

Univerzita Pardubice
Filozofická fakulta
Katedra historických věd

**Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny 19. století ve
světle tiskové reklamy**

Bakalářská práce

Autor práce: Zuzana Urbánková

Vedoucí práce: doc. PhDr. Marie Macková, Ph. D.

2008

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra historických věd
Akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana URBÁNKOVÁ

Studijní program: B7105 Historické vědy

Studijní obor: Kulturní dějiny

Název tématu: Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny devatenáctého století ve světle tiskové reklamy

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Reklama ve sledovaném období (včetně obecné charakteristiky)
- 2) Reklama v konkrétním regionu a periodiku
- 3) Rychnov nad Kněžnou ve světle reklamy
- 4) Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Posel z Podhoří, týdeník 1886-1945, Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla, Zlaté časy reklamy, Praha 1999.

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla, Jak se žilo za časů Františka Josefa I., Praha 2000.

ZEMAN, Jan, Ve spárech reklamy, Praha 1994.

Významné osobnosti okresu Rychnov nad Kněžnou, Okresní úřad Rychnov nad Kněžnou a Státní okresní archiv v Rychnově nad Kněžnou 2001.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Marie Macková, Ph.D.

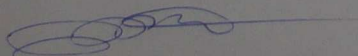
Katedra historických věd

Datum zadání bakalářské práce:

30. dubna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

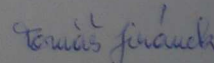
31. března 2008



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.

děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2007

Souhrn

Tématem předložené bakalářské práce je Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny 19. století ve světle tiskové reklamy. Práce je rozdělena do několika částí. První dvě části vycházejí především z literatury. Věnují se obecné charakteristice reklamy a vývoji reklamy na našem území. V první kapitole se dozvíme, jaké jsou cíle reklamy a jakých prostředků používá k jejich dosažení. Kapitola zabývající se vývojem reklamy na našem území popisuje vývoj reklamy obecně, prostředky reklamy využívané v 19. století, uchopení reklamy zákonem a rozvoj tiskové reklamy. Z literatury vychází také část věnovaná Rychnovu nad Kněžnou, ve které se stručně seznámíme s historií Rychnova a situací v poslední čtvrtině 19. století. Další dvě kapitoly vychází z Posla z Podhoří, regionálního tisku, který vycházel v Rychnově nad Kněžnou od roku 1886 do roku 1945. Jedna kapitola se věnuje právě charakteristice tohoto tisku. Následující kapitola se snaží zachytit Rychnov poslední čtvrtiny 19. století očima inzerentů. V této části prozkoumáme, kdo a jak často inzeroval. Kapitola také popisuje, kolik inzerentů tvořili místní lidé, kolik přespolní, kolik lidé z větší dálky a kolik zahraniční. Práce je zakončena závěrem, který popisuje inzerenty typologicky.

Klíčová slova:

reklama, Rychnov nad Kněžnou, 19. století

Summary

The subject of this thesis is Rychnov nad Kněžnou and the last decades of the 19th century in the light of press advertisement. The thesis is divided into several parts. Parts one and two derive from the literature used and describe advertising in general and its development in our country. We learn about aims and means of advertising to achieve its goals and also perception of advertisement from the legal point of view. A chapter on the town of Rychnov nad Kněžnou is also literature based and depicts town history and situation in the late 19th century. The following two chapters describe the local newspaper called Posel z Podhoří, issued in Rychnov nad Kněžnou in the years between 1886 and 1945. One of these chapters looks into main features and characteristics of the mentioned newspaper. 19th century Rychnov through the eyes of advertisers is the context of the next chapter pointing out who and how often they advertised. This part also provides numbers of local advertisers, out-of-town, non-regional and abroad advertisers.

The final part of the thesis illustrates advertisers according to their typology.

Key words:

advertisement, Rychnov nad Kněžnou, 19th century

Obsah

1. Úvod	1
2. Reklama – obecná charakteristika.....	4
3. Reklama v 19. století.....	6
3. 1 Vývoj reklamy obecně.....	6
3. 2 Oblíbené prostředky reklamy v 19. století.....	9
3. 3 Reklama a zákon.....	12
3. 4 Tisková reklama.....	14
4. Posel z Podhoří.....	17
5. Rychnov nad Kněžnou.....	23
5. 1 Z historie Rychnova nad Kněžnou.....	23
5. 2 Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny devatenáctého století.....	24
6. Rychnov nad Kněžnou ve světle reklamy.....	26
6. 1 Rok 1886.....	26
6. 2 Rok 1887.....	31
6. 3 Rok 1888.....	33
6. 4 Rok 1889.....	35
6. 5 Rok 1890.....	36
6. 6 Rok 1891.....	38
6. 7 Rok 1892.....	39
6. 8 Rok 1893.....	41
6. 9 Rok 1894.....	43
6. 10 Rok 1895.....	45
6. 11 Rok 1896.....	46
6. 12 Rok 1897.....	48
6. 13 Rok 1898.....	51
6. 14 Rok 1899.....	53
6. 15 Rok 1900.....	55
7. Závěr.....	58
8. Soupis pramenů a literatury.....	63
9. Seznam obrazových příloh.....	65
10. Résumé.....	68

1. Úvod

„ Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“¹ Na tomto tvrzení zajisté bude hodně pravdy. V současné době na nás útočí reklama ze všech stran, z televize, tisku, rozhlasu. Každý den máme schránky přeplněné reklamními letáky, které nabízí samozřejmě to nejlepší zboží za nejlepší ceny. Při procházce městem nás lákají vyzdobené výlohy obchodů, plakáty nás zvou nejčastěji na různé společenské a kulturní akce. Při jízdě autem na nás zase působí obrovské billboardy nabízející různé zboží, které nelze přehlédnout. Reklama dnešního člověka provází zkrátka na každém kroku. Ať chceme nebo ne, tak reklama se stala součástí našeho života. Proto mě napadlo, že by bylo zajímavé se podívat, jak na tom s reklamou byli předci v našem městečku.

Ve své práci se budu zabývat tiskovou reklamou v Rychnově nad Kněžnou poslední čtvrtiny 19. století. První dvě části mé práce se budou věnovat reklamě, její obecné charakteristice a vývoji reklamy v 19. století. Tato část mé práce bude vycházet především z literatury. Reklamě obecně se věnují zejména různé učebnice pro studenty marketingových oborů a příručky pro podnikatele. Jan Zeman se poměrně zajímavě zabývá ve své knize reklamou a její obecnou charakteristikou.² Tato kniha se věnuje reklamě bohužel jen v obecné rovině. Další knihy, jež se věnují reklamě, většinou popisují zkušenosti autora, které má z reklamy a jeho působení v ní.³ O vzniku a vývoji reklamy na našem území neexistuje mnoho literatury. Vývojem reklamy na našem území se zabývá poměrně rozsáhlé dílo Pavly Vošáhlíkové.⁴ Autorka v tomto díle popisuje podrobně vznik a vývoj reklamy na našem území od druhé poloviny 19. století do první světové války. Její dílo dokumentuje souvislost reklamy s modernizací, která byla důsledkem industrializace velké části Evropy, včetně

¹ VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. ISBN 80-7184-715-1. s. 9.

² ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha, 1994. ISBN 80-7169-097.

³ HOPKINS, Claude C. *Můj život v Reklamě*. Pardubice: Filip Trend, 2003. ISBN 80-86282

-25-2. Claude Hopkins (1867 – 1932) byl jedním z prvních amerických reklamních tvůrců. Vybudoval mnoho principů moderní reklamy.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama jako navoněná zdechlina*. Praha, 1996. ISBN 80-85871-82-3. Oliviero Toscani je známý italský fotograf. Proslavil se jako tvůrce kontroverzní reklamní kampaně pro Benetton.

⁴ VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

O reklamě v 19. století se můžeme něco také dozvědět v dalších publikacích. VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Jak se žilo za časů Františka Josefa I.* Praha, 1996. ISBN 80-205-0088-X.

KOPŘIVA, Milan. *Všem chutnají tuze Novákovy uzeniny: Inzeráty z českých novin a časopisů konce 19. a začátku 20. století, kdy Rakousku-Uhersku vládl císař František Josef I., zvaný Starej Procházka*. Praha, 1991. ISBN 80-85531-27-5.

habsburské říše. Oba procesy s sebou přinášely společenské změny a znamenaly také změnu životního stylu. Přicházela celá řada nových výrobků a reklama se začala stávat potřebnou spojkou mezi obchodníkem a zákazníkem. Z počátku narážela na odpor. Byla vnímána jako něco negativního. Dobré zboží přece nepotřebuje reklamu, to se prodává samo. Kniha se zabývá hlavně rozvojem tiskové reklamy a to z toho důvodu, že tisk, hlavně periodický, byl dlouho jediným prostředkem hromadného působení. Dále popisuje uchopení reklamy zákonem, vztahy mezi uměním a reklamou, reklamou, národem a politikou.

Z literatury bude také vycházet kapitola mé práce, kterou věnuji v krátkosti Rychnovu nad Kněžnou. V této kapitole se velice stručně seznámíme s historií Rychnova nad Kněžnou a situací v poslední čtvrtině 19. století. Tato část by měla být opravdu jen obecným seznámením s Rychnovem nad Kněžnou, jelikož cílem mojí práce je především popsat Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny 19. století ve světle reklamy a ne se zabývat podrobně historií Rychnova. Literatury týkající se historie Rychnova nad Kněžnou existuje celá řada.⁵

Zbývající dvě kapitoly se budou již opírat o materiály, které mi poskytl Státní okresní archiv v Rychnově nad Kněžnou, ve kterém jsou uloženy mimo jiné regionální tiskoviny, jež se staly hlavním objektem mého zájmu. Konkrétně se budu ve třetí kapitole zabývat charakteristikou Posla z Podhoří, regionálního tisku, jenž vycházel v Rychnově nad Kněžnou od roku 1886 – 1945 a který bude pro mě zdrojem informací k nahlédnutí do Rychnova poslední čtvrtiny 19. století očima inzerentů. Budu se snažit popsat, na co se tento tisk specializoval, jakou roli hrál pro město Rychnov nad Kněžnou a jaké informace se v něm především nacházely.⁶

V poslední kapitole se budu snažit zachytit co nejpřesněji Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny 19. století očima inzerentů. Nejprve se zaměřím na to, kdo a jak často inzeroval. Dále budu zkoumat, kolik inzerentů tvořili místní lidé, kolik přespolní, kolik lidé z větší dálky a kolik zahraniční. Rovněž mě bude zajímat také to, na jaký produkt, službu byla inzerce zaměřena, koho měla oslavit. Práce bude zakončena závěrem, ve kterém bych se

⁵ Uvádím pár jen pro příklad. BORŮVKA, Václav – KRÁM, Josef – PAVEL, Jakub. *Dějiny Rychnova nad Kněžnou*. 2. vydání. Praha, 2000. ISBN 80-85228-61-0.

DRAŽAN, Radovan – JUZA, Josef. *Holocaust Židů okresu Rychnov nad Kněžnou v letech 1939 – 1945*. Rychnov nad Kněžnou, 1997. ISBN 80-901757-4-0.

JUZA, Josef – ŠROM, Jindřich. *Správní vývoj okresu Rychnov nad Kněžnou*. Rychnov nad Kněžnou, 1982.

SEDLÁČEK, August. *Rychnov nad Kněžnou: Pokus dějepisný*. 2. vydání. Rychnov nad Kněžnou, 2004. ISBN 80-86872-00-9.

STRÁŽNICKÁ, Alena - ŠROM, Jindřich - JUZA, Josef. *Historie města Rychnova nad Kněžnou v datech*. Rychnov nad Kněžnou, 1988.

SVOBODA, Antonín – KOUŘIL, Tomáš. *Dějiny Rychnova nad Kněžnou*. Rychnov nad Kněžnou, 1924.

ŠPLÍCHAL, Václav. *Historie a současnost podnikání na Rychnovsku*. Žehušice, 2003. ISBN 80-86699-02-01.

⁶ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886-1900, sign. NM 32/ 1 – 15.

pokusila shrnout veškeré získané informace a zajímavé poznatky, které mi poskytl regionální tisk, Posel z Podhoří, jenž se stal hlavní pramennou základnou mého bádání.

2. Reklama – obecná charakteristika

„Reklama je úsilí záležející ve veřejném doporučení něčeho (nejčastěji zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící (např. plakáty, inzeráty, nápisy, světla, rozhlas, televize).“⁷ Takto charakterizuje reklamu slovník z roku 2002.

Cílem reklamy je získat zákazníka ke koupi zboží nebo k využití nějaké služby. K tomu je nutné, aby se zákazník o tom zboží nebo službě dozvěděl, proto je důležité zákazníka řádně informovat. Zboží se nevyrábí k uspokojení poptávky. Poptávka se musí vyrobit. Nikdo nestojí o novinky, dokud mu je někdo nenabídne. Z toho vyplývá, že o úspěchu zboží rozhoduje obchodník.⁸

Výrobci bojují o zákazníka prostřednictvím reklamních agentur. Agentura funguje jako zprostředkovatel mezi výrobcem a obchodníkem a mezi obchodníkem a zákazníkem. Jde o to, jak se dostat a pokud možno i zůstat v povědomí zákazníka. Úspěch výrobku záleží na úspěšnosti jeho propagace. Nelze se spoléhat na to, že výrobek je kvalitní a že se o něm lidé dozvědí sami.⁹

Reklamní pracovníci dělí lidi do cílových skupin. Cílová skupina je skupina potenciálních zákazníků, které chce reklama oslovit a získat ke koupi. Každý z nás je součástí nějaké cílové skupiny. Cílové skupiny se mění se změnou různých faktorů, např. věk, zájmy. Rozlišnosti cílových skupin se zjišťují průzkumem trhu, který provádějí marketingoví odborníci. Výsledky těchto průzkumů využívají reklamní agentury při tvorbě reklamy.¹⁰

Naše rozhodování pak nejvíce ovlivňují různé informační signály, které u nás vyvolávají různé dojmy. Toho využívají reklamní pracovníci. Jde o to, aby vysílaný signál, byl zachycen a zpracován našimi smysly. Vysílané signály se tedy stupňují délkou i opakováním. Dávají se do kontrastu. Aby nedošlo ke stereotypu, musí se také občas obměnit. Jinak by mohlo dojít k zevšednění, které by vedlo k netečnosti zákazníka.¹¹

Reklamě k dosažení jejího cíle slouží všechny možné prostředky. Patří k nim pohyblivost a vyvolání pocitu nedostatku. Důležitá je také jasnost, jednoduchost a srozumitelnost. Reklama nemůže být odtržena od současného dění. Jinak by se stala nesrozumitelnou a to by znamenalo nezájem potenciálního zákazníka. Reklama k zaujetí zákazníka využívá také mládí, zdraví, sentimentální příběhy, něco, co vyvolá příjemné

⁷ KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 6. vydání. Praha, 2002. ISBN 80-7235-023-4. s. 651.

⁸ ZEMAN, J. *Ve spárech*.... s. 11.

⁹ Tamtéž s. 15- 16.

¹⁰ Tamtéž s. 31.

¹¹ Tamtéž s. 21-24.

vzpomínky. Je to celkem pochopitelné. Mladý a zdravý chce být snad každý a kdo by chtěl vyvolávat nepříjemné vzpomínky. K upoutání pozornosti může posloužit i nahota. Není to záležitost pouze naší doby, ale spoře oděné dámy se objevovaly na plakátech již v 19. století. Nahotinky se hojně využívaly na přelomu devatenáctého a dvacátého století. V devatenáctém století se zrodila moderní reklama i moderní pojetí sportu a došlo pro obě strany k výhodnému spojení. Další formou reklamy je i podpora určená vědcům a umělcům, dary nemocným nebo podpora ekologie.¹²

Každá firma nebo výrobek potřebuje reklamu, a proto si musí vytvářet svou image. K tomu slouží reklamní kampaň, kterou lze rozdělit do tří fází: 1) zaváděcí je nejmohutnější, zákazník se musí o výrobku dozvědět; 2) udržovací znamená, že se nátlak informací na zákazníka zvolní; 3) připomínací dává najevo, že výrobek tu stále je. V reklamní kampani se také využívá spojení s populární osobností. Vždy je důležitý originální nápad.¹³

Reklamní média dokážou pokrýt většinu populace, tedy všechny cílové skupiny. Reklamní média tvoří: tisk (noviny, časopisy), televize, rozhlas a velkoplošná pouliční reklama. Tato média tvoří přes 70% veškerých výdajů vynaložených do propagace. Nejvíce inzerátů najdeme v tisku, v novinách a časopisech. Noviny mají oproti časopisům kratší životnost, proto jsou vhodnější pro inzeráty informativní, které mají za úkol přesvědčit ihned. Časopisy jsou zase lepší pro ty inzeráty, které se podílejí na utváření stylu zákazníka. Člověk dokáže rychleji než text zachytit obraz. Podíl inzerátů v časopisech tvoří z více než 70% obraz. Důležité je také umístění reklamy v tisku. Rozhodující je ale kvalita provedení, vtipný a originální nápad. Dalším důležitým faktorem je cena, která se zpravidla v reklamě neuvádí. Výjimkou jsou výprodeje. Cenu samozřejmě určuje poptávka a módní trendy, ale také to, co si lidé o předmětu myslí. Je dobré měřit cenu zboží s dobou užití. Rozhlasová reklama na nás působí převážně do osmnácté hodiny, pak ji střídá televize. Televize oslovuje nejširší cílovou skupinu. Širokou cílovou skupinu postihuje také venkovní velkoplošná reklama. O umístění velkoplošné reklamy rozhoduje atraktivnost místa, jeho viditelnost a také příslušné úřady. Billboardy se staly součástí městského umění. Billboard musí mít jasné heslo, které osloví případného zákazníka. U billboardů je vysoká lokální sledovanost. Nejvíce je sledovaná reklama v televizi (80%), dále v tisku (10%) a rozhlas (5%). Zbytek tvoří venkovní velkoplošná reklama a ostatní propagační prostředky.¹⁴

¹² ZEMAN, J. *Ve spárech ...* s. 24-26, 39-46, 51, 53, 55.

¹³ Tamtéž s. 65-68.

¹⁴ Tamtéž s. 26-28, 32-35, 49-50.

80% veškerého obchodu se realizuje s dvaceti procenty stálých zákazníků. Z celkového množství nákupů rozhodují ženy o třech čtvrtinách. Důležitým faktorem je i vzdělání. Reklama by neměla pohoršovat či rozhněvat určité skupiny, proto je lepší se vyvarovat některých ožehavých témat.¹⁵

Ať chceme nebo ne, reklama se stala součástí našeho života a jistým způsobem ho ovlivňuje a formuje. „Tvorba reklamy je od časů gotických katedrál opět univerzální jednotící kulturní styl, internacionální umění pocházející z USA, srozumitelné po celém světě, vycházející z jediné myšlenky – konzumovat a konzumovat, nejlépe čím dál tím více. Jakýkoliv problém, novinku, názor působící protikonzumně dokáže převést na tržní platformu, reklamně zpracovat.“¹⁶

3. Reklama v 19. století

3.1 Vývoj reklamy obecně

Propagace za účelem prodeje není novinkou. Některé prostředky reklamy najdeme už v daleké minulosti. Například za nejstarší inzerát se pokládá tři tisíce let starý papyrus, který požaduje navrácení uprchlého otroka. Dalším příkladem je dva a půl tisíce let stará hliněná tabulka od egyptského podnikatele pocházejícího z Kréty, který si na tabulku nechal vyrýt: Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny! I hlasité nabízení zboží na tržištích je dokladem propagace zboží. Dalším příkladem jsou také již z pompejských vykopávek známé vývěsní štíty. Propagaci známe i z výročních trhů a jarmarků, kde obchodníci hlasitě lákali návštěvníky ke koupi svého zboží.¹⁷

Lidé nebyli z počátku k reklamě příliš vstřícní. Věřilo se, že kvalitní dobré zboží nepotřebuje reklamu. Panovala všeobecná nedůvěra k propagaci vlastního zboží. Tento odmítavý postoj k obchodní propagaci podporovali i mnozí „národní výtečníci“, politici a umělci. Poukazovali na její cizí původ, německý nebo židovský. Reklama často vzbuzovala odpor a nedůvěru. Vychvalovat své zboží bylo proti dobrým mravům, ale i proti zákonu. V Rakousku o kvalitě, vyráběném množství a cenách dlouhou dobu rozhodovaly cechy. Cechy byly zrušeny roku 1859 a od roku 1860 platil nový liberální živnostenský řád. Rok 1860 lze tedy považovat za rok zrodu moderní reklamy v habsburské monarchii, tedy i

¹⁵ ZEMAN, J. *Ve spárech...* s. 36-37.

¹⁶ Tamtéž s. 76.

¹⁷ Tamtéž s. 11.

v českých zemích. Některé profese jako potulní komedianti, artisté a herci již dříve využívali hojně obchodní propagace, protože dobře věděli, že na této propagaci záleží úspěch jejich představení. Postupy, které využívali herci a potulní umělci, se uplatnily i v jiných oborech. Přesto chvála vlastního výrobku byla spíše záležitostí trhů a jarmarků. Přílišná samochvála slušnému podniku škodila.¹⁸

Ustálené poměry se změnilly v důsledku modernizace, která postupně od druhé poloviny 18. století zasáhla téměř všechny země Evropy. Modernizace s sebou přinesla procesy industrializace a byrokratizace. Modernizace se však v habsburské monarchii neprosadila bez problémů. Narážela na různé právní, politické, ekonomické i společenské překážky. V druhé polovině 19. století se přes všechny překážky její vývoj zrychlil a to sebou přineslo změnu. Reklama se této situaci rychle přizpůsobila a nabývala na významu. Vystala potřeba lidi informovat o nových výrobcích a také je přesvědčit o jejich užitečnosti a potřebnosti. Podle pamětníků se nový životní styl v českém prostředí pozvolna prosazoval od 60. let 19. století, ale k výrazným změnám došlo až ke konci století.¹⁹

Reklamu dokázali ke svým nekalým účelům využít i podvodníci, kteří nabízeli nekvalitní a někdy dokonce i škodlivé zboží. Takoví podvodníci zajistili reklamě špatnou pověst a veřejnost se jen pomalu zbavovala předsudků vůči ní.²⁰ Nekalá, klamná reklama se označuje jako reklama barnumská. Nese pojmenování podle amerického podnikatele žijícího v 19. století Phinease Taylora Barnuma.²¹ Klamavá reklama se prosadila hlavně v oblasti týkající se lidského zdraví.²²

Dalším problémem, který se objevil v souvislosti s reklamou a na který poukazovali její odpůrci, bylo olepování památek. V Rakousku patřila péče o památky do kompetence Ústřední komise k zachování památek, zřízené ve Vídni roku 1850. Od roku 1859 podléhala tato komise ministerstvu kultu a vyučování. Později vznikaly památkové ústavy i v dalších metropolích monarchie, tedy i v Praze. Památkové ústavy bývaly v boji proti vylepování plakátů málokdy úspěšné.²³

¹⁸ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 9, 12-13.

¹⁹ Tamtéž s. 13-15.

²⁰ Tamtéž s. 16.

²¹ Phineas Taylor Barnum žil v letech 1810-1891. „Byl snad vším (sluhou, kramářem, novinářem, spekulantem, ředitelem, cirkusu,...), ale nejvíce proslul představováním scvrklé černošky, kterou vydával za kojnu Georgie Washingtona. Tato dáma by musela být 160 let stará, a lidé věřili. Proč? Tvrdil, že neexistuje nic takového jako špatná publicita, a v tomto směru se také patřičně činil. Od svých tiskových agentů žádal, aby psali cokoliv o jeho byznysu. Nejhorší bylo, když se nepsalo nic. Tehdy si vymýšlel skandály, pomlouval svůj podnik, jen aby se o něm vědělo. Tak se zrodila barnumská reklama. Pan Barnum bombardoval trh cíleně a pravidelně.“ ZEMAN, J., *Ve spárech...*, s. 12.

²² ZEMAN, J. *Ve spárech...* s. 68.

²³ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 44.

Jednou z možností, jak bylo možné propagovat své zboží a přitom udržet dobrou pověst, bylo nepoužívat ono „hanlivé“ slovo reklama a nahradit ho jiným, např. osvěta.²⁴

Ke konci 19. století narůstala výroba a stoupala konkurence. Slovo reklama postupně ztrácelo hanlivý nádech, zvláště pak v obchodních kruzích, ale stále nebylo běžným slovem. Význam reklamy pro úspěšnost byl již nepopíratelný. Souviselo to s rozvojem českého průmyslu a také se změnou životního stylu obyvatel, hlavně městských. O rozvoj reklamy se nepříčinili jenom domácí podnikatelé, ale také zahraniční vzor. Čeští podnikatelé, obchodníci, řemeslníci mířili za svou prací nebo na zkušenou do velkých evropských metropolí, kde byla reklama na vzestupu mnohem dříve. Koncem 19. století se věnovali propagaci svého zboží už i malé podniky. Přístup k reklamě se měnil. Podnikatelé a obchodníci si uvědomovali, že ani dobré a kvalitní zboží se neprodá samo. Již věděli, že úspěch obchodu záleží také na dobré reklamě. Jisté obavy z reklamy ale přetrvávaly nadále. Někteří upozorňovali na její snahu ovládat chování a myšlení lidí.²⁵ Reklama je informační zdroj, který na nás v současné době útočí ze všech stran a podle mého názoru je zcela přirozené, že ovlivňuje naše chování, jednání a názory. Působí na nás stejně jako ostatní faktory, které na nás působí. Reklama nás ovlivňuje stejně jako politika, současná ekonomická situace, zkrátka jako současné dění. Reklama je součást našeho života a jako takovou je nutno ji brát.

Reklama se stala prostředkem moderní hromadné komunikace a bylo potřeba s ní nadále počítat. Prostředky a postupy, které používala reklama, se rozšířily i do oblastí mimo obchod, i když ten i nadále zůstával hlavním působištěm reklamy. Reklamní postupy se uplatňovaly například v politice a v kultuře, ale nemluvilo se zde o reklamě, ale o propagaci či propagandě. Již na konci 18. století a v první polovině století 19. existovali lidé, kteří dokázali využít vhodné propagace k politickým účelům. Takovým příkladem byl kancléř císaře Františka I. Clemens Wenzel Lothar Metternich. I v českém prostředí přibývalo teoretických prací o smyslu a poslání reklamy. Ale i dále zůstala reklama velkou neznámou. Někteří očekávali změnu od důkladnější školní přípravy reklamních odborníků, ale v habsburské monarchii se před první světovou válkou tomuto problému žádná obchodní či jiná škola výrazným způsobem nevěnovala.²⁶

Reklama se v 19. století stala důležitou zbraní obchodníka. Musela překonat řadu překážek. Nejvíce těch v podobě předsudků. K rozvoji reklamy v 19. století nejvíc přispěl tisk, nejstarší prostředek hromadné komunikace. Reklama se stala mocnou silou a to budilo i

²⁴ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 18-20.

²⁵ Tamtéž s. 22, 32.

²⁶ Tamtéž s. 23-24.

obavy z jejího obrovského vlivu. Zastavit ji však už nebylo možné. Reklama se stala součástí procesu modernizace. Naprosto odlišně od středoevropského prostředí se vyvíjela reklama ve Spojených státech.²⁷

3.2 Oblíbené prostředky reklamy v 19. století

Reklama používala v dané době veškeré možné prostředky k získání zákazníka, vývěsní štíty, výkladní skříně, národnostní problémy, techniku i umění.

Obchodník vystavoval své zboží ve výkladní skříně. Někteří obchodníci vystavovali zboží ve výkladních skříních již v 18. století. Používání výkladní skříně se nejvíce rozšířilo až v poslední čtvrtině 19. století. Předchůdcem výkladu, který měl informovat zákazníka o zboží, byl vývěsní štít. Doklady o používání vývěsního štítu nalezneme již v antice. Po zániku antické civilizace nemáme o doklady jeho o používání. S rozvojem řemesel, cechů a růstem měst se opět začal využívat. Na vývěsním štítu byly cechovní znaky, které upozorňovaly na to, co se v daném obchodě dá zakoupit, opravit či vyrobit. Způsob a úprava obchodu záležela na místě, době prodeje, druhu zboží a samozřejmě taky na zákazníkovi.²⁸

Výkladní skříně byly z počátku malé a zboží se moc nevystavovalo. Situace se změnila a v 50. a 60. letech se začalo z Belgie dovážet velké tabulové sklo určené pro výkladní skříně. Menší obchody na venkově a na okraji měst neměly většinou před koncem 19. století velké výkladní skříně. Zboží vystavovaly v různých vitrínách nebo malých oknech. Interiér obchodu zdobily tzv. interními plakáty, které byly zhotoveny z nějakého trvanlivého materiálu, např. plechu. Ke změně úpravy výkladních skříní došlo v 80. letech 19. století vlivem secese. Úprava obchodu měla působit celistvým dojmem a výkladní skříně měla být vkusně naaranžovaná. Náročné aranžování výkladních skříní se týkalo jen velkých luxusních obchodů.²⁹

Na periferii, v menších městech si i nadále živnostníci vystačili s vývěsním štítem, který někteří doplňovali o zasklený výkladec. Do výkladce se dávalo málo zboží a to ještě takového, které nepodléhalo brzy zkáze, aby se nemuselo často měnit. Výkladec byl vitrínou připevněnou na fasádě domu nebo na dveřích obchodu. Postupně se museli době přizpůsobit i tito menší živnostníci a zdobili a upravovali své krámky dle svých možností, pokud možno

²⁷ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy*s. 209, 212.

²⁸ Tamtéž. 51-52.

²⁹ Tamtéž s. 54,56, 63, 64.

bez větších výdajů. Používali barevné plakáty, emailové reklamy a před krámkem stavěli různé poutače.³⁰

V 70. letech se vybavení obchodů, nabídka i propagace změnily. Moderní způsoby prodeje pomocí reklamy se šířily i do menších měst v Čechách i na Moravě. Řada mladých chodila na zkušenou do velkých měst, kde se setkali s nejrůznějšími novinkami a také s novými reklamními postupy. Tyto poznatky si přinesli z cest a snažili se je uplatnit ve své živnosti. Mezi cenné poznatky patřil poznatek, že zboží musí být dobře nabídnuto, aby se prodalo. Úprava výkladní skříně a celého obchodu svědčila o dobrém vkusu, kvalitě a solidnosti zboží. Výklad měl zaujmout něčím neobvyklým, ale neměl urážet estetické, náboženské či jiné názory, ani neměl slibovat zázraky. Parádně naaranžované výkladní skříně ve velkých městech se lišily od těch maloměstských, kde se podnikatel snažil vystavit pokud možno vše, co nabízí.³¹ „Zatímco vývěsní štít informoval jen o předmětu prodeje, výkladní skříně ukazovala spolu se zbožím i obchodní zkušenosti, finanční situaci a životní ambice majitele podniku.“³²

Od roku 1867 se v Rakousku- Uhersku stupňovaly rozpory národností. V českém prostředí se jednalo hlavně o rozpory česko-německé, které se vystupňovaly v posledních dvou desetiletích 19. století a počátkem 20. století. I tuto situaci dokázala reklama využít ve svůj prospěch. Využívala národního cítění občanů k propagaci svého zboží. Již v 18. století se obrozenci domáhali práv pro český národ a odvolávali se na slavnou minulost národa. Tento boj probíhal zejména v rovině jazykové. Nejen mezi Němci panoval názor, že čeština obchodu nesvědčí. Po roce 1848 se čeština začala domáhat svých práv urputněji. V národnostních rozporech nešlo už jen o jazyk, ale i o občanská práva, sociální otázku apod. Německo-české soupeření v reklamě v 50. a 60. letech si zachovalo jazykový ráz. Postupem času vyšlo najevo, že k posílení českého vlivů nestačí jen český jazyk. Je nutno zapojit i další oblasti a to hospodářství a politiku. V 60. letech začali lidé měnit názory o škodlivosti češtiny v obchodní sféře. Začaly se objevovat dvojjazyčné nápisy, ale také jenom české. Obchodníci, kteří chtěli nabízet zboží oběma stranám, museli vybrat název, který by neurážel a nepohoršoval ani jednu stranu. Inspiraci často hledali v antice. V 80. letech 19. století se tedy objevila řada názvů typu: Triumph, Ideál, Excelsior, Merkur a jiné.

³⁰ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy*....s. 60, 64.

³¹ Tamtéž s. 65-67, 70.

³² Tamtéž s. 72.

„Technika patřila podobně jako reklama k moderní době a stala se jednou z jejích symbolů.“³³ Z rozvoje techniky měla úspěch reklama a naopak. K rozvoji reklamy přispěly hlavně technické objevy, které přispěly k hromadné komunikaci. V první řadě to byl vynález knihtisku. Tisk je nejstarším prostředkem hromadného působení. Tiskaři jako mezi prvními pochopili význam reklamy a využívali ji ve svůj prospěch. Propagace musela překonat při nabízení technických novinek konzervativnost zákazníka. Lidé se z počátku technických novinek obávali a nevěřili v jejich účinnost. V průběhu 19. století docházelo ke zdokonalování tiskařských strojů a zároveň se zlepšovala a stoupala výroba papíru. Reklama nevyužívala ke svým účelům jen text, ale i obrázek, který je jak na upoutání pozornosti, tak na zapamatování účinnější. Proto se také vynálezy v oblasti reprodukce obrazů, např. litografie, chromolitografie, zasloužily o rozvoj reklamy. Reklamě napomohla i železnice, telefon a fotografie. Fotografie si jako jedna z mála vynálezů získala přízeň už současníků. Fotografie posloužila také ke vzniku filmu. Film si získal své příznivce rychle po svém objevu roku 1895.³⁴

I dnes se často pokládá otázka, zda je reklama uměním či nikoliv. Já si myslím, že ano. Reklama využívá a využívala umělecké postupy, v 19. století hlavně výtvarné a literární. S uměním a reklamou je to obdobně jako s reklamou a technikou. Reklama využívala umělecké postupy, ale zároveň pomáhala v propagaci umění. Takovým příkladem jsou plakáty. Některé jsou hodnoceny jako uznávaná umělecká díla. U nejstarších reklamních tisků lze předpokládat, že je navrhovali sami majitelé tiskáren. Autoři plakátu byli dlouho anonymní, to svědčí o tom, že tato práce byla považována spíše za řemeslo než umění. Od čtyřicátých let do poloviny šedesátých let reklamní tisky téměř vymizely. Souviselo to s politickými a hospodářskými obtížemi. Změna nastala s novým živnostenským řádem. Znovu se objevily tiskové reklamy a postupně jich přibývalo. Textové tisky využívaly různých typů písma. Na obrazových byl jen velmi stručný text, protože hlavní roli při propagaci měl hrát obraz. V 60. a 70. letech se jen výjimečně zobrazoval nabízený výrobek. Nároky na uměleckou stránku začaly vzrůstat a to mělo za následek, že se autoři v 90. letech 19. století začaly hlásit ke svým výtvorům. Na plakátech se cenila hlavně nápaditost a originalita. Největší umělecké nároky byly na reklamní tisky, které přímo propagovaly nějakou uměleckou akci, např. výstavu. V českém prostředí se takovéto plakáty objevily na přelomu 80. a 90. let 19. století. Reklamní tisky se také dovážely i vyvážely, což přispělo k sjednocení reklamních postupů a sjednocení vkusu zákazníka. Reklama do první světové

³³ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 139.

³⁴ Tamtéž s. 139-140, 144, 148, 150.

války využívala hlavně obraz a slovo. Ve službách reklamy se mimo výtvarníků angažovali i literáti. Důležité bylo vybrat správný reklamní slogan. Musel být krátký a výstižný.³⁵

Co je psané, to je dané. Tak tímto heslem se řídila řada velkých firem, které používaly k propagaci svého zboží důvěru v tištěné slovo. Využívaly novinové inzerce a plakáty. Některé vydávaly i vlastní reklamní brožury a pohlednice. Dalším důležitým reklamním prostředkem ve druhé polovině 19. století byly obaly a viněty zboží, takže si na nich firmy dávaly záležet. Na přelomu století 19. a 20. se stala módní reklama pohyblivá.³⁶

3. 3 Reklama a zákon

Reklama z počátku nebyla pevně vymezena zákonem. Nový živnostenský řád z roku 1859 myslel hlavně na výrobu a obchod. Nikdo v té době ještě netušil, jakého významu reklama nabude. Nový živnostenský řád se podrobněji zabýval jen označením podniku. Každý podnikatel měl právo veřejně označit svou dílnu, továrnu nebo obchod. Pokud neprovozoval živnost ve svém vlastním domě, tak mu to musel majitel domu povolit. Živnostenský řád se nezabýval mravnostní ani politickou závadností reklamy. Odkazoval na tiskovou cenzuru, která měla dohlédnout na nezávadnost reklamy. Tisková cenzura se týkala i obrazové reklamy. Živnostenský řád měl doplnit tiskový zákon z prosince 1862. Ovšem propagačním textům a obrazům se příliš nevěnoval. Podrobněji se zabýval jen podmínkami, za kterých mohou být vyvěšovány plakáty. Konečné rozhodnutí ale záleželo na okresních a magistrátních úřadech.³⁷

Živnostenský řád nezapomněl na reklamu jako na živnost a určil podmínky nutné k otevření reklamní kanceláře. Reklamní a inzertní kancelář byla svobodná živnost a bylo ji možné provozovat po splnění daných podmínek. Tato živnost nevyžadovala zvláštní povolení úřadů a na provozovatele nekladla nároky ohledně vzdělání. První kanceláře se zaměřovaly na zprostředkování mezi výrobcí a prodejci a mezi tiskaři a vydavateli. V době vydání živnostenského zákona mnoho podnikatelů služeb reklamních kanceláří nevyužívalo, považovali to za zbytečné výdaje. Situace se postupně s nárůstem výroby a konkurence měnila. Od 70. a 80. let 19. století se reklama profesionalizovala. V poslední čtvrtině 19. století se v habsburské monarchii objevily první reklamní kanceláře zahraničního typu. Tyto agentury prováděly náročné reklamní kampaně. V Rakousku-Uhersku byla první kancelář

³⁵ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy ...s.* 173-174, 177-178, 181-182, 197.

³⁶ Tamtéž s. 44.

³⁷ Tamtéž s. 29.

takového typu založena ve Vídni 1875 – Anonční institut. V Praze se takovéto reklamní agentury objevily v 90. letech 19. století.³⁸

S rostoucím významem reklamy si zákonodárci uvědomili, že propagaci je potřeba uchopit zákonem. Za tímto účelem byla roku 1883 vydána novela živnostenského zákona. Označení živnosti se stalo povinností každého podnikatele. Toto označení muselo být vhodné. Dále tato novela stanovila, co je vhodné a co nepřijatelné. Za nevhodné stanovila označení obchodů, která byla klamná a zavádějící. Nepřijatelné také bylo dávat si do názvu živnosti c.k., konzulát, protože by to mohlo vyvolat dojem, že stát nese zodpovědnost za takový podnik. Dále bylo zakázáno používat názvy první česká, pražská apod. Název např. první česká mohl nést nanejvýš jeden podnik svého druhu, aby nedocházelo ke zneužívání značek a názvů populárních firem. Tomu se ovšem úplně nepodařilo zabránit, zvláště v menších městech, kde byl úředník a místní podnikatel za jedno. Byla vydána řada dalších novel, které ale neřešily naléhavý problém nekalé soutěže. Problémem bylo určit, co vůbec vlastně je nekalá soutěž. V Rakousku byl přijat zákon proti nekalé soutěži až v roce 1907. Schválila ho pouze dolní komora a nestal se závaznou normou. Proti zákonům proti nekalé soutěži byli hlavně velkopodnikatelé a národohospodáři. Baštou lživé reklamy byl obchod se zdravím a krásou.³⁹ V tom bych spatřovala velkou podobnost se dnešní situací, kdy všelijaké kosmetické přípravky a tabletky slibují neuvěřitelné věci, dalo by se říct, že zázraky. A lidé, často už i několikrát napálení, si je kupují i přesto, že jim zdravý rozum velí ne. A proč? Co kdyby to přece jen náhodou fungovalo a já byl do měsíce krásný a štíhlý.

Rakouský zákon proti nekalé soutěži byl určen především velkým firmám, které svou velikostí mohly ohrožovat i stát. Na maloobchodce dohlížely příslušné živnostenské úřady. Situace se změnila do první světové války a nekalou soutěž u maloobchodců regulovaly místní nebo ministerské vyhlášky. Z maloobchodců představovali problém podomní obchodníci, kteří často nabízeli lidem zboží vadné. Podomní obchod upravoval v Rakousku i českých zemích císařský patent ze 4. září 1852. Tento zákon se stal ke konci století nedostačujícím.⁴⁰

S rostoucím významem reklamy se situace měnila a reklama se stávala z nepřítele výnosným partnerem a to i pro státní moc, která získávala z reklamy peníze do státní pokladny. Tiskový zákon z roku 1862 ukládal vydavatelům novin zejména politických povinnost odvádět státu poplatek v podobě novinového kolku. Vydavatel musel také platit za právo otisknout inzeráty. Způsob zdanění dalších způsobů šíření reklamy (plakáty, poutače,

³⁸ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 33, 35.

³⁹ Tamtéž s. 35-36, 38-39, 42.

⁴⁰ Tamtéž s. 43.

výklady,..) se nenašel, a tak tato oblast zůstala nadále ve sféře vlivu měst a obcí. Reklama vždy dokázala najít nějakou skulinu v zákoně a tu uměla využít ve svůj prospěch.⁴¹

3.4 Tisková reklama

Tisk byl nejstarší a dlouho dobu také jediný prostředek hromadného působení. Jeho vliv byl omezen technickými možnostmi a gramotností. Postupně se ale rozšiřoval. Lze ho považovat za nejstarší masmédiu. Vztah tisku a propagace se objevil již v 15. století po objevení knihtisku. Objevili ho sami tiskaři a knihkupci. Neměli k dispozici noviny, ale využili letáky, které oznamovaly jejich příchod do nového působiště. Tiskaře k využití reklamy donutila rychle rostoucí konkurence. Tiskaři tiskli letáky s ukázkami písma, které mohli nabídnout zákazníkovi.⁴²

K opravdovému sblížení reklamy a tisku přispěly až periodické tiskoviny, tedy noviny. Označení noviny se původně používalo pro příležitostné letáky, které vydávali téměř všichni tiskaři. Takovéto letáky informovaly o významných událostech ve světě. Koncem 15. a v průběhu 16. století došlo k řadě pokusů vydávat periodický tisk. Postupně se periodický tisk objevil v řadě evropských států, i v Čechách. Zpočátku se jednalo o měsíčníky a týdeníky. V druhé polovině 17. století existovaly snahy o vydávání periodického tisku. Postupně přibývalo zájemců i vydavatelů periodického tisku. Noviny byly vydávány převážně v němčině. První skutečně české noviny založil v roce 1719 František Rosenmüller. V těchto novinách se začaly objevovat přílohy podobné pozdějším inzerátům.⁴³

Již v 18. a počátkem 19. století zaznamenaly některé obory tlak konkurence, a proto využily prostředky reklamy. Jednalo se o živnosti, které nebyly vázány cechy a platily pro ně tržní zákony. Mezi takové živnosti patřili komedianti, zubní lékaři či tiskaři. Zájem o propagaci obchodu rostl.⁴⁴

Větší oblibě než první noviny se těšily nejrůznější kalendáře. Kalendáře obsahovaly rady např. o nových způsobech vedení domácnosti a hospodářství, o vylepšení obchodu. Kalendáře také požívaly velké vážnosti a často překonaly svoji životnost. Až do druhé poloviny 19. století byl běžnou součástí kalendářů seznam výročních trhů a jarmarků a doporučení nejrůznějších přípravků týkajících se hospodářství, zdraví apod. V 19. století začaly vycházet kalendáře nákladem firem jako reklamní tisky. Obliba kalendářů přetrvávala až

⁴¹VOŠÁHLÍKOVÁ,P. *Zlaté časy...s.* 46.

⁴² Tamtéž s. 77.

⁴³ Tamtéž s. 77-79.

⁴⁴ Tamtéž s. 79.

do přelomu 19. a 20. století. Početná kalendářová literatura byla pěstována od 80. let 19. století mnohými nakladateli. Kalendář uspokojil potřebám zákazníka a zařazoval různé rubriky. Kalendář však nestačil potřebám obchodníků a podnikatelů. Bylo potřeba něčeho nového, co by informovalo o zboží pravidelně a umožňovalo taky aktualizaci.⁴⁵

V západní Evropě již od 17. století vycházely specializované inzertní a propagační noviny. Ve Vídni došlo k vydávání obchodních zpráv až v roce 1707. V Praze se začal vydávat *Oznamovatel*, první české inzertní noviny, v roce 1750. Struktura a obsah toho časopisu se v průběhu 19. století několikrát změnilo. Noviny byly psány v němčině a to neslo také částečnou vinu na jejich postupném úpadku. Podle dvorského dekretu z roku 1801 měly být vydávány také v češtině. Oblast obchodu zůstala doménou němčiny. Česky psané inzertní časopisy se objevují až v druhé polovině 19. století. Události revolučních 40. let 19. století ukázaly, že tisk je mocný i v propagaci myšlenek. Po bouřlivých letech 1848-49 se v Rakousku zpřísnila cenzura a mnohé noviny byly zakázány.⁴⁶

Události, které následovaly, vojenské porážky a hospodářský úpadek Rakouska, vedly ke změně. Roku 1862 byl schválen nový tiskový zákon, který sice nezrušil cenzuru, ale znamenal jisté uvolnění. Tento zákon zrušil deset let starý tiskový řád, zařadil tiskárny a vydavatelství mezi živnosti koncesované se zvláštním režimem. Tiskárny a vydavatelství se mohly zřizovat jen v sídlech okresních úřadů politických nebo policejních, aby byly pod dohledem cenzury. Vydavatel měl povinnost na všech tiskovinách uvádět: místo vydání, firmu tiskaře a nakladatele a u periodika i odpovědného redaktora. Náklad novin rostl a jednou z možností vylepšení finanční situace byly placené inzeráty. Ve druhé polovině 19. století stoupal v habsburské monarchii vliv inzertních agentur. Podle pamětníků ohrožovaly velké agentury samostatnost novin. Vedle velkých agentur vznikaly anonční kanceláře na regionální úrovni. Placená inzerce se používala již v 18. století, a tak na ni pamatoval i nový tiskový zákon. Inzerce však ještě dlouho nebyla hlavním zdrojem financování novin jako tomu je dnes. Mezi průkopníky v placené inzerci patřila nabídka sňatků a státní loterie. Před koncem 19. století se novinová inzerce stala nejoblíbenějším druhem reklamy. Na přelomu 19. a 20. století byly sumy za reklamy slušné. Inzeráty měly mít své náležitosti. Takový inzerát měl být jasný a srozumitelný a musel zákazníkovi padnout na první pohled do oka. Exponovaná místa v novinách však byla drahá, tak tvůrci reklam museli zaujmout nápaditostí.

⁴⁵ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 79-80.

⁴⁶ Tamtéž s. 80-81, 83-84.

Inzerát by měl mít také jasné a úderné heslo. Důležité bylo, aby se inzerát neztratil mezi ostatními. Dobré bylo použít nápaditý obrázek.⁴⁷

Tisková reklama se netýkala jenom inzerátů. Byla uskutečňována i prostřednictvím jiných rubrik. Rafinovaným způsobem novinové inzerce koncem 19. století byly propagační povídky, básně a fejetony. Reklama v novinách si také napomáhala veršováním. Postupně reklama ovládla tisk natolik, že ovlivnila všechny rubriky. Největší okruh čtenářů si získaly politické deníky, a proto bylo výhodné inzerovat na jejich stránkách. Neděle byla den odpočinku, tak zájem o noviny stoupal v neděli, proto se vyplatilo inzerovat v tento den. Roli také hrál výběr správného periodika. Běžná inzerce se v poslední čtvrtině 19. století hodně rozšířila.⁴⁸

Důležitým úkolem pro reklamu bylo získat ženu, která obstarávala většinu domácích nákupů. Na rozdíl mezi ženským a mužským nakupováním upozorňoval již rakouský ministr obchodu Victor Mataja . Středoevropská žena je podle něj v nákupech spořivá a konzervativní. Novinkám se ale nebrání, pokud napomohou blahu rodiny. Dále má lepší přehled o nákupních cenách běžných věcí. Jednoduše řečeno, žena je zákazníkem náročnějším. Ženy ve středoevropském prostředí opouštěly samy svoji domácnost jen ojediněle. Avšak nebyly netečné k tomu, co se děje kolem. K tomu, aby získaly informace, dobře posloužily noviny, ve kterých samozřejmě nechyběla inzerce, kde se mohla žena dozvědět o novinkách a věcech užitečných pro domácnost a rodinu.⁴⁹

Ve druhé polovině 19. století se staly oblíbeným reklamním prostředkem také příležitostné tisky, letáky ceníky apod. Rozšíření reklamních tiskovin souviselo s rozvojem obchodu, především dálkového. V Rakousku a českých zemích se tento druh nabídky využíval hlavně k zahraničnímu obchodu. Na konci 60. let 19. století se v Rakousku objevila novinka zvaná dopisnice. Dopisnice byla otevřená listovní zásilka určená zejména nemajetným vrstvám. Její obliba vzrostla a to vedlo ke vzniku obrazových pohlednic, které již sloužily propagaci. Na vrchní stranu byl umístěn nějaký obrázek za účelem propagace jistého zboží. Obliba obrazových pohlednic rostla od 70. let 19. století. Obrázky kvůli omezeným technickým možnostem zpočátku zabíraly jen jednu třetinu volné plochy. Se stále zlepšujícími se technickými možnostmi se zvětšoval obrázek na titulní straně pohlednice.⁵⁰

⁴⁷ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...* s. 84-85, 88-89.

⁴⁸ Tamtéž s. 89-91.

⁴⁹ Tamtéž s. 92, 94.

⁵⁰ Tamtéž s. 96, 100.

4. Posel z Podhoří

Posel z Podhoří byl regionální tisk, který vycházel v Rychnově nad Kněžnou od roku 1886 do roku 1945. První číslo vyšlo 2. ledna 1886. Celý název zněl Posel z Podhoří. Týdenník pro zábavu a poučení. Na titulní straně bylo uvedeno, že vychází každou sobotu ve čtyři hodiny odpolední. Dále byla uvedena výše předplatného. Pro Rychnov nad Kněžnou to byla čtvrtletně jedna zlatka, s poštovní zásilkou jedna zlatka patnáct krejcarů, celoročně čtyři zlatky, se zásilkou čtyři zlatky šedesát krejcarů. Jednotlivá čísla stála osm krejcarů. Předplatné do ciziny činilo šest zlatek ročně.⁵¹ Roku 1900 přešel Posel na korunovou měnu, půlroční předplatné stálo čtyři koruny, roční osm korun, do ciziny jedenáct korun a jednotlivá čísla byla po čtrnácti halířích.⁵² Dále tam bylo uvedeno sídlo redakce a administrace. Redakce se nacházela na náměstí číslo 67 vedle radnice. Administrace v Panské ulici číslo 6. Sídlo redakce a administrace se během let 1886-1900 několikrát změnilo. Inzeráty se platily napřed. Dopisy a zásilky se přijímaly jen vyplaceně.⁵³ Toto jsou informace, které se objevovaly na začátku každého čísla v záhlaví. Posel z Podhoří byl vlastenecky laděný. Pravidelně se objevovaly zprávy o tom, jak Němci působí příkoří Čechům.

Posla z Podhoří založil Josef Vycpálek, který se narodil 1. 2. 1847 v Choceradech.⁵⁴ Po absolvování gymnázia vystudoval pražskou univerzitu, češtinu pro vyšší a latinu s řečtinou pro nižší gymnázia. Na přednáškách se seznámil s hrabětem Zdeňkem Krakovským Kolowratem⁵⁵. Po studiích se stal vychovatelem dětí, ale již v prosinci 1873 nastoupil jako učitel na gymnázium v Mladé Boleslavi. V roce 1876 dostal nabídku od Zdeňka Krakovského Kolowrata, aby vyučoval hraběnku češtině. Přijal tedy místo archiváře a knihovníka na rychnovském zámku. Také vyučoval na místním gymnáziu. V Rychnově nad Kněžnou

⁵¹ Lidé Posla odebírali, ale zapomínali platit. Vždy kolem čtvrtletí a pololetí se objevovala zpráva ke čtenářům, která je vyzývala k zaplacení předplatného.

Zlatka byla mince používaná v Rakousku – Uhersku. Krejcar byl setinou zlatky.

KLIMEŠ, L. *Slovník cizích*....s. 408.

⁵² 2. srpna 1892 byl v habsburské monarchii vydán zákon, který zaváděl korunovou měnu a nahrazoval rakouský zlatý. 1 zlatý předchozí rakouské měny se rovnal 2 korunám. 1 koruna se dále dělila na 100 haléřů. Byly raženy 1, 2, 10 a 20 haléře, 1, 2 a 5 koruny ve stříbře a 10, 20 a 100 koruny ve zlatě. Nová měna se prosazovala obtížně a definitivně byla užívána od 1. ledna 1900.

ČAPKA, František. *Dějiny Země koruny české v datech*. 3. vydání. Praha, 1999. ISBN 80-7277-000-4. s. 558.

⁵³ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM/32/1.

⁵⁴ Okres Benešov

⁵⁵ Zdeněk Krakovský Kolowrat (1836-1892) byl majitelem rychnovského panství. Byl také hudebník a dramatik. Oblíbil si český jazyk a českou historii. Hlásil se k Čechům. Založil zámecký park, rozšířil zámeckou knihovnu a byl podporovatelem místních spolků. Byl komořím, dědičným členem panské sněmovny a poslancem Zemského sněmu.

Významné osobnosti okresu Rychnov nad Kněžnou. 2. vydání. Okresní úřad Rychnov nad Kněžnou, Státní okresní archiv v Rychnově nad Kněžnou, 2001. ISBN 80-901757-8-5. s. 151.

působil v letech 1876-1894, kdy odešel do Tábora. V Rychnově se Josef Vycpálek podílel na společenském dění. Ujal se organizace Občanské besedy, zpracoval hudební archiv rychnovských studentů, byl spoluzakladatelem Ústřední matice školské, Klubu českých turistů, Sokola. V letech 1886-1893 byl předsedou, dramaturgem a režisérem ochotnického spolku Tyl. Založil a dirigoval Pěvecký spolek. Zasloužil se o založení fondu na výstavbu Pelclova domu, z něhož se postavilo Pelclovo divadlo. Od roku 1880 se věnoval sběratelství lidových tanců. Zpracoval také Úplný slovník správné češtiny, který zůstal v rukopisné podobě. Provinil se vlastenectvím a za trest byl přeložen do Tábora. V roce 1921 vydal sbírku Českých tanců. Zemřel 24. 11. 1922 v Choceradech.⁵⁶

Struktura těchto novin vypadala v letech 1886-1900 víceméně stejně. Jedna strana odpovídala formátu A3. V záhlaví na titulní straně se objevovaly výše uvedené informace. Na titulní straně pak byl vždy nějaký článek týkající se nějakého aktuálního problému či situace nebo nějaké významné události. Spodní část titulní strany byla většinou oddělena silnou čarou a nacházel se tam fejeton, který pokračoval opět na spodní části druhé strany. Následoval týdenní přehled politických událostí ze světa. Další rubrikou byly zprávy z Rychnova nad Kněžnou a okolí. V této rubrice se také objevovala úmrtí místních obyvatel, svatební oznámení, promoce nebo povýšení. Pokud se jednalo o váženého a významného občana, tak oznámení o úmrtí nebo sňatku bylo ve zprávách na prvním místě. Také díkůvzdání za účast na pohřbu, které si lidi platili v reklamních stránkách, bylo u významnějších rodin větší. Čím významnější rodina, tím větší díkůvzdání.

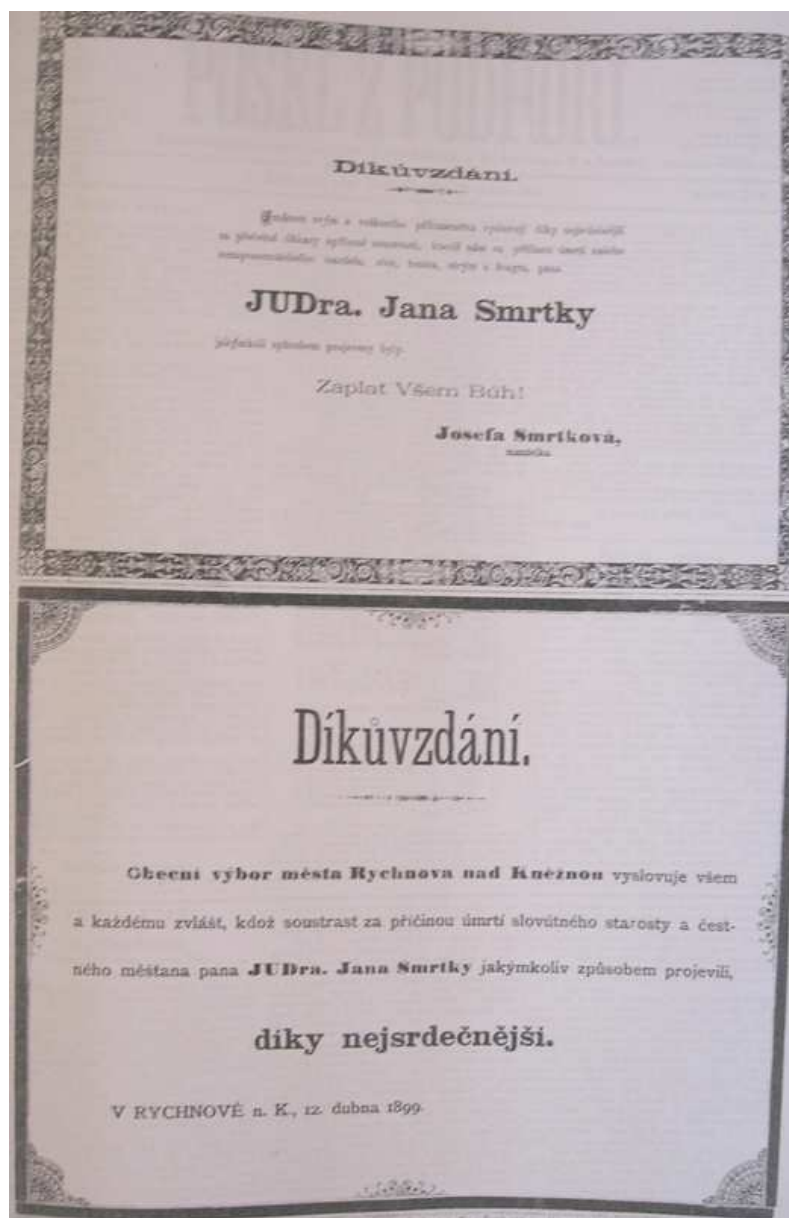
Například úmrtí hraběte Zdeňka Kolowrata byla věnována velká pozornost. 24. 10. 1892 ho ranila na honu v Pellendorfu u Vídně mrtvice. Pohřeb se konal 31. 10. 1892 v kostele Nejsvětější Trojice v Rychnově nad Kněžnou.⁵⁷ Díkůvzdání byla věnována celá strana.

JUDr. Jan Smrtka byl váženou osobou v Rychnově nad Kněžnou a proto není divu, že měl v Poslu z Podhoří po své smrti velké díkůvzdání a jeho osobnosti byla věnována velká pozornost. Smrt starosty byla líčena jako rána pro Rychnov. Z toho lze usuzovat, že byl ve městě oblíbený. Narodil se 16. 5. 1854 v Rychnově nad Kněžnou. Vystudoval rychnovské gymnázium. Po jeho ukončení studoval práva v Praze. Krátce působil v Hradci Králové a Ústí nad Orlicí. V roce 1881 se vrátil do Rychnova. V roce 1886 se stal náměstkem obecního starosty a v roce 1890 se sám stal starostou. Funkci vykonával až do své smrti roku 1899. Zemřel 7. 4. 1899. V letech 1891-1894 byl starostou okresu. Byl členem všech spolků

⁵⁶ *Významné osobnosti ...* s. 354-355.

⁵⁷ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign NM 32/7, Posel z Podhoří číslo 21 z 5. 11. 1892.

v Rychnově. Zasloužil se o výstavbu rychnovsko-solnické železniční dráhy v roce 1893. Její zkratka RSMD – rychnovsko-solnická místní dráha byla vysvětlována i jinak – Rychnov Smrtkovu má dráhu. Za jeho působení byla také dokončena výstavba budovy nemocnice, zřízení sirotčince, otevřena Odborná tkalcovská škola, vystavěn nový vodovod atd. Za rozkvet města obdržel řád císaře Františka Josefa I.⁵⁸ Vezmeme-li v úvahu jeho zásluhy o rozvoj a blaho Rychnova, tak není div, že jeho předčasná smrt byla brána jako neštěstí.



Příloha č. 1: Děkuvzdání za účast na pohřbu JUDr. Jana Smrtky⁵⁹

⁵⁸Významné osobnosti okresu..... s. 290.

⁵⁹ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1899, sign. NM 32/ 14, Posel z Podhoří číslo 15 z 15. 4. 1899.

Další rubriky byly dopisy, tržní ceny, zemřeli v měsíci a přehled vyšlé literatury. Poslední strana, někdy dvě strany, byly věnovány placené inzerci, tedy reklamě. Více reklam se objevovalo v předvánočním čase. V týdeníku inzerovaly především firmy z Rychnova a okolí. Samozřejmě se objevily i firmy celonárodního významu i zahraniční. Nacházely se tam také jednotlivé inzeráty typu: sháním, prodám, pronajmu apod. Inzerát na seznámení jsem v letech 1886-1900 objevila dvakrát. Lidé tuto stránku také využívali k poděkování, nejčastěji za účast na pohřbu nebo také lékaři za pomoc při uzdravení. Také se tam objevovala rozloučení při odchodu z města. Lidé se na těchto stránkách také omlouvali a odvolávali urážky. V zápatí na poslední straně byl uveden vydavatel a nakladatel a odpovědný redaktor.

Vydavatelem byl v letech 1886- 1895 Karel Rathouský. Zpočátku byl i nakladatelem, pak i majitelem. Karel Rathouský se narodil 4. 12. 1854 v Semechnici nedaleko Rychnova. Karel Rathouský byl výraznou osobností Rychnova. Živil se jako knihkupec a knihtiskař. Byl členem různých spolků města, např. předsedou Občanské záložny, zakladatelem Občanské besedy, místopředseda Okrašlovacího spolku, zakládajícím členem místního Sokola. Byl zapojen do činnosti obecního a okresního zastupitelstva. Založil stejnojmennou firmu Karel Rathouský, která se zabývala knihkupectvím a knihtiskem. Zemřel 18. 10. 1910. Jeho syn Karel Rathouský (1882-1949) byl pokračovatelem firmy, knihkupcem, majitelem knihtiskárny a v letech 1931-1938 starostou města Rychnova nad Kněžnou.⁶¹ Karel Rathouský byl jedním z nejčastějších inzerentů tohoto listu . Svě služby prostřednictvím inzerce nabízel každý týden a v jednom týdeníku měl i více nabídek. Pro příklad uvádím, že v roce 1886 inzeroval v Poslu z Podhoří 56krát.⁶² Byl tedy tím, kdo nejčastěji nabízel své zboží. Propagoval knihy, tisk pozvánek, psací potřeby apod. Byl stálým a častým inzerentem po celou dobu mnou zkoumaného období. To svědčí o tom, že Karel Rathouský si pravděpodobně uvědomoval význam obchodní propagace. V inzerci jsem našla jednoho dalšího knihaře z Rychnova nad Kněžnou. Byl jím František Holinka, který zdaleka tolik nedbal na reklamu, protože využíval inzertní stránku jen velmi zřídka.

Od počátku vydávání Posla byl odpovědným redaktorem Jan Wagner. Byl jím do 4. čísla dalšího roku, tedy do 22. 1. 1887. Dalších pět čísel byl odpovědným redaktorem sám Karel Rathouský. 12. 3. 1887 ho vystřídal Pavel Šulc. Se změnou odpovědného redaktora se změnilo i sídlo redakce. K další změně došlo 15. 9. 1888, kdy se stal odpovědným redaktorem J. E. Šlechta. Šlechta 9. 2. 1889 vystřídal Josef Hamerský. Roku 1891 pozměnil Posel svůj

⁶¹ *Významné osobnosti okresu...* s. 254.

⁶² Mám na mysli jen ty inzeráty, které se týkaly propagace jeho podniku, nikoliv ty, ve kterých nabízel pronájem bytu nebo sháněl pomocníka do obchodu.

název na Posel z podhoří. Časopis pro zábavu a poučení. Časopis od tohoto roku až do roku 1894 vycházel pouze první a třetí sobotu v měsíci ve čtyři hodiny odpoledne. Tím pádem došlo ke snížení předplatného na polovinu, ale už se nepředplácel čtvrtletně, ale půlročně nebo ročně. 11. 4. 1891 se odpovědným redaktorem stal Josef K. Mazač. 15. 5. 1891 opět došlo ke změně názvu, který zněl: Posel z Podhoří. Orgán politického spolku okresu rychnovského. Od 2. 1. 1892 se odpovědným redaktorem stal Hynek Koudelka-Mirovský. Majitelem a vydavatelem byl Karel Rathouský. 7. 1. 1893 se stal odpovědným redaktorem Jarolím Železný. Posel změnil roku 1895 název na Posel z Podhoří. Orgán strany lidu zastupitelských okresů Kostelec nad Orlicí, Rychnov nad Kněžnou a Žamberk.. Opět vycházel každý týden, každou sobotu v deset hodin dopoledne. Struktura zůstala stejná, navíc se tam začaly objevovat i zprávy ze Žamberka. Majitelem se stalo Družstvo vydavatelské pro odpovědné okresy Kostelec nad Orlicí, Rychnov nad Kněžnou a Žamberk. Vydavatelem a odpovědným redaktorem byl Jarolím Železný, tiskem Karla Rathouského. Roku 1896 se stal odpovědným redaktorem Julius Beck. Vydavatelem zůstal Jarolím Železný, majitelem Družstvo. Posel i nadále vycházel tiskem Karla Rathouského. 8. 2. 1896 vystřídal J. Becka August Matějka . 2. 5. 1898 se odpovědným redaktorem stal Josef Čermák.⁶³

Většina inzerátů v tomto listu využívala více slova než obrazu. Samozřejmě byly i firmy, které použily obraz. Některé inzeráty byly poměrně obsáhlé. Obsáhlejší byly především reklamy na různé uzdravující a léčivé přípravky. Většina inzerátů byla v ozdobném rámečku. Uvnitř bylo tučně vytištěno jméno firmy. Drobnějším písem pak bylo uvedeno, co ten či onen podnik nabízí. Dále tam byla uvedena také adresa nebo aspoň město, ve kterém se podnik nachází. To, že bylo uvedeno jen město, svědčí o tom, že obyvatelé místní živnostníky znali. Místnímu podnikateli by se zajisté nevyplatila lživá reklama. Na maloměstě hrála důležitou úlohu dobrá pověst.

⁶³ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886-1900, sign. NM 32/ 1-15.

5. Rychnov nad Kněžnou

5.1 Z historie Rychnova nad Kněžnou

Rychnov nad Kněžnou je město Královéhradeckého kraje, které se nachází v podhůří Orlických hor. Někdy bývá označován jako brána Orlických hor.

První písemná zmínka o Rychnově nad Kněžnou pochází ze třináctého století. Nachází se v listině Přemysla Otakara II. z 1. února 1258. V ní je uveden jako držitel města Heřman z Drnholce.⁶⁴ Heřman z Drnholce patřil do rodu pánů z Rychnova, kteří drželi panství až do roku 1497, kdy jej Albrecht z Rychnova prodal.⁶⁵

6. března 1488 udělil král Vladislav Jagellonský městu právo dvou výročních trhů a městský znak, kterým je panna na jelenu. Město Rychnov nad Kněžnou bylo poddanské.⁶⁶

V letech 1497-1556 bylo rychnovské panství v rukou pánů z Pernštejna.⁶⁷

Od poloviny 15. století se město a jeho okolí stalo útočištěm Jednoty bratrské. V období katolické protireformace se majitelé rychnovského panství často měnili. 1577 prodal císař Rudolf II. rychnovské panství Burjanovi Trčkovi z Lípy, císařskému radovi a nejvyššímu podkomořímu. Po deseti letech prodal panství Kryštofu staršímu Betenglovi z Neyenperku.⁶⁸

Roku 1640 Albrecht Libštejnský z Kolowrat koupil rychnovské panství za 190 000 zlatých rýnských. Větev Libštejnských z Kolowrat vlastnila panství až do roku 1861, kdy vymřela. Panství přešlo na rod Krakovských z Kolowrat, nejdřív březnická a pak hrobská linie.⁶⁹

Rychnov nad Kněžnou byl od roku 1850 sídlem okresních úřadů.⁷⁰

Teprve po roce 1848 začaly pronikat počátky kapitalistického podnikání. Soukenická tradice položila základ textilnímu průmyslu. Ve 30. letech 20. století prožilo město období těžké hospodářské krize.⁷¹ Druhá světová válka město též poznamenala. Z okresu Rychnov nad Kněžnou bylo transportováno 93 osob židovského vyznání. Z toho přežilo jen 7 osob.⁷²

⁶⁴ ŠPLÍCHAL, V. *Historie a současnost...* s. 81.

⁶⁵ STRÁŽNICKÁ, A. - ŠROM, J. - JUZA, J. *Historie města...* s. 19.

⁶⁶ Tamtéž s. 6.

⁶⁷ Tamtéž s. 13.

⁶⁸ ŠPLÍCHAL, V. *Historie a současnost...*s. 31, 84.

⁶⁹ STRÁŽNICKÁ, A. - ŠROM, J. - JUZA, J. *Historie města...* s. 13.

⁷⁰ ŠPLÍCHAL, V. *Historie a současnost ...* s. 85.

⁷¹ Tamtéž s. 52.

⁷² DRAŽAN, R. - JUZA, J. *Holocaust Židů...* s. 65.

5. 2 Rychnov nad Kněžnou poslední čtvrtiny devatenáctého století

Držitelem rychnovského panství byl v letech 1875 – 1892 Zdeněk starší Krakovský z Kolowrat. V Rychnově založil dnešní zámecký park rozšířením panské zahrady, rozšířil zámeckou knihovnu. Byl hudebníkem a dramatikem. V Rychnově platil za mecenáše a podporovatele místních spolků. Byl komořím, dědičným členem panské sněmovny a poslancem Zemského sněmu.⁷³

V období, kterým se ve své práci zabývám (1886 -1900), mělo město Rychnov tři starosty. V letech 1884 – 1891 jím byl JUDr. Josef Kalis. Pocházel z Hořic. Roku 1872 dokončil studium v Praze na právnické fakultě. Poté pracoval na finanční prokuratuře v Praze. V roce 1879 přišel do Rychnova a otevřel si zde advokátní kancelář. Zasloužil se o zřízení Městské spořitelny. Zemřel roku 1920 v Rychnově nad Kněžnou.⁷⁴ V letech 1891 – 1899 vykonával funkci starosty JUDr. Jan Smrtka, o němž jsem psala již v předchozí kapitole. V letech 1899 – 1905 byl starostou JUDr. Bedřich Flanderka.⁷⁵

Roku 1886 se obecní zastupitelstvo města Rychnova nad Kněžnou usneslo o zřízení Městské spořitelny. Městská spořitelna zahájila činnost 1. ledna 1887. V témž roce došlo ke sloučení bývalých kontribučních a peněžních fondů v jednotlivých obcích a vznikla Okresní hospodářská záložna v Rychnově nad Kněžnou. V roce 1888 byla založena Okresní nemocenská pojišťovna, Společenstvo hostinských a výčepníků a místní odbor Krakonoše, spolek akademiků. Roku 1889 zde byl založen Klub českých turistů. Rychnov n. Kn. bylo třetí místo v českých zemích, kde byl tento spolek založen. Roku 1892 byla zrušena Městská nemocnice a svou činnost zahájila Okresní všeobecná veřejná nemocnice. V nemocnici bylo k dispozici 60 lůžek a primářem se stal MUDr. Antonín Riegel. 1. srpna byl otevřen městský sirotčinec. V září udělil císař František Josef I. městu koncesní listinu ke stavbě železniční dráhy Častolovice – Kvasiny. V říjnu následujícího roku byl na této dráze zahájen provoz. V dubnu 1893 se konala stávka dělníků za úpravu mzdových poměrů a uzákonění hlasovacího práva. V srpnu 1894 se v Rychnově konal slet Východočeské župy Sokolské a národopisná výstava okresu Rychnov nad Kněžnou. V září 1897 byla dostavěna budova Národního domu. Bylo otevřeno Pelclovo divadlo, ve kterém se konalo slavnostní představení rychnovských ochotníků. V roce 1898 bylo založeno několik spolků, Dělnický vzdělávací spolek Osvěta, vzdělávací spolek Komenský, politický spolek Palacký, Politický klub radikálně pokrokový a

⁷³ *Významné osobnostis. 151.*

⁷⁴ *Tamtéž s. 130.*

⁷⁵ STRÁŽNICKÁ, A. - ŠROM, J. - JUZA, J. *Historie města..... s. 15.*

hasičská župa „Stráž na východě“. V následujícím roce byl založen studentský Sportovní klub.⁷⁶

Rychnov nad Kněžnou měl v roce 1880 592 domů a 4702 obyvatel, v roce 1890 591 domů a 4644 obyvatel a v roce 1900 600 domů a 5079 obyvatel.⁷⁷

Skladbu obyvatel se mi podařilo zjistit z roku 1835. Samozřejmě došlo ke změnám, ale myslím si, že i tento starší přehled živnostníků a řemeslníků žijících v Rychnově nad Kněžnou může posloužit pro představu, jak to přibližně vypadalo v poslední čtvrtině devatenáctého století. Roku 1835 žilo v Rychnově 3950 obyvatel, 1896 mužů a 2054 žen. V Rychnově žili následující řemeslníci a živnostníci: 3 kožešníci, 1 kloboučník, 1 punčochář, 1 pasíř, 3 řemenáři, 2 sedláři, 1 kolář, 5 mlynářů, 14 krupařů, 15 pekařů, 18 řezníků, 4 perníkáři, 6 hokynářů, 1 přádelník, 4 kováři, 5 zámečníků, 1 cvokař, 1 puškař, 3 soustružníci, 4 bednáři, 1 brusič, 1 kominík, 1 prýmkař, 4 sklenáři, 2 voskaři, 2 knihaři, 1 chirurg, 2 lékaři, 1 lékárník, 5 kupců, 6 tkalců, 4 barvíři, 2 soukeničtí valcháři, 5 obchodníků sukem, 5 obchodníků plátnem, 25 krejčovských mistrů, 1 jirchář, 2 koželuzi, 10 stolařů, 15 ševců, 4 mečíři, 6 provazníků, 1 páleník, 7 mydlářů, 1 vinárník, 25 hospodských, 2 malíři, 1 mistr zednický, 2 mistři tesařští, 403 soukenických mistrů, 102 soukenických tovaryšů, 23 postřiháčů. Celkem se zabývalo soukenickým řemeslem 1308 osob.⁷⁸

Orlický a podorlický kraj byl převážně zemědělský. Průmyslová revoluce sem začala pronikat až ve druhé polovině 19. století. Začal zde postupný přechod od řemeslné a manufakturní výroby k výrobě průmyslové. Průmyslové postupy se začaly uplatňovat hlavně v odvětví textilním, kožařském, dřevařském, částečně i kovodělném a kovo zpracujícím. Stávající dílny byly mechanizovány.⁷⁹

⁷⁶ STRÁŽNICKÁ, A. - ŠROM, J. - JUZA, J. *Historie města...* s. 41-45.

⁷⁷ JUZA, Josef – ŠROM, J. *Správní vývoj...* s. 93.

⁷⁸ STRÁŽNICKÁ, A. – ŠROM, J. – JUZA, J.. *Historie města...* s. 36.

⁷⁹ ŠPLÍCHAL, V. *Historie a současnost ...* s. 52-53.

6. Rychnov nad Kněžnou ve světle reklamy

Posel z Podhoří, týdeník pro zábavu a poučení, začal vycházet 2. ledna 1886. Tímto datem rovněž začíná časové rozmezí mé práce, která zpracovává informace z jednotlivých let až do roku 1900. Práce se tedy zabývá časovým obdobím 1886 – 1900. Ve čtvrté kapitole jsem již psala o struktuře novin, proto se v této kapitole budu již zabývat konkrétně tím, kdo a jak často inzeroval v týdeníku Posel z Podhoří.

Jednotliví inzerenti jsou rozděleni do kategorií podle toho, odkud pocházejí, na místní, přesporní, dále na ty, co byli z větší dálky a nakonec na zahraniční. Přesporními mám na mysli ty, kteří pocházeli z Rychnovska.⁸⁰ Za zahraniční označuji i inzerenty rakouské.

6.1 Rok 1886⁸¹

V roce 1886 inzerovalo v Poslovi nejvíce živnostníků, řemeslníků a firem, které pocházely přímo z Rychnova nad Kněžnou.

To dokazuje fakt, že inzerentů mimo oblast Rychnovska bylo přibližně 21% a ze zahraničních přispělo do týdeníku jen 9% inzerentů. Naopak z Rychnova nad Kněžnou jich bylo přibližně 42% a přesporních inzerentů přibližně 28%.

Z rychnovských inzerentů v tomto roce inzeroval nejvíce Karel Rathouský, který byl vydavatel a nakladatel Posla od jeho založení do roku 1895. V některých případech měl dokonce v jednom čísle i více inzerátů najednou. Karel Rathouský byl zakladatelem stejnojmenné firmy knihkupectví a knihtiskárny. Firmu založil roku 1875 a byl zde tištěn Posel z Podhoří a vlastivědný sborník Z Pelcova kraje. Kromě této tiskárny existovala v Rychnově ještě jedna tiskárna firmy Sýkora a Kugler.⁸² Tiskárna Sýkora a Kugler však v letech 1886 – 1900 v Poslovi nevyužila žádné reklamní stránky. Karel Rathouský přizpůsoboval reklamu období, ve kterém vycházela. V plesové sezóně nabízel tisk pozvánky na ples, k svátku Annám, Josefovi, k Mikuláši a před Vánocemi doporučoval jako vhodný dárek knihu, kterou měl samozřejmě na skladě. Před koncem roku nabízel kalendáře na další rok a vždy v posledním čísle přál všem Šťastný Nový rok. Informoval své čtenáře také o tom,

⁸⁰ Rychnovsko má rozlohu 998 km². Území Rychnovska se shoduje s hranicemi zrušeného rychnovského okresu. Leží v severovýchodní části Královéhradeckého kraje. Sousedí s Pardubickým krajem. Na severovýchodě se nachází státní hranice s Polskou republikou.

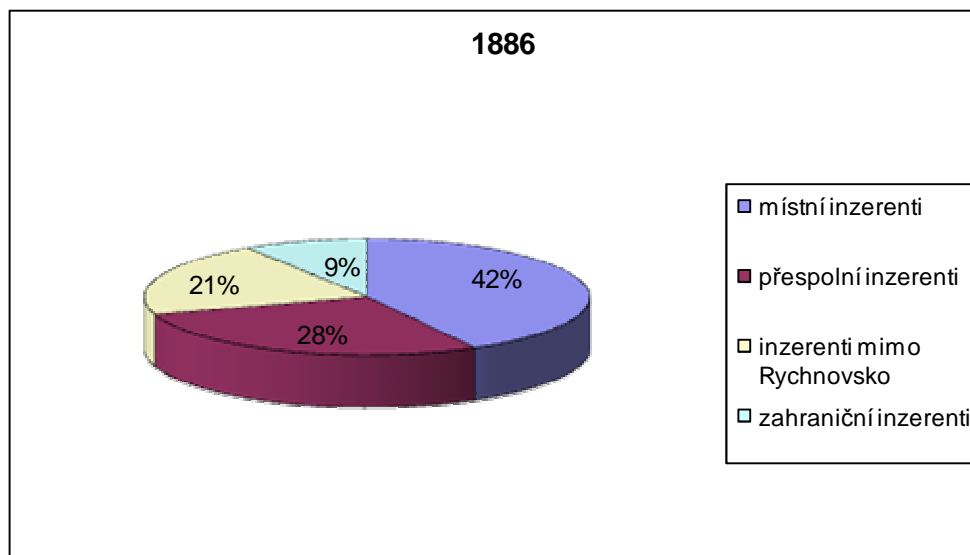
ŠPLÍCHAL, V. . *Historie a současnost* ...s. 16.

⁸¹ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1.

⁸² ŠPLÍCHAL, V. . *Historie a současnost*....s. 57.

kdy jaká knížka vyšla. Karel Rathouský využíval reklamní stránky Posla velmi často. Z toho lze usuzovat, že si uvědomoval, jak velký význam reklama vlastně má.

Graf 1: Poměr inzerentů v roce 1886⁸³



Dalším, kdo v tomto roce hojně využíval reklamní stránky Posla, byl Josef Fischer, což byl obchodník s módním a soukenným zbožím. Josef Fischer inzeroval téměř v každém čísle a nabízel své zboží podle ročních období, například látky a oblečení k plesové, jarní i letní sezóně. Také prodával prádlo Dra. Jägra. Josef Fischer rovněž doporučoval svůj sklad původních šicích strojů za nejlevnější ceny. Dokonce umožňoval prodej i na splátky.

Téměř v každém čísle inzeroval Jan Nykysa, který obchodoval se skleněným a porcelánovým zbožím. Využíval reklamních tahů typu jenom „*pár posledních kusů*“, „*za nejlepší ceny*“ a dokonce nabádal lidi ke koupi svého zboží z důvodů hrozící války, což se mi jeví jako velmi vynalézavé. Vedle Jana Nykysy, jenž inzeroval téměř každý týden do týdeníku, Karel Puchwein, hostinský a obchodník s vínem inzeroval jen jednou za čtrnáct dní. Karel Puchwein převzal do vlastní správy 26. 6. 1886 Hotel Puchwein. Své inzerce v Poslovi tedy využíval k tomu, aby zval zákazníky na výtečné pivo, vepřové hody apod. do svého hotelu.⁸⁴

⁸³ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1886. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1.

⁸⁴ Hotel Puchwein se nacházel na Starém náměstí čp. 46. Na tomto místě původně stála hospoda „U zeleného stromu“. Byla to hospoda velmi stará. Roku 1870 ji od Ságnera koupil Josef Puchwein. Hospodu zbořil a nechal postavit nový moderní hotel. Zadní trakt tvořil divadelní sál, který určitý čas využíval místní ochotnický spolek Tyl. Pořádaly se zde různé akademie a produkce kouzelníků. 15. 5. 1892 zde s Českým kvartetem hrál i Antonín Dvořák. V hotelu bývali ubytováni hlavně obchodní cestující. Scházeli se tu také místní židé a domlouvali si

Téměř každých čtrnáct dní se objevovala reklama na svatojakubské kapky nebo čivy posilující elixír prof. Dra. Liebera. Vše bylo k dostání u materialisty v Rychnově nad Kněžnou. Všeljaké uzdravující a léčivé prostředky se na reklamních stránkách objevovaly velmi často. Léčivé prostředky se v této době těšily u lidí velké oblibě. Tady je podle mého názoru velká podobnost se současnou situací, kdy všichni chtějí být krásní, štíhlí a zdraví, samozřejmě bez nějakého velkého úsilí. To dokazuje, že už naši předci byli v tomto ohledu velmi vynalézaví a objevili, po čem lidé touží. A taky to ten či onen prostředek zajišťoval. Většinou to ale byly prostředky proti více neduhům, dá se říct skoro všeléky.

Jednou až dvakrát měsíčně inzeroval Alois Vycpálek, truhlář. Nabízel svůj hojně zásobený sklad rakví, dále rovněž nabízel výrobu nábytku. Vedle informací, kde sídlí, bylo to v Děkanské ulici č. 203, měl ve své reklamě obrázek rakve. Svůj inzerát příliš neměnil ani obrazově, ani obsahově. Stejně často jako Alois Vycpálek inzeroval Rudolf Pecka, zahradník, který nabízel své hlízy a kytice. Jeho inzeráty byly velmi jednoduché a zákazníky lákal především na nízké ceny zboží.

Před Vánoce začal inzerovat Otto Habelt, obchodník se stříbrným a zlatým zbožím. Dále inzerovali ostatní hostinští. Nejvíce zvali lidi na vepřové hody. Například hostinský August Kropáček využíval vtipu, zval na smuteční hostinu kvůli smrti vepřika. Dále se objevovaly jednorázové inzeráty typu koupím, prodám, pronajmu, příjmu do učení, vyhlášky obce, díkůvzdání za účast na pohřbu apod. Také se tam nacházela oznámení o změně místa obchodu. Například Viktor A. Minaříček informoval o změně místnosti obchodu se železem téměř dva měsíce. Vícekrát po sobě se také inzerovalo při otevření živnosti nebo při převzetí živnosti, aby byl zákazník informován o novém či o změně a zapamatoval si ji.

Přespolní, kteří inzerovali v Poslovi v tomto roce, pocházeli nejčastěji z Vamberka, Dobrušky, Častolovic, Potštýna⁸⁵, Kostelce n. O. a Doudleb n. O. Byli to: Jindřich Šmoranc, fotograf ve Vamberku, inzeroval v každém čísle. 1. května 1886 se objevila v Poslovi informace, že Adolf Kohout, fotograf z Jindřichova Hradce, povede dál fotografický závod Jindřicha Šmorance pod starou firmou. 15. května 1886 informoval Antonín Novák, zubní technik a majitel fotografické dílny ve Vamberku, že přebírá firmu po zemřelém Jindřichu Šmorancovi ve Vamberku na náměstí č. 58 (v zahradě p. Pavlišty, hodináře). 1. srpna otevřel v Rychnově nově zřízený fotografický salon. Antonín Novák inzeroval také v každém čísle.

obchody. V letních měsících se vpředu na chodníku stavěla letní kavárnička nazývaná „zahrádka“. Roku 1960 byl hotel přestavěn na samoobsluhu.

ZRŮBEK, Rudolf, *Hospody ve starém Rychnově nad Kněžnou od počátku 19. století až do našich dnů*. Rychnov nad Kněžnou, 1968. s. 4.

⁸⁵ dnes Potštejn

Julius Rössner nabízel k prodeji hornoslezské salónní uhlí v Potštýně. Inzeroval i vícekrát za měsíc, minimálně však jednou měsíčně. Ve stručných inzerátech podával informace pouze o tom, že uhlí je na prodej u něj v Potštýně.

Z počátku roku v každém čísle inzerovala továrna na likéry „La Ferme“. Po dvou měsících se však její reklama přestala postupně objevovat. Tato reklama byla v týdeníku jedna z mála, která využívala obrazu. Majitelem továrny byl Josef Archleb (narozen 25. června 1843 v Dobrušce) a jsou s ní spojeny počátky podnikání v Dobrušce. Roku 1865 zřídil v Dobrušce výrobu likérů a fotoateliér. V roce 1867 vystavoval své výrobky na světové výstavě v Paříži. Archleb byl velmi činný, byl rovněž ředitelem firmy „La Ferme“ v Kvasínách. Dále stejný podnik založil roku 1877 i v Dobrušce. Vydával také odborný časopis o likérnictví a vinařství, v roce 1882 se stal zakládajícím členem Spolku českých žurnalistů a v letech 1887 – 1897 byl starostou Dobrušky. Podílel se na konání dvou hospodářských výstav, které se uskutečnily v letech 1889 a 1892 v Dobrušce. Na konci 90. let se Josef Archleb dostal do finančních potíží, až nakonec musel prodat v roce 1899 svůj závod a odešel z Dobrušky, kam se opět vrátil krátce před svou smrtí v roce 1913. Po odchodu se stal ředitelem Výzkumného ústavu kvasného v Praze.⁸⁶ Inzeráty také podávala firma A. J. Jelínek z Častolovic, která se zabývala prodejem semen, Spořitelna v Kostelci n. O., Josef Löwy, zvěřinář v Doudlebách n. O.

Mezi inzerenty mimo Rychnovsko se řadí například Karel Vačlena, knihkupec, který pocházel z Mladé Boleslavi. Nabízel k odběru módní list „Modní Svět“. Inzeroval přibližně dvakrát do měsíce. J. Otto, knihtiskárna a nakladatelství v Praze na Karlově náměstí 34, zval k předplacení Ottovy Laciné knihovny. Inzeroval jedenkrát až dvakrát do měsíce. Další inzerent byl Josef Feifar, zvěrolékař v Hořicích, který nabízel léčivé prostředky pro koně. Jeho reklama byla delší než ostatní. Byly v ní popsány jednotlivé prostředky, proti čemu účinkují, a nahoře byl obrázek koně. Josef Feifar inzeroval od poloviny roku pravidelně, přibližně každých čtrnáct dní.

Od února do června inzeroval téměř v každém čísle obchod se semeny F. J. Shallera a syna v Klatovech. Součástí inzerátu byl ceník semen. Obchodníci nabízeli možnost zaslání do všech poštovních a železničních stanic Rakouska. Ve dvacátém čísle se objevilo doporučení firmy Schaller a syn. Od března 1886 inzeroval nejméně jedenkrát měsíčně Pavel Stuchlík ze Dvora Králové nad Labem. Nabízel zázračnou mast proti revma, buňavce, otokům a dalším neduhům. Jako reklamního prostředku využíval děkovních dopisů od spokojených uživatelů.

⁸⁶Významné osobnosti okresu... s. 18.

Dále inzerovala knihtiskárna a nakladatelství F. Šimáčka se sídlem v Praze v Jeruzalémské ulici č. 11. Reklamy využívala přibližně jedenkrát až dvakrát za dva měsíce. Podobně často inzeroval i pojišťovací ústav „Slávie“ se sídlem v Praze. Dva měsíce před Vánoce nabízela své novoročenky firma A. J. Cellerin a syn, též se sídlem v Praze. Vícekrát ještě inzerovala pražská výrobní prádla pro dělníky Emanuela Skály v Rytířské ulici č. 24, knihkupectví J. F. Šaška ve Velkém Meziříčí. Dále se objevily jednotlivě reklamy na časopisy, knihtiskárny a jedenkrát na salónní hudební nástroje od F. J. Charfreitaga ze Žamberka.

Ze zahraničních inzerentů nejčastěji využívala reklamních stránek cestovní agentura, která zajišťovala přepravu do všech států Ameriky, Asie, Afriky a Austrálie. Agentura nabízela levně přeplavní a železniční lístky v ryze české úřadovně Theodora Reinera v Hamburku, Klosterhor 5. Také nabízela výuku angličtiny bez učitele a zdarma poskytovala tiskopisy a mapy. Zájemci museli zaplatit zálohu k zajištění místa na lodi. Agentura inzerovala téměř v každém čísle. Vzhled reklamy se neměnil, byl stále stejný. V inzerci byly nabízeny oblasti do New-Yorku, Nebrasky, Texasu a vůbec všech států Ameriky, Asie, Afriky a Austrálie. Pod nabídkou se nacházely další informace. Vše bylo provedeno v rámečku.

Téměř v každém čísle byl nabízen lék proti pakostnici a k léčení nervových nemocí. K dostání u Dr. ph. Boase ve Frankfurtu nad Mohanem. Obdobně často byl nabízen lékařský prostředek Thé Homeriana, tentokrát proti nemocem plic a krku. K dostání byl jedině na skladě u A. Gofského v Berlíně, Weisenburger-Strasse 79.

Jedenkrát až dvakrát do měsíce inzeroval Kaufmann & Simon, obchod bankovní a směneční v Hamburku. Jako reklamní tah nabízel výhru v loterii 500 000 marek. Ve dvacátém čísle z 15. května 1886 se v reklamě objevilo „Zasláno!“ s varováním před loterií Kaufmanna & Simona. Vícekrát ještě inzeroval Samuel Heckscher senr. Hamburk, bankovní závod a směnárna. Nabízel výhru 9 milionů 880 450 marek. Několikrát také inzerovala továrna na tkané zboží J. H. Rabinovicz, Vídeň III., Hinter Zollamtstrasse, 9. P.

6. 2 Rok 1887⁸⁷

V tomto roce byly nejčastějšími inzerenty stejné osoby jako minulý rok. Mezi místní, jež využívali reklamy nejčastěji, patřil Josef Fischer, hlavní tovární sklad brněnských a libereckých suken a látek v Rychnově. Ten inzeroval téměř v každém čísle. Karel Rathouský, knihkupec a knihtiskař, pak inzeroval přibližně dvakrát do měsíce. U Františka Setzfusse, materialisty v Rychnově, byl podle inzerátu k dostání posilující elixír dra. Liebera a svatojakubské kapky. Alespoň jeden z těchto dvou výrobků se nacházel v reklamě téměř každý týden.

V tomto roce začala inzerovat Městská spořitelna. Svoji činnost zahájila 1. ledna 1887, předsedou ředitelství byl JUDr. Jan Kalis, správce kanceláře JUDr. Jan Smrtka. Spořitelna inzerovala vícekrát měsíčně a ve své reklamě nabízela vklady s 4,5 % úrokem a hypotéky s 5% úrokem. Dnes je též velmi populární reklama na půjčky a hypotéky. Reklama byla jednoduchá a neměnila se. V rámečku byly obsaženy výše uvedené informace a úroky byly vytištěny silně.

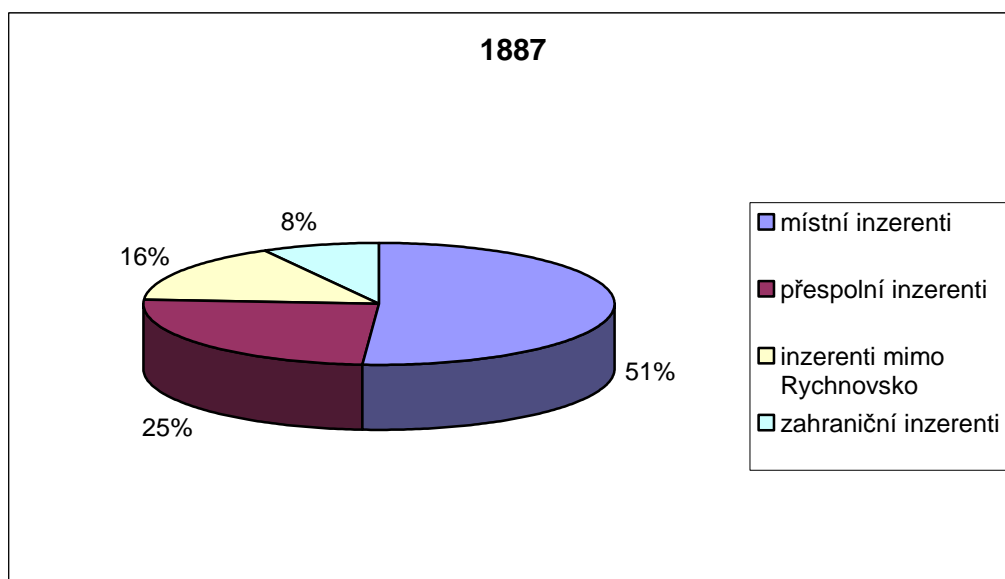
Otto Habelt, obchodník se zlatým a stříbrným zbožím, začal inzerovat častěji, tedy zhruba každý měsíc minimálně jednou. Doporučoval své zboží jako vhodné dárky ke každé příležitosti a sortiment nabízeného zboží v reklamě obměňoval.

Alois Vycpálek, truhlář, nabízel sklad rakví a věnců každý měsíc. Dále inzerovali hodně hostinští, ovšem ne nějak pravidelně. Výjimkou byl Karel Puchwein. Další inzeráty byly spíše jednorázové, neobjevovaly se pravidelně.

Z přespolních se objevovalo hodně inzerátů nepravidelně jednou až dvakrát (ročně). Byli to zemědělci nabízející své výpěstky, živnostníci nabízející své služby a obchodníci. Před Vánocemi se objevoval například prodej kaprů. Častěji inzeroval Julius Rössner, Potštýn, který prodával hornoslezské salónní uhlí. Dále mezi častějšími inzerenty se vyskytoval Antonín Novák, zubní technik a majitel fotografické dílny ve Vamberku, rovněž A. J. Jelínek z Častolovic inzeroval více. Nabízel k prodeji semena a ceníky s tím, že zašle zdarma franko. C. k. dvorní továrna likérů „La Ferme“ v Dobrušce oznámila, že zřídila tovární sklad svých výrobků za ceny původní a bez přírážky v Kostelci nad Orlicí v domě p. Antonína Roštlapila, hostinského.

⁸⁷ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1887, sign. NM 32/ 2.

Graf 2: Poměr inzerentů v roce 1887⁸⁸



Inzerenti mimo Rychnovsko: Karel Vačlena z Mladé Boleslavi nabízel k předplatnému „Módní Svět“. Inzeroval vícekrát měsíčně a jeho reklama měla stále stejnou podobu. J. Otto, knihtiskárna v Praze, nabízel minimálně každý měsíc předplatné Ottovy laciné knihovny národní. Přibližně jedenkrát za dva měsíce inzeroval Josef Feifar, zvěrolékař z Hořic. Stále nabízel léky pro koně a reklama zůstala v úplně stejné podobě. Šestkrát se tam objevilo poděkování slavnému gen. řed. Vzájemné pojišťovny banky „Slavia“. Pavel Stuchlík nabízel zázračnou mast již jen zřídka, přibližně jedenkrát za čtvrt roku.

Ze zahraniční inzerentů každých čtrnáct dní nabízel Dr. Ph. Boas z Frankfurtu nad Mohanem lék proti pakostnici. Jeho reklama měla stejnou podobu. Stejně často jako Dr. Ph. Boas inzerovala cestovní agentura s ryze českou úřadovnou Theodora Reintera v Hamburku. I vzhled této reklamy byl stále stejný. Zhruba jedenkrát měsíčně lákal čtenáře k výhře 500 000 Marek Kaufmann & Simon, obchod bankovní a směneční v Hamburku. Nově se objevila a pravidelně začala inzerovat J. Pserhofera lékárna ve Vídni, Sigerstrasse č. 15 „U Zlatého tišského jablka“. Nabízela široký sortiment léků, např. pilulky na čištění krve, mrazový balzám, balzám na vole. Reklama byla poměrně obsáhlá.

⁸⁸ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1887. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1887, sign. NM 32/ 2.

6. 3 Rok 1888⁸⁹

V tomto roce byl nejčastějším inzerentem z místních Karel Rathouský, knihkupec, jehož reklama se objevovala v každém čísle. Městská spořitelna inzerovala téměř každých čtrnáct dní. Vzhled inzerátů byl stále stejný. Minimálně jedenkrát měsíčně inzeroval Jan Kalis. Nabízel zlaté a stříbrné zboží. Přibližně stejně často inzeroval Alois Vycpálek, který doporučoval svůj zásobený sklad rakví a pohřební ústav. Téměř každý měsíc inzeroval Rudolf Pecka. Nabízel semena k prodeji.

Zajímavým přírůstkem mezi inzerenty se stala cukrárna Jana Papeže. Majitel nabízel zmrzlinu a sodovku a inzeráty podával v letních měsících. Firma Goldmann&Wertheimer nabízela francouzský koňak a jamajský rum. Tato firma na výrobu likérů, vín a šťáv byla založena v roce 1850 a sídlo měla na náměstí.⁹⁰

Otto J. Habelt, obchodník se stříbrným a zlatým zbožím, inzeroval zhruba jedenkrát za dva měsíce. Z hostinců podával nejvíce reklamy Národní hostinec, v nichž zval na JOUR- FIX. Několikrát inzerovala též Občanská záložna. Částí inzerenti z předchozích let, Jan Nykysa a Josef Fischer, inzerovali podstatně méně. Ostatní inzeráty byly spíše jednorázové a týkaly se díkůvzdání za účast na pohřbu, nabídky příjmu učňů, zadání stavby, odvolání urážky atd.

Přespolní inzerenti: Tobiáš Kučera, rolník z Lupenice, nabízel české jetelové semeno, považské proso apod. Inzeroval i vícekrát do měsíce. Tobiáš Kučera se narodil 1847 v Lupenici, od roku 1885 do roku 1907 byl okresním starostou a členem agrární strany. Zasloužil se o založení Hospodářského spolku pro rychnovský okres a staral se o zvelebení chovu hospodářského zvířectva v okrese. Zemřel 25. září 1924 v Lupenici.⁹¹

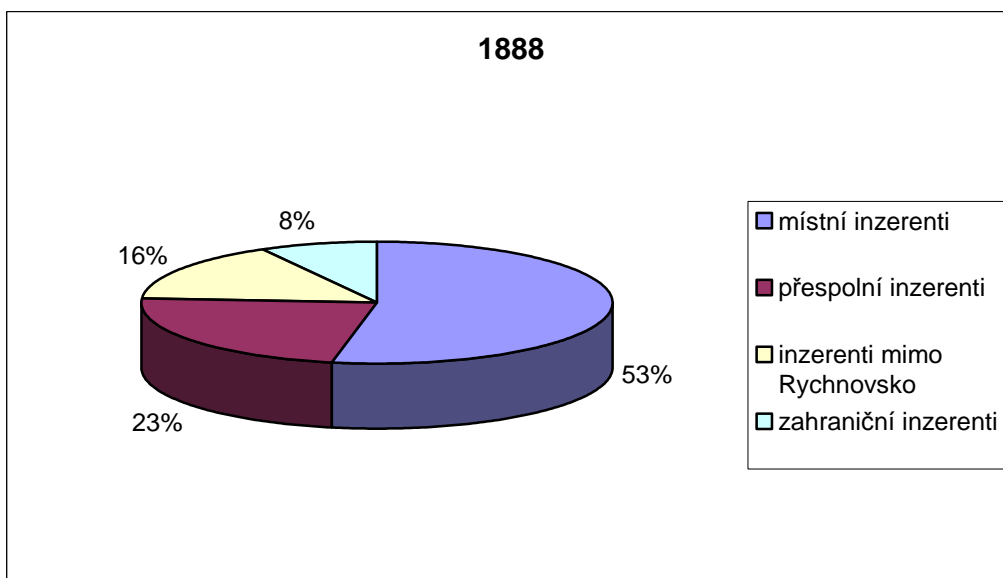
A. J. Jelínek z Častolovic nabízel k prodeji semena a ptačí zob. Inzeroval poměrně pravidelně, nejvíce však na jaře. Souviselo to s poptávkou, která byla pravděpodobně na jaře a na podzim, kdy se sejí různé rostliny, největší. Julius Rössner stále nabízel hornoslezské salónní uhlí v Potštýně. Několikrát se objevila reklama na šicí stroje ze skladu J. F. Melnického ve Vamberku.

⁸⁹ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1888, sign. NM 32/ 3.

⁹⁰ STRÁŽNICKÁ, A. – ŠROM, J. – JUZA, J. *Historie města...*s. 37.

⁹¹ *Významné osobnosti okresu...*s. 174.

Graf 3: Poměry inzerentů v roce 1888⁹²



Z inzerentů mimo Rychnovsko inzeroval nejvíce D. Waasertrilling, obchodník se sukrem v Boskovicích u Brna. Ten nabízel tisíce soukenných kupónů a zbytků pro zimní sezónu. Zboží zasílal i na dobírku. I vícekrát do měsíce inzerovalo také nakladatelství J. Otty v Praze. Jedenkrát až dvakrát do měsíce se objevovala reklama na módní list „Modní S6vět“.

Začal inzerovat sklad v Praze v Ovocné ul. č. 14, který nabízel vídeňskou bleskovou lampu z továrny na lampy R. Ditmara ve Vídni. Reklama byla velká a využívala i obrazu. Ditmarovy lampy nabízel již roku 1886 k prodeji Jan Nykysa, obchodník se skleněným a porcelánovým zbožím.

Několikrát také nabízel práci bankovní a směneční dům v Liberci. Hledal lidi na prodej státních a prémiových losů na splátky. „Slávie“, vzájemná pojišťovací banka v Praze, inzerovala jen několikrát. Před Vánocemi inzerovala knihtiskárna P. Šimáčka v Praze.

Zahraniční inzerenti byli stejní. Nejvíce inzeroval Kaufmann & Simon z Hamburku, každých čtrnáct dní. Hned v patách za ním byla lékárna J. Pserhoferova ve Vídni. Lék proti pakostnici dra. Boase se objevoval už jen zřídka.

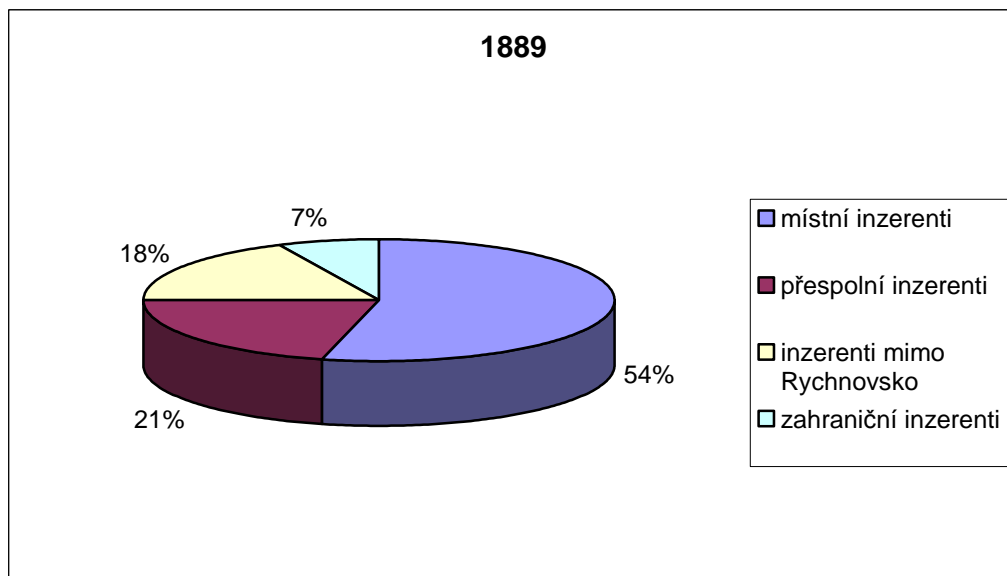
⁹² Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1888. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1888, sign. NM 32/ 3.

6. 4 Rok 1889⁹³

K nejčastějším inzerentům v tomto roce z místních patřil Karel Rathouský. Také Otto J. Habelt nabízel své zboží velmi často a to téměř každých čtrnáct dní. Nově začal využívat reklamní stránky Emil Procházka, obchodník s vínem. Kromě vína nabízel také vinný a ovocný ocet. Inzeroval i vícekrát měsíčně. Jedenkrát až dvakrát měsíčně inzerovala Městská spořitelna. Vklady úrokovala 4,5%. Místnosti spořitelny se nalézaly na Starém náměstí č. p. 51, 52.

Rovněž začal využívat reklamy umělecko průmyslový ateliér „Karla Michálka“, jenž působil v Rychnově nad Kněžnou v domě p. Podivína v Havlíčkově ulici. Nabízel velký výběr pomníků. Karel Michálek se narodil 17. června 1860 v Hořicích, v letech 1872 – 1875 se vyučil sochařem u hořického sochaře a kameníka Antonína Myslivce. Poté si v Rychnově otevřel kamenickou dílnu. Zapojoval se též do společenského života, byl předsedou Řemeslnické besedy a členem různých spolků. Jeho práce jsou k vidění na místním hřbitově. Zemřel 28. října 1912 v Rychnově nad Kněžnou.⁹⁴

Graf 4: Poměr inzerentů v roce 1889⁹⁵



⁹³ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z odhoří 1889, sign. NM 32/ 4.

⁹⁴ Významné osobnosti okresu... s. 203.

⁹⁵ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1889. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1889, sign. NM 32/ 4.

Tento rok inzeroval více také V. Samek, módní síň pro pány. Doporučoval velký výběr módních látek. Inzeroval téměř každý měsíc oproti předchozím letům, kdy Samek podával reklamu pouze jednorázově. L. Schulhof, obchodník v Rychnově nad Kněžnou, několikrát v týdeníku oznámil, že převzal sklad původních singerových šicích strojů. Vícekrát ještě nabízela kabáty pro dámy Terezie Ledererová se sídlem na Starém náměstí.

Ostatní inzeráty se věnovaly díkůvzdání za účast na pohřbu, oznámení sňatku. Dále hostinští opět zvali lidi do svých zařízení či jednotliví živnostníci a obchodníci nabízeli své zboží a služby. Okres Rychnov nad Kněžnou inzeroval, že zadá stavbu ve veřejné dražbě.

Nejvíce inzerovali z přespolních A. J. Jelínek z Častolovic, semenářský obchod založený 1838, dále Jindřich Melnický, obchodník z Vamberka, jenž nabízel jičínský prášek pro drobný dobytek, a nakonec Julius Rössner z Potštýna, který stále nabízel hornoslezské salónní uhlí. Objevila se rovněž reklama firmy „La Ferme“ na slivovici. Jednalo se jen o jednoduché sdělení a reklama již nebyla obrazová.

Mimo Rychnovsko inzeroval nově a nejčastěji Filip Ticho z Brna. Nabízel vlněné látky. Dále podávali reklamu do Posla stejní lidé a podniky jako v předchozích letech. Například Karel Vačlena z Mladé Boleslavi nabízel „Modní Svět“, dále pražský sklad nabízel petrolejové lampy od Ditmara a Slávii děkovali za včasné vyplacení hotovosti. Objevily se i reklamy J. Otty, nakladatelství v Praze. Feifar nabízel hořický prášek, ale jen velmi zřídka. Nově se objevila reklama V. Žďárského na největší sochařsko-kamenickou dílnu, jež sídlila v Praze, na Karlově náměstí 31 ve Spálené ulici 5-6.

Ze zahraničních inzerentů nejčastěji a nově v tomto roce inzeroval Sklad chemických předmětů ve Vídni III., Müngasse no 1. Jeho zástupci nabízeli tekuté zlato a stříbro pro každého k okamžitému pozlacení a postříbření rámu. Dále inzerovala J. Pserhoferova lékárna ve Vídni. Vzhled inzerátu byl stále stejný. Budapešťská firma Adler a spol. nabízela vedlejší výtělek pro každého.

6. 5 Rok 1890⁹⁶

V tomto roce byl z místních nejčastějším inzerentem opět Karel Rathouský. Dále vícekrát měsíčně inzeroval Otto J. Habelt, obchodník se zlatým a stříbrným zbožím. Doporučoval své zboží jako vhodné dárky ke každé příležitosti. Nabízel zlato, stříbro a čínské stříbro. Reklamy v týdeníku rovněž využíval Emil Procházka, jenž vlastnil obchod s vínem a

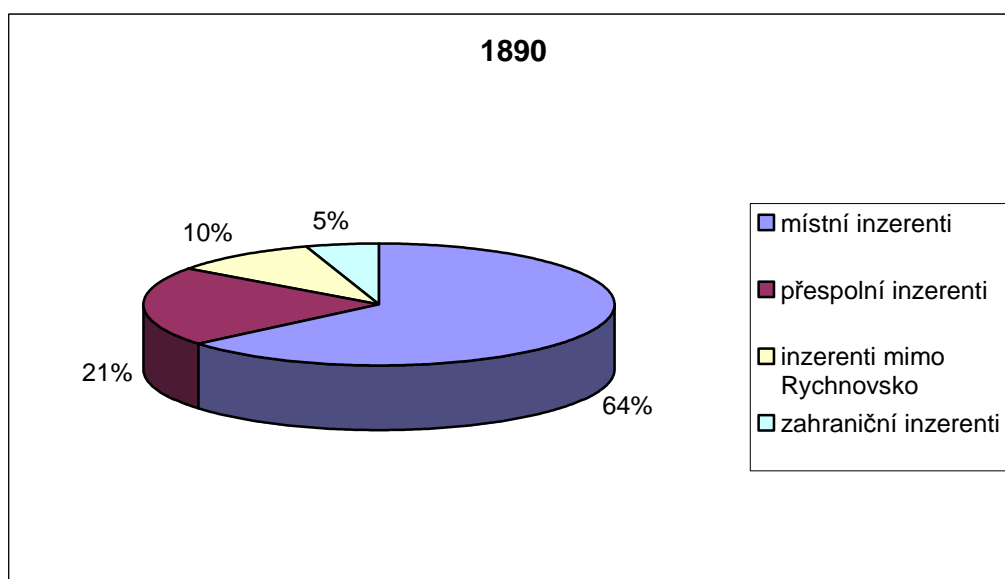
⁹⁶ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1890, sign. NM 32/ 5.

v týdeníku nabízel přírodní vína. Karel Puchwein doporučoval česko-skalické pivo. Městská spořitelna rovněž v tomto roce inzerovala v Poslovi.

Další inzerent, který inzeroval více, byla Občanská záložna, která lákala na hypotéky s 5% úrokem, což bylo o půl % méně než u Městské spořitelny. Vklady úrokovala stejně jako spořitelna 4,5%. Firma Goldmann&Wertheimer nabízela pravý francouzský a uherský koňak. Národní hostinec zval na JOUR-FIX. Ostatní inzeráty z místních byly spíše jednorázové. Jednalo se jako obvykle o ostatní hostinské, živnostníky a obchodníky. Zbytek byla díkůvzdání za účast na pohřbu, inzeráty typu koupím, prodám, pronajmu, příjmu do učení apod.

Z přespolních inzerovali více A. J. Jelínek z Častolovic, semenářský obchod, dále J. F. Melnický, obchodník z Vamberka a Tobiáš Kučera, rolník z Lupenice. Julius Rössner z Potštýna stále prodával hornoslezské salónní uhlí. Ostatní inzeráty byly spíše jednorázové. Hostinští zvali do svých zařízení.

Graf 5: Poměr inzerentů v roce 1890⁹⁷



Častým inzerentem mimo Rychnovsko v tomto roce byl D. Waasertrilling, vlastnil obchod se sukнем v Boskovicích u Brna. Inzeroval téměř každý měsíc. Ze začátku roku nabízel vlněné látky Filip Ticho z Brna. Ke konci roku inzeroval opět sklad v Praze nabízející

⁹⁷ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1890. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1890, sign. NM 32/5.

Ditmarovy lampy. Několikrát inzeroval i Karel Vačlena z Mladé Boleslavi, který nabízel předplatné časopisu „Modní Svět“.

Ze zahraničních inzeroval nejvíce Sklad chemických předmětů ve Vídni III. a J. Pserhoferova lékárna ve Vídni.

6. 6 Rok 1891⁹⁸

V tomto roce opět z místních inzeroval nejvíce Karel Rathouský, knihkupec. Vícekrát měsíčně pak inzeroval Otto J. Habelt. Kromě zlatého a stříbrného zboží nabízel fornýry a vzorky k vyřezávání pilou. V tomto roce také začal hojně inzerovat Alois M. Wolf, lékárník „U Bílého lva“ v Rychnově. Nabízel pravá medicínální vína a balzám sv. Jana s c. k. rakouskou výsadou a královským pruským ministerstvem. Před první světovou válkou nebylo poukazováno na alkohol jako na hrozbu, nýbrž jeho užívání bylo zdůvodňováno zdravotními hledisky.⁹⁹ To dokazují reklamy na medicínální vína.

Téměř každý měsíc letos inzerovala také Městská spořitelna a Občanská záložna. Dále inzeroval více František Cimr, hostinský. Nabízel lahvové pivo od ledu nejlepší jakosti. Materialista v Rychnově František Setzfuss nabízel „Bercmailovo liliové mýdlo“, které zaručovalo bělostnou pleť a zmizení pih. Národní hostinec opět zval na JOUR-FIX. K. Puchwein doporučoval viňadora ze skladu španělské vinárny. Dalšími inzerenty byli ostatní místní živnostníci, hostinští, ti, co něco prodávali, pronajímali nebo chtěli někoho přijmout.

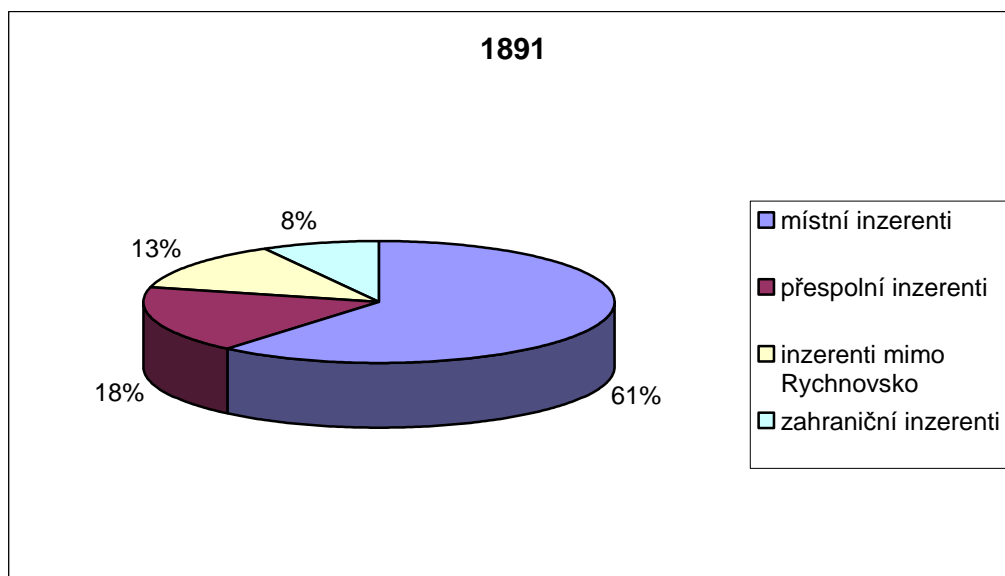
Z přespolních inzerovali hodně jednorázově. Vícekrát inzeroval František Holoubek, magistr lékárenství a droguerie, který doporučoval dobrá medicínská vína, která byla k dostání v medicínální droguerii v Kostelci nad Orlicí. Václav Hašek zase nabízel své služby zámečnicka a prodej hromosvodů. Dílnu měl v Opočně. A. J. Jelínek z Častolovic nabízel semena k prodeji.

Mimo Rychnovsko nejčastěji inzeroval D. Waasertrilling, obchodník se sukem v Boskovicích u Brna. Dále pražský sklad, který nabízel Ditmarovy lampy. V neposlední řadě inzerentem se v tomto roce stal J. Otto, nakladatelství v Praze, jenž nabízel Ottova průvodce po zemské výstavě.

⁹⁸ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1891, sign. NM 32/ 6.

⁹⁹ VOŠÁHLÍKOVÁ, P.. *Zlaté časy*.... s. 41.

Graf 6: Poměr inzerentů v roce 1891¹⁰⁰



V tomto roce se začala objevovat reklama na „Bacherlin“, prostředek proti všemu hmyzu. Reklama využívala obrazu a byla poměrně velká. Hlavní sklad: „J. Zacherl“ se nacházel ve Vídni, což prozrazuje, že se jednalo o zahraniční inzerci. V dolní části bylo napsáno, kde je k dostání. V Rychnově byla k dostání u Josefa Bárty, obchodníka a Františka Setzfussa, materialisty. Jedná se tedy o zahraniční výrobek, ale k dostání byl i u rychnovských obchodníků. Dále inzerovala lékárna J. Pserhofera ve Vídni a zasilatelský závod S. Altmana ve Vídni nabízel senzační mast na kuří oka, tvrdou kůži a bradavky.

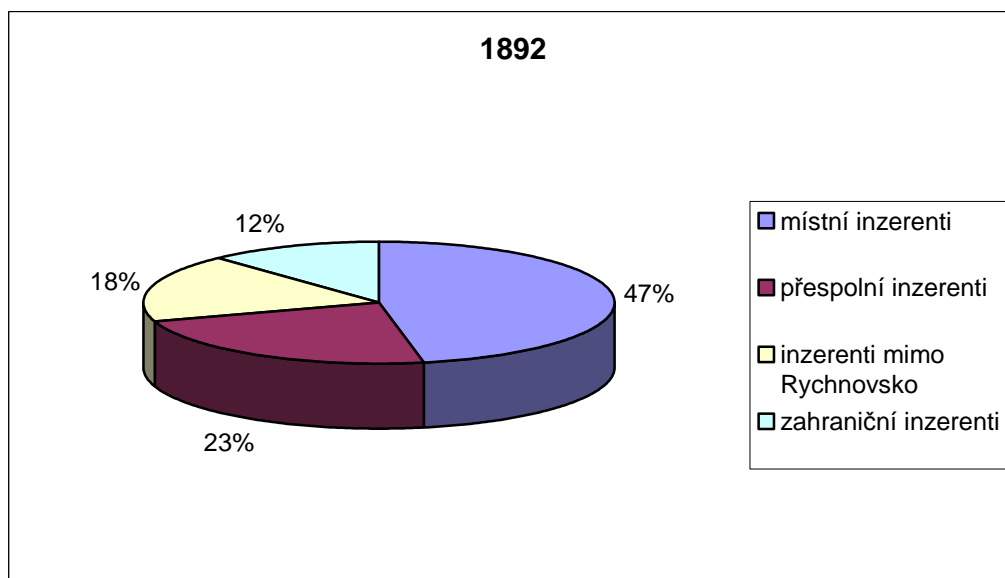
6. 7 Rok 1892¹⁰¹

Z místních nejvíce inzeroval Karel Rathouský, knihkupec. Dále Alois M. Wolf, lékárník „U Bílého lva“. Nabízel životní balzám sv. Jana, medicínální vína, karbol – dehtové – sírné mýdlo od Bercmaila z Drážďan. „Zacherlin“, prášek na hubení hmyzu, byl k dostání u Josefa Bárty, obchodníka v Rychnově a Františka Setzfussa, materialisty v Rychnově. Otto J. Habelt zase dále nabízel šperky.

¹⁰⁰ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1891. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1891, sign. NM 32/ 6.

¹⁰¹ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1892, sign. NM 32/ 7.

Graf 7: Poměr inzerentů v roce 1892¹⁰²



V roce 1892 inzeroval vícekrát Goldmann&Wertheimer. Nabízel francouzský koňak, jamajský rum a uherskou slivovici. Dále vícekrát inzerovala Městská spořitelna, Jan Kalis, zlatník, který měl obrazovou reklamu a Občanská záložna. Nově začal inzerovat Jan Pavel, optik a mechanik. Nabízel brejle a skřípce. V ostatních případech šlo o inzerci v podobě opět díkůvzdání, dále hostinští zvali na vepřové hody, jour-fix. Nechyběly ani inzeráty typu prodám, pronajmu, příjmu učně, ostatní živnostníci, vyhlášky apod.

V tomto roce se objevilo také zajímavé oznámení: „*Oznamuju tímto, že za svoji ženu Marii Cimrovou žádných dluhů platit nebudu a vymetání kamen na můj účet nikomu platit nebudu. František Cimr, řezník.*“¹⁰³ Výjimkou bylo rovněž velké díkůvzdání za účast na pohřbu Zdeňka říšského hraběte Krakovského-Libštejnského z Kolovrat.

Přespolní inzerent Al. Spiegel z Kostelce n. O. nabízel pravou „Kneippovu sladovou kávu s kávou Ölzovou“. Také začal inzerovat nově zřízený parostrojní pivovar v Kostelci nad Orlicí. Doporučoval svá 11° a 13° piva, jak pod obručí, tak i v lahvích, co nejlevněji. A. J. Jelínek z Častolovic stále v jarní sezóně nabízel semena. Ostatní inzerenti byli ostatní živnostníci, rolníci apod.

¹⁰² Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1892. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7.

¹⁰³ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7, Posel z Podhoří číslo 16 ze 20. 8. 1892.

Inzerent mimo Rychnovsko, jenž začal inzerovat, byl Národní umělecký závod Josefa Beka, sochaře a mistra kamenického v Prostějově. Závod se nacházel v Císařské třídě č. 48. Jeho reklama byla poměrně velká a využívala i obrazu. D. Waasertrilling, obchodník se sukny v Boskovicích u Brna, nabízel zboží k jarní a letní sezóně. Pražská pojišťovna podávala inzerát na pojištění na život lidský. Velká pražská výstavní loterie nabízela hlavní výhru 100 000 zlatek. Pražská firma Feigl a spol. založená 1815 nabízela vodičku a voňavku. Také inzerovala „Slávia“ a pražské nakladatelství nabízelo literární noviny Josefa Vilímka.

Lékárník A. Moll c. a k. dvorní dodavatel ve Vídni, zahraniční inzerent, nabízel „Molloy sedlické prášky“, „Mollovu“ francouzskou kořalku, pro něž využíval obsáhlé reklamy. Opět se objevoval mezi ostatními zahraničními inzerenty „Bacherlin“. 5 – 10 zl denně přivýdělek nabízela reklama na prodej zákonitě povolených losů. Losy se zasílaly na J. Danneberga ve Vídni 1, Kumpfgasse 7. Merkur, velká zasilatelská akciová společnost ve Vídni, nabízela ve velké 50 kr. loterii hlavní výhru 75 000 zlatek. Losy se prodávaly po 50 kr. Emil Storch, Vídeň Saltgasse č. 71, nabízel zaslání proti dobírce košilí pro turisty, hedvábných pásů, klobouků pro turisty a kravat pro turisty. Tyto věci byly označeny jako novinka.

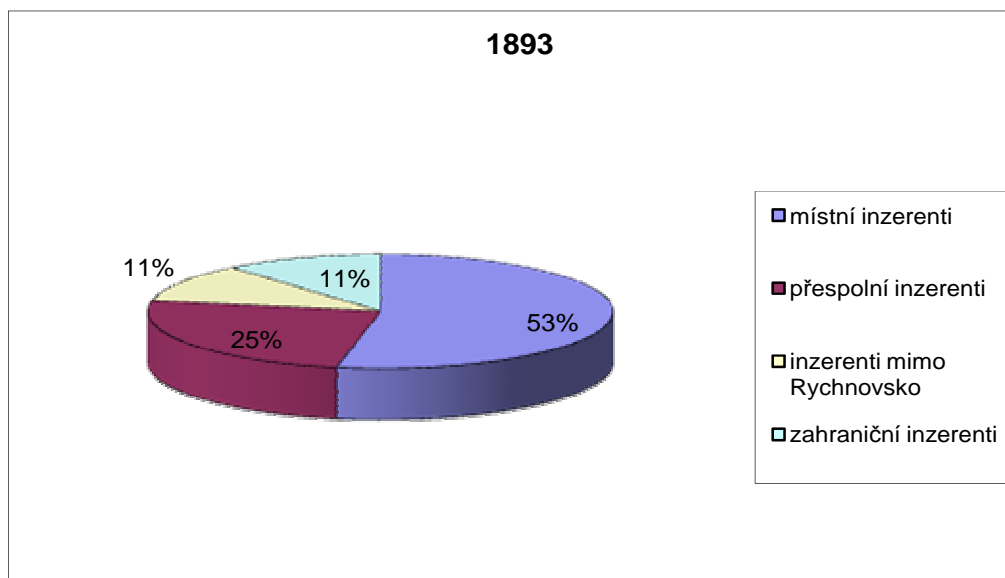
6. 8 Rok 1893¹⁰⁴

Místní inzerenti: Nejčastěji v tomto roce inzeroval opět Karel Rathouský. A. M. Wolf, lékárník „U Bílého lva“, nabízel medicínální vína, karbol-dehtové-sírné mýdlo, „balzám sv. Jana“ a „Grolichovo savon“. Inzeroval vícekrát měsíčně. Každý měsíc inzeroval také Otto J. Habelt, obchodník se stříbrným a zlatým zbožím. Dále vícekrát inzerovali: Městská spořitelna, Jan Kalis, hodinář, Jan Pavel, optik, hostinský „U Havrana“, August Kropáček zval na JOUR – FIX, „Zacherlin“ k dostání u Josefa Bárty, obchodníka a Františka Setzfussa, materialisty, Josef Puchwein, vinárník a hostinský na Studánce, nabízel prodej rakouských a uherských vín a pivo z Plzně.

Ostatní inzerenti byli jako obvykle ostatní hostinští, živnostníci, inzeráty typu příjmu, pronajmu, prodám, děkuvzdání atd.

¹⁰⁴ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1893, sign. NM 32/ 8.

Graf 8: Poměr inzerentů v roce 1893¹⁰⁵



V případě přespolních inzerentů se jednalo především o inzeráty jednorázové. A. J. Jelínek z Častolovic nabízel semena na prodej. Josef Beck, obuvník v Solnici č. 7, nabízel šití a prodej bot z pravé buněné látky. Cukrovar hraběte K. Kinského v Kostelci n. O. prodával prostřednictvím reklamy smrkové sazenice. Dále inzeroval pivovar v Kostelci n. O. Velkostatek v Kostelci n. O. nabízel na prodej jarní setovou pšenici, Jan Pražák z Lipovky prodával dříví, Josef Pinkas z Dubí zasílal povidla, Občanská záložna v Kvasinách od 1. září úrokovala vklady 4,5% a půjčky 5%.

Mezi inzerenty, kteří byli mimo Rychnovsko, se řadila drogerie „U Bílého anděla“ v Brně, sklad Jana Grollicha nabízel „Grollichovo savon“. Ostatní inzeráty byly spíše jednorázové. Továrna F. Filipa v Jabloném n. O. nabízela stětky, stětce a kartáče. České hospodářské knihy nabízelo knihkupectví a nakladatelství A. Reinwarta v Praze ve Vodičkově ulici 23. Fr. Burgrabbe ze Žamberka prodával seno. Správa vřídla velkých minerálních lázní běloveských u Náchoda nabízela zasílání čerstvé běloveské kyselky pramen idin.

Ze zahraničních inzerentů nejčastěji inzerovala J. Pserhoferova lékárna ve Vídni. Fr. Wilhelm, lékárník v Devítikostelí v Dolních Rakousích, nabízel „Wilhelmovo krev čistící thé“. A. Moll, lékárník a c. a k. dvorní dodavatel ve Vídni, nabízel „Mollovy sedlické prášky“. Innsbruská 50 kr. loterie lákala hlavní výhrou 50 000 zl. J. Danneberg z Vídně nabízel možnost

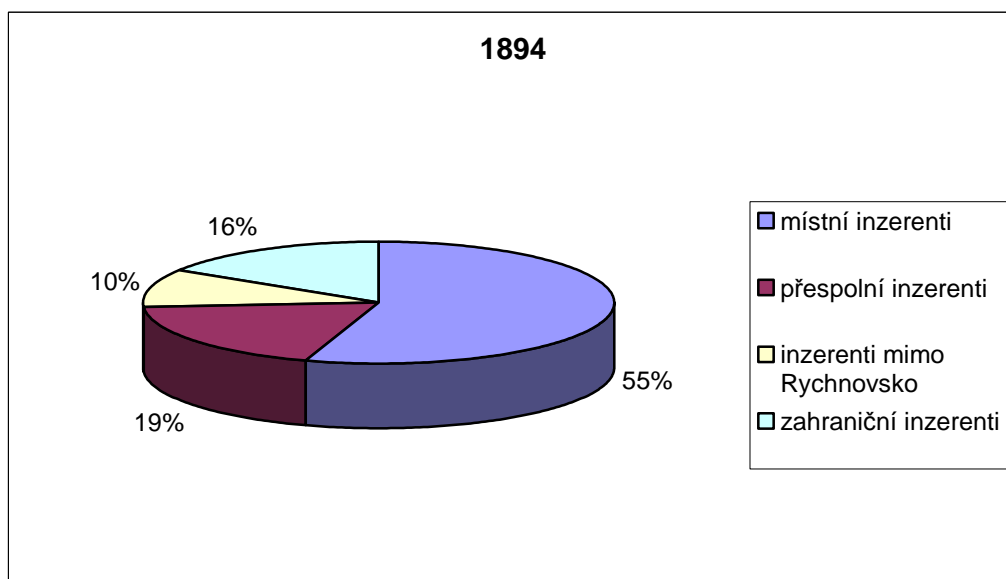
¹⁰⁵ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1893. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1893, sign. NM 32/ 8.

přivýdělků ve výši 5-10 zl denně prodejem losů. Zasilatelský závod S. Altmana ve Vídni nabízel senzační mast na kuří oka, tvrdou kůži a na bradavky.

6. 9 Rok 1894¹⁰⁶

V tomto roce nejvíce inzerovali Karel Rathouský, knihkupec a Otto J. Habelt, obchodník se stříbrným a zlatým zbožím. Al. M. Wolf, lékárník „U Bílého lva“, nabízel medicínální vína „Zacherlinovu tinkturu“ proti hmyzu. „Zacherlin a Zacherlinova“ tinktura byly k dostání u Jos. Bárty, obchodníka a Fr. Setzfusse, materialisty. Inzeráty podávala i Městská spořitelna. Emil Procházka, vinárník, doporučoval svůj hojně zásobený sklad. Dále vícekrát inzerovala Občanská záložna.

Graf 9: Poměr inzerentů v roce 1894¹⁰⁷



Josef Vostřebal, obchodník, nabízel po celou dobu půstu v pondělí a ve středu čerstvě močenou tresku. Josef Vostřebal se narodil 6. prosince 1820 v Rychnově nad Kněžnou. Vyučil se kupcem a poté se vypravil na vandr. Roku 1848 se vrátil do Rychnova a zařídil si kupecký krámk. Přátelil se s rodinou Habeltových, u nichž se scházela mládež. O

¹⁰⁶ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1894, sign. NM 32/ 9.

¹⁰⁷ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1894. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1894, sign. NM 32/ 9.

prázdninách jezdila mládež i z Prahy, tak se Josef Vostřebal seznámil s Vojtou Náprstkem. Byl považován za uvědomělého Čecha, stal se členem městské rady a v letech 1870 – 1877 a 1879 – 1884 starostou Rychnova. Byl i starostou Občanské záložny, členem Občanské besedy a podporoval ochotnickou jednotu Tyl. Zemřel 3. září 1898 v Rychnově nad Kněžnou.¹⁰⁸ Dále Terezie Ledererová nabízela dámské pláště. Inzerovala i v předchozích letech, ale jen zřídka. Ostatní inzerenti byli: hostinští, ostatní živnostníci, inzeráty typu příjem, prodám, pronajmu, díkůvzdání apod.

A. J. Jelínek z Častolovic, přespolní inzerent, nabízel na prodej Haarlemské cibule hyacint, tulipánů. Josef Bek ze Solnice č. 67 se snažil prodat obuv všeho druhu. Eduard Štolbovský ze Solnice inzeroval na prodej 40 metrických centů jetele. Alois Hlaváček doporučoval sklad mouky v Solnici.

Nejčastěji inzerovala drogerie „U Bílého anděla“ v Brně jako zástupce inzerenta mimo Rychnovsko. Nabízela „Grollichův prášek“ proti bolení zubů a „zlatý déšť“, míšenina bylin, k výrobě jemného bylinného likéru. Ostatní inzeráty byly spíš jednorázové. Inzeráty podávala knihtiskárna J. Šimáček, nakladatelství v Praze. Mikulejský Řivnáč, český velkozávod v Praze Žitné 13, doporučoval své výrobky, ocelová kamna, regulační ústřední centrální topení atd.

Nejvíce opět inzerovala jako zahraniční inzerent J. Pserhoferova lékárna ve Vídni. Hesly „Čistá krev – zdraví! Na tajné nemoci, lišej, vyrážky“ lákal potenciální zákazníky nejmenovaný francouzský podnik. Ručil samozřejmě za výsledek. Reklama obsahovala sdělení, že při dotazech je nutno přiložit zpětnou známku „OFFICE SANITAS“ Paris 30 Faubourg Monmante.

Fr. Wilhelm, obchodník v Devítikostelí v Dolních Rakousích, stále prodával „Wilhelmovo krev čistící thé“. J. Dangeberg z Vídně nabízel přivýdělek prodejem losů. Všeobecný zasilatelský závod S. Altmann ve Vídni 1, Adlergasse 14 nabízel koberce, marockou záclonu, pravé stříbrné hodiny atd. Akciová směnářská společnost „Mercur“ ve Vídni doporučovala vídeňské losy po jedné koruně a lákala výhrou 100 000 korun.

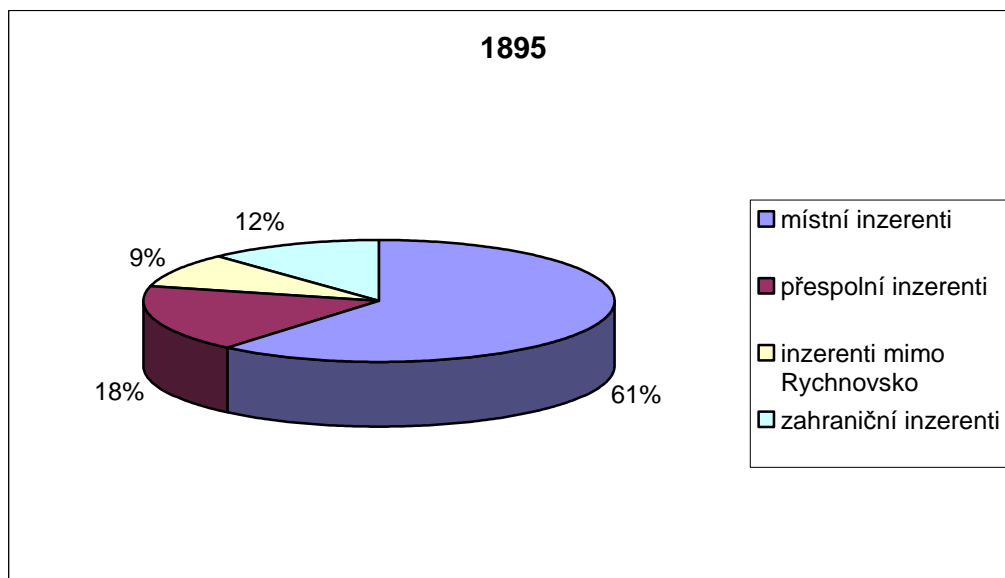
¹⁰⁸ Významné osobnosti okresu... s. 351-352.

6. 10 Rok 1895¹⁰⁹

Místní inzerenti: V tomto roce inzeroval nejvíce Al. M. Wolf. Nabízel medicínální vína, „bylinný med od C. Lucka“ a na skladě měl i „Zacherlin“. Vícekrát měsíčně inzeroval též Karel Rathouský, knihkupec. Petr Rier, křesťanský závod s módním, střížným a bílým zbožím inzeroval také vícekrát do měsíce.

Dále i vícekrát měsíčně podávali inzeráty: Otto J. Habelt, obchodník se stříbrným a zlatým zbožím a Městská spořitelna. Emil Procházka, obchod s vínem, nabízel lacinou koupi většího množství bílého a červeného vína. Reklama na „Zacherlin“ se objevovala poměrně pravidelně. V Rychnově byl stále k dostání u Josefa Bárty, A. M. Wolfa a Fr. Setzfusse. Karel Puchwein doporučoval medicínální vína direxně importovaná, laboratořemi zkoušená a lékařskými kapacitami doporučená. Josef Bárta radil použít na vše rozbité „Plüs Stauerův lep“.

Graf 10: Poměr inzerentů v roce 1895¹¹⁰



Ostatní inzerenti byli jako obvykle hostinští a ostatní živnostníci. A ve zbytku se jednalo o inzeráty typu: pronajmu, prodám, přijmu, zahájení činnosti, omluva, změna, konkurs apod.

¹⁰⁹ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1895, sign. NM 32/ 10.

¹¹⁰ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1895. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1895, sign. NM 32/ 10.

Přespolní inzerent Josef Pinkas z Dubí nabízel na prodej kysané zelí, povidla, hrušky, švestky. Tobiáš Kučera z Lupenice zase prodával kysané zelí a mák. Ludvík Hamáček, zvěrolékař v Doudlebách, nabízel své služby. Další inzeráty byly jednorázové a inzerovali např.: Ferdinand Vogel, rolník v Česticích, Josef Chudý, hrnčič v Týništi n. O.

Mimo Rychnovsko se stala nejčastějším inzerentem drogerie „U Bílého anděla“ v Brně. Nabízela „zlatý déšť“, „creme Grollich“ proti pihám, skvrnám apod., „savon Grollich“, prášek na zuby. Začala se objevovat reklama na Maggi, tekuté ochucovadlo vyráběné od roku 1886. Reklama byla vždy ve spodní části stránky a nijak složitá. Chemická továrna Jos. A. Brdík v Kralupech n. Vltavou nabízela asfalt, antracen, benzol, benzín, lepenku atd. Ceníky a vzorky zasílala na požádání zdarma a franko. Nově mohli lidé spatřit reklamu na Kolínskou kávu. K dostání měla být ve všech větších obchodech. Lákala hospodyňky tím, že se jednalo o dobrý ryze český výrobek. Reklama byla navíc i obrazová.

Ze zahraničních inzerentů nejčastěji inzerovala J. Pserhofera lékárna ve Vídni. Dále M. Moravec, Hamburg, Bergudier Strasse 1, cestovní agentura, lákala lidi do Kanady. Kanada prý byla nejúspěšnější země pro vystěhovalce z Hamburku, bylo tam zdravé podnebí a osadnická vláda anglická poskytovala každému přistěhovalci bezplatné místo o velikosti 160 akrů = 250 pruských jiter. „Mack – úv dvojitý škrob“ sliboval prádlo jako nové. Hlavní sklad pro Rakousko-Uhersko byl: Bohumil Voith ve Vídni III. Rudolf Moss, Vídeň, nabízel možnost přivýdělku 10 zl. denně bez kapitálu a rizika mužům i ženám prodejem zákonem dovolených losů a cenných papírů. Karel Heintze, hlavní sběrna Budapešť Servitenplatz č. 3, nabízel prodej losů, na které se dalo v loterii vyhrát až jeden milion korun.

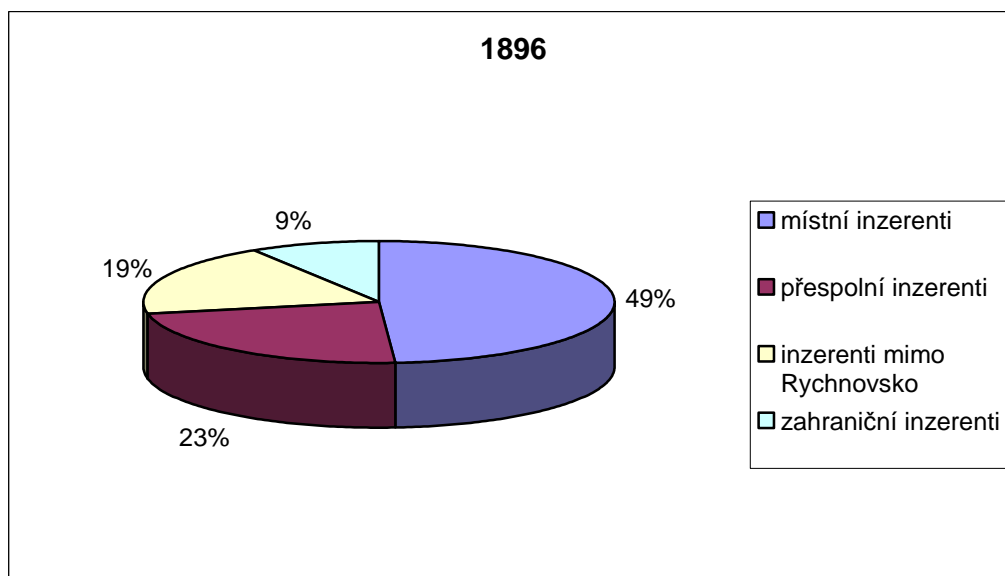
6. 11 Rok 1896¹¹¹

Místní inzerenti: V tomto roce inzeroval nejvíce opět A. M. Wolf. Nabízel medicínální vína, Kaiserovy prsní bonbony. Na skladě měl i Zacherlin a Bercmailovo liliové mýdlo. Inzeroval vícekrát měsíčně. Petr Rier, závod se střížným a bílým zbožím, podával reklamu také vícekrát do měsíce. Občanská záložna inzerovala minimálně jedenkrát měsíčně.

Nově začal inzerovat MUDr. Rudolf Kurc, zubní lékař. Jeho ordinace byla v Heřmanově ul. č. 416. V inzerci nabízel umělé zuby, plomby a trhání zubů. Inzeroval pravidelně a inzeráty byly jednoduché. Dalším, kdo pravidelně podával reklamu, byl Karel Rathouský. Karel Puchwein nabízel medicínální vína a vinný ocet.

¹¹¹ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1897, sign. MN 32/ 11.

Graf 11: Poměr inzerentů v roce 1896¹¹²



U Františka Holoubka, drogisty v Rychnově, byl k dostání „Kolbeový heleolin“ a „Bercmailovo liliové mýdlo“. Reklama na heleolin se objevila už v loňském roce, ale jenom velmi zřídka. Holoubek nabízel i vína. František Holoubek se narodil 2. prosince 1860 v Rychnově nad Kněžnou. Byl magistr farmacie a působil na různých místech. V roce 1891 se osamostatnil, převzal lékárnu v Rokytnici v Orlických horách. Roku 1895 pak koupil lékárnu v Rychnově nad Kněžnou po lékárníkovi Setzfussovi. Byl členem obecního zastupitelstva a obecní rady a v letech 1925-1931 se stal starostou Rychnova. Zemřel 29. ledna 1932 v Rychnově nad Kněžnou.¹¹³

Josef Bárta, obchod s koloniálním zbožím, nabízel portlandský cement. Na skladě měl také „Zacherlin“. Stranou opět nezůstávala ani Městská spořitelna. Několikrát inzeroval Josef Fischer. Nabízel tisíce zbytků čerstvé látky za poloviční ceny. Ostatní inzeráty byly jako obvykle: pronajmu, prodám, přijmu, děkuvzdání atd.

V případě přespolních se jednalo většinou o inzeráty jednorázové. Vícekrát inzeroval jen J. K. Sedláček z Kostelce nad Orlicí, který nabízel ruský a terstský petrolej. Dále Jan Vít z Kostelce n. O., který doporučoval svůj obchod s kožešinami. Dalšími inzerenty byli například Tobiáš Kučera, rolník z Lupenice, Josef Pinkas z Dubí, jenž nabízel koroptve a nakonec nově zřízená parostrojní dílna pilníkářská v Kostelci n. O – Jindřich Formánek.

¹¹² Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1896. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1896, sign. NM 32/ 11.

¹¹³ *Významné osobnosti okresu....s.* 105-106.

K nejčastějším inzerentům mimo Rychnovsko patřila opět drogerie „U Bílého anděla“ v Brně, hlavní sklad J. Grollicha. Nabízela „Feraxolín“, čistič na skvrny všeho druhu. Na prodej měl být ve všech obchodech. Dále se objevovala reklama na Maggi. Lékárna B. Fragnera v Praze na Malé Straně nabízela „Pražskou domácí masť“, která měla udržovat rány v čistotě, bránit zánětům a tlumit bolest. Strojírna Fr. Janovce v Žamberku prodávala šicí a secí stroje. Singer Co akciová společnost v Hradci Králové v Pražské ulici č. 82 vychvalovala Singerovy šicí stroje. Singerovy šicí stroje byly podle reklamy nejlepší uznané šicí stroje na světě. Dále inzerovala chemická továrna A. J. Brdík v Kralupech n. Vltavou, nová inzertní kancelář „Reclama“ v Hradci Králové a Marie Pěníčková, porodní babička v Praze.

Zahraniční inzerenti: V tomto roce inzerovala J. Pserhohera lékárna ve Vídni. Rudolf Mosse z Vídně nabízel přivýdělek 10 zl. denně prodejem losů. Léčebný ústav C. Cenbarnita v Drážďanech sliboval rychlé uzdravení koktavých.

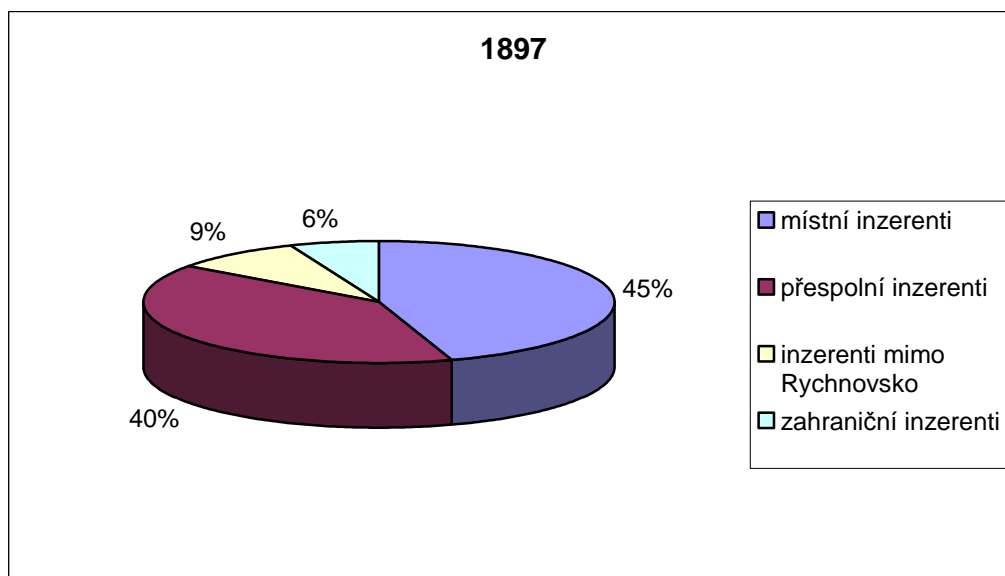
6. 12 Rok 1897¹¹⁴

V tomto roce nejvíce inzeroval Petr Rier, křesťanský závod s módním, střížným a galanterním zbožím. Inzeroval v každém čísle. Stejně často podával reklamu i Josef Baše, který 1. ledna 1897 otevřel v domě p. Procházky na Starém náměstí obchod se smíšeným zbožím a vinárnu. Prodával lahůdky a víno a ve čtvrtek od 10 hod měl vždy ovar. V každém čísle inzeroval také MUDr. Rudolf Kurc, praktický a zubní lékař v Rychnově v Heřmanově ul. 416.

Křesťanský závod Jan Jelínek a syn se sídlem v domě p. Drahoše na náměstí nabízel košile, kalhoty, vlněné látky. Inzeroval minimálně jedenkrát za čtrnáct dní. Přibližně každých čtrnáct dní inzerovala také Občanská záložna a Městská spořitelna. V tomto roce začal pravidelně inzerovat Václav Grof, soustružnictví. Nabízel módní hole, špičky k dýmčím atd. Přibližně stejně často nabízel své výrobky také Jan Skrbek, hodinář a zlatník. Sídlil v Panské ulici. Na skladě měl granátové i korálové zboží. Před Vánocemi začal inzerovat novinku: budíky s hracími stroji. Nabízel i opravy hracích strojů. Téměř každý měsíc inzeroval Karel Rathouský, knihkupec a Karel Puchwein, obchod s vínem. Karel Puchwein prodával malaga a vinný ocet.

¹¹⁴ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1897, sign. NM 32/ 12.

Graf 12: Poměr inzerentů v roce 1897¹¹⁵



Vincenc Förstel oznámil do Rychnova a okolí, že řezbářský závod od 1. června přestěhoval do domu p. Šumpíka v Havlíčkově ulici. Inzeroval pravidelně a využíval i obrazové reklamy. Vincenc Förstel inzeroval několikrát v předchozích letech, ale jen jednorázově. Dále inzeroval Otto J. Habelt, zlatník, Jan Kalis, hodinář a zlatník, doporučoval své zboží jako dárek Pepičkám a Pepičkům a inzeroval před Vánocemi. Dále před Vánocemi inzeroval Josef Lavička, jenž vlastnil obchod s ovocem na St. náměstí. Ostatní inzerenti byli hostinští, ostatní živnostníci a obchodníci. Zřídka inzeroval A. M. Wolf, lékárník, který v předchozích letech podával reklamu hojně. Ostatní inzeráty byly jako obvykle děkování, pronajmu, prodám, příjmu, poděkování apod.

V tomto roce se začalo objevovat heslo „*Svůj k svému! Národní obrana!*“ Byly doporučovány české firmy, v Rychnově Jan Jelínek a syn a v Týništi n. O. Adolf Novotný, jenž se snažil zviditelnit svůj obchod s koberci.

Vinc. F. Kosek z Vamberka, jenž inzeroval nejvíce z přespolních, vlastnil továrnu na likéry a sodovou vodu. Nabízel v týdeníku sodovku a českou medovinu. V Rychnově bylo zboží k dostání u Bašeho. Začal inzerovat Rudolf Šťástek z Týniště n. O., který vyráběl velocipedy. V Rychnově sdělili bližší informace u P. Riera. Rudolf Šťástek se narodil 24. prosince 1871 v Křivcích jako syn učitele. Byl zakladatelem výroby jízdních kol v Týništi

¹¹⁵ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1897. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1897, sign. NM 32/ 12.

nad Orlicí, aktivním sportovcem a spoluzakladatelem Českého klubu velocipedistů Orlice v roce 1896. Jeho první dílnou byla dřevěná chalupa, kterou předělal na továrnu, kde se pracovalo až do roku 1926. Potom koupil jeho syn Karel bývalou Teuberovu továrnu na prošívané deky, kam přestěhoval výrobu. Vedle něj si jeho bratr postavil továrnu na kuličková ložiska. Šťástkové vyráběli kola zn. Orlice a RST do roku 1948.¹¹⁶

Josef Pinkas z Dubí u Kostelce n. O. nabízel kysané zelí - magdeburský způsob, suché křížaly, švestky apod. Tobiáš Kučera z Lupenice nabízel také kysané zelí, ale na český způsob. Oba inzerovali stejně často, jedenkrát až dvakrát do měsíce. Dále vícekrát inzerovali: Hynek Kalvach, 1. dílna provaznická a tkalcovna popruhů v Kostelci n. O., A. J. Jelínek z Častolovic, prodej semen, J. K. Sedláček z Kostelce n. O., obchod se stavivem a palivem nabízel petrolej ruský a terstský tříkorunový, byl to závod ryze český vlastenecký založený roku 1878, Jindřich Formánek, parostrojní pilníkářská dílna v Kostelci n. O.

Inzerentem mimo Rychnovsko, jenž přispíval nejčastěji, se stal Fr. Janovec se svojí strojárnou v Žamberku. Nabízeli šicí stroje. Strojárna inzerovala každý týden až čtrnáct dní. Jedenkrát až dvakrát měsíčně inzerovala lékárna B. Fragnera v Praze na Malé Straně 203, roh Ostruhové ulice. Nabízela „Dr. Rosy balsám“ pro žaludek a „pražskou domácí masť“. V. Šindlerová z Olomouce prodávala Olomoucké syrečky. Dále inzerovali: Singerovy šicí stroje, drogerie „U Bílého anděla“, „Kathreinerova káva“, Marie Peničková, porodní babička v Praze, Malé náměstí č. 7, „Svépomoc“ a nakladatelství J. Otty v Praze.

Drogerie P. Marie v Gdaňsku nabízela „dra. Hebry smrt lišejů“ a inzerovala v tomto roce ze zahraničních nejčastěji. G. L. Daube spol. ve Frankfurtu nad Mohanem nabízela práci a stálý plat. Prodej losů nabízel Ludvík Österreicher z Budapeště VIII. Německá ulice. Inzerovala také J. Pserhoferova lékárna ve Vídni. Vejce k násadě nabízel Max Pauly, Köflach (Štýrsko). Objevovala se nabídka na Přípověď Jana Husa „církev národní“. Vídeň Prinz Karlasse. Rudolf Mouse z Vídne nabízel „lehký přivýdělek“ prodejem losů. Regina Minglgrünová v Bresku v Haliči nabízela živou drůbež. Jindřich Schalka z Vídne nabízel přivýdělek pod heslem „čas jsou peníze“.

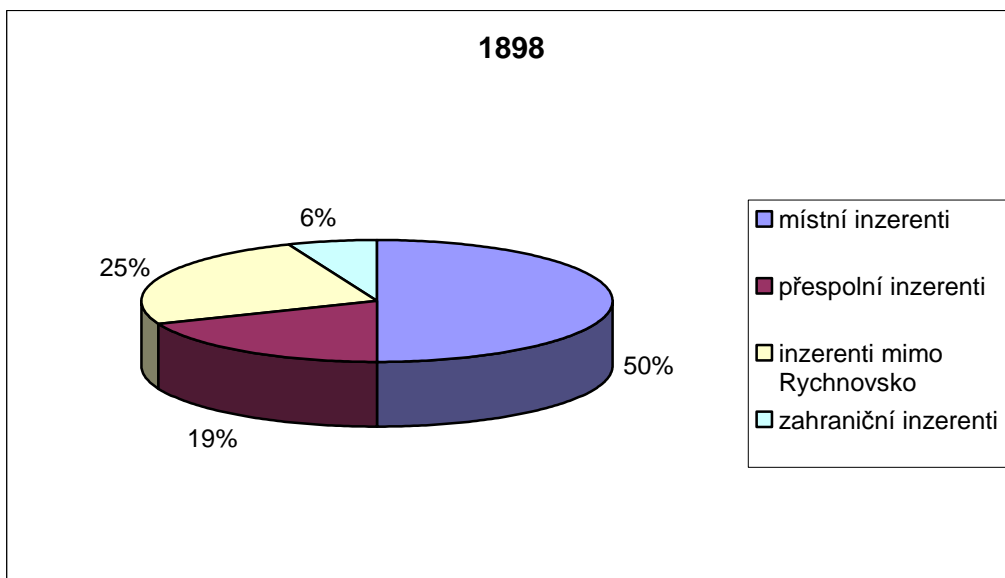
¹¹⁶ Významné osobnosti okresu....s. 308.

6. 13 Rok 1898¹¹⁷

Z místních v tomto roce nabízel nejčastěji své služby MUDr. Rudolf Kurc, praktický a zubní lékař. Sídlo jeho ordinace se stále nacházelo v Heřmanově ulici. Inzeroval téměř v každém čísle. Každý týden až čtrnáct dní inzeroval Karel Rathouský. Od dubna začal inzerovat Josef Antonín Kopecký, obchod se střížným, módním a galanterním zbožím. Obchod se nacházel na Starém náměstí 69. Od dubna inzeroval v téměř každém čísle.

Každých čtrnáct dní inzerovala Městská spořitelna. František Svatoš nabízel harmonia jedenkrát až dvakrát měsíčně. U Františka Holoubka, materialisty, byl k dostání „Kolbeový heleolin“ proti myším. Poměrně pravidelně nabízela finanční služby také Občanská záložna. V tomto roce začal inzerovat Antonín Jaroš, obchod se sukrem. Inzeroval pravidelně. V reklamě bylo zdůrazněno, že se jedná o křesťanskou a českou firmu, která byla založena roku 1821.

Graf 13: Poměr inzerentů v roce 1898¹¹⁸



¹¹⁷ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1898, sign. NM 32/ 13.

¹¹⁸ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1898. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1898, sign. NM 32/ 13.

A. M. Wolf, lékárník, nabízel pravá medicínální vína a minerální vody. Zacherlin byl stále k dostání u Fr. Holoubka a Jos. Bárty. Před Mikulášem začal doporučovat své zboží jako vhodný dárek k Mikuláši a následně k Vánocům Jan Skrbek, hodinář a zlatník v Panské ulici. V předvánočním čase začala využívat reklamních stránek také Jos. Czeypková, obchod se smíšeným zbožím. Nabízela prodej brněnských látek a zbytků u Jar. Kouna v Havlíčkově ulici 19. Firma Jan Jelínek a syn ohlásila výprodej. Opět heslo: „*Svůj k svému!*“ Objevila se také pozvánka na Varieté v Národním domě. Zval ředitel James Delavare. Ostatní inzerenti byli hostinští, ostatní živnostníci a obchodníci. Zbývající inzeráty se týkaly prodeje, pronájmu, děkuvzdání atd.

Z přespolních inzerentů se stal v tomto roce nejčastějším inzerentem Antonín Kosek. „*Do Vamberka a okolí!*“, oznamoval, že od 1. ledna otvírá medicínální drogerii, obchod se smíšeným zbožím a materiálním. Jeho reklama byla poměrně velká. Dalším častým inzerentem byl Hynek Kalvach z Kostelce n. O, první dílna provaznická a tkalcovna popruhů. Jedenkrát až dvakrát do měsíce nabízel své velocipedy Rudolf Šťástek . V Rychnově je bez výtvarného prodává P. Rier. J. K. Sedláček z Kostelce n. O. nabízel polní bílé vápno k mrvení a kukuřici.

Dále inzerovali Vinc. F. Kosek, továrna na likéry a sodovou vodu ve Vamberku. Fr. Chocenský ze Záměle, obchod se stavebním materiálem, Jos. Pinkas z Dubí, rolník, K. Holinka, majitel uzenářského závodu v Kostelci n. O., František Vajgl, hostinský v Kvasinách, Tobiáš Kučera z Lupenice, rolník a další.

Inzerent mimo Rychnovsko, který začal nově inzerovat, byl J. Kroul, jenž vlastnil továrnu nábytku v Kyšperku.¹¹⁹ V tomto roce byl nejčastějším inzerentem. Inzeroval dvakrát až třikrát měsíčně. Jedenkrát až dvakrát měsíčně se objevovala reklama na „*Kolínskou kávu*“. Tato reklama hrála na národní notu. Jejím heslem bylo: „*Domácnosti české patří pouze český výrobek.*“

Dále inzeroval J. Grollich, drogerie „*U Bílého anděla*“ v Brně. Fr. Janovec ze Žamberka nabízel šicí stroje. Měl i obrazovou reklamu. Svě služby nabízela M. Pěničková, porodní babička z Prahy Náprstkova ul. č. 271. Lékárna B. Fragnera propagovala „*pražskou domácí masť*“ a „*dr. Rosy balsam*“.

Mezi méně časté inzerenty patřilo nakladatelství J. Otty v Praze. Čas od času se objevila reklama na „*Franckovu přísadu ku kávě*“ a na „*Kathreinerovu kávu*“. Před Vánocemi reklama nabádala ke koupi Singerových šicích strojů. Nakladatelství Al. Wiesnera

¹¹⁹ Dnes Letohrad

v Praze také několikrát nabízelo své služby. Firma Rössler&Jauering z Ústí nad Labem propagovala velocipedy „Bohemie“.

Zahraniční inzerenti Fr. Wilhelm, obchodník v Devítikostelí v Dolních Rakousech, inzeroval nejčastěji. Nabízel „Wilhelmovo pročišťující thé“, „Wilhelmovu náplast“ a „Bassorin“. Používal děkovných dopisů od spokojených zákazníků. K. Hoppe z Vídně XV. Pouthong 3 doporučoval Pomadu „Fenix“, která měla zaručit rychlý růst vlasů. Ludvík Oesterreicher z Budapešti nabízel přívýdělek 100-300 zlatých prodejem losů. A. T. Hale, tajemník, 22. St. Bride Street, Londýn E. B., nabízel pomoc při nedoslýchavosti. J. Keller z Bernu propagoval prodej švýcarských hracích strojů. Drogérie Panny Marie v Gdaňsku nabízela „smrt lišejů dra. Hebry“. Oproti loňskému roku, kdy inzerovala nejčastěji, letos inzerovala jednorázově.

6. 14 Rok 1899¹²⁰

Místní inzerenti: Nejčastějším inzerentem byl Josef Antonín Kopecký, obchod se střížným, módním a galanterním zbožím. Karel Rathouský inzeroval přibližně každých čtrnáct dní. Jedenkrát až dvakrát do měsíce inzerovala Městská spořitelna, která upozorňovala, že od 1. ledna 1900 přechází na korunovou měnu. Stejně často inzerovala i Občanská záložna. Každý měsíc inzeroval Jan Skrbek, hodinář a zlatník v Panské ulici. Stejně často nabízel Fr. Svatoš harmonia.

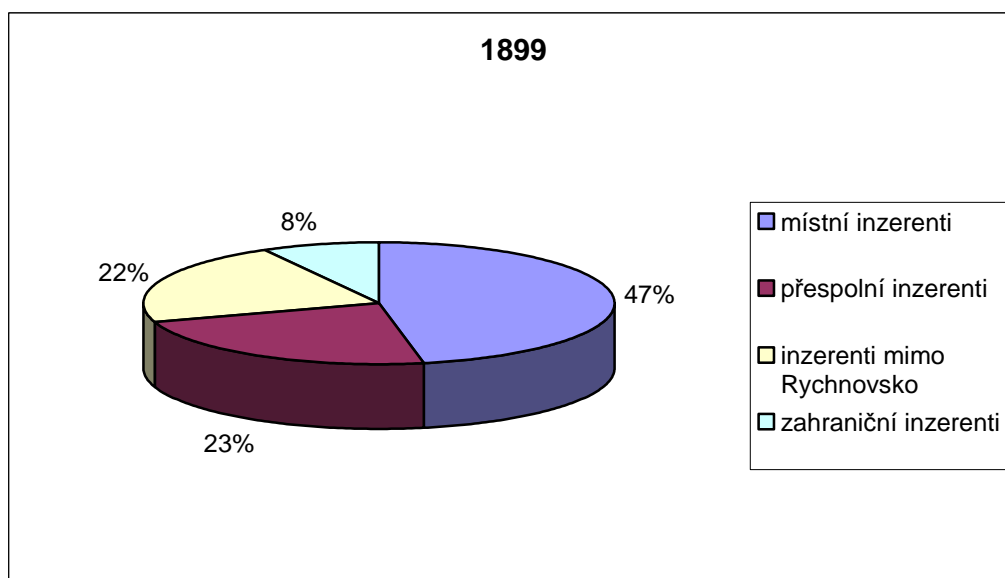
Dále inzerovali: B. Frankl, obchod železářský, Antonín Jaroš, obchod se sukrem, Jos. Cimr, využitkování kyseliny uhličitě, Josef Dohnálek, řezník a hostinský „U Labutě“, MUDr. Rudolf Kurc, před Vánocemi Rudolf Vostřebal, obchodník, Rudolf Tůma, obchod koloniální a lahůdkami a vínem a vinárník, před Vánocemi O. J. Habelt, Josef Mucha, hostinský, před Vánocemi Jan Kalis, hodinář a zlatník v Rychnově na náměstí (velká reklama i s obrázkem), A. M. Wolf, lékárník, Kouzelné divadlo Viktora Ponrepa a další.

Z přespolečných inzerentů nejčastěji inzeroval Václav Beck, sochař a mistr kamenický v Kostelci n. O. Jeho reklama byla velká s obrázkem. A. J. Jelínek z Častolovic nabízel na prodej semena. Rudolf Šťástek z Týniště n. O. nabízel velocipedy. Bližší informace v Rychnově sdělil Jan Nykysa. Lesní inspekce v Týništi n. O. doporučovala materiál k stavební sezóně. Školka „Poříč“ v Solnici nabízela prodej ovocných stromků. Dále inzerovali Tobiáš Kučera, rolník z Lupenice, Josef Pinkas, rolník z Dubí, hostinec

¹²⁰ Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z podhoří 1899, sign. NM 32/ 14.

v Kvasinách, Fr. Vavruška, závod cukrářský v Malé Lhotě, MUDr. Rudolf Roubal, obvodní a praktický lékař ve Vamberku, Jos. Turek, sládek v Častolovicích a další.

Graf 14: Poměr inzerentů v roce 1899¹²¹



Nejčastěji inzeroval V. J. Radouš z Chrudimi, který se stal zástupcem těch, kteří inzerovali mimo Rychnovsko. Nabízel výrobu kol. Firma byla založená roku 1878. Zakázky přijímal přímo nebo v Rychnově u p. Kapouna. Častěji inzerovala také Národní úrazová akciová pojišťovací společnost, Praha, Václavské náměstí č. 19 a lékárna B. Fragnera nabízející „pražskou domácí masť“ a „Dr. Rosy balsam“. Lázně Velichovky lákaly k pobytu. Dále inzerovali: J. Kroul, továrna nábytku v Kyšperku, Roman A. Kocián, první hronovská výroba strojů acetyleny, před Vánocemi Singerovy šicí stroje, Záložní úvěrní ústav v Hradci Králové, Vackova plzeňská velkorestaurace u Choděřů v Praze a další.

V každém čísle inzeroval ze zahraničních inzerentů Fr. Wilhelm, obchodník v Devítikostelí v Dolních Rakousích. Stále nabízel „Wilhelmovo pročišťující thé“ a „Wilhelmovu náplast“. Přibližně každých čtrnáct dní inzerovala Hennebergova továrna na hedvábí, c. k. dvorní dodavatelé, v Curychu. Nabízela hedvábné damasty, Hennebergovo hedvábí a Foulardské hedvábí. „Bylinné víno Huberta Ulricha“ mělo pomoc lidem trpícím žaludečními nemocemi. Víno napomáhalo zažívání a čištění krve. Reklama byla obsáhlá.

¹²¹ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1899. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1899, sign. NM 32/ 14.

Bylo v ní, na co vše víno pomáhá. Firma Hubert Ulrich, Lipsko. Víno bylo k dostání v lékárnách v Kostelci n. O., Rychnově nad Kněžnou, Žamberku, Dobrušce, ... A. Golfský, Berlín 37, Weisenburgenstrasse 79, nabízel pomoc při plicních a krčních nemocech, při astma a při onemocnění hrtanu. J. H. Heller z Bernu nabízel švýcarské hrací stroje.

Dále inzerovali J. Pserhoffera lékárna ve Vídni, E. Holzer, dodavatel c. k. rakouskou spojkou státních úředníků, továrna na hodiny a skvosty v Krakově, Stradom 18. Práci nabízel 50 – 60 kameníkům Karl Schilling, královský dvorský kameník v Pruském Slezsku. H. Pollak z Pruského Slezska nabízel práci tkalcům a tkadlenám.

6. 15 Rok 1900¹²²

Domácí inzerenti: Nejčastějším inzerentem byl Karel Rathouský. Inzeroval v každém čísle. V jednom čísle měl více reklam. Dvakrát až třikrát měsíčně inzerovala Občanská záložna. Stejně často inzeroval A. M. Wolf, lékárník „ U Bílého lva“. Nabízel pravá medicínální vína. K dostání u něj bylo i „bylinné víno Huberta Ulricha“. Téměř každých čtrnáct dní inzerovala Městská spořitelna. Stejně často inzeroval Karel Puchwein. Nabízel vinný ocet, medicínální vína a k Vánocům doporučoval čaj. MUDr. Rudolf Kurz inzeroval také téměř každých čtrnáct dní.

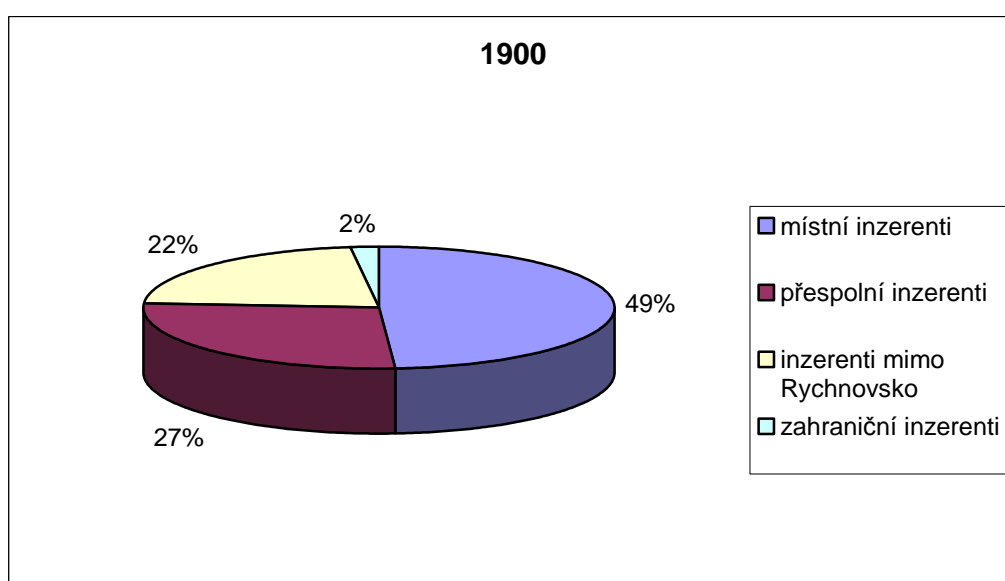
Přibližně jedenkrát měsíčně inzeroval O. J. Habelt. Stejně často inzeroval J. Ant. Kopecký, obchod se střížným a galanterním zbožím. Před Vánocemi doporučoval své zboží častěji a také pořádal výstavu. Dalším, kdo doporučoval své služby, byl Josef Petera, hotovitel kočárů a hospodářského nářadí.

JUDr. Jin. Štemberka, advokát a obhájce ve věcech trestních, oznamoval, že otevřel advokátní kancelář v Rychnově v Národním domě. Jindřich Štemberka se narodil 28. března 1867 v Pecce. Vystudoval jičínské gymnázium. V letech 1888 – 1892 absolvoval v Praze studia práv. Působil v Sušicích a Dvoře Králové. Po roce 1896 přišel do Rychnova jako koncipient JUDr. Smrtky. Od ledna 1900 si otevřel samostatnou advokátní kancelář. Působil ve straně radikálně pokrokové. Roku 1907 se stal poslancem Zemského sněmu Království českého. Ke konci první světové války vstoupil do politické strany české státoprávní demokracie. Po vzniku Československé republiky krátce vykonával funkci předsedy Okresního národního výboru v rychnovském okrese. V roce 1925 mu vyšla sbírka básní Pod horami domov můj. Byl přijat do spolku českých spisovatelů „Máj“. Pomáhal českým

¹²² Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1900, sign. NM 32/ 15.

menšinám v německém prostředí, zakládal národní spolky. V roce 1915 koupil německou horskou boudu na Dříši v Deštném v Orlických horách a vybudoval z ní českou turistickou chatu Panoramu. V roce 1919 se stal předsedou turistické Orlické župy. Jeho zásluhou byla zřízena hřebenová turistická cesta po Orlických horách. Na jeho popud byla vystavěna i Masarykova chata. Zemřel 3. října 1926 v Rychnově nad Kněžnou.¹²³ Inzerovala rovněž Emma Krausová, módní obchod dámskými a dětskými klobouky na St. náměstí č. 70. Mezi dalšími inzerenty se nacházel Bohdan Procházka, jenž byl hoteliér.

Graf 15: Poměr inzerentů v roce 1900¹²⁴



Z přespolní inzerentů nejčastěji inzerovala umělecká dílna V. Morávka v Kostelci n. O. Nabízela výrobu pomníků. Firma sídlila u hřbitova. Poměrně často inzeroval také Vilímkův hostinec v Solnici. Obec solnická nabízela k prodeji ze školky 300 kusů štípků jabloní. Dále inzerovali Leopold Maisl, obchodník ve Skalce u Dobrušky se zbožím smíšeným, železem a výkroj koží, panský hajný ve Vlčinci, Al Hlaváček, rolník ze Záměle a další.

Inzerenti mimo Rychnovsko v tomto roce inzerovali méně pravidelně, spíše jednorázově. Nejvíce inzeroval Karel Sigmund z Hradce Králové, který nabízel fotopotřeby. J. Otto, nakladatelství v Praze, nabízel nově vyšlé knihy, před koncem roku kalendáře. Na

¹²³ *Významné osobnosti....s. 309.*

¹²⁴ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří 1900. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1900, sign. NM 32/ 15.

kalendáře byla obrazová a poměrně velká reklama. J. Kroul, továrna nábytku v Kyšperku, nabízel práci deseti truhlářům. Ústav v Brandýse n. O. v Čechách lákal k pobytu. V dubnu inzerovala první pražská továrna na velocipedy Šubert, Tombo a spol. Reklama je i obrazová. Fr. Komárek ze St. Dvorů u Hradce Králové nabízel lahůdkové zelí. Fr. Šejvl, kloboučník v Jablonném n. O., ohlašoval zdražení.

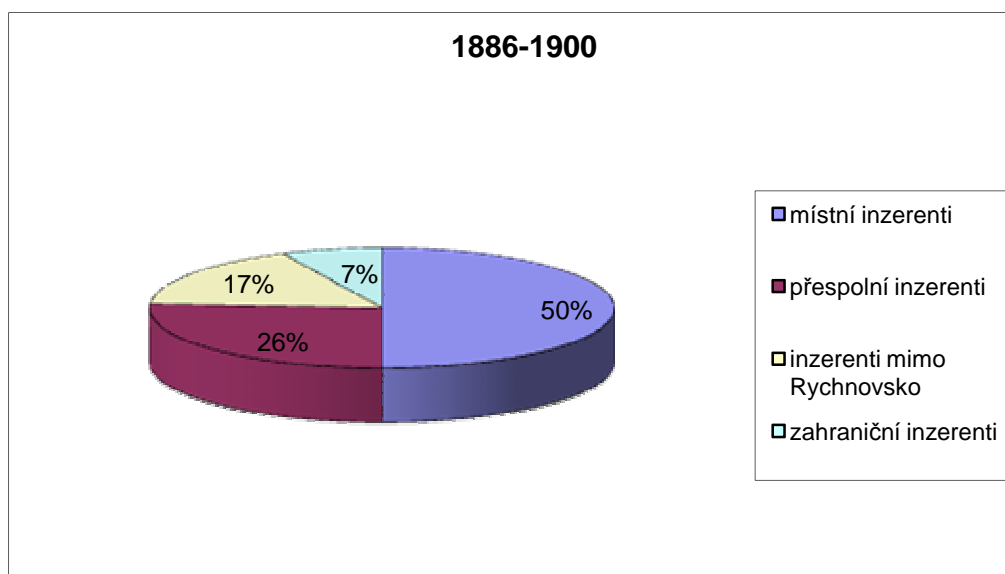
Dále inzerovali Hynek Nedvěd, hoteliér hotelu Modrá hvězda v Žamberku, nakladatelství F. Šimáčka v Praze, Spojené Müllerovo vývozní jednatelství v Olomouci nabízející Olomoucké tvarůžky a další. G. Hennebergova továrna na hedvábí inzerovala ze zahraničních nejčastěji. Inzerovala zhruba třikrát do měsíce. Několikrát se objevila reklama na „Ulrichovo bylinné víno“.

7. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila popsat Rychnov nad Kněžnou ve světle reklamy. Práci jsem rozdělila do několika kapitol. První dvě se zabývají obecnou charakteristikou reklamy a vývojem reklamy. Tyto dvě části vychází z literatury. Z literatury vychází ještě také kapitola o Rychnově, která má sloužit jako seznámení s Rychnovem. Stěžejní část mé práce vychází z pramenů, kterým pro mě byl regionální tisk Posel z Podhoří. Jednu kapitolu jsem věnovala právě charakteristice Posla. V kapitole Rychnov nad Kněžnou ve světle reklamy jsem se pokusila popsat Rychnov očima inzerentů, kdo, odkud a jak často inzeroval.

Reklamních stránek Posla využívali nejvíce ve sledovaném období 1886 – 1900 domácí firmy, řemeslníci a živnostníci, potom přespolní, dále inzerenti mimo Rychnovsko a nejméně využívali těchto stránek zahraniční inzerenti. Poměry inzerentů jsou uvedeny v grafu 16.

Graf 166: Poměr inzerentů v časovém rozmezí 1886 - 1900¹²⁵



Počet domácích inzerentů se pohyboval v letech 1886 -1900 v rozmezí 42 - 64%. Počet přespolních inzerentů se pohyboval mezi 18 - 40%. Počet inzerentů mimo Rychnovsko se pohyboval mezi 9 - 25%. Počet zahraničních inzerentů se pohyboval mezi 2 - 16%. Zahraniční inzerentů nebývalo mnoho, ale většinou inzerovali často.

¹²⁵ Graf, jenž znázorňuje poměry inzerentů, vychází z informací, které poskytl regionální tisk Posel z Podhoří. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tisků, Posel z Podhoří 1886 – 1900, sign. NM 32/ 1-15.

Karel Rathouský, knihkupec, se stal v celém období nejčastějším inzerentem, což dokládá fakt, že během devíti let neinzerovala žádná jiná osoba z domácích více do Posla než zmiňovaný knihkupec.¹²⁶

Zlom nastal zhruba po dvou letech, kdy došlo ke změně domácích inzerentů. Ne že by se neobjevovali stejní inzerenti, to ano, ale četnost jejich reklam se měnila. Pomínu Karla Rathouského, který byl jakousi reklamní stálicí Posla. Většinou dva roky byli nejčastější inzerenti stejní. Pak většinou inzerovali dále, ale již méně často. Pravděpodobně to souvisí se zaváděcí fází reklamy. Obchodník se potřebuje dostat do povědomí zákazníka. Na to je potřeba, aby o sobě dával vědět, co nejvíce a co nejčastěji. Pak když zákazník ví, tak stačí obchodníkovi občas dát o sobě vědět, připomenout se, že je stále tady a stále nabízí to nejlepší zboží.

V roce 1886 z domácích nejvíce inzerovali: Josef Fischer, obchod s módním a soukenným zbožím, Jan Nykysa, obchodník se skleněným a porcelánovým zbožím, František Setzfuss, materialista v Rychnově, Karel Puchwein, hostinský a obchodník, Alois Vycpálek, truhlář a Rudolf Pecka, zahradník. O rok později inzerovali z domácích nejvíce: Josef Fischer, hlavní tovární sklad brněnských a libereckých látek v Rychnově, František Setzfuss, materialista, Jan Nykysa, obchodník se skleněným a porcelánovým zbožím, Městská spořitelna a Alois Vycpálek, truhlář.

V roce 1888 to byli: Městská spořitelna, Jan Kalis, zlatník, Alois Vycpálek, pohřební ústav a sklad rakví, Rudolf Pecka, zahradník, Jan Papež, cukrář. V roce 1889 to byli: Otto J. Habelt, zlatník, Emil Procházka, obchod vínem, Městská spořitelna, Karel Michálek, umělecko-průmyslový ateliér, V. Samek, obchod s látkami. V roce 1890 inzerovali z domácích nejvíce: Otto J. Habelt, zlatník, Emil Procházka, obchod vínem, Městská spořitelna, Karel Puchwein, Občanská záložna.

V roce 1891 to byli: Městská spořitelna, Občanská záložna, Otto J. Habelt, zlatník, František Cimr, hostinský. V roce 1892 to byli: Alois M. Wolf, lékárník „U Bílého lva“, František Setzfuss, materialista, Josef Bárta, obchodník, Otto J. Habelt, zlatník. V roce 1893 to byli: A. M. Wolf, lékárník, Otto J. Habelt, zlatník, Městská spořitelna, Jan Kalis, hodinář.

V roce 1894 to byli: Otto J. Habelt, zlatník, A. M. Wolf, lékárník, František Setzfuss, materialista, Josef Bárta, obchodník, Městská spořitelna, Emil Procházka, vinárník. V roce 1895 to byli: A. M. Wolf, lékárník, Petr Rier, křesťanský závod módním, střížným a bílým zbožím, Otto J. Habelt, zlatník, Městská spořitelna, Občanská záložna. V roce 1896 to byli: A.

¹²⁶ Konkrétně se jednalo o roky: 1886, 1888, 1889, 1890, 1891, 1892, 1893, 1894 a 1900.

M. Wolf, lékárník, Petr Rier, křesťanský závod módním, střížným a bílým zbožím, MUDr. Rudolf Kurc, zubní lékař, Karel Puchwein, František Holoubek, drogist, Městská spořitelna.

V roce 1897 to byli: Petr Rier, křesťanský závod módním, střížným a bílým zbožím, Josef Baše, obchod smíšeným zbožím, MUDr. Rudolf Kurc, praktický a zubní lékař, Občanská záložna, Městská spořitelna, Václav Grof, soustružnictví, Jan Skrbek, hodinář a zlatník, K. Puchwein, Vincenc Förstel, řezbářský závod.

V roce 1898 to byli: MUDr. Rudolf Kurc, praktický a zubní lékař, Josef Antonín Kopecký, obchod se střížným, módním a galanterním zbožím, Městská spořitelna, František Svatoš, harmonia, Fr. Holoubek, materialista, Občanská záložna, Antonín Jaroš, obchod se sukem. V roce 1899 to byli: Jos. Ant. Kopecký, obchod střížným, módním a galanterním zbožím, Občanská záložna, Městská spořitelna, Jan Skrbek, hodinář a zlatník, Fr. Svatoš, harmonia. V roce 1900 to byli: Občanská záložna, Al. M. Wolf, lékárník, Městská spořitelna, K. Puchwein, MUDr. Rudolf Kurc, praktický a zubní lékař, O. J. Habelt, zlatník, J. A. Kopecký, obchod střížným a galanterním zbožím.

Toto byli nejčastější domácí inzerenti v letech 1886 – 1900. Obecně z toho lze vyvodit, že z obchodů inzerovaly nejvíce obchody s módou. Kromě výše uvedených, které se objevovaly na reklamních stránkách Posla nejčastěji, inzerovaly i ostatní obchody s módním zbožím. Obchody se v reklamě zaměřovaly především na dámy. To tedy potvrzuje, že dámská móda se brzy zařadila k nejoblíbenějším námětům reklamy.¹²⁷ Samozřejmě se také objevily reklamy na pánskou módu. Z obchodníků také více inzerovali zlatníci a hodináři, což může souviset také s módou.

Vedle obchodů s módou inzerovaly rovněž další obchody. Jednalo se hlavně o obchody s potravinami, lahůdkami a vínem. Určitý obchod neinzeroval nejvíce. Objevovaly se nárazově reklamy různých obchodů na různé zboží. Například v době půstu doporučoval obchodník Rudolf Vostřebal čerstvě močenou tresku.

Velmi časté byly reklamy na různé uzdravující a zkrášlující přípravky. Tyto přípravky působily podle reklamy téměř zázračně. Na poli lidského zdraví také slaví klamavá reklama největší úspěchy.¹²⁸ Často také byla v reklamách doporučována medicínální vína, která blahodárně působila na zdraví. Často také nabízely své služby Městská spořitelna a Občanská záložna. Oba ústavy nabízely půjčky a vklady. Reklamních stránek také využívali rychnovští hostinští, kteří zvali k posezení do svých zařízení. Neinzerovali nějak pravidelně. Jedinou výjimkou se stal Karel Puchwein, jenž inzeroval poměrně pravidelně. Obecně lze tedy říct, že

¹²⁷ VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy...*s. 52.

¹²⁸ ZEMAN, J. *Ve spárech...*s. 68.

nejvíce reklam domácích inzerentů se týkalo: módy, zdraví a krásy, alkoholických nápojů a správy financí. Ostatní reklamy nabízely různé zboží a služby.

U přespolních inzerentů byly reklamy velmi různorodé. Přespolní inzerenti byli z Vamberka, Dobrušky, Častolovic, Potštejna, Kostelce nad Orlicí, Doudleb nad Orlicí, Týniště nad Orlicí, Lupenice, Dubí, Černíkovice, Solnice a Kvasin. V prvním roce inzeroval nejvíce Jindřich Šmoranc z Vamberka, fotografický salón a jeho nástupce Antonín Novák. Antonín Novák inzeroval i v roce dalším, ale již méně. Z počátku roku 1886 nabízela dobrušská firma La Ferme likér Excelsior. Julius Rössner z Potštýna nabízel hornoslezské salónní uhlí na prodej. A. J. Jelínek z Častolovic doporučoval svůj semenářský obchod. Julius Rössner a A. J. Jelínek inzerovali po celou dobu mnou zkoumaného období. Roku 1888 začal inzerovat Tobiáš Kučera, rolník z Lupenice. Potom se jeho inzeráty objevovaly každý rok, ale ne již tak hojně jako v roce 1888. Dalším, kdo využíval reklamní stránky Posla, byl Josef Pinkas z Dubí u Kostelce nad Orlicí, zemědělec. Poměrně hojně inzeroval v roce 1897. Inzeráty přespolních byly opravdu velice různorodé a mnohdy i jednorázového charakteru. V roce 1897 začal využívat reklamní stránky Posla pravidelně Vinc. F. Kosek z Vamberka, továrna na likéry a sodovou vodu. V tomto roce začal také inzerovat poměrně pravidelně Rudolf Šťástek z Týniště nad Orlicí, výroba velocipédů. V roce 1900 inzerovala pravidelně umělecká dílna V. Morávka v Kostelci nad Orlicí a Vilímkův hostinec v Solnici. U přespolních inzerentů nelze vyvodit, jaký obchod nebo živnost se objevovaly v reklamě nejvíce. Byla to opravdu pestrá směs.

Inzerenti mimo Rychnovsko byli nejčastěji z Prahy. Ale také i z Brna, Hradce Králové, Hořic, Mladé Boleslavi. Reklamy hojně nabízely předplatné různých tiskovin. Často také inzerovala knihkupectví a nakladatelství. Objevovala se reklama na léčivé přípravky, a to i pro zvířata, a na kosmetické přípravky. Dále inzerovaly bankovní domy. Objevovala se reklama na loterii, obchod s látkami, na šicí stroje a na pražský sklad Ditmarových lamp. Další reklamy byly na kávy a na Maggiho koření.

Zahraniční inzerenti byli především z Rakouska a Německa. Reklamy se nejvíce týkaly všelijakých léčivých prostředků a drogistického zboží. Dále lákaly cestovní agentury k vystěhování do nejrůznějších míst. Různé loterie slibovaly vysoké výhry. Inzerenti také nabízeli přivýdělek prodejem losů. Poměrně často se také objevovaly reklamy na látky.

Místní inzerenti velmi často místo čísla popisného uváděli, že jejich obchod se nachází v domě pana toho a toho, což svědčí o tom, že se lidé ve městě dobře znali. Důležitou roli zajisté hrála dobrá pověst obchodníka či živnostníka. Posel byl vlastenecky laděný. Někteří obchodníci hráli právě na vlasteneckou notu a využívali hesel typu ryze český závod apod.

V posledních letech se začalo objevovat heslo svůj k svému. Nabádalo českého zákazníka ke koupi českého zboží. V Poslovi se dokonce objevilo varování před zahraničními podniky.

Po prostudování reklamní části rychnovského tisku můžu říct, že reklama není fenoménem jenom dnešní doby, jak by se mohlo na první pohled zdát, ale již naši předci byli v tomto ohledu velmi vynalézaví a podnikaví, i když jejich možnosti byly oproti dnešku značně omezené. Reklama se pomalu ale jistě stala součástí jejich životů.

8. Soupis pramenů a literatury

Prameny

Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886 - 1900, sign. NM 32/ 1- 15.

Použitá literatura

BORŮVKA, Václav – KRÁM, Josef – PAVEL, Jakub. *Dějiny Rychnova nad Kněžnou*. 2. vydání. Praha, 2000. ISBN 80-85228-61-0.

ČAPKA, František. *Dějiny Zemí koruny české v datech*. 3. vydání. Praha, 1999. ISBN 80-7277-000-4.

DRAŽAN, Radovan – JUZA, Josef. *Holocaust Židů okresu Rychnov nad Kněžnou v letech 1939 – 1945*. Rychnov nad Kněžnou, 1997. ISBN 80-901757-4-0.

HOPKINS, Claude C. *Můj život v Reklamě*. Pardubice, 2003. ISBN 80-86282-25-2.

JUZA, Josef – ŠROM, Jindřich. *Správní vývoj okresu Rychnov nad Kněžnou*. Rychnov nad Kněžnou, 1982.

KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 6. vydání. Praha, 2002. ISBN 80-7235-023-4.

KOPŘIVA, Milan. *Všem chutnají tuze Novákovy uzeniny: Inzeráty z českých novin a časopisů konce 19. a začátku 20. století., kdy Rakousku-Uhersku vládl císař František Josef I., zvaný Starej Procházka*. Praha, 1991. ISBN 80-85531-27-5.

SEDLÁČEK, August. *Rychnov nad Kněžnou: Pokus dějepisný*. 2. vydání. Rychnov nad Kněžnou, 2004. ISBN 80-86872-00-9.

STRÁŽNICKÁ, Alena - ŠROM, Jindřich - JUZA, Josef. *Historie města Rychnova nad Kněžnou v datech*. Rychnov nad Kněžnou, 1988.

SVOBODA, Antonín – KOUŘIL, Tomáš. *Dějiny Rychnova nad Kněžnou*. Rychnov nad Kněžnou, 1924.

ŠPLÍCHAL, Václav. *Historie a současnost podnikání na Rychnovsku*. Žehušice, 2003. ISBN 80-86699-02-01.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama jako navoněná zdechlina*. Praha, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Jak se žilo za časů Františka Josefa I.* Praha, 1996. ISBN 80-205-0088-X.

VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha, 1999. ISBN 80-7184-715-1.

Významné osobnosti okresu Rychnov nad Kněžnou. 2. vydání. Okresní úřad Rychnov nad Kněžnou, Státní okresní archiv v Rychnově nad Kněžnou, 2001. ISBN 80-901757-8-5.

ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha, 1994. ISBN 80-7169-097.

ZRŮBEK, Rudolf. *Hospody ve starém Rychnově nad Kněžnou od počátku ve starém Rychnově nad Kněžnou od počátku 19. století až do našich dnů*. Rychnov nad Kněžnou, 1968.

9. Seznam obrazových příloh

Příloha č. 1: Děkuvzdání za účast na pohřbu JUDr. Jana Smrtky (viz. s. 19). Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1899, sign. NM 32/ 14, Posel z Podhoří číslo 15 z 15. 4. 1899.

Příloha č. 2: Děkuvzdání při úmrtí Zdeňka Krakovského Libštejnského z Kolowrat (viz. s. 20). Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7, Posel z Podhoří číslo 21 z 5. 11. 1892.

Příloha č. 3: Reklamy Karla Rathouského. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 29 z 17. 7. 1886. (za dárky ku jmeninám Aninek)

Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1888, sign. NM 32/ 3, Posel z Podhoří číslo 32 ze 4. 8. 1888. (tabulka)

Příloha č. 4: Reklama Josefa Fischera. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1889, sign. NM 32/ 4, Posel z Podhoří číslo 32 ze 7. 8. 1889.

Příloha č. 5: Reklama Aloise Vycpálka. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 1 ze 2. 1. 1886.

Příloha č. 6: Reklama Josefa Feifara. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 24 z 12. 6. 1886.

Příloha č. 7: Reklama na lék proti pakostnici. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 5 ze 30. 1. 1886.

Příloha č. 8: Reklama cestovní agentury. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 1 ze 2. 1. 1886.

Příloha č. 9: Reklama Otty J. Habelta. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1887, sign. NM 32/ 2, Posel z Podhoří číslo 1 z 1. 1. 1887.

Příloha č. 10: Nabídka na předplatné časopisu „Modní Svět“. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 4 z 23. 1. 1886.

Příloha č. 11: Reklama na prodej uhlí. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1886, sign. NM 32/ 1, Posel z Podhoří číslo 16 ze 17. 4. 1886.

Příloha č. 12: Reklama Městské spořitelny. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1888, sign. NM 32/ 3, Posel z Podhoří číslo 13 z 24. 3. 1888.

Příloha č. 13: Reklama Jana Kalise. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1889, sign. NM 32/ 4, Posel z Podhoří číslo 2 z 12. 1. 1889.

Příloha č. 14: Reklama na Kneippovu kávu. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7, Posel z Podhoří číslo 6 z 19. 3. 1892.

Příloha č. 15: Reklama na Bacherlin. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7, Posel z Podhoří číslo 1 ze 2. 1. 1892.

Příloha č. 16: Reklama lékárníka A. Molla. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7, Posel z Podhoří číslo 7 ze 2. 4. 1892.

Příloha č. 17: Reklama E. Storcha. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1892, sign. NM 32/ 7, Posel z Podhoří číslo 14 z 16. 7. 1892.

Příloha č. 18: Reklama na Ditmarovy lampy. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1890, sign. NM 32/ 5, Posel z Podhoří číslo 51 z 20. 12. 1890.

Příloha č. 19: Reklama lékárníka A. M. Wolfa. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1895, sign. NM 32/ 10, Posel z Podhoří číslo 1. z 5. 1. 1895.

Příloha č. 20: Reklama drogerie „U Bílého anděla“. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1895, sign. NM 32/ 10, Posel z Podhoří číslo 3 z 19. 1. 1895.

Příloha č. 21: Reklama Petra Riera. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1895, sign. NM 32/ 10, Posel z Podhoří číslo 51 z 21. 12. 1895.

Příloha č. 22: Reklama na Maggi. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1895, sign. NM 32/ 10, Posel z Podhoří číslo 52 z 28. 12. 1895.

Příloha č. 23: Reklama na škrob. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1895, sign. NM 32/ 10, Posel z Podhoří číslo 52 z 28. 12. 1895.

Příloha č. 24: Reklama J. Skrbka. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1898, sign. NM 32/ 13, Posel z Podhoří číslo 52 z 24. 12. 1898.

Příloha č. 25: Reklama lékárny B. Fragnera v Praze. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1898, sign. NM 32/ 13, Posel z Podhoří číslo 49 z 5. 12. 1898.

Příloha č. 26: Reklama na Singerovy šicí stroje. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1899, sign. NM 32/ 14, Posel z Podhoří číslo 51 z 23. 12. 1899.

Příloha č. 27: Reklama firmy Šubert, Tombo a spol. Státní okresní archiv Rychnov nad Kněžnou, Soubor regionálních tiskovin, Posel z Podhoří 1900, sign. NM 32/ 15, Posel z Podhoří číslo 13 z 31. 3. 1900.

10. Résumé

This bachelor thesis deals with press advertisement in the town of Rychnov nad Knežnou in the late 19th century. The aim is to provide a description of the late 19th century Rychnov with regard to advertising. The work consists of several parts. First two parts depict the overall nature of advertisement and its development, followed by a chapter characterising a local newspaper called Posel z podhoří. Next chapter comprises of a brief introduction of the town Rychnov as such. The focal part of the thesis, coming next, describes Rychnov nad Knežnou of the late 19th century (more precisely the last quarter of the 19th century) from the point of view of the press advertisers.

As stated above, the first part deals with nature of advertisement, its aims and its basics. The main aim of advertising is to entice a customer into buying a certain product or using a certain service. To achieve this, it is necessary for the customer to learn about the goods or the services offered and that is to be achieved by means of advertisement. Clarity, simplicity and comprehensibility are key features of advertisement. For these reasons, and advertisement cannot be separated from everyday life. Otherwise it would become incomprehensible and that would produce a lack interest in customers. Every product needs an advertisement, needs to create an image via an advertising campaign.

Next chapter looks into origin and development of advertisement in our country, from the second half of the 19th century till world war first. It links advertisement to modernisation which was an after effect of industrialisation in most of Europe, Habsburg Empire included. Both of the processes brought about social and life style changes. Variety of products emerged and advertisement became an important connection between the vendor and the customer. From the start advertisement was being rejected and perceived as something negative. Quality goods do not need any advertising, they sell themselves. Further in this chapter, we look into a development of press advertising, its legal conception and favourite means of advertising in the 19th century.

The following chapter characterises regional press, Posel z podhoří, which was issued in Rychnov in the period of 1886 – 1945. It also provides information about the structure of the newspaper, its editors, publishers, chief editors followed by a short introductory chapter about Rychnov nad Knežnou.

The most prominent chapter considers Rychnov nad Knežnou in the light of advertisement. The late 19th century Rychnov is viewed from the point of view of advertisers. The most frequent advertisers along with the status of local and out-of-town advertisers are

depicted in this section. Also advertisers out of the Rychnov region and from abroad can be found here. These kinds of information are shown in graphs illustrating each year and its description. Generally speaking, classified pages in Posel within the years of 1886 – 1900 were mainly used by local businesses, craftsmen and tradesmen, then by out-of-town advertisers, followed by non-regional ones and the least frequent users were abroad advertisers. Local advertisers in the years of 1886- 1900 made up from 42 to 64%. Out-of-town advertisers made 18-40%. Non-regional advertisers ranged between 9-25% and abroad advertisers were 2-16%. The latter were not numerous but they advertised quite frequently.

The final part provides a summary of advertisements according to their types. It is possible to say that most popular ones were various medicinal and cosmetic products, promising almost miracles without any major effort. Other frequently advertised product was alcohol with its usage supported on health grounds. The further advertised items were fashion for women and money. Different kinds of lotteries promised an easy winning which aligns with current situation. The thesis proves that advertisement as such is not phenomenon of today only, as it may seem, and that our ancestors were quite industrious and imaginative in this respect, even though their means of advertising were fairly limited compared to ours.

Příloha č. 3: Reklamy Karla Rathouského

Za dárky ku jmeninám

ANNINEK

odporučuji
velký výběr
památníků,
alb na podobizny,
✱ modlitebních knih, ✱
BÁSNĚ
v elegantních vazbách, — pak
navštivenky,
a listovní papíry nejnovějších vzorů.

Karel Rathouský v Rychnově n. K.

K. Rathouský v Rychnově n. K.

V KNIHKUPECTVÍ K. RATHOUSKÉHO V RYCHNOVĚ N./K.

dostati lze:

Alba na podobizny malá i velká. Barvy na razítka, modré, černé i fialové.	Listovní papír smuteční i s obálkami.	Pravitka obyčejná, kostková a příložná.
Barvy na razítka, modré, černé i fialové.	Listy k motrovské a gratulační.	Pražec (gumma) na tužku a inkoust.
BARVY technické a od Chéuala.	Manšety na kytice.	Pergam. papír na zavařeniny.
BLOKY ku kreslení	MĚŘÍTKA METROVÁ.	Rámečky na podobizny ze dřeva a z kovu.
Břidlicové tabulky.	MÍRY pro krejčí.	RYSOVAČKA obyčejná i pravá Aruvská.
Desky na sešity.	Modlitební knihy.	RÝSOVACÍ PRKNA z lipového dřeva.
Držátka na péra stále u velkém výběru.	NAVŠTIVENKY národní i různé ozdobné.	Stínidla na lampy.
Honby na tabule.	Obálky na psaní, na podobizny a pro vstoupky.	Školní brašny pro chlapce a dívky.
Hřebíčky napínací.	OBRAZKY svatých, obtiskovací, zvířat atd.	Štětce obyčejné, jemné a rozšívací.
INKOUSTY černé i barevné.	OCELOVÁ PÉRA nejlepších druhů a jakosti.	TABULKY papírové a břidlicové.
Kalamáře stolní i kapsní.	Obrazy svatých ve skleněných slazpých rámečcích.	NOBOLEKY pro pány i dámy.
Karty vykládací.	Památníky nejnovějších vzorů.	Trojúhelníky plátě a listové.
Kasetty s papíry a obálkami.	Papír kancelářský, listovní a rysovací, kreslicí, školní, modrý ko kopírov. atd.	TUŠE pravá žrunká a rozpuštěné.
Knihy obchodní v cenách tavnářních.	PRÁVÍTKO jedno- i dvojbarevné.	TUŽKY všech druhů a jakosti.
Křidu černou, bílou a barevnou.	Penály dřevěné a plechové všech druhů.	Vignety na zboží.
Kružítka kapsní i stolní.	Předložky K PRAVÍK KRESLENÍ.	Vosk pečetní.
		Zapísníky (notesy) v papíře, plátě a v kůži vázané

Tiskem K.

Příloha č. 4: Reklama Josefa Fischera

Náměstí č. 45. **Josef Fischer v Rychnově n. K.** Náměstí č. 45.
hlavní tovární sklad brněnských a libereckých suken a látek
 — doporučuje —

Velký výběr zbytků na úplné obleky od 3-50 a výše.	Nejnovější látky pro dámy jakož i cachemiry černé i barevné v nejlepší jakosti.	Podšívky a všechny přípravy pro krejčí vůbec v ceně té nejnižší.
Cestovní plaidy pro pány s řemeny i bez nich od zl. 3.— a výše.	Pokrývky na stůl i postele rozmanitých druhů. Záslony krajkové, jutové a damaškové.	Prací polopřezné látky velmi dobré jakosti a stálých barev, úplný oblek 10 loktů zl. 2 30.
Bílé a barevné košile mužské úplné délky a v každé velikosti od 1 zl. a výše.	Koberce na podlahy jutové 1 metr 25 kr., 30 kr. až 1 zl., pak vlněné a plyšové v průměrné ceně.	KAPESNÍKY pro dámy a pány 10 kusů 85 kr.
Celluloidové prádlo první jakosti. 1 límeček ležatý 40 kr., stojatý 35 kr., 1 manžeta 70 kr.	OZDOBY PRÝMKÁŘSKÉ všelikeho druhu, jakož i veškeré přípravy pro švadlenu.	Skvostné věnce náhrobní každé velikosti, stuhu a mašle ve všech barvách a šířkách.
Ponožky (Finisch) 6 párů 60 kr. hojný výběr vkusných nákrčníků.	Sklad černých a barevných sametů v kusech i zbytkách, v každé velikosti.	Normální pravé prádlo prof. Dr. G. Jágra v ceně tovární.
VELKÝ VÝBĚR DEŠTNÍKŮ hedvábných, vlněných a bavlněných délka látky 70 cm. 1 kus od 1 zl. výše.	Velká partie vkruživých látek, kterých i v zimě užít lze na ženské šaty, velmi krásných vzorků a stálých barev. 1 metr 25 kr.	Původní šicí stroje známé nepřekonatelné, jakož i imitace od 30 zl. a výše.

Objednávky vyřídí se přísně dle zakázky i bez dobírky, po případě i na splátky.

Příloha č. 5: Reklama Aloise Vycpálka



Sklad rakví

nového patentovaného způsobu (zvláště do-
pravě po dráze příhodných, se zaskleným
otvorem) z c. k. priv. továrny V. M. Pavel-
kovy v Brně, jakož i sklad rakví všech veli-
kostí a jakostí výroby vlastní i rakví
kovových; zásobu ústrojí do rakví (rubášů,
šerp, roušek, podušek, a velký výběr

VĚNCŮ SMUTEČNÍCH
za ceny co možná nejlevnější doporučuje

AL. VYCPÁLEK,
truhlář v Rychnově n. K. v děkanské ulici č. 203.

Příloha č. 8: Reklama cestovní agentury

Anglicky bez učitele za 30 kr. v znamkách.

Do

New Yorku, Nebrasky, Texasu,

vábec do všech států

Ameriky, Asie, Afriky a Austrálie

vydávají se levně přeplavní i železniční lístky v ryzce
české úřadovně THEODORA REINERA
v HAMBURKU, Klosterthor 5.

Ku zajištění ložního místa závdavek nutný.

TISKOPISY ZDARMA! MAPY ZDARMA!

Příloha č. 9: Reklama Otty J. Habelta

ZA DARY

k novému roku
a ku každé příležitosti
doporučuje

Otto Habelt v Rychnově n. K.

svůj hojně zásobený sklad
zlatého a stříbrného zboží,
jakož i
optické věci, galanterní zboží a veškeré
přístroje k vyřezávání anglickou pilkou.

Správy zlatého a stříbrného zboží
se přijímají. 20-1

Příloha č. 10: Nabídka na předplatné časopisu „Modní Svět“

Nejrozšířenější modní list, vycházející ve 13 řečech
v nákladu 623.000

„Modní Svět“.

Ilustrovaný časopis pro toaletu a ruční
práce s velkými malovanými obrazy modními.
Každých 14 dní jedno číslo buď sříhovou pří-
lohou neb malovaným modním obrazem opa-
řeně. Cena čtvrtletně 1 zl. 25 kr. (bez ma-
lovaných obrazů pouze 1 zl.)

Ročně vyjde 24 čísel majících okolo 2000
výstisků s výklady, která zasahují do veškerého
oboru řádnosti, prádla pro pány, dámy, dívky,
chlapce, jakož i pro útlý věk dětský, rovně
prádla stolního i na postel, dále dojdou tu důkladného pověšimnit
ruční práce v celém jich rozsahu.

12 příloh asi se 200 stříhy pro veškeré předměty řádnosti a
asi se 400 nakreslenými vzory pro bílé i pestré vyšívání.

12 velkých kolorovaných modních obrazů.

Objednávky na „Modní Svět“ přijímají všechna řádná
knihkupectví.

Jedno číslo „Modního Světa“ zašle se na požádání na
ukázkou zdarma.

Předplatné se zasílá poštovní poukázkou na adresu

Karel Vaclena,
knihkupec v Mladé Boleslavi.

19—1

Příloha č. 11: Reklama na prodej uhlí

Nášim domácnostem!

Levné

hornoslezské salonní uhlí

z dolu „Borsigwerk“ jest právě k dostání jen
proti potvrzení
na stanici v Potštýně.

Jul. Rössner.

6 9

Příloha č. 12: Reklama Městské spořitelny

v národním hostinci.

Městská spořitelna Rychnově n. Kn.

půjčuje 28-32
na hypoteky za 5 $\frac{1}{2}$ % úrok s pravidelným
umořováním v libovolném počtu roků a pře-
jímá též postupem pohledávky vtělené.

Dále půjčuje
na cenné papíry a mince
a eskoutuje směnky s mírnou srážkou.

Vklady úrokují 4 $\frac{1}{2}$ %.

Místnosti spořitelny nalozaji se na Starém
náměstí č. p. 51. a 52.; úřaduje se od 8 do
12, v neděli a ve svátek od 9 do 11 hod.
dopoledne.

Ředitelství.

Příloha č. 13: Reklama Jana Kalise



Ctěnému obecenstvu
doporučuji svůj hojně zásobný
sklad
kapesních i nástěných hodin,
zlatého a stříbrného zboží
všeho druhu v cenách levných,
hodící se za dary příležitostné.


Správkou hodin,
zlatého a stříbrného zboží přijímá
a vyřizuje správně, rychle a levně

Jan Kalis,
hodinář a zlatník v Rychnově n. K.

— Prodej se zárukou. —

Příloha č. 14: Reklama na Kneippovu kávu

OCHRANNÁ-ZNÁMKA



Sebastian Kneipp

Stetskon:telne!
Pravá
Kneippova sladová káva
s kávu ōlzovu

milona poskytuje zdravý a nej-
lepší nápoj kávový a příjemnou
vůni, kterému sluší diti přednost
před kávou a jedovatých směsí.
Kneippova sladová káva je pravá
pouze v šarvaných škrabových ba-
líčkách s ochrannou známkou, ochrannou
faktou a písm. Ōlzova káva s
naší firmou a písm.

BRATŘI ŌLZOVI v Bregenere
štát. p. P. Šeb. Kneippom jediní
privil. továrna na sladovou kávu
v Rakousko-Uhersku. 30 4

Dostati lze v KOSTELCI n. O. u Al. Spiegla.

Příloha č. 15: Reklama na Bacherlin



Bacherlin

jest nejlepší prostředkem
proti všemu hmyzu,

plavčí pláve plékrající dleu a vyhubí veškerou síťku
na rybně a jím, to nebezpečí po ní ani stopy.

Ničí šplát stělné a Vykubí lišed moly.
blechy. Zharuje vše nejrychleji
Čisti kachyne dšilodot od vršb. much.

Čistí vše domáci zvířata a rostliny od všeho
hmyzu a z toho povstalých smolci.

Vyklazuje úplně vši stě. 30

☞ Těchto dšit jen lepšíj povst. Co se v pouhém
papírku prodává a na vše, není nikdy pravý Bacherlin.
oproti podobnýj prášk, který se Zacherlinem velmi lišívá.

Dostati lze jen v pševodních láhových pesy a teroj:
v Rychovu n. K. u p. J. J. Běry a Frant. Hefelmaier,
v Zambroce u p. V. J. Hübnera a A. F. Burda.

Hlavní sklad J. ZACHERL ve Vídni.

Mollových Seidlických prášků

Pouze pravé, má-li každá škatulka a každý prášek A. Molla ochrannou známku a podpis.

MOLLOVY Seidlické prášky jsou pro osoby trpící na žaludek prostředkem nejpřínosnějším, majíce za účinek silnou saluďku a zvýšenou zatížení činnosti. Jako mírné rozpouštěcí prostředek při zácpě zaslouží přednost před všemi drastickými prostředky žlázními, pilulkami, hořkými vodami atd.

Cena původní škatulky 1 zl. r. é.

Padělané prášky se soudně stíhají.

Mollova francouzská kořalka

Pouze pravé, má-li každá láhev A. Mollovu ochrannou známku a je-li uzavřena olověnou plombou „A. Moll.“

Mollova Francouzská kořalka a sůl jest zejména jako máteř bolest mírnící při trvání v údech a jiných následcích zastavení chvalně známý prostředek lidový, jehož účinek záleží v posilování svalů a žil.

Cena plombované původní láhve 90 kr.

Léčebný jaterní tuk z tresky

Firmy Mich. Krohn & spol. v Bergenu (Norsko).



Tento nejdůležitější druh léčebného tuku jest prostě bez jaké nepříjemné chuti a zápachu, vyniká zvláště snadnou vstřebatelností a nesmí se stotožňovati s druhy tuku v obchodě se nalezajícími, které se při vysoké teplotě nabývají a parou rašinou.

Cena láhve A. Mollovou ochran. znám. opatřené 75 kr.

Mollova Salicylová voda do úst.

(Mající za basis natron salicylovitý.)

Při denním čištění-úst zvláště důležitá pro děti každob-
stáří a dospěle; voda tato zabezpečuje další zachování zdravých
zubů a chrání před bolení zubů.

Cena láhvičky 60 kr.

52 4

Hlavní rozesílatel

lékárník A. MOLL. c. a k. dvorní dodavatel
ve Vídni, Tuchlauben.

Ve skladech na venkově zádejte výslovně A. Molla přípravků.

Příloha č. 17: Reklama E. Storcha

CENA 30 KR.

NOVINKA!



Košile pro turisty
 upravené, z nejlepší látky, jemnoba-
 révné neb žihavé se širokými límci
 a 2 uápravními kapsami, v jakékoli
 velikosti zřetelně pracovaná
 1 kus po 1 zl. 20 kr.

Hedvábné pásy
 1 mtr. dlouhé, 6 cm. široké s postří-
 břenou dvojitou přeskou
 1 kus po 50 kr.

Klobouk pro turisty
 z plsti první jak., se širokým opas-
 kem hedvábným a chocholem kam-
 zicím kus po 2 zl.

Kravyaty pro turisty
 3 kusy za 1 zl. zasílá proti dobírce

EMIL STORCH
 VÍDEŇ, I. Saltzgasse, č. 71.

Příloha č. 18: Reklama na Ditmarovy lampy



Astralove lampy
 vlozka a horákem
 20" se svítivosti 58 svíček
 30" " " 104 " "

Sklad v Praze, v Ovočné ulici číslo 14.

R. DITMAR ve VÍDNI,
 největší továrna na lampy v Evropě.



DITMAROVY LAMPY

svítivosti 4 až 157 svíček.

Saisona 1890 **NOVOTINY.** Saisona 1890.

Slonpové a stojanové lampy s krajkovými stínidly, visací a stolní lampy
 s nejméněji dekorovanými tělesy z majoliky, renesanční visací a stolní
 lampy a lampy na stěnu, černé, s pravou měděnou garniturou

Co velká zřídla světla doporučují se zvláště:

Sluneční horáky 15 a 18", svítivosti 27 a 42 svíček.

Brillantové meteorové horáky s okrouhlým plamenem:
 velikosti: 19", 20", 25", 30", 35", 40"
 svítivosti: 51, 50, 70, 87, 138, 157 svíček.

Videňská blesková lampa 30" svítivosti 105 svíček,
 zapaluje se, dá se regulovati a slábnouti v doléžka

Astralové lampy 20 a 30", svítivosti 58 a 104 svíček

Astralové lampy mohou se pro svůj zvláštní tvar na rozličné podstavce lamp nasaditi
 Velký výběr výrobků

továrny na zboží majolikové **RUDOLFA DITMARA** ve Znojmě.



Stojanová lampa
 s krajkovým stínidlem.

Ditmarovy lampy má každý renomo- vaný obchod s lampami na sklade.

Tiskem Karla Rathouského v Rychnově

Příloha č. 19: Reklama lékárníka A. M. Wolfa na medicínální vína

Pravá medicínální vína

— zádny Vlnador. —

Odporučené zvláště pro slabé, rekonvalescenty, děti, při
chudokrevnosti a slabosti:

Malaga „známka Scholla Hermanos Malaga“	zl. 1.20.
Scherry	" 1.30.
Madeira	" 1.40.
Cognac „známka Dubois freres Cognac“	" 1.80.

Lékárna „u bílého lva“ v Rychnově n. K.

ALOIS M. WOLF.

Příloha č. 20: Reklama drogerie „U Bílého anděla“



A. Dobrý den, doktore, jak se vede?
B. Spatně, jsem mrzut, od té doby co si lidé sami připravují likér z bylin zlatý
dešť, je vše nářava.
A. Povězte mi, jak to vlastně je?
B. Pravdě řečeno:

Grolichův Zlatý dešť
(míšenina bylin)

slouží k vlastní výrobě podivuhodně jemného bylinného likéru, který podporuje snášení
a na všeobecný star tělesný příznivě působí, jakž i na nejmocnější likér snášení
plácí, mimo to jest tento likér na tento způsob připravený pro starší osoby
ocny nezaplátitelná. Pro hotely, kavárny, cukrářství, zvláště vhodné a k os-
vedení spěšných. Balíček „zlatého deště“ pro 1 litr i s přesným receptem
30 kr., pro 5 l. 1.35 zl., pro 10 l. 2.50 zl. — Dostati jej lze u drogerií
nebo přímo u Jana Grolicha, drogerie „u bílého anděla“ v Brně
(Morava). — Před nupodobením se varuje.

Malým objednávkám lidí v pař. známých obnos 3 - 10 kr. připojen.

Příloha č. 21: Reklama Petra Riera

Jediný kestanský závod
modním, střížním a bílým zbožím

PETRA RIERA

v Rychnově n. Kn.
doporučuje k bližším se
vámocům za vhodné dárky
modní látky vlněné
hladké i vzorkované černé látky modní i smutkové.
Látky prací,
kartouny, šotyše a podobné za značně snížené ceny.
Loktušky, šály a šátky vlněné
v krásném výběru.
Pokrývky na stoly a postele. — Zástlony bílé a cremové.
Koberce. — Rukavice plesové i zimní vlněné, rukávky,
nátepníčky, zástěry, deštníky, sněrovačky.
Trika pro pány, dámy a děti.
Košile pro pány, límce, manžety, šle, kapesníčky,
hedvábné šátky na krk.
Nákrčníky v nejnovějších vzorech.
Přezávky pro dámy i pány.
Velká partie zbytků vlněných látek
pod tovární cenou.

Příloha č. 22: Reklama na Maggi

K při zasílání peněžního obnosu předem nejlepšího postovního poukázku) jest porto značně levnější než při zášilkách na dobírku.

*Praktický
Kohoutek*



MAGGI

POLÉVKOVÉMU KOŘENÍ

Unnadájuje valice užívání tohoto. Modnet' šedě a pohodlné i po kapkách je do polévky přidáváti.

K dostání ve všech obchodech, jed
Maggiho polévkové koření prodávaj.

Redakce: Jaroslav Zelezny. — Odpovědný redaktor Julius Beck.

Příloha č. 23: Reklama na škrob

MACK-ŮV

Ochranná Znamka.



Dvojitý Škrob

Jediný vyrábitel a vynálezce
Bedřich Mack, v Olomu a/Današi.

Nejjednodušší a nejrychlejší způsob, límce, manšety atd. s malým namáháním
— tak krásně jako nové —
naškrobiti, záleží pouze v užívání
Mackova dvojitého škrobu.
Každý pokus vede k trvalému užívání.
Všude na skladě v krabičkách po 8, 10 a 20 kr.
Hlavní sklad pro Rakousko-Uhersko:
Bohumil Voith ve Vídni III/1.

Příloha č. 24: Reklama J. Skrbka

VACLAV LANGER (dostati lze ve všech lékárnách v balíčkách po 1 zl. r. č.)

Nejvhodnější dárky k Vánocím!



Jan Skrbek,
sklad zlatého a stříbrného zboží,
hodin, klenotů a zboží optického
v Rychnově n. K.
(Panská ulice).

Levné ceny! Prodej se zárukou!

Těž na splátky! Prodej se zárukou!

Vlastní dílna na správký. Správký vytřídí se co nepečlivěji.

Příloha č. 25: Reklama lékárny B. Fragnera v Praze

Dr. ROSY balsám **Pražská domácí masť**
 pro žaludek **z lékárny B. FRAGNERA v Praze**

Jest od 30ti let všeobecně známým prostředkem domácím, účinku kašiváči a chuť k jídlu oživujícího mírně počištěného. Při pravidelném užívání trávení podporuje a udržuje je v pravidelném chodu.

Jest od dávných dob nejprve v Praze upotřebovaný domácí prostředek, který rány v čistotě udržuje a chrání, zánět a bolest mírní a chladivý účinek jeví.

Velká láhev 1 zl., malá 50 kr. Poštou o 20 kr. více. Velká krabička 35 kr., malá 25 kr. Pošt. o 5 kr. více.

V Ý S T R A H A
 Veškeré části obalu a láhve opatřeny jsou vedle otáčenou známkou ochraunou.

Hlavní sklad v lékárně B. FRAGNERA v Praze, Malá Strana 203, Roh Ostruhové ul.
 a v Rychnově n. K. v lékárně p. Al. M. Wolf.
 Objednávky poštou vyřizují se obratem.

Sklady v lékárnách celého Rakouska.

3-12 Rychnov n. K. a Žamberk. — Odpověď redaktor Josef Čermák.

Příloha č. 26: Reklama na Singerovy šicí stroje

Pravé
Singerovy
 rodinné
 šicí stroje

3-3 jsou nejlepšími
vánočními dárky.

Neustále stoupající odbyt, vynikající vznamení na všech výstavách, více jak 40leté trvání továrny a světová pověst, kterou si naše stroje získaly, jsou nejjistější a nejuplněnější zárukou za jejich jakost.

Singer Co. **Hradec Králové**
 akc. společnost pro šicí stroje. Jiríkova tř. 270.
 Dříve firma: G. Nejdlinger.

Příloha č. 27: Reklama firmy Šubert, Tombo a spol.



Nejlepší český výrobek

1—3 vyrábí a dodává
první pražská továrna na velocipedy

Šubert, Tombo a spol.

v Praze II., Ferdinandova tř. 24.

Ceny tovární.

Kde nejsme zastoupeni dodáváme
přimo. Rekonstrukce kol levně
a rychle.