

INZERCE, REKLAMA, DISTRIBUCE

1. Inzerce

1.1. Počátky inzerce

Inzerce se postupně rodila v Anglii v první polovině 17. století; jejím cílem bylo zvýšit nejisté příjmy vydavatelů.

Zpočátku byly inzerovány zejména knihy, později se přidaly oznámení o politických utečencích, popisy zlodějů, ale také inzeráty na čaj. Vbrzku začala inzerce získávat v anglických novinách širší prostor.

V 18. století se v Anglii mohutně zvýšil význam **inzerce i reklamy**: zatímco počátkem století se tento fenomén omezovalo jen na dva až tři odstavce na konci novin, v půli století už zabíral často až polovinu listu.

Obsahem inzerce byla zejména oznámení o koupi a prodeji, o ztrátách a nálezích, o nájmech a pachttech a o výprodejích, nabídka hospodářských zvířat, informace o otevření nových obchodů a založení nových podniků, občasně i oznámení ryze soukromého charakteru.

Reklama se koncentrovala hlavně na komodity, které byly problematické jako např. léky, neboť solidní obchodníci tehdy pokládali reklamu na běžné zboží za málo počestnou. Později se objevila i reklama na luxusní a exotické výrobky jako např. čokoládu, kávu, čaj, cizokrajná vína, lihoviny či textilie.

Zájem o inzerci a reklamu přivedl k novinářství také zakladatele francouzského periodického tisku Théophraste Renaudota.

Renaudot se od mládí zabýval problémem chudoby. Postupně se stal, mj. díky Josephu du Tremblay, královským lékařem a generálním komisařem chudých. V r. 1629 mu bylo umožněno zřídit si inzertní a oznamovací kancelář: informace se šířily buď vývěskami nebo letáky, které měly své abonenty. Bureau d'Adresse et Rencontre zprostředkovala možnosti zaměstnávání, ale také informace o poptávce na trhu, možnostech prodeje apod. Souběžně zde fungovala klinika, probíhala zde distribuce léků, instituce byla bankou nemovitostí, půjčovnou, galerií a prodejnou kuriozit.

1.2. Inzertní noviny v Německu

V průběhu 18. století v Německu vznikl specifický publicistický druh, **oznamovací věstník** (Intelligenzblatt), který zahrnoval oblast inzerce a reklamy, vedle toho měl i úkoly poučné a zábavné. Jeho primární význam byl ovšem

spíše hospodářský než publicistický: **sloužil k regulaci nabídky a poptávky a tím k výstavbě funkčního tržního hospodářství.**

Oznamovací věstníky měly **dva finanční zdroje, poplatek za odběr a za inzerci.** Obě ceny kolísaly případ od případu, pevné obchodní zvyklosti se teprve pozvolna vytvářely.

Čtenáři oznamovacích věstníků se především rekrutovali z těch institucí, které byly povinovány odběrem, zejména díky svému postavení v hospodářském nebo veřejném životě: úřady, školy, korporace, kláštery, fary, dále advokáti, lékaři, lékárníci, hostinští a také židé. V kontextu cechů je odebírali především mistři.

Čtenářské publikum oznamovacích věstníků se nalézalo v městském, hospodářsky činném a vzdělaném měšťanstvu a ve šlechtě, postupně však *Intelligenzblatt* dospěly i do malých venkovských měst a vesnic. Jakmile se oznamovací věstníky staly přístupné i na venkově, mohlo je recipovat také selské obyvatelstvo, kterému mohly posloužit praktickou osvětou a životními radami. Také nevzdělaní čerpali z oznamovacích věstníků informace prostřednictvím předčítání nebo orálního šířením. Oznamovací věstníky však měly svou hodnotu i pro vzdělané, především díky populárně naučným článkům. Více než noviny a časopisy dokázaly oznamovací věstníky prostupovat společnost a být jí užitečné.

V 50. a 60. letech 19. století, mj. po zrušení inzertního monopolu v Prusku, byly v Německu zakládány specializované **obchodní noviny**, po nichž zesílila poptávka díky sílícímu významu ekonomie a procesu industrializace, provázených potřebou nových „kapitalistických profesí“ a vznikem řady nových kapitálových ústavů. Z nejvýznamnějších lze jmenovat *Berliner Börsen-Zeitung*, *Frankfurter Zeitung* a *Berliner Börsen-Courier*.

V 80. letech 19. století se pod označením **Generalanzeiger** etabloval nový typ novin, s nimiž se v Německu uskutečnil průlom směrem k masovému tisku, k „novinám pro všechny“.

Za II. císařství (1871-1918) se náklad nestranického tisku nevyvíjel příliš příznivě, což mělo několik příčin, zvláště ekonomických. Stranické noviny se omezovaly jen na čtenářstvo z okruhu stejně smýšlejícího obyvatelstva, též se musely obejít bez úplného nebo částečného financování z inzerce. Politicky indiferentní **Generalanzeiger** na sebe strhly zájem inzerentů, protože se koncentrovaly na větší, ideologicky nevymezenou skupinu obyvatelstva.

Pro *Generalanzeiger* bylo charakteristické financování prostřednictvím inzerce. Pobídkou tu byl hospodářský rozkvět gründerovské éry s rozšířením tržního a konzumního hospodářství, což vedlo k expanzi inzertního tisku. Až do poloviny 19. století se noviny v zásadě financovaly z výnosu podniku, z prodejní ceny, ve druhé polovině 19. století už převažoval finanční pramen inzertního výnosu. Inzerce a reklama, jak argumentoval J. Habermas, otevřela v 19. století vstupní bránu privilegovaným soukromým „zájmům ve veřejnosti“ a umožnila funkční

proměnu tištěných médií, která v nich vedla k ochabnutí klíčových občanských stimulů. Na druhé to byly právě prostředky z inzerce, které umožnily tisku získat relativně nezávislou pozici vůči politickým vlivům.

Generalanzeiger se opíraly o **silný podíl lokálních inzerátů**. Zpočátku rezignovaly na zvyšování inzertních poplatků, inkasovaly hlavně „udržovací finance“. Teprve po nějaké době byly příjmově bonifikovány. Pro další rozšiřování byl ovšem **významný i redakční materiál**, který byl připojován, jmenovitě lokální a zábavný. Charakteristickou byla **politická abstinence nebo neutralita**. Všechno, co by mohlo čtenáře nějak „vykloučovat“, toho se Generalanzeiger zříkaly. Přísná nestrannost byla zachována také v rubrice Sprechsaal, v níž **mohli čtenáři vyjádřit své názory na lokální záležitosti**. **Důraz** byl položen **jak na „krátkodobé“ záležitosti v kontextu všedního dne, tak na literaturu, povídku a román**. Typické pro Generalanzeiger byly **širší metody marketingu**, jmenovitě prostředky na odběrovou reklamu a **pěstování vazby čtenář-list**. K tomu patřilo např. vypisování cen a zprostředkování pojištění abonentů.

Odstranění na stát vázaného inzertního systému v Prusku a hospodářský vzestup způsobily v Německu expanzi zprostředkovatelského trhu a ukázaly nové dopravní a obchodní formy styku. Podle zahraničních vzorů se etablovaly **inzertní agentury**. Měly za úkol sledovat trh s inzercí, zprostředkovat nabídku a poptávku. Spolupráce novin a časopisů na jedné a inzertních agentur na druhé fungovala k vzájemné spokojenosti. Inzertní agentury nabývaly pro noviny a časopisy v Německu značného významu. Bytostně přispěly k rozvoji inzerce a reklamy jako finančního zdroje.

Nejvýznamnější inzertní agenturou byla ta, kterou založil na začátku r. **1867 v Berlíně Rudolf Mosse**, který tak mohl v průběhu dalších let uzavírat smlouvy s větším počtem tiskových orgánů. Inzertní agentura se pro něj stala motorem jeho budoucího vzestupu, představovala pro něj základnu pro výstavbu celého tiskového koncernu.

1.3. Masový tisk a inzerce

Již v první polovině 19. století se ukázalo, že zvláště **rychle rostly příjmy z inzerce a reklamy**, takže již namnoze představovaly primární zdroj příjmů ve srovnání s příjmem z prodeje. Díky tomu bylo možné snížit cenu novin až na úroveň nižší, než činila jejich výrobní cena. Prvním, kdo toto pochopil, byl ve 30. letech 19. století francouzský nakladatel Émile de Girardin. Plně se ovšem sektor inzerce a reklamy prosadil až na od přelomu 19. a 20. století v souvislosti s tzv. Northcliffovou revolucí ve Velké Británii a Pulitzerovými a Hearstovými podniky v USA.

Došlo také ke změně obsahu inzerce a reklamy: „Jestliže ještě počátkem století byla většina reklamních oznámení věnována patentním lékům, knihám, prodeji nemovitostí, oznámením o ztrátách a nálezech apod., potom ve třicátých

letech 19. století přistoupila oznámení o akciových společnostech a emisi akcií, stále častěji se začala objevovat reklama obchodu, průmyslových výrobků a po polovině století se uplatnily již první náznaky reklamy zboží hromadné spotřeby.“ (Köpplová, Barbara-Köppl, Ladislav: Dějiny světové žurnalistiky 1. Celý svět je v novinách. Novinář, Praha 1989, s. 224.).

2. Design a reklama

Čím více koncerny kontrolují odbytové kanály, tím více mají možnost vyřazovat levnější a lepší alternativy. Místo toho u svých produktů stavějí na minimálních, umělých, designerských rozdílech, prostřednictvím nichž se konkurující si výrobci diferencují. Koncerny, které ovládají tržní segment, mohou snížit kvalitu svých produktů a přitom zvýšit ceny.

Umělá diferenciacce produktů se dosahuje prostřednictvím designu. Od 90. let 19. století se vzezření produktů stalo důležité. „Modernost“ se stala **módním slovem** nových prodejních společností. V opozici ke „klasickému stylu“ vznikl okolo r. 1900 nový, „moderní styl“.

Umělá diferenciacce vyžadovala propagandu; začal **vzestup** především **reklamy značek.**

Diferenciacce produktů a reklama byly v monopolistickém kapitalismu motorem udržení a rozvoje kapitalismu jako takového – a současně motorem komerčních masových médií.

3. Public relations

Útoky muckrakers okolo r. 1900 vedly trusty k nové strategii ovlivňování veřejnosti – **vznikla public relations (PR).**

Pokud lze státní nebo církevní propagandu chápat jako PR, existovalo PR už dlouho. Pokud se ale PR týká např. vytváření image koncernů, objevuje se poprvé ve větší míře okolo r. 1900. Žurnalisté byli pověřováni, aby dělali pro trusty propagandu.

V USA angažoval Rockefeller v r. 1905 žurnalistu Ivy Ledbettera jako propagandistu, což v USA platí jako **okamžik zrodu PR.** Tento novinář založil v témže roce PR agenturu **Parker and Lee.**

Po r. 1920 již byly PR-agentury běžné.

4. Distribuce

4.1. Úvod

Obecně platí, že neperiodická tištěná média 16. století byla distribuována pouliční formou prodeje, periodické noviny 17. a 18. století, mnohde ještě i 19. století, byly oproti tomu distribuovány s pomocí předplatného. Příčinou byla souhra několika důvodů, které měly povahu ekonomickou, společenskou i politickou.

Předně musel vydavatel periodického tištěného média znát počet předplatitelů, neboť z důvodu náročnosti výroby periodického titulu vyráběl nikoliv pro trh, jako tomu bylo u novinových letáků a pamfletů, nýbrž na zakázku. Svou roli pro zavedení předplatného hrálo ovšem i to, že distribuci s pomocí předplatného mohl stát snadněji kontrolovat, zvláště s tím, jak se především od 18. století na tomto poli uplatňovala pošta, kterou řídil a často i organizoval stát.

S přechodem k liberálnímu státu konstitučně-parlamentního typu se kontrola distribuce uvolňovala a se změněnými ekonomickými podmínkami, kdy tištěná média nabyla charakter produktu určeného relativně svobodnému trhu, bylo v průběhu 19. století postupně možné přejít opět k pouliční distribuci. V Anglii se s ní setkáváme již v 18. století, v USA a Francii v první polovině 19. století, v Německu až ke konci 19. století. Především levný masový tisk vysokých nákladů využíval pouličního prodeje.

4.2. Neperiodická tištěná média

V kontextu **neperiodických tištěných médií** byly nejčastějšími místy, kde se novinové letáky šířily, trhy, prostranství před kostely a obchody; letáky se však rozšiřovaly i prostřednictvím podomních obchodníků.

U letákových pamfletů se o distribuci starali především potulní obchodníci. Vytištěné exempláře se však k adresátovi dostávaly nejen prodejem, nýbrž byly také zdarma rozdělovány z propagandistických důvodů.

4.2. Periodická tištěná média

U periodických tištěných médií 17. století bylo lze např. v Německu jednotlivé exempláře získat formou předplatného u knihkupců či u novinových

vyvolávačů, v progresivním Hamburku též ve speciálních novinových buticích. Často tu byly již noviny zasílány poštou.

V Anglii se počátkem 18. století uplatňoval zejména prodej přímo v tiskařské dílně a dále prostřednictvím předplatného. Administrativně i účetně vše zajišťoval sám tiskař. Na konci století vznikly distribuční sítě, systém novinových agentů nakupujících za provizi, kteří zaměstnávali doručovatele a kameloty.

Pouliční prodej se v tomto období prosazoval zejména v **Londýně**, přičemž významnou úlohu sehrávaly zdejší trhovkyně, které měly silné a hrubé hlasy. Kolkovací povinnost si pro **venkovské odběratele** ovšem vynucovala prodej prostřednictvím předplatného. Venkovští vydavatelé byli odkázáni i na obyvatele okolí měst, na vsi a osady – museli jim však dodat výtisk až do domu. V první třetině 18. století to řešili tak, že se objevilo **povolání doručovatele novin**.

V Anglii 18. století již existovaly i rozdíly mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami či srážky cen při dodávkách novin do kaváren či hostinců.

Problémem však zůstávala přeprava, částečně se však do distribuce novin zapojila i **pošta**.

V USA se pouliční distribuce prosadila v souvislosti s nástupem tamních penny-press ve 30. letech 19. století, konkrétně se vznikem *The New York Sun*, jehož nakladatel Benjamin Day své noviny distribuoval prostřednictvím nezletilých kamelotů. Dayův projekt bazíroval na tom, že každé prodané číslo musí financovat následující, s předplatným tudíž nemohl počítat vůbec. Day využíval provize, kdy od něj kolportéři mohli získat 100 exemplářů listu (při ceně jednoho výtisku 1 cent) za 67 centů při placení v hotovosti a 74 centů při úvěrovém vyrovnání.