ jako celek. Opomenut nebyl ani význam morální, který by posílil vztah dosavadních posluchačů a zejména koncesionářů starých a projevil nejstarším věrným posluchačům, i těm, kteří byli vybráni z celého milionu, uznání za věrnost rozhlasu, na které z hlediska propagačního nejvíce záleží.

Vše probíhalo v několika fázích – první a z části i druhý díl akce přijali za svůj radioobchodníci s radiovýrobou a na tomto podkladě připravili slosovací akci, které se Radiojournal s ministerstvem pošt zúčastnil. Ta byla určena pro nově přihlášené účastníky rozhlasu v době od 20. října do chvíle, ve které ministerstvo pošt prohlásí, že již prodané koncese dosáhly počtu jednoho milionu. To se stalo 28. listopadu 1937.

Akce byla velmi dobře propagačně podpořena. Propagační oddělení rozhlasu zásobovalo jednotlivé redakce zprávami o průběhu akce a také samotná periodika uveřejňovala své vlastní materiály. Rozhlas zařazoval pravidelná hlášení do svého zpravodajství, kterými jednak oznamoval průběh akce, jmenoval podniky a lázně, které dávají k dispozici vylosovaným posluchačům odměny, hlásil zajímavé výňatky z nesčetných dopisů čtenářů, které docházely do propagačního oddělení a podporoval zájem o akci vysíláním speciálních pořadů (např. brněnská stanice vysílala do celého státu dne 28. listopadu v 19.10 kabaretní scénu „Kdo je miliontý?“, která měla u posluchačů velký ohlas).

Jak již bylo uvedeno výše, akci podpořily finančně také četné podniky. Ty se navíc hlásily dobrovolně, neboť v ní viděly svou reklamní příležitost. Celkem 12 lázní a klimatických míst poskytlo vylosovaným účastníkům několikadenní pobyt a ministerstvo železnic povolilo zdarma cestu do lázní tam i zpět. Dále přispěly ke zdaru akce oba státní tiskové podniky: ČTK, nakladatelství Orbis a některé restaurace. Kromě 28 rádiových podniků dodaly další firmy například

součástí bytového zařízení, elektrické přístroje, gramofony, desky, sbírky poštovních známek, lety nad Prahou a tak dále. Ani firma Baťa nezůstala pozadu a darovala vlastní ceny. Poukázky na odběr zboží a služeb a to pro 999.999 až 1.000.799 účastníka. Další ceny získali třeba úředník, který koncesi vydal, nebo listonoš, který ji doručil. Rovněž všichni listonoši v Československé republice získali poukázku na bezplatné ošetření nohou. [časopis Zlín, 19. 9.1937]

Milióntým posluchačem se nakonec stal pan Julius Richter z Bohosudova. Vedle jiných dáreků získal od firmy Baťa kolekci obuvi a punčoch v ceně 999 Kč.

Soutěže pro jubilejního koncesionáře byly rozšířeny také v jiných zemích Evropy. Polsko odměňovalo každého stotisícího, Švýcarsko půlmilióntého a při zvláštní loterii pořádané pro účastníky rozhlasu rozdávalo na 200 cen. V Berlíně pořádali na radiovýstavách loterie pro návštěvníky. Stejná praxe probíhala ve Francii nebo Mexiku. [SÚA, fond MPT, k. 1697]

Podle Výroční zprávy za rok 1937 byla akce více než úspěšná. Na konci roku bylo zaregistrováno celkem 1.044.382 koncesí, z čehož připadalo na zemi českou 63.4 %, moravsko-slezskou 25.5 %, slovenskou 10.1 %, karpatoruskou 1 %. V hlavním městě státu bylo 15.3 % koncesí.

## **5.8 Zahraníční propagace státu rozhlasem**

Československý rozhlas, dobře si vědom své funkce jednoho ze zástupců státu, velmi dbal, aby jeho aktivita přesahující hranice země vždy co nejlépe prezentovala a přispívala k dobrému jménu Československé republiky v zahraničí. Nedlouho po zahájení svého vysílání zařadil do programu také přednášky v cizích jazycích a ve své státně-propagační činnosti pokračoval dále.

### **5.8.1 Propagační přednášky**

První přednášky byly myšleny propagačně a určeny pro zahraničí. Prvý, kdo v rozhlase použil přednášky jako propagačního prostředku pro cizinu, byl ředitel Eduard Svoboda, 7. srpna 1924. Tehdy ještě nebyla Mezinárodní vysílací unie a nebyl stanoven dorozumivací jazyk. Pražská stanice se tedy rozhodla pro esperanto a pozvala si předsedu esperantského ústavu Augustina Pitlíka, vrchního komisaře z ministerstva obchodu, aby promluvil při slavnostních relacích, kterým mělo být dodáno propagačního důrazu. Dr. Pitlík měl následně ještě několik přednášek, k těm s hospodářsky-propagační tematikou patřila např. o významu Pražských veletrhů z 17. března 1925. [Patzaková, 1935, s. 47]

V roce 1926 začal radiojournal také s vysíláním cizojazyčných přednášek pro posluchače v zahraničí. Jejich cílem byla zejména propagace Československé republiky, proto se u mikrofonu střídali členové vlády (na úvod promluvil Edvard Beneš), diplomati, univerzitní profesori, představitelé kulturního života,

poslanci, novináři a další významné osobnosti (např. M. Hodža, F. Spina, O. Fischer, V. Novotný, A. Mucha, K. B. Jiráček). V únoru 1928 vystoupil s přednáškou na téma Obrození české kultury F. X. Šalda. [Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 70]

Při slavnostním otevření nové budovy rozhlasu v Praze v prosinci 1933 naznačil předseda Radiojournalu v proslovu k novinářům, že rozhlas přijímá do dosavadních pracovních úkolů propagaci státní myšlenky a kladnou a informativní zahraniční propagandu. Rozhlas, který byl původně chápán jako prostředek kulturní a lidovýchovní či jako zprostředkovatel umění, stal se instrumentem státních zájmů propagující uvnitř státu politickou vůli vlády a navenek soutěžící s propagací ostatních států. Rozhlasová kulturní propaganda, vyjádřená v pokojné, radostné výměně nejvyšších statků kulturních, zaměňována jest propagandou státně politickou, která přichází zvenčí a při které rozhlas jest samozřejmě jenom prostředníkem a předmětem. Nic nevyjadřuje zřejměji podstatu změny obecné základny než tato skutečnost, která má platnost pro celou Evropu. Porušením klidu a rovnováhy v mezinárodních stycích vystupuje v celé Evropě zájem o získání vlivu na veřejné mínění, rozhlasu se dává nový úkol, vést masu občanstva k politickému zájmu státu. A vystupuje do popředí úkol širší, pro nějž rozhlas jest nástrojem a rozhlasový program doprovodem zájmu státního. [Patzaková, 1935, s. 649]

### 5.8.2 Krátkovlnné vysílání do zahraničí

Všechny aktivity konané rozhlasem byly omezeny technologickým vývojem a dosahem existujících vysílaček. Právě s technologickým pokrokem mohl lépe reagovat na stávající situaci, týkající se cizí zahraniční propagace. Ta se stala důležitou zejména v první polovině 30. let, kdy tehdejší evropské velmoci (Sovětský Svaz, Německo, Velká Británie) počaly vysílat na krátkých vlnách. Jedním z hlavních důvodů bylo využití těchto vysílaček k politickým úkolům (což se například v hitlerovském Německu v široké míře dělo).

Také Československo nechtělo zůstat pozadu a tak již v roce 1934 vydalo ministerstvo zahraničí memorandum, v němž se hovoří o nutnosti „zřízení krátkovlnné stanice pro propagaci československé politiky v zahraničí“ Již o rok později začalo experimentální vysílání v Poděbradech, pravidelné vysílání bylo zahájeno 31. srpna 1936 v 10 hodin. Kombinace reprodukovávané hudby a hlášení v různých jazycích (do Evropy česky, resp. slovensky, německy, francouzsky a anglicky, do Ameriky česky, resp. slovensky, anglicky, příležitostně rusínsky) připravované v budově československého rozhlasu v Praze. [Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 563]

O složení programu krátkovlnného vysílání hovoří také referát Dr. Šourka z X. schůze Poradního sboru Radiojournalu, 22. ledna 1937: „*Americká státní správa nenamítá dosud nic proti tomu, obrací-li se Evropa prostřednictvím svých krátkovlnných vysílačů ke svým krajanům. Požaduje však jedině, aby totiž nebylo nijak útočeno proti amerikanisování se našich krajanů. Německá*

*propaganda na krátkých vlnách byla značně oslabena přemírou politické a obchodní propagace, kterou Amerika dobře nesnáší.*“ [AČRo, HM – 1/9]

K výraznému rozšíření krátkovlnného vysílání došlo v roce 1938. V září – v době mnichovského atentátu – se vysílalo 22 hodin denně. Jak se uvádí ve Výroční zprávě Radiojornalu z roku 1938: „Rok 1938 znamenal největší rozmach našeho krátkovlnného vysílání. V říjnu začala jeho nová činnost. Z vlastní iniciativy zahájili jsme soustavnou propagaci československých výrobků. V oné době byla s krátkovlnným vysíláním sloučena i vysílání do zahraničí ze stanice Praha 2-Mělník, takže denně bylo vysíláno zpravodajství v deseti jazycích. Dalším iniciativním krátkovlnného vysílání bylo zavedení zvláštní relace tzv. hospodářských zpráv, určených pro informaci zástupců naše ho exportu v cizině. Tyto relace, zpracované naší vlastní redakcí, probíhaly všemi šesti rozhlasovými pásmy. Propagační přednášky měly značný úspěch, jevíci se jednak v přímých zakázkách, jednak v upevnění naší zahraniční hospodářské situace. Mnohé z nich byly citovány v zahraničním tisku. Dne 15. března 1939 byla zrušena všechna pásma až na pásmo severoamerické a tím dnem zrušeno všechno vysílání cizojazyčné.“ [SÚA, fond MPT, k. 24]

Důležitost zahraniční propagace rozhlasem si vedle státu uvědomovaly také špičky tehdejšího hospodářství. Již v roce 1937 Jan Antonín Baťa vypočítal, že bude nutné v nejbližší době umístit v zahraničí 20.000 exportních prodavačů, nákupců a zástupců, aby čsl. zahraniční obchod dosáhl 41 miliard Kč, tj. výše, kterou měl před krizí v roce 1929. [Zlín, č. 37, 1937] Následně pak podrobil kritice československý rozhlas, který „tuto armádu 20.000 průkopníků“, kteří se budou zasluhovat o budování státu nechá bez citového i myšlenkového spojení s domovem. Tímto chtěla firma Baťa (a ostatní zájemci) dosáhnout prosazení reklamy do československého éteru alespoň na krátkých vlnách.

## **5.9 Skrytá reklama ve vysílání**

Oficiální zákaz vysílat v československém rozhlase reklamu vedl jednak k nevoli v podnikatelských kruzích, ale také ke snaze tento zákaz obejít a propagaci do Radiojornalu nějakým způsobem vložit. Nežádka tedy docházelo ke skryté reklamě. Ke cti vysílací společnosti byla většina případů pouze nedorozuměním nebo neznalostí tehdejší organizace a vedení Radiojornalu velmi dbalo na programové a další zásady.

Případy skryté (nebo domnělé) reklamy by se daly rozdělit do dvou kategorií. Buď došlo k průkaznému porušení zákazu uvádění reklamy nebo si jen posluchač špatně vysvětlil sdělení, které považoval za reklamu. V mnoha případech vznášely dotazy na vedení společnosti zástupci jednotlivých profesních organizací a spolků, kterým se nelíbilo, že jejich příslušníci jsou od možnosti zadat do rozhlasu reklamu ochuzeni a ona se přesto ve vysílání objevuje.

Někteří zarytí zastánci existence komerční reklamy ve vysílání považovali za skrytou reklamu vše, kde se objevilo jméno jakéhokoliv podnikatelského subjektu a za což nebylo zapláceno. Do této kategorie spadaly programy kabaretů, kin, dostihových závodů, také ohlášky konání sportovních podniků či hlášení jména výrobce gramofonové desce a jejího prodejního čísla. Právě kvůli gramodeskám přicházelo do rozhlasu velmi mnoho dotazů..

### 5.9.1 Problémy s gramodeskami

Když Radiojournal postupně ustoupil od zásady hrát pouze vážnou muziku a přešel na hudbu taneční a posléze také na její reprodukci gramodeskami. Mimo jiné z nich hrál v době polední přestávky vysílání, aby prodavači přístrojů mohli demonstrovat přístroje zákazníkům. Vše se dělo jako návaznost na podnik Radioslavia, který přístroje vyráběl a prodával a zároveň byl jedním podílníků v Radiojournalu.

Rozhlas však musel řešit nejen otázku, zda je žánr hudby vhodně zvolený, ale také dotazy, týkající se obchodu s gramodeskami. 17. června 1929 podal Svaz průmyslu a obchodu gramofony, hudebními nástroji a jejich příslušenstvím pro Čsl. republiku stížnost Ministerstvu pošt a telegrafů ve věci zvýhodňování jedné značky gramodesek. Dle jeho názoru favorizoval Radiojournal desky firmy Hašler, která navíc sama zveřejňovala v novinách svou inzerci a upozorňovala na používání svých desek rozhlasem (tento způsob „zdvojené“ inzerce byl v budoucnu ještě několikrát použit). Svaz namítal, že tytéž desky lze obdržet nejméně u sta jeho členů a tudíž se jedná o nemístnou propagaci. Dalším prohřeškem Radiojournalu byla také skrytá reklama mimo vysílání, kdy zodpovídal na dotazy abonentů, jaká deska byla ten den vysílána, tak, že zaslal tiskopis na kterém je vyplněno číslo desky s poznámkou, že ji obdrží u pana Karla Hašlera, Praha II, Vodičkova ulice. [SOA, fond OŽK Praha] Tato propagace probíhala v rámci dohody mezi rozhlasem a firmou Hašler, protože ta v prvních letech svého působení půjčovala RJ desky, jelikož ten ještě neměl vlastní hudební archív.

Tento problém s „reklamními gramodeskami“ však nebyl jediný. Radiojournal musel 11. července 1935 odpovídat na dotaz posluchače, který se ptal, proč RJ nehraje desky „Ahoj na neděli“, vydané firmou Ultraphon. Dle tazatele se jednalo o díla sice líbivá, ale hodnotná. Při výrobě těchto desek byly navíc podporováni jenom čeští umělci a čeští hudební skladatelé a proto zasluhuje snaha vydavatelstva desek jistě všestranné podpory. Z rozhlasu se tazateli dostalo odpovědi, že jednatelský sbor zamítl vysílání těchto desek, neboť mají vysloveně reklamní tendenci. Jako důkaz byl přiložen reklamní leták firmy O. Steiner, který s deskou propagoval také časopis „Ahoj na neděli“. Dále bylo vysvětleno, že žádné desky, které nemají návaznost na gramoprůmysl, nebudou ve vysílání uváděny. Poradní sbor k tomuto kroku přistoupil poté, co

Radiojournal již několikrát odmítl nabídku firem, které se samy bezprostředně výrobou desek nezabývaly (Aso, Baťa) a jejich desky sloužily pouze k propagaci. [celé znění dotazu AČRo, HM 16/807]

Obchodního efektu gramodesek se týká příhoda, kterou ve své práci „Rozhlas a posluchači“ popsala Anna Hostomská. Dokládá, jakou již v dobách svých začátků měl rozhlas propagační účinnost. V roce 1933 Mirko Očadlík, programový ředitel Radiojournalu, jednal s gramofonovou společností o finanční úhradě za vysílání svých desek. Očadlík namítal, že rozhlasem se popularizují nahrávky na deskách tak, že by gramofonový průmysl měl za vysílání spíše platit rozhlasu než naopak. *„Spolu s ředitelem italské společnosti Esta Valentinim vybrali k pokusu desku s 50 let starým šlágregem Ticti-ticta (skladatel De Lama), zcela zapadlý „ležák“, už řadu let neprodejný. Písničku rozhlas vysílal několikrát denně, zařazoval ji bez ohlášení jen jako výplň do časových mezer vzniklých mezi plánovanými pořady. Během několika týdnů vyprodaly gramofonové prodejny všechny exempláře a matrice, kterou firma His Masters's Voice v Itálii už považovala jen za archivní doklad, musela být znovu pro Československo lisována. S českým textem Jiřího Voldána a s názvem „Holčičko rozmilá“ letěla v prodeji znovu vzhůru. Italská firma se tehdy překvapeně dotazovala na důvod náhlého odbytu desky, která do té doby, stejně jako v jiných zemích, také u nás ležela ve skladech. Esta pak musela přiznat propagační sílu rozhlasu a smlouva, kterou náš rozhlas s gramofonovým průmyslem podepsal, byla nejvýhodnější na celém světě.“* [Hostomská, 1984, s. 26] Je až zarážející, jak podobně fungují rozhlasové stanice nyní – díky svému vlivu (a častému opakování) dokáží také v mnoha případech, udělat „z ležáku“ nejprodávanější titul.

### 5.9.2 Skrytá reklama v rámci reportáží

Debaty o navrácení reklamy do vysílání rozhlasu podnítily obavy vydavatelů tisku ze ztráty inzerentů. Svaz nakladatelů denní listů a jiných periodických časopisů v Čechách a na Moravě proto v březnu 1940 upozornil, že v rámci regionálních rozhlasových reportáží bývají zařazeny často přednášky, které v některých svých statích mají více povahu vysloveně obchodní reklamy, nežli všeobecné hospodářské nebo kulturní propagace. Touto byť i neúmyslně prováděnou obchodní reklamou jsou poškozovány obchodně-inzertní zájmy českých časopisů. Svaz požadoval, aby z přednášek a reportáží bylo vymýceno vše, co má povahu obchodní reklamy.

V odpovědi RJ z 1. března se uvádí: *„Dovolujeme si podotknouti, že úzkostlivě dbáme toho, abychom se ve své regionální a propagační činnosti vyhnuli všemu, co by mělo jen zdání obchodní propagace, kterou nám v dopise vytýkáte. Je přirozené, že krajová propagace, kterou konáme ve shodě s obecnými tendencemi, vydanými Národním souručenstvím a Kulturní radou,*

*nemůže se vyhnouti též propagaci hospodářské. Propagujeme zejména taková odvětví, která tak jako tak inserovat nemohou (domáckou výrobu horskou, domácké sklářství apod.) nebo upozorňujeme na kvalitu zemědělských plodin (dobré horácké brambory). To vše však jenom obecně a jen tam, kde běží opravdu o pomoc příslušné krajové oblasti. Při propagační půlhodince Pardubic musíme se zmínit o živém pardubickém průmyslu a proslulém pardubickém perníku. Při propagaci Plzně nemůžeme vynechat zmínku o pivovarnictví a o Škodových závodech. U těchto podniků neběží přirozeně o žádnou obchodní reklamu, protože tato bezděčná rozhlasová propagace nikterak nekoliduje s insertní politikou takovýchto mohutných průmyslových závodů. Ujišťujeme vás, že zcela záměrně a již po léta pečujeme o to, aby ani stín nějaké obchodní reklamy do rozhlasu nepronikl. Jestliže se snad tak stalo, nejsme si toho vědomi, ale přesto Vám oznamujeme, že jsme učinili pečlivá opatření, aby se napříště nic takového stát nemohlo. Spolupráce s denním tiskem si velmi vážíme a jeho záslužnou činnost ve prospěch rozhlasu jsme vždy oceňovali. Tím spíše budeme hledět, aby ani ve směu, naznačeném v posledním dopise, nemohla být výtky.“ [uloženo v AČRo, HM 9/564]*

Z roku 1940 rovněž pochází dotaz sdružení Re-klub, jehož členové byli prý velmi překvapeni, když slyšeli první reklamní relaci Českého rozhlasu, kterou byla propagována návštěva cirkusu Busch. Samotnému Re-klubu bylo totiž několikrát oznámeno, že reklama ve vysílání rozhlasu své místo mít nebude. Rozhlas toto znovu potvrdil a Re-klubu sdělil, že v případě cirkusu Busch šlo o zcela zvláštní výjimku, neboť toto vysílání bylo zařazeno na přání vyšších nadřízených úřadů. Ostatně vysílání podobného rázu nelze považovat za reklamu v pravém slova smyslu, poněvadž jde o podniky ojedinělé, z nichž je v Praze v určitou dobu vždy jen jeden a není zde tedy dotčen zájem nějaké konkurence. [uloženo v AČRo, 9/564]

Za skrytou reklamu bylo také považováno hlášení značky klavíru po každém koncertě. Svaz průmyslníků tlumočil dotaz jedné ze členských firem, které jméno firmy Petrof ve vysílání připadlo neoprávněné, jelikož u ostatních nástrojů tak činěno nebylo a je zde podezření z reklamy (v roce 1936, zakázané). Právní oddělení Radiojournalu odpovědělo, že v hudebním světě je uvádění značky nástroje na kterém umělec koncertuje běžnou praxí a někdy je dokonce smluvně vázaná. Někteří umělci tedy mají ohlášení značky za podmínku svého vystoupení. Nejde tedy o reklamu v obchodní slova smyslu, nýbrž o součást umělcova výkonu.

Zajímavé je ale v této odpovědi vysvětlení postoje k rozhlasové reklamě obecně, dokládající jak tuto problematiku upravovala tehdejší vysílací licence: „*po stránce přísně právní nejsme vlastně oprávněni vysílati placenou reklamu, jelikož licence udělená nám ministerstvem vnitra naposledy 3. IX. 1935 stanoví, že zprávy hospodářské – mezi něž patří jistě i reklamní zprávy – smíme rozšiřovati pouze pro koncesionáře přijímacích stanic, neopravňuje nás však „k jinému jich výdělečnému použití.“ Pod tento obrat možno zahrnouti jistě*



*i placenou reklamu jako druh výdělečného použití hospodářských zpráv. Ovšem žádný zájemce by nemohl přímo proti nám z tohoto důvodu zakročit, jelikož je to věcí správního úřadu.“*

V době projednávání znovuzavedení reklamy do Radiojournalu v roce 1938 přiznal Dr. Horka, zástupce ministerstva obchodu, že „už za dnešního stavu se občas do rozhlasového vysílání reklama dostane: je to zejména při odborných reportážích z různých závodů! V jednom případě dokonce bylo takové reportáže již použito k novinářské inzerci: průmyslový rozhlas chystal na určitou neděli reportáž z neoznačené chemické čistírny, a před tou nedělí se objevil v novinách inzerát, aby si posluchači poslechli dobře uvedenou relaci. Dodatečně bylo zjištěno, že inzerát nedala ona firma (která vůbec ani v průběhu reportáže nebyla jmenována a nemohla tedy mít přímý prospěch), nýbrž kolektivně Svaz chemických čistíren. Tento způsob kolektivní inzerce a také zavádění kolektivních odznaků pro některá výrobní odvětví se stále více ujímá. Tomu by tedy odpovídala rozhlasová „reklama kolektivní“, která by snad byla přijatelnější.“ [uloženo v AČRo, 9/564]

## **5.10 Odborné rozhlas**

Jak začal rozhlas nabírat na kvalitě (technické i programové) a jeho vysílání se rozšířilo na více hodin denně, do programu se začaly dostávat nové prvky. Vysílání pro zvláštní cílové skupiny posluchačů se stalo od let 1926 - 27 záležitostí tzv. specializovaných rozhlasů. Jednalo se o Zemědělský rozhlas, Dělnický rozhlas a Rozhlas pro průmysl, obchod a živnosti. Následně se ve vysílání objevily také programy školského rozhlasu a rozhlasu pro ženy, ačkoliv se nejednalo o samostatné odborné rozhlas. Většina programové náplně vysílání odborných rozhlasů byla připravována mimo Radiojournal. Ten buď delegoval jejich produkci na jinou již existující společnost či instituci, nebo vytvořil zvláštní přípravné kuratorium. Samotný Radiojournal poskytoval odborným rozhlasům vysílací čas a vysílací rozhlasovou techniku, program ale měla na starost samotná kuratoria. Tyto odborné rozhlas byly vnímány jako nástroj uplatnění vlivu politických stran v rozhlase, čemuž napovídala náplň jednotlivých programů a zaměření politických stran. Bude proto dobré podívat se, jak vlastně politické prostředí tehdejší doby vypadalo a kterou část programu ovlivňovala jaká strana.

### **5.10.1 Politické uspořádání společnosti**

Československá republika se ve druhé polovině dvacátých let rozvíjela jako demokratický stát s pluralitním politickým systémem a ústavně zaručenými demokratickými svobodami. Z hlediska zastoupení v parlamentu patřilo k nejsilnějším tyto strany:

**Republikánská strana lidu zemědělského a malorolnického (agrární strana)** – silné postavení získala v řídicích orgánech Radiojournalu již při vzniku rozhlasové společnosti a značný vliv si v rozhlase udržovala po celé meziválečné období. V roce 1926 iniciovala vznik Zemědělského rozhlasu, kterým vládla. Svůj vliv měla také v ČTK a v tiskovém odboru Prezidia ministerské rady.

**Československá sociálně demokratická strana** – snažila se o prosazení svého vlivu v rozhlase, nikdy však ne tak důsledně jako agrárníci. Svůj vliv na posluchače a voliče uplatňovala zejména prostřednictvím Dělnického rozhlasu. Podobně jaké sociální demokraté se na řízení dělnického rozhlasu podílela ještě Československá strana národně socialistická.

**Československá strana lidová** – v rozhlase si nevybudovala tak silné postavení jako agrárníci a socialisté. Její členové se snažily uplatňovat svůj vliv na veřejnost zejména prostřednictvím zastánců lidovecké politiky a církevních obřadů a témat ve vysílání

**Československá živnostenská obchodnická strana středostavovská** své působení na posluchače uplatňovala zejména prostřednictvím Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti. Významné politické a mocenské postavení měla v Československu ovšem tzv. hradní skupina, jejímiž představiteli byli T. G. Masaryk a Eduard Beneš. Ti nezaložili žádnou politickou stranu, své představy o řešení společenských problémů prosazovali hlavně prostřednictvím svých sympatizantů. [Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 56]

Radiojournal se ze začátku vyhýbal jakýmkoliv politicky zabarveným příspěvkům, o čemž může svědčit výňatek ze článku uveřejněného před volbami do Národního shromáždění v listopadu 1925: „...proto u nás rozhodla vláda, když vyslovena byla z některých stran přání, aby Radiojournal otevřel před volbami svůj mikrofon politikům, že rozhlasu nebude použito k projevům politickým, kterážto zásada ostatně vyslovena byla již při jeho vzniku.“ [časopis Radio-Journal, 14. listopadu 1925]

Přestože se rozhlas snažil o politickou neutralitu a nadstranickost, některé strany zahájily po počátečním období nedůvěry k novému médiu politický boj o jeho ovládnutí a některým se podařilo do vysílání proniknout. To byl případ agrární strany a její vazby na Zemědělský rozhlas.

### 5.10.2 Zemědělský rozhlas

Zemědělský rozhlas byl nejdříve založeným odborným rozhlasem. Vše vycházelo z původního záměru, udělat rozhlasové médium pro zemědělce

a venkov, který se však z počátku nezdařil. Agrární strana zprvu dokonce uvažovala o zřízení vlastní rozhlasové stanice, ale technické potíže a vysoké náklady ji od tohoto záměru donutily opustit. Po vstupu státu do rozhlasu však pro ni již nebyl problém své plány uskutečnit.

Vysílání zemědělského rozhlasu československého bylo slavnostně zahájeno 3. ledna 1926 projevem ministra zemědělství dr. M. Hodži. Ten ve svém projevu nastínil důvody zahájení jeho vysílání a jeho cíle: „*Využití rozhlasu jednak ke zdokonalení výroby zemědělské, jednak ke zvýšení kulturní a společenské úrovně selského lidu. Založením zemědělského rozhlasu měl být doplněn rozhlas všeobecný o významnou složku odbornou, a tím rolníkům přiblížen jakožto zdroj poučení a ušlechtilé zábavy a hlavně jako významný činitel v boji proti vyklidňování venkova. Jiným, neméně důležitým posláním zemědělské radiofonie bylo a je dosud působiti ke sblížení ideologie města a venkova a zejména zprostředkovati rychlý zpravodajský styk mezi vesnicí a kulturními i hospodářskými středisky státu.*“ [Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 83]

Díky vlivu agrární strany obsadilo zemědělské vysílání hned zpočátku nejrozsáhlejší vysílací časy. Záhy po zahájení provozu pražské redakce zemědělského vysílání byla otevřena jeho redakce v Brně pro moravský okruh, v roce 1927 bylo zahájeno zemědělské vysílání v Bratislavě a Košicích a o dva roky později také v Moravské Ostravě. Působnost zemědělského rozhlasu tak byla rozšířena na celé území republiky.

Zemědělský rozhlas musel bojovat o zájem stávajících posluchačů, a proto začal používat neotřelé programové prvky, jako třeba témata přednášek ve formě scének (ty nejvíce zpopularizovala dvojice „sousedů Brázdy a Rákose“). Vedle přednášek a scének se relace skládaly z meteorologických a burzovních zpráv, tržního a burzovního zpravodajství. K propagaci celého vysílání sloužily tiskové kampaně, později začal vycházet bulletin Zemědělský rozhlas československý.

V pozdější době se v programu zemědělského rozhlasu začaly objevovat také prvky méně související se zemědělstvím – fejetony, besedy, menší literární povídky, zábavné formy. Specializované rubriky, tzv. hlídky, byly určeny nejprve ženám, následně směřovaly také k myslivcům, zahrádkářům, sadařům a ostatním. Nakonec se v zemědělském rozhlase začaly objevovat také přednášky z kulturní činnosti, informace o činnosti venkovských spolků nebo divadel. RJ musel poté stanovit, aby se v zemědělském vysílání objevovala pouze zemědělská témata a nedocházelo tak ke zdvojování programových prvků.

Že mělo vysílání zemědělského rozhlasu, zvláště jeho přednášková činnost, ohlas, dokládá šetření RJ pro další výstavbu rozhlasového programu: „Zemědělský rozhlas se vybuďoval v každodenní školu zemědělství. Dle šetření některých korporací pouze 30 % posluchačů, poslouchá jen hudbu, více jak 60 % posluchačů zvláště na venkově a v malých městech, jakož i dělnictvo, má zájem spíše o mluvené slovo, tedy o přednášku.“ [AČRo, HM - 29/1201]

O významnost zemědělského rozhlasu a jeho vlivu dokládá také poměr zabraného vysílacího času v programu, kdy samotný zemědělský rozhlas měl více prostoru jako rozhlas dělnický a živnostenský dohromady.

### 5.10.3 Dělnický rozhlas

Fungování Dělnického rozhlasu bylo podobné jako u jeho zemědělského kolegy – RJ poskytl vysílací čas a vysílací techniku, programovou složku řídilo Kuratorium. To bylo ustanoveno na jaře 1926 a kromě zástupců ministerstva sociální péče v něm byly také zástupci dělnických vzdělávacích institucí (Dělnická akademie, Ústřední škola dělnická), obou odborových centrál a dělnických družstevních ústředí. Politicky byl dělnický rozhlas ovládnán Národně socialistickou stranou a Stranou sociálně demokratickou, i když navenek vystupoval jako nepolitická organizace. Od 1. července 1939 rozhodnutím ministerstva sociální a zdravotní správy převzal Český rozhlas sám péči o funkci všech složek dělnického rozhlasu.

Jeden z redaktorů dělnického rozhlasu, E. S. Hokeš, popsal jeho hlavní smysl slovy: *„Rozhlas pro dělnictvo má poslání, dané programem sociálním, kulturním, odborovým a družstevním, jak je reprezentován dělnictvem jako hnutím, sledujícím zlepšení kulturních, sociálních, hospodářských a mezinárodních poměrů. Dělnictvo má zájmy kulturní, tyto jsou sledovány soustavnými cykly přednášek vzdělávacích. Posluchačstvo dělnické má však také význačné zájmy sociální, odborné a odborové a v družstevnictví sleduje nové formy organizace výroby a spotřeby. Dělnictvo je současně nositelem idey demokracie, socialismu, lepšího světového řádu. Z tohoto důvodu má nový poměr k problémům mládeže, otázkám rodinným, problémům veřejným i soukromohospodářským. Je nositelem nového hodnocení lidské práce, ale také činnosti intelektuální, jak je výrazně dána literaturou a uměním.“* [Hokeš in: Patzaková, 1935, s. 746]

Původně měl být program dělnického vysílání rozdělen do celého dne, to se však zrealizovat nepodařilo a celkově zbyly podvečerní čtvrt hodiny. Ty byly nejdříve věnovány pouze přednáškám, později byly přidány také dělnickým „sociálním“ zpravodajstvím, scénkami, hudebními besídkami a přenosy vystoupení dělnických pěveckých, ochotnických a recitačních souborů. Přednášky byly sdružovány do tematických celků a některé z nich byly pro veřejnost vydány tiskem. Tyto tištěné podklady k přednáškám a cyklům byly využívány dělnickými spolky a dělnickými kulturními organizacemi jako levné učebnice. [Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 89]

Před a v době hospodářské krize byl do programu zaveden prvek Trh práce s informacemi pro veřejnost o volných místech. V publikaci „Dělnictvo a rozhlas. 10 let práce“ o něm E. S. Hokeš mluvil jako o světovém unikátu: *„Československý rozhlas byl mezi prvními na celém světě, který poznal, že v době hospodářské krize je nutno upozorniti širší veřejnost na sporá sice, avšak*

*z různých důvodů často neobsazená volná místa pro odborníky z toho či onoho odvětví.*“ [E. S. Hokeš, 1936] Informace o volných místech dodávaly rozhlasu úřední korporace – Zemský ústřední úřad práce v Praze, dále Zemská centrála práce v Praze a Zemská centrála práce v Liberci. V jedné relaci bylo průměrně hlášeno 30 až 40 volných míst. Kromě hlášení volných míst poskytoval Trh práce také přehledy o různých státních a veřejných akcích ve prospěch nezaměstnaných. Upozorňoval na změny zákonných ustanovení o provádění péče o nezaměstnané nebo státní stravovací akce na mléčnou akci pro děti nezaměstnaných a na aktuální výši vyplácených podpor. Myšlenka této rubriky byla natolik úspěšná, že ji přebíraly také ostatní evropské rozhlasové stanice (Německo, Švédsko).

Dělnický rozhlas, ač neměl tak silnou podporu politickou, přispěl k osvětě a vzdělávání svých posluchačů. V jeho vysílání se před mikrofonem objevila spousta odborníků a známých osob (spisovatelé Jaroslav Seifert, Jaroslava Majerová, Josef Hora nebo historik umění V. V. Štech)

#### **5.10.4 Rozhlas pro průmysl, obchod a živnosti**

Nejmladší z odborných rozhlasů byl vytvořen z iniciativy zájmových organizací obchodních, průmyslových a živnostenských. Vznikl na základě jednání mezi ministerstvem obchodu a vedením Radiojournalu na jaře 1927, vysílat začal 14. března 1927. Byl rovněž řízen kuratoriem, které tvořili zástupci ministerstva obchodu, Ústředny obchodních a živnostenských komor, Ústředního svazu čs. obchodníků, Ústřední rady obchodnictva, Zemské jednoty obchodních grémií v Čechách, Zemské rady živnostenské pro Čechy, Živnostenské akademie, Zemské jednoty řemeslných a živnostenských společenstev a Grémia pražského obchodnictva. Politický vliv na něj uplatňovala živnostenská strana. [Od mikrofonu k posluchačům, 2003, s. 90]

Program byl zaměřen hlavně na hospodářskou problematiku a také přednášky se věnovaly této tématice (problematika trhu, obchodu, živnostenského, obchodního a směnečného práva, finanční a sociálně politické problematice, reklamě, odbornému školství, dopravě apod.). Svým úzkým tematickým zaměřením sice patřil mezi ty méně oblíbené rozhlasové stanice, mezi cílovou skupinou však vyžadované.

Asi nejvíce ze všech odborných rozhlasů, zde dostala prostor reklama – i když jen jako téma přednášky.

Tab. 3: Rozdělení jednotlivých témat právě v rámci odborných přednášek. (poznámka: Za období let 1927-1932 nebyly záznamy vedeny)

Rok	1933	1934	1935	1936	1937	1938
<b>II. Obor obchodní:</b>						
Obch. knihy, kalkulace, atd	21	28	25	19	25	16
Obch. právo	13	7	8	4	8	9
<b>Reklama, inserce, atd.</b>	<b>21</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>11</b>
Veletrh, výstava, atd.	9	8	7	8	8	8
Obchodní pomocníci	5	9	3	2	3	3
Celkem relací	247	242	239	258	285	270
Z toho:						
a) přednášek		237	226	235	238	215
b) rozhovorů, scén a diskuzí		5	16	23	47	55

[Deset let Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti v Československu, 1937]

O čem konkrétně se v těchto přednáškách týkajících se reklamy jednalo a jak asi vypadaly se můžeme dozvědět z programu vysílání Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti na rok 1941 a 1942:

- Sobota 19. července 1941 – Karel Himmelsdorfer: V reklamní poradně (rozhovor)
- Pondělí 13. října 1941 – Zdeněk Rossan: Vědecká metoda v reklamě
- Pondělí 17. listopadu 1941 – Oldřich Příkryl: Jak se pracuje v reklamní a insertní kanceláři – ve 13.30 promluví z Brna v rozhlase POZ Oldřich Příkryl přednáškou, kterou je dána všem inzerentům možno nahlédnout do techniky práce v reklamní a inzertní kanceláři. (pan Příkryl byl pravděpodobně jedním z majitelů reklamní agentury Příkryl a Modlitba Brno, která byla jedním ze žadatelů o vysílací čas pro uvedení reklamy)
- Čtvrtek 15. ledna 1942– Václav Mertl: Reklama a lidé
- Středa 21. ledna 1942– Dr. Josef Kubálek: Reklama, propagace a nábor (v relaci se vysvětlovaly pojmy reklama, propagace a nábor, neboť - dle mínění redaktorů - si je lidé pletou a málokdo ví, co vlastně znamenají).

## 5.11 Návrhy na začlenění reklamy do vysílání

Po celou dobu vysílání, byl Radiojournal „zásobován“ návrhy na komerční využití programu. Komerční subjekty (reklamní kanceláře, podniky) viděly za svým snažením finanční užitek a můžeme říci, že v některých případech byly jejich dotazy na znovuzavedení reklamy do vysílání stále stejné. Fyzické osoby

však byly většinou vedeny dobrým úmyslem přinést do státní pokladny peníze navíc nebo dokonce nadány jistým druhem kreativního myšlení.

Pokud je v této práci řeč o rozhlasové propagaci a její podobě ve vysílání československého rozhlasu, myslím, že bude vhodné (a částečně také zábavné) podívat se na návrhy, které v průběhu let na adresu rozhlasu přišly.

Většina návrhů počítala s různými formami reklamy – ať šlo o běžné čtení upravených inzerátů, o rozhovory propagující produkt a nebo pouze o hlášení krátkých sloganů. Jako placené rubriky ale byly nabízeny také společenské oznamy nebo rozhlasová podoba dnešních Zlatých stránek. [originály dopisů všech návrhů jsou uloženy v archivu ČRo ve složce HM 9/564]

V září roku 1936 obdržel jednatelský sbor RJ návrh zasláný poštovním residentem Jiřím Moravcem na zavedení placeného rozhlasového zpravodajství. Jednalo se o placené hlášení zasnoubení, sňatků, povýšení, promocií, blahopřání, úmrtí apod., kterému by bylo vyhrazeno denně asi 10 minut a úplata za takováto hlášení by byla asi 1 Kč za slovo, kterou by vybíraly poštovní úřady. Odbavení těchto vzkazů by zajistila „Rozhlasová služba“, která by musela nově vzniknout u poštovního úřadu a v určitou dobu by vysílala rozhlasem zprávy jí zasláné. Tato „Rozhlasová služba“ by byla zavedena v celé republice a zprávy by přijímaly všechny poštovní a telegrafní úřady u svých přepážek a telefonní ústředny od svých abonentů. Ty by byly nejbližším poštovním spojením, respektive na přání podavatele telefonem nebo telegrafem zasílány ústředně „Rozhlasové služby“ do Prahy – Bratislavy kde by byly nejbližší „Rozhlasovou službou“ vysílány.

Ze strany Ministerstva pošt a telegrafů nebyla žádná připomínka, stejně tak jako od Pražského poštovního ředitelství, které jej doporučilo alespoň na zkoušku. Jinak už se tvářil slovesný odbor rozhlasu, jemuž vadil osobní ráz sdělení, která by jistě snížila úroveň a kulturní poslání rozhlasu. Jak se uvádí ve zprávě pro Jednatelský sbor, z právního hlediska nebylo námitek, neboť licence udělená ministerstvem vnitra (ze dne 5. září 1935, č. 55.291/1935 – 5) opravňuje RJ vysílat i zprávy časové a aktuální a není při tom stanovena podmínka bezplatnosti.

Argumentem proti byla opět otázka placení. Jednak by se jednalo o placenou reklamu, navíc podružného významu, jaká i v denních časopisech zaujímá jen méně významné místo. A hlavně, při takto nastavené ceně „....by bylo příliš mnoho objednávek, které by tvořily neúměrný balast nízké úrovně na úkor hodnotného programu. Při tom by byly stejně finančně nerentabilní. Kdyby byly poplatky vyšší, stala by se taková oznámení nemajetnějším vrstvám nepřístupná, což by dávalo podnět k výtkám. Zavedením reklamy takového druhu snížila by se podstatně kulturní úroveň rozhlasu, rozhlas by ztratil svůj znak kulturního nositele a nabyl by rázu obyčejného výdělečného podniku.....Z těchto důvodů navrhuje, aby bylo vůči návrhu zaujato negativní stanovisko a aby byla poštovní správě dána odpověď, že návrh nemůžeme doporučit.“

Dalším navrhovatelem byl Jaroslav Novotný, úředník z Řevnic u Prahy. V roce 1939 navrhoval „zavedení nové rubriky ve vysílání a to pod názvem Malý oznamovatel našich obchodních firem, kteréžto vysílání by se dalo po dobu 15 minut během dopoledne a umožnilo by domácím obchodním firmám a různým výrobcům uvědomiti široké vrstvy lidové a zvláště hospodyňky o různých novinkách, které se uvádějí na trh anebo zdůrazniti přednosti některých svých výrobků nebo na možnosti různých jejich použití apod.“ Jako příklad je uveden text inzerátu propagujícího desky pro domácí nácvik zpěvu. Jelikož je zde však uveden i výrobce, zřejmě šlo o pokus dostat do vysílání RJ reklamu.

Nakonec návrh, který vedle nápadu nabízel také možný směr jakým se mělo ubírat zpracování rubriky. Pochází od JUDr. J.Č. Roubíka z Prahy, který píše *„Reklamu v rozhlasu lze prováděti zcela dobře, aniž by posluchače unavovala a obtěžovala, a při tom jest její působivost zajištěna. Program rozhlasu má denně desítky kratičkových přestávek: mezi dvěma gramofonovými deskami, mezi přednáškou a časovým znamením atd. Při tom vždy proběhne tři až deset vteřin. A toho času můžeme využít. Na příklad:*

Ranní čtvrt hodinka –

Reklama (pronesená hlasatelem) –  
„Kdo chceš do úřadu přijít záhy, používej elektrické dráhy.“

Gramofonová deska.

- „Maminky i mladé žabky, kupují u Brouk a Babky.“

Přednáška.

- „Mlsný jazyk dívek láká, sladký výklad u Myšáka.“

Časové znamení, zprávy ČTK.

- „Dobře účinkují na nervy, Benešovy skvělé konzervy.“

*Pochopitelně nesměly by se tyto průpovídky opakovati více než 2-3 kráte a to v delších intervalech (tedy nejdříve za dva až tři dny). Ale jedna firma může si objednat celou sérii hesel (mohlo by se říkati třeba „radioheslo“ – krásné, co). A nyní trochu počtů: průměrně je zapnuto jedna třetina přijímačů, tedy dnes asi 200.000 a u nich naslouchá cca. půl milionu lidí. Za to, aby jméno firmy „udeřilo“ najednou do milionu uší, zaplatí každý obchodník rád 20 Kč. Zařadíte-li denně šedesát oznámení, znamená to měsíční příjem 36.000 Kč. Reklama ve večerních hodinách byly by přirozeně účtována výše.“ Dohromady autor dochází k sumě 564 000 Kč za rok.*

Pan doktor Roubík dále uvádí: *„Tím ovšem není vyčerpána všechna možnost reklamy v rozhlasu. Posluchači by nemohli míti námitek, ba velká většina by se při tom pobavila. A dostane-li se posluchačům v okénku vysvětlení, že zaváděná*



*reklama znamená značný příjem pro státní pokladnu, nebude ani hlasů škarohlídů, kteří snad by nevívali novinku s přívětivou tváří.*“ [AČRo, HM 9/564]

Tyto roztomilé rýmy, ale i nápady na společenské rubriky (které byly mimochodem hojně používány třeba v Polsku) jenom dokládají, jaký zájem (a někdy zápas) byl o využití rozhlasu k reklamě.

## 5.12 Situace po 2. světové válce

Druhá světová válka vyčerpala Československo na mnoha frontách. Rozhlas byl jako jeden nosičů propagandy až do konce války v rukou Němců (tuto důležitost potvrdil také začátek Pražského povstání odehrávající se na Vinohradech před budovou rozhlasu). Takřka se skončením bojů však okamžitě zahájil vysílání informací a programu, mající za úkol pomoci vrátit republiku zpět do normálního stavu. Kromě toho, že byl ze všech tehdejších médií nejdostupnější, byla zde důležitá také otázka ekonomická (noviny kvůli často bombardovaným tiskárnám a nedostatku papíru takřka nevycházely). Československý rozhlas tak vysílal informace o pohřešovaných občanech, propojení s vězni v koncentračních táborech a nasazenými na práce do Německa, dále pak rozbíhání výroby, zprostředkování různých součástek do strojů apod. Až do konce roku 1945 vyplňovaly tyto pořady vysílání rozhlasu asi ze čtyř pětín. [Erhart, 1968, s. 5]

Okupace a válka poznamenaly také tehdejší trh a reklamu, která se používala. Jak poznamenal B. Häckl v rámci referátu k 30 letům propagace u nás: „Okupace poznamenala naši reklamní činnost podstatně hlouběji, nejen z hlediska jejího obsahu a formy, ale především vlastního smyslu. Dřívější častý a nežádoucí motiv konkurenčního boje sice zmizel, ale zmizelo také zboží, které by mohla reklama nabízet. Zůstala jí tedy jen funkce málo nápadité připomínky výrobních značek a značek často pochybné podnikové prezentace. Do jisté míry to byl projev setrvačnosti z doby předválečné.“ [Häckl, 1978]

Reklama však měla opět najít své místo ve společnosti. Jeden z předních představitelů REKLUBU, Jan Brabec, tomuto tématu dokonce věnoval jednu ze svých publikací. Zde je jeho názor na funkci reklamy v „nové“ republice: „*A tu je pravá podstata nového podnikání i jiné a nové reklamy, která chce jít cestou dobra, cestou boží. Jak mnoho může reklama vykonat a jak dobře může sloužit zákazníkům jejich informováním a vychováváním! Jak veliký úkol tu je pro továrny poživatin, aby naučily lidi rozumně jíst a dobře vařit, pro továrny mýdel a pracích prostředků, aby je naučily prát a udržovat v čistotě sebe i svůj byt, pro továrny obuvi, aby naučily lidi se obouvat bez mrzačení nohou a podle druhu práce a ročního počasí, pro pojišťovny, aby naučily lidi zdravě žít, předcházet úrazu, požáru a jiným škodám; pro obchod, aby naučily lidi nakupovat vhodným*

*způsobem pro ně vhodné zboží, i pro reklamní kanceláře a poradny, aby naučily podniky vhodně používat reklamy a tak dále – a tak dále.*“ [Brabec, 1945, s. 19]

O komerční úloze Československého rozhlasu v tehdejší době nelze prakticky mluvit. Jeho role však byla v oblasti sociální propagace. Kromě již výše zmíněné pomoci ihned po skončení války, proběhlo v letech 1946 až 1948 několik propagačních akcí, které byly výrazně podpořeny po rozhlasových vlnách. Pro názornou ukázkou šíře podporovaných akcí krátký seznam:

**Den spořivosti (8-10/1946)** - podpora bezpečného placení a posílení spořivosti

**Mléko všem dětem (11/1947)**

**Týden lesů (12/1947)** – podpora lesních brigád, použití lesního ovoce, podpora sběru a konzumu lesních hub

**Propagace volby povolání (3/1948)**

**Boj proti alkoholu (3/1948)** – upozornění na alkoholismus jako nebezpečné sociální zlo

**Týden dopravní bezpečnosti (4/1948)**

**Podpora dobrovolného dárce krve (11/1948)**

[zdroj archiv Ministerstva informací, NA Praha, fond 861, Inv. Č. 88, k. 49]

## 5.13 MEVRO

Ačkoliv byl rozhlas využíván k propagačním účelům celkem často, jednalo se o čistě nekomerční akce řízené státem. O umístění komerčních sdělení tehdy nemohla být řeč, a pokud se přece něco takového ve vysílání objevilo, byla to vždy pouze skrytá reklama. Přesto se v roce 1948, dokonce pouze několik měsíců po komunistickém puči, ve vysílání objevila a dokonce zaznamenala úspěch. To vše v souvislosti s výstavou MEVRO, neboli MEzinárodní Výstavou ROzhlasu.

V roce 1948 měl Československý rozhlas slavit čtvrtstoletí svého fungování a do hlavního města byla zároveň naplánováno konání první poválečné mezinárodní rozhlasové výstavy. Významnost akce připomněl v rámci jedné z rozhlasových porad sám ministr informací Václav Kopecký: „Naší Praze dostalo se té cti, že byla vybrána za místo této dosud jedinečné mezinárodní výstavy. Bude věcí nejen naší pracovní ctižádostivosti, nýbrž i věcí hrdého sebevědomí, že budeme moci světu ukázat na jedné straně úroveň našeho rozhlasového organismu a na druhé straně ten krásný a blízký poměr našeho rozhlasu k nejširším lidovým vrstvám.“ Organizaci výstavy měl na starosti Mirko Očadlík, muž, který pracoval již pro Radiojournal. Akce začala 15. května 1948 a trvala 8 týdnů. [Očadlík, 1948, s. 20]

Na pražském Výstavišti vznikly pavilony jednotlivých států, které v nich měly prezentovat svůj poválečný kulturní i technický vývoj. Změna v politickém systému zapříčinila, že všechny západní státy odřekly svou účast a zbyly pouze státy „spřátelené“. Československý rozhlas musel řešit nejen otázku finanční, ale také otázku programu. Zde se rozvíjí jeden z doposud nepřekonaných fenoménů MEVRA.

### **5.13.1 Programový význam**

MEVRO znamenalo průlom v dosavadním způsobu rozhlasového vysílání. V jednom z uvolněných pavilonů vzniklo studio s proskleným průčelím (dostala název „rozhlasové vivárium“), aby návštěvníci mohli vidět přímo na vznik vysílání. Přímo před návštěvníky a pouze živě se odehrávaly scénky, rozhovory, koncerty, to vše s konferováním dr. Josefa Koláře a jeho pomocníků – Pavlem Kohoutem a Karlem Kynclem, tehdy členy Dismanova dětského rozhlasového souboru (pro účely výstavy používali přezdívku Ti Dva). Právě v kontaktu s živým publikem, bezprostřednosti a na tehdejší dobu nezvykle dynamickým programem byla síla MEVRA. Toto vše (včetně první veřejné prezentace televizního vysílání) se projevilo na rekordní návštěvnosti 300 000 lidí a také ohlasu v podobě 20 000 zaslaných dopisů. MEVRO znamenalo návrat k revolučním tradicím rozhlasu z r. 1945, ovšem návrat v nové, vyšší kvalitě. Především se podařilo prolomit hráz mezi posluchači a pracovníky rádia.

### **5.13.2 Význam pro komerční vysílání**

Odřeknutí účasti většiny států ohrozilo konání výstavy a její organizátoři museli řešit otázku zajištění finančních prostředků na její provoz. Ostatně prvotní náklady se odhadovaly na šest miliónů korun, které Rozhlas hradil z velké části ze svého rozpočtu. Na pořad dne tak přišel návrh o zařazení placených komerčních relací do programu výstavy.

Avšak ani finanční tlak neusnadnil cestu reklamě do vysílání. 3. listopadu 1947 byly v rámci porady přípravného týmu předneseny hlavní argumenty pro i proti zařazení reklamy do programu. Negativem byla hlavně hrozba vzniku precedentu pro jiné případy použití komerčních vysílačů. Odkazováno bylo také na tehdejší snahy regionálních vysílačů v Hradci Králové a Teplicích, které pravděpodobně nějakou formu vysílání reklamy provozovaly, neboť jim to bylo vyčítáno. Odpůrci reklamy tehdy argumentovali tím, že by komerční výstavní vysílač mohl znamenat prolomení zásady a pro komerční vysílání možnost proniknout i do vlastního programu Československého rozhlasu. Naopak jako klad byl představen finanční efekt sloužící ke snížení schodku výstavy. Dále pak vyzkoušení si reklamního vysílání bez jakýchkoliv závazků do budoucnosti

a také možnost vytvořit základnu propagačního vysílání pro znárodněný průmysl. [AČRo, zn. SP 143] Vzhledem k zajímavosti této diskuse jsou kopie plného znění záznamu jednání uveřejněny v příloze č. VII.

O dva týdny později již byla navržena konkrétní podoba reklamního vysílání, a to v návaznosti na jeho ekonomický význam, neboť pouze z příjmů za reklamu mohli organizátoři získat významnější částky. V plánu bylo vyhradit určitý čas speciálním pořadům. Ty však měly být pouze takového druhu, aby nikdy neklesly pod úroveň důstojnou Čs. rozhlasu. Základem těchto pořadů měly být reportáže podobné těm z běžného vysílání. Měly být pořízeny ve spolupráci se výrobními firmami, redakční oprávnění pak příslušelo Rozhlasu. Neměly být přímo nabídkou nějakého zboží, nýbrž ukázkou výrobní činnosti určitého podniku. Převážně se jednalo o podniky národní. Dle předběžného průzkumu mezi zástupci jednotlivých odvětví průmyslu byl o tyto pořady enormní zájem, podniky zároveň neměly potíže s nastavenými pravidly a samy uznávaly, že pořady musí mít důstojný ráz.

Kromě těchto reportážních pořadů bylo také v úmyslu zařadit do vysílání výstavního vysílače stručné informace o druzích výroby a sdělení o firmách, které příslušné výrobky vyrábějí, což bychom doplnili vhodně vybraným pořadem hudebním, případně dramatickým. [porada z 16. listopadu 1947, Praha. Zápis uložen v AČRo, zn. SP 143]

Povolení ze strany Ministerstva informací se reklamnímu vysílání dostalo 16. prosince 1947. Jeho pracovník Miroslav Burian v dopise odpověděl: „V zásadě jsme proti placeným relacím v programu Čs. rozhlasu. Máme vážné obavy před proražením této zásady. Zvláště rok 1948 není vhodný k tomuto pokusu, poněvadž výstavní vysílač bude velmi dobře a silně slyšitelný v celé Velké Praze v době, kdy máme ukázat cizincům vysokou úroveň našeho rozhlasu.

Poněvadž dle Vašich zpráv nepovolení tohoto způsobu placených relací by ohrozilo uskutečnění a finanční úspěch výstavy výjimečně nenamítáme ničeho proti tomu, abyste získali placené relace, jež by propagovaly naše hospodářské instituce, znárodněné podniky atd. s tím, že tyto relace by vhodně zapadaly do rámce programu Čs. rozhlasu. Zodpovědnost za úroveň by mělo progr. oddělení Čs. rozhlasu. Krátké zprávy reklamní, propagační slogany rušící program nebo tvořící podstatnou část relace by měl být zcela vyloučeny.“ [archiv Min. informací, NA Praha, č. fondu 861, Inv. Č. 88, karton 50]

Sám ministr informací Václav Kopecký svým podpisem povolil reklamní vysílání na MEVRU 28. ledna 1948.

### **5.13.3 Forma komerčního vysílání**

I přes povolení hlavních nadřízených se nad vhodností reklamního vysílání vznášel otazník. Mohl za to pravděpodobně odpor k jakýmkoli komerčním součástem v programu rozhlasu, dlouhodobě pěstovaný od převzetí rozhlasu

státem ve 30. letech. Také z důvodu snazšího přijetí byl navržen následující model: „Upustiti od reklamního vysílání v pravém slova smyslu a nahraditi je informační a propagační službou československému národnímu průmyslu. V řadě relací by se dobrou rozhlasovou formou vyložila organizace národního průmyslu, způsob jeho práce, význam pro národní hospodářství, plánování, co vyrábí jeho nejdůležitější podniky atd. Relace by byly sestaveny tak, aby se na jejich podkladě mohla vydat dobrá propagační a informační brožura o národním průmyslu. Za to by jednotlivá generální ředitelství poskytla rozhlasové výstavě zvláštní, předem dohodnutou subvenci.“ [archiv Min. informací, NA Praha, č. fondu 861, Inv. Č. 88, karton 50]

Tvůrce programu MEVRA, dr. Kolář, volal po snadnější kontrole obsahu reklam: „Kdyby se měl uplatnit názor, že žádný rozhlasový pracovník nesmí rozhlasově, tj. odborně reklamu „udělat“, protože tato v zásadě nesmí být rozhlasová, pak myslím, že by zbylo jen jediné řešení spočívající v tom, že by redakce výstavního vysílání měla pravomoc, obdobnou pravomoci redakce, která dostane inzerát a řekne: „Tohle je dobré, to otiskneme, toto je proti dobrým mravům, to pustit nemůžeme.“

Jedna minuta reklamního vysílání měla stát asi 1200 Kč, avšak ceny byly pohyblivé vzhledem k vysílacímu času. Za přípravu reklamních pořadů odpovídal ing. Alfréd Technik. Nakonec měla rubrika komerčního vysílání název „Národní podniky“ a dle konečného součtu bylo během celé výstavy odvysíláno celkem 147 reportáží (dle dostupných záznamů z Českého rozhlasu se vždy relace několikrát opakovala). Jednalo se o rozhovory věnované novým výrobkům, informační zprávy, reportáže nebo besedy. Navíc je zajímavé, že zisk z omezované reklamy národních podniků při konečné bilanci kryl finanční náklady na program stanice MEVRO. [Erhart, 1968, s. 25]

### **5.13.4 Následovníci MEVRA**

Způsob rozhlasové práce MEVRO si získal své příznivce jak mezi posluchači, tak hlavně u rozhlasových pracovníků. Přestože se nepodařilo přenést tyto principy do běžného vysílání, MEVRO se stalo legendou. Rozhlas byl i nadále pod vlivem celkového tehdejšího politického ovzduší a plnil pouze svou funkci agitačně-vzdělávací.

U příležitosti oslav 35 let Československého rozhlasu v roce 1958 (10 let po konání výstavy) se uskutečnilo vysílání ve stylu MEVRO z Národního technického muzea v Praze s názvem R 35. Jednou z částí programu bylo také reklamní vysílání. Jak uvádí Erhart, jednalo se o monologické, hlasatelem čtené informace, propagační scénky z nejrůznějších oborů našeho vnitřního obchodu. Ty se setkaly u posluchačů s velmi živým ohlasem a znovu potvrdily mylnost teze, že reklama nemá v socialismu žádný smysl. [Erhart, 1968, str. 73] Jak bude podrobněji popsáno v jedné z následujících kapitol, byla to první povolená,

komerční relace ve vysílání Československého rozhlasu od dob vysílání reklamních spotů v roce 1924.

### **5.14 Situace po roce 1948**

I přes světlý okamžik v podobě mezinárodní výstavy MEVRO byl program Československého rozhlasu pro komerční propagaci zapovězeným místem. Jeho úkoly byly jasné a vše mělo napomáhat novému, socialistickému směřování republiky. O této úloze, ve které svou část hrála také pomoc k lepším výsledkům národního hospodářství, promluvil tehdejší ministr informací a osvěty Václav Kopecký 12. ledna 1949 na celostátní pracovní konferenci Československého rozhlasu: „...A konkrétně to znamená, aby se náš rozhlas dal plně do služeb československé pětiletky, aby v duchu výzev soudruha Zápotockého popoháněl živelné budovatelské úsilí, aby rozněcoval pracovní nadšení, aby propagoval způsoby zvýšení výrobnosti, produktivity práce, aby podporoval socialistické soutěžení, aby příkladně ukazoval, jak ve výrobě a hospodářství spořít, jak zdokonalovat technologický proces – nebo aby se nejučinnějším způsobem staral o zlepšení zásobování, zdokonalení výživy lidu (zakládání výkrmen prasat), nebo aby vrhl světlo na zaostalé způsoby zemědělského hospodářství, aby propagoval mechanizaci zemědělství, komasaci zemědělské půdy, zajištění dodávek obilí, jarní polní práce atd.atd. Prostě: aby náš rozhlas rozvinul ještě nadšenější práci ve smyslu 9 bodů Klementa Gottwalda, ve smyslu praktických konkrétních úkolů, jež soudruh Klement Gottwald a soudruh Slánský vytýčili na listopadovém zasedání Ú.V. KSČ. Plnění těchto úkolů, jichž praktický význam je potvrzován novými fakty v našem hospodářském vývoji, jest předpokladem toho, abychom mohli jíti dále a rychleji na cestě k socialismu.“ [NAP, archiv Ústřední kulturně-propagační komise ÚV KSČ. k. 145]

### **5.15 Role propagace na trhu**

Z výše uvedeného projevu je zřejmé, jakým směrem se používání nástrojů propagace v rozhlase ubíralo. Po vzniku státního a družstevního obchodu po roce 1948 se na obchodní reklamu a propagaci začalo nahlížet dvěma směry. První předpokládal, že je pouze dožívajícím úkazem, který po zlikvidování soukromého obchodu a po odstranění některých spotřebních zvyků, které jsou rovněž důsledkem buržoazní společnosti, ztratí svůj význam. Jak uvádí Balák, „byla prostě pokládána pouze za nástroj konkurenčního boje a nepočítalo se s tím, že by se měla v budoucnu nějakým způsobem rozvíjet.“ [Balák, 1963, s. 9]

Tentýž autor si však také všímá také směru druhého. Ten obchodní reklamu a propagaci zboží naopak nevyčleňoval z hlavní hospodářské činnosti státního a družstevního obchodu. Naopak ji považoval za závislou na všech změnách, které obchod neustále prodělává, a proto musí všechny tyto změny také

respektovat. Význam reklamy tak narůstal úměrně s rozšiřováním výroby spotřebního zboží a s tempem proměn spotřebních návyků. Rozvoj obchodu a jeho organizace v rozsáhlých celcích byl bez propagace a reklamy zcela vyloučen. Šíře výrobků spotřebního zboží na trhu byla tak velká, že nešlo předpokládat všeobecnou znalost jejich užitných vlastností u všeho obyvatelstva. [Balák, 1963, s. 10].

O důležitosti reklamy byl přesvědčen také Jan Brabec a její působení v podmínkách nového trhu popsal v publikaci Reklama a její technika: „V době plánovaného hospodářství je hlavním úkolem reklamy vésti poptávku a spotřebu tak, aby to odpovídalo nabídce. U znárodněného průmyslu bude pak jejím hlavním úkolem spotřební výchova, neboť konkurenční reklama odpadá. Spotřební výchova má být založena zejména na přesvědčování spotřebitelů o prospěšnosti zboží dotyčného druhu, na tom, aby se ho naučili správně používat...Učí lidi lépe žít, má proto své oprávnění mravní.“ [Brabec, 1946, s. 56]

## **5.16 Tři etapy státního a družstevního obchodu**

Podle Baláka [1963, s. 10] lze vývoj znárodněného trhu Československa rozdělit do třech základních etap. Každá z nich se významným způsobem projevila na vnímání a používání komerční propagace:

1. Vznik státního obchodu (1945 – 1953)
2. Zavedení jednotného volného trhu (1953-1957)
3. Spotřeba zboží vystupuje ze své prosté podoby, vedle ekonomických příčin fungují také mimoekonomické vlivy poptávky (od r. 1957)

V následujících podkapitolách jsou tyto etapy podrobněji popsány v souvislosti s nejdůležitějšími událostmi československé propagace v tehdejší době (mezinárodní konference, usnesení předsednictva ÚV KSČ či ministerstev).

### **5.16.1 Vznik státního obchodu (1945 – 1953)**

Zboží bylo v této etapě skutečně víceméně rozdělováno a jednalo se tedy o skutečnou distribuci. Poptávka obyvatelstva po zboží byla značně vysoká a kupní síla obyvatelstva přesahovala možnosti výroby spotřebního zboží z důvodu nízkých kapacit výrobních sil a omezené surovinové základně. Regulativem byly přidělové lístky. Nabídka, informace a jakékoliv ovlivňování spotřeby tedy neměla žádný smysl. Odděluje se výroba od obchodu. Neustálé zdůrazňovaná teorie o prvotnosti výroby vedla tak daleko, že povaha spotřeby

měla být přizpůsobována potřebám výroby. Reklama ve své funkci neměla opodstatnění.

Až do roku 1950 měly podniky v propagaci prvořadou úlohu, kterou postupně přebíraly obchodní organizace. Správné proporce mezi reklamou, výrobním podnikem a obchodem trvaly velmi krátce v době působení generálních ředitelstev. S jejich likvidací zmizely i propagační útvary průmyslových podniků. Tím ztratila výroba své místo v propagaci neboť ji k tomu nic nenutilo. Byla posuzována jen podle toho, jak plní předepsaný plán, a to nezávisle na rentabilnosti jednotlivých podniků.

Vedle těchto důvodů zde byla také otázka finanční, která velmi výrazně ovlivňovala používání inzerce. Na trhu byl všeobecně nedostatek papíru (což vylučovalo tiskovou reklamu) a vydavatelé nepociťovali nutnost získat zpátky část prostředků pomocí inzerce, protože stát jim poskytoval dotace na krytí výrobních nákladů. [Peterková, 1968, s. 32] Tento fakt také nahrával použití reklamy v rozhlase, neboť zde nebyla taková surovinová potřeba.

### **5.16.2 Zavedení jednotného volného trhu (1953-1957)**

Jakmile došlo k vytvoření dostatečných státních rezerv a provedení měnové reformy, začala postupně narůstat kupní síla obyvatelstva. Na trhu se objevovalo více druhů zboží v alespoň dostatečném množství. Reklama začala získávat znovu na významu. Byla však zatím realizována pouze v podobě jednoduché informace, která měla stačit okamžitě zvyšovat poptávku po propagovaném zboží.

Rok 1953 a zrušení vázaného trhu znamenal přelom v nahlížení na využívání reklamy. 1. srpna téhož roku byl vydán příkaz Ministerstva obchodu ČSR pracovníkům obchodní reklamy lépe informovat spotřebitele o prodávaném zboží a o jeho užitných vlastnostech a použitelnosti, vést je k uvážlivému nákupnímu rozhodování. Je zde tedy cítit stále silnější tendence spojovat propagaci spotřebního zboží s propagací životního stylu a výchovy spotřebitele. V příkaze bylo přímo uvedeno: obchodní reklama má být informativní a má sloužit rovnoměrnému plnění plánu, má být pravdivá v údajích o zboží, konkrétní v použití argumentech a ideová ve správném obsahovém a výtvarném pojetí, má se zabývat především správnou prezentací zboží a má více než dosud propagovat současné i nové formy prodeje. [Jankovičová, 1979, str. 13] O rok později je pak vydáno vládní usnesení nabádající k provádění účinné propagace. Vznikají také první specializované propagační agentury (více v další kapitole).

I přes zřetelný pokrok jsou propagační akce stále nahodilé, nekoordinované, chybí odbornost. Tyto problémy (které nebyly pouze záležitostí propagace v ČSR, ale i v ostatních socialistických státech) měla pomoci vyřešit setkání odborníků na mezinárodních a celostátních úrovních. Již v roce 1957 se v Praze



konala Mezinárodní konference pracovníků vnitřního obchodu SSR, NDR, ČSR a deseti dalších zástupců vnitřního obchodu socialistických a lidově demokratických států.

Na této konferenci byla obhájena nutnost propagace jako profese a formulovány tři základní zásady propagace:

1. Podněcovat potřeby lidí tak, aby směřovaly ke společensky zdůvodněnému stupni spotřeby a tím zároveň vyvolávat poptávku po zboží. Výsledkem takové propagace má být zlepšení kvality spotřeby, vytváření nových potřeb a vyššího vkusu a zároveň vytváření podmínek pro další rozvoj výroby.

2. Pomáhat spotřebiteli informovat jej o nejlepších způsobech upotřebení zboží. Tato funkce vytváří předpoklady pro hospodárnější a racionálnější využití materiálních hodnot vytvořených společnostmi pro plnější uspokojování jejích potřeb.

3. Zvýšit kulturnost socialistického obchodu, aby spotřebitelé s pomocí dobře orientované propagace rychleji našli potřebné zboží a koupili jej s minimální časovou ztrátou.

Pro potřeby této práce je důležité, že v rámci konference bylo konstatováno: „V Československém státním rozhlase nebyla přímá reklama nikdy uskutečňovaná a pokud státní obchod příležitostně rozhlas využíval k reklamě, tak formou reportáží, rad, zařazováním informací o novinkách do různých relací.“ [Hornák, Štefániková; 1988; s. 13]

V červnu 1963 se na celostátní konferenci o propagaci zboží, služeb a způsobu spotřeby v Brně poprvé sešli zástupci podniků, organizací a resortů zastoupených v koordinačním výboru pro propagaci. Ten také toto setkání svolal. Cílem bylo zhodnotit vývoj propagace a situaci, ke které došlo od konání konference v r. 1957 a projednat problémy nejen obsahu a forem propagace, nýbrž i její organizace a způsobu řízení, hospodárnost, účinnost, nezbytnou kvalifikaci propagačních pracovníků a péči o ni.

Ze závěrů konference lze citovat:

- posláním propagace je stanoveno jako nejen nezbytný prostředek společnosti při uspokojování potřeb obyvatelstva, ale zejména jako nástroj soustavné výchovy občanů k socialistickému životnímu stylu,
- propagace nikdy nesmí opomíjet hlediska ochrany národního zdraví, ani pokrokové směry kultury,
- propagace má být dostatečně aktivní, aby předcházela živelnému vyvíjení spotřeby a vyloučila situace, kdy se problém řeší opožděně a za cenu ekonomických a jiných škod,
- socialistická propagace má používat takových forem, které nejlépe obyvatelstvu tlumočí závažné informace při minimálních nákladech,

- povinností propagačních pracovníků je přihlížet k obsahu i způsobu vyjadřování, ke způsobu myšlení lidí, aby propagace získala na srozumitelnosti a mohl být vytvořen vlastní styl, odpovídající zvláštnostem a ekonomického a kulturního vývoje ČSSR,
- přechod k jiným formám propagačních sdělení (včetně propagace v rozhlasu) je komentován následovně: „Spotřebu v naší zemi stále více ovlivňuje činnost prostředků veřejného sdělení, zejména denní a odborný tisk, rozhlas, televize a film. Proto je třeba vytvářet lepší vztahy a zabezpečit trvalý soustavný styk pracovníků propagace s redakcemi. Informace a propagace v těchto orgánech má mít redakční, zpravodajský nebo zábavný charakter a nesmí připomínat staré typy relací a inzerce. Musí však kvalitní informace podávat zábavnými a pestrými formami.“

Dále se rezoluce zabývala mimo jiné úsilím o minimální výuku propagace na odborných školách, větším využitím tehdejších poznatků psychologie při organizování propagačních akcí, aktivnějším využitím výzkumů účinnosti pro její vyšší hospodárnost. [Balák, 1963, s. 30]

### 5.16.3 Situace po roce 1957

Stále se zvyšující diference nejen obyvatel, ale i různých oblastí státu, stejně tak jako vybavenost rodin, přinášela propagaci nové úkoly. Spotřebitelé začínají mít vyšší příjem na jednoho člena rodiny a propagace přestává být pouhou informací, ale stává se z ní nástroj aktivního ovlivňování. Vedle propagace určitého druhu zboží se projevuje také propagace nového způsobu života, zvláštních spotřebních návyků apod. Můžeme již mluvit o plnohodnotné výchově spotřebitele nástroji propagace.

V rámci XIV. sjezdu KSČ v květnu 1971 se tehdejší generální tajemník Komunistické strany Československa Gustáv Husák na téma spotřeby a jejího ovlivňování vyjádřil: „Pouhé rozšiřování výroby a spotřeby nevede ještě automaticky k rozvoji socialistického způsobu života. Proto je nutné, aby naše socialistická společnost plánovitě řídila směry a proporce osobní spotřeby.“

V nahlížení na reklamu tak dochází k dalšímu posunu. Začíná se pracovat dle sloganu „Měřítkem práce je odbyt = opravdu prodaný výrobek.“ Reklama je už považována za součást hospodářství, stále jde však o činnost více méně spontánní (neexistují prameny, výzkum, statistika, neexistuje vědecky podložená teorie). Reklama je také často používána jako odpověď na chyby v plánu, na nekvalitní práci některých výrobců a zároveň dávána do role pomocníka při prodeji zboží, které nikdo nechtěl. A toto vše ji pak připravovalo o důvěru spotřebitelů. Vliv reklamy na spotřebitele již byl všeobecně známý a velmi pečlivě se dbalo na jeho sledování, což ostatně potvrzují slova ministra obchodu ČSR Josefa Trávníčka na Mezinárodním kongresu socialistické reklamy v polské Poznani, která se týkají návaznosti propagace na ovlivňování

spotřebního chování zákazníků: „...obchodní reklama neobyčejně aktivně působí na široké veřejné mínění. Ve spojení s tím proto musí neustále hledat nové formy a prostředky působení na životní styl a spotřebu obyvatel. Musí se stát důležitým nástrojem aktivní politiky státu v oblasti spotřeby...“ [Reklama č. 9/1972, s. 15]

Pokud zde uvádíme nejdůležitější konference týkající se propagace, které se konaly na území Československa, nesmíme zapomenout také na říjen roku 1974, kdy se v Praze konal Mezinárodní kongres o socialistické propagaci ve vnitřním obchodě. Opět se jej kromě domácích odborníků účastnili také zástupci všech členských zemí RVHP. Jak uváděly oficiální prezentační dokumenty kongresu, měl se zabývat socialistickou propagací z hlediska potřeb vnitřního trhu jednotlivých zemí. Především kvalitní a účelnou nabídkou průmyslových výrobků, které usnadňují práci v domácnosti, výrobků souvisejících s kulturou bydlení, dále propagace moderního a účelného oblékání, popularizaci zásad správné výživy a výrobků napomáhajících využívání volného času.

Závěry kongresu opět vyzdvihovaly důležitost odborně prováděné propagace na trhu. V souvislosti s výchovou spotřebitelů bylo konstatováno, že reklama sama o sobě nemůže být efektivní, když ruku v ruce s ní nepůjde celospolečenská regulace a výchova obyvatel v oblasti spotřeby, která je stejně potřebná jako jejich politické vzdělávání. Ačkoliv je spotřeba nedílnou součástí životního stylu, její socialistická verze nesmí být jen nutnou podmínkou reprodukce pracovní síly (jako v případě kapitalistické společnosti), ale také zásadním faktorem všestranného rozvoje člověka. Je tedy nutné propagovat a prosazovat nikoliv hlavně absolutní zvyšování spotřeby, ale racionální spotřebu. [Příspěvek poslankyně B. Hollerové ve Sněmovně národů, 6. schůze. 22. října 1975. online]

Ve stejném roce jako se konal kongres o propagaci ve vnitřním obchodě byly také ÚV KSČ přijaty zásady pro výběr a zpracování komerční propagace. Tento patnáctistránkový materiál je uložen v Národním archivu Praha ve fondu KSČ-ÚV-02/4.

Materiál si všímá rozdílů mezi reklamou v kapitalistických a socialistických zemích, z nichž ta druhá jmenovaná „v rozhlase a televizi nepřerušuje násilně umělecké ani jiné pořady, ale jeví se stále výrazněji jako snaha po seriózní informaci v nabídce zboží, služeb i zábavných a kulturně politických aktualit.“ Jako hlavní vlastnosti socialistické reklamy jsou uváděny estetičnost, vtípnost, vkusnost, dále pak reklama nesmí narušovat vysílání, nesmí hanět ostatní výrobky a hlavně musí propagovat výrobky, které jsou opravdu v obchodu k dostání.

Směrem k zodpovědným pracovníkům Čs. rozhlasu a Čs. Televize jsou pak doporučení následující: „...musí rychle reagovat na signály ze strany posluchačů a diváků. Jakmile jsou upozorněni, že v reklamách nabízené zboží není na trhu, musí okamžitě takovou reklamu z vysílání vyřadit. Vedení rozhlasu a televize rozhoduje samo o tom, jaký druh reklamy; s jakým obsahem i formou zařadí do

vysílání. Stále ještě se vyskytují reklamy naivní a hloupé, podbízející se měšťákovi a měšťáckému vkusu. Je nadále nepřipustné, aby taková reklama byla publikována. Rozhlas a televize jsou státní sdělovací prostředky. Slouží politice komunistické strany, slouží estetické a etické výchově lidí. Této skutečnosti se musí přizpůsobit i zájemci o reklamu a propagaci v Čs. rozhlasu a Čs. televizi. Vedení Čs. rozhlasu a Čs. televize musí přísně dodržovat zásady socialistické reklamy a propagace. Důrazně odmítnout publikovat každý druh reklamy a propagace, který je s těmito zásadami v rozporu.“

Až do roku 1979 měly hospodářské výsledky v oblasti propagace vzestupnou tendenci. Změna nastala po vyhlášení úsporných opatření v oblasti propagace usnesením vlády ČSSR ze dne 8. listopadu 1979 číslo 301. Tato opatření se vztahovala na všechny úseky národního hospodářství a „...počátkem roku 1980 negativně ovlivnila rozsah a objem hospodářských smluv, každoročně uzavíraných Českým rozhlasem s jednotlivými obchodními partnery, což se do určité míry projevilo v omezení spolupráce i s některými dlouholetými objednateli....[Koncepce věcného zaměření propagační činnosti na období 7. pětiletky] Tato směrnice byla zrušena v roce 1984, kdy přestala být položka na propagaci limitovanou.

Další významnou směrnicí pro obsahovou náplň a celkovou orientaci propagační činnosti v rámci Československého rozhlasu se staly závěry 15. zasedání Ústředního výboru Komunistické strany Československa k politicko-výchovné a ideologické práci z 25. března 1980. V souladu se závěry tohoto zasedání je koncipován i další rozvoj socialistické rozhlasové propagace jako specifického prostředku k „...prosazování společenských cílů ve vývoji a přeměně struktury osobní spotřeby, která je prostředkem k dosahování vysoké životní úrovně. Propagace musí umět včas rozpoznávat přežívající nebo negativní jevy a svým působením orientovat jednání lidí žádoucím směrem...“ [Perkner, 1983, s. 77]

## **5.17 Vznik a vývoj propagačních agentur v Československu**

Historie reklamních kanceláří a propagačních pracovníků se na území České republiky datuje až do dob Rakouska-Uherska. V době První republiky bylo možné takovýchto provozovatelů najít několik tisíc. Se změnou politického zřízení se změnil také názor na propagaci jako takovou (jak je blíže popsáno v předchozích kapitolách). Potřeba starat se o výchovu socialistických občanů (spotřebitelů) si vynutila vznik propagačních agentur, které ve státním vlastnictví poskytovaly potřebné služby v této oblasti.

V rámci státního obchodu mohly vykonávat reklamu a propagaci tyto subjekty: Ministerstvo obchodu ČSR a SSR, generální ředitelství, obchodní podniky a specializované reklamní podniky. Ministerstva propagační činnost koordinovala, metodicky řídila a zabezpečovala spolupráci na úrovni resortů. Generální ředitelství pak zabezpečovala reklamu ústředně pro své systémy.

Zde je představení těch nejvýznamnějších subjektů na zabývajících se propagací po roce 1948.

**Propagační tvorba** – vznik v roce 1952 (Poláček v publikaci Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky z roku 1983 uvádí již rok 1945) sloučením několika subjektů. Podle měly být v tomto podniku sdruženy propagační prvky, tvůrci propagačních plánů, libretisté, scenáristé, textaři, propagační grafici, výstavní a výkladoví výtvarníci, techničtí grafici a jiné složky propagační práce. [NA Praha, Ministerstvo informací, dodatky, k. 153]

**Reklamní podnik státního obchodu** – vznik 15. 3. 1954. Později přejmenovaný na Reklamní obchodu (od 1. 7. 1960), od r. 1967 **MERKUR**. Propagační agentura specializující se na problematiku vnitřního obchodu a podléhající ministerstvu vnitřního obchodu. Na konci 60. let (1. dubna 1969) se osamostatnila pobočka MERKURU v Bratislavě a fungovala pod názvem ERPO (navíc pobočka v Košicích).

**Propagační podnik Českého svazu spotřebních družstev** – vznik 1955. Na Slovensku působí podobný družstevní propagační podnik, nesoucí název OPTIMA, Družstevní podnik pro propagaci a údržbu, Nitra.

**TEPS (Tiskové, ediční, propagační služby)** – podnik řízený Ministerstvem vnitra vznikl v roce 1956 a specializoval se na poskytování propagačních služeb komunálních podnikům (podnikům místního hospodářství).

**Reklamní agentura „Černá růže“** – podnik hlavního města Prahy.

**SPORTPROPAG** – poskytující komplexní propagační služby Československému svazu tělesné výchovy.

**RAPID** – založený 1945 jako malá, soukromá reklamní agentura specializující se na zprostředkování inzerce do zahraničí. V polovině r. 1951 bylo rozhodnuto o zrušení propagačních útvarů ve výsadních společnostech, zůstali v nich pouze tzv. propagační tajemníci. Veškerá zahraničně-propagační činnost byla centralizována do Československé obchodní komory. [Poláček, 1983, s. 52]

## **5.18 Organizace a vysílání propagace v Československém rozhlase**

Ekonomický i společenský vývoj ke kterému v Československu po roce 1948 postupně docházelo měl významný vliv na podobu tehdejších masových médiích a jejich roli v ovlivňování spotřebitelského chování. Od uvolnění

vázaného trhu v roce 1953 přestala být inzerce brána jako něco závazného a neustále se pracovalo na jejím zdokonalování, což se projevilo také v organizační struktuře Československého rozhlasu. Komerční propagaci řídilo několik oddělení, jenž se vyvíjely podle tehdejší situace a potřeb Rozhlasu. Zde je přehled vývoje této činnosti.

### **5.18.1 Situace do roku 1965**

Jak uvádí Pacovská, v podstatě až do roku 1965 byla propagace realizována tehdejší agenturou Merkur, používající sloganového typu reklamy. Rozhlas byl v takřka bez vlivu na tvorbu těchto relací a stál pouze v úloze pronajímatele vysílacích časů.“ [1980, s. 23] Byly domluveny stálé vysílací časy (pondělí, středa, pátek), vyplněné propagačními relacemi, jež procházely kontrolou příslušných směnařů v rozhlasu. Tématika jednotlivých relací se týkala hospodářských zájmů vnitřního obchodu. Mezi stálé zadavatele patřily např. Obchod průmyslovým zbožím, Textil, Potravinářský obchod, Ovoce – zelenina, Mlékárenský průmysl a další jednotlivé obory ministerstva vnitřního obchodu. Podobně se do vysílání dostávaly také prvky Public Relations, které tvořily hlavně půlhodinové až hodinové relace o konkrétních podnicích.

První placená obchodní reklama byla v Československém rozhlasu Praha vysílána v září 1958, a to v rámci jubilejní výstavy R 35 u příležitosti oslav 35 let Československého rozhlasu. Dle dobových dokumentů byla vlídně přijata posluchači i obchodními a výrobními podniky. Jednalo se o informační zprávy o zboží z obchodu i výrobních podniků a několikaminutové komponované reklamní scénky a pořady. [Větvička, 1961, s. 77] Na Slovensku se první reklamní relace vysílala o necelý rok později, 4. března 1959, s názvem Reklamní zpravodajství a byla zařazena do bloku taneční hudby „V dobré náladě“ po 20.15 na okruhu Bratislava. Skládala se z pěti nabídek státního obchodu spojených hudbou do jednoho celku. [Hornák, Štefániková, 1988. s. 73]

20. prosince 1963 vstoupila po schválení předsednictvem kolegia celostátní platnost Prozatímní statut obchodní činnosti rozhlasu. Ta na pokyn ústředního ředitele Čs. rozhlasu zřizovala odborný útvar – obchodní skupinu, který měl zajišťovat obchodní činnost a přispívat k hospodářskému zajištění základních úkolů Čs. rozhlasu. Její činnost se řídila následujícími pravidly:

## 1. Působnost

Obchodní skupina (OS) soustřeďuje veškerou obchodní činnost Čs. rozhlasu na všech úsecích rozhlasové práce. OS je výhradě oprávněna k obchodním jednáním se zájemci o některou z nabízených činností. Při tomto jednání spolupracuje s ostatními odbornými útvary. Spolupráce základních programových útvarů bude honorována jako činnost pro jinou redakci. Ve vlastní činnosti OS se uplatňují prvky hmotné zainteresovanosti.

## 2. Organizace

OS je odborným útvarem ředitele pro ekonomiku a správu.

## 3. Hlavní úkoly

- a) OS zajišťuje obchodní činnost Čs. rozhlasu
- b) podle průzkumu poptávky získává zájemce
- c) shromažďuje a eviduje poptávky
- d) projednává s příslušnými útvary možnost realizace poptávky
- e) projednává poptávky se zájemci z hlediska vlastních možností Čs. rozhlasu
- f) uzavírá hospodářské smlouvy, zajišťuje jejich plnění a vede jejich evidenci
- g) dává příslušným ekonomickým oddělením podklady pro expedici, fakturaci, zdanění apod.
- h) spolupracuje s právním oddělením při formulaci hospodářských smluv a předává mu podklady pro event. arbitrážní nebo soudní jednání
- i) provádí pravidelné hospodářské rozbory své činnosti a podává návrhy na konkrétní opatření
- j) sestavuje plány činnosti OS
- k) navrhuje zavedení nových druhů činností

## 4. Činnost útvaru

- a) zajišťuje další využití a zhodnocení výsledků dosažených nebo zřízených při plnění úkolů Čs. rozhlasu ve smyslu § 2. zák. č. 17/64 Sb., a to na komerčním základě
- b) organizuje a provádí na základě objednávky programovou propagaci a inzerci prostředky Čs. rozhlasu v zájmu zajištění všestranné informovanosti posluchačů v souladu s úkoly Čs. rozhlasu
- c) organizuje a zajišťuje domácí i zahraniční zájezdy a účinkování vlastních těles a souborů, zřízených dle § 3/f rozhlasového zákona a jednotlivých pracovníků dle speciálních předpisů
- d) provádí průzkum poptávky a získává zájemce, propaguje vlastní činnost
- e) vyrábí a zařazuje do vysílání reklamní relace

## 5. Vztah ke krajským studiím

Krajská studia mohou provádět obchodní činnost v rámci své působnosti, řídí se přitom přiměřeně zásadami tohoto statutu. Za obchodní činnost krajského studia odpovídá jeho ředitel. Vedoucí OS metodicky řídí a usměrňuje obchodní činnost krajských studií.

## 6. Oblastní studio Bratislava

Obchodní činnost ve slovenských krajích zajišťuje obchodní skupina oblastního studia, jejíž statut vydá ředitel oblastního studia v souladu s ustanoveními tohoto statutu. [Kalibová, 1975, s. 40]

### 5.18.2 Obchodní oddělení

Oficiálně obchodní skupina fungovala od 28. prosince 1965, o rok později byl její název změněn na Obchodní oddělení. Zpočátku se soustředila pouze na výrobu a vysílání propagačních pořadů. Se změnou názvu se rozšířila její spolupráce s obchodními partnery o poskytování dalších služeb. Jednalo se o pronájmy studií a volných technických kapacit Československého rozhlasu, přetáčení zvukových snímků na základě požadavků jednotlivých objednavatelů.

Zvláštním obchodním partnerem tohoto oddělení se stala agentura Merkur, již i nadále zůstala možnost uplatnit ve vysílání Čs. rozhlasu vlastní nahrávky propagačních relací. Mezi Merkurem a ČSRo byl postupně vybudován solidní vztah na jehož základě se korigovaly zájmy obou partnerů. Obchodní oddělení ale převzalo odpovědnost za dodržení ekonomických a politických hledisek a vznikla interní dohoda, podle které dostalo obchodní oddělení předem k náhledu texty propagačních relací vyrobených v Merкуру a tyto relace ještě byly schvalovány poslechem.

Kalibová popisuje jako hlavní cíl tohoto oddělení dosažení plného sepětí propagačních pořadů s rozhlasovým vysíláním jako celku. Rozhlasová propagace neměla být elementem, který by tyto zájmy nějakým způsobem narušoval. Měla se stát organickou součástí rozhlasového programu. Vznikem funkční propagace byl vytvořen jeden z nejdůležitějších nástrojů formování tehdejšího způsobu života. Propagace byla utvářena s ohledem na poslání Rozhlasu, přičemž byly akceptovány výrobní vztahy, potřeby národního hospodářství a také nové názory na místo propagace v socialistické společnosti. Komerční zájmy se přes svou důležitost nestaly hlavním faktorem, určujícím činnost obchodního oddělení. Jeho zastoupení v Praze, a o něco později také krajská studia, rozvíjela svou činnost ve čtyřech hlavních úsecích:

- 1) inzertní a propagační vysílání
- 2) koncerty a osobní blahopřání
- 3) služby (přepisy zvukových záznamů) a pronájmy
- 4) ediční činnost (edice textů a magnetofonových záznamů) [Kalibová, 1975, s. 43]



V roce 1975 byla upravena Pravidla pro uspořádání ekonomického řízení v ČSRo, která přinesla některé změny pro práci obchodního oddělení. Zde je krátký výťah z obsahu:

- obchodní činnost je jedním z prostředků, jimiž československý rozhlas zajišťuje plnění svých úkolů a uplatňuje přitom zásady soustavy ekonomického řízení (rozumí se činnost, prováděná na komerčním základě, která využívá možností daných programem). Její rozvoj musí být plánovitý, aby probíhal v souladu se základními programovými úkoly
- rozsah obchodní činnosti je určen v první řadě kulturně-politickým posláním rozhlasu, dále koncepcí obchodní činnosti a plánem tržeb. Přihlíží se k uplatnění placených programových informací ve vysílací struktuře jednotlivých programových útvarů
- rozsah vysílacího času je vymezen vysílacím schématem
- pořady komerčního rázu musí být v souladu s programovou koncepcí (pokud se jedná o vysílací časy jednotlivých útvarů je nutné formu i obsah předem dohodnout s příslušnými vedoucími)
- obchodní útvar je nositelem příjmů a nákladů plynoucích z jeho činnosti.

### **5.18.3 Redakce komerčního vysílání Českého rozhlasu**

Pro ještě lepší zabezpečení postupného zvýšení úrovně obsahu i formy rozhlasových propagačních pořadů a současné dosahování optimálních hospodářských výsledků byla namísto obchodního oddělení zřízena od 1. ledna 1980 Redakce komerčního vysílání Českého rozhlasu. Byla vytvořena jako samostatný organizační útvar, převedena z ekonomických složek a organizačně začleněna do Hlavní redakce programu Českého rozhlasu. Byla přímo podřízena šéfredaktorovi této redakce. Redakce komerčního vysílání byla jedinou redakcí Českého rozhlasu, jež měla právo vysílat placenou propagaci. Jiné redakce nebyly oprávněny vytvářet a zařazovat do svých pořadů placenou propagaci. [Vodová, 1985, s. 47]

### **5.18.4 Propagace vysílaná krajskými studii**

Krajská studia měla v rámci vysílání placené propagace zvláštní postavení. Byla oprávněna zařazovat do svého vysílání pořady určené pro placenou propagaci v rámci jednotlivých krajů. Konkrétně se jednalo o stanice Plzeň, České Budějovice, Ústí nad Labem, Hradec Králové, Ostrava a Brno. Reklama se také objevovala ve vysílání pro Středočeský kraj, jehož redakce měla sídlo v Praze.

Ceny za vysílací časy byly z důvodu menšího dosahu krajských studií nižší. Krajské redakce spolupracovaly s redakcí komerčního vysílání v Praze,

například při výměně zkušeností z oblasti tvorby propagačních relací, ale tato redakce vůči nim neměla žádnou pravomoc.

Mezi stanicemi Československého rozhlasu panovala dohoda, že organizace, mající zájem o placenou propagaci na kterékoli stanici, uplatní objednávku na stanici ve svém kraji. Toto ujednání platilo od počátku obchodního vysílání a mělo pro zadavatele jisté výhody – rychlost konzultace textu i ceny a hlavně blízkost k redakci.

Jak vypadala situace v konkrétním krajském studiu je možné popsat na příkladě Krajového vysílání Brno, uskutečňovaného na území Jihomoravského kraje. Komerční propagace se vysílala od pondělí do soboty v délce 25 minut. Ve všední dny se jednalo o 15 minut celkem (denně 3 minuty po odvysílání odpolední relace „Hlas Jihomoravského kraje“ – většinou těsně před 16 hodinou), v sobotu pak v čase od 15.50 do 16 hodin. Každé obchodní vysílání začíná znělkou „Rozhlasem o službách a nabídkách.“ Dle příspěvku Ing. Skřivánkové na konferenci Propagace '85 byly časy pro placenou propagaci ve vysílání Jihomoravského kraje zcela nevyužité, hlavně v sobotu. V obsazení vysílacích časů se nejvíce projevovaly plánované akce obchodních organizací (plesová sezóna, svátky jara, dovolené, vánoce). [Skřivánková, 1985, s. 123]

Skřivánková ve svém příspěvku také zmínila PR relace v krajském vysílání. Ty se objevovaly až do roku 1970. Měly zpravidla půlhodinovou a hodinovou délku a většinou se jednalo o podniky, jejichž výrobní program neměl přímou vazbu na konečného spotřebitele. V textu se objevovaly informace o náplni práce, pracovních výsledcích nebo hudební přání dobrým kolektivům. Ačkoliv tyto relace přinášely finanční prostředky stejně jako ostatní placené vysílání, postupem času se prosadilo čistě rozhlasové měřítko zaměřené zejména na obsahovou náplň, kvalitu textů, formu zpracování nebo společensko-politické hledisko. Z těchto důvodů se poté tyto programy předávaly do jiných redakcí, neboť zcela nezapadaly do koncepce komerčního vysílání.

V roce 1974, kdy byla celostátně pro propagaci nastavena nová pravidla, tyto druhy pořadů zcela opustily komerční vysílání. Vedle toho se ještě více dbalo o zrušení skryté inzerce a také o vyloučení propagačních textů obsahujících plnění ekonomických ukazatelů podniků, výsledků socialistického soutěžení atd.

### **5.18.5 Propagace vysílaná Slovenským rozhlasem**

V prvních letech vysílání neměla komerční propagace přesně vymezené programové okénko ve vysílání Čs. rozhlasu na Slovensku – zařazovaná byla především do větších hudebních bloků. Jejich časy byly upravovány podle programových potřeb. Názvy odpoledních relací byly např. To je náš rytmus, Prehliadka tanečných orchestrov, Při hudbě sa lepšie robí; večerní relace měly jména V dobrej nálade, Pestrý pondelok, Hráme v rytme. Propagační relace měly délku 5 až 10 minut. Umístění do programu se poté vyvíjelo následujícím způsobem v této časové rovině:

1959 – 1961: vysíláno 2 x týdně (nejčastěji pondělí a středa)

1961: první desetiminutové okénko Reklamního zpravodajství (20.50-21.00)

září 1962: nová úprava programové struktury s cílem zvýšit účinnost rozhlasového vysílání, propagační vysílání rozšířené na tři dny v týdnu. Nejčastější zadavatelé: Tatralan Kežmarok; Hračky, Šport, Bižuréria Bratislava; Textil Prešov, Zornica Bánovce nad Bebravou, Trikota Vrbová a obchodný dom Prior Bratislava.

1965: postupné ustálení vysílání propagačních informací samostatných nebo vložených propagačních bloků do jiných relací, denně kromě středy a neděle.

únor 1965: vzniká nová programová struktura. Propagační relace se jmenuje Informácie o tovaroch a službách. Jednotlivé bloky dostávají přesnou délku 10 až 15 minut. Propagační vysílání v tomto období realizovala Reklama obchodu. Materiály zpracovávala redakce Západoslovenského krajového vysielania začlenená do Hlavnej redakcie politického vysielania. Kromě pravidelných propagačních relací, resp. vložených bloků do hudebních relací se začalo se zařazováním oznamů vysílaných v pracovních dnech od 14.00 do relací krajského vysílání, do motoristického magazínu Pozor, zákruta!, do Rolnickej besedy a dalších.

1. prosince 1965: vzniklo Obchodné oddelenie Čs. rozhlasu na Slovensku, které převzalo propagaci ve vysílání. Nově se začaly zařazovat relace do pořadů Panoráma a Mikrofórum. Zároveň mohli do pořadů přispívat redaktoři krajských studií texty, které vyplývaly z požadavků obchodní činnosti.

- nově vznikly dva 5 minutové pořady podniku Sazka a Združenia obchodu s priemyselným tovarom.

od r. 1970: rozšíření spolupráce Obchodného odd. s pražskými podniky Čedok a Merkur

od r. 1971: spolupráce s podnikem ERPO. Vysíláno každý den v týdnu, je rozšířena struktura propagačních typů. Názvy relací: Informácie o tovarech a službách, Nové filmy v kinách, Radíme tipujúcim, Informuje ERPO

1974: propagaci ve vysílání přebírá nově vzniklá Redakcia pre styk s poslucháčmi, spadající pod Programové ústredie (v r. 1979 přejmenované na Hlavná redakcia programu). Každý den je vysíláno Reklamné spravodajstvo, relace dostala na větší dynamičnosti zkrácením rozsahu jednotlivých příspěvků. [Bíla, 1981. s. 74]

Stejně jako jinde, také v Čs. rozhlasu v Bratislavě se neustále snažili o zdokonalení rubriky s obchodním vysíláním. Na konferenci IMPULS '88 hovořila o zkušenostech s přípravou relace Reklamné spravodajstvo zástupkyně rozhlasu, Jolana Kolníková. V rámci zlepšení si redakce stanovila následující úkoly:

1. Spolupracovat s textovou komisí podniku ERPO.
2. Dvakrát do roka organizovat porady s objednavateli a institucemi spojené s poslechem různých typů relací a následným hodnocením.
3. Zúčastnit se všech dostupných seminářů a pracovních porad s tematikou propagace a reklamy.
4. Organizovat stáže redaktorů v sesterských redakcích či odděleních ostatních prostředků masové komunikace, podle možností také stáže v rozhlasových stanicích spřátelených zemí.
5. V zájmu zpětné vazby organizovat odposlechy Reklamného spravodajstva mezi recipienty rozličných kategorií a získané zkušenosti a náměty posluchačů využívat v přípravě této relace.
6. Blíže spolupracovat s Jazykovým ústavem Ľudovíta Štúra.
7. Účastnit se na tiskových poradách tematicky zaměřených na propagované výrobky a služby obyvatelstvu.
8. Relaci samotnou systematicky dále zkvalitňovat, žánrově zpestřovat, víc dbát na dotvářející hudební a zvukovou složku.
9. Dělit se o zkušenosti na stránkách některého z odborných časopisů.
10. Věnovat zvýšenou pozornost dalšímu získávání teoretických znalostí a odborné literatury o socialistické propagaci a reklamě a uplatňovat je v relaci Reklamné spravodajstvo. [Kolníková, 1988. s. 215]

### **5.19 Programové usazení propagačního vysílání**

Podobně jako se měnila organizace a řízení propagačního vysílání uvnitř Čs. rozhlasu, měnily se také názvy a obsahy rubrik, v jejichž rámci byly propagační relace vysílány. Vše bylo podřízeno optávce průmyslových a obchodních firem, které v návaznosti na hlavní plán propagovaly své výrobky a služby.

Celkově je možné rozdělit pořady propagačního vysílání na dva hlavní směry. První byly pořady, které slouží jednotlivým organizacím (hlavně hospodářským) a napomáhaly jim dosahovat optimálního hospodářského výsledku. Druhým směrem pak byla tzv. propagace programová (představení premiér v kinech, nové knihy, kulturní pozvánky apod.). Pořady tohoto typu měly mít také hospodářský efekt a pomáhat dosahovat organizacím daného cíle, avšak přitom splňovaly i politickokulturní úkoly Čs. rozhlasu.

Z hlediska obsahu se pak jednotlivé relace daly dělit také na dva typy. První z nich měly stálou náplň (monotematické nebo měly jen část své doby vyčleněnu pro stálou relaci). Druhým typem byl propagační pořad volně skládaný z jednotlivých relací. Zcela výjimečně bylo tehdy možné zařadit relaci

„mimo program“, např. při vyhlášení nějakého důležitého konkurzu nebo odvolání důležité akce. Když byly tyto relace vysílané za úplatu, z hlediska jejich obsahu se nejednalo o propagaci. Redakce také nebyla oprávněna vyrábět a vysílat pořady objednané pro jednotlivce. V případě, že se jednalo o formu oznámení, že je nějaká osoba hledána, se takové zprávy objevovaly například v pořadech Zelená vlna nebo Pozor, zákruta!. [Vodová, 1985. s. 53]

Z následujícího rozboru jasně vyplývá převaha komerčně zaměřených pořadů nad společensko-výchovnými, jejichž podíl byl ve skladbě propagačního vysílání Obchodního oddělení velmi nízký. Na druhé straně komerčně zaměřené propagační informace jsou z přibližně ze 60 % nabídkou něčeho a ze 40 % výchovou. Čistě komerční reklamě se Obchodní oddělení vyhýbá řadu let a zároveň však v některých pořadech – např. Sobotách s paní Milenou – byl obsažen výchovný prvek od uvedení první relace.

### 5.19.1 Cyklické komerční relace

**Merkur hlásí** – tato rubrika patřila mezi komerčními k nejobsazovanějším. Její obsah měla plně ve své režii reklamní agentura Merkur, která také většinu spotů vyráběla. Vysílalo se v atraktivních odpoledních časech a to v pondělí, ve středu, v pátek a v sobotu.

**300 vteřin před devátou** – vytvářeno pro podnik Sazka, informace čteny jedním hlasatelem, vysíláno na stanici Praha. Tato pravidelná rubrika informující sázkaře se vysílala již od roku 1966. Nemělo jít pouze o strohý výčet čísel, ale i vtipné povídání o sportovních kláních. Zároveň také vysvětloval herní plány nových druhů her. Tento výchovný moment bylo možné najít také v případě pořadu České spořitelny.

**Přímo od Pramene** – propagace výrobků a služeb prodejen Pramen. Informace byly podávány buď monologem nebo formou dialogu. Nejčastější zadavateli byli Merkur, ERPO a různé výrobní podniky. Ve větší míře byly informace o nabídkách spotřebního zboží spojeny s širšími společenskými souvislostmi a obsahovaly výchovný aspekt (např. nabídka aljašské tresky nebyla pouhou nabídkou komerčního charakteru, ale zároveň spojená s příslušnými kuchařskými úpravami a zdůrazňovala přednosti rybího masa).

**Dialogy od Pramene** – vyrobeno poutavou formou propagace potravinářských výrobků, v nichž rozmlouvají muž a žena vtipným způsobem o daném zboží. Dialogy byly zaměřeny rovněž na propagaci výrobků v souvislosti s výchovou. Např. dialog o tuzemských výrobcích – rybích konzervách, byl nabídkou rybích výrobků v prodejnách Pramen, přičemž připomínal možnosti jejich použití v rodinném jídelníčku, nebo na vhodné pohoštění a nezapomínal na vylíčení kvalit rybího masa, které přispívají k upevnění spotřebitelova zdraví.

**Informace Obchodu průmyslovým zbožím** – realizováno pro společnost stejného jména. Sdělení obsahovala informace o vlastnostech a použití výrobků a vychovávaly tak k žádoucí spotřebitelské aktivitě. Např. relace o prodeji autokosmetiky a přípravků na ochranu autodílů měla nejen komerční charakter, ale zároveň vychovávala v péči o automobil a tím zajištění jeho delší životnosti, úspoře pohonných hmot, případně ochraně životního prostředí. Podobně třeba nabídka pletacího stroje obsahovala užitečné praktické rady pro ženy, které se tak díky ní seznámily s přednostmi tohoto mechanického zařízení, které ušetří čas věnovaný ručnímu pletení.

### **5.19.2 Cyklické komerční relace s prvky publicistiky**

**Soboty s paní Milenou** – vysíláno od r. 1962 (jeden z nejdéle vysílaných a nejlépe hodnocených pořadů), vyráběno Merkurem pro podnik Tukový průmysl, délka deset minut, v programu v sobotu od 17,40 – 17, 50 na stanici Praha. Rady pro hospodyně, nabídka kosmetických výrobků. Výchova spotřebitele na základě zásad správné osobní hygieny – zaměřeno na ženy. Text formou dialogu ženy a muže (Irena Kačírková, později Jana Drbohlavová a Josef Bek).

**Slovo zkušené ženy** – vysíláno od r. 1968, vyrobeno pro podnik Tukový průmysl, délka pět minut, vysíláno jednou za 14 dnů v sobotu dopoledne. Z počátku text také formou dialogu, později pouze monolog ženy – hospodyňky. Volnější způsob, lidová dikce

**Radíme se s lékařem/Hovoří k vám lékař** – vyrobeno pro Tukový průmysl, prezentováno odborníkem, lékařem MUDr. S. Hedou Dracem, který si také sám připravoval texty. Primárně zaměřeno na propagaci rostlinných tuků a jejich správného použití. Lékař vykládal posluchačům na vědecké bázi o přednostech výrobků, odpovídajících zásadám správné výživy, čímž se program blížil zdravotnické osvětě.

**Nabídka dne** – opět stanice Praha, délka pět minut, sdělení mají charakter nabídkového zpravodajství pro trh práce, rovněž se zde propagují výrobky potravinářského průmyslu, součástí je i informační služba České státní pojišťovny a Čedoku

**A teď tu máme....** – délka patnáct minut, vysílá se v sobotu, uváděno hlasatelem. Shrnuje hospodářské informace, servisní rady a pokyny, poptávky po různých zařízeních a propagaci nových výrobků nejrůznějšího druhu.

**Výzvy, služby, nabídky** – podobné zaměření jako A teď tu máme, vysílá se na stanici Praha v úterý a v pátek. Jednalo se o směsici propagačních informací náborového rysu, nabídek zboží různého sortimentu, pozvánek na výstavu apod. Plnil funkci popularizace méně atraktivních povolání; v pozvánce na výstavu rozšiřoval znalosti o určitém oboru apod.

**O věcech kolem nás** – vysílá se v pondělí a ve středu, v textu jsou uplatněna hlavně publicistická hlediska, čímž pozbývá svého ryze reklamního charakteru (propagace soutěže učňů, hlídka knižního velkoobchodu). Nejčastějšími zadavateli byly Knižní velkoobchod, Merkur a další.

Vedle těchto ustálených relací se v programu objevovaly také rubriky sezónního charakteru, ať už se jednalo o propagaci cizineckého ruchu nebo významných veletržních akcí (hlavně Mezinárodního veletrhu v Brně, Libereckých výstavních trhů nebo Ex-Plzeň). Zde se dostaly ke slovu informačně zábavní ankety nebo soutěže pro posluchače.

### 5.19.3 Umístění propagačních relací

Veškeré pořady obchodního vysílání měly své stále časy, vymezené programovým schématem stanice Praha. Již od počátku zařazování placené propagace do rozhlasového vysílání existovalo pevné vysílací schéma, které vyčleňovalo časy pro vysílání jednotlivých pořadů. Při utváření a úpravě tohoto schématu pak byly respektovány následující zásady ukazující zřetelný vývoj k procesům, které v současnosti nazýváme mediální plánování:

- dlouhodobě stabilizovat vysílací časy a zařazování základních pořadů (zpráv, Rozhlasových novin, her, koncertů, nosných pořadů typu Mikrofóra, Pozor, zákruta!, Kolotoč a podobně),
- určit jednotlivým typům pořadů minutáž, respektující psychologické poznatky, přisoudit jednotlivým žánrům odpovídající časový rozsah.
- zařazovat relace do takových vysílacích časů, kdy lze předpokládat maximální poslechovost cílových skupin posluchačů, pořady pro užší skupiny posluchačů zařazovat do ostatních, méně frekventovaných časů,
- zvláštní pozornost věnovat poslechovým osám, zejména ranní a odpolední, sem zařazovat nejúčinnější pořady, relace s masovým poslechem. [Perkner, 1983. s. 77]

Pro názornost jsou zde uveřejněna čtyři vysílací schémata ukazující vývoj rozložení jednotlivých relací v průběhu dne. Jedná se o roky 1968, 1972, 1975 a 1985.

Tab. 4: Vysílací časy placených informací od 1. ledna 1968

<b>Den</b>	<b>Vysílací čas</b>	<b>Zadavatel/rubrika</b>
ranní blok denně (kromě neděle)	5.50 – 5.55	Spotřební průmyslové zboží
	6.20 – 6.22	Co nakoupit, co uvařit (HRPV)
	6.32 – 6.33	Dnes v Rudém právu (HRZ) v neděli v 7.00
	7.20 – 7.25	Informace – dle potřeby
	4.30 – 8.00	Merkur – lítačka (1 min.)
Pondělí	8.54 – 8.59	300 vteřin před devátou - Sazka
	15.55 – 16.00	Merkur
Úterý	8.54 – 8.59	300 vteřin před devátou – různé
	15.55 – 16.00	Merkur
Středa	8.54 – 8.59	300 vteřin před devátou – nové knihy
	11.05 – 11.10	Rady, informace, zajímavosti – různé
	12.30 – 12.40	Na smluvené znamení (HRPV)
	15.55 – 16.00	Merkur
	17.50 – 18.00	Jde se do kina
Čtvrtek	8.54 – 8.59	300 vteřin před devátou - Sazka
	15.55 – 16.00	Merkur
Pátek	8.54 – 8.59	300 vteřin před devátou - Sazka
	11.05 – 11.10	Rady, informace, zajímavosti – různé
	15.55 – 16.00	Merkur
	17.50 – 18.00	Novinky odborné literatury (liché týdny)
Sobota	8.54 – 8.59	300 vteřin před devátou - Sazka
	11.05 – 11.10	Rady, informace, zajímavosti o spotřebním průmyslovém zboží (liché týdny)
		Rady, informace, zajímavosti (sudé týdny)
	17.50 – 18.00	Merkur



### Okruh Československo I

Pondělí – pátek	6.23 – 6.24	Merkur
	7.53 – 7.54	Merkur
	13.00 – 13.45	Pozor zákruta (1 – 3 minuty placených informací odpovídajících charakteru pořadu)
Sobota	16.05 – 16.10	Poradenská služba obchodu průmyslovým zbožím (v sudé týdny)

[Olga Peterková – Současné tendence reklamy v denním tisku, týdenících, rozhlase a televizi, Praha, 1968]

Tab. 5: Vysílací schéma obchodního oddělení na stanici Praha, platné od 4. září 1972

	7.45 – 8.00	9.50 – 9.55	9.55 – 10.00	11.15 – 11.20	11.45 – 11.50	15.00 – 15.05	16.25 – 16.30	17.40 – 17.50
Pondělí		O věcech kolem nás	300 vteřin Sazka		Nabídka dne		Merkur hlásí	
Úterý		Výzvy, služby, nabídky			Nabídka dne		Informace OPZ	
Středa		O věcech kolem nás			Nabídka dne		Merkur hlásí	
Čtvrtek		Přímo od Pramene	300 vteřin Sazka		Nabídka dne		Informace OPZ	
Pátek					Nabídka dne		Merkur hlásí	
Sobota	A teď tu máme			Nabídka dne Merkur	RIZ	Informace OPZ		Merkur hlásí

[Vodová, 1985, str. 96]

Tab. 6: Vysílací schéma obchodního oddělení od 1. ledna 1975

	7,45 – 8,00	9,20 – 9,27	9,50 – 9,55	9,55 – 10,00	11,15 – 11,20	11,45 – 11,50	14,55 – 15,00	15,00 – 15,05	17,40 – 17,50
PO			O věcech kolem nás	300 vteřin před devátou (Sazka)		Nabídka dne	Merkur hlásí		
UT			Výzvy, služby, nabídky			Nabídka dne	Informace OPZ		
ST R			O věcech kolem nás Knižní velkoobchod Informace OPZ			Nabídka dne	Merkur hlásí		
CT			Přímo od Pramene	300 vteřin před devátou (Sazka)		Nabídka dne	Nabídka dne (Č.n.pojišťovna)		
PÁ			Výzvy, služby, nabídky		Nabídka dne		Merkur hlásí		
SO	A teď tu máme	Merkur hlásí Nabídka dne						Informace OPZ	Merkur hlásí

[Kalibová, 1975, str. 97]

Tab. 7: Vysílací schéma Redakce komerčního vysílání Českého rozhlasu v roce 1985

	cca 5.50	7.45 – 8.00	9.19 – 9.26	9.50 – 10.00	10.20– 10.25	10.35 – 10.40	10.40 – 10.45	11.25 – 11.30	14.55 – 15.00	cca 15.30	17.15 – 17.25	17.30 – 17.40
Pondělí				Deset minut před desátou	Nabídka dne M-dialogy od Pramene				Slova a tóny v paláci nad Prahou	Sazka		
Úterý				Deset minut před desátou		Nabídka dne	Nabídka dne		Tipy pro vás			
Středa				Deset minut před desátou Nové knihy					1.,3.,5. t. MERKUR 2. a 4. t. Tipy pro vás			
Čtvrtek	Nové knihy			Deset minut před desátou			Nabídka dne M-dialogy od Pramene		MERKUR		Uvidíte v našich kinech	
Pátek				Deset minut před desátou				Nabídka dne Kdo šetří, Vitarece prt	MERKUR			
Sobota		A teď tu máme ...	1. 3. t. 100 x Pojištěný úsměv 2. a 4. t MERKUR									1.,3.,5. t. MERKUR 2. a 4. t. Úsporné rozhovory

[Vodová, 1985, str. 100 - 101]

### 5.19.4 Prostor určený obchodní reklamě

Propagační pořady se vysílaly ve všední dny a v sobotu hlavně v dopoledních hodinách. Odpoledne maximálně do osmnácté hodiny, po osmnácté se placená propagace nevysílá a stejně jako během neděle. Konkrétní čas vymezený obchodnímu vysílání se lišil opět podle jednotlivých sledovaných období.

Tab. 8: Rozsah komerčního vysílání v letech 1964-1980

Rok	Vysílací okruh	Rozsah vysílání	Týdně/Měsíčně
1964	Praha	300 min.	M
	Bratislava	160 min.	M
1974	Praha	165 min.	T
	Bratislava	117 min.	T
1980	Praha	147 min.	M

[Vodová, 1985, str. 94]

V roce 1980 je znát razantní pokles vymezeného prostoru pro propagaci způsobený vyhlášenými úspornými opatřeními. Z dostupných zdrojů bylo ještě možné uvést skladbu stálých pořadů vysílaných v roce 1972 a také vývoj vysílání komerčních relací v prvních sedmi letech na okruhu Bratislava.

Tab. 9: Stálé pořady propagačního vysílání Československého rozhlasu v r. 1972

Název pořadu	Objem vysílání (minut)		Počet pořadů	
	rok	měsíc	rok	měsíc
300 vteřin před desátou	543	41	104	8
A teď tu máme	674	75	51	5
Nabídka dne	715	123	142	4
Výzvy, služby, nabídky	1 034	81	105	8
O věcech kolem nás	762	52	101	7
Liberecké výstavní trhy	522	-	54	-
Vítáme vás v Československu	471	-	53	-
Přímo od Pramene	259	20	53	-
Ostatní inzerce a propagace	211	12	54	-
Merkur hlásí	1 294	105	210	16
OPZ informuje	740	59	150	12
Rady, informace, zajímavosti	216	21	46	5
Mezinárodní veletrh Brno	189	-	26	-
Ostatní pořady obchodního oddělení	418	-	28	-
CELKEM	8 038	-	1 177	

[Vodová, 1985, str. 96]

Tab. 10: Rozsah propagačního vysílání na Slovensku v letech 1959 – 1965

Rok	Počet relací	Délka vysílání v minutách	Počet vysílání
1959	150	170	50
1960	270	360	62
1961	340	666	89
1962	431	971	95
1963	375	972	11
1964	493	1659	240
1965	578	1887	274

[Hornák, Štefániková, 1988. s. 76]

### 5.19.5 Ceníky za vysílání propagačních relací

Na stejném principu jako v současnosti se odlišovaly ceny za vysílání reklamních sdělení. Výši sazby ovlivňovala doba vysílání a vysílacího okruhu, stejně jako počet posluchačů podle výzkumů poslechovosti. Svou roli hrál také druh relace, zda se jednalo o komerční nebo programovou propagaci.

Tab. 11: Ceny vysílacích časů Československého rozhlasu (od roku 1968)

Národní okruh Praha	
v době:	CENA (za 1 minutu):
dopolední a večerní vysílání	Kčs 1 582,-
dopolední a noční vysílání	Kčs 1 130,-

[Peterková, 1968, str. 38]

Tab. 12: Ceny služeb za vysílání komerčních pořadů (do r. 1980)

Národní okruh Praha	
v době:	cena (za minutu):
8,00 – 12,00 22,00 – 6,00	Kčs 950,-
6,00 – 8,00 18,00 – 22,00	Kčs 1 270,-
12,00 – 18,00	Kčs 1 110,-
Krajské vysílání ČR	Kčs 300,- až 450,-

[Kalibová, 1975, str. 98]

Tab. 13: Ceny vysílacích časů Československého rozhlasu (od roku 1980)

<b>NÁRODNÍ OKRUH PRAHA</b>	
V DOBĚ:	CENA (za 1 minutu):
8.00 – 12.00 hod.	Kčs 800,-
12.00 – 16.00 hod.	Kčs 960,-
16.00 – 22.00 hod.	Kčs 1 120,-

[Vodová, 1985, str. 99]

### **5.19.6 Výzkumy poslechovosti propagačních relací Čs. rozhlasu**

Zjišťování počtu posluchačů nebo jejich spokojenosti s programem je nutná pro další směřování vývoje rozhlasové stanice. Také Československý rozhlas si od dob svého vzniku byl vědom této potřeby a prováděl nutné výzkumy. V dobách před 2. světovou válkou se jednalo hlavně o hodnocení dopisových ohlasů, programové ankety či dotazníková šetření ve školách a vzdělávacích ústavech. [Hankusová, 2006. s. 78] Následně pomocí výzkumů Rozhlas zjišťoval preference posluchačů stále vyvinutějšími metodami, v roce 1972 vzniklo specializované Výzkumné oddělení Čs. rozhlasu, které převzalo výzkumnou činnost pro rozhlas.

Stále větší využívání masových médií jako nosičů komerčních sdělení nutilo průmysl ke zjišťování poslechovosti těchto relací. V rámci Výzkumů nositelů propagace byl tento výzkum realizován Výzkumným ústavem obchodu (VÚO), který spadal po Ministerstvo vnitřního obchodu. Jejich cílem bylo zjišťovat dosah hlavních masových komunikačních prostředků v československé populaci a v cílových skupinách, definovaných jednak sociodemografickými znaky a jednak zájmovou orientací obyvatelstva. Získané údaje pak měly sloužit jako podklad pro rozhodování v oblasti nasazení propagačních médií a rozsevu propagačních prostředků.

Výzkumy probíhaly na základě osobního dotazování prostřednictvím standardizovaného rozhovoru. Respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru, který tvořily tyto znaky: pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a kraj. [Hanzl, 1981. s. 1]

Podle Ing. Vladimíra Hanzla, který ve VÚO pracoval na vedoucích místech, sloužily tyto výzkumy k testování tržní situace a využívány byly spíše samotnými firmami, než propagačními agenturami. Zadavatelé z počátku výzkumy také platili. Výsledkem výzkumů byly postoje spotřebitelů ke značkám a výrobkům, používání a známost výrobků. Z řad zadavatelů byl zájem získat údaje vztahující se přímo ke spotřebitelům, neboť je mohli použít pro jejich další vzdělávání. Někteří ze zadavatelů kromě svých výrobků testovali také své reklamy, což byl příklad Československé pojišťovny.

Jednotlivé výzkumy probíhaly od roku 1972, následně pak v roce 1976 a poté v letech 1978, 1980, 1983 a 1986.

Tab. 14: Výsledky poslechovosti reklamních pořadů a informací o zboží v rozhlase (nejsou zde kompletně prezentovány první dvě sledovaná období, neboť výsledky nebylo možné dohledat):

Reklamní pořady poslouchám	1976		1978		1980		1983		1986	
	ČSR	SSR	ČSR	SSR	ČSR	SSR	ČSR	SSR	ČSR	SSR
<b>Pravidelně</b>			10,5	15,1	9,1	12,6	8,2		6	7,4
<b>Občas</b>			38,4	43,1	44,2	45,5	42		38,7	42,0
<b>Jen výjimečně</b>			29,8	25,1	32,8	33,7	33,7		36,8	35,7
<b>Vůbec ne</b>	32,9	27,5	23,3	16,4	13,9	8,3	16,1	17,1	18,5	14,9
<b>Počet n</b>			1878	1044	1815	992			1672	1018

[Hanzl, 1986. s. 56]

Pro podrobnější představu také výsledky rozboru podle propagovaných komodit.

Tab. 15: Skladba reklamních relací v Čs. rozhlase v roce 1972:

potraviny	9,34 %
průmyslové zboží	9,33 %
propagace tiskovin	8,06 %
nábor pracovních sil	2,77 %
služby tiskové kanceláře	11,60 %
reklama obchodu zajišťovaná agenturou Merkur	23,50 %
akce ministerstva obchodu	35,51 %
	100,00 %

[Kalibová, 1975, str. 96]

Kromě počtu posluchačů zasažených reklamním sdělením se však výzkumy zabývaly také názory spotřebitelů na tyto relace a propagaci obecně. Náhled do výsledků poskytuje zajímavý obraz a vývoj názorů na tuto disciplínu, zvláště v otázkách věnovaných užitečnosti propagace jako pomoci spotřebitelům při nákupních rozhodnutích. Následující výroky pochází z šetření let 1980, 1983 a 1986 a byly prováděny jak v ČSR, tak v SSR (viz Tab. 16 na další straně)



Názory	Rok šetření	Souhlasím		Souhlasím jen částečně		Nesouhlasím		Nevím	
		ČSR	SSR	ČSR	SSR	ČSR	SSR	ČSR	SSR
<b>Propagace v televizi, v rozhlasu a v tisku mi už mnohokrát pomohla při nákupu zboží</b>	1980	19,8	25,7	44,0	37,3	27,4	28,4	8,7	8,6
	1983	16,5	15,1	41,1	40,5	32,3	32,1	10,2	12,3
	1986	12,5	13,0	36,8	36,1	40,0	10,9	10,7	9,9
<b>Lidé pod vlivem propagace kupují výrobky, které nepotřebují</b>	1980	12,2	8,1	21,7	22,9	44,7	52,6	21,4	16,4
	1983	11,7	10,1	19,2	19,2	46,5	51,6	22,7	19,1
	1986	10,4	6,9	21,1	20,9	44,4	50,1	24,1	22,1
<b>Mnohé výrobky nelze sehnat, k čemu je potom reklama</b>	1980	66,3	58,0	19,2	25,0	5,8	9,9	8,7	7,1
	1983	54,5	54,5	26,4	26,1	7,1	10,0	12,0	9,4
	1986	52,2	40,0	28,3	32,3	7,4	16,4	1,8	11,3
<b>Reklama v rozhlasu je zbytečná, protože ji stejně nikdo neposlouchá</b>	1980	13,1	7,1	32,2	29,5	43,0	54,4	11,8	9,0
	1983	15,0	11,1	27,9	27,3	44,2	48,3	13,0	13,3
	1986	11,7	10,8	29,6	27,3	42,9	49,4	18,8	12,5
<b>Rád poslouchám reklamní pořady v rozhlasu, často přinášejí zajímavé informace</b>	1980	26,7	36,2	41,7	42,9	21,1	13,4	10,5	7,5
	1983	28,3	30,1	37,0	41,1	20,5	17,9	14,3	10,9
	1986	25,0	27,1	40,7	42,1	21,4	20,1	12,8	10,6

[Hanzl, 1986, s. 30/71]

ČSR (1980 n = 1 818, 1983 n = 1 866, 1986 n = 1672), v %

SSR (1980, 1983 n = 1 000, 1986 n = 1 018), v %

Ohlasy na propagační relace se však nezjišťovaly pouze zadanými výzkumy. V některých případech jejich kvality pomohl ohodnotit dopisový ohlas posluchačů. Např. v roce 1971 odpovědělo v rámci anketních pořadů v Libereckých výstavních trzích na čtrnáct desetiminutových anketních relací celkem 250 000 posluchačů. [NA Praha, fond Sekretariát ÚV KSČ 1971-1976, a. j. 119/] Takovéto množství dopisů však nebylo ničím výjimečným. Posluchači si byli zvyklí psát třeba o recepty, které v rámci relací zazněly nebo dokonce o relace (či jejich přepisy) a to většinou v případech, kdy v nich vystupoval někdo ze známých herců či hereček a oni celou relaci neslyšeli vůbec nebo jen z části.

### **5.19.7 Soutěže a semináře věnované rozhlasové propagaci**

Potřeba neustále zlepšovat propagaci i její výsledky vedla k pořádání seminářů a soutěží věnovaným jednotlivým propagačním disciplínám. Zatímco aranžéri měli národní soutěž „Arbien“ a televizní propagace zase seminář „alfa video“, rozhlasová propagace na svou přehlídku, která by mohla poskytnout poučení a reprezentativní přehled v oblasti rozhlasových propagačních relací, čekala až do prosince roku 1983. To se v pražském Divadle Hudby konal jednodenní seminář o rozhlasové propagaci. Pořádala ho ústřední odborná skupina pro propagaci Českého výboru společnosti obchodu ČSVTS spolu s Merkurtem a Československým rozhlasem, za spoluúčasti Domu techniky ČSVTS.

Program se dělil na soutěžní přehlídku, během které zaznělo 32 rozhlasových propagačních relací a přednášky odborníků (ing. Karel Hes – předseda ústřední odborné skupiny pro propagaci ČSVTS obchodu, dr. Milan Brumla – redaktor časopisu Dokumentace propagace, Jarmila Bogušovská – vedoucí redakce komerčního vysílání Československého rozhlasu, ing. Milan Crha – vedoucí textového oddělení Merkur, ing. Vladimír Hanzl – Výzkumný ústav obchodu a další).

V rámci hlasování byly vybrány jako nejlepší relace Libereckých prodejních trhů (Merkur, namluvili Miloš Kopecký a Iva Janžurová), na druhém místě se umístila relace Prémiové spoření mladých z produkce Čs. rozhlasu Praha a jako třetí porota označila relaci BESIP pro vládní výbor pro bezpečnost silničního provozu z produkce Merkur.

Odborná diskuse se vedla nad aktuálními otázkami týkající se rozhlasové propagace. Z řad propagačních pracovníků zaznělo několik požadavků ohledně vysílacích časů jednotlivých relací, které by lépe odpovídaly výzkumům poslechovosti. Také bylo navrhováno umísťovat relace do přestávek mezi pořady nebo je vysílat na nejposlouchanější stanici Hvězda. Jarmila

Bogušovská, jako zástupce Československého rozhlasu však musela přítomné zklamat a vysvětlila jim, že za současné organizace není možné tyto požadavky splnit. Stejně negativní stanovisko se také týkalo vysílání propagačních písniček, jejichž význam v rozhlasové propagaci někteří vystupující podtrhovali.

Jak v úvodu celého semináře konstatoval ing. Hes, bylo rozhlasové propagační vysílání již zcela vžitě a považované za samozřejmost, a rozhlas brán jako nesporně významný propagační prostředek. Vyzdvihl také dostatek vhodných autorů textů a interpretů. Dále pak pozitivně hodnotil hospodárnost používání reklamy v rozhlase, neboť náklady na dosažení potenciálního spotřebitele jsou u rozhlasové propagace několikrát nižší než u propagace prostřednictvím jiných prostředků masové informace.

Ing. Vladimír Hanzl ve svém příspěvku popsal klady i zápory propagačního rozhlasového vysílání. Negativně hodnotil malé používání hudby jako aktivního ovlivňovacího prvku relací, podobně tomu bylo u akustických efektů, které umožňují rozhlasu využít svých scénických a dramatických možností, tak aby se odstranilo nebezpečí psychologického otupení posluchačů. Vyslovil se také pro častější opakování jednotlivých spotů, neboť rozhlasová propagace nebyla spotřebiteli vyhledávána.

Základní nedostatky tehdejší rozhlasové propagační tvorby pak byly tyto:

- zastaralá argumentace (mnohdy používaná 15 let a více), která neodpovídala současnému způsobu života domácnosti,
- autoritativní, poučující tón a podceňování rozumových schopností posluchače,
- nerespektování aktuálního stavu v nabídce zboží,
- nedostatečná znalost spotřebitele, spotřebních zvyklostí a způsobu, jakým probíhá rozhodování o nákupu v rodině,
- snaha splnit pomocí jediné relace celou řadu i velmi rozdílných propagačních cílů,
- přemíra technických a odborných informací, které nemůže rozhlasový posluchač vnímat a zpracovat.

Nahlíženo na tato doporučení optikou reklamního tvůrce současnosti, je nutné konstatovat, že to, co bylo vytýkáno v minulosti, je možné na rozhlasových vlnách v rámci reklamních bloků slyšet také dnes. A můžeme s autorem shodně konstatovat, že „tato reklamní produkce je určitým obrazem aktuální situace v podmínkách a možnostech propagační tvorby. Odráží současný stav v dynamice společenských procesů i stav v konkrétním vývoji nabídky a poptávky na vnitřním trhu.“

Ačkoliv měla být tímto prosincovým seminářem založena nová tradice setkávání tvůrců rozhlasové propagace, nebylo tomu tak. Následně se již konal

jen jednou, a to v březnu 1985. V jeho rámci byl vznesen požadavek zrušení kategorie desetiminutových relací. Důvody vysvětloval na stránkách časopisu Propagace Ing. Hanzl: „Jde především o to, že je v rozhlasové propagaci neúčelné obšírné uvádění technických parametrů, sáhodlouhé popisy šíře nabízeného sortimentu, jakož i rozsáhlé přednesy receptur. Tyto přístupy jsou v rozporu se specifikou rozhlasové propagace i se specifikou situace, v níž posluchač rozhlas sleduje a v níž nemůže požádat o zastavení či vrácení relace...“ [Propagace, 9/85, str. 3]

Pravděpodobné důvody pořádání pouze dvou ročníků tohoto odborného semináře spojeného se soutěží naznačil při osobním rozhovoru dr. Zdeněk Křížek (textář Merkur, jenž psal třeba relace pro BESIP) Na rozdíl od přehlídky televizních reklam, které nabízely zábavu spojenou se sledováním obrazu i zvuku, pouhé poslouchání několika desítek rozhlasových reklam již nebylo tak poutavé. I tak se však tento seminář zasloužil o upozornění na jeden z druhů tehdejší marketingové komunikace a snahu o jeho zlepšení.

## **5.20 Situace po roce 1989**

Nová společenská a politická situace v Československu se odrazila také na podobě komerčních pořadů. S uvolněním trhu pro soukromé vlastnictví a následnou potřebou reklamy novým subjektům a výrobkům. V roce 1991 byl schválen zákon č. 468 „O provozování rozhlasového a televizního vysílání“ upravující také vysílání reklamy. V § 11 se uvádí „Český rozhlas je oprávněn vykonávat za podmínek stanovených právními předpisy podnikatelskou činnost, která souvisí s předmětem jeho činnosti a která nesmí ohrozit jeho poslání (dle § 2 tohoto zákona). Finanční příjmy získané podnikatelskou činností používá Český rozhlas k financování své činnosti (§ 2 tohoto zákona).

Již při projednávání znění zákona se lišily názory na vyhrazený čas pro reklamu ve vysílacím čase. Ty se pohybovaly dle různých návrhů od 5 – 10 %, nakonec však bylo stanoveno, že „...v rozhlasovém vysílání čas vyhrazený reklamě nesmí přesáhnout 1% denního vysílacího času,“ tak jak je uvedeno v bodě 2 paragrafu 11.

### **5.20.1 Organizace prodeje reklamního času**

Příjmy z reklamy byly řešeny podle vyhlášky MF č. 150/91 Sb. A 205/91 Sb. o hospodaření rozpočtových a příspěvkových organizací, které umožňovaly Čs. rozhlasu převádět zlepšené hospodářské výsledky do fondů hmotné zodpovědnosti. Organizačně měla prodej a umístění reklamy na starost Reklamní agentura Čs. rozhlasu Praha, spadající pod centrální útvar ekonomického úseku.

Kromě vlastní obchodní činnosti přijímal Rozhlas objednávky na vysílání reklam také od zprostředkujících agentur (provize z výnosu za obstarání objednávky max. 15 %), externích akvizitérů, kteří uzavřeli smlouvu s RA Čs. rozhlasu Praha (provize max. 15 %) a také od krajských studií a tiskové agentury Orbis (provize max. 25 %).

Odpovědnost za obsah i rozsah reklamy rozptýlené v pořadech, za zařazení pořadů a časů podle uzavřené smlouvy a za vystavení správných a včasných podkladů pro fakturaci odpovídala příslušná hlavní redakce.

## 6 ROLE ČESKOSLOVENSKÉHO ROZHLASU PŘI OVLIVŇOVÁNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Přenos hlasu a hudby po rozhlasových vlnách znamenal velký skok v historii masové, i marketingové komunikace. Posluchači (spotřebitelé) získali v jeden okamžik možnost naslouchat jednomu či více hlasům, stejně jako kdyby ten "vysílač" stál v jejich blízkosti. Rozhlas vstoupil do jejich životů. S rozhlasem usínají, s rozhlasem se probouzí nebo cestují do práce. A při každé této příležitosti slyší nejen o počasí, novinkách z domova i ze světa nebo posledním módním výstřelku známé popové hvězdy, ale také o tom, co by si měli koupit či jak by se měli chovat. Slovo reklama, jehož latinský základ je reklamare, hlasitě a opakovaně vyvolávat (třeba na trhu,) dostalo nový rozměr – mezi trhovce a kupce vstoupilo nové masové médium.

Československo se může pochlubit jedním z prvních pravidelných rozhlasových vysílání v Evropě. Již tento fakt mu vtiskl zásadní význam pro celý stát a jeho obyvatele. Československý rozhlas, ač vznikl jako soukromá společnost, předsevzal si vysoké morální a kulturní zásady. Jeho role při ovlivňování kulturnosti již byla popsána [např. Podlešák, 2007], stejně jako jeho význam ve společenské nebo politické rovině. Jak konkrétně však československý rozhlas sloužil při ovlivňování chování spotřebitelů? Jeho více jak 85letá historie nabízí ne jeden příklad, kdy k tomu došlo. Vše samozřejmě ovlivněno společenskou situací, ve které se tak stalo. Rozhlas stejně jako trh fungoval nejdříve v ryze kapitalistickém prostředí, jenž se posléze změnilo na trh vysoce řízený, aby pak pár let před svým koncem opět zažil prostředí obchodně volné, ovšem stále ještě ovlivněné socialistickými zásadami. Toto vše se podepsalo na výsledné formě komerční i nekomerční komunikace, která ovlivňovala chování spotřebitelů v Československu.

Radiojournal, jako první stanice Československého rozhlasu našel při svém vzniku inspiraci v rozhlasech evropských, jejichž hlavní rozdíl od rozhlasu amerického, bylo nakládání s reklamou. Zatímco v amerických stanicích se posluchači s reklamou setkávali takřka neustále, evropské stanice, Československou nevyjímaje, její existenci ve svých programech zakázaly. Toto vše však bylo v rozporu s požadavky zástupců podnikatelů a jejich komerčních zájmů, kteří v rozhlasu viděli nový způsob jak informovat své zákazníky o svých výrobcích a službách. Proto se hned po zahájení vysílání začali na Radiojournal obracet jednotlivci, i profesní asociace s dotazem na možnost koupě reklamního času. Rozhlas celý první rok nabídky odmítal, až ekonomické důvody ho v roce 1924 donutily na krátký čas poskytnout místo v programu také

komerčním informacím, konkrétně čteným reklamním oznamům. Tyto několikaminutové reklamní texty, měly spíše charakter přednášek než reklamních spotů jak je známe ze současnosti. Ačkoliv rozhlas peníze z reklamy potřeboval, vyhradil ji místo až po skončení regulérního programu. Podle dochovaných objednávek a textů reklam možnosti informovat spotřebitele přes rádiové vlny využilo hned několik firem, většina z nich patřila mezi tehdejší podnikatelskou elitu (Orion-Maršner, Saponia, Karel Kulík a další). Řevnivost mezi podnikateli, stejně jako odpor samotných posluchačů však po několika týdnech znamenal konec šíření komerčních zpráv rozhlasem a reklama si tak na svůj oficiální návrat do vysílání Československého rozhlasu musela počkat skoro čtvrtstoletí. Přesto se již díky těmto reklamám mohli posluchači dozvědět o nových výrobcích či produktech, které jim mohly ušetřit námahy nebo peníze.

Konec vysílání reklam v prvorepublikovém rozhlasu však neznamenal, že by toto nové masové médium dále neformovalo spotřebitelské chování jeho posluchačů. Protože bylo československé rozhlasové vysílání založeno na informování a vzdělávání všech jeho posluchačů, objevily se v programu odborné přednášky právě s tímto cílem. Jak narůstal počet vlastníků rozhlasových koncesí, vzrůstal také počet obyvatel, kteří měli možnost se prostřednictvím poslechu rozhlasu vzdělávat. Vedle studia jazyků, poslechu vážné hudby nebo přenosu divadelních her se však k posluchačům dostávaly informace pro hospodyňky jak hospodárně pracovat či rady pro živnostníky v oblasti prodeje. Hlavní roli v přípravách přednášek měly odborné rozhlasové vysílání, specializovaná vysílání pro jednotně zaměřené skupiny obyvatel, ve kterých svůj vliv uplatňovaly jednotlivé politické strany. Zemědělský rozhlas, dělnický rozhlas nebo Rozhlas pro průmysl, obchod a živnosti tak ovlivňovaly posluchače v mnoha ohledech a přispívaly k jejich dalšímu vzdělávání. Neboť právě vzdělání je jedním z hlavních způsobů ovlivňování chování spotřebitelů. A tento způsob šíření informací pak již v programu Československého rozhlasu trvale zakotvil, akorát měnil svou podobu.

Vysílání odborných rozhlasů byla pro ovlivňování spotřebitelů důležité ještě v jednom směru – svým postupným vlivem nejen na jednotlivce, ale také celé skupiny, předávalo informace novým širitelům těchto myšlenek. Tím byl připraven proces vzdělávání širokých mas obyvatel s dopadem na celé národní hospodářství.

Druhá světová válka výrazným způsobem pozměnila skladbu rozhlasového programu. Její konec však znamenal příležitost pro další předávání informací vedoucích k ovlivňování spotřebitelů. Celonárodní akce na sběr starého papíru, šetření se surovinami nebo konzumaci mléka dětmi byly vydatně podporované rozhlasem.

Ačkoliv trh postupně přešel do silně vázané formy, informační a edukační síla Československého rozhlasu byla značná. I přes ideologický podtext v něm tehdejší zástupci průmyslu a obchodu viděly silný nástroj k ovlivnění zákazníků a snažili se ho (stejně jako v případě První republiky) k tomuto použít. I když se reklama do vysílání vrátila již v roce 1948, kdy se v Praze konala výstava MEVRO, za opravdový přelom můžeme považovat až rok 1959, kdy bylo oficiálně umožněno vysílání komerčních relací a část programu zpřístupněna informacím, které měly pomoci spotřebitelům.

Stále významnější role reklamních podniků, které pro tuzemské (případně zahraniční) obchodní a výrobní subjekty vyráběly rozhlasovou reklamu, znamenala také odezvu na straně spotřebitelů. Ti začali (a výzkumy nositelů propagace prováděné od roku 1972 to potvrdily) v reklamních relacích vidět důležitý zdroj informací pro své nákupní rozhodování. Stejně úspěšně pak rozhlas sloužil v roli rádce, co s nakoupenými produkty dělat a jak je používat. Posluchači se tak dozvěděli jak používat elektrický mixér (který se před tím nevyráběl), jaké výhody jim poskytne vaření s mraženými potravinami nebo proč by měli uzavřít úrazové pojištění.

Opět platilo – vzdělaný spotřebitel, dobrý spotřebitel. Tohoto motta se držely jak zadavatelé, tak reklamní agentury. Jak vzpomínal jeden z tvůrců těchto reklam, pracovník agentury Merkur, Ing. Jiří Mikeš, bylo možné tento způsob uvažování najít třeba v tehdejších reklamních sloganech. I když v současných podmínkách mohou některé z nich znít až směšně, třeba „Řekněte své ženě, zeleninu denně“ přesně vystihuje, o čem tehdejší propagace byla. Nehledě na to, že propagace konzumace zeleniny byla důležitá nejen pro její výživné a zdravotní hodnoty, ale také aby se odvrátila pozornost od exotických druhů ovoce, které nebyly tak často k dostání.

Od zavedení pravidelného reklamního vysílání v Československém rozhlase získaly marketingové komunikace silného pomocníka pro šíření myšlenek a informací spotřebitelům. Rozhlasová reklama se stala trvalou součástí života obyvatel. Byla plánována, tvořena, zkoumána a docházelo i k snahám ji dostat do vysílání nelegálně. Českoslovenští spotřebitelé našli nový zdroj informací. Na rozdíl od tisku nebo televize ten flexibilnější, méně finančně náročný, umožňující významně pracovat s emocemi. Tuto roli hraje rozhlas do současnosti. Ostatně jen roce 2008 činily investice do rozhlasové reklamy 2,27 mld. Kč. Proto je a byl spotřebitelům dostatečným rádcem a hrál v jejich ovlivňování důležitou roli.



## 6.1 Metody využití v disertační práci

Při zpracování disertační práce budou využity vědecké metody označované jako metody logické a metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

K logickým metodám použitým v disertační práci bude patřit:

- **analýza** (rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k části) – např. při rozboru informací získaných z literatury a dohledaných v archívech,
- **syntéza** (postup od části k celku, spojení poznatků získaných analytickým přístupem) – např. při formulaci závěrů plynoucích z rozhovorů s pamětníky,
- **indukce** (vyvozování obecného závěru na základě poznatků o jednotlivostech) – např. při formulaci hypotéz, které budou ověřovány dalším zkoumáním,
- **dedukce** (od obecných závěrů, tvrzení a soudů přecházíme k méně známým, zvláštním) – např. při ověřování platnosti hypotéz,
- **abstrakce** (oddělení podstatných charakteristik objektu od nepodstatných) – např. při formulaci výzkumného problému,
- **konkretizace** (umožňuje použít obecného jevu v konkrétních podmínkách) – např. při hledání souvislostí mezi podobou rozhlasové propagace v minulosti a nyní.

Předpokládám použití následujících metod a technik sběru informací:

2. v rámci předvýzkumu:

**analýza dostupných informačních zdrojů** o propagaci v mnou sledovaném období (s akcentem na propagaci rozhlasovou) – byly hledány především odpovědi na následující otázky:

- Existuje k tématu rozhlasové propagace relevantní literatura?
- Objevovala se rozhlasová propagace ve vysílání Československého rozhlasu? A pokud ano, v jaké podobě?
- Byli provozovatelé vždy ochotní umístit ji do programu? A pokud ne, z jakého důvodu?
- Měnil se v průběhu doby pohled na rozhlasovou propagaci?
- Měnila se v průběhu doby podoba rozhlasové propagace?
- Docházelo k vědeckému zkoumání účinnosti rozhlasové propagace? A pokud ano, s jakým výsledkem?

2. v rámci předvýzkumu:

**analýza dostupných archivních materiálů** týkajících se rozhlasu a propagace v něm. Časové období vymezující toto téma zřetelně odkazuje na bádání v archívech. Pro potřeby zjištění informací byly vytipovány a následně navštíveny následující instituce:

- Národní archiv v Praze
- Státní oblastní archiv v Praze
- Archiv Českého rozhlasu
- Archiv podniku SVIT Zlín
- Oblastní archiv Klečůvka u Zlína

Otázky na které jsem v archivních jednotkách hledal odpovědi se shodovaly s otázkami bodu jedna této kapitoly. Vedle získání informací bylo bádání užitečné k pochopení bližších souvislostí spojených s tématem, neboť mnohdy obsahovaly osobní poznámky zúčastněných osob, které v běžné literatuře přirozeně chyběly.

4. v rámci výzkumu:

- **rozhovor s pamětníky** – vedle literárních a archivních zdrojů bude nutné vzhledem k historické povaze tématu, obrátit se také na žijící pamětníky, kteří se v minulosti na rozhlasové propagaci aktivně podíleli. Bude se jednat zejména o zaměstnance Československého rozhlasu a agentury Merkur, která velkou část reklamních spotů pro tehdejší vysílání připravovala. Konkrétně lze jmenovat např. o PhDr. Zdeňka Křížka (pedagog FMK UTB), Ing. Jiřího Mikeše (pedagog VŠE Praha, bývalý prezident Asociace komunikačních agentur), Ing. Ivana Crhu (reklamní textař), MgA. Jiřího Hraše (znalec rozhlasové historie a spolupracovník Čro) a další.
- **konzultace** – s výše uvedenými osobami a zároveň také s dalšími odborníky v oblasti reklamy, marketingu, teorie rozhlasové práce a rozhlasové historie budou probíhat konzultace za účelem zjištění dalších relevantních údajů, konkretizace dosavadních poznatků a potvrzení správnosti dat používaných v textu.

6. v rámci výzkumu:

- **hledání, poslech a analýza záznamů propagačních pořadů** – v Archivu Čro a v soukromém držení by mělo být možné dohledat záznamy propagačních pořadů vysílaných v mnou sledovaném období (případně jejich textové verze). Vzhledem k technickým záznamovým možnostem tehdejší doby se bude jednat hlavně o 80. léta a začátek devadesátých let minulého století, kdy již byla propagace běžnou součástí vysílání. Tyto

záznamy mi umožní doplnit teoretické informace získané z literatury o další pohled na řešenou problematiku. Vzhledem k dochování textových podkladů některých relací ze zbytku sledovaného období, uvažuji o novém natočení těchto relací za využití moderní techniky, tak aby bylo možné představit podobu rozhlasové propagace v postupu času.

7. v rámci hodnocení získaného materiálu:

- **subjektivní reflexe** – informace a data získaná výzkumem a z dostupných informačních zdrojů by měly posloužit určení, jak je zkoumaný problém vnímán s odstupem doby. Tedy, jak je na rozhlasovou propagaci nahlíženo nyní, kdy se hlavně s rozvojem technologií neustále přidávají nové způsoby (on-line vysílání, digitální vysílání, mobilní marketing apod.)

## 6.2 Postup řešení

Komplexní postup zpracování disertační práce vychází z logické struktury a návaznosti výzkumné práce. V zásadě bude práce kopírovat strukturu vědecké práce, jak ji uvádí Trnka (viz Obr. 4).

Disertační práce pak bude mít následující strukturu:

- úvod,
- současný stav řešené problematiky (tj. analýza a syntéza dostupných literárních pramenů),
- cíle a hypotézy práce,
- zvolené metody zpracování,
- hlavní výsledky práce a verifikace hypotéz,
- syntéza přínosů práce,
- závěr.

## 7 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Po vykonání a vyhodnocení všech částí výzkumu je možné hypotézy ověřit resp. vyvrátit jejich tvrzení:

### **H1: Byla i přes počáteční odpor rozhlasová propagace plnohodnotnou součástí vysílání?**

Politické, společenské i odborné nazírání na funkci rozhlasu a roli propagace, spolu s tržními podmínkami, se v průběhu sledovaného období změnilo natolik, že se propagace v rozhlasu stala z nejdříve odmítané, běžnou součástí programu.

Toto tvrzení potvrzují samostatné a postupem času také rozšiřované rubriky obsahující různé druhy reklamních pořadů. Ty měly v programu své stálé místo a přesný počet opakování během týdne.

O plnohodnotnosti součástí vysílání se však dá mluvit pouze v případě propagačních relací vysílaných od roku 1959, kdy bylo komerční obchodní vysílání povoleno. Vysílání reklam v roce 1924 trvalo poměrně krátkou dobu a bylo po protestech posluchačů zrušeno, je tedy těžké mluvit o plnohodnotné součásti vysílání.

**Hypotéza byla potvrzena.**

### **H2: Podílela se rozhlasová propagace na utváření spotřebitelského chování své doby?**

Od zavedení rozhlasové propagace do vysílání sledovali její tvůrci vedle komerčních cílů, také zvýšení informovanosti spotřebitelů. V souvislosti se zvyšující se důležitostí propagace se tak z rozhlasu stal jeden z ovlivňujících faktorů tehdejší spotřebitelské kultury.

Stejně jako ostatní propagační prostředky, měla propagace rozhlasem za cíl informovat o novinkách a přesvědčovat ke koupi. Tento fakt je možné potvrdit citacemi z textů rozhlasových reklam jak z roku 1924 (Saponia, mýdlo i pro tvrdou vodu. Račte se sami přesvědčit, vřele doporučujeme!), tak i v textech reklam vysílaných od šedesátých let dále (Do nové letní sezóny v novém oblečení z prodejen Otex! V novém oblečení bude léto našich dětí ještě krásnější a veselejší.)

V rámci společensko-výchovné funkce propagace pak byly do propagačních relací cíleně umístovány informace o výrobcích sloužících ke zdravému životnímu stylu, zvyšování šetřivosti apod. (Merkur hlásí, Dialogy od Pramene, Soboty s paní Milenou).

**Hypotéza byla potvrzena.**

### **H3: Souvisí rozvoj rozhlasové propagace po roce 1980 se vznikem propagačních a reklamních agentur?**

S vývojem trhu souvisela také poptávka po kvalitních reklamních produktech a médiích, která by je mohla komunikovat. Zároveň s tím vzrůstala potřeba po teoretických poznacích v tomto oboru a jejich praktickém využití. Všechny tyto faktory nakonec vyústily ve vznik specializovaných reklamních podniků.

Toto tvrzení lze potvrdit pouze částečně. Propagační a reklamní podniky fungovaly na území Československa již od konce 19. století a některé z nich se dokonce za doby První republiky snažily aktivně umístit reklamu do rozhlasového vysílání (přes zákaz). S postupným uvolňováním situace na trhu po roce 1948 začaly zároveň vznikat státní propagační podniky, z nichž každý měl vymezenou sféru působnosti. Většinu rozhlasové propagace obstarávala agentura MERKUR, část si Československý rozhlas natáčel sám. Propagační a reklamní agentury v mnou sledovaném období tedy vznikaly dříve před rokem 1980 a souvislost je zde tedy pouze částečná.

**Hypotézu se podařilo prokázat pouze částečně.**

### **H4: Měla rozhlasová propagace na vnitřním trhu skutečně plnohodnotnou nabídkovou funkci?**

Vzhledem k legislativním a organizačním omezením, která v československém rozhlase panovala ve vztahu k vysílání komerční propagace (zejména do roku 1948), byly některé podniky nuceny využívat jiných (avšak stále legálních) způsobů šíření svých komunikátů přes rozhlasové vlny. Jednalo se o soukromé zahraniční vysílače s dosahem na území Československa, které za úplatu umožňovaly pronájem vysílacího času. Tohoto způsobu šíření (nejen) komerčních informací využila ve 30. letech minulého století firma Baťa, stejně jako spolek obchodníků ze Slezska.

Vedle možnosti vysílat propagaci ze zahraničí (zvláště v době kdy to již nebylo možné z politických důvodů), se některé subjekty pokoušely o skrytou reklamu ve vysílání. Dle dochovaných záznamů k tomuto docházelo přes celé sledované období (k jasné nelibosti vedoucích pracovníků Rozhlasu).

Toto vše tedy ukazuje, že rozhlasová propagace na vnitřním trhu neměla skutečně plnohodnotnou nabídkovou funkci, ale pouze částečnou.

**Hypotézu se podařilo prokázat pouze částečně.**

## **H5: Používaly výrobní a obchodní podniky rozhlas jako aktuální nástroj k ovlivňování spotřebitelského chování?**

Výrobní a obchodní podniky si brzy uvědomily výhodu operativně zařazovat reklamy do rozhlasového vysílání a využívaly ji v souvislosti s ne vždy optimální situací na trhu centrálně-řízené ekonomiky (nedostatek nebo naopak přebytek některých komodit). Rozhlas tak formoval spotřebitelskou poptávku a plně při tom využívat svých předností.

I když se propagační vysílání dařilo prosazovat do programu velmi pomalu, nakonec nabízelo širokou škálu možností, jak umístit propagační sdělení v podobě různě tematicky zaměřených pořadů. Operativní zařazování reklamy bylo možné zejména díky krátkým požadavkům na výrobu spotů (v porovnání s televizí nebo tiskem), případně pouhým vstoupením do vysílání a přečtením požadovaného textu.

Vliv na spotřebitelské chování také jasně dokládají výsledky výzkumů zadávaných Ministerstvem vnitřního obchodu a realizované Výzkumným ústavem obchodu, kdy byly reklamní pořady v rozhlase označovány jako přinášející zajímavé informace.

**Hypotéza byla potvrzena.**

## **8 PŘÍNOSY PRÁCE A MOŽNOSTI JEJÍHO DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ**

Téma i výsledky disertační práce určují jejich další použití. Výsledky bádání budou publikovány v odborném tisku a prezentovány na vědeckých konferencích. Téma Československé rozhlasové propagace zapadá, jakožto jeden ze směrů vývoje českých marketingových komunikací, do výzkumného záměru Fakulty multimediálních komunikací, která výsledků disertační práce použije jak při publikační činnosti, tak v rámci vyučování. U jednotlivých výsledků výzkumu, které prokázaly doposud málo známá fakta (Český mezinárodní rozhlas Bařovy služby) se předpokládá samostatný článek.

Jednotlivé fragmenty výsledků bádání byly použity v rámci grantu GAČR 402/06/0509, „Kulturní aspekty české a evropské reklamy“, na jehož řešení jsem participoval.

Disertační práce je zaměřena na téma rozhlasové propagace, z čehož vyplývají také jednotlivé přínosy. Ty je možné nalézt jak v rovině teoretické, tak v rovině praktické.

### **8.1 Přínosy pro vědu a výzkum**

Hlavním teoretickým přínosem bude vytvoření kompletní podoby vzniku a vývoje československé rozhlasové propagace pokrývající celé její období, tedy roky 1923 – 1991. Práce na toto téma zde prozatím chyběla. Tyto údaje budou sloužit jako podklad pro studium dalších forem marketingových komunikací, které se na území České republiky používají (nebo používaly). Jak již bylo naznačeno, takováto studie zde zatím chyběla a díky ní dostaneme podrobný obraz o vývoji českých komerčních i sociálních komunikací. Nemałym přínosem budiř také objevení zatím nezveřejněných kapitol historie rozhlasové propagace, které se navíc váží ke Zlínu a reklamním praktikám firmy Bařa.

K dalřím teoretickým přínosům můžeme řadit fakt, že výsledky disertační práce mohou být použity pro srovnání s dosavadním bádáním ostatních autorů v této oblasti, aby bylo možné případně opravit v současnosti uřívané informace.

Téma československé rozhlasové propagace skýtá možnost rozvinutí získaných údajů pro dalří bádání v oblasti tvorby propagačního textu, mediálního plánování, tvorby komplexních propagačních kampaní nebo činnosti reklamních agentur.

## 8.2 Přínosy pro pedagogickou praxi

Výstupy z disertační práce (práce samotná nebo odborné příspěvky věnující se jednotlivým kapitolám) budou v praktické rovině užity jako studijní pomůcka pro zájemce z řad studentů nejen Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Díky navázání kontaktů s podobně zaměřenými vysokými školami v České republice po dobu sepisování disertační práce, budou výsledky bádání nabídnuty také jim. Vedle toho je možné počítat se zájmem Českého rozhlasu, zejména Archivu ČRo, jenž kompletuje práce zabývající se historií této instituce. Vzhledem k historické povaze práce se dá očekávat zájem českých i zahraničních archivů, případně pořadatelů výstav zaměřených na vývoj médií.

Podobně jako v rámci teoretických přínosů, lze v praktické rovině použít závěrů disertace pro účely tvorby propagačního textu nebo tvorby komplexních propagačních kampaní.

Vedle písemných výstupů, které mají doložit vývoj a podobu rozhlasové propagace v Československu, bude připraveno také audio CD s nahrávkami reklamních spotů z různých částí sledovaného období (v některých případech originální nahrávky z vysílání, někdy pouze rekonstrukce podle dochovaných textů). Zájemci tedy budou mít možnost nejen číst o propagaci, ale také ji poslouchat.

## 8.3 Nástin dalšího pokračování práce

Prací v rozhlase a tématikou rozhlasové propagace jsem se zabýval ještě před začátkem svého doktorského studia a rád bych v této činnosti pokračoval. Předpokládám totiž, že obhajobou disertační práce, která bude pokrývat celé období československé rozhlasové propagace (jakožto uzavřeného časového úseku) vše neskončí a bude možné se věnovat ještě jednotlivým obdobím v závislosti na rozvoji dalších médiích.

### **Tématicky je možné dále pokračovat vědecké bádání v těchto oblastech:**

- vztah rozhlasu a televize v jejích začátcích z hlediska marketingových komunikací,
- ovlivňování jednotlivých programů těchto médií,
- tvorba propagačních sdělení pro tato „nová“ média, a názory na jednotlivé přístupy.



## 9 ZÁVĚR

Rozhlasová reklama je trvalou součástí našich životů (alespoň pokud patříme k těm lidem, co rozhlas poslouchají), bereme ji jako běžnou věc a ani se možná nezamýšlíme nad tím, jak vznikla, co tento vznik iniciovalo a jaký byl vlastně vývoj tohoto marketingového nástroje.

Hlavní cíl disertační práce je odpovědět na otázku, zda byla ve sledovaném období (právní fungování Československého rozhlasu mezi roky 1923 – 1991), rozhlasová propagace významným faktorem ovlivňování spotřebitelského chování. Jak se vyvíjela, s jakými obtížemi se v tomto vývoji musela potýkat, co ji ovlivňovalo a jak na tento nový prvek v rozhlasovém vysílání reagovaly ostatní zainteresované subjekty (posluchači, inzerenti, politická moc). Literatury k tomuto tématu je stále velmi málo, komplexní studie doposud chybí, a proto se domnívám, že tato práce přínosem jak pro teorii, tak praxi. Bude ji možné použít nejen pro pedagogické účely, ale také jako základ pro další bádání.

Při vědecké práci jsem postupoval následovně: po vypracování literárních rešerší byla určena teoretická východiska práce a navržena metodika výzkumu. Ten probíhal jako desk research – kritická analýza dostupných informačních zdrojů, tedy archivních materiálů, literárních zdrojů, osobních rozhovorů s pamětníky. Výsledky tohoto bádání poté sloužily k ověření platností stanovených hypotéz práce. Ačkoliv se jedná o téma historické, je možné téma československé rozhlasové propagace v dalších souvislostech i nadále rozvíjet.

Od okamžiku zvolení tématu jsem předpokládal následující potíže: literární opora ve velké míře chybí, některé archivní materiály jsou špatně dostupné, některé již byly skartovány, nebo naopak zatím ještě nejsou zpracovány. Vzhledem k časovému rozsahu tématu ubývá pamětníků, kteří by mohli doložit praktickou stránku problému. Všechny tyto potíže jsem se snažil vyřešit důkladným výzkumem co nejvíce podpůrných informací pro výzkum a konzultacemi s pamětníky, aby se zamezilo opomenutí některých fragmentů z vývoje československé rozhlasové propagace. To vše z jediného důvodu – toto zajímavé téma si zasloužilo být zpracováno.



## 10 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BALÁK, J. *Zásady propagace*. Praha : Vydavatelství obchodu, 1963. 140 s.
- BÁRTOVÁ, H. *Nástroje orientace spotřebitele*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1987. 102 s.
- BELCH, G. E. BELCH, M. A. *Advertising and promotion : an integrated marketing perspective*. 8. vyd. New York : McGraw-Hill, 2008. stran 864 s. ISBN 978-0-07-338109-1
- BÍLA, J. *Vývin a súčasný stav propagácie vo vysielaní Čs. rozhlasu*. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, Odbor žurnalistiky, 1982. diplomová práce
- BRABEC, J. *Zásady výnosné obchodní reklamy : na základě amerických studií a zkušeností*. Praha : Sfinx, Bohumil Janda, 1927. 382 s.
- BRABEC, J. *Bůh, ďábel, reklama a nacismus*. Praha: Reklamní klub československý, 1945. 28 s.
- BRABEC, J. *Reklama a její technika*. Praha : Orbis, 1946. 120 s.
- BRANNAN, T. *Jak se dělá účinná reklama*. Přeložil Milan Dvořák. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 180 s. ISBN 80-85603-99-3
- CAPPO, J. *The future of advertising : new media, new clients, new consumers in the post-television age*. New York : McGraw-Hill, 2003. 260 s. ISBN 0-07-146215-5
- ČÁBELOVÁ, L. *Radiojournal : rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923-1939*. Praha : Karolinum, 2003. 198 s. ISBN 80-246-0624-0
- Deset let Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti v Československu: 1927-1937*. Praha : Kuratorium Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti, 1937
- DEFLEUR, M. J. BALL-ROKEACH, S. B. *Teorie masové kultury*. Praha : Vydavatelství Karolinum, 1996. 636 s. ISBN 80-7184-09-8
- ERHART, R. *MEVRO – vznik, vývoj a význam*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 1968. Diplomová práce
- HÄCKL, B. *Propagace. Formy a užití v praxi : Učebnice pro stř. uměleckoprům. školy - obor prop. Výtvarnictví*. Praha : SPN, 1966. 87 s.
- HANKUSOVÁ, V. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. Praha : Karolinum, 2006. 152 s. ISBN 80-246-1092-2
- HANZL, V. *Výzkum nositelů propagace : Výtah ze závěrečné zprávy 1. etapy úkolu st. plánu výzkumu* Praha : Výzkum. ústav obchodu, 1973. 76 s.

- HANZL, V. *Výzkum nositelů propagace*. Praha : Výzkum. ústav obchodu, 1975. s. 70
- HANZL, V. *Výzkum nositelů propagace*. Praha : Výzkum. ústav obchodu, 1978. s. 105
- HANZL, V. *Výzkum nositelů propagace*. Praha : Výzkum. ústav obchodu, 1980. s. 125
- HANZL, V. *Výzkum nositelů propagace*. Praha : Výzkum. ústav obchodu, 1983. s. 118
- HANZL, V. *Výzkum nositelů propagace*. Praha : Výzkum. ústav obchodu, 1986. s. 108
- HOKEŠ, E. S. *Dělnictvo a rozhlas. 10 let práce*. Praha : Kuratorium dělnického rozhlasu, 1936
- HORŇÁK, P. ŠTEFÁNIKOVÁ, K. *Formy a prostředky propagácie : Propagácia v PMIP*. Filozofická fakulta Univerzity Komenského, 1988. Vysokoškolská skripta. 123 s.
- HOSTOMSKÁ, A., 1984: *Rozhlas a posluchači – výběr z disertační práce uveřejněný v Rozhlasová práce*, Praha, ročník VIII., příloha č. 3, vydává Československý rozhlas
- JANKOVIČOVÁ, K. *Výchovné aspekty televizní a rozhlasové propagace* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta žurnalistiky, 1979, diplomová práce. 60 s.
- JEŠUTOVÁ, E. a kol., 2003: *Od mikrofonu k posluchačům*, Praha, Český rozhlas, 667 s. ISBN 80-86762-00-9
- KALIBOVÁ, D. *Vývoj, současnost a perspektivy propagace v rozhlase*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 1975. diplomová práce
- KONÍČEK, K. *Ve službách československého rozhlasu v prvních pěti letech*. Praha : Orbis, 1948
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložili Jan Jiráček, Marcel Kabát. S českou předmluvou Jana Jiráčka. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0
- McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. 282 s. ISBN 01-048-91 12/13
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Přeložila Hana Škapová. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 250 s. ISBN 80-85943-25-5
- PACOVSKÝ, J. *Na vlnách rozhlasu*. Praha : Český rozhlas, 1996. 203 s.
- PATZAKOVÁ, A. J. *Prvních deset let československého rozhlasu*. Praha : Radiojournal, 1935. 1050 s.

- PAVLŮ, D. *Propagace - specifická forma sociální komunikace: k některým základním otázkám propagačního působení v socialistické společnosti*. Praha : Novinář, 1984. 206 s.
- PETERKOVÁ, O. *Současné tendence reklamy v denním tisku, týdenících, rozhlase a televizi*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 1968.
- PETRÁŠ, J. PRACHÁR, J. *Význam a organizácia propágácie..* Bratislava: Svépomoc, 1972. 115 s.
- PERKNER, S. *Úvod do skladby rozhlasového programu*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd., 1983
- PODLEŠÁK, P. *Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1945*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2004. 97 s. diplomová práce
- PODLEŠÁK, P. Radiojournal jako nositel kulturnosti v Československu (do roku 1945). In PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a kultura: Malá edice FMK UTB/2*. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, UTB., 2005. s. 156. ISBN 80-7318-252-1.
- POLÁČEK, J. *Propagační agentury a jiné specializované propagační podniky*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983
- PRACHÁR, J. *Základy reklamy*. Bratislava: SNP, 1967. 293 s.
- SCHIFMANN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- SKŘIVÁNKOVÁ, Julie. Možnosti propagace na Čs. rozhlasových okruzích . In KR ČSVTS - odborná komise pro propagaci. *Propagace '85*. Brno : Chepos IDZ, 1985. s. 123-127.
- SOLOMON, M. R.: *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*, 8. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 720 s. ISBN: 0-13-601596-4
- SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o. , 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- ŠINDLER, Z. *Moderní reklama*. Praha : Šimáček, 1906. 60 s.
- TRNKA, F., NOVÁČEK, V., BOBÁK, R., ŠVARCOVÁ, J., KLOUDOVÁ, J., DOHNALOVÁ, Z. Teorie konkurenceschopnosti – dílčí výzkumná zpráva CEZ: J22/98:265300021. In *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců*. Zlín: VUT v Brně, FaME ve Zlíně, 2001, s. 118.
- VĚTVIČKA, V. *Reklama v pohostinství*. Praha : Vydavatelství obchodu, 1961. 154 s.
- VODOVÁ, M. *Historie, současnost a perspektivy propagačního vysílání v Československém rozhlasu*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 1985. diplomová práce

ZELENKA, M. *Manuál mediálního konzultanta (pro marketing a prodej rozhlasové reklamy)*. Praha : Hermes, 2007. 115 s. ISBN 80-903852-1-4

### **Použité časopisecké články:**

HRAŠE, J. První zprávař československého rozhlasu. *Svět rozhlasu*. 2001, č. 7. ISSN 1213-3817

MORAVEC, V. Veřejné rozhlasové vysílání (public broadcasting) v USA. *Svět rozhlasu*. 2000, č. 4. ISSN 1213-3817

PETERKA, J. Z historie sdělovací techniky. *Computerworld*. 1994, č. 6. ISSN 1210-9924

### **Použité novinové články:**

Lidové noviny. *Po neděli*. 19. prosince 1938

Národní listy. *Noviny zápasí o život – úvodník*. 16. prosince 1938

Národní politika. *Bude rozhlas výdělečným podnikem?* 14. prosince 1938

Národní politika. *Bude cizí rozhlas propagovati československé průmyslové zájmy?* 12. února 1934

Nový Večerník. *Zlepšíme naši hospodářskou propagandu*. 2. března 1939

Polední list. *Náš rozhlas bude vysílati reklamu?* 13. března 1936

Právo. *Reklama čs. firem v polském rozhlasu*. 31. ledna 1934

Venkov. *Nepodrážejte nohy tisku!* 17. prosince 1938

Zlín, č. 46/1937. *V pondělí se znovu ozve Luxemburg*. 26. listopadu 1937

Zlín, č. 37/1937. *Krátké vlny*. 15. září 1937

### **Použité internetové zdroje:**

Výdaje na reklamu v tuzemsku klesnou o 2,3 procenta. *Týden.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-07-28]. Dostupný z WWW: [http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-na-reklamu-v-tuzemsku-klesnou-o-2-3-procenta\\_96059.html](http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-na-reklamu-v-tuzemsku-klesnou-o-2-3-procenta_96059.html)

COSPER, A. *American Radio History: The First Hundred Years* [online]. 2005 [cit. 2009-08-26]. Dostupný z WWW: <http://www.tangentsunset.com/usradiohistory.htm>.

Sněmovna národů – stenoprotokoly. 6. schůze (obsah, pořad, přílohy.) *Společná česko-slovenská digitální parlamentní knihovna*. [Online] [Citace: 11. 9. 2009] <http://www.psp.cz/eknih/1971fs/sn/stenprot/006schuz/s006016.htm>

## **Příspěvky na konferencích**

HÄCKL, B. *30 let socialistické propagace (referát)*, Celostátní seminář na téma 30 let socialistického obchodu, 30 let socialistické propagace, 10. – 11. 10. 1978, České Budějovice

KUBÁLEK, J. *Nábor před novými úkoly*. 1947. Sbíрка přednášek pořádaných Českou společností národohospodářskou v období 1946-47; Sv. XIV. Praha : Česká společnost národohospodářská. 24 stran.

*Koncepce věcného zaměření propagační činnosti na období 7. pětiletky*. Praha

OČADLÍK, M. *Jaro 1948 v Československém rozhlasu : Programové porady Československého rozhlasu v Praze ve dnech 19.-22. ledna 1948* [Redigoval ústřední program. ředitel čs. rozhlasu Dr. Mirko Očadlík] Praha: Československý rozhlas, 1948

PACOVSKÁ, E. *Podklady k analýze vývoje komerční činnosti Českého rozhlasu za období od XV. sjezdu KSČ do dneška*, Praha, 17. 7. 1980

## **Archivní zdroje**

### **Národní archiv Praha**

Archiv Ministerstva informací 1945- 1953, Č. fondu 861, Č. pomůcky 787

Inv. Č. 175. *Propagace*. k. 193

Inv. Č. 84. *Lucembursko*. k. 39

Inv. Č. 88. *Propagace rozhlasem*. k. 49

Inv. Č. 88. *Propagace rozhlasem*. k. 50

Archiv Ústřední kulturně propagační komise UV KSČ, 19/7; Č. fondu 1261/2/20; č. pomůcky 1559

Č. a.j. 776. *Přednáška, Kaláb, J. – „O propagaci socialismu v době plánování.“*  
Sign. 776, složka 5

Č. a.j. 594 *1. celostátní konference Čs. Rozhlasu (12-15.1. 1949)*. K. 145

Archiv Sekretariát UV KSČ, 1971-1976, Značka fondu KSČ – UV – 02/4  
Č. fondu 1261/0/17, Č. pomůcky 1597

Č. a.j. 119, Svazek 75, Bod.7. *Rozbor inzerce ve sdělovacích prostředcích*

## **Archiv Českého rozhlasu Praha**

HM 9/564. Reklama VII. CODEL, M. *Radio Advertising: The „European Myth“ blasted by facts.*

HM 9/564. Reklama VI. *Vyjádření zájemcům o reklamu.*

HM - 5/152. *Exkluzivní smlouva, společnost Magistrála.*

HM 8/434. *Objednávky reklam, společnost Magistrála.*

HM 9/551. *Memorandum ing. Havlíčka.*

HM 7/391. *Výroční zprávy Radiojournalu za rok 1926.*

HM 9/560. *Návrh na využití stanice Mělník.*

HM 9/562. *Porada Rozhlasu pro průmysl, obchod a živnosti.*

HM 9/558. *Schůze Poradního sboru 1938.*

HM – 1/9. *X. schůze Poradního výboru*

HM - 29/1201. *Zemědělský rozhlas.*

SP 143. *MEVRO – zápisy schůzí Přípravného výboru.*

## **Státní oblastní archiv Praha**

fond Obchodní a živnostenské komory Praha

*Magistrála. 863, IV/28*

## **Státní ústřední archiv Praha**

Fond Ministerstvo průmyslu, obchodu a živností.

k. P5574. *Ústřední svaz obchodu pro Čechy a Moravu.*

Fond Ministerstva pošt a telegrafů.

k. 1697. *Akce k získání miliontého posluchače.*

k. 24. *Výroční zpráva Radiojournalu, 1938*

Jako motto jsou použity verše z libreta české verze muzikálu Jesus Christ Superstar. Píseň č. 9 – V chrámu. Libreto Tim Rice, přebásnil Michael Prostějovský. Text pochází z bookletu CD Jesus Christ Superstar – Complete Live Recording, vydaného firmou Monitor EMI v roce 1995.





## 11 SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

- [1] PODLEŠÁK, P. Reklamní expanze firem Coca-Cola a Pepsi-Cola. In PAVLŮ, Dušan. *Ročenka MOSPRA : 2000-2001*. Praha a Staré Město u Uherského Hradiště : MOSPRA, Česká společnost pro propagaci a public relations, 2001. s. 55. ISBN 80-238-7521-3.
- [2] PODLEŠÁK, P. Radiojournal jako nositel kulturnosti v Československu (do roku 1945). In PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a kultura: Malá edice FMK UTB/2*. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, UTB., 2005. s. 156. ISBN 80-7318-252-1.
- [3] PODLEŠÁK, P. Specifika rozhlasové komunikace v systému masových médií. In PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a media: Malá edice FMK UTB/3*. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, UTB., 2005. s. 175. ISBN 80-7318-306-4.
- [4] PODLEŠÁK, P. Způsoby přesvědčování v reklamních spotech regionální rozhlasové stanice. In *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích : Sborník textů z mezinárodní vědecké konference*. Ostrava 13.-15.9. 2005. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. s. 166-171. ISBN 80-7368-101-3.
- [5] PODLEŠÁK, P. Československá rozhlasová propagace v letech 1923-1945 : Z diplomové práce. *Svět rozhlasu : Bulletin o rozhlasové práci*. Praha: Sdružení pro rozhlasovou práci, 2005. č. 12, s. 73. ISSN 1213-3817.
- [6] PODLEŠÁK, P. Karel IV. PR. *Strategie*. 13.6.2005, roč. 12, č. 24, s. 24. ISSN 1210-3756.
- [7] PODLEŠÁK, P. Stav a zpívej (radostně do budoucna se dívej). *Strategie*. 27.6.2005, roč. 12, č. 26/27, s. 31. ISSN 1210-3756.
- [8] PODLEŠÁK, P. Festivalový. *Strategie*. 1.8.2005, roč. 12, č. 31, s. 28. ISSN 1210-3756.
- [9] PODLEŠÁK, P. Po průzkumech. *Strategie*. 8.8.2005, roč. 12, č. 32, s. 32. ISSN 1210-3756.
- [10] PODLEŠÁK, P. Co dělat se značkou V. Ž. *Strategie*. 29.8.2005, roč. 12, č. 35, s. 36. ISSN 1210-3756.
- [11] PODLEŠÁK, P. Do reklamy, kam jinam. *Strategie*. 3.10.2005, roč. 12, č. 40, s. 28. ISSN 1210-3756.
- [12] PODLEŠÁK, P. Chudáci bobři a důchodci. *Strategie*. 10.10.2005, roč. 12, č. 41, s. 32. ISSN 1210-3756.
- [13] PODLEŠÁK, P. Příští zastávka. *Strategie*. 31.10.2005, roč. 12, č. 44, s. 28. ISSN 1210-3756.

- [14] PODLEŠÁK, P. Zakažte FIČÁK, prosím. *Strategie*. 21.11.2005, roč. 12, č. 47, s. 38. ISSN 1210-3756.
- [15] PODLEŠÁK, P. Bublíny a billboardy. *Strategie*. 13. 2. 2006, roč. 13, č. 7, s. 41. ISSN 1210-3756.
- [16] PODLEŠÁK, P. Anarchisté do politiky? *Strategie*. 2. 5. 2006, roč. 13, č. 18, s. 42. ISSN 1210-3756.
- [17] PODLEŠÁK, P. Nové trendy na rozhlasovém trhu České republiky (s akcentem pro použití v marketingových komunikacích). In *Mezinárodní Baťova doktorandská konference : Recenzovaný sborník abstraktů z konference studentů doktorského studijního programu konané 27. dubna 2006 ve Zlíně*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FAM, 2006. Sekce marketing. CD-ROM. ISBN 80-7318-384-6.
- [18] PODLEŠÁK, P. Media Projekt - měření poslechovosti rádií. In Dušan Pavlů a kolektiv. *Marketingové komunikace a výzkum : Malá edice FMK UTB/4*. 1. vyd. Zlín : Fakulta multimediálních komunikací, 2006. s. 138. ISBN 80-7318-383-8.
- [19] PODLEŠÁK, P. Zvýšení účinku marketingové komunikace s cílovou skupinou; případová studie Rocková 12 AZ rádia. In *Firma a konkurenční prostředí 2006 - Sekce 6. Marketing, obchod a cestovní ruch*. Brno: KONVOJ, spol. s r.o., 2006. ISBN 80-7302-097-1.
- [20] PAVLŮ, D., PODLEŠÁK, P. Globální souvislosti marketingových souvislostí. In DLOUHÁ, J., DLOUHÝ, J. *Globalizace a globální problémy: univerzální kontext pro studium různých oborů*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Centrum pro otázky životního prostředí, 2006. s. 75-81. ISBN 80-87076-00-1.
- [21] PODLEŠÁK, P. Výběr reklam pro testování v rámci výzkumu interkulturních vazeb. In SVĚTLÍK, Jaroslav. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy : Výstupy prvního roku řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2007. s. 27-31. ISBN 80-7318-515-6.
- [22] SVĚTLÍK, J., KUBÍČKOVÁ, E., PODLEŠÁK, P. „Teče nám v žilách stejná krev, pijeme všichni stejné pivo“ (Pivní reklama v české a evropské kultuře na počátku 21. století). *Marketing a komunikace*. ČMS Praha 4/07. ISSN 1211-5622
- [23] PODLEŠÁK, P., KUBÍČKOVÁ, E. Výzkum kulturních aspektů s použitím v marketingových komunikacích. In *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2008. ISBN 978-80-8105-006-0

- [24] SVĚTLÍK, J., KUBÍČKOVÁ, E., PODLEŠÁK, P. Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising (Beer Advertising in Selected EU Countries). Twelfth Cross-Cultural Research Conference, Hawaii: Brigham Young University. [online] <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings07/index.html>

## **VYSTOUPENÍ NA ODBORNÝCH KONFERENCÍCH:**

PODLEŠÁK, Petr. *Způsoby přesvědčování v reklamních spotech regionální rozhlasové stanice*. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích (mezinárodní vědecké konference), Ostrava 13.-15.9. 2005.

PODLEŠÁK, Petr. *Zvýšení účinku marketingové komunikace s cílovou skupinou; případová studie Rocková 12 AZ rádia*. Mezinárodní vědecká konference „Firma a konkurenční prostředí 2006 – změny konkurenčního prostředí“, Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta, 2. – 3. března 2006

PODLEŠÁK, Petr. *Nové trendy na rozhlasovém trhu České republiky (s akcentem pro použití v marketingových komunikacích)*. 2. ročník mezinárodní Bařovy doktorandské konference, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 27. 4. 2006 ve Zlíně

PAVLŮ, Dušan. PODLEŠÁK, Petr. *Globální souvislosti marketingových komunikací*. Konference: *Globalizace a globální problémy: univerzální kontext pro studium různých oborů*, Centrum pro otázky životního prostředí UK, 18. září 2006

PODLEŠÁK, Petr. KUBÍČKOVÁ, Eliška. *Cultural aspects of Czech beer TV commercials*. Konference: SIETAR Europa Congress 2007, Sofie, Bulharsko. 25. – 29. dubna 2007. (prezentoval Mgr. Petr Podlešák)

SVĚTLÍK, Jaroslav., KUBÍČKOVÁ, Eliška., PODLEŠÁK, Petr. Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising (Beer Advertising in Selected EU Countries). Twelfth Cross-Cultural Research Conference, 12. – 15. prosince 2007. Hawaii: Brigham Young University.

Příspěvek v elektronické formě dostupný na:

<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings07/index.html>

(prezentoval doc. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.)

## 12 CURRICULUM VITAE AUTORA

<b>Jméno a příjmení:</b>	<b>Mgr. Petr Podlešák</b>
<b>Kontaktní adresa:</b>	Chelčického 713, 763 02 Zlín-Malenovice
<b>Datum narození:</b>	30. března 1979, Strakonice
<b>E-mail:</b>	podlesak@fmk.utb.cz, podlesakp@email.cz
<b>Vzdělání:</b>	
od 2004	UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, doktorské studium, <i>obor Ekonomika a management</i>
2002-2004	UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, magisterské studium, <i>obor Marketingové a sociální komunikace</i>
1999-2002	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, bakalářské studium, <i>obor Marketingové komunikace</i> ,
1998-1999	Jazyková škola Volyně - jednoroční kurz anglického jazyka
1996-1998	ISŠ Volyně – maturitní nástavbové studium – Podnikání v oboru
1993-1996	SOU Písek – obor Kuchař-číšník, specializace pro přípravu jídel
<b>Zaměstnání:</b>	
od 9/2007	FMK UTB ve Zlíně, akademický pracovník
<b>Odborné zaměření:</b>	Reklama I, Reklama II, Teorie marketingových komunikací, Globální komunikace od 2006 - Komunikační agentura FMK UTB, supervize projektů
<b>Publikační činnost:</b>	
Odborné publikace	Sborníky a jiné: 12 (z toho konference: 6), Časopisecké články: 13
Účast na grantech	GACR, č.402/06/0509: „Kulturní aspekty české a evropské reklamy“
<b>Odborná praxe:</b>	
Současnost	Freelance kreativní copywriter
9/2008 – 6/2009	ROKOSPOL, a. s. – vedoucí marketingu
4/2007 - 9/2008	Komunikační agentura COMTECH Zlín – senior copywriter
2006	Marketingové služby pro Penzion „U Karlů“ Šluknov – Rožany
2004, 2006	FC Tescoma Zlín – tvorba propagační brožury a partnerské nabídky pro sponzorské účely (copywriter, produkční služby)
2001-2006	Rádio Zlín, AZ rádio Zlín (vedlejší pracovní poměr při studiu) - moderátor, promotion, autor scénářů)
2001	studentský propagační projekt EDEN Zlín (vedoucí týmu)
<b>Dovednosti:</b>	řidičský průkaz sk. B, psaní na stroji
<b>Jazykové znalosti:</b>	angličtina – velmi dobře, na komunikativní úrovni
<b>Zájmy:</b>	vaření a gastronomie, film, hudba

28 září 2009, Zlín

## 13 PŘÍLOHY

Příloha I	Objednávka vysílání reklamy společností Magistrála
Příloha II	Text reklamy pro mýdlo Saponia
Příloha III	Text reklamy pro firmu Orion Maršner
Příloha IV	Text reklamy pro kávu Kulík
Příloha V	Nabídka reklamních služeb společnosti Magistrála, rok 1935
Příloha VI	Pravidla pro účinkování v rozhlase
Příloha VII	Zápisy z jednání Přípravného výboru o zařazení reklamy do MEVRO

VÝHRADNÍ ZASTOUPENÍ POŠTOVNÍ REKLAMY V Č. S. R.



# MAGISTRÁLA

SPOLÉČNOST S R. O.

MONOPOL NÁDRAŽNÍ REKLAMY V Č. S. R.  
INSERCE. ~ PLAKÁTOVÁNÍ V Č. S. R.

CENTRÁLA:  
PRAHA II., VÁCLAVSKÉ NÁMĚSTÍ Č. 24. ~ TELEFON Č. 9795.

FILIÁLKY:  
PRAHA II., VODIČKOVA Č. 41. TELEFON 7497. — BRNO, NÁMĚSTÍ SVOBODY 12. TELEFON 1597.  
BRNO, ČESKÁ ULICE ČÍS. 1. TELEFON 1410. — OLOMOUC, ČESKÁ ULICE ČÍS. 8. TELEFON 193.  
BRATISLAVA, ŠPITÁLSKÁ ULICE 1. TELEFON 1801.

VLASTNÍ PLAKÁTOVACÍ PODNIKY V PRAZE, BRNĚ, OLOMOUCI, BRATISLAVĚ. — NOVINÁŘSTVÍ: PRAHA II., VODIČKOVA ULICE ČÍSLO 41.  
TELEF. Č. 7497 A BRNO, ČESKÁ UL. 1. TELEF. 1410. POŠTOVNÍ ÚRAD ŠEKOVÝ ČÍSLO ÚČTU 8499.



Praha, dne 14. března 1924.

P.T.

Radiojournal

v Praze.

Žádáme tímto zdvořile, abyste přiložené texty vysílali o relaci vždy v 11.30 hod. <sup>po</sup> ~~po~~ <sup>kursem</sup> ~~kursem~~ a to:  
reklama B. Mayer, Praha II., Štěpánská 55 dne 17. a 19. t. m. a  
reklamu Továny "Saponia" ve dnech 18. 20. a 22. t. m.

Na tyto posledně uvedené dny a sice : 18, 20, 22. t. m. máme již zaznamenanou reklamu fy Křulík a prosíme tudíž, abyste "Saponii" uvedli před Křulíkem.

Poroučíme se Vám

v dokonalé účtě

*[Signature]*  
MAGISTRÁLA  
s. s. r. o.  
PRAHA II., Vodičkova 41.

*4*  
**Saponia** *Praha*

*Magistrála nám sděluje tuto zprávu:*  
Jak se dovidáme, bude v městské radě pražské opět uvažováno o položení druhé vodovodní sítě a to pro vodu užitkovou. S restoucím velkeměstem vzrostla i s-potřeba vody tou měrou, že není vyloučeno, že dodávaný proud Káranské vody v brzsku nepostačí. Káranská voda jest sice znamenitou vodou pitnou, ale používání její k veřejným účelům a v průmyslu je drahé. Naše hospodyňky si také stěžují na její tvrdost a říkají, že při praní prádla spotřebují skoro dvojnásobné množství mýdla než při vodě říční. Poněvadž zřízení nového vodovodu potrvá delší dobu, chtěli některé chemické továrny této vadě čeliti tím, že vyráběli různé přípravky pro "změkčování vody". Je pravdou, že se sice podařilo vodu změkčiti, ale spotřeba mýdla zůstala dvojnásobnou jako před tím. Proto jistě uvítají jak pražské tak i venkovské hospodyňky, jež jsou odkázány pouze na tvrdou vodu s radostí výrobek zdejší továrny mýdel "Saponia". ~~Společně~~ <sup>české</sup> Společně továrny mýdel "Saponia" v Praze uvedly tetiž na trh ~~nové~~ <sup>zvláštní</sup> mýdlo ve velké kostce pod ~~novým~~ názvem: "Saponia" mýdlo i pro tvrdou vodu. Račte se sami přesvědčiti! Vřele doporučujeme:

Zapamatujte si "Saponia"!

*Relace 11.30 = před kursy*  
*ve dnech 18/3 20/3 a 22/3 k*  
*všody před reklamou Kulík!*  
*úterý / čtvrtek / sobota*

Příloha II - Text reklamy pro mýdlo Saponia



Relace 11:30 před kuroy.

*Magistrála sděluje vám tuto zprávu:*

Haló! Prosím vás, řekněte mi, proč musila Eva v ráji uhnouti zrovna z toho zakázaného stromu jablíčko pro Adama! - Ach, jo! - Jak by nám bylo dneska blaze, kdyby archanděl Gabriel nebyl vyhnal naše prarodiče z ráje pro první hřích, který povstal z návedu ďábla v podobě hada. - <sup>bychom</sup> Te ~~bychom~~ se vesele proháněli mezi květy, svěží zelení, ušetřeni jsouce všech starostí o dnešní chléb, stále se jen radujíce z věčného života, rozkoše a lásky nezkalené politickými třenicemi a korupčními aférami.

Vidíte přátelé - o sladký život v ráji jsme přišli a to jen proto, že Eva z návedu satanášeho ucházela se darem ze zakázaného stromu o přízeň Adamovu. Dnešní žena je už rozhodně chytřejší. - To by se čert dřív umluvil a zlostí puknul a přece by Evu nepřemluvil, poněvadž ona klidně čeká, až Adam sám jablko uhně a darem o její přízeň poprosí.

Prote nezbyvá muži, který chce získati náklonosti ženy, než zahrnovati ji něžnými dárky jako květy, ovocem /a.t.d./

A víte, které dárky těší se u dam největší oblibě a zaručují mužům dokonalý úspěch? Podle statistiky jsou to:

Kofala a čokoláda Orión z Maršnerovy továrny.

Pamatujte si, opakují

Kofala a čokoláda Orión z Maršnerovy továrny.

Pondělí 17/3, středa 19/3, pátek 21/3  
neděle 23/3 v doprovodném programu.

MAGISTRÁLA

Vyřídání (relace) včera 11:30

Dne 18/3 20/3 a 22/3, 24,  
Magistrála nám sdělí tuto zprávu

Halo ! Prosím Vás, jste v dobré náladě? Neptám se, že bych vám ~~věck~~ záviděl, naopak, přeji vám ze srdce, abyste se veselili! Ano, vždyť veselá mysl jest půl zdraví!

Někdy nejde člověku práce od ruky, nejde a nejde! To dělá nálada. Máme-li špatnou náladu - práci tělesnou jakž takž dokončíme - hůž jest ovšem při práci duševní. Literátům, komponistům a výtvarníkům pak nezbyde než práci odložit až se nálada <sup>bud</sup> dostaví sama anebo si ji <sup>je</sup> ~~je~~ uměle vyvolá, aby ~~je~~ dostali inspiraci. Jest známo, že německý básník Friedrich Schiller vyvolával svoji náladu vůní zahřívajících <sup>jabek</sup> hrůšek. Našemu

Svatopluku Čechovi stačila vůně z viržínek a Jaroslava Vrchlického uspokojila zase vůně rýnského vína. Jakubu Arbesovi dostavila se nálada z vůně piva smíchovského, kdežto Mikuláš Aleš vyvolával svoji náladu t.zv. ~~volným~~ "Flekandrem". Naš populární písničkář mistr Karel Hašler vyvolává inspiraci šálkem černé kávy. Ať píše své texty nebo zasadne za klavír, má vždy t.zv. tureckou kávu před sebou, protože věří v její magickou moc.

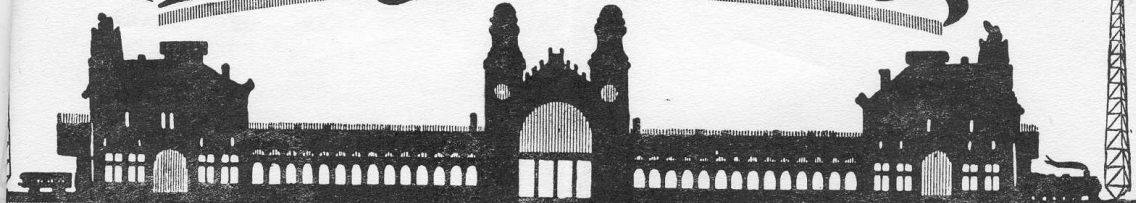
Ale není káva jako káva. Ta co pije mistr Hašler musí také i u vás vzbuditi znamenitou náladu, poněvadž je nejlepší z nejlepších.

~~Dodává~~ mu ji <sup>dodává</sup> firma

<sup>Trávní</sup> Karel Kulík, Praha.

Proto radíme Vám: Pijte Kulíkovu kávu a nálada se dostaví!

# Magistrála



**MONOPOL NÁDRAŽNÍ A POŠTOVNÍ REKLAMY.**

REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ PODNIKY L. F. SPOLEČNOST S R. O.

OVNÍ SPOŘITELNA PRAHA  
o účtu 32034 a 8489

Vo/Dr.B.

297-95, 308-66, 319-78

KY:

Česká ulice číslo 26

MOUC, Ulice 28. října čís. 5

MĚJOV, Žerotínovo nám. 19

SLAVA, Dostojevského rad  
lo 35

DE, Kováčská ulice čís. 66

SESTERSKÉ A VLASTNÍ  
PLAKÁTOVACÍ PODNIKY:

ražské plakátovací podniky

aha I., Mariánské náměstí 4

trouzené

něnské plakátovací podniky

o, Česká ulice číslo 26

PRAHA II., dne 3. července 1935.  
Hyberská ul. 9.

P.T.

Ředitelství „Radiojournalu“,  
čsl. zpravodajství radiotelefonické  
společnost s r. o.

P r a h a XII.,

Třída maršála Focha 16.

„Magistrála, reklamní a propagační podniky legionářských fondů“ společnost s r. o. v Praze dovoluje si Vám učiniti nabídku na spolupráci při provádění reklamy čsl. rozhlasem a žádá o laskavou zprávu, zda račte míti zásadně v umyslu tento druh reklamy uskutečniti, jak je tomu již v mnoha jiných státech.

Není umyslem naším v této nabídce zmiňovati se o podrobnostech technických a administrativních, jakož i o způsobu spolupráce čsl. rozhlasu s naší společností.

Tuto otázku řešili bychom na společné schůzi našich zástupců se zástupci Vaší ot. společnosti, o kteroužto Vás zdvořile žádáme.

K nabídce naší spolupráce dovolujeme si poznamenati :

Vlastníkem naší společnosti je jediné „Podpůrný fond legionářský při ministerstvu národní obrany“ v Praze a veškeren případný zisk společnosti připadá tomuto fondu na podporu sirotků a vdov po legionářích. Naše společnost provádí drážní reklamu na základě dlouholeté smlouvy s ministerstvem železnic a inserci v telef. seznamech na základě smlouvy s ministerstvem pošt a telegrafů.

Jinak provozuje naše společnost všechny druhy reklamy na celém území Československé republiky. Vlastní filiálky a afilované společnosti jsou : v Brně,

./.

SERCE • PLAKÁTOVÁNÍ V CELÉ ČSR. • REKLAMA NA VŠECH VÝSTAVÁCH

## Pravidla pro účinkování v rozhlase.

Text přednášky je třeba dodat Radiojournalu ve dvou čitelných stejnopisech, psaných pokud možno na stroji, nejpozději 14 dní předem. Odchyly jsou přípustné jen v nutných případech (aktuální téma a pod.) a s výslovným souhlasem odpovědného referenta Radiojournalu. Přednášku pište slohem každému srozumitelným. Vaši posluchači jsou z různých vrstev. Pište přirozeně, neužívejte obrátů, které nejsou v živé řeči. Neužívejte přechodníků, nikdo tak nemluví; neužívejte zbytečných neosobných vět „je samozřejmo, že . . .“, „bude se domáháno opatření“ a pod. Pište v **krátkých jednoduchých větách**, jen ty jsou přehledné. Cizí slova a odborné výrazy ztěžují někdy porozumění a jsou často zbytečné; nezapomínejte, že nemluvíte k odborníkům.

Přednáška nesmí být zbarvena stranickými věcmi politickými, náboženskými, nebo polemikou. Není také dovoleno uvádět jméno firmy nebo výrobku způsobem, který by působil jako reklama.

Nedostaví-li se účinkující do studia, neb opozdí-li se, pozbude nároku na honorář nebo jakékoliv odškodnění. Brání hosty do provozních místností Radiojournalu je dovoleno jen s výslovným svolením ředitelství.

V rozhlase je nutno **mluviti pomalu**. Za deset minut lze přednésti 3, nejvýše 3½ stránky normalisovaného formátu o 30 řádcích strojového písma. Pamatujte, že z programových 10 minut případně asi minuta na hlášení a nutný oddech mezi předcházejícím a následujícím vysíláním. Nevadí, je-li přednáška o něco kratší, nepřipustná je však přednáška delší. Je-li málo času, vynechte některý odstavec, ale nikdy nezrychlujte přednes. Jinak vyzní přednáška z amplionu nesrozumitelně. Věnujte pozornost svému přednesu. Zdůrazněte důležitá slova přízvukem nebo zvednutím hlasu. Nezapomínejte, že přízvuk v češtině je **na předložce** (tedy do Prahy, nikoliv do **Prahy**). Nepolykejte konce vět ani slov, špatná výslovnost velmi škodí porozumění. Ani příliš nucená, správná výslovnost není dobrá. Zachovejte přirozený způsob hovoru. Dokončíte-li myšlenku, počkejte okamžik, jinak posluchač jistě pochopí slova, nikoli smysl věty; je to častá chyba. Mluvte výrazně, jednotvárný přednes unavuje. Neodkašlávejte. Mluvte klidně, volně a přirozeně jako v kroužku svých známých. Nemluvte příliš hlasitě, patheticky; táborový přednes působí u amplionu trapně. Číslice, cizí jména a p. podle potřeby opakujte.

Je dovoleno přednésti pouze text, který byl schválen pro vysílání rozhlasem. Text přednášky může být z důvodů zásadních referenty Radiojournalu upraven. Radiojournal má právo přerušit vysílání, uplyne-li lhůta určená pro přednes (třeba nebyl dokončen) a dále i tehdy, jestliže se účinkující uchýlí od schváleného textu nebo pořadu. Nebude-li možno program vysílati pro vyšší moc (na př. bouři) nebo jakoukoli poruchu technickou, nebo nastane-li změna v pořadu pro zařazení jiného aktuálního programu, platí toto ujednání pro náhradní datum, které bude dodatečně smloueno.

Přednášku můžeme otisknouti v knihovničce „Přednášky československého rozhlasu“ nebo jinde. Nestane-li se tak, může autor kdekoliv uveřejnit rukopis přednášky s poznámkou „Předneseno v čs. rozhlase dne . . . . .“, avšak teprve po vysílání.

Radiojournal vyhrazuje si právo zapsatí výkony účinkujících (celé nebo z části) na programové desky či zvukové filmy a podobná technická zařízení, jichž použije pouze pro vlastní účely rozhlasové.

*Pište přednášku do rozhlasu tak, jak mluvíte, ne tak, jak jste zvyklí psátí pro tisk! Zněla by nepřirozeně.*



Věc: Praha - „Rozhlasová výstava 1948.“

Schůze širšího vystavního výboru dne 12. prosince 1947.

Přítomni: pres. šéf Patzak, B. Laštovička, Dr. Koneš, arch. Housou, p. Šimáček, Dr. Malík, Ing. Ehrlich, Dr. Burda, Ing. Vaníček, p. Bretšneider, p. Stibitz, Dr. Očadlík.

Zahájeno v 14.20 hod.

Ministerstvo Informací
Deje: 12. I. 1948
Číslo: 60097/48-IV
Právní: —
Podpis: I. D. Smr.

Přítomné uvítal pres. šéf Patzak a požádal pana Šimáčka o referát.

Šimáček: Od poslední schůze širšího vystavního výboru, která se konala 2. července, pokročily ovšem přípravy na Mezinárodní výstavu rozhlasovou, pro kterou jsme volili zkratku MEVRO, značně ku předu. Nechci zdržovat dnešní jednání podrobným výčtem všech podniknutých kroků, nýbrž jen stručně se zmíním aspoň o tom, jak zdoluhavé a krajně obtížné bylo jednání s PVV, které tvrdošíjně trvalo na starých svých požadavcích a nad to přicházely ještě stále s požadavky novými. Bohudíky dospěli jsme ke konečné dohodě, která umožnila, že jsme na Radiotruhu dne 25. listopadu začali s bouráním a odkopy. Stavbu, která si vyžádala náklad asi 4 milionů korun, provádí firma Ing. Dr. Stokrovský. Velmi svízelné bylo předběžné jednání se stavebními úřady, přesněji řečeno se stavebním úřadem regulačním. Dokonce tak svízelné, že jeden den se zdálo, že výstavu vůbec nebudeme moci pořádat. Bohudíky se však našlo řešení kritické situace a pokračování. Provedení staveb na Radiotruhu hlavní umožnilo svolení ministerstva techniky, aby tyto stavby byly dodatečně zařazeny do dvouletky.

A a.

Před utvořením dr. Malík. D. Malík

12. I. 1948 M. J. M.

- G.Š.Boštovička: Statistika je lepší zvuková, je účinnější. Když se to řekne vhodnou normou, je to daleko snositelnější a účinnější, než když je to napsané. Tím statistika obživno. Napsaná je studená, mrtvá.
- Ing. Ehrlich: Upozorňuji vás, že nesmíme zapomínat, že zvuková parťák je desetkrát menší než parťák vizuální.
- Arch. Hosaun: Průvodci nestačí, je mnoho těch, kteří přijdou samostatně bez průvodců.
- G.Š.Boštovička: Dokonalé průvodce jsem viděl v Americe. Tam dovedli mistrně vodit, nevtrhavě, zábavně a tím tu vše úžasně přiblížili. Pak člověk odchází uspokojen.
- Šimůček: Zbývá ještě spolupráce mistra Kutálka. Má slyšet pro humor a není ani jednou vážnou figurinu. Na filmové výstavě byl asi 17 m dlouhý diagram, jak začíná film - od spisovatele přes scénář, operátora, režiséra, vláskáře - všechno bylo od něho zachyceno jako jedna figura.
- G.Š.Boštovička: Musíme dosáhnout toho, aby návštěvníci odcházeli osvěženi.
- Pan Šimůček utrazuje plánek, lidé se bude chodit. Studuje se plánek a hledá jiný východ, pančevadě nechceme, aby BBC byla poslední.
- Šimůček: Ještě máme další bod k řešení - reklamu.
- Dr. Koneš: Hlavním typem budou reportáže.
- Bratěnsider: Provedl jsem předoběžnou akci u našeho známého průmyslu, a to u různých oborů - báňský, potravinový, strojírenský, dřevopracující, papír, chemie,



kánon, textil, oděv, kožedělný, guma. U 70%  
joví továrny značný zájem o tuto akci. Přichází  
hlavně v úvahu to, že by se dělaly reportáže  
z továren a pod.

Měli bychom vydělat dva miliony.

Kdybychom zařadili tři reportáže denně a 8 minut  
reklamního vysílání v hudbě, vyneslo by to za  
78 dnů 1,700.000 Kčs.

G.ř. Laštovička: Jedna čtvrt hodinová reportáž by měla stát 30.000 Kčs.

Bretšneider: To by bylo drahé vzhledem k tomu, že při mé předběž-  
né akci jsem zjistil, jak přibližně situace vypadá  
a kolik jsou ochotny továrny na reklamu věnovat.

Dr. Remeš: Inzerát v rozhlasu má větší cenu než v novinách.

Ing. Ehrlich: Mělo by se začít s malými reklamami.

Bretšneider: Prosím, aby celá záležitost byla brzo uvedena do  
chodu. Potřeboval bych již pracovat. Podniky musejí  
znát ceny. Množství reportáží si vyžádá 3 - 4 měsíce  
příprav a natáčení předem, protože nejsou k dispo-  
sici studia a natáčecí stroje. Je možno připravit  
pouze jednu reportáž denně, a to večer.

G.ř. Laštovička: Já jsem si představoval, že by se na př. řeklo, co  
vyrábí automobilka Tatra, jaké připravuje modely,  
kde vyhrála ceny, v čem spočívá přednost. Výklad  
nikoliv nezábavný, ale dobře připravený.  
Nebo zase oděvní průmysl: co připravil na léto  
a co chystá na podzim.  
Úplně praktické informace.

Dr. Remeš: Reportáž se bude odohrávat ve studiu před publikem.

- G.Š. Laštovička: Před publikem bude rozhlasová hra. Ty můžeme připravit již někdy od března, ještě dříve a mít je tady v rezervě. Kolik počítáte, že by nám měla denně vynést reklama?
- Bretšneider: 23.000.
- Dr. Malík: 20.000 nebo 30.000, to nestojí za to. Musíme vydělat 100.000 denně. Bude velká režie. Nemusíme dávat stále reportáže nebo reklamy. Můžeme na příklad uspořádat soutěž písní několika závodů, takže z toho bude hudební pořad a při tom je to reklama a není to reportáž. Nemůžeme dělat reportáž za reportáží.
- Ing. Ehrlich: Rád bych upozornil na tuto okolnost: Budeme se muset reprezentovat. Tohle vysílání bude také visitkou Československého rozhlasu, i když to je výstava. Musí to být pečlivě uděláno.
- G.Š. Laštovička: Do této reklamní akce zahrneme pouze znárodněný průmysl a velké podniky jsou znárodněné. Nám jde o určitou popularisaci národních podniků. Lázně si takovou reklamu mohou snadno dovolit.
- Bretšneider: Několik podniků /Aerolinie a Dřevoprámysl/ se domnívá, že jim to rozhlas udělá zadarmo, přý jim to reportáží slibují.
- G.Š. Laštovička: Zařídíme, aby se tak již nestávalo.
- Šimlůček: Na propagační akci bude zúčastněn především strojírenský průmysl.
- Dr. Honeš: I když se nám dobře daří, musíme pamatovat na dobu jinou. Musíme si udržet věhlas firmy. Repor-



těžce jsou sany o sobě suché. Je nutno najít jinou formu relace, zase zajímavějšího rázu.

- Dr. Malík: Což připustit reportážní sbory závodní? A k tomu ohlásit, o který závod jde, co se tam vyrábí atd. Bylo by to zase něco jiného.
- Bretšneider: Organizátoři nás mohou překvapit.
- Dr. Remeš: Program důležitý. Nápady a naplnění mají řídit.
- Dr. Malík: Nebo bychom pro závod mohli vysílat reportáž z fotbalového mužstva nějaké továrny.
- Šimrček: Čtyři reportáže by bylo sotva možno denně připravit. To by znamenalo 300 reportáží. Kdybychom mohli začít 1. ledna, bylo by 135 dní.
- Bretšneider: Na jednu reportáž potřebují čtyři hodiny.
- Ing. Ehrlich: Reklamně technicky je mnohem důležitější opakovat několikrát stejnou věc.
- G.Š. Láštvička: Hejda o reportáže, jako o informace. Informace o průmyslu, o určitých podniků, o výrobě a o výrobcích. Je třeba říci to velkou formou, čímž se dostane do nového zvláštního způsobu relace. Doporučuji dát nový název místo "reportáž". Toto označení by platilo jen na dobu výstavy a po jejím

15.

ukončení ho nebudeme zase potřebovat. Oživlo by opět při příští výstavě. Gold výstava je jako jednotka sama pro sebe. Proto i název relace chceme odlišit. Nebude tam slyšet "Čs. rozhlas". Snad "Výstavní hlasatel" nebo vysíláč.

Dr. Remeš: Budeme potřebovat také zvláštní znělku.

G.Ř. Laštovička: Musíme mít zastoupení čtyř resortů: pošty, informace, obchod a průmysl. Požádáme své členy, to znamená ústřední svazy, aby se one akce chopili.

Ing. Ehrlich: Bude-li s tím ministerstvo informací souhlasit, pak se utvoří sbor, který se o tyto věci bude starat.  
Od BBC došel návrh, aby u příležitosti rozhlasové výstavy byl pořádán kongres pracovníků rozhlasového průmyslu.  
Schváleno.

Schůze skončena v 17.40 hodin.

