

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Diplomová práce

Proměny reklamy v českém tisku v letech 1918 - 1938

Alena Sýkorová

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Alena Sýkorová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Proměny reklamy v českém tisku v letech 1918-1938

Název anglicky

Commercials in Czech newspapers and magazines 1918-1938

Cíle práce

Cílem diplomové práce bude analyzovat vývoj reklamy v českém tisku v letech 1918-1938.

Metodika

Práci budou tvořit dvě hlavní části – teoretická a praktická. Teoretická část bude zpracována na základě metody studia dokumentů. Pro praktickou část bude využito též studia dokumentů (dobových tištěných periodik) a jejich následná analýza.

Doporučený rozsah práce

50-70 stran

Klíčová slova

reklama, tisk, noviny, časopisy, první republika, proměny reklamy

Doporučené zdroje informací

- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-802-4730-288.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
- KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. Dějiny českých médií 20. století: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 439 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-807-3676-988.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě. Vyd. 2. Praha: Otevřená společnost – Centrum ProEquality, 2009, 89 s. ISBN 978-80-87110-15-7.
- REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace: Umění zaujmout. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- TRAMPOTA, Tomáš, Martina VOJTĚCHOVSKÁ a Petr ORSÁG. Metody výzkumu médií: Umění zaujmout. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
- VERNER, Pavel, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Historie mediální komunikace: od počátku do současnosti. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Lucie Macků

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 01. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Proměny reklamy v českém tisku v letech 1918 - 1938" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Lucii Macků za odborné rady, pomoc a trpělivost při zpracování této práce. Dále pak své rodině a přátelům za podporu, kterou mi věnovali, bez které by tato práce nemohla být dokončena.

Proměny reklamy v českém tisku v letech 1918 - 1938

Souhrn

Diplomová práce „Proměny reklamy v českém tisku v letech 1918 - 1938“ má za cíl zjistit, jakou podobu měla reklama v československém tisku v době tzv. první republiky. Teoretická část práce pojednává o reklamě v teoretické rovině. Obsahuje vysvětlení základních pojmů a představuje historický vývoj reklamy ve světě i na našem území. Součástí teoretické části je i stručné představení mediální situace v tehdejším Československu.

Praktická část práce se zabývá analýzou reklamy v deníku Národní listy. Pro účely práce je využita metoda kvantitativní analýzy, která je doplněna o kvalitativní přístup. Práce analyzuje veškeré množství reklam ve zkoumaném vzorku kvantitativně, sleduje tendenci počtu reklam v jednotlivých oblastech propagovaného zboží a služeb. Po té se konkrétněji věnuje dvěma vybraným skupinám, kde jsou detailněji zkoumány definované charakteristiky.

Klíčová slova: reklama, periodický tisk, inzerát, masmédia, první republika, Československo, Národní listy, analýza

Commercials in Czech newspapers and magazines 1918-1938

Summary

The aim of thesis „Commercials in Czech newspapers and magazines 1918-1938“ is to find out what was the form of advertising during the first republic in Czechoslovakia. Theoretical part deals with topic of advertising at the theoretical level. It includes an explanation of basic concepts and presents historical development of advertising in the world and also in our territory. The theoretical part includes a brief introduction of the media situation of Czechoslovakia.

Practical part of this thesis deals with specific analysis of advertising in journal *Národní listy*. For the purpose of this thesis the method of quantitative analysis is used. It is supplemented by qualitative approach. Practical part analyzes the entire amount of advertising in the examined sample quantitatively and then monitors trend number of ads in various branches of promoted goods and services. After that it analyzes two selected groups which are studied in detail.

Keywords: advertising, periodical press, advertisement, massmedia, first republic, Czechoslovakia, *Národní listy*, analysis

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Literární rešerše	12
4 Teoretická východiska	14
4.1 Vymezení základních pojmů.....	14
4.1.1 Média - Masmédia	14
4.1.2 Periodický tisk	15
4.1.3 Reklama	17
4.2 Historie reklamy.....	19
4.2.1 Vývoj reklamy ve světě	20
4.2.2 Reklama v českých zemích.....	24
4.2.3 Reklama v období první republiky	27
4.3 Ekonomická situace v Československu	29
4.4 Český tisk v dobách první republiky (1918 – 1938).....	32
4.4.1 Tisková legislativa	33
4.4.2 Tištěná periodika v letech 1918-1938.....	34
4.4.3 Nestranický tisk	35
4.4.4 Stranický tisk	36
4.4.5 Bulvární tisk.....	38
4.4.6 Časopisy.....	39
5 Praktická část	40
5.1 Popis zkoumaných kategorií	41
5.2 Celkový vývoj reklamy v letech 1918 – 1938	43
5.3 Vývoj reklamy v oblasti – oděvy a obuv	50
5.4 Vývoj reklamy v oblasti – zdraví, drogistické zboží.....	58
5.5 Zhodnocení vývoje reklamy v letech 1918 - 1938.....	64
6 Závěr.....	71
7 Seznam použitých zdrojů	73
7.1 Literární zdroje.....	73
7.2 Elektronické zdroje	77
8 Přílohy	79
9 Seznamy	163
9.1 Seznam tabulek	163

9.2	Seznam grafů.....	163
9.3	Seznam příloh.....	163

1 Úvod

Reklama je jedním z fenoménů dnešní doby. Setkat se s ní lze téměř na každém kroku, doprovází člověka při každodenních cestách městem, ale prostupuje i do našich domovů ve formě rozhlasového a televizního vysílání, internetové reklamy, SMS reklamy či tištěné reklamy. Reklama se již natolik stala součástí lidských životů, že ji přestáváme vnímat jako něco nepřírozeného nebo uměle vytvořeného.

V dnešní době je již těžko uvěřitelné, že byly doby, kdy bylo možné reklamu spatřit pouze ve formě plakátů, letáků či v tehdejších tištěných periodicích. Stejně tak nepředstavitelné je i to, že se na začátku 20. století vedly četné diskuse o tom, zda by rozhlas měl sloužit k reklamním účelům, pro možné narušení intimní atmosféry domova. To, čeho se naši předci tak obávali, bereme dnes jako nedílnou součást našich životů. Je třeba zmínit, že reklama byla vždy oborem velmi adaptabilním a rychle využívala všech dostupných a nově objevených prostředků šíření. Tak je tomu prakticky dodnes.

Práce je rozdělena na dvě obsahově oddělené části. První z nich je teoretická část, která se zabývá definicí základních pojmů spojených s tématem práce. Jelikož se práce zabývá reklamou, pokračuje popisem vývoje reklamy ve světě i v českých zemích. Dále se tato část zabývá zkoumaným obdobím československé první republiky a vývojem reklamního odvětví v letech 1918 až 1938. Následuje stručné představení mediální situace před obdobím první republiky a během tohoto období. Druhou částí je praktická část, která se věnuje analýze reklamních sdělení a zodpovězení výzkumných otázek. Obsahuje mimo jiné i grafy znázorňující vývoj reklamy v těchto letech, které mají za úkol názorně interpretovat kvantitativní data. Tato data jsou blíže vysvětlena a doplněna o informace kvalitativního charakteru.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této práce je zjistit, jakou podobu měla reklama v tisku v letech 1918 až 1938. K tomuto účelu bylo vybráno periodikum Národní listy. Zkoumané období je definováno časovým úsekem 28. 10. 1918 (vznik Československé republiky) až 30. 9. 1938 (podepsání Mnichovské dohody). Úkolem této práce je odpovědět na hlavní výzkumnou otázku, jak se proměňovala reklama v československých Národních listech ve výše zmíněném období.

Tato práce je rozčleněna na dvě části: teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří definice základních pojmů, bezprostředně souvisejících se zkoumaným tématem. Jsou zde detailně charakterizovány pojmy médium/masmédium, periodický tisk a reklama a tyto pojmy jsou následně definovány. Dále se teoretická část zabývá zasazením uvedených pojmů do historického kontextu ve světě i na území Československa. Na závěr této kapitoly je stručně popsána mediální situace v tehdejší Československu. Tato část je zpracována na základě metody studia dokumentů, převážně literárních zdrojů.

Praktická část práce obsahuje kvantitativní a kvalitativní analýzu reklamních sdělení ve zkoumaném periodiku v letech 1918 až 1938. Kvantitativní přístup umožňuje zjistit četnost otištěných reklam a poskytuje přehled o dlouhodobém trendu. Kvalitativní výzkum pomáhá dané trendy lépe popsat a vysvětlit je v souvislostech. Kritérii pro zařazení inzerátu mezi zkoumané jsou: grafické ohraničení od okolního textu (rámečky, linky, jiné grafické prvky), přítomnost loga či názvu firmy, sdělení musí mít propagační charakter (nabízet produkty či služby).

3 Literární rešerše

Reklama je pojmem, který se v literatuře vyskytuje poměrně hojně, záleží však na tom, v jakém kontextu je užíván. Pokud je cílem najít návod, jak reklamu tvořit, aby byla pokud možno co nejefektivnější, nalezneme velký výběr publikací zabývajících se touto problematikou. Pokud je však potřeba vysvětlit pojem reklama v historickém kontextu, jsou již možnosti značně omezené.

Oběma oblastmi se zabývá dvoudílná publikace od autorů Jana J. Dvořáka, Zdeňka Štěpánka a Dagmar Jelínkové: *Jak dělat dobrou reklamu a nedělat špatnou*. Publikace popisuje prvky marketingové komunikace, mezi které patří mimo jiné i reklama. Rozebírá detailně i jiné oblasti, které s reklamou souvisí: např. regulace reklamy, reklamní soutěže v ČR, psychologii reklamy, corporate identity, ale právě i historii reklamy. Historie reklamy je zde popisována od jejích prvopočátků, přes rozkvět v době průmyslové revoluce až do současnosti. Je zde velmi dobře charakterizován vývoj reklamy na českém území i v době první republiky (1918 až 1938). Obsahově tuto publikaci dobře doplňuje kniha Pavla Hornáka a kol. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*, která též obsahuje kapitoly věnované vývoji reklamy na československém území. Obsahuje mnoho zajímavých historických detailů, které v jiných zdrojích nebyly uvedeny.

České reklamě na přelomu 19. a 20. stol. se věnuje autorka Pavla Vošáhlíková v knize *Zlaté časy české reklamy*. Tato kniha obsahuje velké množství obrazového materiálu reklamy na českém území v době Rakouska – Uherska. Kniha je výjimečná především svým obsahem a obdobím, kterému se věnuje. Dílo obsahuje další informace a popisky přibližující význam, zde vyobrazených reklam, které usnadňují jejich chápání v širším kontextu. Obdobnou publikací, která se však zabývá zcela jinou oblastí, je kniha Stéphana Pincase a Marca Loiseau *Dějiny reklamy*. Nejsou zde však popisovány celkové dějiny reklamy ve světě, jak by mohl název napovídat. Jedná se o kroniku celkové tvorby komunikační skupiny CEO Publicis Groupe, která je dnes jednou z největších mediálních agentur světa. V publikaci jsou zveřejněny významné reklamy, vytvořené právě touto organizací, doplněné o popisky, podobně jako je tomu u Vošáhlíkové. Kniha neobsahuje mnoho textu, přesto je velice významnou publikací, pro zhodnocení reklamy ve světovém měřítku. Světovou reklamou se také zabývá článek Williama O'Barra, který popisuje vývoj reklamy v Evropě a následně Americe.

Jaroslav Stuchlík ve své studii *Reklama v českých zemích v 19. století jako příklad akulturačního přenosu hospodářské inovace*, na základě svého výzkumu tvrdí, že se reklama na našem území prakticky nevyvíjela, ale byla převzata procesem akulturace od vyspělejších zemí (Anglie a hlavně Francie). Jiní autoři, například Vošáhliková, Hornák, Dvořák apod. nepopírají existenci samostatného vývoje reklamy u nás, který byl doplněn o principy převzaté ze zahraničí.

Pro šíření reklamy jsou důležité i prostředky hromadné komunikace – masmédia. Touto problematikou se zabývá kniha Petra Bednaříka, Jana Jiráka a Barbary Köpplové: *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Tato kniha poskytuje detailní přehled o historii médií na našem území včetně politického a legislativního prostředí, ve kterém se daná média rozvíjela. Další důležitou publikací zabývající se stejným tématem jsou *Dějiny českých médií 20. století* od Jakuba Končelíka, Pavla Večeři a Petra Orsága. Ty se detailněji zaměřují na dobu od první republiky dále. Kniha obsahuje detailní tabulky s množstvím vydaných periodik v jednotlivých letech. Vyjma tisku se samozřejmě zaměřuje také na ostatní masmédia.

4 Teoretická východiska

Tato kapitola se věnuje dosavadním poznatkům a výzkumu souvisejícím s dějinami reklamy. První část se zabývá definicí důležitých pojmů, které udávají rámeček této práce. Jedná se o pojmy médium – masmédiu, periodický tisk a reklama. Druhá část se věnuje zasazení pojmu reklama do historického kontextu. Jsou zde popsány formy reklamy a její historický vývoj u nás i ve světě, od jejího počátku až do doby první republiky, která je ohraničena lety 1918 až 1938. Tomuto období se později podrobněji věnuje praktická část práce. Pro obě tyto části bylo využito studium dostupných, převážně literárních zdrojů.

4.1 Vymezení základních pojmů

Pro účely práce je nezbytné charakterizovat pojmy, které bezprostředně souvisí s jejím zaměřením. Níže budou postupně definovány pojmy: média – masmédiu, periodický tisk a reklama.

4.1.1 Média - Masmédia

Pojem médium vychází z latinského *medius* – prostřední. Jde o: „*zprostředkující činitel, zprostředkující prostředí*“ (Osvaldová, 1999, s. 104). Při aplikaci této definice na komunikaci, jde o vše, co umožňuje přenos informací, uchování a šíření informací v prostoru a čase. Tento pojem velmi úzce souvisí s výrazem masmédiu, který vychází z anglického termínu *mass media*, který lze do češtiny přeložit jako hromadné sdělovací prostředky. Köpplová a Jiráková (2003, s. 21) hovoří o masmédiích jako o prostředku, který slouží komunikaci k celé společnosti čili mezi jedním bodem a mnoha dalšími body, které zprávu přijímají. Je to typ komunikace, kdy zpráva směřuje od jednoho zdroje k mnoha příjemcům.

Mezi masmédiu lze zařadit všechny sdělovací prostředky, které působí plošně a zprostředkovávají určité sdělení široké veřejnosti (Osvaldová, 1999, s. 104). Dle Osvaldové lze mezi hlavní masmédiu zařadit: rozhlas, televizi, tisk a internet. Avšak v širším kontextu se jedná i o knihy, video, film, různé druhy masově šířených audiovizuálních záznamů, tiskoviny apod. (Osvaldová, 1999, s. 104). Pojmy médium a masmédiu je obtížné přesně vymezit, jelikož jde o termíny s širokým záběrem. Médii se

rozumí nejen komunikační kanál, ale i sociální instituce nebo technický prostředek (CD, DVD apod.).

Verner (2010, s. 18) dělí média dle několika hledisek. Dle technického zpracování člení média na tištěná (ve fyzické podobě), elektronická (v elektronické formě) a multimediální, která jsou kombinací obou podob (lze nalézt na internetu, například zpravodajské servery). Z hlediska dosahu člení Verner média na spolková (např. v rámci organizace), místní (na regionální úrovni), celostátní, která jsou dále dělena na komerční a veřejnoprávní a nadnárodní – světová média.

McLuhan (1991, s. 219) rozděluje média na základě naplněnosti informacemi na horká a chladná. Horká média poskytují mnoho informací (obraz, zvuk a další vjemy), a tím působí na více smyslů zároveň. Z tohoto důvodu vyžadují i velkou pozornost. Na druhou stranu je pro ně typická nízká míra participace (adresát sdělení se nad ničím nemusí hlouběji zamýšlet, není potřeba jeho součinnosti). Mezi horká média McLuhan (1991, s. 219) řadí rozhlas, televizi, fotografii. Chladná média obsahují znatelně méně informací. Proto je třeba vyšší míra participace ze strany příjemce sdělení. Mezi taková média lze zařadit noviny, či telefon. Dále můžeme média dělit podle vzhledu, periodicity, či charakteristik čtenářů a podobně. (Verner, 2010, s. 18).

4.1.2 Periodický tisk

Jak již bylo výše zmíněno periodický tisk lze zařadit mezi masmédia. Periodika lze definovat jako tiskoviny, které vychází pravidelně v určitých časových intervalech. Osvaldová periodika definuje jako publikace určené široké veřejnosti, které vychází denně nebo častěji než jednou týdně (2002, s. 119). Naproti tomu Verner (2010, s. 24) uvádí, že dle Ministerstva kultury ČR jsou za periodika označovány všechny pravidelně či nepravidelně vydávané (tištěné) publikace, které jsou registrovány v České republice a jsou přístupné veřejnosti. Jako důležité atributy, které periodika charakterizují, pak uvádí: označení čísla vydání, číslování nebo datace periodika. Jedná se o vydání pokračující v řadě pod stejným titulem, který vychází alespoň dvakrát do roka.

Periodika lze dle Vernera (2010, s. 24) dělit na dvě základní skupiny: časopisy a noviny. Bartošek (1997, s. 35) toto rozdělení doplňuje ještě o inzertní listy a aktuální vydavatelskou produkci. V oboru tiskových médií Vysekalová (2006, s. 216) zmiňuje dvě důležité organizace, které mají na tiskovou sféru významný vliv. Jedná se o Unii

vydavatelů tisku (UVDT), která sdružuje podnikatele a zaměstnavatele, zabývající se vydáváním periodik a Mezinárodní federace vydavatelů novin (FIEJ).

Za noviny lze označit tiskoviny vycházející alespoň pětkrát do týdne (Verner, 2010, s. 25). Noviny obsahují primární psané informace o mezinárodních či tuzemských událostech, řeší otázky týkající se veřejného života a správy a rovněž se zabývají politikou. Mohou též informovat o nadcházejících společenských událostech. Noviny mohou obsahovat rozličné publicistické žánry, inzeráty, reklamu, ilustrace a fotografie. Časopisy jsou publikace, které kromě všeobecných informací obsahují i studie, informace o různých nevšedních tématech a událostech. Zpravidla mají své specifické zaměření jako například: sport, cestování, hobby, móda, medicína, finance, stravování a podobné (Verner, 2010, s. 24). Inzertní listy jsou poskytovány bezplatně a jejich cílovou skupinou je regionálně ohraničené obyvatelstvo. Na okruh čtenářů se speciálním zájmem se obrací tzv. aktuální vydavatelská produkce, která se zabývá časově ohraničenými novinářskými tématy. Jako příklad lze uvést různé druhy dokumentací či ročenky (Bartošek, 1997, s. 35).

Vysekalová (2006, s. 215) rozděluje periodika podle jejich periodicity na Deníky, Týdeníky, Čtrnáctideníky, Měsíčníky a Čtvrtletníky. Dále lze periodika členit z hlediska cílové skupiny, pro které jsou určena. Všeobecná periodika dále dělíme na seriózní a bulvární. Jedná se o tištěná periodika, která jsou určena pro širokou veřejnost bez většího věkového či sociálního rozlišení. Zájmová periodika jsou určena čtenářům se specifickými zájmy a koníčky (např. časopisy o rybaření, zahradničení, vaření, chovatelství apod.). Motivací ke koupi takového periodika je získání nových poznatků z konkrétní oblasti zájmu. Odborná periodika jsou zpravidla vydávána v malém nákladu, jelikož jsou určeny menší skupině čtenářů. Obsahují kvalitní odborné články a studie. Pro tento druh publikací je charakteristická i vyšší cena a delší časové intervaly. Profesionální periodika jsou určena vykonavatelům určité profese (např. lékařské, vědecké, psychologické aj.). Propagační tisk je poskytován zdarma za účelem přimět čtenáře ke koupi určitého produktu, či služby. Účelem takového periodika je též seznámit s novým produktem, prodejnou apod. (Verner, 2010, s. 30).

Vznik novin, jakožto media, měl zásadní vliv na celou společnost. V některých pramenech se dokonce hovoří o vynálezu knihtisku (1447), jako počátku novověku (Verner, 2010, s. 19).

4.1.3 Reklama

Dominick (1993, s. 377) charakterizuje reklamu jako druh neosobní propagace, která slouží k hromadné prezentaci či nabídce zboží nebo služeb, která je poskytována zpravidla za úplat. Reklama pracuje s mluvenými, psanými či grafickými prostředky a ke svému šíření využívá hromadných sdělovacích prostředků. Pojem reklama pochází z francouzského – *reclame* či latinského *reclamo* = hlasitě, ozvěnou se ozývat, znovu volat (Osvaldová, 2002, s. 153). V masmédiích tak označujeme jakékoliv veřejné oznámení vedoucí k navýšení prodeje zboží, služeb apod.¹

Reklama patří mezi často zkoumané fenomény. Zabývá se jí mnoho vědních oborů, například psychologie, sociologie, ekonomie apod. (Šiler, 1996, s. 5). Vysekalová (2012, s.21) uvádí definici reklamy schválenou Parlamentem České republiky: „*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“. Jurášková (2012, s. 191) tvrdí, že reklama je druh komunikace, která se šíří prostřednictvím masových medií a zdůrazňuje, že jde o nepostradatelnou součást obchodu. Reklama má za cíl ovlivnit nákup či prodej, a tím uspokojit potřeby výrobce i kupujícího. Wharton (2013, s. 4) definuje reklamu jako specifický druh komunikace, který podněcuje zájem o určitý výrobek nebo službu. Zároveň o reklamě hovoří jako součásti marketingu, jenž má za cíl podpořit spotřebu daného produktu, který je jejím předmětem. Reklama je nedílnou součástí našeho každodenního života a je důležitou součástí vyspělých tržních ekonomik (Wharton, 2013, s. 4).

Dle Chunawally (2008, s. 84-85) lze reklamu dělit ze dvou hledisek. Prvním druhem členění je podle geografického dosahu reklamy. Na základě dosahu reklamu dělíme na **lokální**, **národní** a **globální**. **Lokální reklama** je využívána malými organizacemi, které většinou nemají dostatek prostředků oslovit celou veřejnost. Tyto firmy se orientují na cílovou skupinu nacházející se v okolí svého působiště (např. uvnitř města a jeho blízkém okolí) a využívají místních medií. **Národní reklama** pokrývá zpravidla celé území státu, užívají ji velké firmy, které mají dostatek finančních prostředků na velké reklamní kampaně. Jejich reklamu lze nalézt ve všech masových médiích (televize, rozhlas, tisk) a využívají i reklamy outdoorové (sítě billboardů apod.). Globální

¹Zajímavá je 110 let stará definice reklamy z Ottova slovníku naučného: „*veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy*“ (Otto, 1904, s. 456).

reklama není svým provedením nijak odlišná od národní, ale oslovuje větší publikum. Tuto reklamu můžeme nalézt u velkých nadnárodních společností, které stejnou kampaň realizují i v několika zemích zároveň.

Druhým členěním dle Chunawally (2008, s. 85) je rozlišení reklamy podle cílové skupiny, kterou rozděluje na **spotřebitelskou**, **průmyslovou**, **obchodní** a **profesní**. Reklama **cílená na spotřebitele**, je nejrozšířenější formou reklamy. Zákazník je současně i spotřebitelem propagovaného výrobku (např. drogistické zboží, spotřební elektronika apod.). Dalším druhem je **reklama průmyslová**, neboli reklama výrobců technologií, komponentů, náhradních dílů apod., kteří cílí na potřeby spotřebitelů těchto produktů (výrobní linky). Tento typ reklamy není tak častý, z důvodů velké specifčnosti tohoto odvětví. **Reklamu obchodní** charakterizuje Chunawalla (2008, s. 85) takto: „*Reprezentuje vztah výrobce, který prodává výrobek dále velkoobchodům či maloobchodům. Taková reklama motivuje odběratele k nákupu větších skladových zásob.*“ **Profesní reklama** je velmi specifický druh reklamy. Typickým příkladem, na kterém lze profesní reklamu lépe vysvětlit, je farmaceutický průmysl. Reklamní kampaň je soustředěna na lékaře, který je kompetentní k tomu předepisovat léky svým pacientům. Přestože existuje více léků se stejnou účinnou složkou, lékař předepíše svému pacientovi v ideálním případě ten produkt, který mu utkví v paměti na základě reklamy (Chunawally, 2008, s. 84-85).

Kotler (2007, s. 306) dělí reklamu na reklamu **informační**, **přesvědčovací** a **připomínací**. **Reklama s cílem informovat** se užívá zejména k zavádění nového produktu či služby. Produkt je nový, neznámý. Cílem informační reklamy je vytvoření povědomí o produktu a vytvoření s tím související poptávky. **Přesvědčovací reklama** se aplikuje v tom okamžiku, kdy začíná růst konkurence a vzniká konkurenční boj. V argumentaci využívá potenciál konkurenční výhody. **Reklama upomínací** je užívána u vyzrálých výrobků. Jejím cílem je zabránit tomu, aby výrobek upadl v zapomnění. Karlíček (2011, s. 49) dodává, že mezi hlavní funkce reklamy patří zlepšování obecného povědomí o značce a ovlivňování postojů vůči ní. Reklama může sloužit i k posílení image značky.

Kotler (2007, s. 306) dále dělí reklamu podle umístění a podle médií, která jsou jejím nositelem. Z hlediska umístění se jedná o reklamu **outdoorovou**, umístěnou ve venkovních prostorách a **indoorovou**, která je umístěna v interiérech. Z hlediska masmédií lze rozlišovat **televizní reklamu** (vysílané televizní spoty, product placement), **novinovou reklamu** (inzerce v novinách a časopisech), **internetovou reklamu** (bannery, textová

reklama, videoreklamy), **rozhlasovou reklamou** (audio spoty), **venkovní reklamou** (citylighty, plakáty, billboardy apod.).

Vysekalová (2001, s. 137) rozlišuje reklamu podle motivů, vedoucích k pozdějšímu nákupu propagovaného výrobku. Reklamu rozděluje na **informační reklamu**, která obsahuje objektivní, racionální a přesvědčivé argumenty. Mezi reprezentanty této reklamy můžeme řadit automobilový průmysl, finančnictví či spotřební elektroniku. V **emocionální reklamě** převažují zejména pocitové, subjektivní motivy. Nejčastěji ji aplikují firmy nabízející prestižní produkty. Tato reklama propaguje převážně značky šperků, parfémů či luxusní kosmetiky a módního oblečení. Další skupinou je **reklama pro výrobky nakupované rutinně**. Zde opět převažují racionální motivy, důležitým prvkem těchto reklamních sdělení je odůvodnění nákupu (proč si koupit zrovna tento výrobek). Tyto výrobky charakterizuje velká konkurence. Jedná se například o prací prostředky, drogistické zboží a potraviny. Dalším typem je **reklama představující okamžitou satisfakci**, kterou Vysekalová (2012, s. 172) charakterizuje jako reklamní sdělení které: *„se týká se výrobků, které uspokojují individuální vkus, jsou nakupovány při malé míře zaangažování, často pod vlivem momentálního impulsu. Kupující nakupují takové výrobky, aby se lépe cítili.“* Do této kategorie patří např. cukrovinky, žvýkačky, zmrzliny a jiné občerstvení.

První reklama se objevuje v Evropě kolem roku 1473, první reklama v tištěných médiích pak v roce 1652. Mezi prvními, kdo si potenciál inzerce v novinách uvědomuje, jsou vydavatelé a tiskaři novin. V raných fázích vývoje reklamy v Evropě byla významně užívána i její letáková forma (Kobiela, 2009, s. 8-9). Mezi nejstarší ukázky tištěné reklamy patří leták tiskaře Erhardta Razdolta z roku 1486, ve kterém inzeruje čtrnáct druhů písma, které má k dispozici pro tisk (Vošáhlíková, 1999, s. 77).

4.2 Historie reklamy

Tématem reklamy se zabývá mnoho literárních i internetových zdrojů. Bohužel častěji se tyto zdroje specializují na reklamu jako nástroj marketingové komunikace, čili její definicí a postupy jak tvořit reklamní sdělení, aby co nejlépe splňovalo svůj účel. Již zlomek zdrojů se zabývá přímo dějinami reklamy u nás a ve světě. Tato kapitola pojednává

o vývoji reklamy v historickém kontextu ve světě i na našem území. Jsou zde sledovány taktéž formy reklamy až do období československé první republiky.

4.2.1 Vývoj reklamy ve světě

Prvopočátky reklamy můžeme zaznamenat již v době neolitu, kdy dochází k odklonu od sběračství a lovu, jakožto způsobu obživy, k zemědělství (Dvořák a kol., 2014, s. 9). Díky dělbě práce a tomuto novému způsobu obživy, vznikalo více výrobků (popř. služeb), které již přesahovaly vlastní potřeby tehdejších lidí. Tyto přebytky se po té staly předmětem směny, což vedlo ke vzniku obchodu (Tungate, 2007, s. 10). Na místě směny zboží byly zapalovány velké ohně, které měly za úkol upoutat pozornost a přilákat potencionální zájemce. Zpočátku se jednalo o tzv. barterový obchod (směna zboží za zboží). Důležitým milníkem pro rozvoj obchodu byl dle Dvořáka (2014, s. 10) nástup peněz: „*univerzálního, snadno přenosného a skladného platidla použitelného na velkém území*“. Peníze se začaly objevovat kolem roku 800 př. n. l. a významně se podílely na dalším rozvoji obchodu. Dle Horňáka (2011, s. 19) v této době zdaleka nelze mluvit o reklamě, jak ji známe dnes. Reklama se v průběhu let obsahově vyvíjela a dlouhá staletí měla pouze informativní charakter. Schwarzkopf (2011) toto tvrzení potvrzuje, a rozděluje reklamu na dvě oblasti. První druh reklamy existuje již od doby, kdy vzniklo lidstvo. Vznikla z potřeb tehdejší společnosti, udat přebytky, či informovat o nových produktech a zámořských objevech. Druhým typem reklamy je moderní reklama, jejíž počátky se datují až v 19. století.

Prvním nositelem reklamy byl lidský hlas, pomocí kterého se prodejci snažili informovat o existenci zboží k prodeji (Dvořák a kol., 2014, s. 9). Vyvolávání na trzích lze považovat za předstupeň masové reklamy, jelikož jde o cílené informování větší části veřejnosti. Později se začaly uplatňovat i jiné formy. Vznikají například předchůdci dnešních plakátů či inzerátů. První dochovaný inzerát pochází z období starověku a jeho stáří se odhaduje na 3000 let. Jedná se o papyrus s žádostí o informace o uprchlém otrokovi s příslibem honoráře (v současnosti uchován v Britském muzeu). O 500 let mladší je pak nalezená hliněná tabulka s nápisem: „*Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen*“ (Poyatos, 2013, s. 267). Ve starověkém Řecku a Římě byly také užívány vývěsní štíty a tzv. de pinty. Jednalo se o sdělení psaná červenou či černou barvou na zdi domů (jakýsi předchůdce plakátu) upozorňující například

na pronájem bydlení, nabídku hostinců apod.). Reklama v době starověku byla čistě účelová. (Horňák a kol., s. 20, 2011).

Ve středověku (8. století) dochází k přerodu otrokářského uspořádání společnosti k feudálnímu. Práce na zakázku přestává být ekonomicky zajímavá a výměnný obchod nahradila výroba pro trh. V 14. století vznikaly cechy, které slučovaly řemeslníky jednotlivých odvětví. Cechy byly pro jednotlivé řemeslníky, ale i odběratele výhodným uskupením. Jejich příslušníci měli přednostní právo pro odběr vlastních výrobků, nákup materiálu a surovin, ale i určování ceny produktů (Dvořák a kol., 2014, s. 11). Garance kvality zboží, kterou cechy poskytovaly, byla zase výhodná pro spotřebitele. Díky cechům docházelo ke specializaci jednotlivých profesí. Výraznější rozvoj obchodu i reklamy lze datovat do 13. až 14. století, kdy vznikají zárodky prvních velkoměst (Horňák a kol., 2011, s. 21-22).

Trhy zůstávají hlavním obchodním centrem měst a dochází k jejich specializaci (např. koňský, ovocný, dobytčí trh). Tato skutečnost vedla k růstu šířky nabízeného sortimentu a nutnosti o něm informovat. „*Specializací trhů rostl i sortiment zboží. Začínalo se proto i s prodejem v primitivní obchodní síti, kde se výrobky, vystavené na oknech i stěnách dřevěných stánků prodávali v malém*“ (Horňák, 2011, s. 21). Jednotlivé cechy a kupci si vytvářely své znaky (podobné šlechtickým erbům). Z důvodu velké negramotnosti tehdejších obyvatel, musely být znaky cechů dostatečně symbolické a rozlišitelné bez použití písma (Dvořák a kol., 2014, s. 11). Bohatší kupci začali budovat dřevěné prodejní stánky, což přispívalo ke zkrášlení města a vytvoření prodejních sítí (Horňák a kol., 2011, s. 22).

Důležitým milníkem v šíření reklamy byl bezpochyby vynález mechanického knihtisku (v polovině 15. století) jehož tvůrcem byl mohučský zlatník Johannes Gensfleisch (zvaný též Gutenberg). Před tímto datem již proběhly pokusy o tisk například v Číně či Korei, kvalita výsledného tisku však nebyla dostačující a technologie neumožňovala masové šíření. Gutenbergův mechanický knihtisk využíval technologie odlévaných liter (písmen), které se následně zasazovaly do tiskových matic. Výsledný tisk byl kvalitní a umožnil vznik novin (periodického tisku), jakožto historicky prvního masmedia, které se dodnes řadí k těm nejvýznamnějším (Dvořák a kol., 2014, s. 11).

První pravidelně vycházející noviny, se všemi atributy periodika byl list Relation od vydavatele Johanna Caroluse. Tento týdeník byl vydáván v německém Strassburgu již

od roku 1605 (Bednařík, Jirák, 2011, s. 40). Historicky první inzerát se objevil 1. března roku 1625 v novinách The Continuation of Our Weekly News. Mezi první inzertní noviny jsou pak považovány City Mercury založené 10. června 1667 (Horňák a kol., 2011 s. 22-23). Na území českých zemí byl dnešní rozvoj tisku a následně novin poněkud pozvolnější. V roce 1672 získává tiskařský monopol Jan Arnolt z Dobroslavína, vydává však pouze německé noviny Prager Postzeitungen (Verner, 2013, s. 72). Tento monopol byl zrušen až v roce 1718, kdy tiskař František Rosenmüller získal od císaře Karla VI. privilegium vydávat po dobu 10. let české noviny. První číslo jeho novin bylo vydáno roku 1719 pod názvem Pražský postyilion nebo také Pražské poštovské noviny (Bednařík, Jirák, 2011, s. 53-57).

První český inzerát vyšel roku 1790 v novinách V. M. Krameria. V novinách Im Königreich Boheim (V Království českém) lze podobně jako v zahraničních periodících nalézt inzertní rubriky. Nelze však hovořit o reklamních inzerátech jak je známe dnes, jde spíše o soukromé nabídky (Dvořák a kol., 2014, s. 11). Vedle novin se též začaly tisknout letáky a plakáty. Názory na nejstarší tištěný plakát se velmi liší. Některé zdroje uvádějí holandský plakát na knihu Krásná Meluzína, jiné zmiňují dřevořez Erharda Altdorfera na výherní loterii (Horňák a kol., 2011, s. 22-23).

Dalším důležitým milníkem ve vývoji reklamy, byly zámořské objevy. V jejich důsledku vznikla potřeba, informovat o existenci nových statků dovezených ze vzdálených zemí například: Koberce z Persie, tabák, rajčata, koření z Indie apod. O'Barr blíže vysvětluje tehdejší situaci na dochované reklamě ze 17. století: *„Reklama vysvětluje, co káva je, jak se pěstuje a odkud pochází. Většina současných inzerátů nezavádějí nové produkty, ale mají za úkol získat nové zákazníky či podnítit současné uživatele k další koupi“* (O'Barr, 2010, online). Tyto nové objevy, musely být představeny a integrovány do lidských životů. A k tomuto účelu reklama posloužila právě reklama. V souvislosti s objevem nových území, nebyla výjimkou ani inzerce, která lákala do nově objevených lokalit. Tyto reklamní články slibovaly lepší život, otevření nových netušených možností, naplnění tajných snů a přání. Tyto reklamy byly uveřejňovány především v britských novinách (O'Barr, 2010, online). Reklama měla velký význam pro samotné tiskaře a vydavatele novin, jelikož vydavatelská činnost byla spolufinancována už v této době právě z reklamy.

Od kdy lze mluvit o moderní éře reklamy není jednoznačné. Někteří autoři označují za počátek moderní reklamy příběh Francouze Théophrasteta Renaudota, když uveřejnil své reklamní sdělení v *La Gazette de France*. Jiné zdroje hovoří o Wiliamu Taylerovi, který jako první začal nabízet své propagační služby (Tungate, 2007, s. 11). První kdo použil slovní spojení „reklamní agent“ byl Volney B. Palmer a mnoho zdrojů se uvádí, že právě V. B. Palmer položil základy moderní reklamy. V roce 1842 Palmer založil ve Philadelphii první reklamní agenturu a roku 1849 vydal svou první reklamu. První založenou reklamní agenturou v Evropě byla agentura De la Mar roku 1880 v Holandsku. Zajímavostí je motto agentury, které Pincas uvádí v původním znění: „*agentura znamená pro inzerujícího zákazníka to, co pro námořníka kompas*“ (Pincas, 2009, s. 33).

Většina autorů se shoduje, že k výraznějšímu rozvoji reklamy a novin dochází době průmyslové revoluce, kdy dochází k prudkému technickému (a technologickému) pokroku. Noviny díky tomuto pokroku mohly vyrábět ve větším nákladu a díky snazší distribuci se stávají masovým médiem. Důležitou roli zde hrála též urbanizace. V důsledku stěhování obyvatel z venkova do měst rostlo i publikum periodického tisku (Pollay, 1985, s. 24). Church (2011) se ve své práci odkazuje na Nevetta, který reklamu dělí do tří časových úseků. První etapa je ohraničena roky 1800 až 1855. Reklamu v tomto období nazývá „obchodní zbraní“. Moderní reklama je v této době na svém prvopočátku, není ještě užívána tak často, a teprve se nacházejí způsoby jak ji realizovat, aby byla co nejefektivnější. Další etapa je nazývána „velkou expanzí“, která charakterizována lety 1855 až 1914. Reklama je v tomto období na vzestupu, užívá se čím dál častěji. Fullerton (1998, s. 53) uvádí příklad, který dobře demonstruje rozvoj reklamy v tehdejší Německu. V případě jednoho z berlínských deníků se nárůst příjmů z reklamy mezi lety 1850 až 1860 zvýšil o 48%. Lze hovořit o velkém reklamním boomu, který však úplně zpomalil, ne-li se téměř zastavil v období první světové války. Poslední období je definováno meziválečným obdobím (1918 až 1938) a Nevetta o něm hovoří jako o „zlatém věku reklamy“ (Church, 2011, s. 626).

Typickým reklamním prostředkem 19. století, který nelze opomenout, byl plakát. Rostoucímu počtu plakátů předcházela rozvoj litografie (kamenotisku), která byla objevena Aloisem Senelfelderem. První plakáty se objevily v londýnské veřejné dopravě ale později se lepily nekontrolovaně téměř všude. Z tohoto důvodu později musely vzniknout plochy k inzerci určené (plakátovací stěny, sloupy apod.). Na podobu secesního plakátu měl velký

vliv i český secesní malíř Alfons Mucha. Zvláště proslulé jsou plakáty pro herečku Sáru Bernhardtovou. Mezi významné tvůrce plakátu ve světě můžeme zařadit malíře Eduarda Maneta či Henriho Toulouse - Lautreca. Zajímavostí je, že častým objektem secesního plakátu byla žena, která byla nejčastěji zobrazována jako objekt touhy. Na přelomu 19. a 20. století začínají postupovat emancipační snahy i do plakátu, žena je znázorňována při takových činnostech jako je například čtení novin, což bylo do této doby nemyslitelné (Pincas, Loiseau, 2004, s. 26-27). Fullerton (1998, s. 53) dodává, že obsah plakátů byl velmi různorodý. Zmiňuje situaci v Německu, kde se vyskytovaly plakáty na životní pojištění či pojištění proti požáru, kulturní akce, aukce, lékařské služby, hotely, lázeňské pobyty, ale ani pochybné a klamavé reklamy bohužel nebyly výjimkou. Vznikaly i reklamy poněkud pohoršující, na hranici zákona, mezi které lze řadit reklamy na loterii, disertační práce na prodej či reklamy nabízející způsoby, jak a kde skrýt nemanželské děti. Reklamy v novinách v polovině 19. století ještě nebyly moc graficky propracované. Obsahovaly velmi málo grafických prvků: „*někteří inzerenti si nechávali inzeráty tisknout červenou barvou, jiní používají symboly rukou, pro zdůraznění reklamy, tato praxe se brzy stala rozšířenou na obou stranách Atlantiku*“ (Fullerton, 1998, s. 53). Přes tento viditelný rozvoj reklamy některé firmy odmítaly takto propagovat své zboží, jelikož pověst reklamy v té době byla více než sporná (Fullerton, 1998, s. 53).

Na začátku 20. století je reklama využívána v Anglii (ale též i Německu) i k propagaci železniční dopravy, která v kontrastu s rozvojem silniční infrastruktury začala stagnovat. K propagaci bylo nejdříve využito tradičních reklamních prostředků (noviny, příručky a plakáty). Později byly využity i jiné prostředky: propagační cedule či zvýhodněné turistické programy pro jednotlivce (Shin, 2014, s. 187-213).

4.2.2 Reklama v českých zemích

Vývoj reklamy v českých zemích koresponduje s rozvojem v ostatních zemích Evropy, při srovnání se západní Evropou spíše zaostává. Za doby Rakouska – Uherska převládal u místních obyvatel negativní pohled na reklamu. K tomuto názoru přispěly svou měrou i tehdejší cechovní organizace. Členové cechu měli letitou tradici ve svém oboru, stálé zákazníky, prestiž a dobré jméno. Z tohoto důvodu převládal názor, že dobré zboží se prodává samo a reklama je tudíž nepotřebná. Reklama měla pověst něčeho nekalého, podvodného. V době před průmyslovou revolucí užívali reklamu zejména kejklíři, potulní

herci a komedianti, což k dobré pověsti reklamy též nepřispělo. Reklamu velmi reguluje také cenzura a četné zákazy (Dvořák a kol., 2014, s. 19).

Zásadní obrat přišel s průmyslovou revolucí, kdy díky technickému pokroku dochází k efektivnější, levnější a masové produkci výrobků. V důsledku efektivnější výroby docházelo k převýšení nabídky nad poptávkou, a vzniklý přebytek produktů bylo nutno prodat. V tuto chvíli se reklama stává prostředkem pro zajištění adekvátního odbytů (Pavlů, 2013, online). Na území Čech přichází průmyslová revoluce se zpožděním, okolo druhé poloviny 19. století (Dvořák a kol., 2014, s. 19). Hlavní hnací silou průmyslové revoluce byla již výše zmíněná industrializace, zejména stavba železnic a růst strojírenství. Rychlejší způsob dopravy a všeobecný technologický rozvoj vedl i k rozvoji novin a s ním ruku v ruce i k rozmachu reklamy (Tellis, 2007, s. 18). Lokální řemeslníky vystřídal továrny a Praha se velmi záhy stala průmyslovým centrem monarchie. Bylo potřeba najít účinný způsob komunikace se zákazníky, aby nově vznikající firmy získaly zákaznickou důvěru. V souvislosti s tím se začíná šířit spojování značky s výrobkem, začíná se užívat i logo (Pincas, 2009, s. 13).

Podle Dvořáka (2014, s. 19) byl jedním z důležitých mezníků v rozvoji reklamního odvětví zrušení cechů v roce 1859 a poměrně liberální Živnostenský zákon z roku 1860, který: *„konečně umožnil volné provozování řemesel, obchodu, a podnikání vůbec. Stanovil povinnosti i práva (na označení živnosti, volné určování ceny atd.), zásadně uvolnil podmínky výroby a propagace zboží“*. V druhé polovině probíhá nebývalý rozvoj výrobků, uplatnitelných v domácnostech. Vzniká potřeba o nových možnostech a převratných vynálezech informovat a vysvětlit, jak výrobek funguje, aby byl později zákazníkem zakoupen. Roku 1862 byl vydán nový tiskový zákon, který měl omezit závadnou reklamu a výskyt reklamy na veřejných místech. V praxi ale příliš nefungoval, klamavé reklamy bylo stále zneužíváno (Dvořák a kol., 2014, s. 19).

Přes všechny tyto snahy reklama stále trpěla puncem nesolidnosti, z toho důvodu začala být nahrazována pojmem „osvěta“. Důležitou postavou tehdejšího obchodu byl Jan Neff, který spolu s Vojtou Náprstkem, založili tzv. Americký klub dam, kde se představovali novinky tehdejšího světa (např. tlakový hrnec, šicí stroj, kávostroje apod.). Firma Neff se též zúčastnila Jubilejní zemské výstavy v pražských Holešovicích roku 1891. K účelu této výstavy byl též postaven secesní veletržní pavilon, na jehož výstavbě se též podílel František Křížík. F. Tento pavilon byl veletržním účelům hojně užíván i v

období první republiky, a je využíván dodnes. Křížík v Praze zavedl elektrické pouliční osvětlení a je i autorem první neonové reklamy v Praze na Václavském a Staroměstském náměstí (Dvořák a kol. 2014, s. 20).

Důležitým objevem doby, který má přímý vliv i na reklamu, je vynález tabulového skla. Díky tomuto objevu vznikla typická forma reklamní prezentace té doby: bohaté výklady a portály (které zasahovaly často až do ulice). Jejich cílem bylo kolemjdoucího co nejvíce zaujmout a poskytnout místo pro prezentaci výrobků. Výklady byly opravdu nápadité a nabízely chodcům nevšední podívanou (např. cukrářství Becker měl výklad vyzdoben marcipánovými postavami tehdejších celebrit, obchod s exotickým zbožím Staněk měl ve výkladu minizoo apod.). U některých obchodů stál lokaj, který zdravil kolemjdoucí a zval je dovnitř obchodu apod. (Dvořák a kol., 2014, s. 20). Též se užívaly smaltované cedule s logy výrobců a vyobrazeným produktem, které jsou dnes ceněným sběratelským artiklem (Hlouchová, 2012).

Na začátku 20 století si již lidé začali uvědomovat význam a vliv reklamy. Důkazem toho je i první publikace zabývající se reklamou, vydána Zdenkem Šindlerem pod názvem *Moderní reklama* v roce 1906. Publikace je velmi nadčasová a obsahuje tvrzení, která platí dodnes. Zdenko Šindler například tvrdil, že účinná inzerce je pouze ta intenzivní. Též klade důraz na nápaditost reklamy a vyzdvihuje krátké výstižné texty nad dlouhými a rozvláchnými (Vošáhlíková, 2009, s. 85). V roce 1909 tuto publikaci následuje kniha *Reklama a život* autora Vojty Holmana, který poprvé zmiňuje myšlenku segmentace cílových skupin: *„Pro každého obchodníka neb průmyslníka, jenž zamýšlí prováděti reklamu, je důležité, aby znal nejen povahu svého zákaznictva, ale i přibližně jeho politické a společenské postavení a smýšlení i všechny ostatní vztahy a dle toho aby zařizoval svou reklamu“* (Pavlů, 2013, s. 52, online). Mimo jiné i ve své publikaci zdůrazňuje, že reklama má být vkusná a je důležité ji řádně naplánovat. Též také doporučuje si pro tvorbu propagačního sdělení najmout odborníky z oboru (tzv. malíře, spisovatele). Shodně se Šindlerem doporučuje užívat reklamu seriózní pro kvalitní a exkluzivní zboží, a reklamu vtipnou a nápaditou pro podřadnější zboží denní spotřeby. Oba autoři též doporučovali užívat propagační materiály (plakáty, letáky, ukázkové katalogy, vzorníky aj.), sjednotit vzhled výrobků a opatřit veškerou reklamu svým logem (Pavlů, 2013, s. 51 -52, online).

Na začátku 20 století začaly vznikat i první reklamní kampaně. K dalšímu vývoji reklamy přispěla i změna nákupního chování spotřebitelů. Zatímco v polovině 19 století

byl kladen důraz především na výdrž a užitnou hodnotu výrobku, na začátku 20. století se v podvědomí zákazníků začíná prosazovat módnost, komfort a prestiž spojená s koupí produktu. Na drahé a luxusní zboží, přestává být nahlíženo jako na zbytečně ostentativní, ale je znakem vysoké životní úrovně (Vošáhlíková, 2009, s. 209). Ve dvacátých letech 20. století díky ekonomickému růstu, možnosti bankovních úvěrů a dalších již zmíněných aspektů zvyšuje kupní síla středních vrstev (Pincas, 2009, s. 80).

Bohužel z důvodu sílícího významu reklamy, byla reklama poměrně často zneužívána podvodníky. Typickým příkladem je obchod s krásou a zdravím, například přípravky proti padání vlasů, mastičky proti početí, pilulky podporující růst ňader apod. Reakcí na tyto podvody byla další regulace reklamy. Zakázána byla reklama lživá, cílicí na emoce, nesolidní reklama obtěžující zákazníka a též bylo zakázáno nabízet zaváděcí ceny. Na dodržování těchto zákonů měly dohlížet obecní úřady a magistráty (Dvořák a kol., 2014, s. 20). Problematika klamavé a lživé reklamy se více začala řešit až na konci 19. století, kdy se tomuto tématu věnuje několik novel. Zákonomárci však naráželi na problém vymezení pojmu „nekalá soutěž“, který bylo obtížné definovat (Vošáhlíková, 2009, s. 39-46). Až do roku 1927 kdy byl přijat zákon proti nekalé soutěži, klamavou reklamu upravovaly pouze místní či ministerské vyhlášky. I přes všechny legislativní snahy se s podvodným či klamavým reklamním sdělením setkáváme dodnes (Vošáhlíková, 2001, s. 296).

4.2.3 Reklama v období první republiky

Po první světové válce, během které noviny i reklama samotná spíše stagnovala, přichází poměrně bouřlivá éra první republiky. Je třeba zmínit, že až do roku 1929, kdy začala celosvětová hospodářská krize, se jednalo o období celosvětové ekonomické prosperity. Dvořák dále zmiňuje: „*dvacátá léta považujeme s odstupem času za sladkou dobu. Nebo také dobu bláznivou, provázenou velkými změnami životního stylu. Jazzem, charlestonem, motorismem, sportem, avantgardním uměním, moderní architekturou, touhou po dobrodružství všeho druhu, bouřlivě rozvíjejícím filmovým průmyslem, rostoucím vlivem reklamy...*“ (2014, s. 23). Je patrné poválečné uvolnění a radost z nově vzniklé samostatné Československé republiky. Po první světové válce dochází k obchodnímu rozvoji, který jde ruku v ruce s dalším rozvojem reklamy. Kvalita reklamních sdělení byla ve dvacátých letech spíše na slabší úrovni, převládal stále

rakouský vliv. Ve třicátých letech se začíná prosazovat vliv americký (Hornák a kol., 2011).

V době první republiky vzniklo nové důležité masové medium – rozhlas. O jeho využití pro reklamní účely se vedly četné diskuse z důvodu: „*narušení intimní atmosféry domova*“ (Pincas, 2009, s. 85). Velmi účinným reklamním nástrojem a rychle se rozvíjejícím odvětvím byl též filmový průmysl. Spolu s nimi brzy vznikají i první rozhlasové a filmové reklamy, které byly podobně jako dnes promítány před produkcí filmu. Inzeráty v novinách byly však nejrozšířenějším způsobem reklamy. Mezi výhody tohoto druhu propagace lze zařadit především cenovou dostupnost. Inzerát si mohl dovolit (na rozdíl od filmové reklamy) takřka každý menší živnostník (Hlouchová, 2012).

První republiku lze považovat za zlatou éru inzerátu. Firmy se navzájem předháněly, kdo vymyslí kreativnější a poutavější inzerát, některé obsahovaly básničky, pohádky či různé postupy. Velmi často byl inzerát obohacen pěknou ilustrací. (Hlouchová, 2012). Nejprestižnější inzeráty tiskly Neubertovy závody pomocí hlubotisku (můžeme nalézt v časopisech Pestrý týden). Objevují se i úplně nové formy propagace doposud neužívané: například direct maily, specifické reklamy pro děti, využití celebrit pro reklamu, dárková reklama objevuje se i sponzoring (na sportovištích). Běžným úkazem je již neonová reklama (Dvořák a kol., 2014, s. 24).

S rostoucím obchodem a potřebou udržet si stávající zákazníky docházelo ke zkvalitnění marketingu obecně. Zaměstnanci byli školeni, jak správně se zákazníkem jednat, do módy přichází vytváření obchodních zastoupení, velký důraz byl kladen na péči o zákazníka. Jako reakce na potřebu vzdělávání v obchodním umění vzniká TYP – ilustrovaný měsíčník pro úspěšné podnikání (Dvořák a kol., 2014, s. 24). Významnou organizací v odvětví se stal REKLUB, který vznikl v roce 1927 a sdružoval několik set reklamních poradců a odborníků, tiskařů, grafiků apod. REKLUB záhy otevřel několik svých poboček po celém Československu, pořádal kurzy a vydával odborné publikace. REKLUB usiloval o zkvalitnění československé reklamy a jeho cílem bylo též zlepšit pověst reklamy u široké veřejnosti. Obojí se mu velmi úspěšně dařilo (Pavlů, 2013, online).

Hejlová (2015, s. 69) uvádí, že se REKLUB významně zasloužil o to, aby se obor reklamy dostal do oficiálního vzdělávacího systému, na střední a vysoké školy. Mezi další činnosti, kterými se REKLUB zabýval, patřilo: „*pořádání kurzů rétoriky, tvůrčího psaní,*

grafiky, aranžování výkladů a tvorba výstavních expozic, ale zabýval se již také výzkumem trhu a komunikací s veřejností“ (Hejlová, 2015, s. 69). Vznik REKLUBU byl důležitým mezníkem pro další rozvoj československé reklamy. V období 1918 až 1938 též rostl počet reklamních agentur, které byly schopny vytvořit reklamní kampaň na klíč vč. loga, sloganu a marketingového plánu. K nejúspěšnějším firmám té doby patřila firma Baťa (velký obchodní úspěch i mimo Československo), dále firma Rolný (oděvy), Nehra (textil), Schicht (drogistické výrobky) a automobily Tatra (Hlouchová, 2012).

Významnými osobnostmi československé reklamy byl například Zdeněk Rossmann² a Ladislav Sutnar, typografové a umělci, kteří se věnovali grafice pro komerční účely. Ladislav Sutnar pracoval pro tehdejší významnou organizaci Družstevní práce, kde spolupracoval s jedním z našich nejslavnějších fotografů Josefem Sudkem (Hlouchová, 2012). Mezi další významné osobnosti patří Zdeněk Rykr, autor loga Kofily, které je v upravené formě používáno dodnes, Vojtěch Preissig autor loga firmy Koh-i-noor, a v neposlední řadě i slavný abstraktní malíř František Kupka, který pracoval na vizuálním stylu již zmiňované firmy Koh-i-nor (Dvořák a kol., 2014, s. 24). Reklamou se zabývaly i další známé osobnosti, které se proslavily v jiných oborech. Malíř Josef Lada vytvořil plakáty propagující vodárenskou společnost (Jásek, 2005, s. 505, online), spisovatel Jaroslav Hašek vytvořil několik reklamních textů, mezi kterými byl i psaný obsah plakátu na první vydání knihy Osudy dobrého vojáka Švejka (Brzák, 2004, s. 88). Družstevní práce (DP) vznikla v roce 1922 a sdružovala významné návrháře, distributory užitého umění a moderního designu, fotografy a grafiky. Původně vznikla jako vydavatelství. (Dvořák a kol. 2014, s. 24).

4.3 Ekonomická situace v Československu

Po první světové válce se začalo formovat samostatné Československo, což sebou přinášelo mnoho ekonomických, politických a sociálních otázek, kterými bylo nutno se zabývat. Poválečné Československo stejně jako ostatní státy Evropy sužoval hlad a nedostatek. Byla zde velká nezaměstnanost, proti které se začala podnikat státní opatření (zavádění podpor v nezaměstnanosti aj.), ale i výrobci trpěli nedostatkem surovin (např. uhlí). Zatímco v roce 1919 se začaly šířit politické výroky o rostoucí stabilitě ekonomiky, zprávy z měst tomu příliš nenasvědčovaly. Známý jsou případy „neoblíbených“

² Zdeněk Rossmann je autorem významné publikace *Písmo a fotografie v reklamě*

živnostníků (podezříváných z lichvy), kteří byli oběšováni v ulicích měst rozohněným davem (Rákosník, 2008, s. 155-139).

Ve dvacátých letech se situace začala uklidňovat a ekonomika pozvolna rostla. Československo bylo průmyslově nejsilnějším státem bývalého mocnářství. Tři čtvrtiny celkové výroby Rakouska – Uherska se nacházela právě na českém území. Po vzniku Československa vznikl nadbytek průmyslových produktů, pro které je potřeba najít zahraniční odběratele. Zde vzniká konkurenční boj mezi těžkým a lehkým průmyslem. Zatímco těžký průmysl nepokryval vnitrostátní kapacitu a mohl se soustředit na svůj rozvoj a zvyšování kapacit v rámci Československa, lehký průmysl měl přebytky, pro které musel najít nové odbytiště v zahraničí.

V roce 1929 je Československo na svém ekonomickém vrcholu. Dle Sekaniny (2004, s. 9) měla v tomto růstu velký vliv racionalizace, standardizace a typizace výroby a v jeho důsledku snižování výrobních nákladů. Velkou roli zde hrálo zavedení pásové výroby. Mezi nejvýznamnější podniky patřily: Báňská a hutní společnost, Vítkovické horní a hutní těžiřstvo, Škodovy závody, Českomoravská Kolben – Daněk, Ringhofferovy závody (Dobry 1959, s. 45). Průmysl v té době zaměstnával 35 % ekonomicky činného obyvatelstva a v rámci průměrné světové průmyslové produkce bylo Československo na 10. místě. Druhým nejrozvinutějším odvětvím bylo zemědělství a lesnictví. Podíl orné půdy činil 42% a podíl lesů 33% celkové rozlohy Československa, což byl evropský nadprůměr. Třetí nejrozvinutější oblastí byl zahraniční obchod, který kulminoval v letech 1927 až 1929. V tomto období se dařilo výhodně umisťovat Československé zboží na zahraniční trh. Díky rozvoji zahraničního obchodu se dařilo umořovat státní dluh. Kolem roku 1928 docházelo v zahraničí k celním omezením, která omezovaly export. Jako příklad lze uvést zavedení dovozního cla na cukrovou řepu v Anglii, která byla hlavním odběratelem československé cukrové řepy (Sekanina, 2004, s. 14-17).

Rozvoj vnitřního obchodu byl ve srovnání s výrobní oblastí poněkud zaostalejší. Důvodem byla pomalá urbanizace a nedostatek spotřebního kapitálu, lidé upřednostňovali nákup potravin před jinými statky. V roce 1930 bylo nejvíce obchodů s potravinami (celkem 165 812 obchodů, které zaměstnávaly 249 609 lidí). Zejména se jednalo o specializované podniky (mlékárny, pekařství, ovoce a zelenina). Dále pak následovaly obchody s konfekcí, trafiky, prodejny obuvi a obchody s drogistickým zbožím. Zajímavostí je, že drogerie si řadu výrobků vyráběly samy, poskytovaly též poradenské služby v oblasti

zdraví. Tyto obchody nepřekročily charakter malých až středních podniků a největší růst byl zaznamenán u podniků středních (Sekanina, 2004, s. 20).

Na přelomu let třicátých postihuje Československo světová hospodářská krize. První etapu krize lze datovat v rozmezí let 1928 až 1930, kdy docházelo k omezení zahraničního obchodu cílovými zeměmi a dochází k poklesu produkce zemědělství. V roce 1929 se krize podepisuje na sklářském průmyslu, těžbě dřeva a keramice a v roce 1930 se přesouvá i do ostatních odvětví, nejvíce však trpí pohraničí. V létě 1931 začíná druhá, nejhlubší fáze krize, kterou prohloubil krach dvou významných bank vídeňské Creditanstalt a německé Danatbank: *„jejich pád na rozdíl od krachu na newyorské burze, se projevil rozsáhlým výběrem vkladů...zahraniční banky odmítaly prolongovat československým bankám, docházelo ke stahování úvěrů a zamrznutí části našich pohledávek v cizině...úvěrová krize ukončila veškerou investiční činnost a znamenala ochromení průmyslového, zemědělského a obchodního podnikání“* (Sekanina, 2004, s. 34).

Zisky firem prudce klesly a docházelo k masivnímu propouštění zaměstnanců. Nezaměstnanost v roce 1929 činila 42 000 obyvatel, v roce 1930 se tento počet zvýšil na 105 000. Průběžně nezaměstnanost stále rostla a v roce 1933 dosahovala svého maxima 738 000 obyvatel. (Dobry, 1959, s. 84). Třetí fáze krize je reprezentována daty 1933 až 1934, dochází k vleklé depresi ekonomiky. K hospodářskému oživení dochází až v roce 1936, stavu z let dvacátých ale nikdy nebylo dosaženo (Sekanina, 2004, s. 34).

V době komunismu zde vzniklo několik publikací, které se věnovaly tématu ekonomiky v období první republiky – období krize shrnovaly především takto: *„Krise v Československu byla delší a hlubší ve srovnání k průměru kapitalistického světa“* (Dobry, 1959, s. 84).

O reklamě v souvislosti s hospodářskou krizí se zmínil Ing. M. Sutnar při příležitosti 3. výročí založení již zmiňovaného REKLUBU, kde řekl: *„Podnik, který vyřazuje reklamu ze své prodejní organizace, odsuzuje se k úpadku. Přiznává, že nevěří, že by někdy vyvázl z této krise – a sám se k tomu odsuzuje. Ustupuje dobrovolně podnikům prozíravějším, které připravují svůj příští úspěch a které lepší reklamou a lepší prodejní organizací umějí krizi čelit“* (Pavlů, 2013, s. 52, online).

4.4 Český tisk v dobách první republiky (1918 – 1938)

Československá republika vznikla dne 28. 10. 1918 a skládala se z českých zemí a ze Slovenska, které dříve náleželo Uhrám. Území Československa bylo určeno na základě českého státního práva, v případě Slováků byl vzat v úvahu etnický princip. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, velkou roli v otázce samostatného státu hrál zahraniční odboj vedený T. G. Masarykem, E. Benešem a M. R. Štefánikem (Verner, 2013, s. 103-104). Vznik ČSR byl přijat s velkým nadšením zvláště Čechy, které v Československu spatřovali naději na svůj samostatný moderní stát. V letech 1919 až 1920 byla na Pařížské mírové konferenci potvrzena rozloha ČSR na 140 446 km². Československo bylo v době první republiky etnicky velmi pestré. Obývali ho nejen Češi a Slováci ale též, Maďaři, Němci, Ukrajinci, Rusíni, Poláci a Židé (Končelík, 2010, s. 29).

Příslušnost k novému státu se nelíbila Němcům a Maďarům, kteří se chtěli autonomizovat a připojit se k Rakousku či Německu (Efmertová, 1998, s. 126-127). Ústava z 29. února 1920 vymezovala ČSR jako parlamentní demokracii. Zákonodárným orgánem byl parlament, skládající se z poslanecké sněmovny a senátu, do nichž se volilo na základě rovného, všeobecného, přímého a tajného hlasování. Výkonnou mocí byla ustanovena vláda a prezident republiky, který byl volen parlamentem na sedm let. V první republice hrály velkou roli politické strany, které spolu spolupracovali bez ohledu na ideologickou rozdílnost. Lze třeba zmínit, že Československo v té době rozhodně nebylo ekonomicky, společensky ani kulturně homogenní. České země byly ekonomicky rozvinutější, disponovaly lepší infrastrukturou, velkým počtem rozvíjejících se měst s vnitřní sociální strukturou, vysokou gramotností a vyspělou kulturou. Svým zaměřením byla srovnatelná se západní Evropou. Východní část země byla zaostalejší, zaměřena na zemědělskou výrobu. V některých oblastí hospodářství však i české země zaostávají, technologické prostředky jsou zastaralé, progresivní trendy bývají často nepochopeny (zaostává např. silniční infrastruktura). Všechny tyto problémy však zastínila hospodářská krize ve třicátých letech. Ekonomická recese se projevovala i ve společenské a politické oblasti. Napjatá situace se vyostřovala i v německo - českých vztazích (Končelík, 2010, s. 28-30).

V době první republiky bylo již obvyklé, že média čerpala informace ze zpravodajských agentur. U nás působila Československá tisková kancelář ČTK, která byla napojena na zahraniční agentury (britskou Reuters, francouzskou Havas, americkou AP

apod.). ČTK vznikla ve stejný den jako samostatné Československo 28. 10. 1918 na základě rozhodnutí předsednictva Národního výboru československého, který budoval základy Československa. V letech 1920 až 1930 se stal ředitelem agentury ČTK Emil Čermák, za jehož přítomnosti se podařilo vybudovat bohatou síť domácích i zahraničních zpravodajů (ČTK.cz, 2011, online). V roce 1929 vzniká v ČTK i oddělení pro obrázkové a fotografické oddělení.

Tisk se v době první republiky těšil velkému kvantitativnímu rozmachu paralelně se i zkvalitňoval po obsahové stránce. Vývoj periodického tisku kladně ovlivňovala uvolněná politická atmosféra, ekonomický potenciál a vzestup nižších a středních vrstev. Tisk se v tuto dobu nacházel na jednom ze svých největších vrcholů i přes narůstající mediální konkurenci (rozhlasu a filmu) byl stále zásadním prostředkem působení na veřejnost (Končelík, 2010, s. 31-32).

4.4.1 Tisková legislativa

Československo do velké míry převzalo tiskovou legislativu Rakouska - Uherska, celkově bylo mediální zákonodárství spíše zpřísněno. Důvodem byla odlišná politická situace po první světové válce. Legislativní rámec byl tvořen šestnácti převzatými normami. Mezi nejvýznamnější patří **rakouský tiskový zákon** (1862), **rakouský trestní řád pro řízení ve věcech tiskových** (1873) a **uherský tiskový zákon** (1914). Svoboda tisku byla zaručena ústavou z 29. února 1920. Předběžná cenzura byla v podstatě zakázána (Končelík, 2010, s. 32). Tiskové svobody mohly být omezeny pouze v případě války či vnitřního ohrožení státu.

Zákon na ochranu republiky uváděl, že v případě přestupku či zločinu zrady státního tajemství či nedovoleného zpravodajství (schvalování trestných činů, výzev k neplnění povinností apod.), mohou být důvodem k zastavení periodika a konfiskace obsahu (Verner, 2013, s. 106). Zákon, který upravoval odpovědnost redaktorů za případná křivá obvinění, či pomluvy se nazýval: **zákon o změně příslušnosti trestních soudů a odpovědnosti za obsah tiskopisu ve věcech křivého obvinění, utržení a urážek na cti**. Redaktorům, kteří byli z výše zmíněných deliktů obviněni, hrozilo až šestiměsíční trest odnětí svobody či dvouletý zákaz činnosti. Soudy těchto deliktů náležely „kmetským soudům“, které byly tvořeny převážně soudci z povolání. Tiskovou svobodu dále ovlivňoval i zákon o mimořádných opatřeních č. 131/1936 Sb., kde bylo uvedeno, že

v případě branné povinnosti, může stát vyhlásit předběžnou cenzuru a další opatření (např. i úplný zákaz vydávání tisku). Tento zákon byl opravdu aktivován dne 23. 9. 1938, po vyhlášení mobilizace (Končelík, 2010, s. 32-33).

4.4.2 Tištěná periodika v letech 1918-1938

Zatímco v zahraničí byly držiteli medií spíše soukromé osoby, u nás byly vlastníky novin především politické strany, které je financovaly. S novou legislativou politické strany již nemohly vlastnit majetek, v tom případě ani vydavatelství. Z tohoto důvodu vznikaly tiskové podniky, jejich majiteli byly fyzické osoby – straničtí funkcionáři. Vydavatelství ale byla nadále dotována politickými stranami. (Končelík, 2010, s. 32) K největším a nejvýznamnějším patří národně socialistický Melantrich (na Melantrich se přejmenovává roku 1910 z původního názvu Tiskárna národně sociálního dělnictva). Melantrich vydával na desítky titulů například *České slovo*, *Eva*, *Pražský ilustrovaný zpravodaj*, *Mladý hlasatel* apod. (Fejlek, 1998, s. 11). Mezi další významná vydavatelství patřila agrárnícká *Novina*, lidovecká Československá akciová tiskárna, živnostenská *Čechie*. Zvláštní postavení pak mělo vydavatelství *Tempo*, založené kolem roku 1920 J. Stříbrným, které vydávalo první bulvární tisk v českých zemích. V průběhu první republiky probíhala komercializace tisku, a to zejména ve velkých podnicích. Rostl také význam inzerce (Bednařík, Jirák, 2011, s. 159-162).

Tisk se v době první republiky proměňuje též po obsahové stránce. Vznikaly nové žurnalistické žánry. Vyjma zpravodajské náplně novin se zde vyskytovaly komentáře, soudničky, úvodníky, glosy, fejetony apod. Přednost dostávaly aktuální informace, deníky byly flexibilnější, jazyk srozumitelnější, čtivější, stručnější a údernější. Kresby nahrazovaly fotografie, výjimkou byly oblíbené karikatury. Typická byla i nadprodukce tiskovin, počet jednotlivých periodik stále stoupal. Úspěšné a významnější noviny byly vydávány 2x týdně. Noviny byly prodávány buď formou předplatného či pouličním prodejem (kolportáž). Náklad novin se lišil podle typu a oblíbenosti periodika (Končelík, 2010, s. 37-40). Pro větší přehlednost jsou data zpracována formou tabulky níže.

Tabulka č. 1 – Náklad raníků v polovině 30. let 20. stol.

Náklad raníků v polovině 30. let 20. stol.	
Název periodika	Náklad kusů
Lidové noviny	45 000
Národní listy	20 000
Venkov	30 000
Lidové listy	10 000
České slovo	25 000
Právo lidu	40 000
Rudé právo	25 000

Zdroj: (Končelík, 2010, s. 39)

Oblíbenější byly ty raníky, které nebyly přepolitizované. Například Národní politika měla ranní náklad kolem 150 000 výtisků. České slovo ve večerním vydání dosahovalo nákladu až na 500 000 výtisků. Ceny deníků od roku 1918 stále prudce stouply, ale několik let po vzniku Československa se již ustálily. V 20. až 30. letech se ranní vydání pohybovala kolem 50 - 80 haléřů u večerníku byla cena výrazně nižší 20 – 30 haléřů. Náklady časopisů byly ještě rozdílnější, záviselo na odbornosti časopisů. Ceny i náklad se řídily poptávkou. Zatímco například časopis Hvězda měl náklad 400 000 výtisků, vědecky orientované časopisy vycházely například v řádech stovek kusů (Končelík, 2010, s. 39-40).

4.4.3 Nestranický tisk

Nestranický tisk byl svou kvantitou spíše marginální, ale nezanedbatelný kvalitou obsahu periodik a jejich společenským vlivem. Do kategorie nadstranicky nezávislých novin můžeme zařadit *Lidové noviny* založené Adolfem Stránským. Lidové noviny vznikly spojením dvou titulů - *Moravských listů* a časopisu *Pozor*. První číslo je vydáno roku 1893 v Brně. Teprve později expanduje i do Prahy (Verner, 2013, s. 110). Noviny za první republiky získávaly pověst seriózního deníku, určeného především inteligenci. Obsahovaly kvalitní zpravodajství, vynikaly objektivním přístupem a klade důraz na kulturu. Do lidových novin přispívali význační žurnalisté jako: Eduard Bass, Ferdinand Peroutka, Karel a Josef Čapkovi, Arnošt Heinrich a další (Pernes, 1993, s. 15-63). Další noviny sympatizující s politikou Hradu, označovány jako nezávislé je periodikum *Národní*

obrození vydávané v letech (1924-1939) vydavatelstvím Pokrok. Tyto noviny, podporované legionářskou obcí, byly velmi uznávány pro svou věcnost, objektivnost a vytríbenost. S novinami je spojena postava válečného odbojáře Lva Sychravy. S deníkem též spolupracovalo mnoho významných spisovatelů. Dále do této kategorie můžeme zařadit již zmiňovanou **Národní politiku**, která patří k nejúspěšnějším z hlediska velikosti nákladu. Jednalo se o pravicově orientovaný deník, který vedle zpravodajství obsahoval i oblíbenou inzertní rubriku, která oslovila zejména nižší až střední vrstvu obyvatel. Na Moravě pak vychází **Moravské noviny** a **Moravská orlice** (Končelík, 2010, s. 42).

4.4.4 Stranický tisk

Jak již bylo zmíněno, v době první republiky dominují vydavatelství svázaná s politickými uskupeními. První takové uskupení je **Československá národní demokracie**, která vznikla v letech 1918 až 1919 v čele s mladočechy. V době první republiky disponuje Pražskou akciovou tiskárnou, která vydávala **Národní listy** (Bednařík, Jiráček, 2011, s. 140-141). Noviny vynikaly pestrostí témat a kulturní rubrikou. Politickou linku determinovali přední politici strany například Karel Kramář a Alois Rašín. Do listu přispívaly známé osobnosti jako Vincenc Červinka, Karel Polícar, Vojtěch Holeček apod. (Verner, 2013, s. 107). Mezi další deníky patřil **Národ**, **Český deník**, **Pozor** a **Moravská Ostrava**. Tisk národní demokracie v době první republiky kvalitativně upadal, na konci třicátých let se ve snaze rozšířit čtenářskou základnu uchýlil k agresivní nacionalistické rétorice (Končelík, 2010, s. 44).

Československá živnostensko - obchodnická strana středostavovská v čele s J. V. Najmanem (založena roku 1919), byla stranou hájící zájmy obchodníků a živnostníků. Stranický podnik se nazýval Čechie a vycházely zde periodika: **Reforma** (do roku 1932) od roku 1932 pak **Národní střed**. Tato periodika byla bohužel obsahově kvalitativně slabší a přehnaně idealizovala dění kolem strany živnostníků (Končelík, 2010, s. 44-45). **Republikánská strana zemědělského a malorolnického lidu**, jinak také agrární strana byla za první republiky vůdčí stranou. Agrární strana deklarovala, že hájí zájmy zemědělců a lidu na venkově, ve skutečnosti spíše hájila movitější sedláky (Končelík, 2010, s. 45-46). Stranický tisk původně vycházel na několika místech, v roce 1930 však došlo ke sjednocení v jeden tiskový podnik s názvem Novina, jehož hlavní deník se jmenoval **Venkov**. Venkov se stal rozšířeným deníkem, který se zajímal především zemědělskou

problematikou, kultura a jiné oblasti lidského života byly upozaděny. Dále pak Venkov vydává noviny *Večer a Lidový deník*. Na Moravě vychází deník *Svoboda* (Verner, 2013, s. 110).

Československá lidová strana vznikla spojením českých a moravských katolických stran v letech 1918 až 1919. Strana konzervativního zaměření vyznávala křesťanské hodnoty a obhajovala zájmy katolíků. Ačkoli vznik ČSR provázely silné protikatolické nálady, našla strana ve vládě své uplatnění v čele s předsedou Janem Šrámkem. K Lidové straně se vázala Československá akciová tiskárna vydávající *Lidové listy* (od roku 1922). Velkou osobností Lidových listů byl novinář Alfred Fuchs. Dále je vydáván *Pražský večerník* (1922 až 1934), *Lid* (1919 až 1934). Strana byla nejsilnější na Moravě, kde vydávala deníky *Den* a *Našinec* (Končelík, 2010, s. 46-47).

Československá strana národně socialistická vznikala v letech 1918 až 1926. Jednalo se o stranu pohybující se v levém středu politického spektra. Strana se zaměřovala na potřeby řemeslníků a dělníků z nižších vrstev. Nejvíce příznivců měla v Praze (Končelík, 2010, s. 47-48). Iniciátorem vzestupu národně socialistické strany byl Jaroslav Šalda, který původní tiskařské družstvo sdružil do koncernu Melantrich. Melantrich vydával nespočet titulů, ne všechny byly politicky laděny, ale nikdy nebyly s myšlenkami strany v rozporu. Melantrich postupně vlastnil 5 tiskáren, vydával postupně 5 týdeníků, na 60 regionálních týdeníků a přes 100 dalších tiskovin. Za hlavní stranický tisk bylo považováno *České slovo* založené roku 1907. Přispívali do něj osobnosti jako Josef Čapek, Rudolf Kepka, Luděk Stránský, Karel Zdeněk Klíma. Večerní *České slovo* vycházelo v největším nákladu vůbec (Bednařík, Jirák, 2011, s. 165-168). Mezi další úspěšné patřil deník *A-zet, Telegraf*, na Moravě pak *Moravské slovo* (Verner, 2013, s. 106). Deníky byly obsahově velmi kvalitní, obsahovaly i dost zábavných rubrik, též mnoho informací z oblasti sportu či kultury. V případě koncernu Melantrich lze již mluvit o průmyslu tištěných médií, jelikož byl orientován prvotně na zisk (Končelík, 2010, s. 43-44).

Československá sociálně demokratická strana dělnická, reprezentuje politickou levici. Mnoho příznivců této strany později přešlo do nově vznikající komunistické strany (Končelík, 2010, s. 49-50). Ústřední deník vznikající v Lidové knihtiskárně byl vydáván pod jménem *Právo lidu* (založen 1897). Tyto noviny řídil významný politik Josef Stivín a přispíval do nich i slavný český básník Jaroslav Seifert. Deník byl oblíben spíše u politicky angažovaných čtenářů. Dále zde byl tištěn *Večerník Práva lidu*, od roku 1926 nově

vycházející *Přítel lidu*. Sociálně demokratický tisk si získal respekt u čtenářů, s expanzí produkce Melantrichu se ale nemohl srovnávat (Bednařík, Jirák, 2011, s. 143-145).

Mezi další významné politické strany první republiky patří **Komunistická strana Československa** (KSČ). Vznikla roku 1920-1921 odtržením od sociální demokracie. Její vývoj byl ovlivňován bolševickým Ruskem. Na rozdíl od jiných evropských zemí, v ČSR měla komunistická strana ideální podmínky a své ideje šířila zcela legálně. Stranický tisk vycházel v tiskárně Grafia, po roce 1927 v novém Lidovém domě v Karlíně (Končelík, 2010, s. 50-53). Hlavním listem bylo *Rudé právo*, později *Večerník Rudého práva* (1920-1928), po té *Rudý večerník* (1928-1934). Ani v jednom případě nešlo o příliš čtivé tituly, přemíra politiky a propagandy vytlačovala zpravodajství a informace ze společenského a kulturního života. Do Rudého práva přispívalo mnoho umělců, po té však většina z nich byla ze strany vyloučena. Mimo výše zmíněných publikací též vycházely regionální deníky například: *Svoboda* vydávána na kladensku či *Rovnost*, která vycházela v Brně a okolí (Verner, 2013, s. 108).

4.4.5 Bulvární tisk

Nástup bulváru byl spojen s osobou Jiřího Stříbrného, který se svým bratrem založil tiskový koncern Tempo, který postupně vydával mnoho publikací. Hned záhy přišly první úspěchy. Tempo bylo obsahově namířeno proti agrárikům, reformované levici, lidovcům, komunistům ale též i proti politice Hradu. Tempo vydávalo zejména odpolední deníky, mezi které patřily *Večerní list* (od roku 1927), od roku 1928 *Polední list*. Roku 1929 přidal *Expres* (tištěn na růžovém papíře), který obsahoval výčet katastrof, vražd a jiných zločinů (Bednařík, 2011, s. 172-174). Téhož roku vycházel poněkud agresivní týdeník *Šejdrem*, který byl několikrát předmětem cenzury. Obsahem týdeníku byly též kriminální činy, milostné skandály, aféry slavných osobností a jiné senzace, které zprostředkoval středním vrstvám velkoměst. Tempo bylo průkopníkem bulvárního tisku u nás, ale částečná bulvarizace se týkala i seriózního tisku, zvláště pak velkých večerníků (Končelík, 2010, s. 52-53).

4.4.6 Časopisy

Významný kvantitativní nárůst se v době v letech (1918 až 1938) netýkal pouze deníků ale i časopisů. Nejbohatší byla nabídka vydavatelství Melantrich, které nejpružněji reagovala na aktuální trendy ve společnosti (Končelík, 2010, s. 53).

Mezi politicky orientované časopisy patřil například časopis *Přítomnost* (1924), který analyzoval politickou situaci a aktuální společenská témata. Další skupinou byly kulturně politické časopisy, které byly občas propojeny s politickými stranami. Příklady takových periodik jsou *Červen*, *Tvorba*, *Proletkult*, *Var*, *U-blok*. Vznikaly též katolicky orientované časopisy *Rozmach* (1923 až 1927), *Akord* (1928 až 1933) a od roku 1935 *Řád* (Končelík, 2010, s. 53). V Brně též vznikají zajímavé umělecké a kulturní časopisy například *Telehor*, *Index*, *Horizont* apod. Za zvláštní kategorií lze považovat ilustrované magazíny, ve kterých dominuje opět Melantrich. Mezi nejznámější patří *Pražský ilustrovaný zpravodaj* (1925) či *Hvězda* (1925), oba časopisy obsahují zajímavé zprávy z oblasti společnosti a kultury. Cílovou skupinou těchto časopisů byli čtenáři z vyšších vrstev. Pro mladší generaci čtenářů zde byl sportovně orientovaný časopis *Ahoj na neděli*, (1933 až 1945) ale i časopisy pro děti a mládež například *Srdíčko*, *Malý čtenář*, *Punt'a a Mladý svět*.

Ve třicátých letech se těšil velké oblibě melantrišský *Mladý hlasatel*, v němž se objevují zajímavé a dobrodružné povídky. Byly zde otištěny i Foglarovy Rychlé šípy v komiksové podobě. Mezi další oblíbené časopisy mezi mladými čtenáři patřil *Rozruch* a *Rodokaps* s příběhy s westernovou tematikou. V době první republiky se měnilo i postavení žen ve společnosti (ženy mohou nově např. volit apod.), vznikaly periodika určená výhradně ženám. Roku 1928 začíná Melantrich vydávat čtrnáctitýdeník *Eva*, vydavatelství Rodina dokonce 4 roky před Melantrichem zase *List paní a dívek* (1924). Vznikaly i módní časopisy například *Vkus* (Verner, 2013, s. 112-113).

5 Praktická část

V této části práce budou analyzována reklamní sdělení, která byla zveřejněna v období od 28. 10. 1918 do 30. 9. 1938 v periodiku Národní listy. Praktická část má za úkol najít odpověď na výzkumnou otázku, zda a jakým způsobem se reklama proměňovala v průběhu uvedeného časového úseku.

Obsahová analýza je dle Scherera (2011, s. 29) vysoce strukturovaným a selektivním procesem. Tento způsob práce má základy v sociálněvědních metodách měření a kvantifikace, kde se mediální obsahy zkoumají z hlediska několika vybraných znaků (Scherer, Schulz, 2011, s. 29). Pro účely této práce byly vybrány tyto znaky: velikost inzerátu, existence obrázku a obsah nadpisu reklamy. Pro tuto analytickou metodu je charakteristická vysoká míra strukturovanosti a ověřitelnosti a je vhodná pro zpracování velkého počtu obsahů (Scherer, Schulz, 2011, s. 30).

Předmětem analýzy byl deník Národní listy, který byl zvolen na základě několika charakteristik. Předně se jednalo o deník, který byl vydáván na českém území již od roku 1861, vycházel tedy již před zkoumaným obdobím a též i po něm. Tento deník měl v době první republiky své čtenáře a určité postavení na mediálním trhu. I když v průběhu první republiky v deníku docházelo k určitým změnám (například přidávání zájmových rubrik), neměly tyto změny velký vliv na homogenitu tohoto periodika a jeho podoba se téměř neměnila. Dalším kritériem pro výběr Národních listů bylo, že toto periodikum vycházelo v Praze, která byla největším centrem veškerého dění a společenského života. Národní listy vycházely v nákladu 20 000 výtisků (údaj z poloviny 30. let, viz. předchozí tabulka), a tím se řadil mezi několik nejvýznamnějších deníků té doby.

Pro výzkum byla losem vybrána čísla vydaná ve dnech 22. března, 10. července, 28. října, 11. prosince. Cílem bylo, těmito daty alespoň rámcově pokrýt všechna roční období, která by mohla působit výkyvy v obsahu reklamy. Pro výzkum byla vybrána ranní vydání, v případě, že raníky nebyly dochovány, byly použity večerníky. Zkoumán byl veškerý obsah výše specifikovaných čísel (všechny strany). Celkem bylo analyzováno osmdesát čísel Národních listů, ve kterých bylo nalezeno 1774 reklamních sdělení. Za předmět zkoumání byly označeny všechny obsahy, které splňovaly následující předpoklady: grafické ohraničení od okolního textu (rámečkem, linkou či volným prostorem), přítomnost loga či názvu firmy, sdělení mělo propagační, komerční charakter

(nabízet produkty či služby). Do analýzy nebyly tudíž zařazeny inzeráty jednotlivých fyzických osob typu: koupím, prodám, nabízím apod.

Pro lepší práci s nasbíranými daty bylo nutné provést jejich kategorizaci. Zkoumaná reklamní sdělení byla rozčleněna a následně zařazena do 15 kategorií, které byly vytvořeny na základě podobnosti či praktického účelu, ke kterému propagované produkty či služby sloužily. Na četnosti reklam v jednotlivých kategoriích byl interpretován celkový trend v období 1918 až 1938. Na základě tohoto kroku byly vybrány dvě kategorie, kterým se analýza věnovala důkladněji. Tyto dvě skupiny obsahovaly celkem 404 reklamních sdělení, která byla detailněji zkoumána. V následující kapitole budou jednotlivé kategorie blíže charakterizovány.

5.1 Popis zkoumaných kategorií

Při výzkumu byla věnována pozornost všem reklamním sdělením, která byla ve zkoumaných vzorcích periodika zveřejněna. Na základě obsahu těchto reklamních sdělení byla ke každému propagovanému zboží přidělena kategorie, do které produkty či služby tematicky spadaly. Jelikož produktová pestrost inzerátů byla v době první republiky velmi vysoká, nebylo snadné některé produkty jednoznačně přidělit do určité kategorie. Níže jsou proto definovány jednotlivé kategorie a zboží, které k nim bylo přiřazeno na základě podobných charakteristik (např. podobného účelu, vizuální podobnosti apod.).

První kategorií jsou **oděvy a obuvnické zboží**, do které bylo zahrnuto veškeré oblečení a krejčovské služby, kožešnictví, obuv a doplňky k obuvi (například náhradní gumové podpatky). Též sem byly zařazeny módní doplňky (šály, šátky, rukavice, kabelky, deštníky). Druhou skupinou, která s předchozí úzce souvisí, **jsou látky a krejčovské materiály**, jednalo se často o exkluzivní zboží například hedvábí, samety, brokáty, krajky apod. Do **potravin a nápojů** byly kromě produktů vyplývajících již ze samotného názvu kategorie, zařazeny též přísady do pečení, cukrovinky a sladkosti a veškeré alkoholické i nealkoholické nápoje (bez léčebného účinku). Kategorie **strojírenství a technické komponenty** patří mezi obsahově nejpestřejší. Zahrnuje automobily, pomocné stroje, náhradní díly a součástky, žárovky, elektromotory, kladky a jiné technické produkty vyjma těch, které se užívají ve stavebnictví.

Do kategorie **nábytek, zařízení domácnosti** byla zařazena všechna reklamní sdělení věnovaná nábytku, osvětlení, kobercům a službám nabízející návrhy interiérů. Rovněž sem

byly zařazeny různé druhy topidel (kamen) na pevná paliva. Mezi další kategorie patří **hotelnictví a pohostinství**, do které byly zařazeny inzeráty propagující pensiony, lázeňské pobyty, kluby, restaurace. Následující kategorií jsou **banky, pojišťovny**, do kterých spadají reklamy na bankovní a pojišťovnické služby. Koncerty, divadelní představení a taneční zábavy byly zařazeny do souhrnné skupiny **hudba, divadlo, film**. Další poměrně početnou kategorií je **stavebnictví a materiály**, sem byly zařazeny nabídky stavebních prací, stavebního materiálu (cihly, cement, malta, latě, dřevo atd.) a též stroje a zařízení určené ke stavebním účelům. Do následující kategorie **knihy, kalendáře** byly zařazeny všechny inzeráty a upoutávky na knižní novinky, romány, ročenky a kalendáře. **Zdraví a drogistické zboží** zahrnuje propagační sdělení týkající se kosmetických výrobků a služeb (krémy, šampóny, parfémy, služby kosmetických salónů) ale i farmaceutických produktů (bandáže, umělé končetiny, léky, vodičky proti šedivění vlasů, doplňky stravy) apod. Také je zde možné nalézt široký výběr drogistického zboží (mýdla, mycí prostředky, prezervativy, žiletky) hygienické potřeby, ale i minerální vody s léčivými účinky či přípravky na hubení hmyzu.

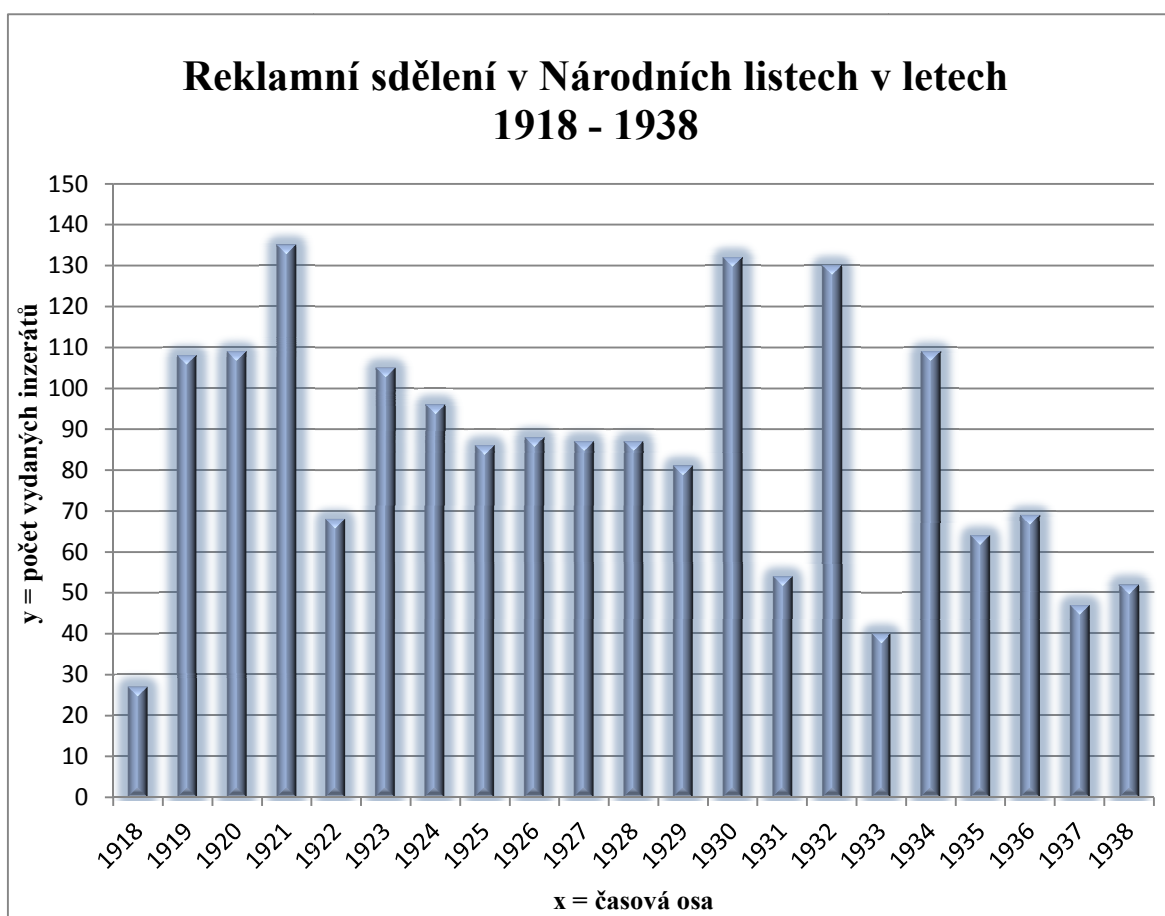
Další skupinou jsou **šperky a hodinky**, kam byly shrnuty produkty klenotníků (šperky, náramkové hodinky), ale i inzeráty na drahé kameny a mince. **Bytové spotřebiče** jsou relativně bohatou kategorií, v které lze nalézt především: domácí vysavače, rádia, gramofony, šicí stroje, plynové hořáky, pračky, sušičky a jiné. Do této kategorie nebyly zařazeny psací stroje, jelikož se dle častějšího účelu a místa užití lépe hodí do skupiny reklam **vybavení kanceláře**. Zde lze hledat též kopírovací a sčítací stroje, které se pravděpodobně v běžné domácnosti nevyskytovaly.

Poslední souhrnná skupina je určena pro **ostatní zboží a služby**, které nebylo pro svou jedinečnost zařaditelné do žádné z předchozích skupin. Reklamy na tyto produkty a služby se objevovaly v periodiku pouze marginálně, tudíž bylo bezpředmětné pro ně tvořit specifickou skupinu. Mezi takové statky patří například květiny, zbraně, zvířata, chemikálie, hudební nástroje či péče o obuv. Inzerované služby spadající do této kategorie jsou například: daňové poradenství, jazykové kurzy, autoškoly, pronájem garáží a služby vodovodní, pohřební, detektivní, advokátní a řada dalších. Detailnější obsah této skupiny včetně napočítaných četností lze nalézt v příloze č. 1.

5.2 Celkový vývoj reklamy v letech 1918 – 1938

Na základě výše uvedeného postupu byly zkoumány četnosti reklamních sdělení v jednotlivých letech a jejich počet v jednotlivých kategoriích. Stěžejním rokem v následném porovnání dat bude rok 1929, kdy se u nás začaly projevovat důsledky světové hospodářské krize. Celkový vývoj počtu reklamních sdělení v periodiku Národní listy je znázorněn v níže uvedeném grafu č. 1.

Graf č. 1. Vývoj četnosti reklamy v Národních listech v letech první republiky



Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedeného grafu lze soudit, že reklama byla ve dvacátých letech v novinách vydávána častěji. V průběhu let měla reklama spíše klesající tendenci, ale jednotlivá léta byla poměrně vyvážená. Naproti tomu v letech třicátých lze pozorovat značné výkyvy.

V roce 1930, 1932, 1934 byly zaznamenány tři prudké vzestupy četnosti reklamy ve dvouletých cyklech. Po prudkém vzestupu následoval vždy prudký pokles.

Prvním možným vysvětlením je, že se firmy snažily udržet pozitivní „náladu“ zákazníka a podpořit ho v koupi navzdory začínající krizi. Tento fenomén lze blíže vysvětlit u kategorie banky a pojišťovnictví, jejíž vývoj počtu reklam lze nalézt v tabulkách na následujících stranách. V roce 1929 jsou napočítány celkem tři reklamy, v roce 1930 činí celkový počet reklam deset. V roce 1931 lze sledovat opět pokles na tři reklamy, v roce 1932 je evidován opět růst na deset reklam. Následující rok reklama klesla až na nulu a v roce 1934 činí součet osm. Lze předpokládat, že se banky snažily posílenou reklamou vytvářet dobrý dojem u veřejnosti a podpořit svou důvěryhodnost.

Druhým možným vysvětlením je snaha udržet krok s konkurencí. Při provádění výzkumu bylo vyzorováno, že pokud v novinách inzerovala například firma nabízející gumáky a gumové pláště, na stejné straně byla pravidelně uvedena inzerce i mnoha konkurentů. V době krize by pro některé obchodníky mohlo být ještě fatálnější na sebe neupozornit, než v době ekonomické prosperity. V tabulce na následující straně lze podrobněji sledovat vývoj reklamy v jednotlivých kategoriích. Červeně označené číslice, představují dosažené maximum inzerátů v jednotlivých oblastech v uvedeném časovém úseku.

Tabulka č. 2 – Vývoj četnosti reklamy v jednotlivých kat. v letech 1918 – 1928

Období	1918	1919	1920	1921	1922	1923	1924	1925	1926	1927	1928	Celkem
Oděvy a obuvnické zboží	3	11	18	13	17	21	20	14	14	10	10	151
Látky, krejčovské materiály	2	7	12	29	4	5	5	2	7	5	2	80
Potraviny a nápoje	3	10	4	8	5	7	6	2	6	7	6	64
Strojírenství a technické komponenty	3	18	15	16	2	10	9	12	18	5	10	118
Nábytek, zařízení domácnosti	0	7	12	15	9	13	4	7	6	2	9	84
Hotelnictví, pohostinství	0	6	3	1	4	7	4	2	7	9	10	53
Banky, pojišťovny	2	13	4	3	7	5	2	2	4	1	1	44
Hudba, divadlo, film	5	3	1	2	2	6	4	2	2	26	0	53
Stavebnictví, materiály	0	8	10	5	4	5	0	1	2	0	2	37
Knihy, kalendáře	1	11	3	3	0	3	2	2	1	5	6	37
Zdraví, drogistické produkty	0	1	10	11	5	7	13	14	7	5	7	80
Šperky, hodinky	3	0	0	2	1	3	7	1	2	2	4	25
Bytové spotřebiče	0	0	1	1	0	0	1	3	1	2	3	12
Vybavení kanceláře	0	0	0	1	2	0	5	5	2	2	3	20
Ostatní zboží a služby	5	13	16	25	6	13	14	17	9	6	14	138
Inzerátů celkem	27	108	109	135	68	105	96	86	88	87	87	996

Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, dvacátá léta byla na početnost reklam bohatší než léta třicátá. Nejhojněji byla v Národních listech propagována oblast textilu a obuvi, která v letech 1918 až 1928 čítala celkem 151 reklam. Zejména byly propagovány oděvy vyráběné z kožešin, jelikož se jednalo o velmi módní zboží. Druhou nejpočetnější skupinou byla souhrnná kategorie ostatní zboží a služby, která obsahuje 138 reklam. Tato kategorie je poměrně obtížně uchopitelná, jelikož do ní byly zahrnuty všechny reklamy, které nespadaly tematicky do žádné z hlavních kategorií a na vytvoření samostatné skupiny obsahovaly

malý počet reklam. V této kategorii lze tedy nalézt především zboží a služby doplňující hlavní oblasti (viz. příloha č. 1). Třetím nejčastěji inzerovaným odvětvím byly automobily a jiné technické komponenty, kterých bylo v letech 1918 – 1928 napočítáno celkem 118. Tento vysoký počet souvisí s rozvojem automobilismu ve světě. Vlastnit auto bylo v té době znakem společenské prestiže a postavení. Mezi hlavní inzerenty lze zařadit značky: Škoda, Fiat, Renault, Praga, Aero, Chandler aj. Reklamy automobilového a strojírenského průmyslu byly průměrně větší, než ostatní reklamy a již od počátku byly propracovanější i po grafické stránce, než tomu bylo u ostatních reklamních sdělení. Zdůrazňovaly podobné vlastnosti vozu jako je tomu dnes, především pak bezpečnost, jízdní vlastnosti, vnitřní vybavení, vzhled vozu apod.

„Dnes zahajujeme v prodejních místnostech nového paláce v Karlíně, Palackého tř. přehlídku nových modelů Praga. Elegantní tvary našich osobních vozů, kvalitní výprava, přepychově vybavený vnitřek a dokonalé pohodlí získají si Vašeho obdivu.“ (Národní listy, 1932, s. 6).

„TEMPO – mnohem rychlejší tempo, toť příkaz doby. Dokonalé vozy a zlepšené silnice prudké tempo také umožňují. – Ale příkazem jest nejen prudké tempo, ale i větší bezpečnost. Bezpečnost pro Vás i pro pěší kolem.“ - automobil Elka (Národní listy, 1931, s. 8).

„P. T. návštěvníci veletrhu přesvědčte se o výkonu automobilů. RENAULT. Při jemně Vás překvapí měkký záběr a klidný chod motoru, velká rychlost a stoupavost v kopcích, jemné pérování a známá elegance těchto vozů.“ (Národní listy, 1928, s. 8).

Častým předmětem reklamy byly též náhradní díly k automobilům a pneumatiky (například Goodyear), přídatné kufry ale i jiné s automobilismem nesouvisející produkty - kladky, ložiska, ozubená kola atd. Další početnou skupinou byl nábytek a vybavení domácností, kam patřily koberce, záclony, přehozy, lůžkoviny a nábytek. Často inzerována byla též kamna americká a irská, pilinová či radiátorová. Výjimkou nebyly ani návrhářské služby či nabídka luxusního klubového nábytku.

Počet osmdesáti reklam byl shodně napočítán u dvou dalších kategorií: zdraví a drogistické produkty a látky, krejčovské materiály. Ve dvacátých letech bylo poměrně

běžné nechat si ušít oděv na míru, či ještě častěji si ho ušít svépomocí na šicím stroji. Ušít si šaty bylo cenově výhodnější a výsledný model byl originálem. Významnými podniky zabývajícími se prodejem látek v Praze byly látky Löbl, sídlící v ulici na Příkopě a Lyonský dům s hedvábím v Železné ulici. Obě firmy v Národních listech inzerovaly a jejich reklamy často vynikaly svou velikostí i grafickým provedením. Naproti tomu produkty zdraví a drogistického zboží nevynikaly tak často svou velikostí, jako spíše rozsáhlostí textového obsahu. Bylo možné se zde setkat s dlouhými a obsáhlými popisy výhodnosti produktu, blahodárných účinků na lidské zdraví. Je evidentní, že se ve skutečnosti nejednalo o zázračné výrobky, jak inzerenti tvrdí, ale jejich obsah je nezřídka velmi zajímavý (toto tvrzení bude blíže vysvětleno v dalších kapitolách). Reklamy na potraviny a nápoje též vynikaly svou originalitou, pěkným obrázkem či praktickou radou. Častými inzerenty byly margaríny či jiné pokrmové tuky. Jako příklad lze uvést tuk Ceres, margarín Vitello či Visan. Mezi dodnes známé inzerující značky patří dochucovadlo Maggi, cukrovinky Orion, přísady do pečení Dr. Oetkera a další.

Na konci dvacátých let 20. století se začínaly v reklamě prosazovat bytové spotřebiče. Často se objevovaly například produkty značky Elektrolux, mezi které nepatřily jen vysavače, ale i lednice či leštiče parket. Též se zde vyskytovaly ventilátory či ruční pračky. Zvláště před Vánoci byly v novinách inzerovány gramofony, na přelomu dvacátých a třicátých let se začínaly prosazovat také rádia. Dalšími módními produkty bylo vybavení kanceláře: sčítací a diktovací stroje nebo psací stroje. Vývoj reklamy ve třicátých letech navazuje na předchozí léta, docházelo zde však k viditelným změnám. Jak již bylo řečeno, klesla četnost inzerce, která byla od třicátých let znatelně méně stabilní. Množství inzerce lze vidět v níže uvedené tabulce č. 3.

Tabulka č. 3 – Vývoj četnosti reklamy v jednotlivých kat. v letech 1929 – 1938

Období	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	Celkem
Oděvy a obuvnické zboží	0	25	4	23	6	14	6	9	4	2	93
Látky, krejčovské materiály	9	0	4	7	4	3	1	0	5	7	40
Potraviny a nápoje	2	6	1	7	1	8	6	4	5	7	47
Strojírnoství a technické komponenty	6	20	3	11	6	7	3	4	4	5	69
Nábytek, vybavení domácnosti	6	12	6	13	1	5	5	3	2	3	56
Hotelnictví, pohostinství	3	2	3	10	0	2	6	0	0	0	26
Banky, pojišťovny	3	10	3	10	0	8	1	5	0	1	41
Hudba, divadlo, film	17	2	2	1	1	1	2	2	3	1	32
Stavebnictví, materiály, paliva	4	5	4	1	1	7	0	2	1	1	26
Knihy, kalendáře	8	8	1	13	3	5	7	6	2	9	62
Zdraví, drogistické produkty	7	16	7	10	3	9	7	10	9	2	80
Šperky, hodinky	2	1	0	0	0	5	2	2	2	2	16
Bytové spotřebiče	3	5	0	2	5	5	2	1	1	1	25
Vybavení kanceláře	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2	9
Ostatní zboží a služby	10	19	15	21	9	29	15	21	8	9	156
Inzerátů celkem	81	132	54	130	40	109	64	69	47	52	778

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze vyčíst z uvedené tabulky, ve třicátých letech došlo k poklesu reklamy z celkových 996 reklam ve dvacátých letech na 778 v letech třicátých. Pokles probíhal téměř ve všech odvětvích vyjma skupin knihy, kalendáře; bytové spotřebiče; ostatní zboží a služby. Počet reklam v kategorii zdraví, drogistické produkty zůstává konstantní. Celkově se jedná o pokles reklamy přibližně o pětinu. Vzrůst zmíněných tří kategorií lze vysvětlit předchozím vývojem. Rostoucí kategorie ostatních služeb a zboží tvoří doplňkové

služby k hlavním kategoriím, nově se tu např. vyskytuje služba autoškoly či pronájmu garáží, které souvisí s rozvojem automobilismu. Pokles počtu reklam, ale neznamená, že by se snad jednalo o úpadek reklamního průmyslu. Jedná se spíše o odlišnou tendenci.

Na začátku dvacátých let minulého století měla reklama spíše textový charakter a hojně se opakovala. Postupně se firmy začaly více odlišovat od ostatních pomocí obrázků a ve třicátých letech byla reklama s obrázky ještě častějším jevem. V inzerátech se začalo objevovat logo firem, jakožto prvek, se kterým si zákazník mohl spojit daný produkt. Též se u některých reklam začínal uplatňovat jednotný styl (např. Baťa, Busch apod.). Docházelo i ke změně obsahu reklamy, k invenci jiných způsobů, jak čtenáře zaujmout. Reklamy na potraviny se snažily upoutat svým vtípem, příběhem, básničkou nebo pěkným obrázkem. Obsahovaly postupy či praktické rady, jako například recepty (viz. příloha č. 2). Reklamy na automobily či oděvy se snažily zaujmout svou elegancí a uměleckým dojmem. Pozitivní vývoj lze nalézt také v celkovém marketingu firem, které začaly užívat forem podpory prodeje: zaváděcí nabídky, slevy, výprodeje a jiné.

Ve třicátých letech docházelo též k lepšímu zacílení reklamy, začalo se užívat rozdílné reklamy oslovující muže či ženu. Zatímco reklama zaměřená na ženy apelovala na city, udávala jaká má ideální žena být a jak má vypadat (jaké má mít vlastnosti, co má dělat a jak má vypadat), reklama zaměřená na muže dopředu počítala s jeho dokonalostí, jen zboží, které dosud užíval, bylo špatné a je třeba ho vyměnit (či ho nabízené zboží učiní ještě žádanějším). V reklamě třicátých let se začínaly objevovat i placené články, které se prezentovaly jako informativní, ale ve skutečnosti propagovaly určitý produkt, službu či samotnou firmu. Tato sdělení byla do pozdější detailní analýzy též přidána.

Dosavadní poznatky naznačují, že ve třicátých letech došlo k poklesu reklamy z kvantitativního hlediska. Místo zvyšování intenzity reklamy se firmy více zaměřili na její zefektivnění. Aktuálním tématem třicátých let byla světová hospodářská krize, která se evidentně odrazila i v samotném obsahu reklamy:

„Veselé vánoce vzdor menším výdělkům bude mít každý...“ - Sana margarín (Národní listy, 1930, s. 8).

„Koruna vzácnější – boty levnější. Nečekáme na konec sezony, již dnes snižujeme, nespekulujeme věříme práci“ – Baťa (Národní listy, 1933, s. 8).

„Bojujeme proti krizi! Snížili jsme ceny a přes to platíme vyšší mzdy...“ - Deymel móda (Národní listy, 1932, s. 12).

Následující kapitola se věnuje detailněji analýze dvou vybraných kategorií oděvy a obuvnické zboží a zdraví, drogistické produkty. Jedná se o kategorie, které patřily mezi nejčastěji inzerované, poskytovaly tedy dostatečný vzorek pro kvantitativní zkoumání. Vybrané kategorie spolu úzce souvisí, ale přesto mají mnoho odlišných charakteristik. Obě dvě skupiny se věnují vzhledu člověka a jeho image, produkty zdraví se také zaměřují na fyzickou a psychickou pohodu. Jedná se o zboží denní potřeby. Při další analýze budou zkoumána již zmíněná kritéria: obsah nadpisů, výskyt obrázku a plocha věnována reklamnímu sdělení. Tato kritéria by nám měla posloužit pro detailnější analýzu proměny reklamy a jejího obsahu v průběhu období první republiky.

5.3 Vývoj reklamy v oblasti – oděvy a obuv

Jak již bylo řečeno v předchozí části, skupina oděvy a obuv patřila mezi odvětví s nejvyšším počtem otištěných reklam. Své prvenství si zachovala i během hospodářské krize v třicátých letech minulého století. Jednalo se o zboží, které podléhalo a dodnes podléhá módním trendům, motivace kupujících jsou velkou měrou subjektivní (záleží, co se jim bude líbit). Samozřejmě zde hrála roli i kvalita výrobku (kvalita zpracování, materiál). Módní trendy ve dvacátých a ve třicátých letech byly značně odlišné, největší rozdíly lze identifikovat především v dámské módě. Dle Suré (2011, s. 624) byla dvacátá léta charakterizována volným oděvem, který nezdůrazňoval dámské tvary a kladl důraz na dlouhou, štíhlou linii. Typickým byl sportovní vzhled a na krátko ostříhané vlasy (mikádo). V třicátých letech začaly dominovat opět ženské křivky, částečně se vrátila i móda korzetů. Módní trendy udávaly tehdejší celebrity a filmové hvězdy, u kterých se ženy inspirovaly a napodobovaly je.

Předmětem reklamy byly nejčastěji kožesiny a svrchní oděvy (kabáty) pro které, nalezneme v reklamách četná pojmenování na základě střihu, materiálu či sezóny pro kterou byly určeny (např.: svrchníky, zimníky, raglány, trenchcoaty, pláště, hubertusy apod.). Ve dvacátých letech byly zvláště často inzerovány produkty vyrobené z gumy – nepromokavé pláště či gumové podrážky a podpatky, sloužící k ochraně obuvi před

prošlapáním. Mezi další inzerované zboží též patřila veškerá obuv, dámské kostýmy, šaty, sukně, župany, pyžama ale i spodní prádlo, punčocháče, klobouky aj. Nabízeno bylo i ušití oblečení na míru.

V reklamních sděleních této doby bylo častým jevem odkazování se na francouzskou či anglickou módu. Mnohokrát se zde vyskytuje cizojazyčné (zejm. anglické) pojmenování produktů, které měly prokazatelně české ekvivalenty (např. Waterproofy – nepromokavé pláště). Pravidelně se též v nadpisech či popisech zboží nacházela přídavná jména zdůrazňující původ výrobků: americké, francouzské či anglické. Z výše uvedeného je patrné určité vzhlížení k západnímu světu. Jiné národnosti se v obsahu reklamy nevyskytovaly. Tento trend zdaleka nezasáhl jen oblast oblečení a módních doplňků. Níže jsou uvedeny příklady ze zcela odlišných odvětví:

„Koupací vany americké skvostně smaltované. Železárny a smaltovny Otto Hofmann Hořovice“ (Národní listy, 1930, s. 8).

„Opera jedinečná zubní pasta anglického způsobu, pěnivá a úsporná“ (Národní listy, 1937, s. 4).

„OLD ENGLAND METZELES-MERTENS NEKAZANKA. Novomódní frakové a smokingové obleky dle anglických a francouzských modelů...“ (Národní listy, 1920, s. 7).

„ELISE BOCK zve Vás, milostivá paní, abyste sama posoudila naši zcela neobvyklou výkonnost v oboru kosmetiky. Všecky naše přípravky sestaveny jsou podle původních amerických předpisů sestaveny“ (Národní listy, 1932, s. 12).

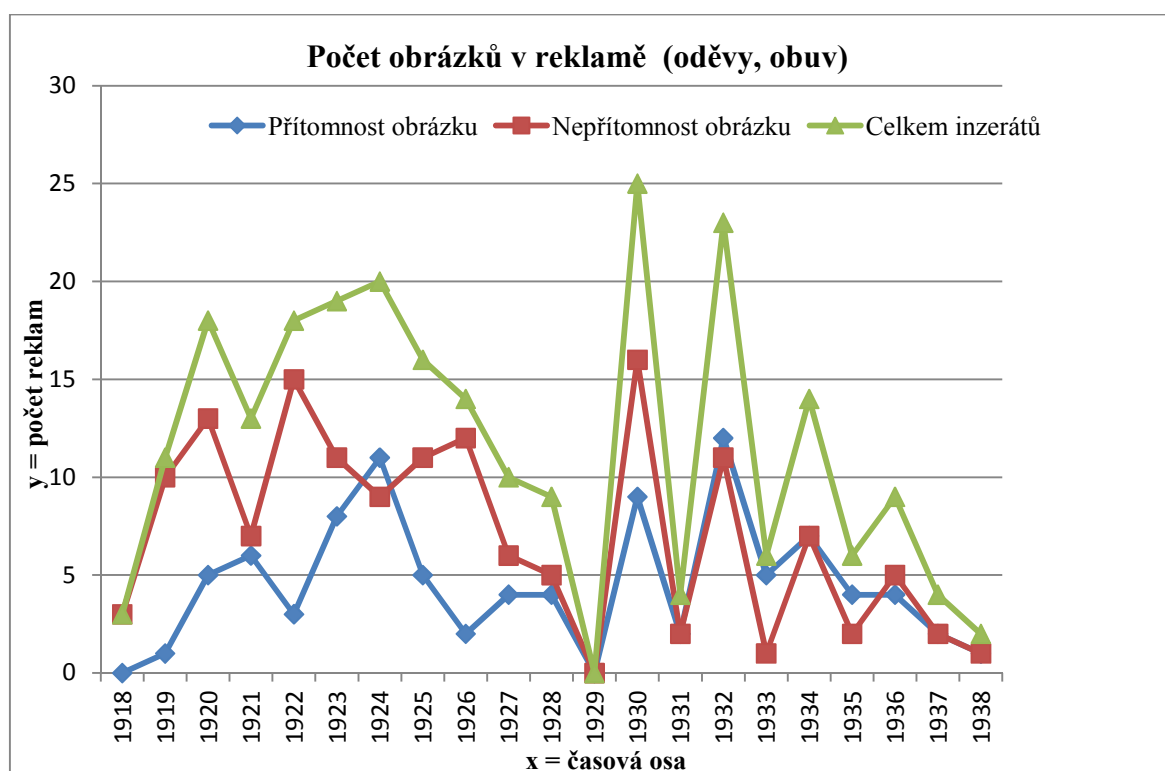
„BLEDINE. Kojence, děti slabé a chorobné vyživí Ideálně a dokonale jedinečná francouzská moučka.“ (Národní listy, 1928, s. 8).

„Ideální ochrana Vaší pleti. Francouzské lanolinové mýdlo "Saladin" (Národní listy, 1924, s. 8).

„Americká kamna stáložárná, Úspora topiva, času, místa. Stejněsměrné teplo. Zdraví. Pohodlí. American Heating“ (Národní listy, 1923, s. 7).

Mezi významné inzerenty v této oblasti patřily především firmy: F. HIRSCH (dětské oblečení), Busch, Stránský, Klementová, Jindřich (konfekce) Arent (gumové pláště), Baťa (obuv), Titěra (kravaty, límce), M. Joss & Löwenstein (límce, košile), Růžek a Löwenstein (kožešiny) a další. Pro následující analýzu bylo využito všech 244 nalezených reklam v kompletních 80 číslech deníku Národní listy, především ranní (v krajním případě i večerní) vydání, vydaných v letech 1918 až 1938. Pro lepší interpretaci dat poslouží grafické znázornění.

Graf č. 2 - Počet obrázků v reklamě (oděvy, obuv) v letech 1918-1938



Zdroj: vlastní zpracování

Zelená linka v grafu reprezentuje celkový počet tištěné reklamy v uvedených letech. Modrá linka znázorňuje počet reklam s obrázkem a červená bez obrázku. Zatímco ve dvacátých letech se vyskytovala reklama převážně bez obrázků, na přelomu let 1931 a

1932 se linie grafu spíše překrývají (počet sdělení s obrázkem a bez obrázku byl stejný) nebo převažovaly reklamy s obrázkem. Výjimku tvoří rok 1924, kdy docházelo k převaze reklamy s obrázkem, a rok 1936, kdy převažovaly reklamy bez obrázku. V roce 1918 nebyla zaznamenána žádná reklama s obrázkem a v roce 1929 nebyla ve zkoumaných číslech deníku nalezena ani jedna reklama na obuv či oblečení. Z grafu vyplývá, že se firmy v třicátých letech začaly více zaměřovat na poutavost reklamy a začaly více užívat logo či jiný grafický prvek.

Ve dvacátých letech obrázky v reklamách plnily spíše odlišovací funkci, obrázek měl za úkol zaujmout čtenářovu pozornost, aby se na reklamu podíval. Na kresbách jsou vyobrazeny spíše situace, které evokují nějaký pocit či důvěrně známý stav, nebo jsou zkrátka pěkné svým zpracováním. Pro ilustraci lze uvést tyto příklady: dáma jdoucí k nápisu názvu firmy, ruce ukazující na text, dívka oblečená v kabátě dívající se na text (reklama na svrchníky), muž vypadající jako portýr nesoucí košili a kravaty, šrafovaná postava z antické mytologie za nápisem firmy, kráčející muž ve tvaru pyramidy (kapesníky).

Jako další příklad lze uvést reklamy firmy Jindřich Arent, která vyráběla gumové pláště do deště. Na reklamě z roku 1920 je vyobrazena postava kráčejícího muže v dešti, tentýž rok je vydána i reklama s dvěma muži v dešti, kteří o něčem zaujatě debatují. V roce 1921 figuruje v reklamě též muž v dešti oblečený do kabátu, který však láme deštník o holeň své nohy (deštník již nepotřebuje, když má gumový plášť J. Arenta). Tento motiv se později opakuje několikrát znovu. V dalším inzerátu z roku 1921 líbá muž ženě ručku v dešti (jejich dostaveníčko jim déšť nezkaží, protože oba mají kabát). Ze všech zmíněných reklam je patrné sdělení, že pokud potenciální zákazník zakoupí tento produkt, déšť pro něj již nebude žádnou komplikací. Produkt ale přesto není hlavním sdělením, postavy jsou sice oblečeny do kabátu, ale nijak blíže ho neprezentují, chybí detailnější vyobrazení. Podobně je tomu i u ostatních reklam dvacátých let.

Naproti tomu, v propagačních inzerátech na přelomu dvacátých a třicátých let se tento trend začíná měnit. Obrázek sloužil nejen jako prvek, který má za cíl upoutat pozornost, ale zejména prezentovat samotný produkt. Opět lze uvést tyto příklady: žena sedící v županu, prohrabující si vlasy, dva elegantní pánové s klobouky stojící na tribuně, obrázek kráčejícího pána v kabátu a buřince, obrázek límečku s ozubeným kolem, kožešina – liška, paní oblečená do halenky s tečkami, detailní vyobrazení bot apod. Postavy nejsou

již tak často zobrazeny v situacích, které by rozptýlily čtenářovu pozornost, ale jsou mu představovány přímo produkty. Velmi propracované má v tomto ohledu své reklamy firma Baťa. Poutavý nadpis s krátkým úvodním textem, pod ním už jen několik vybraných produktů s detailními, kvalitně provedenými obrázky, které u jiných firem nejsou k vidění. Obrázky doplňují malé popisky s cenami. Baťovy reklamy pracují velmi často s aktuálními tématy (např. s počasím, ročním obdobím, hospodářskou krizí apod.) Pro ilustraci lze uvést několik příkladů:

„Lehce a pružně kráčíte slunnými dny léta v lehkých a pružných střevíčkách. Nepoznáte únavy ani po celodenní chůzi, nosíte-li naše sandálové střevíčky. Jsou vkusné, moderní, jasných a letních barev, pohodlného tvaru a laciné“ (Národní listy, 1930, s. 8).

„Dívčenkám k Velikonocům. Z bohaté kolekce dívčích střevíčků předkládáme Vám malou ukázkou pro školu i na neděli. Jejich krásné střihy, moderní barvy a vkusně volené kombinace zalíbí se Vám na první pohled. Provedením a vzhledem neliší se od střevíčků dámských“ (Národní listy, 1932, s. 8).

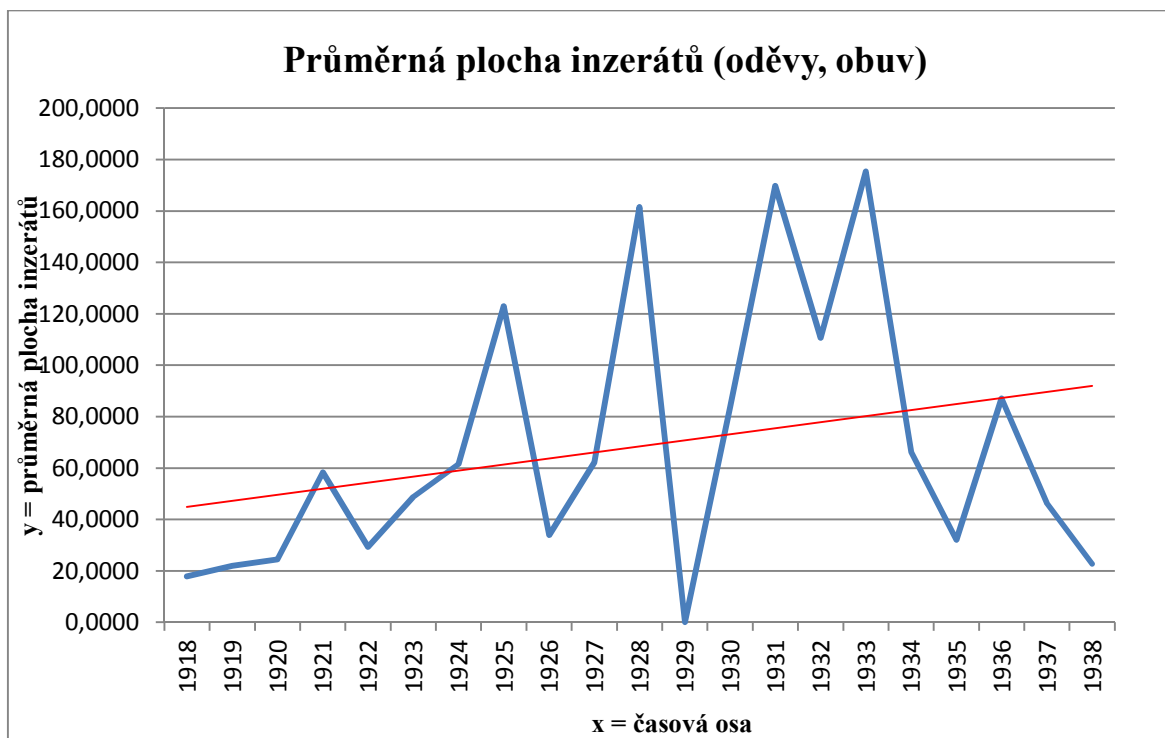
„Prší - noste gumovou obuv! Do práce v mokru, marastu a ve vodě nejlépe se osvědčily gumové bot, které se nikdy nerozmočí. Čistí se vodou“ (Národní listy, 1934, s. 8).

Postavy, na kterých jsou produkty prezentovány, jsou znázorňovány především samotné, bez jakýchkoli rušivých prvků. Často stojí, muži mají ležérně ruce v kapsách, ženy ruku v bok, jako kdyby se právě prezentovaly na módním molu. Zřídka kdy postavy sedí, jelikož pak zaniká střih oblečení a jiné detaily. Obrázky jsou zpravidla kreslené či malované. První reklamou na oděv, která pracuje s fotografií a byla nalezena v uvedeném vzorku, je reklama na Böhmovy klobouky z roku 1930. Je na ni vyobrazen muž z profilu, který má na hlavě klobouk a kouří dýmku. Logo je ve třicátých letech též častějším úkazem. Jelikož se však převážně jedná o jeho textovou formu, není vždy zřejmé, zda se jedná o nadpis inzerátu či logo. Výjimkou je logo firmy HIRSCH se symbolem jelena, většina obchodů s oděvy ale symbolů v logu neužívala.

Dalším zkoumaným kritériem byla průměrná plocha inzerátů v letech 1918 – 1938. U každého inzerátu proběhlo měření rozměrů šířky a délky. Na základě těchto údajů, byl spočítán jejich obsah čili plocha, kterou zaujímaly v cm². Tyto údaje byly na úrovni roků

sečteny a byl vypočítán aritmetický průměr jednotlivých hodnot. Tyto hodnoty pak byly přeneseny do názorného grafu č. 3, který lze vidět níže.

Graf č. 3 – Plocha využívaná inzeráty na oděvy a obuv (v letech 1918-1938)



Zdroj: vlastní zpracování

Modrá linka grafu znázorňuje absolutní sumu (aritmetický průměr) obsahů otištěných reklam v daném časovém období. Červená linka znázorňuje dlouhodobý trend vývoje velikosti reklam v Národních listech. V roce 1929 nebyla ve zkoumaných číslech přítomna ani jedna reklama na oděvy či obuv, z tohoto důvodu zde dochází k tak rapidnímu poklesu.

Z uvedeného grafu plyne, že se velikost reklamy v průběhu let zvyšovala. Jednotlivé inzeráty se postupem času stále zvětšovaly. Jedním z faktorů ovlivňujících tento fakt, je častější používání obrázků v reklamách, které zabírají více prostoru než samotný text. Dalším důvodem je i vlastní obsah reklamy. Ve třicátých letech se častěji začínaly objevovat obsáhlé reklamy s popisy konkrétních kusů zboží i s cenami. Jako příklad lze uvést reklamu na obchod s oblečením Busch (viz. příloha č. 3), který ve svých inzerátech vyzývá čtenáře, aby si reklamu vystříhli a uchovali pro pozdější účely.

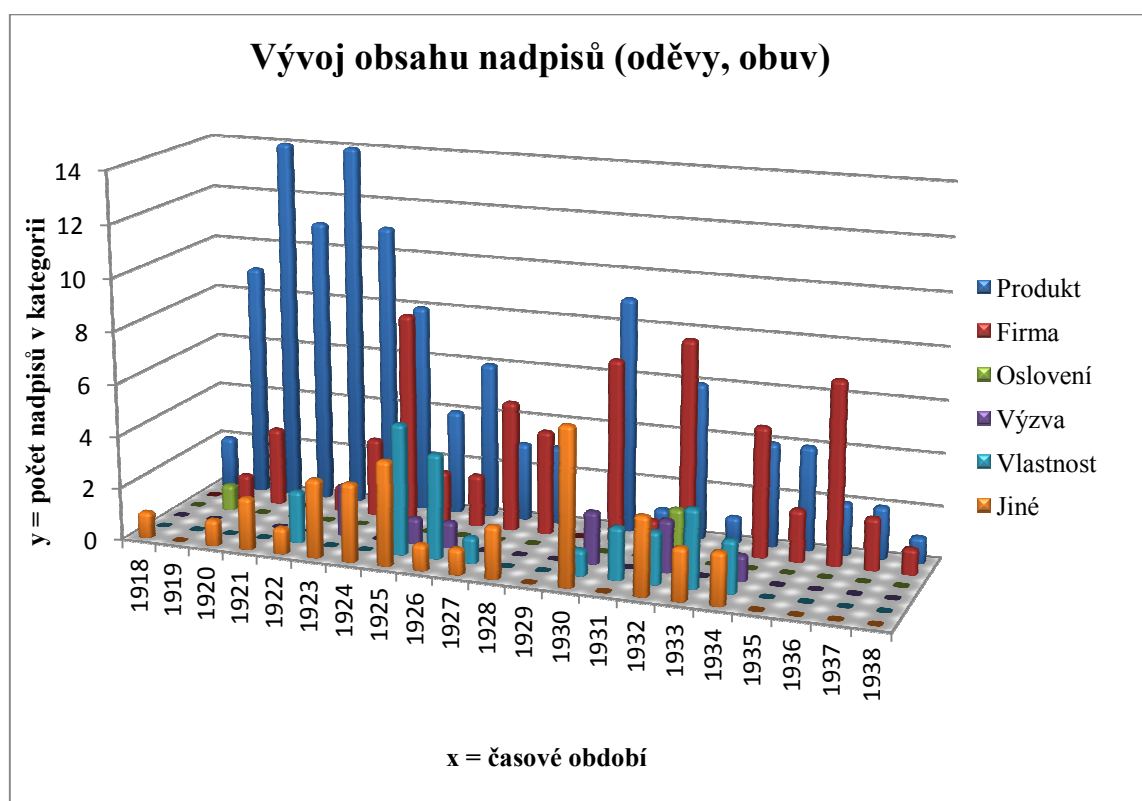
V roce 1928 se též objevuje poprvé celostránková reklama obuvi Baťa, který oznamuje, že díky zefektivnění své výroby se cena jeho zboží snížila z průměrných 240 Kč na 58 Kč. Též veřejnost informuje o svém plánu „*dodávat zákazníkům nejlepší a nejlevnější obuv na světě a svým spolupracovníkům platit co nejvyšší mzdy*“ (Národní listy, 1928, s. 8). Jedná se vlastně o takový PR článek své doby. PR články v té době rozhodně nebyly výjimečným jevem. Vzhledem k tomu, že ale nebyly odděleny od okolních zpráv, ani označeny jako komerční sdělení, bylo snadné je zaměnit s oficiálními články. Další celostránková reklama byla nalezena v roce 1930 a propagovala auto Škoda. Tato reklama vynikala i jinou zajímavostí. Byly zde totiž použity fotografie, což nebylo ve zkoumaném období rozhodně běžným jevem (viz. příloha č. 4).

Nejčastěji užívanou šířkou reklamy bylo rozpětí 7 – 8 cm, které představovalo šíři běžného sloupku. Výška se lišila v závislosti na textu či obrázku inzerátu a též preferencích inzerenta. Reklamy byly zveřejňovány zejména na zadní (poslední) straně, kde byly k vidění i soukromé inzeráty typu: nabízím, koupím, prodám, smuteční oznámení, nabídky k sňatku apod. Reklamy byly k vidění i na jiných stranách, jejich koncentrace se ale zvyšovala, s blížícím se koncem čísla. Inzerce nebyla nikdy použita na titulní straně a straně nadcházející. Nejblíže byla nalezena na straně číslo tři. V pozdější době reklama vybočovala z předem nadefinovaných sloupků a inzerenti si mohli zvolit vlastní velikost na základě svých preferencí.

Další zkoumanou kategorií je obsah nadpisu reklamního sdělení. Nadpis je velmi důležitým prvkem celého reklamního textu neboť ho uvozuje a čtenáře jím oslovuje. Pokud nadpis reklamy čtenáře neosloví, nepřečte si jej. Cílem bylo zjistit, jak se nadpisy v průběhu let měnily a jaké informace obsahovaly. Pro účely kvantitativní analýzy byly jednotlivé nadpisy reklam rozřazeny podle svého obsahu a to do těchto kategorií: **produkt, oslovení, firma, výzva, vlastnost a jiné**. Pokud nadpis začínal názvem nabízeného produktu např. kožešiny, rukavice Rýdl, balonové pláště, gumáky, byl zařazen do skupiny produkt. Do kategorie oslovení byly přiřazeny nadpisy oslovující přímo zákazníka jako například: dámy!, novobrancům, pánové! apod. Jednalo se o reklamy, které již ve svém nadpisu přímo cílily na určitou skupinu čtenářů, které bylo následující sdělení určeno. Do kategorie firma spadaly inzeráty začínající jménem firmy, značky či obchodníka, který zboží prodával. Mezi výzvy byly zařazeny nadpisy, které čtenáře podněcovaly k určitému chování (na jejich konci bývá často vykřičník) např.: Prší. Noste gumovou obuv!, Kupujte

u výrobce!, Noste Palma, Velký odprodej!. Do tzv. vlastností byly zařazeny inzeráty reprezentující nějakou vlastnost výrobku. Zpravidla se jednalo o přídavné jméno např. kožené, elegantní a přece levné, prvotřídní hlinecké kožesíny. Na tyto nadpisy se lze ptát otázkou: „jaké?“. Poslední kategorie obsahuje nadpisy, které nespádaly do žádné z výše uvedených skupin. Typickým příkladem byly vánoční inzeráty s názvy: Vánoce 1925, K Ježíšku, Dnem 10. Prosince apod. Níže jsou uvedeny výsledky analýzy uvedené v názorném grafu.

Graf č. 4 – Vývoj obsahu nadpisů reklamy na oděvy a obuv (v letech 1918-1938)



Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto prostorového grafu vyplývá zajímavý trend. Na začátku dvacátých let se do nadpisu používal nejčastěji název produktu, který jednoznačně dominoval nad ostatními možnostmi. Okolo poloviny dvacátých let se situace pozvolna měnila a s obsahovým sdělením se začínalo více experimentovat. Užívaly se i jinak zaměřené nadpisy, především se do popředí dostává název firmy či značky. Na začátku třicátých let jsou nadpisy obsahově nejpestřejší. V roce 1932 jsou určitým dílem zastoupeny dokonce všechny

kategorie nadpisů. Název firmy/značky se v tomto roce poprvé dostává do popředí. Od roku 1935 klesal prudce počet reklam a s ním i obsahová pestrost nadpisů. Přítomnost firmy a produktu v úvodní části inzerátu byly však od této chvíle takřka na stejné úrovni.

Ze všech zmíněných charakteristik vyplývá, že ve třicátých letech docházelo v k výrazným obsahovým změnám v reklamě. Změnila se nejen velikost inzerátů, ale i jejich obsah, který se začal orientovat na značku a produkt. V souladu s tímto tvrzením je i rostoucí množství obrázků a prvky corporate identity v reklamních sděleních.

5.4 Vývoj reklamy v oblasti – zdraví, drogistické zboží

Drogistické zboží a farmaceutické produkty jsou kategorií s konstantním vývojem počtu zveřejněné reklamy, a tím se řadí mezi světlé výjimky. Jedná se o výrobky, které byly a dodnes jsou nakupovány spíše rutinně. Kategorie obsahuje širokou škálu výrobků, které však spolu úzce souvisí neboť i drogistické zboží pečuje svým dílem o zdraví člověka (pasty na zuby pro zdraví zubů, mýdlo pro hygienu, šampony o zdraví vlasů apod.) a léčivé přípravky zase naopak ovlivňují vzhled. Podobně jako u předchozí kategorie se zde mohly promítat módní trendy (např. péče o vizáž), ale hrály zde spíše podřadnou roli. Hlavní motivací pro koupi těchto výrobků, byla ve většině případů existence nějakého problému (například onemocnění) a snaha tento problém odstranit. V obsahu reklamních sdělení se (více než je tomu u jiných skupin) promítají potíže tehdejších lidí (např. škůdci, obtížný hmyz, choroby aj.).

Dle Suré (2011, s. 625) byla hygiena v první republice na velmi dobré úrovni. Takřka v každém městě existovaly specializované prodejny – drogerie, a tím se zlepšila dostupnost hygienických výrobků. Ke zlepšení hygieny přispěla i elektrifikace domácností a lepší dostupnost teplé vody. Jako osvěta v této oblasti fungovaly i specializované časopisy a publikace, jak správně pečovat o tělo. Za první republiky byly běžně dostupné šampóny pro péči o vlasy, často ale obsahovaly mýdlo, které vytvářelo na vlasech šedý povlak. Tento problém dokazuje inzerát na Dům hygieny vlasů z roku 1925: „*Velikým ničitelem a škůdcem vlasů jsou mnohé přípravky tzv. Shampony, jichž se všeobecně používá k mytí vlasů a pokožky. Téměř veškeré tyto přípravky obsahují sodu žíravé draslo a glycerin největší tyto nepřátele vlasů a pokožky. Tyto přípravky rozleptávají přímo vlas i pokožku činí jej křehkým, šedým a lomivým tak, že při tak zv. shamponování ztrácíme celé proudy vlasů*“ (Národní listy, 1925, s. 8). Vzhledu vlasů byla věnována velká pozornost,

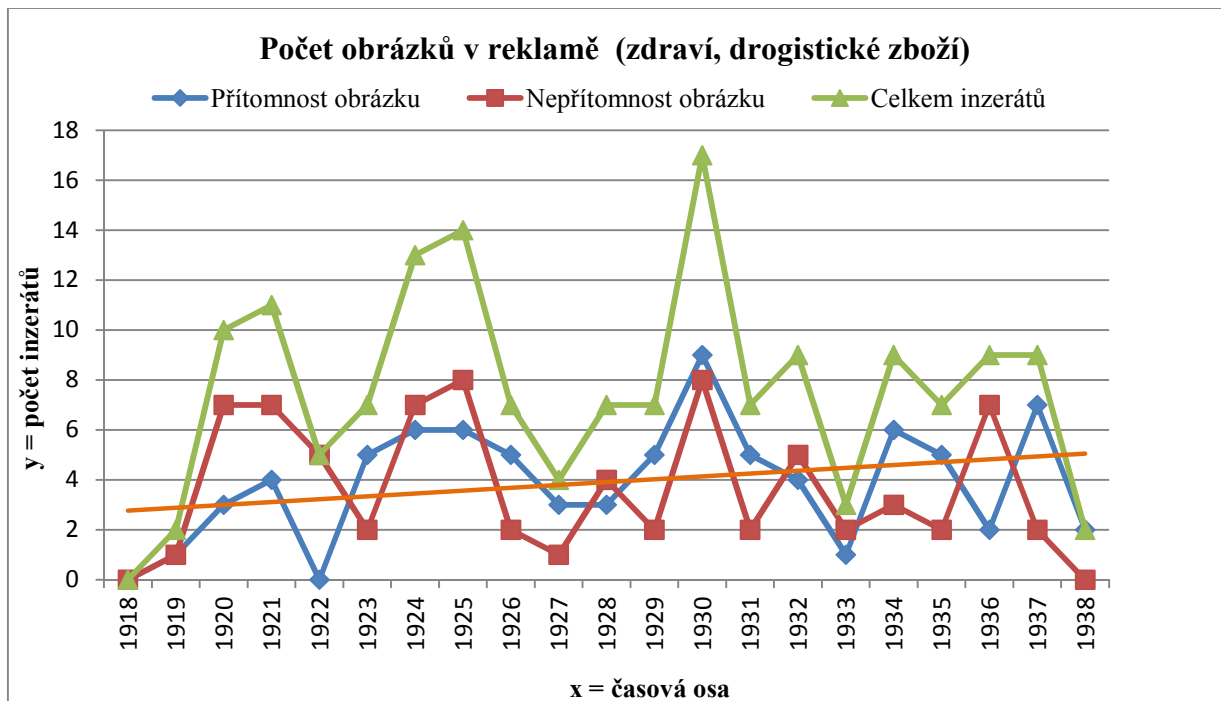
rostl i zájem o jejich barvení či prostředky proti jejich vypadávání. K ošetření pleti ženy užívaly krémů obohacených o minerály a vitamíny. Byly též dostupné krémy na různé druhy pleti (např. na akné, na pleť apod.). Velká revoluce přišla i co se týče líčení. Ženy se začaly líčit výrazněji, používaly výrazných odstínů rtěnek, vytrhávaly si obočí, které nahrazovaly namalovanou tenkou linkou v požadované linii. V porovnání s předchozími léty byla móda i líčení v době první republiky mnohem emancipovanější. Ženy dávaly více najevo svůj životní postoj a chtěly se seberealizovat. Větší důraz byl též věnován ústní hygieně, vznikala řada přípravků pečujících o chrup a ústní dutinu.

V éře první republiky reklama v tisku nebyla zdaleka tak nedostupná, jako je tomu dnes. Zatímco dnes si reklamu v novinách mohou dovolit pouze velké firmy, dříve byla inzerce dobře dostupná i pro menší živnostníky. To přinášelo své výhody i nevýhody. Výhodou lze spatřovat v tom, že i menší firmy, které nedisponovaly velkými příjmy, si mohly dovolit zviditelnit se, byť jen malou textovou reklamou. Naopak nevýhodou bylo, že reklamu mohl zneužít leckterý podvodník. Nejvíce se podvodné a lživé reklamy vyskytovaly právě v kategorii zdraví, jelikož zdravotní neduhy, byly často řešeným tématem. Kdyby však tyto přípravky byly opravdu tak účinné, jak deklarovaly, byly by jistě k dostání dodnes. Příkladem je například reklama na tzv. Pražské mléko, které má šedivým vlasům navracet jejich původní barvu či likvidace štěnic pomocí plamenometu, který údajně neměl poškodit nábytek. Další z dnešního pohledu pochybnou praktikou bylo léčení astmatu pomocí cigaret apod.

V porovnání s dneškem se poměrně zřídka vyskytovaly reklamy na kosmetiku, která se začínala častěji objevovat až v třicátých letech. V uvedených inzerátech dominují značky Libuše a Chlorodont (zubní pasty), Pixafon a Sorela (přípravky proti vypadávání vlasů), Schicht (mýdlo), Flit a Fly TOX (přípravky na hubení hmyzu), Olla Gum (preservativy) a prací prášky Lux a Radion. Mezi další značky, které však můžeme najít dodnes patří například: Persil (prací prášek), Aspirin (lék tisící bolest), Primeros (preservativ), Nivea (krém), Odol (zubní hygiena, Matonniho kyselka a Poděbradka (minerální vody) či Hašlerky (bylinné bonbony).

Níže budou zkoumány a podrobně analyzovány stejná kritéria jako tomu bylo u předchozí kategorie. První oblastí, na kterou bude zaměřena pozornost, je četnost obrázků v inzerátech v průběhu uvedených let. Pro následující analýzu bylo použito celkového počtu 160 reklam.

Graf č. 5 - Počet obrázků v reklamě (zdraví, drogistické produkty) v letech 1918-1938



Zdroj: vlastní zpracování

Vývoj existence obrázků v reklamních sděleních týkajících se této kategorie byl poněkud turbulentnější, než tomu bylo u oblečení a obuvi. Ve dvacátých letech se více vyskytovaly reklamy bez obrázků, avšak obrázků v reklamě přibývalo rychleji, než tomu bylo kategorie oblečení a obuvi. Již v roce 1927 převažovaly reklamy s obrázkem a tento trend trval i na začátku třicátých let. Po roce 1932 se četnost reklamy s obrázkem a bez obrázkem střídala ve dvouletém cyklu. I přes tyto výrazné změny vykazuje graf pozitivní trend a počet obrázků v reklamě konstantně rostl (viz. oranžová přímka značící trend).

Důvodem rychlejšího růstu obrázkové reklamy u tohoto druhu zboží byly četně se vyskytující padělky, které se objevovaly už od začátku dvacátých let. S postupem času se množství padělků zavedených značek zvyšovalo, a proto byla reklama stále více využívána k upozornění zákazníků na toto téma. Reklama (zvláště na léky a doplňky stravy) plnila tehdy převážně informativní funkci a ukazovala, jak vypadá jediné, originální balení daného přípravku. Ostatní zboží bylo označováno za bezcenné a neúčinné padělky, kterých

je třeba se vyvarovat. Jelikož v té době novinové obrázky nedisponovaly barvami, měly firmy poněkud ztíženou situaci. Barevné odlišení obalů bylo nutné popsat slovy. Jedním z příkladů je reklama na zubní pastu Odol z roku 1925, která končí těmito slovy: „*Žádejme výslovně tuto zavedenou známku a nedbejme vychvalování bezcenných náhražek*“ (Národní listy, 1925, s. 4) nebo reklama z roku 1924 na Aspirin „*Toto jest jediné pravé balení s červenou páskou a modrozelenou známkou*“ (Národní listy, 1924, s. 7). Firma Bayer, vyrábějící tento bolest tišící prostředek se později snažila tento nešvar obrátit ku svému prospěchu: „*Padělatelé (nadpis) volí si arci jen dobré a tudíž všeobecně oblíbené výrobky za předmět svého všeobecně škodlivého řemesla*“ (Národní listy, 1925, s. 5). Tato oznámení se vyskytovala převážně u léčiv, ale výjimkou nebyly ani minerální a léčivé vody, bylinné likéry, nebo drogistické výrobky.

Postupně se situace v tomto odvětví vyhrotila na tolik, že lze na jedné a tatáž straně nalézt reklamy dvou hlavních konkurentů, kteří shodně tvrdí, že jen jejich výrobek je ten pravý originál, který má všechny potřebné vlastnosti a je spolehlivý, zatímco jiné jsou pouhé napodobeniny s nulovým účinkem. Příkladem této situace jsou dva reklamní inzeráty na tatáž straně č. 8 z roku 1928, ve kterých vystupují dvě značky preservativů – Olla Gum a Primeros Gum:

„Expert Olla, který jest rozšířen do všech světadílů, jest notářsky dokazatelně větší než všech jiných inserujících značek dohromady“;

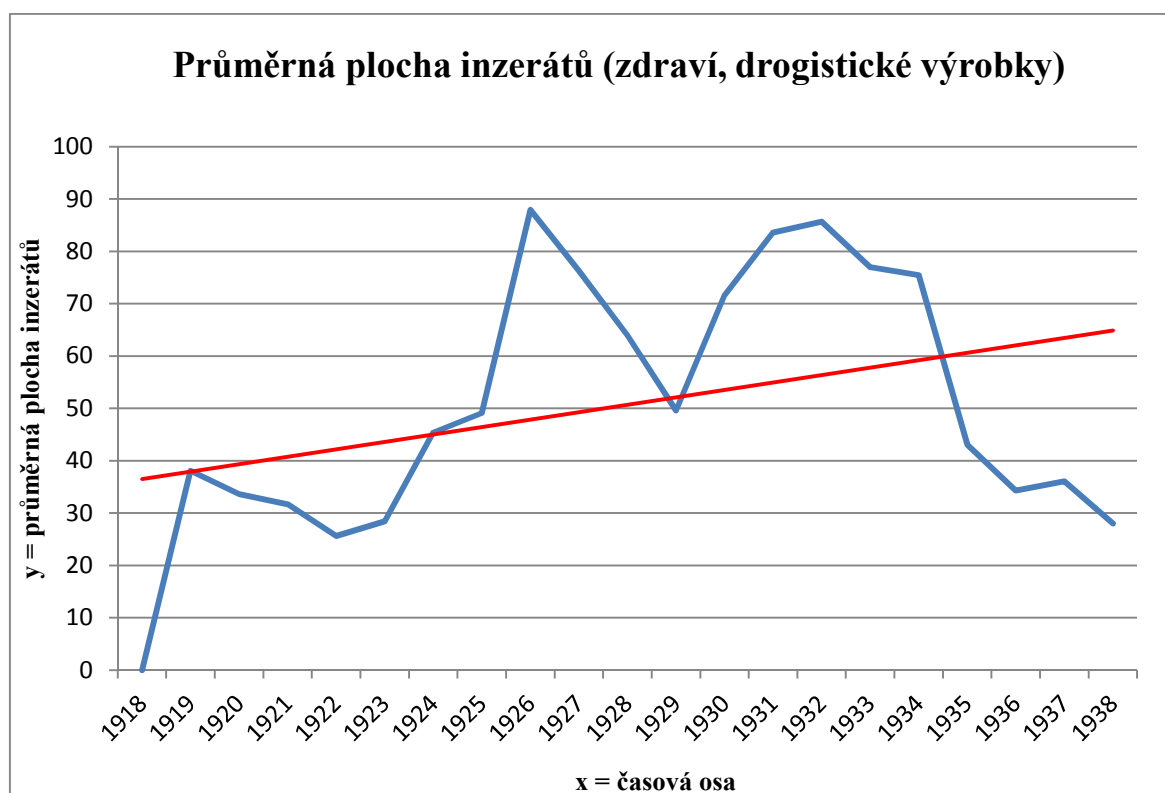
„Kdo si své zdraví udržeti chce, smí jen Primeros používat! Varujeme před napodobeninami, které byly soudně jako dryáčnické, nepravdivé a klamné prohlášeny!“(Národní listy, 1924, s. 8).

Ve třicátých letech se podobně útočné reklamy vyskytovaly spíše sporadicky. Přetrvával však trend, že všechny výrobky této oblasti jsou bezvadné, zázračné, jedinečné a originální. Reklamy obsahovaly nejen výčet všech výhod, ale také všech účinků, z nichž ani jeden nebyl negativní. Stejně jako tomu bylo u oblečení a obuvi i zde se ve třicátých letech dostával do popředí produkt a značka. Logo se v tomto období objevovalo častěji i u drogistických výrobků a léčiv, stejně tak byl lépe znázorněn i samotný produkt. Jako

příklad lze uvést krém Nivea, mýdlo Schicht nebo žaludeční likér Fernet Branca, které se svou propracovaností můžou měřit s předešlou kategorií.

Následujícím zkoumaným kritériem je průměrná plocha v cm^2 , která byla inzerátům z této oblasti věnována. Výpočet byl proveden na základě stejného postupu, jako tomu bylo v předchozí zkoumané skupině oblečení a obuv.

**Graf č. 6 – Plocha využívaná inzeráty – zdraví, drogistické výrobky
(v letech 1918-1938)**



Zdroj: vlastní zpracování

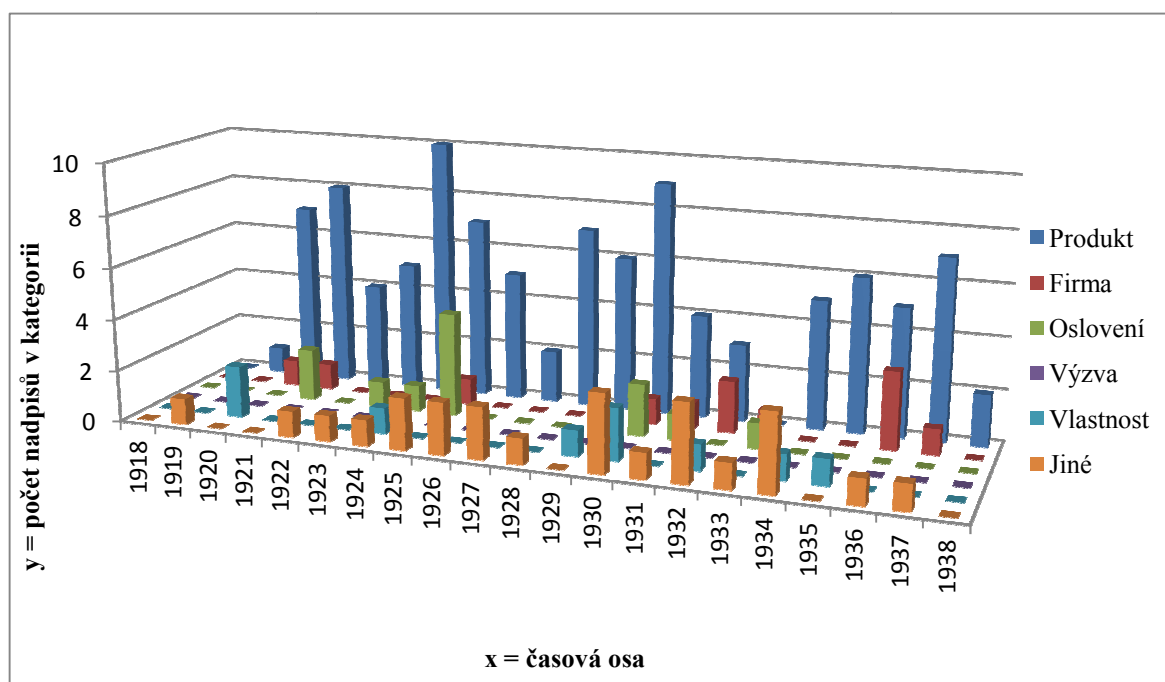
Výše uvedený graf ukazuje podobný vývoj, který bylo možné vidět v minulé kapitole. Velikost inzerátů na produkty z oblasti farmaceutického průmyslu a drogerie též vykazují rostoucí tendenci. K poklesu dochází po roce 1935, ten ale souvisí s celkovým poklesem množství reklamy. Plocha, kterou zaujímaly inzeráty věnující se zdraví a kráse, byla průměrně menší, než tomu bylo u oblečení. Vysvětlením je odlišná povaha propagovaného produktu. Zatímco u oblečení rozhoduje vzhled a exklusivita, produkty této kategorie jsou nakupovány rutinně, vzhled výrobku zde nehraje tak důležitou roli, zákazník od něj očekává jiné vlastnosti (účinnost, vyřešení problému).

Z tohoto důvodu nebylo nutné obrázku věnovat tak velkou plochu a obrázky nemusely být tak propracované. Dalším poznatkem je, že u léků a drogistických výrobků byl předmětem inzerátu převážně jeden produkt, zatímco u oblečení bylo znázorněno i několik produktů najednou. Absencí většího množství obrázků byl ušetřen další prostor, a tak tyto produkty zaujímaly průměrně menší plochu, než tomu bylo u oblečení a obuvi.

Při podrobnějším pohledu na kategorii zdraví, drogistické zboží si lze povšimnout malých odlišností ve velikosti inzerované plochy. Zatímco reklamy na drogistické zboží věnovaly reklamě více prostoru a disponovaly i větším obrázkem, reklamy na léky měly menší reklamu i obrázek. Typickým znakem pro reklamu na léky či zdravotnické pomůcky bylo mnohonásobně drobnější písmo a dlouhé popisy.

Posledním zkoumaným znakem je obsah nadpisů reklamních sdělení, jehož výsledky byly následně zaneseny do grafického znázornění níže.

Graf č. 7 – Vývoj obsahu nadpisů reklamy oblasti zdraví a drogerie (v letech 1918-1938)



Zdroj: vlastní zpracování

Ve vývoji obsahu nadpisů lze vysledovat odlišnou tendenci, než je tomu u oblečení či obuvi. Napříč uvedenými lety zde jednoznačně dominuje název produktu, lze tedy říci, že jde o vlastnost, která je pro odvětví důležitá a charakteristická. Opět tento výsledek

souvisí s povahou propagovaného produktu. Když půjde potencionální zákazník do drogerie, je pro něj důležité vědět, jaký produkt chce: zda to bude Libuše, Odol či Chlorodont. Důležité je, aby si zákazník produkt zapamatoval. Název produktu též hraje důležitou roli v jeho upřednostnění před padělky a napodobeninami. I z tohoto důvodu je název produktu pro inzerenty nejdůležitější charakteristikou uvedenou v nadpise reklamy.

Oproti předchozí skupině (oblečení a obuv) je též častějším jevem oslovení čtenáře v nadpisu reklamy. Pro ilustraci lze uvést několik příkladů přímo ze zkoumaného vzorku: „*Nezanedbávejte kýlu*“, „*Trpícím křečovou žilou*“, „*Chraňte své zdraví*“, „*Kašleš a jsi nachlazen?*“. Toto oslovení má za úkol upoutat pozornost těch čtenářů, kteří jsou určitým problémem postiženi. V nadpisech inzerátů nijak zvlášť nefiguruje firma nabízející produkt (mnohdy není vůbec uvedena) a vlastnosti nabízeného produktu se též objevují spíše sporadicky.

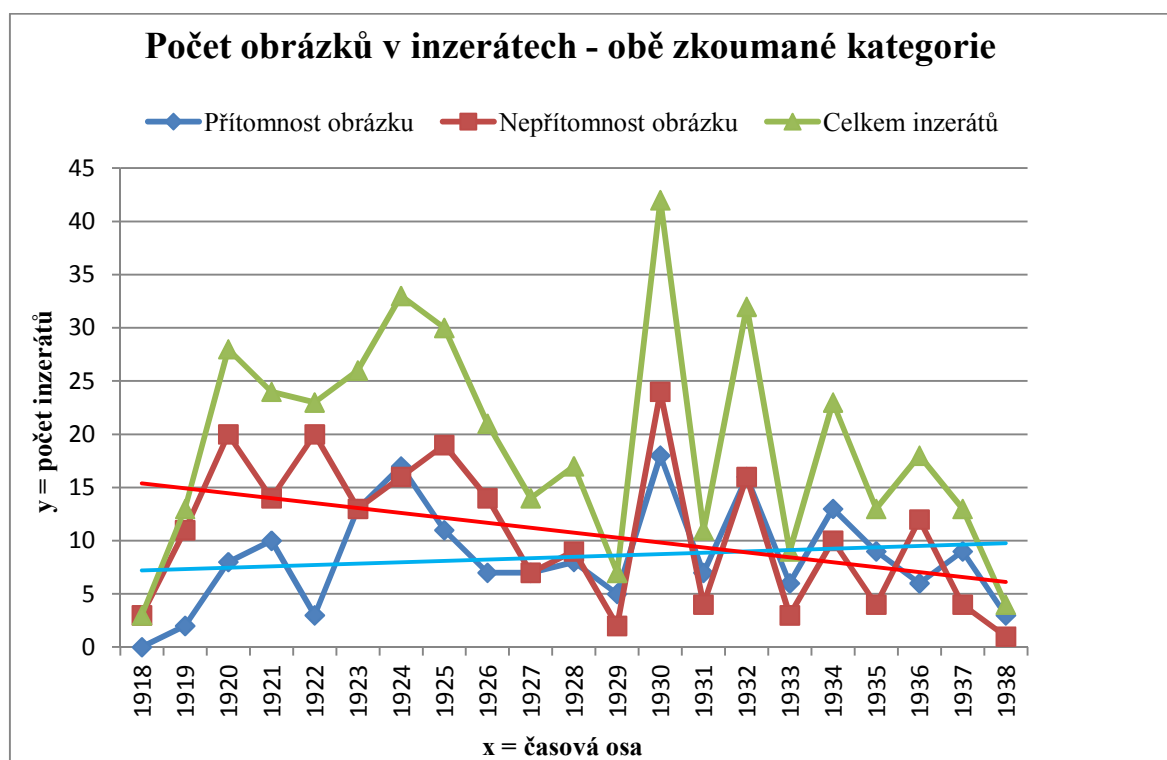
5.5 Zhodnocení vývoje reklamy v letech 1918 - 1938

Dlouhodobý vývoj reklamy byl zhodnocen pomocí kvantitativního vyjádření četností reklamy, které byly uveřejněny v československých Národních listech v letech 1918 až 1938. Porovnána byla období 1918 - 1928 a 1929 - 1938. První období reprezentoval stav před světovou hospodářskou krizí, druhé období představovalo období hospodářské krize u nás. Bylo zjištěno, že ve třicátých letech došlo k poklesu celkové inzerce v Národních listech o pětinu. Na základě celkového počtu reklam v jednotlivých tematických kategoriích, byly vybrány dvě oblasti inzerovaných produktů: oděvy a obuvnické zboží a zdraví a drogistické zboží, které disponovaly dostatečným vzorkem pro další výzkum. Těmto vybraným skupinám produktů se analýza věnovala podrobněji.

V těchto kategoriích byla zkoumána tato kritéria: existence obrázku v inzerátu, velikost plochy inzerátu a text v nadpisech. Analýza ukázala, že odvětví oděvů a obuvi rostlo dynamičtěji. Důvodem byla povaha tohoto zboží, textil a obuv všeobecně více podléhá módním trendům, a pro jeho propagaci je důležitější jeho vizualizace. Z tohoto důvodu obrázkové reklamy přibývaly rychleji u textilu, nežli u drogerie. Obě dvě kategorie ale vykazovaly rostoucí trend obrázkové reklamy, a pokles reklam bez obrázku. V obou kategoriích se též častěji objevovalo logo firmy, což ukazuje na zkvalitnění reklamy po marketingové stránce. Firmy se snažily o propojení vzhledu výrobků a značky v podvědomí zákazníků, a usilovaly o upevnění své situace na trhu. Na začátku dvacátých

let se obrázky objevují spíše jako prvek, který má za úkol zaujmout pozornost čtenáře, postupem času se ale používá účelněji, k zobrazení a prezentaci samotného výrobku. Častěji se též objevovaly inzeráty lákající cenou produktů. U drogistických výrobků tento vývoj probíhá pomaleji. Na obrázcích byly produkty znázorněny včetně výzvy, aby se čtenáři vyvarovali napodobenin a padělků svých originálních výrobků. Celkový vývoj četnosti obrázků u obou kategorií je zanesen do následujícího grafu. Červená přímka symbolizuje pokles reklamy bez obrázku, zatímco modrá linka znázorňuje pomalý růst výskytu „obrázkových inzerátů“.

Graf č. 8 – Celkový počet obrázků v inzerátech – obě kategorie (1918 – 1938)

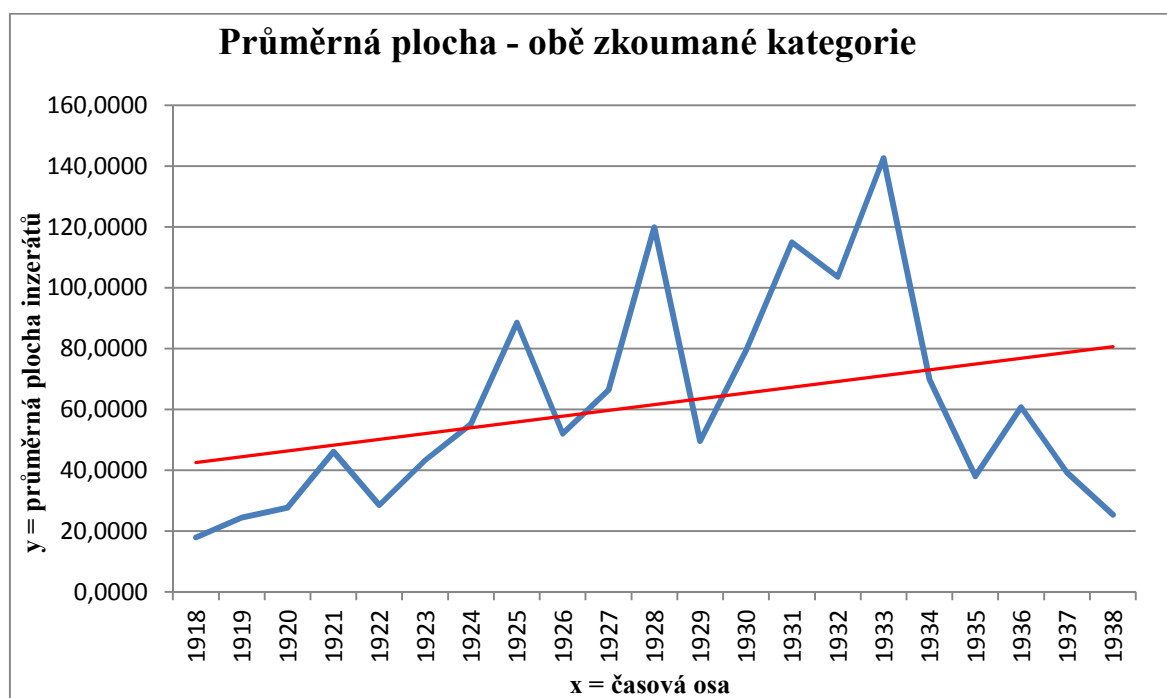


Zdroj: vlastní zpracování

Podobný vývoj můžeme sledovat i v případě další zkoumané oblasti – velikosti inzerátu, kde byla zaznamenána též kladná tendence. Ta souvisí i s rostoucím množstvím obrázků v reklamách, ale současně dochází i ke změně chování inzerentů. Firmy se snažily zákazníka zaujmout větší plochou, a využívaly ji k odlišení od konkurence. Malé inzeráty s drobným popisem zboží, s velkým množstvím zkratk v obsahu, které se odlišovaly

pouze nadpisy či vzhledem rámečku byly na začátku dvacátých let častým jevem. Velmi záhy je ale začínaly vytlačovat poutavější inzeráty s jednoznačným sdělením. Jak již bylo naznačeno v teoretické části práce, opravdu zde docházelo k propíjení amerických vlivů do československé reklamy. Přesto srovnávat vzhled československé reklamy a americké by nebylo zcela na místě. České země byly řadu let od dění v Americe izolovány a tak k přejímání určitých prvků docházelo pomalu. Na níže uvedeném grafu je zobrazen celkový růst velikosti všech blíže analyzovaných inzerátů v daném období. Červená linka reprezentuje celkový stoupající trend.

Graf č. 9 – Průměrná velikost inzerátu – obě kategorie (1918 – 1938)

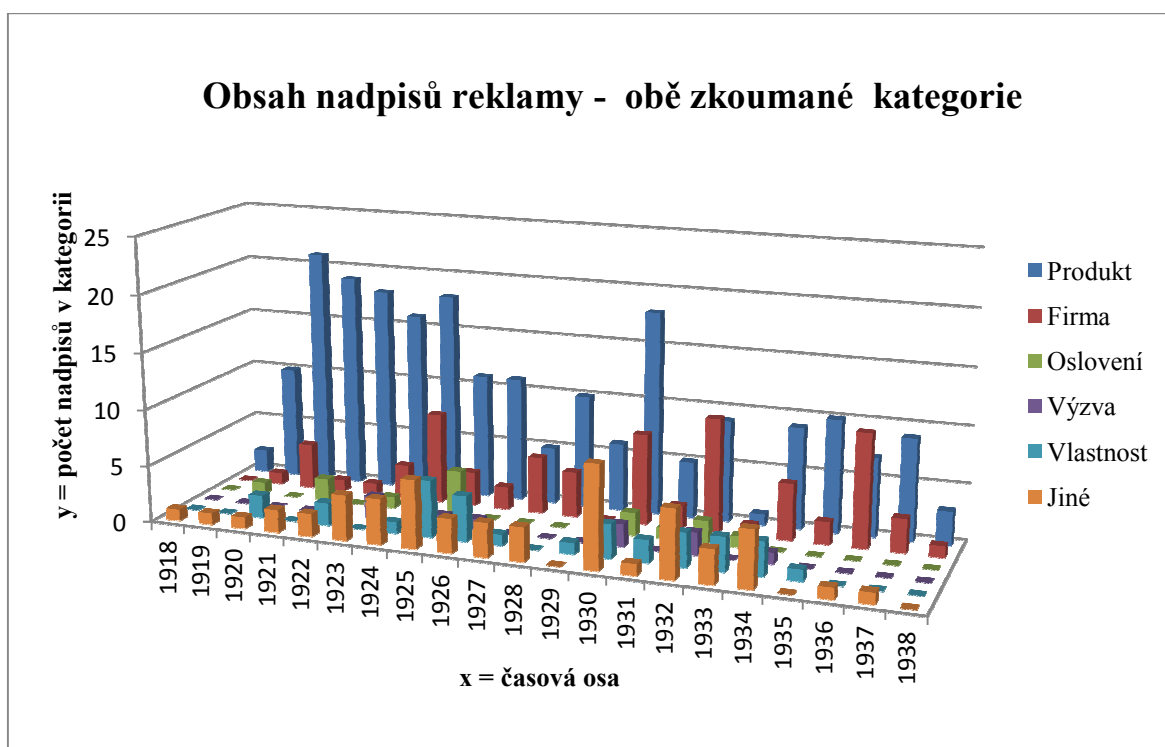


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední analyzovanou oblastí, byl obsah nadpisů reklam. Zde se výsledky poněkud liší. Zatímco u oděvů se pozornost v třicátých letech začínala zaměřovat i na firmu nejen na produkt, u kategorie drogistických produktů byl stále nejdůležitější produkt. Vysvětlení lze nalézt v rozdílnosti jednotlivých kategorií. Zatímco u oděvů a obuvi bylo prezentováno v inzerátech i několik produktů najednou, v případě drogistických a farmaceutických výrobků to byl nejčastěji pouze jeden produkt. Pro inzerenty oděvů bylo výhodnější, aby si

čtenář zapamatoval značku či firmu, kde může uvedené modely koupit. Pro výrobce léčiv bylo důležitější, aby si potencionální zákazník pamatoval název produktu a jeho účinky, jelikož jeho výrobky bylo možné koupit v drogeriích či lékárnách. Farmaceutické firmy ve svých reklamách častěji používaly oslovení, protože lépe znaly své potencionální publikum a jeho problémy a tak na něho snáze cílily i své reklamy. Naopak oděvnícké firmy používaly ve svých nadpisech častěji vlastnosti svých produktů (např. kožené, elegantní, levné apod.). Souhrnný graf ukazuje, že nejčteněji se v nadpisech celkově vyskytoval název produktu, který následuje firma/značka. Třetí nejčastěji vyskytovaná byla souhrnná kategorie pro nadpisy špatně zařaditelné na základě obsahu. Dále následovaly nadpisy obsahující vlastnosti produktu, po té oslovení, a nejméně se v nadpisech vyskytovala výzva.

Graf č. 10 - Obsah nadpisů reklamy v obou kategoriích v letech 1918 – 1938



Zdroj: vlastní zpracování

Obecně lze konstatovat, že se reklama za doby trvání první republiky zkvalitnila po marketingové stránce. V průběhu třicátých let se její počet sice snížil, zlepšila se však po obsahové stránce. Reklama se stala poutavější, důraznější a přehlednější pro příjemce

reklamního sdělení. Využívala více vizuální diferenciaci a pracovala s firemní identitou (corporate identity). Zpočátku byl důraz kladen především na produkt, postupně se reklama více zaměřovala na značku, zvláště pak v tom případě, jednalo-li se o produkt podléhající módním trendům.

Během výzkumu bylo zjištěno, že v průběhu let docházelo k určitým změnám v zobrazování žen v reklamě a genderových rolí obou pohlaví obecně. Co se týče reklamy na textil a obuv ve dvacátých letech se vyobrazení muže v reklamě objevilo osmnáctkrát, ženy celkem třikrát, muže i ženy současně pouze jednou. Ostatní obrázky se týkaly produktů nebo měly jiný charakter. V případě drogistických výrobků byla žena zobrazena pětkrát, muž třikrát a obě pohlaví jednou. Ve třicátých letech byla žena v reklamě na oblečení znázorněna devětkrát, muž třikrát, obě pohlaví čtyřikrát. U drogistických výrobků byla obě pohlaví vyobrazována shodně pětkrát, dohromady byla zobrazena celkem dvakrát.

Lze říci, že se v třicátých letech zásadně změnil pohled na ženu. Ve třicátých letech rostl počet reklam zobrazující ženu s propagovanými produkty, a reklamy se na ni i více zaměřovaly. V průběhu první republiky se v reklamě začínaly ukazovat i některé genderové role, které se týkaly zejména žen: např. žena = matka, žena = o sebe pečující, žena = starající se o domácnost, žena = kuchařka. I přes tuto skutečnost byly reklamy ve srovnání s dneškem koncipovány spíše neutrálně. Níže jsou uvedeny zajímavé příklady reklamy cílící na ženu, kde se objevují i již zmíněné genderové role.

„Vánoce, všude radost a zářivá světla! Zašlé dny šťastného mládí oživují vzpomínkou! A jako tehdy byla vánočka nezbytným přídavkem matčiným k ostatním dárkům, tak i nyní pečlivá hospodyňka obdaruje svého muže i děti chutným pečivem“ (Národní listy, 1928, s. 8).

„Polibek matky na dobrou noc jest dárečkem z lásky a kde, láska mluví, tam se splňují i jiná přání. Dříve než Váš čertík zavře unavená očka, chce ještě obvyklý pamlssek na cestu do říše snů! Též i Vy se jistě obměkčíte, avšak nezapomínejte na zdraví svého děcka! Jako matka, jejíž láska k dítěti tkví především v péči o jeho zdraví, potěšíte jistě svého mazlíčka vždy několika tabletkami Wyberty. Tablety neničí ani zubů, ani žaludku, účinkují po celou noc desinfekčně a léčivě na sliznice dýchacích orgánů a chrání děcko před nákazou a veškerou úhonou“ (Národní listy, 1928, s. 7).

První reklama na margarín Vitello cílí na emoce ženy, vrací ji zpět do mládí, když byla malá a maminka pekla doma vánočku. Pak ji reklama navrácí zpátky do přítomnosti, kdy je již manželkou a maminkou a nemůže přeci svým nejbližším odepřít bezvadnou vánočku, která chutná nezaměnitelně jen s margarínem Vitello. Reklama je doplněna o obrázek mladé ženy, která nese bábovku svému muži, který drží malé dítě v náručí. Reklama na tabletky Wybert je podobným typem reklamy, který dává ženám návod, jaká by měla správná matka být. Vyzdvihuje též vlastnosti produktu a ubezpečuje, že tyto pastilky přispějí k ochraně zdraví jejich dětí. Obě reklamy pracují s rolí ženy, jakožto matky či manželky.

Dalším příkladem jsou reklamy, které radí ženám, jak být krásná a žádoucí. Některé upozorňují ženu, že již není nejmladší a měla by o sebe více pečovat (jako je tomu v níže uvedené reklamě). Jiné zase ujišťují ženu, že v propagovaném zboží bude neodolatelná pro opačné pohlaví. Takové reklamy se objevovaly i ve verzi cílící na muže.

„Srdce všech mužů uchvátí žena, má -li na sobě tento vatovaný, prošívaný, hedvábný župánek s dvojitou podšívkou. Můžete jej mít ve všech velikostech, červený, modrý, zelený, fraise i lila“ (Národní listy, 1930, s. 8).

„Imponující zjev dokonale oblečeného muže, otevře Vám každé dveře. Ano – odlišíte se. Pořídte si oblek, plášť, raglán TRIO noblesní střihem...“ (Národní listy, 1933, s. 5).

„25 let není žádné stáří, ale jest to přece polovička padesátky! Pěťadvacetiletá dáma není příliš mladá, by počala pěstiti svou pleť. Pěstění pleti bez odborné metody škodí více, nežli může prospěti i při používání prvotřídních přípravků. Učte se od Elizabeth Arden, ona jest nejznámější a nejuznávanější autoritou v oboru kosmetiky.“ (Národní listy, 1932, s. 15).

Na výzkumnou otázku: „Jak se proměňovala reklama v československých Národních listech v období 1918 až 1938“, lze odpovědět, že došlo k jejímu zkvalitnění. Reklama na přelomu dvacátých let byla převážně textového charakteru, jeden inzerát se od druhého lišil převážně objektem reklamy, ale ne jejím vzhledem. Reklamní sdělení obsahovalo mnoho textu v kontrastu s malou inzertní plochou, častým jevem byly zkratky, které

nepřispívaly ke srozumitelnosti sdělení. Jednotlivé inzeráty byly od okolního textu odděleny linkou či rámečkem. Pokud chtěl být inzerent kreativní, pracoval s různými typy písma a zalamováním textu. Reklama cílila spíše na muže, na ženy se téměř neobracela. Pokud byl k textu reklamy připojen obrázek, měl za cíl spíše upoutat pozornost, než prezentovat zboží. Noviny obsahovaly naprosté minimum obrázků, jejich obsah byl též převážně textový.

Již v průběhu dvacátých let, nejvíce však v letech třicátých, se inzerát zdokonaloval. Reklamní pracovníci, ale i samotní inzerenti, objevovali a přijímali nové principy, které fungovaly lépe. Reklama v třicátých letech častěji využívala k samotné prezentaci produktu obrázek, začala se soustředit na jednotný firemní styl a především logo. Průměrně se zvětšovala také plocha inzerátů, reklama se stala čitelnější a její obsah jednoznačnější. Stále se objevovaly reklamy s dlouhými texty, nedá se říci, že by se reklama výrazně zjednodušila, ale využívá nových forem, jak zaujmout - například vtipem, příběhem, rýmovačkou či receptem. Reklama se začala více obracet k ženám, jakožto cílové skupině. Žena byla od třicátých let v reklamě též častěji zobrazována.

Rozvoj reklamy závisel významně i na tom, o jaké se jednalo odvětví. Výzkum prokázal, že každá oblast měla na svou reklamu jiné požadavky. Pro odvětví módního průmyslu byl rozhodující vzhled propagovaných produktů. Z tohoto důvodu je užívána i větší plocha inzerátu a propracovanější obrázky. Naproti tomu u drogistických výrobků, které jsou nakupovány spíše rutinně, je důležitý především jejich účinek. Tato skupina výrobků nutně nevyžadovala detailní zpracování obrázků ani velkou inzertní plochu.

6 Závěr

Cílem této práce bylo poskytnout přehled o vývoji tištěné reklamy v periodiku Národní listy. Zkoumány byly výtisky novin ohraničené obdobím: 28. 10. 1918 až 30. 9. 1938. Losem byla následně vybrána tato data: 22. 3, 10. 7, 28. 10 a 11. 12, aby bylo zabráněno sezónním výkyvům reklamy napříč ročním obdobím.

Tato práce byla rozčleněna na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část definovala základní pojmy, které souvisely s tématem práce. Byly zde představeny pojmy médium/masmédium, periodický tisk a reklama. Dále tato část práce nastínila historický vývoj reklamy od svých počátků až do konce 30. let 20. století, u nás i ve světě. Na závěr byla představena mediální a legislativní situace před samostatnou státností Československa i během jeho trvání, do roku 1938.

Praktická část se již věnovala samotné analýze reklamních sdělení v době tzv. „první republiky“ a měla odpovědět na otázku, jak se reklama v průběhu těchto let proměňovala. K tomuto účelu byla reklamní sdělení na základě podobných charakteristik kategorizována do tematických skupin produktů a služeb. Kritéria pro zařazení inzerátu mezi zkoumané byla: grafické ohraničení od okolního textu, přítomnost loga, značky či názvu firmy. Sdělení muselo mít propagační charakter a mělo se jednat o placené sdělení.

Výzkum prokázal, že k určitému vývoji reklamy opravdu docházelo. Zatímco reklama ve dvacátých letech byla převážně textová, méně využívala obrázků a prvků corporate identity, v reklamě třicátých let se projevuje opačná tendence. Reklama se v průběhu let zdokonalila po formální stránce. Na přelomu dvacátých a třicátých let se začala zvětšovat i průměrná plocha inzerátů. Zatímco obrázky v reklamě ve dvacátých letech sloužily spíše k odlišení se od konkurence a měly za úkol v první řadě zaujmout čtenářovu pozornost, v reklamě třicátých let se obrázek využívá častěji pro zobrazení produktu. To je patrné zejména ve zkoumané kategorii oblečení a obuvnické zboží. Bylo zjištěno, že se reklama vyvíjela různě v závislosti na odlišnostech propagovaných skupin produktů. Bylo prokázáno, že reklama na oděvy a obuvnické zboží, která je značně ovládána módou, se vyvíjela rychleji a dynamičtěji, než tomu bylo u drogistických výrobků a farmaceutických produktů. U obou skupin docházelo ke shodné tendenci vývoje (zvětšování inzerátů, častější výskyt obrázků), ale každé odvětví vykazovalo odlišné tempo růstu. Dalším zajímavým zjištěním je, že reklama ve dvacátých letech téměř necílila na ženu a obrázek

ženy se v inzerci téměř nevyskytoval. Ve třicátých letech se situace změnila. Ženy se v reklamě objevovaly hojněji, častěji byly vyobrazeny v určitých genderových rolích (například v roli matky, manželky, hospodyňky). Je to důkaz vývoje reklamy co do cílení, a také snahy o efektivní psychologické působení na cílovou skupinu. Reklama se také zaměřovala na ženy pomocí odlišných emocionálních přístupů, než tomu bylo u reklamy určené mužům (více apeluje na city a vzpomínky z dětství).

Zatímco reklama dvacátých let byla bohatá na svou kvantitu, s klesajícím počtem ve třicátých letech roste její kvalita (snaha pokrýt větší prostor v periodiku, propracovanější obrázky atd.).

Inzerenti viditelně měnili svůj přístup a obraceli svoji pozornost na budování firemní kultury, povědomí o značce či produktu. Je třeba třeba zmínit, že v této době docházelo k velkému vývoji reklamního průmyslu. Agentury se v průběhu let zdokonalovaly, nacházely nové způsoby, jak zaujmout zákazníka, pracovaly na nových způsobech a inspirovaly se i ze zahraničí. Mimo jiné díky podpůrné činnosti REKLUBU obchodníci postupně měnili svůj rezervovaný přístup a inzerce si získávala respekt.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

BARTOŠEK, Jaroslav. *Žurnalistika: úvod do studia*. Vyd. 1. Olomouc: Středisko distančního vzdělávání FF UP, 1997, 130 s.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 439 s. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3028-8

BRZÁK, Michal - Hašek, reklama a marketing. Brzák, Michal. In: *Havlíčkobrodsko : vlastivědný sborník. Jaroslav Hašek - komunistický autor, nebo světový spisovatel*. Havlíčkův Brod : Muzeum Vysočiny 18, (2004,) s. 85-88.

DOBŘÝ, Anatol. *Hospodářská krize československého průmyslu ve vztahu k Mnichovu*. 1. Brno: Nakladatelství Československé akademie věd, 1959.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

CHUNAWALLA, S a K SETHIA. *Foundations of advertising: theory*. Rev. ed. Mumbai: Himalaya Pub. House, 2008, 744 p. ISBN 9788184882001.

DOMINICK, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993, 616 s., obr., tb. McGraw-Hill Series in Mass Communication. ISBN 0070178054.

EFMERTOVÁ, Marcela C. *České země v letech 1848-1918*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Libri, 1998, 460 s. *Dějiny českých zemí*. ISBN 80-85983-47-8.

FEJLEK, Vojtěch. Melantrich 1898-1998: nepodlehni ani ohni ani meči : [nejstarší český vydavatelský dům]. 1. vyd. Praha: Melantrich, 1998, 133 s. ISBN 80-7023-273-0.

JÁSEK, Jaroslav. Reklama na moderní zásobování vodou. *Documenta Pragensia*. 2005, s. 505-523.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 310 s., xxxii s. obr. příl. ISBN 978-80-7367-698-8.

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991, 348 s. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí. 21. díl, Praha: J. Otto, 1904, 1072 s., xvi s.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, 256 s. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2., dopl. vyd. Praha: Libri, 2002, 240 s., [2] s. obr. příl. ISBN 80-7277-108-6.

PERNES, Jiří. *Svět Lidových novin 1893 - 1993: Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1993, 143 s. ISBN 80-7106-056-9.

PETROVA, Maria. 2011. "Newspapers and Parties: How Advertising Revenues Created an Independent Press". *The American Political Science Review* 105 (4). [American Political Science Association, Cambridge University Press]: 790–808.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. Vyd. 1. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

RÁKOSNÍK, Jakub. *Odvrácená tvář meziválečné prosperity: nezaměstnanost v Československu v letech 1918-1938*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2008. ISBN 9788024614298.

SEKANINA, Milan. *Kdy nám bylo nejhůře?: hospodářská krize 30. let 20. století v Československu a některá její východiska*. 1. vyd. Praha: Libri, 2004. Otazníky našich dějin. ISBN 8072772139.

SCHERER, Helmut a Winfried SCHULZ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. Tematický sešit. ISBN 80-86058-10-7.

SURÁ, Alexandra. Hygiena ženy v První republika. Časopis lékařů českých. 2011, 150(11), 624-625.

TELLIS, Gerard J a Tim AMBLER. *The Sage handbook of advertising*. Los Angeles: Sage Publications, 2007. ISBN 978-141-2918-879.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 07-494-4837-7.

VERNER, Pavel. *Historie mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2013, 192 s. ISBN 978-80-7452-027-3.

VERNER, Pavel. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, 96 s. ISBN 978-80-86723-87-7.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-718-4715-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-x.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

WHARTON, Chris. *Advertising as culture*. Bristol: Intellect, 2013, vi, 229 p., [8] p. of plates. ISBN 9781841507873.

7.2 Elektronické zdroje

FULLERTON, Ronald A.. 1998. "A Prophet of Modern Advertising: Germany's Karl Knies". *Journal of Advertising* 27 (1). Taylor & Francis, Ltd.: 51–66. <http://www.jstor.org/stable/4189059>.

Historie ČTK. ČTK. [online]. 2011 [cit. 2015-08-15]. Dostupné z: http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/

HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/#.VtSXPPnhDIV>

PAVLŮ, Dušan. VZNIK REKLAMNÍHO PRUMYSLU V CESKYCH ZEMÍCH: Pocátky institucionalizace reklamního průmyslu v českých zemích od poloviny 19. století do 20. let 20. století. *Communication today* [online]. 2013 [cit. 2016-02-16]. ISSN 1338-130X.

O'BARR, William. A Brief History of Advertising in America. *Advertising* [online]. 2010, 11(1), - [cit. 2016-02-16]. DOI: 10.1353/asr.0.0046. ISSN 1534-7311. Dostupné z: http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/advertising_and_society_review/v011/11.1.o-barr.html

POLLAY, Richard W. The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal of Marketing*. 1985, 49(3), 24-. DOI: 10.2307/1251613. ISSN 00222429. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1251613?origin=crossre>

SHIN, Hiroki. The art of advertising railways: organisation and coordination in Britain's railway marketing, 1860–1910. *Business History* [online]. 2014, 56(2), 187-213 [cit. 2016-02-27]. DOI: 10.1080/00076791.2013.771333. ISSN 00076791.

SCHWARZKOPF, Stefan. The subsiding sizzle of advertising history: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980. *Journal of Historical Research in Marketing*. 2011, 3(4), 528-548. DOI: 10.1108/17557501111183653. ISSN 1755-750x. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17557501111183653>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Obsah kategorie ostatní zboží a služby

Předmět inzerátu	1918	1919	1920	1921	1922	1923	1924	1925	1926	1927	1928	Suma
Prádelna		2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Barvení prádla		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Zavedení elektřiny		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Doprava		1	0	4	0	2	3	1	2	0	0	13
Reklamní služby		2	0	1	0	0	1	1	0	0	1	6
Pohřební služba		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vrtání studní		1	2	2	2	3	1	2	1	0	3	17
Sřelné zbraně		0	4	6	1	3	2	2	0	1	1	20
Chemikálie		0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Detektivní služby		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Daňové poradenství		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Zahradní služby		0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4
Spedice		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Pronájem garáží		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Kartony		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Zavedení vodovodu		0	0	0	0	1	1	0	1	0	2	5
Hromosvod		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Filtr na změkčení vody		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Visací zámky		0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Květiny		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Kanáři		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Jazykové kurzy		0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Krémy na boty		0	1	1	0	0	5	1	1	0	0	9
Nádobí, domácí potřeby	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2	5
Papírnické zboží	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	5
Hračky, dětské zboží	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Loterie	0	1	0	1	0	0	0	4	0	0	0	6
Paliva, maziva	5	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	7
Optika, fotografie	0	0	2	1	1	3	0	0	1	1	1	10
Sport	0	0	2	0	1	0	0	1	2	0	0	6
Celkem inzerátů	5	13	16	25	6	13	14	17	9	6	14	138

Předmět inzerátu	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	Suma
Prádelna	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0	5
Stěhování	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	4
Péče o obuv	2	2	0	0	0	1	0	0	0	0	5
Hudební nástroje	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3
Doprava - cestování	1	3	0	1	1	1	0	3	2	1	13
Reklamní služby	1	0	2	5	0	1	1	5	3	0	18
Výroba monogramů	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Vrtání studní	0	3	0	1	0	4	0	0	0	0	8
Střelné zbraně	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Leštadlo	1	0	0	2	0	0	0	0	0	1	4
Jazykové kursy	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Daňové poradenství	0	0	0	0	0	1	1	6	0	1	9
Předplatné časopisu	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Pumpy	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Pronájem garáží	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Kartony	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Šikmý pult	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Tiskové služby	0	3	3	1	1	2	1	2	0	0	13
Autoškola	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Květiny	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Chemikálie	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
Olejové hořáky	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Advokacie	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Horské sluníčko	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Tiskařské vybavení	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Gramofon. desky	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Pokladny patentní	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	3
Kursy těsnopisu	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Nádobí, domácí potřeby	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	4
Paliva, maziva	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	5
Papírnické zboží	1	2	1	2	1	2	3	2	0	1	15
Hračky, dětské zboží	1	0	0	1	1	2	2	0	0	0	7
Loterie	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2
Optika, fotografie	1	2	1	0	0	2	3	1	0	0	10
Sport	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	6
Celkem inzerátů	10	19	15	21	9	29	15	21	8	9	156

Příloha č. 2 – Reklama na tuk Vitello – Zdroj: Národní listy 22. 3. 1937



**J e m n ý
Vitellový
mazanec**

Z 6 dkg droždí, trochy vlažného mléka a 25 dkg mouky uděláme kvásek. 25 dkg Vitella, 25 dkg cukru a 2 žloutky umícháme do zpenění, k tomu přidáme 1 dkg soli, citronovou kůru a anýz. Umíchanou masu a 75 dkg mouky zpracujeme a kváskem a trochou mléka na tuhé těsto. Potom přimícháme 10 dkg loupaných, strouhaných mandlí a 20 dkg rozinek, těsto necháme dobře zkmoutit, ještě jednou je zpracujeme a uděláme bochníčky. Když jsou mazanec dostatečně zkmoutě, upečeme je v troubě do zlatohněda.

Příloha č. 3 – Reklama firmy Bush – Zdroj: Národní listy 22. 3. 1927

Vystihněte! **Z NAŠEHO CENÍKU** **Uschovejte!**
Malý výtah **Na jaro 1927**

Kč 19 Dámské šaty „Faron“ a jednovrstevná šleha	Kč 23 Dámské šaty „Fabor“ a nová šleha	Kč 76 Dámské šaty „Bif“ a doprovodné šaty	Kč 115 Dámský plášť „Renda“ a doprovodné šaty
Kč 96 Dámské šaty „Mara“ a jednovrstevná šleha	Kč 96 Dámský plášť „Gordon“ a doprovodné šaty	Kč 185 Dámský plášť „Berka“ a doprovodné šaty	Kč 185 Dámský plášť „Lena“ a doprovodné šaty
Kč 295 Dámský plášť „Ramon“ a doprovodné šaty	Kč 295 Dámský plášť „Romule“ a doprovodné šaty	Kč 392 Dámský plášť „Bisto“ a doprovodné šaty	Kč 392 Dámský plášť „Rohan“ a doprovodné šaty
Kč 490 Dámský plášť „Romane“ a doprovodné šaty	Kč 490 Dámský plášť „Robinson“ a doprovodné šaty	Kč 560 Dámský plášť „Loo“ a doprovodné šaty	Kč 560 Dámské šaty „Klevo“ a doprovodné šaty
Kč 685 Dámský plášť „Raps“ a doprovodné šaty	Kč 685 Dámský plášť „Raps“ a doprovodné šaty	Kč 785 Dámský plášť „Boby“ a doprovodné šaty	Kč 785 Dámský plášť „Romane“ a doprovodné šaty
Kč 870 Dámský plášť „Rinaide“ a doprovodné šaty	Kč 870 Dámský plášť „Rinaide“ a doprovodné šaty	Kč 1080 Dámský plášť „Rinaide“ a doprovodné šaty	Kč 1080 Dámské komplety „Kitojstra“ a doprovodné šaty

Mimo toho uvedené ceny stále jsou zvlášť výhodné několika tisíc Kč od nejlevnějšího do nejdrahšího zboží. Provedení dle obrázků s náležitými úpravami. Všechny ceny jsou včetně daně. Pro více informací a katalogy prosíme o zaslání pohlednic.

**lidové oddělení
salonní oddělení
kožichové oddělení
smutkové oddělení**

BUSCH

vedoucí podnik republiky pro dámské a dívčí šatstvo ve velkém i v malém
PRAHA Příkopý 27 (velký bazén) **bazén pouze 1. patro.** vchod domem, první schody vpravo

Základní podmínky: ani umění v domě — prohlídka bezplatná — i přes půlnoc otevřeno — telefon 246-12, jediný prodej plno společností za **pěkné tovarní ceny**, na každém kroku **středně** vyzdobeno.

ceníky s obrázky nevydáváme! Na výběr, na ukázkách našich vzorů a výkresů neobstojíme!

„ZADARMO DO PRAHY“

Za to jsme zavázáni pro naše cizí zákazníci mimo Prahu zdarma obci

„ZADARMO DO PRAHY“

pro každý kus od Kč 500 — . . . 1. jazyk III. třídy zdarma vzhled od bytů k dopravě do Prahy.
 pro každý kus od Kč 900 — . . . 2. jazyk III. třídy zdarma vzhled (sami i sputi).
 pro každý kus od Kč 1400 — . . . 3. jazyk III. třídy zdarma vzhled (sami i sputi).
 pro každý kus od Kč 2500 — . . . 4. jazyk III. třídy zdarma vzhled (sami i sputi).

Obrázky vždy se skládají a skládají každé 100 Kč pláť a 100 Kč šaty a 100 Kč šaty a 100 Kč šaty.

Náklady za dopravu a za přepravu se podle předložených obrázků uplatňují. Pro více informací a katalogy prosíme o zaslání pohlednic.

Náš ochranný náklad dávkám vám zárukou, že najdete šatstvo v každém obci a pro každou. I vzhled vašeho šatstva podle vzorů a výkresů našich vzorů.

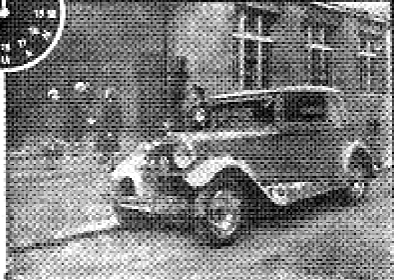
vidy hotové na skladě.

Náš ochranný náklad dávkám vám zárukou, že najdete šatstvo v každém obci a pro každou. I vzhled vašeho šatstva podle vzorů a výkresů našich vzorů.


Náš ochranný náklad dávkám vám zárukou, že najdete šatstvo v každém obci a pro každou. I vzhled vašeho šatstva podle vzorů a výkresů našich vzorů.

NÁRODNÍ LISTY 17. října 1930. Číslo 257.


Radostný den – radostná léta




... díky do školy ...




... za povínek ...




... dopolední nákup ...



... ze školy a z kanceláře k obědi ...



... rodina našla slunce a vzduch ...



... večer do divadla, do koncertu ...

AUTEM ŠKODA

AKCIOVÁ SPOLEČNOST PRO AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL (ASAP)

PRAHA II, VODIČKOVA 38 · TEL. 28646-9.

Majitelé v ústředí Pražské obchodní společnosti · Distributor: Aut. Klopka · Ústřední výrobce: Ledebné Vázy.

Příloha č. 5 – Vývoj reklamy firmy Jindřich Arent



Zdroj: Národní listy 10. 7. 1921



Zdroj: Národní listy 28. 10. 1921



Zdroj: Národní listy 10. 7. 1921



Zdroj: Národní listy 22. 3. 1928



Zdroj: Národní listy 22. 3. 1932

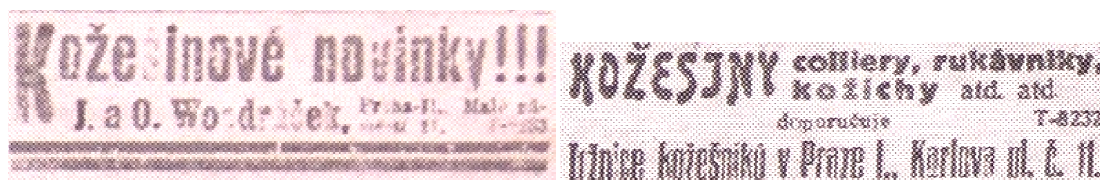
Příloha č. 6 – Reklamy napadající konkurenci – Zdroj: Národní listy: 11. 12. 1928



Příloha č. 7 – Reklama zdůrazňující vzhled balení – Zdroj: Národní listy: 11. 12. 1924



Příloha č. 8 – Vzhled reklamy na počátku 20. let Zdroj: Národní listy: 28. 10. 1920



Příloha č. 9 – Vzhled reklamy na počátku 20. let Zdroj: Národní listy: 22. 3. 1922

Dětské obleky svrchníky
 kim. raglány, pláště do
 deště v prvotřídním
 vynikajícím provedení.
 18176

Ferd. Hirsch,
 Praha-L, Železná 14.
 Filialka: Národní tř. 37 „Platýz“.

KOŽENÉ

Kabáty od Kč 650—
 Bryčky od Kč 450—
 Pláště na auta
 Chlapecké obleky
 Chlapecké bryčky
 Čapky, kukly, botené,
 rukavice, kufrý, brašny
 levněji než kde jinde

ZIKMUND STRÁNSKÝ,
 Praha, Hybernská. 8749

Daň z obrátu se nepřiráží.
 Vratky a remisky se nezastíží.
 Zásilky na vanku proti reklamaci předem
 vyplacané
 holořící se vymění se za jiné, neb se vrátí obnovo.

Příloha č. 10 – Reklama na zubní pastu Libuše

Libuše zubní krém
 zubní prášek
 ústní voda

dnes nejlepší zubní hygienické přípravky.

Zdroj: Národní listy 28. 10. 1921

Zdravý zub ve zdravém těle! — Bílé zuby okrasou obličej!

Zubní pasta Libuše

Zubní prášek, ústní voda činí zuby běloskvoucí a zdravé!

Zdroj: Národní listy: 11. 12. 1926

Příloha č. 11 – Reklamy na mýdlo Schicht



Zdroj: Národní listy: 11. 12. 1927



Zdroj: Národní listy: 22. 3. 1927

Příloha č. 12 – Reklamy na likér Fernet Branca



Zdroj: Národní listy 28. 10. 1930 a 28. 10. 1931


Příloha č. 13 – Reklama na Böhmovy klobouky, kde byla použita fotografie



Zdroj: Národní listy 28. 10. 1930


Příloha č. 14 – Reklamy firmy Baťa

LEHCE A PRUŽNĚ




Vzor 065 Kč 69.-
Olehbná podešev a pěkný pohodlný tvar zaručují mu příjem dáms.

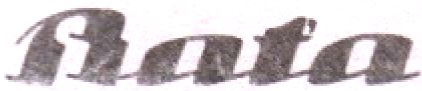
kráčíte slunnými dny léta v lehkých a pružných střevičkách. Nepoznáte únavy ani po celodenní chůzi, nosíte-li naše sandálové střevičky. Jsou vkusné, moderní, jasných letních barev, pohodlného tvaru a laciné.
Na letní byt a do lázní nepostrádatelné.




Vzor 765 Kč 49.-
Vzdutý lehký střevíček ve světlých moderních barvách.



Vzor 090 Kč 69.-
Pletený nárt je vzdušný a pěkně zdobí. Ve všech modních barvách.





Vzor 763 Kč 49.-
Bohatě zdobený barevnými pa-pulkami. K pracím šatům.

Zdroj: Národní listy: 10. 7. 1930

DÍVENKÁM K VELIKONOCŮM

Z bohaté kolekce dřívějších předkládáme Vám malou ukázkou pro školu i na neděli, jejich krásné střihy, moderní barvy a vkusně volané kombinace zalíbí se Vám na první pohled. Provederim a vzhledem nejlépe ze sd střeviček dámských.

29.-



Druh 2023-01
Model střevičky a přezky, pro dívky v střední korekčních oděvích.

49.-



Druh 4024-02
Dvě lakované podrážky, dla šlapy i na vycházky. Praktická a pohodlná.

49.-



Druh 3044-02
Praktická lakovaná střevička pro dívky, vhodná na cvičení a práce.

49.-



Druh 4044-05
Kombinovaná střevička, sportovního stylu, v různých modních barvách.

49.-



Druh 4044-04
Dvě lakované střevičky, lakované kobercovými kůžkami. Měkké, 6-80.

Baťa

Sešívavka Kč 0.20
1 pár Kč 0.30
Láčka na ob. Kč 1.-
Křem Kč 2.-
Čidky Kč 2.-
Lakovaná vložky Kč 2.-
Špony od Kč 2.-
Čistě slavn. Kč 2.-
Osmová korbáčka na záměti Kč 4.-
Nápravný Kč 3.-
Pevnostky Kč 4.-

K NOVÝM STŘEVÍČKŮM — NAŠE TRVANlivÉ PUNČOŠKY. PRODÁVÁME: DÁMSKÉ PevNÉ BAVlnĚNÉ ZA Kč 6.-, PloRoVÉ Kč 10.-, HEDVĚBNÉ Kč 9.-, 12.- A 15.-, DĚTSKÉ Kč 3.-, 5.- A 7.-.

Zdroj: Národní listy: 22. 3. 1932

Prší – noste gumovou obuv!

GALOŠE

9.-



Těži pro nízké podrážky se stejnou cenou.

15.-



Celogumová žemě lakovaná přezávky. Snadno se obouvají.

19.-



Model galosie krásně vzorkované také pro nízké podrážky.

25.-



Lehoučká celogumová přezávky, žemě nebo žemě. Praktická zapínání. Teplá podrážka.

Baťa

12



Příslušenství

25.-



Přezávky celogumové žemě lakované. Teplá plátěná podrážka.

DO PRÁCE V MOKRU,

marastu a ve vodě nejlépe se osvědčily gumové boty, které se nikdy nerozmočí. Čistí se vodou.

Pro ženy 29.-

Pro muže Kč 39.-

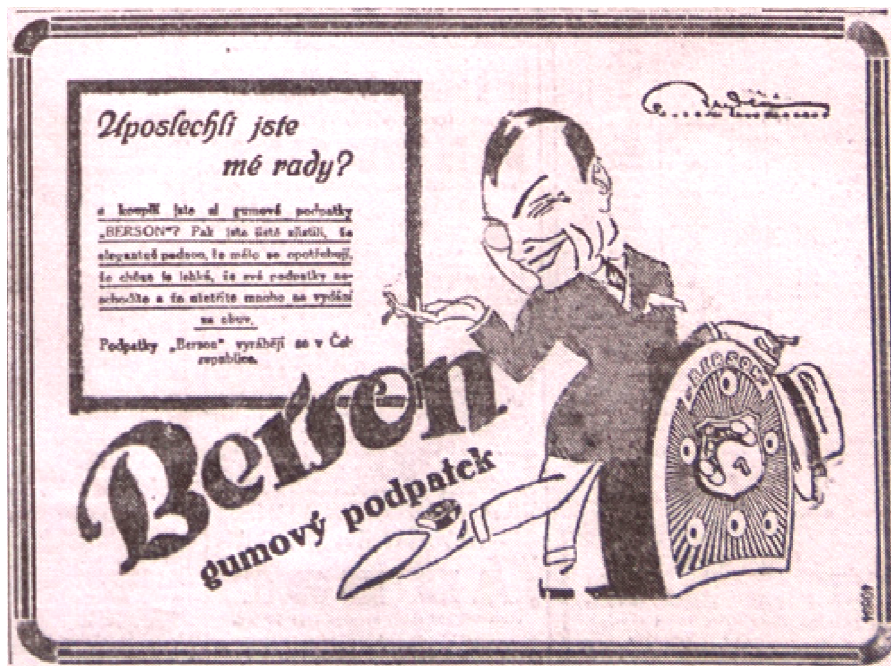


„Gumoleš“ vrátí gumové boty vysoký lesk. Kč 2.-

Do gumové obuvi vhodně se hodí luhové vložky Kč 2.-

Zdroj: Národní listy: 28. 10. 1934

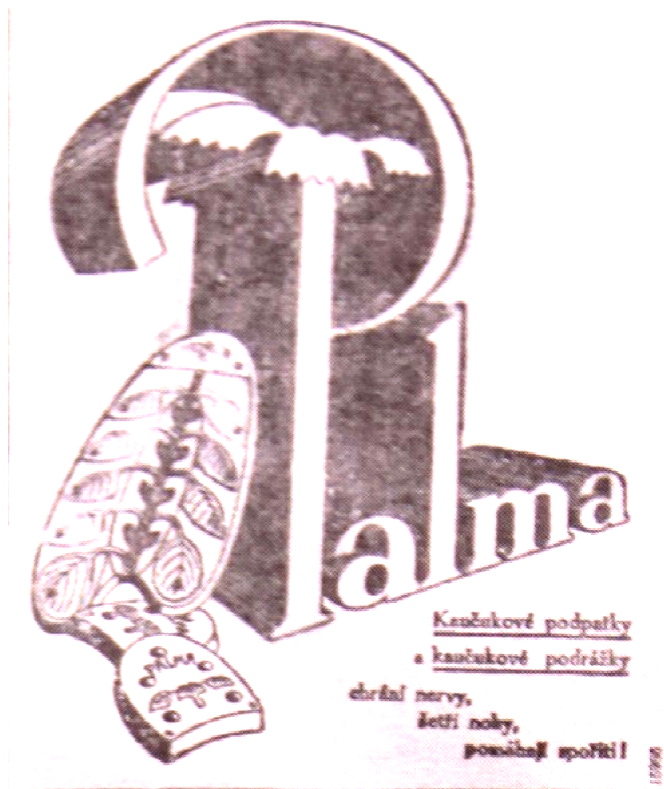
Příloha č. 15 – Reklamy na gumové podpatky



Zdroj: Národní listy 28. 10. 1921



Zdroj: Národní listy 11. 12. 1921



Zdroj: Národní listy 22. 3. 1923



Zdroj: Národní listy 22. 3. 1923

Na nejvyšším stupni naší výkonnosti jest náš



**KRÁL
ZIMNÍKŮ.**

Úplná náhrada za drahý městský kožíšek

'KING' má veselejší povlak jako mětací kožíšek, pravý kožíškový šlivoří límeček a uvnitř hebký nebo černý vlnitý plyš, který jest teplejší než kožíšina a trvanlivější, protože nepelchá.

450.-

Pravý původní KING obdržíte letos již za Kč 650.-, 850.-, 1100.-, 1250.- Kč

leďně u firmy

Stránský-Praha-Hybernská

Ceny proti loňskému roku opět značně sníženy.

Název „KING“ jest zákonem chráněn a zneužití se soudně stihá.



Lidové oddělení - Salonní oddělení
zvláštní dětské odd. - zvláštní smutkové odd.
Nyní přes 2500 kusů na skladě

na každou postavu -
od nejlevnějšího až k nejdrahšímu druhu.
Vlastní výroba.

BUSCH

Praha PŘÍKOPY 27 *velký bazén*

Zdroj: Národní listy 28. 10. 1931 a 28. 10. 1934

Zimníky, zimní raglány pro mládež
velký výběr, levné ceny, nabízí



„HIRSCH“ PRAHA,
Železná 14

Ochr. známka Teplice-Šanov, JO-GA, Krupská 15.

12079x

Zdroj: Národní listy 28. 10. 1934

Příloha č. 17 – Humor v reklamě



*Tak tlustý je ten krmník,
tak drahé je vepřové sádlo.*



*Tak štíhlá je ta palma,
tak leoný je pokrmový tuk Ceres.*

ESOP 1

Zdroj: Národní listy 11. 12. 1921

Dal jsem si na vánoce
ušítí sváteční oblek.

Nivea jako vánoční dárek! ... v krásném, zvlášť za tím účelem vytvořeném vánočním obalu. Tím darem dojdete cti a vážnosti. Která dáma a který pán by si nevážili ceny takové zvlášť velké krabice krému Nivea? - Nivea je jediný krém obsahující eucerin, který pokožku posiluje, chrání a krásí!

*Krabice Nivea č. 3-93 nahradí při vánočním obalu dřevěný a stojí jako dřevěný Kč 13.-

6-47134

Zdroj: Národní listy 11. 12. 1937

Příloha č. 18 – Analyzované reklamy – oděvy, obuv

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah inzerátu (a x b) v cm ²
1	Gumáky	Jungmanovo náměstí 11. roh Ovocné ulice, Praha. Velký sklad nepromokavých pláštů	4	4	58	67	ranní	22.3.1918	Zvýraznění nadpisu gumáky, který je diagonálně přes celý inzerát	ne	35
2	Vánoce 1918	Nejlepší dárek dáte, koupíte-li MODERNÍ OBUV, celokoženou, kombinovanou lakem neb černou od K 75'- výše za 1 pár. Nejlepší koupíte u fy J. Ježek (adresa)	2	2	58	152	večerní	11.12.1918	oddělení od ostatního textu linkou	ne	11,25
3	Kožešiny, kožichy, kožešinové žakety	doporučuje Tržnice kožešníků v Praze, (adresa). Předělávání zboží.	2	2	58	152	večerní	11.12.1918	oddělení od ostatního textu linkou	ne	7,5
4	Dámy ! Hedvábné modele	Ia. Spaterie plotny od K 2,50 výše. Kombinace se slámou. Flekal a Žáček, českoslov. Tov. Na klobouky v Praze II., VODIČKOVA 8. Přípravy a ozdoby.- Levné zboží pro trhovce.	6	6	59	70	ranní	22.3.1919	Ruce ukazující na text "Kombinace se slámou"	ne	50
5	Kožešiny Fr. Vender	vlastní výroby koupíte nejlevněji u firmy Praha I. Celetná ul. 12. Obrázkové ceníky proti korunové známce. Opravy a předělávky se přijímají. Pařížské kožešnictví.	6	8	59	254	ranní	28.10.1919	Dvojitě podtržení	ne	18
6	Pařížské kožešiny	kožešinové pláště, kožešinové žakety, kožešinové klobouky, všechny druhy lišek. Růžek a Lowenstein v nově zřízeném velkozávodě Praha - Palác "Lucerna" , vchod Štěpánská 57	6	8	59	254	ranní	28.10.1919	rámeček kolem inzerátu	ne	35

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah inzerátu (a x b) v cm2
7	Pánské prádlo Módní zboží	"Svůj k svému!" Nezapomínejme! Prvotřídní jakosti, solidně a levně nakoupíte u firmy: Josef Titěra, Praha Vodičkova 19 a Palackého 14.	7	8	59	254	ranní	28.10.1919	rámeček kolem inzerátu	ne	24
8	Franta Omcirk dámské toalety	Praha II, palác České banky, doporučuje	7	8	59	254	ranní	28.10.1919	rámeček kolem inzerátu	ne	12
9	Kožešiny	ve velkém výběru za levné ceny JEN u firmy H. Bambous, Praha, Soukenická ulice 28.	7	8	59	254	ranní	28.10.1919	oddělení od ostatního textu linkou, zvýraznění nadpisu a jména firmy	ne	11
10	Bluzy,	župany, zástěry a sukně, šatičky, a šátky. Ve velkém i v malém nejlevněji u firmy VRBA A SPOL., PRAHA I., Perštýn číslo 360.	7	8	59	254	ranní	28.10.1919	oddělení od ostatního textu linkou, zvýraznění nadpisu a jména firmy	ne	11
11	Dětská obuv	prvotřídní značky VŠUDE K DOSTÁNÍ! Továrna na obuv KOPÁČ- SMÍCHOV-NIKOLAJKA	8	8	59	254	ranní	28.10.1919	logo firmy CAPART, rámeček se zoubky	ano - logo	20
12	Raglány, cutavaye, obleky	v moderním provedení nabízí "Moderní oděvnictví A. Macner, Vinohrady, Havlíčkova 41	6	8	59	289	ranní	11.12.1919	rámeček kolem inzerátu	ne	15
13	Kožichy	žakety, kožešnictví, moderní límce, dámské, rukávničky doporučuje Tržnice kožešníků v Praze, Velká Karlova ulice č. 11.	7	8	59	289	ranní	11.12.1919	rámeček kolem inzerátu, textové zvýraznění	ne	30

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
14	Zástěry, prádlo, spodničky	Vhodné vánoční dárky! Ve velkém i malém nabízí BOHDAN LENGSELD, Praha I., Rytířská 18, proti tržnici.	8	8	59	289	ranní	11.12.1919	rámeček kolem inzerátu	ne	15
15	Moderní pláště do deště	impregnované a gumové vyrábí levně Rich. Arent, Praha I., Revoluční tř. 15/1, (Eliščina)	6	6	60	188	ranní	10.7.1920	vykřičník ve výši inzerátu	ne	18
16	Gumáky	impregnované pláště Velkovýrobce Jindřich Arent v Praze Velký sklad jen Jungmannovo nám. 11/I.p.	6	6	60	188	ranní	10.7.1920	Tmavý rámeček	ano - muž kráčející v dešti	26,25
17	Velkozávod s kožšinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	60	208	ranní	28.10.1920	rámeček kolem inzerátu	ne	30
18	Kožšiny	moderní, všeho druhu koupíte nejlev. U fy. Vender, Praha I., Celetná 12 první pražská velkovýroba kožšin. Opravy a předělávky se přijímají	5	8	60	208	ranní	28.10.1920	rámeček kolem inzerátu, podržení nadpisu	ne	11,25
19	Kožšiny	colierey, rukávníky, kožichy atd. atd. doporučuje Tržnice kožšníků v Praze I, Karlova ul. Č. 11.	5	8	60	208	ranní	28.10.1920	zajímavý font nadpisu	ne	22,5
20	Prádlo - kravaty	gumové límce - pláště Josef Titěra, Praha Vodičkova 19	5	8	60	208	ranní	28.10.1920	celé výrazné a tučné	ne	33,75
21	S. Gregr - Praha II.,	Krajky a výšivky Spálená č. 4. Veškeré prádlo pro nemocnice, restaurace a hotely	5	8	60	208	ranní	28.10.1920	rámeček	ne	26,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
22	Modely kostýmů pláštěů, šatů	FRANTA OMCIRK, PRAHA. Vodičkova ul., palác České banky	5	8	60	208	ranní	28.10.1920	výrazný rámeček	ne	33,75
23	Kožešinové novinky!!!	J. a O. Wondráček, Praha II. Malé náměstí 11.	5	8	60	208	ranní	28.10.1920	dvakrát podržené	ne	15
24	Raglany - zimníky obleky	hotové i dle míry nejvýhodněji koupíte v závodě J. JAKUBEC, PRAHA II. Jungmanova tř. čís. 41	6	8	60	208	ranní	28.10.1920	rámeček	ne	18,75
25	Galoše	Pláště do deště Dodává v dobrých jakostech za nejlevnější ceny firma Bratři Čížkové, nást. První česká továrna na obvaz. Látky, lékařské nástroje a bandáže v Praze II., Na Poříčí 9.	8	8	60	208	ranní	28.10.1920	rámeček, výrazné velikosti fontů	ne	26,25
26	Kožešiny	všech druhů jakož i apartní pláště a kožichy doporučuje fy. FR. NOVOTNÝ, Celetná ulice	4	8	60	340	ranní	11.12.1920	rámeček	ne	13,75
27	Vánoční kožešinové dárky	všeho druhu koupíte nejlevněji u fy. H Bambous, Praha II., Soukenická ulice 28. Salony v I. patře.	5	8	60	340	ranní	11.12.1920	výrazný rámeček	ne	19,25
28	Domácí kabáty Župany Pyjamas	"AU DERBY" Rudolf Dolejš Praha, Národní 35	6	8	60	340	ranní	11.12.1920	rámeček	ano - muž sedící na židli v pyžamu, čte si	24,75

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
29	OLD ENGLAND METZELES- MERTENS NEKAZANKA	Novomódní frakové a smokingové obleky dle anglických a francouzských modelů (další popisy zboží). Telef. 972	7	8	60	340	ranní	11.12.1920	rámeček	ne	33,75
30	Gumáky	Nepromokavé sportovní kabáty. Velkovýrobce Jindřich Arent, Praha, Jungmanovo nám. 11. Velký sklad.	7	8	60	340	ranní	11.12.1920	rámeček, zvýrazněný nadpis	ano - muž kráčející v dešti v oválném rámečku	45
31	Gumáky	Cestovní raglány vlněné impregn. pláště, nejvhodnější dárek pro pány a dámy. Velkovýrobce RICHARD ARENT PRAHA I. Hlavní sklad jen revoluční 15/1.	8	8	60	340	ranní	11.12.1920	Tučný rámeček	Ano - dva muži stojící v lijáku si pokojně povídají	31,5
32	ESPERO	Připínající podešve ESPERO ve všech kultivovaných státech zák. chráněno Chrání vás před nachlazením. Chodíte a stojíte jako na koberci. Nohy stále v teple! Úspora obuvi! Výrobce: GUSTAV ILLOVÝ Praha- Karlín, Královská 24 a. Lze všude obdržeti	8	8	60	340	ranní	11.12.1920	rámeček	ano - medvěd nasazující si podešve	10

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
33	Berson	Nezničitelný gumový podpatek	7	8	61	80	ranní	22.3.1921	zajímavý font	ano-obrázek podpatku	48,75
34	Dámské a pánské GUMÁKY	Nejlepší ochrana proti dešti. Největší sklad v republice. Výrobce: Jindřich Arent Praha II. Jungmannovo nám. Čís 11 I.p.	8	8	61	80	ranní	22.3.1921	rámeček tenký	ano-obrázek muže v kabátě, stojící v lijáku, chce zlomit deštník o holeň své nohy	41,25
35	Gumáky	Vyrábí nejlevněji Richard Arent jen Revoluční tř. 15 Praha I.	8	8	61	80	ranní	22.3.1921	kulatý podbarvený inzerát	ne	41
36	Kožešiny	kožichy, pánské, dámské, žakety, límce, štolý, rukávničky atd. koupíte nejlev. U fy. F. Vender, (adresa). Opravy a předělávky se přijímají.	5	8	61	296	ranní	28.10.1921	rámeček, nadpis	ne	33,75
37	Gumáky	impregnované pláště Velkovýrobce Jindřich Arent v Praze Jungmannovo nám. 11/I.patro. Prodej ve velkém i malém. Velký sklad.	8	8	61	296	ranní	28.10.1921	rámeček tenký	ano-muž a žena stojí v dešti, muž ženě líbá ručku	41,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
38	CHLAP	ecké námořnické obleky do 12 let Kč 144 CHLAP - ecké sportovní obleky do 12 let od Kč 156. CHLAP - eské raglány do 12 let od Kč 240. (dlouhý inzerát vždy s několika nadpisy CHLAP a na dalším řádku malým písmem pokračování inzerátu, toto se opakuje ještě 5x) KONFEKČNÍ DŮM ZIKMUND STRÁNSKÝ, (adresa)	8	8	61	296	ranní	28.10.1921	ohraničený rámeček	ne	105
39	Moderní oděvy	raglány svrchníky zimníky, Anglické novinky, Hojný výběr apartních látek, Prvotřídní provedení. Družstvo československých krejčí, Praha II., Lazarská 8	8	8	61	296	ranní	28.10.1921	rámeček přerušovaný	ne	33
40	Berson gumový podpatek	Uposlechli jste mé rady? A koupili jste gumové podpatky "BERSON"? Pak jste jistě zjistili, že elegantně padnou, že málo se opotřebují, že chůze je lehká, že své podpatky neschodíte a že ušetříte mnoho na vydání za obuv. Podpatky Berson vyrábějí se v Čsl republice.	8	8	61	296	ranní	28.10.1921	rámeček velký	ano - muž stojící a opírající se o obří gumový podpatek se dívá do zadu na svou nohu, kde má produkt nasazený na podpatku u boty, spokojeně se usmívá.	266
41	Pláště do deště	elegantní pařížské vzory výborné jakosti za mírné ceny dodává firma Bratři Čížkové nást. V Praze II., (adresa)	8	8	61	296	ranní	28.10.1921	rámeček	ne	22,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
42	Pánské prádlo Kravaty	Gumáky, Gumové límce nevýhodněji koupíte (adresa) TITĚRA	5	8	61	340		11.12.1921	rámeček, titěra - velkým výrazným fontem	ano-prodavač nesoucí košili a kravatu (vypadá jako portýr)	30
43	Zástěry - Spodničky	za nejlevnější ceny ve velkém i v malém nabízí velkovyr. BOHDAN LENGSELD (adresa).	8	8	61	340		11.12.1921	rámeček	ano - ruce ukazující na nadpis	5
44	Kožešiny	nejlev. Dodává JOSEF POSPÍŠIL nyní ZD. KUČERA kožešnictví Praha (adresa). Opravy a předělávky levně a rychle	8	8	61	340		11.12.1921	rámeček	ne	5
45	390	vkusný moderní ševiotový oblek s vlněným seržem, Kč 390 (nadpis) vkusný vlněný svrchník s vlněným seržem, Kč 390 (další nadpis) moderní přechodný kimono-raglán (opakuje se ještě 3 x cena a pod ním malým písmem představení zboží ke kterému se vztahuje cena) Nezvýšené ceny! KONFEKČNÍ DŮM ZIKMUND STRÁNSKÝ. (adresa)	8	8	61	340		11.12.1921	rámeček	ne	85
46	Palma	kaučukový podpatek	7	8	62	81	ranní	22.3.1922	výrazný nadpis	ano-obrázek podpatku	56,25
47	Elegantní - Levné	Kimonoraglány, obleky, Čistá vlna. Hotové a dle míry. JakubaRothbergara nást. Na Příkopě 19	7	8	62	81	ranní	22.3.1922	výrazný nadpis a rámeček	ne	26,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
48	KOŽENÉ	Kabáty od Kč 650,-, Bryčky od Kč 450,- Pláště na auta Chlapecké obleky Chlapecké bryčky Čapky, kukly, holeně, rukavice, kufry, brašny levněji než kde jinde Zikmund Stránský Praha, Hybernská. Daň z obratu se nepřiráží. Vzorky a ceníky se nezasílají	7	8	62	81	ranní	22.3.1922	výrazný nadpis KOŽENÉ	ne	120
49	Dětské obleky svrchníky	kim. raglány, pláště do deště v prvotřídním vynikajícím provedení. Ferd. Hirsch Praha-I., Železná 14. Filiálka: Národní tř. 37 "Platýz".	7	8	62	81	ranní	22.3.1922	výrazný nadpis a jméno, ornamentální rámeček	ne	63,75
50	Dámské a pánské GUMÁKY	Nejlepší ochrana proti dešti. Největší sklad v republice. Výrobce: Jindřich Arent Praha II. Jungmannovo nám. Čís 11 1.p.	8	8	62	186	ranní	10.7.1922	rámeček tenký	ano-obrázek muže v kabátě, stojící v lijáku, chce zlomit deštník o holeň své nohy	41,25
51	Deštníky	nejmodernější ve všech jakostech a barvách za sníž. ceny vyrábí továrna Josef Barcal. Praha I. Dlouhá tř. 14 jen I. posch.	2	2	62	186	večerní	10.7.1922	nadpis výrazný	ne	7,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
52	Kožešiny	kožichy, pánské, dámské, žakety, límce, štolý, rukávničky atd. koupíte nejlev. U fy. F. Vender, (adresa). Opravy a předělvky se přijímají.	5	8	61	340	ranní	28.10.1922	rámeček, nadpis	ne	33,75
53	Pánské prádlo Kravaty	Gumáky, Gumové límce nevýhodněji koupíte (adresa) TITĚRA	5	8	61	340	ranní	28.10.1922	rámeček, titěra - velkým výrazným fontem	ano-prodavač nesoucí košili a kravatu (vypadá jako portýr)	30
54	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	61	340	ranní	28.10.1922	rámeček kolem inzerátu	ne	30
55	Kožešiny	jen pravé prvotřídní zboží doporučuje: velkozávod kožešnický Frant. Novotný, Praha I., Celetná zl. 6. se slevou 30 až 50%. Přepřacování a modernisování co nejlevněji	4	8	62	296	ranní	28.10.1922	rámeček zvýrazněný nadpis a jméno	ne	13,75
56	Pletené dámské kabáty	různé barvy Kč 150- Vlněné výbavky pro novorozence za snížené ceny ve velikém výběru u firmy J. Hnát, Praha I. (ulice)	8	8	62	296	ranní	28.10.1922	rámeček tučné písmo	ne	22,5
57	Prádlo - trikotové zboží	pro pány - Nejnovější nákrčníky, šály, svetry Ludvík Böhm (adresa 3 slova)	4	4	62	339	večerní	11.12.1922	nadpis výrazný	ne	11,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel . Str.	Roč .	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
67	Kupujte u výrobce! Moderní obleky a převlečníky	ve velkém výběru. Překvapující ceny! Moderní oděvnictví A. Macner (adresa)	8	8	63	79	ranní	22.3.1923	rámeček a výrazné nadpisy	ano - muž ve fraku s holí, zdraví chytnutím lemu cylindru	52,5
68	Pláště kostýmy šaty	František Friml velkozávod s dámskou konfekcí (adresa)	8	8	63	79	ranní	22.3.1923	rámeček a výrazné nadpisy	ano - dáma kráčící směrem k logu František Friml s pejskem	60
69	Jedině gumáky	s ochran. Známkou "Rekord" jsou nepromokavé! Jediný výrobce: Jindřich Arent, Praha II. Prodej ve velkém i malém (adresa)	8	8	63	79	ranní	22.3.1923	rámeček, častá změna velikostí písma	ne	126
70	Noste Palma	kaučukové podpatky lepší a levnější než kůže, kaučukové podrážky pružná chůze ochrana proti mokru	5	8	63	187	ranní	10.7.1923	rámeček s výrazným P, které rozděluje inzerát na dvě strany	ano - obrázek podrážky a podpatku	75
71	Gumáky	a impregnované pláště prodává nejlevněji Bernerova výroba pláštěů do deště. (adresa) Prohlédněte moje výkladní skříně.	7	8	63	187	ranní	10.7.1923	zvýrazněný nadpis	ne	30
72	Gumáky	Vyrábí nejlevněji Richard Arent a bratr jen Revoluční tř. 15 Praha I.	7	8	63	187	ranní	10.7.1923	nadpis a rámeček	ano-muž v plášti držící si klobouk	13,75
73	Chcete	-li mítí moderní, trvanlivé a levné PRÁDLO KRAVATY GUMÁKY učinite zkoušku a nakupte jediné u známé české fy. TITĚRA (adresa a poté následuje soupis 9 položek zboží i s cenami)	5	8	63	296	ranní	28.10.1923	výrazné nadpisy, rámeček	ano-muž nesoucí košili a kravaty	75

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
74	Kožešiny	všech druhů jakož i apartní pláště a kožichy doporučuje fy. FR. NOVOTNÝ, Celetná ulice	4	8	63	296	ranní	28.10.1923	rámeček	ne	13,75
75	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	63	296	ranní	28.10.1923	rámeček kolem inzerátu	ne	30
76	Penízek a Rainer	Vídeňský dům kožešin Filialka Praha Růžová 7 Telefon: 3356	6	8	63	296	ranní	28.10.1923	výrazné jméno firmy jiným fontem a zvýrazněné podtržením	ne	45
77	Nejoblíbenější dárek	zimník z la vlněného sukna neb z la Rantinee, prvotřídně provedený od Kč 410- jedině u firmy M.O.S. (adresa)	4	8	63	339	ranní	11.12.1923	výrazný dvojitý rámeček	ne	24,5
78	V Mníchovohradištské	v Praze (ulice) prodává se od 11. prosince v úterý 10.000 párů pánských šněrovacích bot prvotřídní jakosti a v elegantním provedení, hodící se také obzvláště pro nynější počasí za cenu Kč 79- a Kč 98- pokud zásoba stačí	6	8	63	339	ranní	11.12.1923	výrazný ornamentální rámeček, výrazné písmo	ano-obrázek boty	130
79	Bluzy, zástěry a župany	prádlo ve velkém i v malém u fy. VRBA A SPOL. (adresa)	7	8	63	339	ranní	11.12.1923	výrazná iniciála - malé inzeráty pod sebou- nákupní inspirace k vánocům	ne	18,75
80	Kravaty nejnovější	koupíte nejlépe přímo u výrobce R.TEPLÝ, Praha (adresy poboček)	7	8	63	339	ranní	11.12.1923	výrazná iniciála - malé inzeráty pod sebou- nákupní inspirace k vánocům	ne	18,75
81	Kožíšky, slovenské	halenky svérázné, ručně vyšíváné v nejlevnějších cenách u fmy Mužáková - Janovská československý svéráz lidový i umělecký (adresa)	7	8	63	339	ranní	11.12.1923	výrazná iniciála - malé inzeráty pod sebou- nákupní inspirace k vánocům	ne	18,75

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
82	High Clas Max Luftschitz Obuv na míru	First Shoe Saloon of Prague (adresa)	7	8	63	339	ranní	11.12.1923	zajímavý font	ne	18,75
83	OLD ENGLAND METZELES-MERTENS	Krejčovský závod 1. řádu (adresa) Nové anglické a francouzské látky právě došly. Jezdeké a sport. Obleky anglické pro pány a dámy	4	8	64	81	ranní	22.3.1924	rámeček vynikající prázdností	ne	24,5
84	WATERPROOF	NEPROMOKAVÉ PLÁŠTĚ MOS (adresa)	7	8	64	81	ranní	22.3.1924	výrazný rámeček	ano - logo MOS	37,5
85	Gumáky ARENT JINDŘICH	NEPROMOKAVÉ PLÁŠTĚ (adresa) NEJVĚTŠÍ SKLAD V REPUBLICĚ!!	7	8	64	81	ranní	22.3.1924	výrazné nadpisy	ano - jungmanovo náměstí v pozadí domů velká postava muže v kabátě	144
86	Špatné počasí	vyžaduje dobrých bot Proto noste Palma kaučukové podpatky a podrážky	8	8	64	81	ranní	22.3.1924	nápaditý font	ano- v horní části mrak ze kterého prší, a detail podrážky bot	104
87	FERD. HIRSCH	odborný závod (adresa) Jarní svrchníky a obleky dětské, chlap. A jinošské. Dívčí pláště. Po dobu veletrhu otevřeno přes poledne. Výsklady doporučují se k lask. nahlédnutí. (adresa poboček)	8	8	64	81	ranní	22.3.1924	výrazný rámeček a tučné písmo	ano - logo závodu s jelenem a ruce ukazující na text	130
88	WaTERPROOFY Gumáky	v nejmodernějších tvarech vyrábí Richard Arent a bratr (adresa)	8	8	64	81	ranní	22.3.1924	výrazný rámeček a tučné písmo	ne	65

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
89	WATERPROOFY Gumáky	v nejmodernějších tvarech vyrábí Richard Arent a bratr (adresa)	8	8	64	189	ranní	10.7.1924	výrazný rámeček a tučné písmo	ne	65
90	Gumáky značky L&L	K dostání ve všech odborných závodech	7	8	64	189	ranní	10.7.1924	výrazný rámeček a dva vykřičníky po stranách inzerátu	ano - dvě zkřížené vlajky s iniciálami LL	35
91	Levný prodej na cesty, venkov a k moři	Veškeré dětské, chlapecké a jinošské, prací, listrové, lehké letní oděvy, plátěné jopny, sportovní kabátce z nepromokavého plátna, vynikajícího střihu, mnohem levnější. Tento levný prodej trvá jen do 12 července. (adresa)	8	8	64	189	ranní	10.7.1924	výrazný rámeček	ano - logo s jelenem	49
92	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	64	298	ranní	28.10.1924	rámeček kolem inzerátu	ne	30
93	Dolejš	Podzimní angl. Novinky Raglány od Kč 360- Obleky od Kč 360- Objednávky dle míry do 3 dnů	4	8	64	298	ranní	28.10.1924	rámeček	ano- muž stojící rozkročeně oblečen v kabátu, obleku, klobouku v ruce hůlku pod ním logo Dolejš, které je i nadpisem	42
94	Kožešinový dům	Frant. Novotný (adresa) Vlastní ateliery	5	8	64	298	ranní	28.10.1924	výrazné nadpisy	ne	42
95	TITĚRA	PRÁDLO KRAVATY GUMÁKY VESTY PLETENÉ	5	8	64	298	ranní	28.10.1924	inverzní grafika na tmavém podkladu světlé písmo	ano - muž nesoucí košili a kravaty	33,75

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
96	KOŽEŠINY	kožešínové dámské pláště, žakety, límce, štolý, pánské kožichy koupit nejlevněji u fy. Fr. Vender, Praha 1 (adresa) Opravy a předělávky se přijímají	6	8	64	298	ranní	28.10.1924	výrazné písmo, rámeček	ne	37,5
97	Prádlo	vlastní výroby jen dobré a velmi dobré jakosti doporučuje v cenách nejlevnějších Karel Gubiš. (adresa) Vlněné vesty	8	8	64	298	ranní	28.10.1924	výrazné písmo a rámeček	ano- obrázek límečku	91
98	Novobrancům	stejnokroje a všechnu výzbroj. Obleky občanské, pláště nepromokavé (rozpis druhů zboží) dodává Fr. Stein Praha III. (adresa) P.T. stát. příslušníkům 5 % slevy	8	8	64	298	ranní	28.10.1924	výrazné písmo a rámeček	ano-obr. Muže v uniformě	52,5
99	Kožešínový dům	Frant. Novotný (adresa) Vlastní ateliery	5	8	64	340	ranní	11.12.1924	výrazné nadpisy	ne	42
100	ŠLEMR-OBUV	Veškeré druhy pánské, dámské, chlapecké, dívčí a dětské ve velkém výběru a nejnižších cenách. (adresa)	7	8	64	340		11.12.1924	rámeček a nápis	ne	18,75
101	vánoční odprodej	Kožeš. kabáty! V "Domě kožešin" (adresa) právě začal (nadpis) za příčinou pokročilé saisony za lidové ceny. Státním zaměstnancům 10 % slevy.	7	8	64	340		11.12.1924	rámeček a nápis	ne	37,5
102	Nová obuv s gumovými podpatky Berson	vydrží dlouho a zůstává elegantní: jest proto dbáti již při nákupu, je-li kupovaná obuv opatřena gumovými podpatky Berson	8	8	64	340		11.12.1924	výrazný rámeček	ano-obrázek bot vyndaných z krabice	150
103	Směr jarní módy pro rok 1925	Každá dáma společnosti, která přeje seznati vkus a úpravu prvotřídních modelů, může si nechat tyto předvésti u firmy Frankl-Engelman (adresa, telefon)	5	8	65	65		22.3.1925	vlnovkový rámeček	ne	44

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
104	PRÁDLO	SE ZNAČKOU, LEV VEDOUcí SVĚTOVÁ ZNÁMKA	7	8	65	65		22.3.1925	výrazné písmo	ano- logo trojúhelník se lvem uvnitř	37,5
105	Gumáky	WATERPROOF JINDŘICH ARENT (adresa)	8	8	65	80	ranní	22.3.1925	černé podbarvení	ne	60,5
106	Veletřní výstava v módním domě Schiller	Pařížské modely v našem mírovém oddělení plášťů, šatů, kostýmů, Specialita "Complets" Apartní novinky hedvábných, vlněných a pracích látek. Kasha, Damier, Pekinés, skotské hedvábi, fourlandy (adresa)	8	8	65	80	ranní	22.3.1925	velikost, grafické provedení inzerátu, tučný rámeček	ne	287,5
107	O veletrhu lidový týden	Stránský (adresa). Do prodeje přijde za neobyčejně levné ceny: 2600 gumáků od Kč'- 98 výše, 1900 waterproofů od Kč'- 195 výše 3500 raglánů od Kč'- 165 výše 300 svrchníkůs vlněným seržem od Kč 160'- výše.	8	8	65	80	ranní	22.3.1925	výrazné nadpisy, tučný rámeček	ne	379,5
108	Efraim Lobl	Navštivte dům s hedvábi Příkopy (hvězdička) roh na můstku	8	8	65	80	ranní	22.3.1925	výrazné provedení nadpisu Efraim Lobl a ohraničení adresy	ano- šrafovaná postava z antické mytologie vyčnívá zpoza nápis	460
109	Velký odprodej!	následkem přestavby módního závodu fy Josef Džbánek (tučně), (adresa), košile barevné, 2 límce Kč 32'50 (dále soupis dalších 6. produktů) Značně snížené ceny. Potrvá 10 dnů! Značně snížené ceny.	8	8	65	187	ranní	10.7.1925	výrazný dvojitý rámeček, nadpisy	ne	13,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
110	Kožešinové	pláště, žakety, moder. štoly, collery, límce, kožichy městské i krátké doporučuje firma Fr. Novotný (adresa telefon) Modernisování pláštěů i kožešin se přijímá	5	8	65	295	ranní	28.10.1925	rámeček, tučný font	ne	37,5
111	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	65	295	ranní	28.10.1925	rámeček kolem inzerátu	ne	30
112	VKUS, VÝBĚR, NEJLEVNĚJŠÍ CENY	pouze v LYONSKÉM DOMĚ HEDVÁBÍM (adresy filiálek)	7	8	65	295	ranní	28.10.1925	velká plocha inzerátu s poměrně malým rámečkem uvnitř	ano-celý inzerát je zasazen do obrazového ozdobného rámu, v horní části rámu je vyobrazen lev s písmenem W	180
113	Pouze prvotřídní a přece levné	Anglické pláště I. Jakost (soutpis zboží s cenami, velmi malý text špatně čitelný). Státním a městským zaměstnancům, bankovním a soukromým úředníkům na legitimaci 10 proc. slevy. Ceny jsou na každém kuse označeny. Žádné tovární zboží. Dámská a dívčí konfekce. Deymel (logo) (adresa)	7	8	65	295	ranní	28.10.1925	výrazný grafický prvek, který odděluje okolní text od inzerátu	ano - logo	247,5
114	Elegantní obuv	koupíte nejlevněji u fy VIDMAR ŽIŽKOV (tučně) Dvě prodejny (adresy)	8	8	65	295	ranní	28.10.1925	rámeček složený ze čtverečků, výrazný font	ne	42,5
115	Kožešiny - J. Černý	dr. J. & O. Wondráček (adresa a telefon)	5	8	65	339	ranní	11.12.1925	oddělovací linka	ne	15

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
116	Vánoce 1925	Ranní saka...od Kč 150'- výše, (vypsání dalších dvou produktů) Jakuba Rothberbera nást., (adresa)	6	8	65	339	ranní	11.12.1925	rámeček	ne	33,75
117	Blůzy, šaty, župany, pyjama	Brož (adresa) Nejlevněji - nejlépe nakoupíte jen u výrobce	8	8	65	339	ranní	11.12.1925	rámeček	ano - profil ženy shlížející na obsah inzerátu, malé vyobrazení loga	77
118	Prvotř. Hlinecké kožešiny	Ž. Hauslerová, Václavské náměstí, (adresa) Vánoční výprodej hluboko pod cenou.	8	8	65	339	ranní	11.12.1925	rámeček	ne	22,5
119	Dámské koupací obleky	pařížské modely, zhotovené z nejjemnější rukavičkové trikotové látky nabízí Karel Michovský (adresa)	4	8	66	186	ranní	10.7.1926	rámeček	ne	22,5
120	Brož Blůzy-Šaty-Župany	(adresa) Největší odborný závod vlastní výroby a modelovna. Ceny nejlevnější. Velký výběr	8	8	66	186	ranní	10.7.1926	výrazný černý inzerát s inverzními prvky	ne	42
121	Kožešinové	pláště a žakety, pánské kožichy městské i anglické nabízí firma Fr. Novotný (adresa) opravy a modernisování	4	8	66	296	ranní	28.10.1926	výrazný rámeček	ne	45
122	Kožešiny	(nečitelný text) Karel Kindl	5	8	66	296	ranní	28.10.1926	černý inzerát po stranách s vlnovkami, text inverzní, tenký, nelze přečíst (periodikum ve špatném stavu)	ne	41,25
123	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	66	296	ranní	28.10.1926	rámeček kolem inzerátu	ne	30

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
124	Kožešiny	Jar. Černý (adresa)	5	8	66	296	ranní	28.10.1926	podtržený nadpis, rámeček	ne	31,5
125	Velkozávod Tržnice kožešníků	(adresa) doporučuje kožeš. pláště, kabátky, kožichy atd. (telefon)	6	8	66	296	ranní	28.10.1926	rámeček	ne	30
126	Vedoucí značka světového trhu Joss	X	6	8	66	296	ranní	28.10.1926	ne	ano - muž ve fraku , plášti a cylindru, kráčející zpoza vyobrazeného límce košile, logo firmy (se lvem)	45
127	Elegantní kožešin. Pláště	Fiehl (adresa) kožešiny obrovský výběr	7	8	66	296	ranní	28.10.1926	rámeček	ne	26,25
128	K Ježíšku	kožešiny, pláště, kabátky, colliery atd. Doporučuje velkozávod Tržnice kožešníků (adresa)	5	8	66	339	ranní	11.12.1926	rámeček	ne	33,75
129	Kožešinové	dámské pláště, žakety, štoly, límce., pánské kožichy atd. Jen vlastní výroby v prvotřídním uměleckém provedení. V nejlevnějších cenách. Bohatě zásobený sklad. Václav Hanza (adresa)	5	8	66	339	ranní	11.12.1926	rámeček	ne	26,25
130	Lumberžaket, čepice a sportovní punčochy	jsou nejlepší soupravou pro děti M. Rubín (adresa)	5	8	66	339	ranní	11.12.1926	výrazné nadpisy	ne	15
131	Snížené ceny!	Pro jinochy od 14 - 18 let. Módní obleky, sváteční obleky, raglány, zimníky. "HIRSCH", dětský oděvný dům (adresa)	8	8	66	339	ranní	11.12.1926	výrazné nadpisy	ano - logo s jelenem	30

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
132	Kožichy	krátké 390'- dlouhé 750'- šoférské dlouhé 980'- (další výčet 4 produktů) Stránský hyberská	8	8	66	339	ranní	11.12.1926	výrazné nadpisy	ne	57
133	M&J&L	značka prádla elegantního muže	5	8	67	80		22.3.1927		ano -obrázek muže z profilu	48,75
134	Z našeho ceníku	Vystřihněte! Uchovejte! (sopsis položek zboží s popisy a cenami) Lidové oddělení, salonní oddělení, kožichové oddělení, smutkové oddělení BUSCH vedoucí podnik republiky pro dámské a dívčí šatstvo ve velkém i v malém. (adresa a další text s informacemi o cenách, cenících apod.) Za to jsme zavedli pro naše ctěné zákaznice mimo Prahu akci "ZADARMO DO PRAHY" (zákaznicím, které bydlely mimo prahu byla proplacena cesta po uskutečnění nákupu.)	7	8	67	80		22.3.1927	rámeček	ne	322,5
135	Brož Bluzy-Šaty- Župany	PRAHA - VINOHRADY (adresy filiálek) Navštivte stánek na P. V.V. Číslo 15 APOD.	8	8	67	80		22.3.1927	rámeček	ano - logo, v pozadí grafický prvek	30
136	Toto prádlo je dokonalé	55 letá zkušenost ve výrobě límců a košil Výhradní výroba košil s manžetami "Patent feigl"	4	8	67	297		28.10.1927	ne	ano - muž dívající se na sebe do zrcadla	56,25
137	TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ	velkozávod kožešinami v Praze I. (adresa) doporučuje kožešin. Pláště, kožichy	5	8	67	297		28.10.1927	Rámeček výrazné písmo	ne	26,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
138	Joss - prádlo	vedoucí značka M&J&L	5	8	67	297		28.10.1927	oddělení od textu	ano- logo trojúhelník se lvem uvnitř	41,25
139	Pletené vesty	pullovery a punčochy Hynek Mařík (adresa)	5	8	67	297		28.10.1927	psací písmo v oválném rámečku	ne	22,5
140	Velkozávod s kožšinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	67	341	ranní	11.12.1927	rámeček kolem inzerátu	ne	30
141	Kožšínové modely	firmy NOVOTNÝ (adresa) Opravy a modernisace	2	8	67	341		11.12.1927	rámeček, výrazné velikosti fontů	ne	33,75
142	Hezoučké pánské neb dámské kapečníčky od fy Kalina (adresa)	x	5	8	67	341		11.12.1927	oddělení od textu	ne	11,25
143	Joss	M. Joss & Lowenstein akciová společnost Praha	4	8	68	189	ranní	10.7.1928	3D nadpis	ano - 3D nadpis do prostoru za ním 4 na sobě postavené límečky a logo společnosti	67,5
144	Dílo desítileté spolupráce Baťa	V roce 1918 prodávali jsem jeden pár obuvi průměrně za Kč,- Vzájemnou dobrou vůlí a spoluprací podařilo se nám snížit ceny na Kč 58,-Zásluhou dobré jakosti a levných cen jest obyvatelstvo našeho státu nejlépe obuvi opatřeno a náš stát stal se největším vývozcem obuvi světa. Naším programem pro budoucnost je: Zákazníkům dodávat nejlepší a nejlevnější obuv na světě. Naším spolupracovníkům platit nejvyšší mzdy.	8	8	68	299	ranní	28.10.1928	celostránkový inzerát	ano obrázek komplexu továren, a okolo textu uprostřed produkty s nápisy a cenami, logo Baťa	1120

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
145	Joss	M. Joss & Lowenstein akciová společnost Praha	4	8	68	342	ranní	11.12.1928	3D nadpis	ano - 3D nadpis do prostoru za ním 4 na sobě postavené límečky a logo společnosti	67,5
146	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	68	342	ranní	11.12.1928	rámeček kolem inzerátu	ne	30
147	Kožešinové modely	firmy NOVOTNÝ (adresa) Opravy a modernisace	2	8	67	341	ranní	11.12.1928	rámeček, výrazné velikosti fontů	ne	33,75
148	Pyramin	Používejte vždy jen (nadpis) kapeníků	4	8	68	342	ranní	11.12.1928	ne	ano - obrázek krácejícího muže ve tvaru pyramidy	60
149	K Ježíšku	Kožišínové pláště, kožichy, kožišiny doporučuje Tržnice kožišníků v Praze (adresa)	4	8	68	342	ranní	11.12.1928	plasticky vystupující inzerát	ne	30
150	LE BRAS	ručně pracovaná obuv Shoeclub (adresa)	5	8	68	342	ranní	11.12.1928	rámeček	ne	15
151	Kožišínové originály. Kožišínové pláště a kožichy	se zárukou za prima jakost a práci po saisoně levněji prodává firma Jiří Maděra velkozávod kože (adresa) Důvěryhodným osobám lepší platební podmínky!	5	8	68	342	ranní	11.12.1928	rámeček	ne	30

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
152	15 novinek	(sopsis zboží graficky oddělené) Mimo shora uvedené tvary vždy hojně zásobený sklad od nejlevnějšího do nejjemnějšího druhu. I pro zvlášť velké nebo silné postavy správné velikosti vždy na skladě. Veškeré své tvary zhotovujeme též dle míry. Dámské a dívčí ODĚVY ve velkém i v malém Bush (adresa)	7	10	70	80	ranní	22.3.1930	rámeček, jednotlivé zboží pečlivě popsáno v samostatných čtverečkách	ne	135
153	Jarní svrchníky "HUBERTY" pláště do deště	v prima jakostech, speciálního střihu nabízí od Kč'- Hirsch Praha (adresa)	8	10	70	80	ranní	22.3.1930	rámeček	ano - logo s jelenem	13,5
154	Kunertovy punčochy	"ELITE" "SYLVA" "KOMTESSE"	8	10	70	80	ranní	22.3.1930	rámeček	ano - nohy v lesklých punčochách se střevíčky	78,75
155	Joss	LÍMCE BRILLIANT WEEKEND	4	8	70	187	ranní	10.7.1930	oddělení od ostatního textu, VÝRAZNÉ JOSS a přes nadpis vložen další text	ne	52
156	LEHCE A PRUŽNÉ	kráčíte slunnými dny léta v lehkých a pružných střevíčkách. Nepoznáte únavy ani po celodenní chůzi, nosíte-li naše sandálové střevíčky. Jsou vkusné, moderní, jasných letních barev, pohodlného tvaru a laciné. Na letní byt a do lázní nepostradatelné.	8	8	70	187	ranní	10.7.1930	rámeček	ano - vyobrazení 4 druhů bot s cenami po okolí inzerátu, pod inzerátem logo	9,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
157	Kožichy Pláště Kožešiny	TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ (adresa)	4	8	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	32
158	Velkozávod s kožešinami	Růžek a Lowestein, Praha-II., Palác Lucerna vchod z ulice Štěpánské č. 87.	4	8	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček kolem inzerátu	ne	30
159	Kožešiny	Jiří Maděra (adresa)	4	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	15
160	Modelová dílna obuvnická MEA	specializovaná na nejjemnější ručně pracovanou dám. Obuv. Zhotovení dle míry (adresa)	4	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	15
161	Když bychom jej směli porovnat s ideální ženou	Je oblečen vždy elegant. A prakticky. Nových šatů nepotřebuje. Royal PORTABLE. Josef Foist (adresa)	4	16	70	297	ranní	28.10.1930	oddělení od ostat textu	ano - logo	41,25
162	ERCO	S NEZNIČITELNOU KNOFLÍKOVOU DIRKOU LINOPIX	5	16	70	297	ranní	28.10.1930	oddělení od ostat. Textu	ano - obrázek límečku se šipkou na knoflíkovou díрку	37,5
163	Dámám k povšimnutí!	Dovoluji si zdvořile oznámiti, že mne došly veškeré módní novinky jakož i stálé druhy zimního zboží. Ceny podstatně nižší než-li loňského roku. Taktéž ceny letního zboží punčoch, ponožek a rukavic snižují. Karel Michoský (adresa)	5	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	76
164	Kožichy Pláště Kožešiny	TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ (adresa)	5	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	32

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
165	Dům kožešin NOVOTNÝ	MODERNISACE A OPRAVY	5	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	33,75
166	SCHOEMANN & CIE	Jemné kožešiny nejnovější prvotřídní provedení, nízké ceny. (adresa)	5	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	47,2
167	Reklamní prodej raglánů	Raglány pánské (dlouhý soupis zboží s cenami) Pánské klobouky od Kč 28,-, čepice od Kč 9,-, hedvábné vázanky od Kč 5,-, (další zboží) (adresa)	7	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček, výrazné velikosti fontů	ne	360
168	HIRSCH PRAHA (adresa)	Chlapecké zimní pláště. Dětské zimní pláště. Jinošské zimní pláště. Dívčí zimní pláště. Lyžařské dresy chlapecké a jinošské. Dívčí lyžařské kostýmy.	13	16	70	297	ranní	28.10.1930	výrazný rámeček	ano - logo s jelenem	120
169	Bratři Böhmové	Nový Jičín Nejnovější vzor. Žádejte DOBRÉ ZBOŽÍ ZA SVÉ DOBRÉ PENÍŽE KUPUJTE Böhmovy klobouky	13	16	70	297	ranní	28.10.1930	tmavý podklad rámečku s bílým zdobným písmem	ano - fotografie muže v klobouku s dýmkou	120
170	V Longs Champs v Paříži	na koňských světoznámých dostizích, kde setkává se nejenom exklusivní dámský a pánský svět sportovního ducha, ale i všichni zájemci pánské a dámské módy - neboť tyto závody jsou současně i módní přehlídkou - i tam naleznete plášť TRIO. Jeho elegantní decentní linie (další popis předností pláště a text o závodě) The TRIO RAGLAN	15	16	70	297	ranní	28.10.1930	dva rámečky a v nich text, ohraničení od obrázku	ano - dva elegantní pánové s klobouky, v pláštích, stojící na tribuně (tribuna má na sobě nápis TRIO) Dívají se na dráhu	168,75

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
171	Kožichy Pláště Kožešiny	TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ (adresa)	5	16	70	339	ranní	11.12.1930	rámeček	ne	32
172	KOŽEŠINY	MATĚJOVSKÝ - VINOHRADY (adresa)	4	8	70	339	ranní	11.12.1930	oddělení linkou od textu	ne	22,5
173	KABELKY	A JEMNÉ KOŽENÉ ZBOŽÍ J.NACHTIGAL (adresa)	6	8	70	339	ranní	11.12.1930	inverzní písmo na černém podkladu	ne	49
174	Dnem 10.prosince	jsme zahájili Odprodej zbylých modelů kožešinových pláštíků za zlevněné, velmi přístupné ceny. Snížením cen není dotčena jakost našich výrobků, která zůstává prvotřídní	6	8	70	339	ranní	11.12.1930	rámeček, výrazné písmo	ne	93,75
175	Zahajujeme jarní období velkolepým velikonočním prodejem!	Naše nové ceny opět značně snižené. Vás jistě překvapí a uspokojí. (výpis produktů s cenami). Nejste-li ještě odběratelem, učiňte pokus! Stanete se určitě naším věrným zákazníkem! Zásilky na dobírku. STRÁNSKÝ (adresa)	7	8	70	81	ranní	11.12.1930	oddělení od textu, výrazné písmo	ne	427,5
176	Srdce všech mužů	uchvátí žena, má -li na sobě tento vatovaný, prošíváný, hedvábný župánek s dvojitou podšívku. Můžete jej mít ve všech velikostech, červený, modrý, zelený, fraise i lila. Z hladkého hedvábí 149,- z hedvábného brokátu 250,-	8	8	70	81	ranní	11.12.1930	oddělení od okol textu	ano - žena sedící v župánku (produkt) prohrabující si vlasy	48
177	Kožichy Pláště Kožešiny	TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ (adresa)	5	16	71	295	ranní	28.10.1931	rámeček	ne	32
178	Penízek & RAINER	Nová kolekce KOŽEŠINOVÝ DŮM (NADPIS) (adresa) NOVÉ CENY	4	8	71	295	ranní	28.10.1931	rámeček, prostorný s minimem textu	ne	29,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
179	Na nejvyšším stupni naší výkonnosti jest náš KING KRÁL ZIMNÍKŮ	Úplná náhrada za drahý městský kožich. KING má velmi velejemný povlak jako městský kožich, pravý kožešinový šalový límec a uvnitř hnědý neb černý vlněný plyš, který jest teplejší. Než kožešina a trvanlivější, protože nepelichá. (ceny) jedině u firmy Stránský- Praha-Hybernská. Ceny oproti loňskému roku opět značně sníženy.	8	8	71	295	ranní	28.10.1931	rámeček, pestrost písma	ano - obrázek muže, který kráčí v kabátu s buřinkou	330
180	NAŠE TEPLÁ OBUV - dokonalá ochrana proti zimě	(popis 4 ks dámských zimních bot s obrázky a cenami)	8	8	71	339	ranní	11.12.1931	oddělení od textu	ano - obrázky 4 produktů a logo	288
181	Límce ERCO	jeden lepší než druhý	5	8	72	82	ranní	22.3.1932	oddělení od textu	ano- obrázky límečků v řadě, uvnitř límce je erb s ozubeným kolem a nápisem erco (nejspíše logo)	48
182	DÍVENKÁM K VELIKONOCŮM	Z bohaté kolekce dívčích střevíček předkládáme Vám malou ukázkou pro školu i na neděli. Jejich krásné střihy, moderní barvy a vkusně zvolené kombinace zalíbí se Vám na první pohled. Provedením a vzhledem neliší se od střevíček dámských (popis produktů s cenami a další soupis doplňkových produktů péče pro obuv)	8	8	72	82	ranní	22.3.1932	oddělení od textu	ano - 5 x vyobrazený produkt s cenami i popisy, logo	288

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
183	JINDŘICH ARENT (adresa)	GUMÁKY, WATERPROOFY, TRENCHCOATY, SPORTOVNÍ KABÁTY	8	8	72	82	ranní	22.3.1932	oddělení od textu, inverzní druh	ano - žena a muž zavěšení do sebe kráčí v dešti	46,75
184	"HIRSCH", Praha	20% SLEVY z pracích obleků, pracích a vlněných kabátů 15% z trenchcoatů a hubertusů. Platné os 11.-21. července (nadpis a adresa)	7	12	72	189	ranní	10.7.1932	rámeček	ano - logo s jelenem	76,5
185	VYUŽIJTE NAŠEHO VELKÉHO SNÍŽENÍ CEN.	Opatřte si obuv pro každou příležitost. Posloužíme Vám velkým výběrem plátěné i kožené obuvi za velmi snížené ceny. Přesvědčte se! (sopsis zboží s cenami a popisem), a seznam zboží a cen doplňků)	8	12	72	189	ranní	10.7.1932	rámeček	ano - obrázky zboží (7 ks) a logo	288
186	velká móda	halenka s tečkami – z pracího hedvábí 19.50,- sukně šatová - z dobrého trikotu 29,- - z hedvábí panama 49,- - z vlny Eisner (adresa)	10	12	72	189	ranní	10.7.1932	oddělení od okol textu	ano - obrázek paní , oblečenou do produktů	60
187	KOŽEŠINY	MATĚJOVSKÝ - VINOHRADY (adresa)	4	8	72	298	ranní	28.10.1932	oddělení linkou od textu	ne	22,5
188	KOUMAR, Praha	Přepychový oblek dle míry 950,-	4	14	72	298	ranní	28.10.1932	inverzní provedení	ne	15
189	Stránský Praha (ulice)	Obleky, nejmodernější vzory 110,-, Obleky modré z česané příze 250,-, Hubertusy, též dámské 125,- (další soupis 8 zboží). Zimní prádlo, pullovery, lumberjacky, punčochy, šály. Zásilky na venek na dobírku.	8	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček, různá velikost fontů	ne	308
190	HIRSCH (adresa)	Prohlédněte si naše výklady a zásoby na skladě (sopsis zboží) Prvotřídní vypracování.	10	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček	ano - logo s jelenem	64

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
191	fiehl KOŽIŠINY	Naše stříhy Naše odborné zpracování Naše přístupné ceny (adresa)	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	oddělení od okol textu, výrazné znázornění psacího fiehl	ne	48
192	Vždy vedoucí Elpe	sněrovačky, podprsenky, podvazkové pásy, moderní, pohodlně, vyzkoušené jakosti FEDERER A PIESEN (adresa) Ve všech odborných závodech.	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček	ano-logo v trojúhelníku	93,5
193	Oděvní dům pro mládež Stejskal a Pošusta	(adresa) Námořnické zimní ratiné kabáty pro hochy a dívky. Zimníky pro jinochy. Dívčí pláště. Obleky ve všech velikostech. Velký výběr. Levné ceny	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček	ne	52
194	Král a Beneš	dámský módní závod (adresa) Vzorky na požádání franko.	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček	ne	48
195	Bojujeme proti krisi	Snížili jsme ceny a přes to platíme vyšší mzdy než vyžaduje kolektivní smlouva pro dělníky a personál, dostáváme proto lepší a intenzivnější práci. (popis jak platí dodavatelů a další ctnosti)	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	oddělení od okol. Textu	ne	68
196	PLÁŠTĚ KOSTÝMY ŠATY KOMPLETY: Deymel	X	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	inverzní provedení	ne	90
197	Kožichy	(elegantní pláště z módních látek až dolů pravou kožešinou podšité, zdobené módními kožišinami) staly se plným právem nepostradatelnými pro každou dámu.	13	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček, výzarné písmo mnoho druhů	ne	379,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
198	pánové! Klobouk	jest viditelným znakem vašeho charakteru, klobouk korunuje váš zjev, chceme vám ušetřit čas, peníze i rozpaky při volbě klobouku, otevřeli jsme na příkopě v paláci koruna prodejnu nového typ, navštivte nás! Poradíme vám! Klobouky koruna (adresa)	8	16	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení od textu	ano - muž s kloboukem nakreslený jednou linkou spojený s dámským obličejem	210
199	KOŽEŠINY	KOŽEŠINY, TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ (adresa)	8	12	72	342	ranní	11.12.1932	inverzní, větší nadpis velkými písmeny	ne	16
200	KOŽEŠINY	MATĚJOVSKÝ - VINOHRADY (adresa)	4	8	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení linkou od textu	ne	22,5
201	VÁNOČNÍ PRODEJ	S 15% SLEVOU oděvní dům HIRSCH	8	16	72	342	ranní	11.12.1932	výrazný rámeček	ano - logo s jelenem	102
202	Kdo zná srdce ženy,	daruje kožišinu. Čím se můžete lépe zapsat než kožišinou? Hřeje zevně i uvnitř. (rady co koupit ženě) Dům staré tradice - moderní vkusem NOVOTNÝ	12	16	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení od okol textu	ano - kožišina - liška	153
203	MODERNÍ ELEGANTNÍ KOŽENÉ RUKAVIČKY	dámské (nečitelné) s podšívkou Kč 29.- a přeskou Kč 34.- (další popis dámského a pánského zboží) i ostatní druhy kož. rukavic nakoupíte nejlépe v odborném závodě HROCH SMÍCHOV (adresa)	13	16	72	342	ranní	11.12.1932	rámeček	ano - obrázek rukavic	44
204	JAKOST PŘEVYŠUJE CENU	To je pravá láce	5	6	73	73	ranní	22.3.1933	inverzní druh inzerátu	ano - obrázek límečku s LOGEM ERCO - šipky ukazující na kulatou stupnici mezi cenou a jakostí	37,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
205	Imponující zjev	dokonale oblečeného muže otevře Vám každé dveře. Ano odlišíte se - pořídte si oblek, plášť, raglán, TRIO noblesním střihem, vzorný jakostí, levný cenou. Prohlídka - zkouška nezávazná.	5	8	73	296	ranní	28.10.1933	rámeček	ano - stojící muž v obleku podávající ruku sedící ženě	127,5
206	Koruna vzácnější - boty levnější	NEČEKÁME NA KONEC SEZONY Již dnes SNIŽUJEME nespekulujeme věříme práci. Každý pokrok ve výrobě, každé zlepšení organisace přenášíme ve snížení cen na své zákazníky. Výsledky naší práce: (17 produktů detailně vyobrazených s tabulkou s cenami)	8	8	73	296	ranní	28.10.1933	rámeček, různá velikost fontů	ano - vyobrazení 17 produktů, logo	580
207	Župan pěkný, hřejivý, pohodlný	29,- vzork. Samet, 49,- měkk.velině, 69,- hedv.matlassé. Eisner (adresa)	8	8	73	296	ranní	28.10.1933	rámeček	ano - obrázek produktu, županu	37,5
208	Šaty k stolování	s čelenkou a zástěrou nejlevněji ve velkovýrobě B.LENGSFELD Pracovní pláště, zástěry a župany	4	6	73	50	ranní	11.12.1933	tučné oddělení od ostat textu	ne	22,5
209	Velikonoce v nové obuvi! Prodáváme za nezvýšené ceny.	(vyobrazení produktů s popisy 2 ks)	8	8	74	80	ranní	22.3.1933	rámeček	ano - vyobrazení dvou bot - detailně, u jedné motiv desetikoruny a pětikoruny, u druhé děti hrající si	247,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
210	Stránský - Hyberská	Pánské Reglány 125, Zimníky černé 240, Zimníky krátké 95, Kožichy krátké 350, Kožichy dlouhé 750. KING král zimníků letos již od Kč 360. Nánožníky, kožeš. pokrývky, kožeš. vesty, kožeš. spodky, auta-rukavice, teplé prádlo. Stránský - Hyberská. Zásilky na dobírku.	4	24	74	297	ranní	28.10.1934	"Pánské" na šikmo v úhlu cca 30 stupňů. Dále výčet produktů s cenami "King král zimníků..." v rámečku. Název firmy tučný a větší. Celé v tenkém rámečku.	ne	93,75
211	Prší - noste gumovou obuv!	Do práce v mokru, marastu a ve vodě nejlépe se osvědčily gumové bot, které se nikdy nerozmočí. Čistí se vodou. (popis 7 produktů s cenami)	8	24	74	297	ranní	28.10.1934	oddělení od od okol textu rámečkem, výrazné fonty	ano - detailní obrázky všech 7 produktů, logo Baťa	133
212	Lidové oddělení - Salonní oddělení	zvláštní dětské odd, zvláštní smutkové odd.. Nyní přes 2500 ks na skladě na každou postavu - od nejlevnějšího až k nejjemnějšímu druhu. Busch (adresa)	8	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček, černé podbarvení textu	ano - obrázky 6 žen oblečených v jednotlivých modelech	120
213	Zimníky, zimní raglány pro mládež	velký výběr, levné ceny, nabízí HIRSCH (adresa)	8	24	74	297	ranní	28.10.1934	tučný rámeček	ano - logo s jelenem	18,75
214	Dům kožešin NOVOTNÝ	DŮMS STARÉ TRADICE - MODERNÍ VKUSEM (adresa)	21	24	74	297	ranní	28.10.1934	oddělení od okol. Textu	ne	10
215	ZIMNÍ PRÁDLO	pánské, dámské a dětské ve velkém výběru nakoupíte nejvýhodněji v prodejnách textilních továren firmy FEJFAR & MLÁDEK	21	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ne	17,5
216	KOŽEŠINY	BĚLOHLÁVEK, VINOHRADY (adresa)	21	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ne	7,5
217	Levné kožené rukavice	v prvotřídním provedení žádejte jen s touto značkou ve všech módních závodech nebo přímo u výrobce (adresa)	22	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ano - obrázek rukavice	7,5

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
218	Elgantním doplňkem	kostýmu i večerní toalety je liška. Stříbrná, modrá nebo přírodně šedá. Máme jich velký výběr a krásné. Podívejte se k nám, milostivá. Rádi Vám je ukážeme. Dům dobrých kožešin Matějovský (adresa)	22	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ne	15
219	Z šlágrů saisony	(popis zboží pláště a kabátu nečitelné) Přesvědčte se sama, že pláště z dobrého materiálu a bezvadného střihu neobdržíte nikde levněji než u nás. Klementová (adresa)	23	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ano - obrázky dvou dam s kabáty	40
220	prošívložka	nás zákonem chráněný patent. Praktická, volná podšívka ze silného hedvábí, vatovaná, vkusně oboustranně prošívána (popis dalšího zboží s cenami) Eisner pláště-šaty-župany	23	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ano - dvě dámy oblečené v produktech	60
221	Rud. Blažek ml.	Kabelky, peněženky, kožené zboží, kufry kupte u výrobce u fy Rud. Blažek ml. (adresa)	7	8	74	340	ranní	11.12.1934	Tučně napsaný první řádek "Kabelky, peněženky, kožené zboží", velkým písmem a jiným fontem Rud. Blažek ml.	ne	20,25
222	Rud. Blažek	Kabelky, peněženky, kožené zboží, kufry kupte u výrobce u fy Rud. Blažek ml. (někdo jiný: jiná adresa a jiný telefon)	7	8	74	340	ranní	11.12.1934	Tučně napsaný první řádek "Kabelky, peněženky, kožené zboží", velkým písmem a jiným fontem Rud. Blažek ml.	ne	20,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
223	Baťa	10% slevy poskytujeme všem dobročinným spolkům na uvedené druhy do 31.prosince 1934 - dále následují fotografie 12 různých bot - bačkory, polobotky, kotníkové boty, pracovní boty, chlapecké boty, gumáky. Na závěr je značka Baťa.	8	8	74	340	ranní	11.12.1934	První řádka je vysoká cca 2,3 cm "10% sleva" dále velkými písmeny text a datum je navíc tučně, obrázky obuvi s krátkými popisky určení, velikostí a cen základním písmem.	ano -fotografie 12 různých bot a logo	363
224	RUKAVICE BURSÍK	RUKAVICE BURSÍK PRAHA (adresa)	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	v sekci "Co koupím letos k ježíšku". Vpravo inverzní asi logo B a rukavice	ano,ilustrace rukavice	19,5
225	Lengsfeld	Zástěry a pracovní pláště nejlevněji v odborné velkovýrobě B. LENGSFELD, (adresa)	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	V sekci "CO koupím letos k ježíšku". Úvodní text tučně, název firmy větším fontem.	ne	42,84
226	HIRSCH	Zimní pláště - Lyžařské dresy. DĚTSKÉ, JINOŠSKÉ, DÁMSKÉ A DÍVČÍ. "HIRSCH" (adresa)	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	V sekci "Co koupím letos k ježíšku". Značka s jelenem napravo. Název firmy větším fontem, úvodní text tučně.	ano, značka jelena (jelen v kroužku)	33,15
227	DEŠTNÍKY J. BARCAL	Elegantní, trvanlivé a levné DEŠTNÍKY u fy J. BARCAL (adresa)	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	V sekci "Co koupím letos k ježíšku". Velkým a tučným "Deštníky", trochu menší název firmy.	ano, deštník na levé straně	23,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
228	TEXTIL - PRÁDLO, FEJFAR & MLÁDEK	TEXTIL - PRÁDLO jsou praktcké vánoční dárky. Kupujte je přímo u výrobce v prodjnách textilních továren FEJFAR & MLÁDEK (adresa). 70 prodejen v ČSR.	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	V sekci "Co koupím letos k ježíšku". Kulatý inzerát, název firmy velký a tučný, úvodní text "TEXTIL - PRÁDLO" - Větší a tučnější	ne	63,62
229	RUKAVICE RÝDL	Velký výběr novinek RUKAVICE - RÝDL (adresa). Levné ceny. (tel)	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	V sekci "Co koupím letos k ježíšku". Název firmy velká písmena, velký font, tučně na levé straně logo.	ano -logo firmy na levé straně - uprostřed bílá rukavice - napříč přes oba prvky je na pozadí černý pruh	9,75
230	Mimi	Mimi, potítka chrání Váš šat.	13	16	76	81	ranní	22.3.1936	Název frimy výrazným fontem.	ne	7,5
231	Lengsfeld	Odb. výroba zástěr a prac. Pláštů B. Lengsfeld, (adresa)	14	16	76	81	ranní	22.3.1936	Hlavní text tlustší a větší písmo.	ne	9,75
232	Fejfar a mládek	VÝBAVA PRO NEVĚSTY FEJFAR & MLÁDEK	14	16	76	81	ranní	22.3.1936	Velká písmena, tučný řez, Inverzní inzerát.	ne	42,28
233	HIRSCH	Oděvy pro mládež. Trenchcoaty, nepromokavé pláště. Jinošské přechodní pláště. Dívčí jarní pláště. Modré obleky. Sportovní obleky. Jinošské obleky. Huberty, pláště do deště. Nepromok. sport. kabátce plát. Námořnické obleky. Dívčí námořnické šaty. Námořnické čapky, sportovní čapky. Prvotřídní - velký výběr - nejnov. stříhy. (Adresa)	16	16	76	81	ranní	22.3.1936	Ohraničení po levé a pravé straně tlustou černou čarou. Nadpis "Oděvy pro mládež" velkým fontem, tučný řez. "Hirsch praha I" větším fontem	ano, značka jelena (jelen v kroužku)	65,25

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
234	Eisner	Jubilejní Háge čís. 27. 300 , - se stříbrnou vačicí na crepe de chire (adresa)	7	12	76	295	ranní	28.10.1936	celý inzerát v rámečku z tmavé stuhy, adresa napsaná na spodní straně stuhy tvořící rámeček, vpravo nahoře velké logo (věvec), psací font u "Jubiljejí Háge"	ano, velký obrázek ženy v luxuním kožichu, s kloboukem a kabelkou (našikmo)	133,6
235	KOŽEŠINY	KOŽEŠINY, TRŽNICE KOŽEŠNÍKŮ (adresa)	8	12	76	295	ranní	28.10.1936	inverzní, větší nadpis velkými písmeny	ne	16
236	BARHOŇ	Podzim doba nákupů a přemýšlení... JAKOU LÁTKU? Máme na skladě krásné látky vlněné, na pláště, kostýmy a šaty, hedvábné tkaniny na odpolední a večerní toalety - Matelasé, pestré samety a jiné pěkné látky na domácí šaty a župany atd. - Přijďte, přím. velký výběr a nízké ceny Vás jistě překvapí. JAK S UŠITÍM? V krejčovském oddělení na Národní třídě ušijeme Vám z našich látek elegantní oděv na míru - podle Vašeho přání a vkusu: pěkný a za málo peněz. - Přesvědčte se. NEBO HOTOVÉ? V konfekčních odděleních na Národní třídě a na Žižkově, Husova třída, posloužíme Vám bohatým výběrem hotových pláštěů, šatů, županů atd. Oblékneme Vás dobře a levně. BARHOŇ PRAHA - NÁRDONÍ TRŽIDA - SMÍCHOV - ŽIŽKOV. VZORKY na venek zasílají se zdarma - Udejte však laskavě podrobně, o jaké vzorky se zajímáte.	8	12	76	295	ranní	28.10.1936	dvojitý rámeček název firmy velkým tučným fontem dole, "PODZIM DOBA NÁKUPŮ A PŘEMÝŠLENÍ" - výraznější a podzim tučný velký - nadpisy jednotlivých sekcí větším a inverzně, vše do bloku	ano, štíhlá žena v kožichu s kloboukem	312

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
237	HIRSCH	Víte zajisté dobře, jak má vypadati správný chlapecký nebo dívčí plášť: z trvanlivé látky, dobře pracovaný, prvotřídní střih a dostatečné záložky, aby ještě v dalším roce sloužil. Plášť od HIRSCHE teplo a příjemně, ale bude v něm vždy vkusně a dobře oblečeno, neboť zejména náš střih je znám jako nedostižný. Velký výběr zimních plášťů a raglánů pro chlapce, jinochy a dívky čeká na Váš posudek. Na přání výběrové zásilky též na venek.	11	12	76	295	ranní	28.10.1936	rámeček s kulatými rohy, "HIRSCH" je navíc v hranatém dalším rámečku a mnohem větší, uvozující text psacím fontem. Celý text inzerátů je nakloněn cca v 30 stupňů proti směru hodinových ručiček	ne	88
238	Klementová	je to levné jest krásné i slušivé. Klementová (adresa). Neopomeňte navštívit naše odpolední módní přehlídky denně od 4 - 5 hod. + ceny dvou produktů	11	12	76	295	ranní	28.10.1936	logo, úvodní text, psacím fontem, adresa inverzně	ano - Dvě ženy v pláštích s klobouky, jedna v tmavém a druhá ve světlém	109,6
239	Kožešiny	Kožešiny V. Bělohávek, (adresa)	4	8	77	296	ranní	28.10.1937	v rámečku, nadpis výrazný, V. Bělohávek psacím fontem	ne	32
240	Hirsch	PRAHA je veliká. Pro informaci upozorňujeme: Staropražský dům pro dobré odívání mládeže HIRSCH nalézá se Železná ul. 14	8	8	77	296	ranní	28.10.1937	půlka rámeček a půlka černé pozadí (vpravo nahoře) s bílým textem. Praha velkým patkovým písmem, bílý na černém, Hirsch - větší odlišný font	ano, vpravo nahoře je na černém pozadí bílý profil pražského hradu a nad ním 2 mráčky	44

Pořadí	Nadpis reklamy	Text	Str.	Cel. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obrázek	obsah (a x b) v cm2
241	Balonové pláště	Balonové pláště specialista JOSEF BERNER, (adresa)	3	8	77	186	ranní	10.7.1937	odděleno linkou, celé na černém podkladě s bílým textem, větší font, tučný řez	ne	8
242	Klementová	Tuhá zima se blíží. Teplý a lehoučký kožichy moder. Látky s límcem z indic. beránka a křečk. Podšívkou Kč 575 Apartní 3/4 kostým z moderní látky, šedě zdobený Kč 275. Módní přehlídka denně od 4 - 5 h. Klementová (adresa)	8	8	77	296	ranní	28.10.1937	Klementová ve stuze, výrazným písmem, adresa inverzní barevnost, podtržená větší	ano, dvě ženy, jedna v kabátu a druhá v kostýmku, okolo dva inverzní obrázky stromů bez listí	100,8
243	Balonové pláště	Balonové pláště specialista JOSEF BERNER, (adresa)	3	8	78	80	ranní	22.3.1938	odděleno linkou, celé na černém podkladě s bílým textem, větší font, tučný řez	ne	8
244	Jindřich Arent	SAMETOVÉ A BALONOVÉ PLÁŠTĚ GUMÁKY TRENCHCOATY Jindřich ARENT Jungmanovo nám. 1	8	8	78	80	ranní	22.3.1938	oddělení od textu tlustou trojitou čarou a velkým prázdným okrajem, inverzní barvy, vlevo nápis, vpravo obrázek, dole název firmy dvěma různými fonty, arent tučně	ano, žena a muž stojící v plášti vedle sebe	37,5

Příloha č. 19 – Analyzované reklamy – zdraví, drogistické zboží

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
1	Pleť	dokonale krásnou tvoří a udržuje jen "DALIAS MASSAGE CRÉME" K4,50. 8-, 2-. Všude na skladě! Český prvotřídní hygien. výrob.! Vyr.: Ph. Mr. Knob & Ph. Mr. Zimmer továrna chem.-hygienicko-pharmaceut. přípravků Praha - Král. Vinohrady.	5	6	59	70	ranní	22.3.1919	tučný nadpis jiným fontem	ne	5	7
2	Herkules	Menthol francovka nejlepší!	8	8	59	289	ranní	11.12.1919	zvýraznění obrázku francovky uprostřed inzerátu	ano - produkt	5,5	7,5
3	ALPA	Mentol. francovka a zubní krém nejlepší	2	2	60	81	večerní	22.3.1920	tlustý rámeček kolem inzerátu	ne	2	7
4	Potřeby pro nemocné	bandáže, přístroje orthopedické, vozíky pro nemocné dodává za levné ceny firma Bratři Čížkové nást., I. čes. továrna na obvazové látky, lékařské nástroje a bandáže. Nyní jen v Praze II. Na Poříčí 9 (Hotel Angl. Dvůr).	4	6	60	188	ranní	10.7.1920	oddělení od okol. Textu	ne	3	7,5
5	Libuše	zubní pasta činí zuby běloskvoucí. V lékárnách, drogeriích s voňavkář. obchodech	4	6	60	188	ranní	10.7.1920	dvojitě podtržení	ne	2,5	7,5
6	Kysibelka	Mattoniho kysibelka přírodní ALKALICKÁ KYSELKA	5	6	60	188	ranní	10.7.1920	diagonální zvýraznění nadpisu	ne	2,5	7,5
7	Gumové	pro pány K. 30-tet. Vzork. Zas. K-10-zasílá a má na skladě drog. Bujárek, Vinohrady, Vavrova č. 16	5	8	60	298	ranní	10.7.1920	pouze výrazný nadpis	ne	1,5	7,5
8	Při začínající angíně užívá se "ANGINAN" (Farmaka).	V každé lékárně lze koupiti	5	8	60	298	ranní	28.10.1920	pouze výrazný nadpis	ne	1	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
9	Zdravé a krásné zuby	jsou jedním z nejnádhernejších darů, které nám příroda poskytla. Nemají-li nám však přinášeti užitek jen přechodně a mají-li krásnit naše ústa, mají-li dále tvořiti trvalý životní statek stále hodnoty, jest třeba pěstiti je pravidelně Odolem.	5	8	60	298	ranní	28.10.1920	nevýrazný text s výrazným obrázkem	ano - slečna vedle ústní vody Odol, která je opatřena logem	7	7,5
10	Pohotové Fangové zábaly	zhotoveny z vulkanického radioaktivn. Eifel-fanga pro domácí léčbu fangem dle dra A. FREUNDA. Fangové zábaly jsou lékařsky jako výborné uznané oceněné a doporučené při všech af. ekcích rheumatických, následcích rheumatismu svalového, kloubového....(následuje dlouhý popis chorob ceník a způsoby dodání) Josef Hora v Praze II., Salmovská ulice 15. Telefon čís. 5962	5	8	60	298	ranní	28.10.1920	výrazný obrys reklamy	obrázek vulkánu chrlicí lávu	11,5	7,5
11	MEM	Extra nožiky Holící přístroje Prístroje k ošetření Voňavky Krabice Kosm. preparáty poboční továrna M.E.MAYER "TEBA", MOR, OSTRAVA. Johanny tř. 10. Zvláštní nabídky pro velkoodběratele na požádání	7	8	60	340	ranní	11.12.1920	Výrazně označený nadpis	ano - velká tvář muže, který má potřenou tvář krémem na holení a dvě slečny (oproti tváři mnohonásobně drobnější) ho holí	12,5	7,5
12	EDERMANOVU	Své zuby zachová zdravé a krásné jen kdo EDERMANOVU vodičku do úst a téhož prášek na zuby ku každodennímu čištění používá	8	8	60	340	ranní	11.12.1920	kulatý rámeček	ne	průměr	8 cm
13	Mucholapka UNIO	Zaručeně spolehlivá je jediné pyramidová mucholapka UNIO Všude k dostání - kde- nepřímo u Závody Unio spol. s.r.o. Plzeň	5	8	61	80	ranní	22.3.1921	rámeček, ruka ukazující na text	ano -obrázek ruky upozorňující na nadpis	6,5	7

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
14	Dámám	doporučuje se odborný ústav pro pěstění kosmet. s velkým úspěchem provádí se masáž obličeje, mytí pěstění a barvení vlasů odstranění chloupků aj. vad. Vzorná obsluha. Ceny mírné. DEPILINN, oblíbený prostředek proti chloupkům, opět k dostání. Lékárnicko-kosmet. laboratoř PH.MR. V.Boháče (adresa)	7	8	61	187	ranní	10.7.1921	ne	ne	2	7,5
15	Tetra	Hygienické pleny a všechny ostatní hygienické tetra předměty. Lze obdržeti ve všech v obor spadajících závodech. Dbejte přesně ochranné zámky na každém kuse vyznačené a odmítejte padělký.	8	8	61	187	ranní	10.7.1921	tmavě podbarvený podklad	ano - dvakrát přítomné logo	6	14
16	Primeros Gumové	zaručeně nejlepší OCHRANY. Nenechte si nic jiného vnutiti! Neexistuje nic lepšího než "PRIMEROS GUMA"K dostání v lékárnách, drog. A odbor. Záv. ve velkém: (adresa)	8	8	61	187	ranní	10.7.1921	tmavě podbarvený podklad, symbol kříže	ano -symbol kříže	4,5	7,5
17	Odol	To nejlepší k pěstění zubů	4	8	61	296	ranní	28.10.1921	ne	ano-obrázek ústní vody s logem	7,5	7,5
18	Libuše	zubní krém, zubní prášek, ústní voda dnes nejlepší zubní hygienické přípravky.	4	8	61	296	ranní	28.10.1921	podržené jméno produktů	ne	2,5	7,5
19	Která matka	chce své dítě ochrániti před bolestivým opruzením ať použije osvědč. dětský zásyp Galanthus. V lékárnách, drogeriích žádejte výslovně Galanthus v krabicích neb. V bal. Po Kč 1-. Ve velkém u fy. A. Mikulášek. Brno Nová 48.	4	8	61	296	ranní	28.10.1921	zvýraznění nadpisu a název produktu tučně a jiným fontem	ne	3	7,5
20	FORMAN	Proti rýmě - krabička 1,50 K	5	8		296	ranní	28.10.1921	zvýraznění nadpisu a název produktu tučně a jiným fontem	ne	3	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
21	Mýdla ILLKA	toaletní a prací, jsou česká a spolehlivá. Vyrábí mýdlaři Bratři Kuželové, Praha 15.	7	8		296	ranní	28.10.1921	výrazný nadpis	ne	3	7,5
22	Gumové pro pány i dámy	Břl. Hochmannové PRAHA II. Jindřišská ulice čís. 9. Proti hlavní poště - Ceníky na požádání zdarma	7	8		296	ranní	28.10.1921	výrazný nadpis	ne	3	7,5
23	Průtržní pasy, umělé končetiny	pasy břišní, přimidla a orth. šněrovačky pro zkřiv. páteře, obinadla pro křečové žíly, vložky pro ploché nohy žádejte B. Pecka (adresa)	8	8	61		340	11.12.1921	oddělení od okol. textu	ne	1,1	5
24	Úplné zničení štěnic	i s plamenem pomocí zvláštního přístroje. Každé poškození nábytku vyloučeno. Žádný zápach. Každý byt lze ihned obývat. Těž veškerý jiný hmyz. Návštěva nezávazná. Korespondenční lístek stačí. Jos. STEHLÍK, zkoušený desinfektor, Praha II., Klimentská ul. 2 n.	7	8	62	81	ranní	22.3.1922	Výrazný nadpis rámeček	ne	3	7,5
25	FERNET BRANCA	jest žaludeční hořký likér, vyráběný již po 60 let jedinou firmou FRATELLI BRANCA & C., MILANO Jest výborně osvědčeným, lékaři doporučovaným prostředkem proti nemocím žaludku (vypsáno 5 slov) a proti bolesti hlavy, co následek těchto nemocí.- Pravý jen s etiketou, opatřenou podpisem Fratelli Branca Milano, jinak jedná se o bezcenný padělek. K dostání ve všech lepších obchodech (adresa importérů 10 slov)	8	8	62	81	ranní	22.3.1922	rámeček velká iniciála F	ne	5,5	7,5
26	Pražské mléko	šedivé vlasy omlazující, prosté škodlivých látek vrací vlasům původní barvu. Láhve Kč 7- a Kč 10-. Pravé a jediné má na skladě lékárna "U bílého lva" (adresa 2 slova)Denní zásilky na venek.	8	8	62	81	ranní	22.3.1922	rámeček a nadpis	ne	4	3

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
27	Libuše	zubní krém, zubní prášek, ústní voda dnes nejlepší zubní hygienické přípravky .	4	8	62	296	ranní	28.10.1922	podržené jméno produktů	ne	2,5	7,5
28	Umělé končetiny	orthopedické přístroje, bandáže, v dokonalém provedení za snížené ceny dodává firma Bratři Čížkové nást. Továrna na lékařské nástroje a bandáže, velkoobchod zdravotnickým zbožím	7	8	62	296	ranní	28.10.1922	rámeček, zvýrazněné nadpisy	ne	4,5	7,5
29	Pražské mléko	šedivé vlasy omlazující, prosté škodlivých látek vrací vlasům původní barvu. Láhve Kč 7- a Kč 10-. Pravé a jedině má na skladě lékárna "U bílého lva" (adresa 2 slova)Denní zásilky na venek.	8	8	63	79	ranní	22.3.1923	rámeček a nadpis	ne	4	3
30	Gumové	pro pány a dámy a jiné hygien. Zboží nejlevněji u fmy Bří Hochmanové (adresa) Ceníky zdarma	7	8	63	79	ranní	22.3.1923	výrazný nadpis	ne	3,5	7,5
31	Trpícím křečovou žilou	doporučujeme největšími autoritami za výtečné uznané trikotové obvazy (uvedeny 3 produkty a ceny) Lud. Klepetář specialista s tricot. zbožím (adresa)	8	8	63	79	ranní	22.3.1923	výrazné nadpisy	ano - člověk, který si nasazuje trikotový obvaz (jsou vidět ruce a jedna noha)	10	3,5
32	ZÁDUCHA KATARH DÝCHAVIČNOST	LÉČBA OKAMŽ. ÚLEVA PRÁŠKEM A CIGARETAMI Dr. CLÉRY PAŘÍŽ. ŽÁDEJTE V LÉKÁRNÁCH PROSPEKT ZAŠLE VINOHRADSKÁ LÉKÁRNA.	7	8	63	187	ranní	10.7.1923	výrazné nadpisy, rámeček	ano - nejspíš logo (nečitelné)	3	3
33	UNIO	Nejlepší mucholapka (adresa skladu)	7	8	63	187	ranní	10.7.1923	výrazný text	ano - moucha	6,5	7,5
34	FERRMALTIN KLOCKLER	Pro chudokrevné, rekonvalescenty, chino železité maltosové víno tvořící krev, sílí nervy, povzbuzuje chuť k jídlu a trávení. K dostání v lékárnách. Odmítněte padělky.	8	8	63	296	ranní	28.10.1923	rámeček, zvýrazněné nadpisy	ano-egyptská žena držící nádobu, v pozadí sfinga	6	7

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
35	CREME SIMON	Vrásky, rozpukaná, vyschlá a podrážděná kůže činily by ošklivými i nejrozkošnější obličej, kdyby (název produktu) nevzdoroval jim svými blahodárným účinkem. Tento výtečný toaletní krém je k dostání ve všech zemích se stejnou zárukou čerstvosti a dobrého stavu jako přímo v Paříži a to díky svému dokonalému složení a speciálnímu hermeneutickému uzavření. K dostání všude (adresa)	3	8	63	339	ranní	11.12.1923	oddělení od ostatního textu	ano -obrázek ženy se zrcátkem čechrající si vlasy	3,5	7,5
36	Libuše	zubní krém, zubní prášek, ústní voda dnes nejlepší zubní hygienické přípravky.	4	8	64	81	ranní	22.3.1924	podržené jméno produktů	ne	2,5	7,5
37	ODOL	Továrna na ústní vodu (adresa) Veletřh: 680 B průmyslový palác	3	8	64	81	ranní	22.3.1924	rámeček výrazný nadpis	ano-láhev ústní vody nalévá do skleničky	7	4,5
38	Creme ELIDA	pro pěstění pleti	5	8	64	81	ranní	22.3.1924		kruhové logo Elida	10	7,5
39	Maltoferrochin	chino-železité víno pro chudokrevné, slabé, rekonvalescenty. Varujeme před napodobeninami, neboť konkurence používá tvaru našich lahví a také obalů modré barvy. Naše firmy Svatek a spol. Smíchov jest vлита na láhvi a vytištěna na modrých obalech. Odmítněte bezcenné padělky! Žádejte všude naše sladová vína MALAGA, VERMOUTH, SAMOTOK.	7	8	64	81	ranní	22.3.1924	rámeček, nadpisy	ano - obrázek láhve vína	7,5	7,5
40	Zvápňení tepen, dnové sedliny, Neurasithenii Krtičnatost, Nemoce krve	léčí se pomocí Čizské jodové vody tuto lze obdržeti v všech obchodech minerální vodou jakož i v každé lékárně. Hlavní sklad (adresa) Podrobná vysvětlení ochotně podává Lázeňské ředitelství (adresa)	7	8	64	81	ranní	22.3.1924	rámeček, nadpisy	ne	6	3

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
41	Reformní pás na kříž a ledviny	dle vyobrazení kryje úplně kyčle, přiléhá výborně, aniž by se posunul, osvědčil se výborně při léčení Ischias i jiných chorobách. (obsahuje seznam zboží a ceny) Ludvík Klepetář specialista trikot. Zbožim (adresa)	7	8	64	81	ranní	22.3.1924	nadpisy	ano - vyobrazení nejspíše mužské postavy od pasu ke kolenům	12	3,5
42	Poděbradka	nejlepší zaručený prostředek proti dně (podagře, gichtu) Působí vylučování kyseliny močové a tím zamezuje usazování se této v kloubech. Pije se 3/4 litru denně. Výborný lék proti cukrovce (dále choroby zažívacího traktu, jaterní choroby, proti kornatění tepen, proti kožním chorobám.) Sklady v Praze (adresy) Navštivte stánek lázní poděbradských č. 734 v levém křídle průmyslového paláce na jarních veletrzích.	8	8	64	81	ranní	22.3.1924	nadpisy	ne	10	13
43	MOUSON KRÉM	K docílení hebké pleti jedině (nadpis) nejdokonalejší přípravek ku pěstění pleti	5	8	64	298	ranní	28.10.1924	rámeček v neobvyklém tvaru	ne	3,5	7
44	Nezanedbávejte kýlu	kteřá vám může způsobiti nejtěžší nesnáze a ohroziti Váš život. Dokonalý kýlní pás ochrání Vás před nebezpečím a umožní Vám vykonávati všechny tělesné práce. Ptejte se u svého lékaře. Původní francouzské mnohokráte osvědčené bandáže Vám dodá firma Bratři Čížkové nást. I. česká továrna na obvazové látky, lékařské nástroje a bandáže (adresa)	7	8	64	298	ranní	28.10.1924	rámeček tečkovaný, tučnost písma	ne	6,5	7,5
45	Aspirin	Toto jest jediné pravé balení a červenou páskou a modrozelenou známkou - osvědčených tabletek Aspirin Bayer, vynikajícího, bolest tišícího prostředku. Poněvadž se zhusta objevují padělky, žádejte ve svém zájmu jen toto balení.	7	8	64	340	ranní	11.12.1924	jiný font	ano - obrázek balení Aspirinu na které ukazuje ruka a logo BAYER	10	7

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
46	REKO	Mudra Rejthárka pro domácí koupele při reumatismu a nervose. V lékárnách a drogeriích za Kč 9 -. (adresa skladů)	7	8	64	340	ranní	11.12.1924	rámeček, tučný nadpis	ne	3,5	7,5
47	Vlněné speciality	jako ohřívky pouze z jemné, čisté vlny, proti nachlazení a reumatismu: nánožníky, ohřívky prsou a zad, kolenice, břišní pasy, holeně, kamaše (další výčet zboží) pletené a trikotové zboží výhodně koupíte v Pošumavských pletárnách (adresa).	8	8	64	340	ranní	11.12.1924	rámeček, tučný nadpis	ne	4,5	7,5
48	Ideální ochrana Vaší pleti	Francouzské lanolinové mýdlo "Saladin"	8	8	64	340	ranní	11.12.1924	ne	logo Saladin	2	7,5
49	Dům hygieny vlasů	Centana spol. S.r.o. (adresa) Praktické rady. Jakých přípravků používati k mytí vlasů a pokožky? Velikým ničitelem a škůdcem vlasů jsou mnohé přípravky tzv. Shampony, jichž se všeobecně používá k mytí vlasů a pokožky. Téměř veškeré tyto přípravky obsahují sodu žíravé draslo a glycerin největší tyto nepřátele vlasů a pokožky. Tyto přípravky rozleptávají přímo vlas i pokožku činí jej křehkým, šedým a lomivým tak, že při tak zv. shamponování ztrácíme celé proudy vlasů. Po dlouhém a těžkém studiu podařilo se nám sestrojiti přípravek zdelá nový - "Stridonal".(text pokračuje návodem, jak přípravek užívat).	8	8	65	80	ranní	22.3.1925	nadpis	ne	14,5	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
50	Chraňte svůj zrak	Chraňte svůj zrak tento nejdrahocennější smysl (nečitelné 1 slovo) Americká oční clona (chránítka) (nadpis) prvotřídní, osvědčená a zákonem chráněná novinka, jest nejdokonalejší a nepřekonatelný prostředek k ochraně zraku při denním i umělém světle. Žádejte v drogeriích, lékárnách, hygienických a optických závodech. Pět druhů v různém provedení od 9 Kč. Kde dosud není, dodává přímo firma PHYSICAL CULTURE VSETÍN (číslo stánku na veletrhu)	8	8	65	80	ranní	22.3.1925	zvýraznění nadpisů	ano - hlava muže s nasazenými slunečními brýlemi z profilu	8,5	7,5
51	Cuprex	jediný prostředek proti hmyzu, který usmrcuje rychle a jistě u zvířat či lidí hmyz všeho druhu i se zárodky (hnidy, vajíčka) jedním rázem. K dostání v lékárnách a drogeriích.	8	8	65	187	ranní	10.7.1925	rámeček výrazný název produktu	ano- slečna sedící čekající na proceduru, žena za ní s vyděšeným výrazem roztaženými rukama drží hřeben	9,5	7
52	"Poděbradku"	žádejte - pijte- doporučujte (nadpis)	4	8	65	295	ranní	28.10.1925	výrazný rámeček	ne	1,5	7,5
53	Padělatelé	volí si arci jen dobré a tudíž všeobecně oblíbené výrobky za předmět svého všeobecně škodlivého řemesla. Také Aspirin Bayer v tabletkách (tučně) bývá často napodobován. Dbejte opatrnosti a kupujte aspirinové tabletky jen v původním balení s červenou páskou a modro zelenou nálepkou.	5	8	65	295	ranní	28.10.1925	výrazný rámeček do tvaru sedmiuhelníku	ano-vyobrazené balení aspirinu s tabletami	8	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
54	ZÁDUCHA KATARH DÝCHAVIČNOST	LÉČBA OKAMŽ. ÚLEVAPRAŠKEM A CIGARETAMI Dr. CLÉRY PARÍŽ. ŽÁDEJTE V LÉKÁRNÁCH PROSPEKT ZAŠLE VYNOHRADSKÁ LÉKÁRNA.	7	8	65	339	ranní	11.12.1925	výrazné nadpisy, rámeček	ano - nejspíš logo (nečitelné)	3	3
55	Chraňte své zdraví	před nastuzením používáním mentholové francovky Marila (velké písmo) všude k dostání	5	8	65	339	ranní	11.12.1925	rámeček z koleček	ne	5	7,5
56	Pifaxonem	Mytí hlavy (nadpis) působí nadmíru příjemný pocit svěžesti a zabraňuje vypadávání vlasů. Velká láhev Kč 18'-vydrží celé měsíce.	6	8	65	339	ranní	11.12.1925	tučný nadpis	ano- vyobrazení láhve přípravku	7	7,5
57	Delphin gumová specialita	Zkuste jednou - budete vždycky používati! (nadpis) z čisté paragumy, neruší. Pro nervosní nepostradatelná. Lékařsky doporuč. absolutně spolehlivá. Za tucet 30, 36 a 42. Lze obdržeti v lékárnách. Drogeriích a podobných obchodech nebo přímo v ústředně "Delphin" Oskar Bloch (adresa) Disk. zásilky od 1/2 tuctu výše.	7	8	65	339	ranní	11.12.1925	tučný nadpis z každé strany vyobrazený symbol křížku	ne	6	3,5
58	Za nejlepší prostředek proti studným nohám	doporučuji Bobrové ohříváče noh, velmi lehké a teplé (popsání několika variant produktu s cenami) Ludvík Klepetář specialista trikotov. zbožím, (adresa)	7	8	65	339	ranní	11.12.1925	pouze nadpisy	ne	8,5	3,5
59	Odol	Ústní voda Odol vyrábí se po 30 let dle téhož předpisu z neušlechtlejších esencí a vyznačuje se mimo to zvláště vysokým obsahem lihu. Kdo koupí Odol, může být jist, že obdrží výrobek cenný a levný. Žádejme výslovně tuto zavedenou známku a nedbejme vychvalování bezcenných náhražek.	4	8	66	186	ranní	10.7.1925	ne	ano - obrázek ruky nalévající produkt do skleničky	10	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
60	Chceš -li	miti zuby jak se sluší čisti si je zubní pastou Libuší (velký font)	4	8	66	186	ranní	10.7.1925	podtržení nadpisu, výrazný font na jméno produktu	ne	2	7,5
61	Tyto tři vady hyzdící krásu úst odstraňuje chlorodont - pasta na zuby	1. zubní kámen (popis) 2. ošklivě zabarvený povlak zubu (popis) 3. nepříjemný zápach z úst	5	8	66	186	ranní	10.7.1925	výrazný přerušovaný rámeček	ne	5	23
62	"Olla" Gum...?	Olla jest zaručeně vedoucí světovou značkou. Olla není impregnována, tudíž prosta všech škodlivých substancí. Olla jest zaručeně nejspolehlivější. Při Olla jest plná záruka za každý kus.	8	8	66	186	ranní	10.7.1925	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku	ne	3	7,5
63	X	Ústní voda Odol vyrábí se po 30 let dle téhož předpisu z neušlechtilějších essencí a vyznačuje se mimo to zvláště vysokým obsahem líhu. Kdo koupí Odol, může býti jist, že obdrží výrobek cenný a levný. Žádejme výslovně tuto zavedenou známku a nedbejme vychvalování bezcenných náhražek.	4	8	66	296	ranní	28.10.1926	ne	obrázek ústní vody a skleničkystojící na tácu se zasazeno do rámu obrazu	9,5	22
64	Hellada všude vítězí	Mýdla Hellada	5	8	66	296	ranní	28.10.1926	černý inzerát s bílými nápisy a 2 ks vyobrazených mýdel	ano - 2 ks vyobrazených mýdel	3,5	7
65	Prostě ráno, v poledne a večer	ústa důkladně Odolem vypláchnouti a zuby kartáčkem očistiti pak máme stále libovonný dech a ústa prostá hniloby nezbytnou to podmínku pro krásné a zdravé zuby	5	8	66	339	ranní	11.12.1926	ne	obrázek láhve s Odolem a sklenice	8,5	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
66	Důkazy Venecin	Dr. Med. E.Mainol, Ouvre Antituberculez Paříž, píše: ... Jest okamžitě patrné, že zde máme co činiti s novou terapií, která nám otevírá nejúžasnější vyhlídky - V nemocnici Salpetrière byly léčeny a také úplně vyléčeny Venecinem (popis dalších účinků tohoto preparátu)	7	8	66	339	ranní	11.12.1926	nadpisy psacím písmem	ne	20	7,5
67	"Olla" Gum...?	Olla jest zaručeně vedoucí světovou značkou. Olla není impregnována, tudíž prosta všech škodlivých substancí. Olla jest zaručeně nejspolehlivější. Při Olla jest plná záruka za každý kus.	8	8	66	339	ranní	11.12.1926	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku	ne	3	7,5
68	Zubní pasta Libuše	Zdravý zub v zdravém těle ! - Bílé zuby okrasou obličej! Zubní prášek, ústní voda činí zuby běloskvoucí a zdravé!	8	8	66	339	ranní	11.12.1926	ne	ano - vyobrazení zubní pasty na které je vyobrazen nadpis	4	10,5
69	Rinso	PERE ZATÍM, CO SPÍTE. Nechte prádlo v tekutém Rinso namočené přes noc. RÁNO JEN VYMÁCHEJTE. V horké či studené vodě Rinso dělá divy.	8	8	66	339	ranní	11.12.1926	ne	ano - nalevo dvě ženy, které perou košili, na pravé straně obrázek přípravku , logo	8	13
70	ZÁDUCHA KATARH DÝCHAVIČNOST	LÉČBA OKAMŽ. ÚLEVAPRÁŠKEM A CIGARETAMI Dr. CLÉRY PAŘÍŽ. ŽÁDEJTE V LÉKÁRNÁCH PROSPEKT ZAŠLE VYNOHRADSKÁ LÉKÁRNA.	7	8	67	80	ranní	22.3.1927	výrazné nadpisy, rámeček	ano - nejspíš logo (nečitelné)	3	3
71	Žádejte a pijte a doporučujte "Poděbradku"	dnes vedoucí českosl. minerální vodu (tel)	4	8	67	118	ranní	10.7.1927	rámeček	ne	2	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
72	Bez Odolu není řádné péče o chrup	X	4	8	67	297	ranní	28.10.1927	ne	ano - kolečko s vykřičníkem a kolečko s Odolem	5,5	7,5
73	Schichtovo praní	jest nejšetnější	5	8	67	341	ranní	11.12.1927	výrazné písmo	ano - obrázek obalu mýdla, mýdla a loga	16	15
74	DARMOL	čokoládové projímadlo lékařsky doporučeno. Obdržeti lze v lékárně.	5	8	68	82	ranní	22.3.1928	odděleno od textu linkami, inverzní nápis na černém podkladu	ne	2,5	7,5
75	Zubní pasta Libuše	Zdravý zub v zdravém těle ! - Bílé zuby okrasou obličej! Zubní prášek, ústní voda činí zuby běloskvoucí a zdravé!	5	8	68	82	ranní	22.3.1928	ne	ano - vyobrazení zubní pasty na které je vyobrazen nadpis	4	10,5
76	Zubní pasta Odol	vyznamenává se desinfekčním účinkem, zabraňuje tvoření zubního kamene, má příjemnou chuť, zaručuje čistá ústa a svěží dech	4	8	68	189	ranní	10.7.1928	ne	ano - vyobrazená pasta Odol na které je napsán nadpis	4	7,5
77	Polibek matky na dobrou noc	jest dárečkem z lásky a kde láska mluví, tam se splňují i jiná přání. Dříve než Váš čertík zavře unavená očka, chce ještě obvyklý pamlssek na cestu do říše snů! Též i Vy se jistě obměkčíte, avšak nezapomínejte na zdraví svého děčka! Jako matka, jejíž láska k dítěti tkví především v péči o jeho zdraví, potěšíte jistě svého mazlíčka vždy několika tabletkami Wybert. Tablety neničí ani zubů, ani žaludku, účinkují po celou noc desinfekčně a léčivě na sliznice dýchacích orgánů a chrání děcko před nákazou a veškerou úhonou.	7	8	68	342	ranní	11.12.1928	ne	ano- obrázek matky líbající své dítě na tvář, dítě se natahuje pro tabletky, které má matka v ruce, v dolní části též zobrazeno logo a balení pastilek	17	12

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
78	OLLA GUM..!?	ANTISEPTICKY PREPAROVANA! STÁTNE ZKOUŠENA! (kým zkoušena) Expert OLLA, který jest rozšířen do všech světadílů, jest notářsky dokazatelně větší než všech jiných inserujících tuzemských značek dohromady. Úplná záruka na každý kus.	8	8	68	342	ranní	11.12.1928	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku, symboly křížku	ne	6	7,5
79	PRIMEROS GUM..?	jediný inserovaný úředně-státně zkoušený a doporučený preservativ, který jest přímo z továrny s plnou tovární zárukou dodávaný! Nepřekonatelný hedvábnou jemností a spolehlivostí! Kdo si své zdraví udržeti chce, smí jen "Primeros" používat! Varujeme před napodobeninami, které byly soudně jako dryáčnické, nepravdivé a klamné prohlášeny!	8	8	68	342	ranní	11.12.1928	nadpis Primeros v černém rámečku s křížky (podobný vzhled jako u OLLA)	ne	8	7,5
80	Na pleť nejlepší PANAX VASELINA	s nádhernou vůní květů Kč 1,50 a Kč 3. Všude k dostání. Žádejte jen značku "PANAX" Vyrábí: Frant. Vítek & spol. (adresa)	8	8	68	342	ranní	11.12.1928	rámeček, změny velikostí písma	ano - produkt, krém	6	7,5
81	BLEDINE	Kojence, děti slabé a chorobné vyživí Ideálně a dokonale jedinečná francouzská moučka. Kancelář a sklad (adresa)	8	8	68	342	ranní	11.12.1928	oddělení od textu	ne	3	15
82	Panflavin	Při bolestech v krku a nemocech z nachlazení (název) PASTILKY lékařem doporučeno. Lze obdržeti ve všech lékárnách	7	8	69	81	ranní	22.3.1929	oddělení od textu	ano - hlava muže z profilu, který má ovázaný krk šátkem	5,5	7,5
83	OLLA GUM..!?	ZNAČKA DŮVĚRY! STÁTNE ZKOUŠENA! (kým zkoušena) Těž antisepticky preparovaná!	8	8	69	81	ranní	22.3.1929	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku, symboly křížku	ne	4,5	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
84	Jáchymovské Mýdlo	Specialita našich domácích mýdel. (adresa zastoupení)	4	4	69	155	večerní	10.7.1929	rámeček	ano - oválné logo	6	7,5
85	RANA GUMI	slučuje všechny vlastnosti dokonalé ochrany. Naprostou hygienickou nezávadností. Vynikající hedvábnou jemnost. Mimořádnou pevnost a trvanlivost. Žádejte v zájmu svého zdraví jen tuto lékařsky doporučenou značku ve všech drogeriích a zdravotnických závodech.	4	4	69	155	večerní	10.7.1929	rámeček	ano - logo na kostkovaném podkladu	8	7,5
86	Laxigen	pro pravidelnou stolicí	4	8	69	339	ranní	11.12.1929	oddělení od ostatního textu	ano - zobrazení tabletek, logo	4,5	7,5
87	Aspirin	Bayerův kříž na původním balení (nadpis) tabletek, osvědčených tišitelů bolesti, ručí za jejich pravost a jakost. Neškodí srdci. (adresa, kde lze pořídit)	7	8	69	339	ranní	11.12.1929	oddělení od ostatního textu	ano - obrázek tabletek	5,5	7,5
88	Proti červenosti rukou	a nepěkné barvy pokožky používá se nejlépe sněhobílého tukuprostého Crème Leodor, který propůjčuje rukám i obličejí onu mdlou bělost, která pro vznešenou dámu jest nepostradatelnou. (další výhody popsáné v dalších 60 slovech) Chlorodont, laboratoř (adresa)	8	8	69	339	ranní	11.12.1929	oddělení od ostatního textu	ne	8	11,5
89	DARMOL	čokoládové projímadlo lékařsky doporučeno. Obdržeti lze v lékárně.	5	8	70	80	ranní	22.3.1930	odděleno od textu linkami, inverzní nápis na černém podkladu	ne	2,5	7,5
90	LIBUŠE	ZUBNI PASTA je výrobek prvotřídní proto ji všem, kteří chtějí mít zdravý a krásný chrup do pozdního stáří. Zubní lékař Dr. J. Placek	4	10	70	80	ranní	22.3.1930	rámeček	ano - vyobrazená zubní pasta	6	15

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
91	"Olla" Gum...?	Tajemství úspěchu. Dokazatelně nepředčená mimoř. Jakost.	5	10	70	80	ranní	22.3.1930	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku, symboly křížku	ne	3	7,5
92	Ona jest nevinna!	Zadržte! - Nezatracujte žádnou holicí čepelku, jestliže škrabe. Vínu nese mýdlo! Používejte holicího krému, který vous úplně změkčuje (další popis) Nejlépe když použijete WILLIAMS SHAVING CREAM	8	10	70	80	ranní	22.3.1930	ne	ano - vyobrazený malý mužíček opřený o obří tubu s holicím krémem kope do žiletky a odkopává ji pryč	15,5	11
93	Maltoferrochin	Pro chudokrevné, k dostání ve všech lékárnách	8	10	70	80	ranní	22.3.1930	rámeček	ne	1,5	7,5
94	Mattoniho KYSIBELKA	Nežádejte jednoduše minerální vodu. Žádejte všude výslovně Kysibelku. Je lahodně chutná a po celém světě osvědčená léčivá voda. (místo původu)	4	8	70	187	ranní	10.7.1930	oddělení od ostatního textu	ano - obrázky malých lahvíček a skleniček, vyplněno prázdné místo	5	15
95	OLLA GUM...!?	X	4	8	70	187	ranní	10.7.1930	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku, symboly křížku	ne	3	7,5
96	Jak znamenitě pere	Persil	6	8	70	187	ranní	10.7.1930	černý rámeček s bílým písmem	ne	7	12,5
97	Nežádejte holicí čepelky, žádejte	ROTBART MOND EXTRA (ceník a produkty holicích strojků)	8	8	70	187	ranní	10.7.1930	černý rámeček s inverzím písmem a obrázkem	ano - obrázek žiletky	6	11

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
98	OLLA GUM..!?	X	4	16	70	297	ranní	28.10.1930	nadpis Olla Gum v bílém oválném rámečku, který je zasazen do černého obdélníku, symboly křížku	ne	3	7,5
99	Lidský organismus v podzimní době	jest náchylnější k onemocněním, než jindy. Rýma, katary, chřipka jsou na denním pořádku. Především jim! Otužujte své tělo každodenní masáží mentholovou francovkou ALPOU (účinky) Alpa - Vaše zdraví!	5	16	70	297	ranní	28.10.1930	výrazný obdélník, změna písma	ne	14	7,5
100	KÝLA	Nový pružný pás Udra Barrtěra bez péra a bez pelot. Je novým pokrokem v oboru kýlních bandáží. Zadržuje i objemné kýly a přináší značnou úlevu (popis pro koho je určena) Břišní pásy všech druhů a bandáže pro veškeré tělesné vady. Vyrábí za stálého lékařského dozoru nejstarší česká továrna na orthopedii a bandáže. Bratři Čížkové nást. (adresa)	13	16	70	297	ranní	28.10.1930	rámeček	ne	8	7,5
101	FERNET BRANCA	SPECIALITA DELLA SOC. AN. FRATELLI BRANCA "MILANO" Podporuje chuť. Uspodňuje zažívání. Nesmí chybět v žádné domácnosti.	13	16	70	297	ranní	28.10.1930	výrazný rámeček se šrafováním uvnitř	ano - ornamentální rámeček s korunou v něm text nad nadpisem výrazný pták se zeměkoulí	25	10,5
102	Nežádejte holicí čepelky, žádejte	ROTBART MOND EXTRA (ceník a produkty holicích strojků)	8	8	70	339	ranní	11.12.1930	černý rámeček s inverzím písmem a obrázkem	ano - obrázek žiletky	6	11

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
103	FORMAN	Proti rýmě	4	8	70	339	ranní	11.12.1930	oddělení linkou od textu	ano - krabička pastilek	4,5	16
104	Emžská voda	Hlavní zastoupení pro ČSR. Jindřich Mattoni akc. spol. Kyselka u Karlových Varů.	4	8	70	339	ranní	11.12.1930	oddělení linkou od textu	ano - ochranná značka EMŽE	4	8
105	Proti pakostnici a revmě	doporučuji pásy na ledviny prof. Dr. Jagra čistě vlněné, bobří (výpis druhu zboží, nečitelné) Ludvík Klepetář specialista trikot. Zbožím	8	8	70	339	ranní	11.12.1930	oddělení linkou od textu	ano - obrázek ženy vypadající jako jeptiška	12	2,7
106	OLLA GUM..!?	Máte dostati za své dobré peníze jen to nejlepší z nejlepšího. Žádejte výhradně jen "OLLA"	4	6	71	187	ranní	10.7.1931	rámeček, nápis OLLA se symboly křížku v inverzním rámečku	ne	3	7,5
107	FLIT FLIT FLIT	usmrcuje všechny hmyz rychleji (nadpis) chraňte se padělků (nadpis) pravý pouze ve žluté plechovce s černým pruhem	6	6	71	187	ranní	10.7.1931	výrazné 3 nadpisy	ano - obrázek muže s rozprašovačem	16	8
108	Penízek & RAINER	Nová kolekce KOŽEŠINOVÝ DŮM (NADPIS) (adresa) NOVÉ CENY	4	8	71	295	ranní	28.10.1931	rámeček, prostorný s minimem textu	ne	6,5	4,5
109	DOKONALÁ NÁHRAŽKA MOŘE	Je to obyčejná voda do níž přisypete ALGULU, výtažek z hlubokomořských řas. Tím voda dostane všechny blahodárné a léčivé vlastnosti mořské vody. (účinky vody, zkrášlující apod., kde lze koupit.) Kde nelze dostati, pište přímo firmě J. Pilnáček, Hradec Králové. Algula do vody - moře doma.	7	8	71	295	ranní	28.10.1931	rámeček	ano - obrázek otočené dívky koupající se ve vaně	5	15
110	FERNET BRANCA	podporuje chuť - usnadňuje zažívání. V domácnosti nemá chybět Fernet Branca. Ve velkém JOSEF PACLT A SPOL. (adresa)	8	8	71	295	ranní	28.10.1931	rámeček výrazné logo	ano - velká láhev produktu 2 x logo (nápis)	18	15
111	Kašeš a jsi nachlazen?	Použij Masslad a budeš vyléčen! Proto vždy Marsslad v kapse měj a na vedlejší značku pozor dej!	7	8	71	339	ranní	11.12.1931	oddělení od okol. Textu	ano - postava, (nečitelná)	2	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
112	Ohřívky na kolena	čistě vlněné Jägrový pár 32 až 35,- (popis dalších produktů s cenami, Nátěpničky, Rukávy proti pakostnici, Ohřívky nohou, Nohavice proti pakostnici aj.) nabízí Ludvík Klepetář specialista trikot. zbožím	8	8	71	339	ranní	11.12.1931	oddělení od okol. Textu	ano - obrázek ohřívky na kolena	13	3,5
113	Krásných bílých zubů	a odstranění ošklivě zbarveného zubního povlaku dosáhnete stálým používáním dobré zubní pasty Chlorodont s příjemně osvěžující příchutí máty peprné. Tuba Kč 4 a Kč 6.	7	8	71	82	ranní	22.3.1932	oddělení od okol. Textu	ne	6	8
114	OLLA GUM..!?	Při jemnosti hedvábí nepřekonatelná spolehlivost. 36 letá tradice. Miliony lidí v celém světě používají jen OLLA.	8	8	71	82	ranní	22.3.1932	rámeček, černě ohraničené OLLA s inverzním rámečkem, symboly křížků	ne	3	8
115	JEN NĚKOLIK MINUT RÁNO A VEČER	Ať jste jakkoliv zaměstnáni - zaneprazdňují-li Vás povinnosti Vašeho povolání nebo povinnosti společenské - svoji pleť musíte pravidelně pěstiti! Neboť upravenost jest elegancí. Zpravenost je vůbec to, co tvoří podstatu ženy. (popis jak nezbytná kosmetika je a jak se používá). Elise Bock PAŘÍŽ . NEW YORK - BERLÍN - VÍDEŇ - KODAŇ	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	rámeček	ano - paní v rámečku, která zrovna pěstí svou pleť	11,5	17
116	ELISE BOCK	zve Vás, milostivá paní, abyste sama posoudila naši zcela neobvyklou výkonnost v oboru kosmetiky. Všecky naše přípravky sestaveny jsou podle původních amerických předpisů sestaveny. (další popis služeb)	12	14	72	298	ranní	28.10.1932	oddělení od textu	ne	6,5	8
117	VAPEX prostředek proti rýmě	ve všech lékárnách (adresa hlavního skladu)	4	16	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení od textu	ano - logo VAPEX inhalant	5	8

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
118	Jsou reumatismus a dna vyléčitelný	O tomto dovídáme se pro všechny trpící za zajímavého přípisu paní Hermíny Löebmannové (PR článek týkající se dny propaguje přípravek TOGAL.) Požadujte vždy a výslovně originál - Togal a vždy odmítněte padělky	5	16	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení od textu	ne	7,5	16
119	ELISE BOCK	Pěstění krásy dle americké metody v salonu krásy. (adresa) Nejkrásnějším vánočním dárkem pro každou dámu jsou naše ošetrovné skříňky pro každý druh pleti (další text)	13	16	72	342	ranní	11.12.1932	rámeček	ne	5,5	17
120	Lakerol	tabletky proti kašli, chrapotu, katarům a zánětům hrtanu. Osvěžují a jsou velmi lahodné, Dostanete ve všech lékárnách a drogeriích. (adresa lékárny)	14	16	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení od ostatního txt	ano - muž v kabátě a cylindru, sypající pastilky na utíkající čerty	12	9
121	25 let není žádné stáří	ale jest to přece polovička padesátky. Pětadvacetiletá dáma není příliš mladá, by počala pěstiti svou pleť. Pěstění pleti bez odborné metody škodí více, nežli může prospěti i při používání prvotřídních přípravků. Učte se od Elizabeth Arden, ona jest nejznámější a nejuznávanější autoritou v oboru kosmetiky. (dále pozvání na setkání kde se ženy naučí pečovat o svou pleť) V PARFUMERII MY LADY (adresa)	15	16	72	342	ranní	11.12.1932	oddělení od ostatního txt	ano - žena dívající se na sebe do zrcadla	12	7,5
122	Příliš staré vzezření?	Toho příčinou jsou šedivé vlasy. Pryč s nimi! Pražským Mlékem získají vaše vlasy opětně barvu mládí. Neobsahuje žádných škodlivých látek a stojí pouze 12,- Kč (adresa lékárny)	6	6	73	73	ranní	22.3.1933	oddělení od okol. textu	ne	3	8

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
123	Dříve bělení déšť bránil...	dnes je slunce v pracím kotli! Radionem se hospodyňka konečně stává nezávislou na času a počasí - neboť místo namáhavého bělení na trávníku činí Radion svými miliony perlicích kyslíkových bublinek prádlo hned při vyváření sněhobílým, aniž škodí jeho vláknům	3	6	73	211	ranní	28.10.1933	oddělení od okol. textu	ano - dvě osoby kráčející za průtrže	12	16
124	PARFUMY	tu- i cizozemské parfumerie A. Kalina (adresa)	4	6	73	50	ranní	11.12.1933	tučné oddělení od ostat textu	ne	2	7,5
125	Chlorodont	Československý výrobek Tuba Kč 4,- a 6 Kč,-	5	8	74	80	ranní	22.3.1934	oddělení od okol. textu	ano - vyobrazený produkt - pasta s nápisem Chlorodont	9	17
126	Od úst k ústům	Od úst k ústům rychle jako lavina šíří se zpráva! Kašel, rýma zmizí s povrchu zemského. A zásluhu o to má pan Vozáb neboť vynalezl cestu nejen nejpohodlnější, ale i nejrychlejší. Zkuste jen jednou jeho skvělé Hašlerky a přesvědčíte se, že skutečně pomohou okamžitě. (adresa)	4	24	74	297	ranní	28.10.1934	Velký tenký nápis "Od úst k ústům" složený ze 3 typů písma - první slovo odlišný font, druhý jiný font a menší a 3. větší font než 2. opět jiný a velkými písmeny. Text je obyčejným písmem.	ano, obrázek dvou hlav, které na sebe koukají - vpravo kouká směrem na čtenáře, vlevo je k němu otočena zády. Hlava vpravo má jakousi čepici. Vlevo by mohla být žena - špatně rozeznatelné.	8	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
127	Nejnovější vynález! Kýla	Nejnovější vynález! Kýla (chybně pruh) vyhojitelná bez operace Pat. Ohlášen. Vynálezce, který pracoval pod lékařským dosorem, vynalezl kýlní pás "JOVA", který způsobí překvapení v band. oboru. Tento nový pás jest na kýlu každé velikosti, otvor v dutině břišní úplně uzavírá a napomáhá zhojení bez operace. Pás nemá per ani gumových popruhů. Jest udržován ve stále stejné poloze (při shýbání) a při spánku vůbec nevadí. Jest opatřen pot sající vyměnitelnou vložkou úžasně lehký, přizpůsoben přesně anatomii těla. otlaky a odřeniny vyloučeny. Výlohy vzniknou jedenkrát při zakoupení. Vyzkoušení pásu nezávazné, porady zdarma. Žádejte prospekt, 1 Kč ve známkách. Pánská i dámská obsluha. Výrobce přítomen: (adresa). Josef Valenta, speciální bandažista a orthoped. (adresa).	24	24	74	297	ranní	28.10.1934	"Nejnovější vynález!" větší a podtržené. "Kýla" - největší a tučné. Pak tučně jméno vynálezce ke konci textu. Zbytek textu normálně.	ano, vlevo nahoře je bílý kříž na černém podkladě, který má podobu nepravidelného osmiúhelníku.	8,5	7,5
128	3 JEDLOVÉ prsní karamely	Co ještě hledáte? 45 roků osvědčily se Kalsrovy (nadpis) při kašli a chřipce. Pro dospělé a děti 3 jedlový SÍLÍCÍ EXTRAKT. Lze dostati v lékárnách a drogeriích	8	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ne	7	5
129	Desatero příkázání o pěstění vlasů.	leden z tisíce případů. Ošetření vlasových (nečitelné) Sorelou. 1. Myl pravidelně denně svojí hlavu, neboť toto jest základem každého hygienického pěstí vlasů a nejlepším prostředkem zabraňujícím vypadávání vlasů (napsáno 10. kroků jak pamatovat na pěstění vlasů) Sorela s s.r.o. (adresa)	22	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ano - 4 sekvence fotografií pána s pleší, která mu postupně zarůstá vlasy	17	10

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
130	ARTIN	proti zácpě	22	24	74	297	ranní	28.10.1934	inverzní písmu	ne	2	10
131	Zdatný	se má vždy dobře. Jen kdo doze více než druzí, dopracuje se úspěchu. K tomu je však především třeba více než obvyklé stavy: proto snídá a svačí Ovomantinu, koncentrát všech důležitých látek a vitaminů, jež jej bezpečně udržuje při plné síle, když ostatní jsou vyčerpáni, a tak mu zaručuje úspěch. OVOMALTINE	22	24	74	297	ranní	28.10.1934	oddělení od okol. Textu	ano - fotografie směřícího se muže	9	10
132	RADION pere sám	ZDRAVÍ vyžaduje největší čistotu. Všude kde musí být hygiena prvním příkazáním, tedy obzvláště při dětském prádle, spoléhejte na RADION! Při vyvážce v jeho roztoku se vyvíjejí miliony kyslíkových bublinek (další popis účinky)	23	24	74	297	ranní	28.10.1934	oddělení od okol. Textu	ano - obrázek skříňe plně čistého prádla	7,5	10
133	Koniferum medicínální borovička	velmi úspěšně odstraňuje žaludeční poruchy, zamezuje zkoratění cév a napomáhá činnosti kůže a ledvin SLOVLIK Trenčín	23	24	74	297	ranní	28.10.1934	rámeček	ne	2,5	5
134	Zbarvený zubní povlak	Zbarvený zubní povlak se rychle a důkladně odstraní, když se vytlačí něco zubní pasty Chlorodont na suchý kartáček a takto kartáčuje na všechny strany mezi zuby, též na žvýkacích plochách. Tím nabudou zuby znovu přirozeného lesku slonoviny a skvělý pocit svěžesti a čistoty zůstane v ústní dutině. Tuba Kč 4 -. Tuzemský výrobek.	5	8	75	81	ranní	22.3.1935	"Zbarvený zubní povlak" - hlavní nadpis - tučně podtržený a velkým fontem	ano, na pravé straně je zobrazena lahvička pravděpodobně s ústní vodou, průhledný kelímek či sklenička s nápisem "Chlorodont" a v něm zubní kartáček a vedle tuba zubní pasty "Chlorodont"	4	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
135	Sirax	Československý výrobek Sirax. Prášek k drhnutí používá se bez mýdla sody. Továrna na sidol. Teplice. Laciný a dobrý.	8	8	75	81	ranní	22.3.1935	Reklama je vyhotovena jako krabička pracího prášku 3D. Popis produktu je na přední straně. Na horní straně je nápis "Krabička k sypání". Krabička je pootočena o 20 stupňů zhruba ve směru hodinových ručiček. Mimo krabičku je akorát vertikálně napsáno vlevo "laciný" a vpravo "a dobrý!" Krabička má rozměry š x v x h 4,6x7,5x1,4	ano, krabička viz. Popis	9,6	7,5
136	Fly - tox	FLY - TOX ZNIČÍ VEŠKERÝ HMYZ	8	8	75	187	ranní	10.7.1935	Přes dva sloupce hned nahoře, zprava a zleva značné odsazení, 0,7 cm tlustý černý rámeček. Velký tučný nápis "FLY - TOX" zbytek textu menší s normálním řezem.	ano, postřikovací kovová pumpička vpravo s nápisy FLY-Tox	6,3	12,3
137	František Josef	PŘI NEPRAVIDELNÉ STOLICI A NADBYTKU ŽALUDEČNÍCH KYSELIN odvádí lahodná přírodní hořká voda Františka Josefa nestrávené zbytky, nahromaděné v žaludku a ve střevě a zabraňuje tak v četných případech zánětu slepého střeva. Lékařsky doporučené.	2	6	75	243	ranní	28.10.1935	Úvodní text tučný a velkými písmeny.	ne	2,1	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
138	ARTIN	Večer 2 zrnka ARTIN ráno normální stolice. Ideální projímadlo Kč 3.60 a 6.	14	16	75	339	ranní	11.12.1935	Levá polovina inzerátu je inverzní, pravá polovina je normální. Velký název firmy, tučně velkými písmeny přes celý inzerát.	ne	3,5	7,5
139	Hašlerky	Pan Vozáb Vám radí: Až půjdete nakupovat Ježíška, nezapomeňte vzít do kapsy roličku Hašlerek. O vánocích jsou rýma a kašel zvlášť nepříjemné.	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	V sekci "Co koupím letos k ježíšku". Nad textem je v kroužku pán v buřince.	Ano, v kruhu nad textem pán v buřince	9,3	7,5
140	ESKU	Báječně ostrá! Švédská ocel (reklama na žiletky)	8	8	75	339	ranní	11.12.1935	inverzní reklama na černém podkladu, rámeček	Ano - obrázek žiletky	2	5
141	Haemorrhoidy	Jsou-li již bolesti samy sobě zlé, jsou rovněž i ostatní je provázející zjevy, jako špatná nálada, zmenšená schopnost pracovní, velmi nepříjemné. Použijte haemorrhoidálních čípků Anusol, které odstraní rychle obtíže a uklidňují postižená místa. Anusol vrátí Vám rychle radost z práce a ze života. Tažte se svého lékaře, ten Vám to potvrdí! Lze obdržeti ve všech lékárnách.	6	16	76	81	ranní	22.3.1936	Nadpis psacím, tlustším a větším písmem, velké X vlevo od textu dvakrát použito v textu tučného řezu písma	ne	5	7,5
142	Togal	uleví rychle při bolestech v kloubech a v údech, při bolení hlavy a nachlazení. Mějte důvěru v Togal. Zkouškou se přesvědčíte. Mnoho lékařských dobrozdání. Obdržíte ve všech lékárnách. Kč 12 - a 27,50.	7	16	76	81	ranní	22.3.1936	Nadpis ve formě loga, velký, zvláštním písmem, inverzně, celý inzerát je inverzně, ale text je v bílém čtverci s kulatými rohy	panáček a u něho šipky, které ukazují na jednotlivé části těla, které přípravek dokáže uzdravit	4	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
143	Hradištská kyselka "Tilla"	Již máme v Praze dobrou vodu, je to Hradištská kyselka "Tilla" láhev 1 1/2 litru za Kč 2*20. již 10 lahví posíláme do domu. Sklady (adresa a telefon).	8	16	76	81	ranní	22.3.1936	Přes jeden a půl sloupce, ohraničené rámečkem, První řádek velkým písmem, druhý menším ale tučným.	ne	2,5	11,5
144	HUDNUT	RICHARD HUDNUT ÚPLNÁ SOUPRAVA THREE FLOWERS k pěstění krásy - následuje výpis 6 produktů anglickými názvy - v každém dobrém odborném závodě již za Kč 49.50.	13	16	76	81	ranní	22.3.1936	Základní tvar je čtvercový. Uvnitř čtverce je okrasný okraj v podobě "čtyřlístku" okolí čtyřlístku šedé, vnitřek s textem má bílé pozadí, název firmy velkými písmeny a větším fontem	ne	7,5	7,5
145	Instrumenta	České dámy kupují u české firmy Instrumenta korselety - břišní pásy - gumové punčochy v Praze II, (adresa)	13	16	76	81	ranní	22.3.1936	Název firmy velkým fontem, tučný a odlišný typ písma, úvodní text trochu větší.	ne	2	7,5
146	ARTIN	Večer 2 zrnka ARTIN ráno normální stolice. Ideální projímadlo Kč 3.60 a 6.	14	16	76	81	ranní	22.3.1936	Levá polovina inzerátu je inverzní, pravá polovina je normální. Velký název firmy, tučně velkými písmeny přes celý inzerát.	ne	3,5	7,5

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
147	KAISROVÝCH 3 JEDLOVÝCH PRSNÍCH KARAMEL	Rodinné štěstí. Vaši Mařenku a Jeníčka chraňte před nastuzením, kašlem, katarem, chřipkou a černým kašlem. Toho docílíte jedině používáním KAISROVÝCH 3 JEDLOVÝCH PRSNÍCH KARAMEL, což dokazuje 17.700 notář. oveřen. Dobrozdání. Sáček Kč 2,-, 3.30 Plech . krab. Kč 6,-. K dostání v lékárnách a drogeriích.	4	12	76	295	ranní	28.10.1936	půl centimetru tlustý černý rámeček, v horní straně přerušeny tučným nadpisem "Rodinné štěstí.", nadpis s produktem větším písmem	ne	4,6	8
148	PRIMEROS GUM..?	Největší zázrak 20. století jsou nové, velejemné, naprosto spolehlivé, zaručené 3 let trvanlivé Primeros GUM.	7	12	76	295	ranní	28.10.1936	inverzní logo, tlustý černý rámeček, první řádek textu velký, další dva řádky malé ale podtržené	ne	6,5	8
149	D'ORSAY	Kolínské vody - pudry - parfumy - dandy - trophée - miloro. Ve všech prvotřídních závodech.	4	8	76	339	ranní	11.12.1936	rámeček, velký bezpatkový nápis "D'ORSAY" a erb nahoře uprostřed rámečku	ano, erb	3,5	7,5
150	Opera	jedinečná zubní pasta anglického způsobu, pěnivá a úsporná	4	8	77	186	ranní	10.7.1937	rámeček	ano - produkt s nápisem Opera	2,5	5
151	Krondorfská	oblíbená u zdravých osvědčená u nemocných. Ryze přírodní kyselka.	4	8	77	186	ranní	10.7.1937	rámeček, inverzní nápis na černém podkladu	ne	1	9,5
152	Nivea	Nezapomínejte na NIVEA posiluje Vaši kůži !!!!	4	8	77	186	ranní	10.7.1937	nápis umístěn ve vlnovkovém rámečku	ano - dáma k koupací čepici plave ve vodě, právě se vynořila a usmívá se, výsek krému NIVEA	1,5	15

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
153	S jemnými punčočkami třeba zacházet jemně!	Nové punčošky vždy přiléhají bez záhybů hladce. Ale jak to učinit, aby zůstaly tak heboučné a pružné? Zcela prostě! Vyperte je po každém nošení vždy v Luxem nejlépe v studené vodě! Měkká pěna mýdlových vloček Lux čistí šetrně. Punčošky v očkách nepovolí a déle vydrží! Vždy balený, pravý jen v tomto obalu.	4	8	77	186	ranní	10.7.1937	rámeček	ano - paní pere punčocháče v lavoru s pěnovou vodou	7	10,5
154	Tana	O zdravé zažívání pečuje přírodní projímadlo - změkčovací pochoutka (nadpis) Nezpůsobuje průjem. Pro diabetiky stejné složení bez cukru (kde je k dostání)	8	8	77	186	ranní	10.7.1937	inverzní provedení	ano - logo AMAKA	5	2,5
155	Amaka	Srdce, nervy, tělo posilují okamžitě pastilky Amaka 24 pas 7,- Pro diabetiky složení bez cukru	8	8	77	186	ranní	10.7.1937	inverzní provedení	ano - logo AMAKA	5	2,5
156	Bilinská	Ledviny. měchýř. žluč. Játra. Cukrovka. Reumatismus. Dna. Bilinská LÉČIVÁ KYSELKA od r. 1664	4	8	77	77	ranní	11.12.1937	široký přes dva sloupce ohraničený nápis, "Bilinská léčivá kyselka od r. 1664" je na 3D kostce kde Bilinská je na přední straně zbytek na spodní. Nadpis je inverzní velký psacím fontem	ne	1,5	15,2

Pořadí	Nadpis	Text	Str.	Celk. Str.	Roč.	Čís.	Vydání	Datum vydání	Grafické prvky	Obr.	Výška	Šířka
157	DEMARTINI	DEMARTINI přináší k vánocům přepychový dárek. Praktický, cenný, každému vítaný. 1 kazetu z ořechového dřeva v nejjemnějším provedení se 6 kusy kosmetického žloutkového mýdla s včelou. K tomu 3 lahvičky Chypre Kolín. Vody zdarma	4	8	77	339	ranní	11.12.1937	odděleno rámečkem, nadpis větším odlišným tučným fontem	ano, produkt vlevo	3,3	8
158	Perihel	Darujte slunce! Tj. jednou zvláštní dárek: SLUNCE PERIHEL, které září po celý rok: Jeho léčebné ultrafialové-infračervené paprsky chrání před onemocněním a propůjčují svěží, osmahlé vzezření. Spotřeba proudu jen asi 75 watů. Možno připojit na každé elektr. osvětlovací vedení. Cena Kč 1350,-, i mírné splátky. Žádejte náš prospekt č. L170 a lékařská dobrozdání od firmy TELLUX, (adresa a telefon)	8	8	77	339	ranní	11.12.1937	"Perihel" v rámečku jako nalepený napříč inzerátem, "Darujte slunce!" psací font, velký obrázek	ano, velký na celou šířku inzerátu a půlku výšky: muž se ženou v kožichách s balíčky (tedy asi na předvánočních nákupech, koukají na vystavené horské slunce Perihel, dole pod nadpisem vyobrazený produkt	16,6	8
159	BIOMALZ	Také lékař "Užíval jsem také Biomalz a mohu o něm podati jen nejlepší posudek. Posiluje, jest chutný, snadno stravitelný a povzbuzuje chuť k jídlu." Dr. G.S. v G.	5	8	78	80	ranní	22.3.1938	odděleno linkami, větší font a odlišné fonty pro název a pro první řádek "Také lékař"	ano, produkt na levé straně na černém podkladu, lahvička, plechovka a lžíce	4	8
160	INNOXA	Mléko pro denní pěstění pleti.	12	18	78	187	ranní	10.7.1938	odděleno od textu linkami, inverzní nápis na černém podkladu, 2 různé fonty, název firmy velkým fontem, grafický prvek pruhu	ano, produkt	3	8

Příloha č. 20 – Seznam analyzovaných čísel Národních listů

Národní listy. 1918, **58**(67). 28.10.1918.
Národní listy. 1918, **58**(152). 11.12.1918.
Národní listy. 1919, **59**(70). 22.3.1919.
Národní listy. 1919, **59**. 10.7.1919.
Národní listy. 1919, **59**(254). 28.10.1919
Národní listy. 1919, **59**(289). 11.12.1919.
Národní listy. 1920, **60**(81). 22.3.1920.
Národní listy. 1920, **60**(188). 10.7.1920.
Národní listy. 1920, **60**(254). 28.10.1920.
Národní listy. 1920, **60**(289). 11.12.1920.
Národní listy. 1921, **61**(80). 22.3.1921.
Národní listy. 1921, **61**(187). 10.7.1921.
Národní listy. 1921, **61**(296). 28.10.1921.
Národní listy. 1921, **61**(340). 11.12.1921.
Národní listy. 1922, **62**(81). 22.3.1922.
Národní listy. 1922, **62**(186). 10.7.1922.
Národní listy. 1922, **62**(296). 28.10.1922.
Národní listy. 1922, **62**(339). 11.12.1922.
Národní listy. 1923, **63**(79). 22.3.1923.
Národní listy. 1923, **63**(187). 10.7.1923.
Národní listy. 1923, **63**(296). 28.10.1923.
Národní listy. 1923, **63**(339). 11.12.1923.
Národní listy. 1924, **64**(81). 22.3.1924.
Národní listy. 1924, **64**(189). 10.7.1924.
Národní listy. 1924, **64**(298). 28.10.1924.
Národní listy. 1924, **64**(340). 11.12.1924.
Národní listy. 1925, **65**(65). 22.3.1925.
Národní listy. 1925, **65**(80). 10.7.1925.
Národní listy. 1925, **65**(187). 28.10.1925.
Národní listy. 1925, **65**(339). 11.12.1925.
Národní listy. 1926, **66**. 22.3.1926.
Národní listy. 1926, **66**(186). 10.7.1926.
Národní listy. 1926, **66**(296). 28.10.1926.
Národní listy. 1926, **66**(339). 11.12.1926.
Národní listy. 1927, **67**(80). 22.3.1927.
Národní listy. 1927, **67**(118). 10.7.1927.
Národní listy. 1927, **67**(297). 28.10.1927.
Národní listy. 1927, **67**(341). 11.12.1927.
Národní listy. 1928, **68**(82). 22.3.1928.
Národní listy. 1928, **68**(189). 10.7.1928.

Národní listy. 1928, **68**(299). 28.10.1928.
Národní listy. 1928, **68**(342). 11.12.1928.
Národní listy. 1929, **69**(81). 22.3.1929.
Národní listy. 1929, **69**(155). 10.7.1929.
Národní listy. 1929, **69**(266). 28.10.1929.
Národní listy. 1929, **69**(339). 11.12.1929.
Národní listy. 1930, **70**(80). 22.3.1930.
Národní listy. 1930, **70**(187). 10.7.1930.
Národní listy. 1930, **70**(297). 28.10.1930.
Národní listy. 1930, **70**(339). 11.12.1930.
Národní listy. 1931, **71**. 22.3.1931.
Národní listy. 1931, **71**(187). 10.7.1931.
Národní listy. 1931, **71**(295). 28.10.1931.
Národní listy. 1931, **71**(339). 11.12.1931.
Národní listy. 1932, **72**(82). 22.3.1932.
Národní listy. 1932, **72**(189). 10.7.1932.
Národní listy. 1932, **72**(298). 28.10.1932.
Národní listy. 1932, **72**(342). 11.12.1932.
Národní listy. 1933, **73**(73). 22.3.1933.
Národní listy. 1933, **73**(189). 10.7.1933.
Národní listy. 1933, **73**(296). 28.10.1933.
Národní listy. 1933, **73**(342). 11.12.1933.
Národní listy. 1934, **74**(80). 22.3.1934.
Národní listy. 1934, **74**. 10.7.1934.
Národní listy. 1934, **74**(297). 28.10.1934.
Národní listy. 1934, **74**(340). 11.12.1934.
Národní listy. 1935, **75**(81). 22.3.1935.
Národní listy. 1935, **75**(187). 10.7.1935.
Národní listy. 1935, **75**(243). 28.10.1935.
Národní listy. 1935, **75**(339). 11.12.1935.
Národní listy. 1936, **76**(81). 22.3.1936.
Národní listy. 1936, **76**. 10.7.1936.
Národní listy. 1936, **76**(295). 28.10.1936.
Národní listy. 1936, **76**(339). 11.12.1936.
Národní listy. 1937, **77**. 22.3.1937.
Národní listy. 1937, **77**(186). 10.7.1937.
Národní listy. 1937, **77**(296). 28.10.1937.
Národní listy. 1937, **77**(339). 11.12.1937.
Národní listy. 1938, **78**(80). 22.3.1938.
Národní listy. 1938, **78**(187). 10.7.1938.

9 Seznamy

9.1 Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Náklad raníků v polovině 30. let 20. stol.

Tabulka č. 2 – Vývoj četnosti reklamy v jednotlivých kat. v letech 1918 – 1928

Tabulka č. 3 – Vývoj četnosti reklamy v jednotlivých kat. v letech 1929 – 1938

9.2 Seznam grafů

Graf č. 1 - Vývoj četnosti reklamy v Národních listech v letech první republiky

Graf č. 2 - Počet obrázků v reklamě (oděvy, obuv) v letech 1918-1938

Graf č. 3 – Plocha využívaná inzeráty na oděvy a obuv (v letech 1918-1938)

Graf č. 4 – Vývoj obsahu nadpisů reklamy na oděvy a obuv (v letech 1918-1938)

Graf č. 5 - Počet obrázků v reklamě (zdraví, drogistické produkty) v letech 1918-1938

Graf č. 6 – Plocha využívaná inzeráty – zdraví, drogistické výrobky (v letech 1918-1938)

Graf č. 7 – Vývoj obsahu nadpisů reklamy oblasti zdraví a drogerie (v letech 1918-1938)

Graf č. 8 – Celkový počet obrázků v inzerátech – obě kategorie (1918 – 1938)

Graf č. 9 – Průměrná velikost inzerátu – obě kategorie (1918 – 1938)

Graf č. 10 - Obsah nadpisů reklamy v obou kategoriích v letech 1918 - 1938

9.3 Seznam příloh

Příloha č. 1 – Obsah kategorie ostatní zboží a služby

Příloha č. 2 – Reklama na tuk Vitello – Zdroj: Národní listy 22. 3. 1937

Příloha č. 3 – Reklama firmy Bush – Zdroj: Národní listy 22. 3. 1927

Příloha č. 4 – Celostránková reklama na vůz Škoda – Zdroj: Národní listy 28. 10. 1930

Příloha č. 5 – Vývoj reklamy firmy Jindřich Arent

Příloha č. 6 – Reklamy napadající konkurenci – Zdroj: Národní listy: 11. 12. 1928

Příloha č. 7 – Reklama zdůrazňující vzhled balení – Zdroj: Národní listy: 11. 12. 1924

Příloha č. 8 – Vzhled reklamy na počátku 20. let Zdroj: Národní listy: 28. 10. 1920

Příloha č. 9 – Vzhled reklamy na počátku 20. let Zdroj: Národní listy: 22. 3. 1922

Příloha č. 10 – Reklama na zubní pastu Libuši

Příloha č. 11 – Reklamy na mýdlo Schicht

Příloha č. 12 – Reklamy na likér Fernet Branca

Příloha č. 13 – Reklama na Böhmovy klobouky, kde byla použita fotografie

Příloha č. 14 – Reklamy firmy Baťa

Příloha č. 15 – Reklamy na gumové podpatky

Příloha č. 16 – Ukázky reklamy na módu ve 30. letech

Příloha č. 17 – Humor v reklamě

Příloha č. 18 – Analyzované reklamy – oděvy, obuv

Příloha č. 19 – Analyzované reklamy – zdraví, drogistické zboží

Příloha č. 20 – Seznam analyzovaných čísel Národních listů