

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2023

Matyáš Rieger

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Rozbor komunikační strategie lokálních likérek v období
let 1945-1948, příběhy tří podnikatelů.**

Diplomová práce

Autor práce: Matyáš Rieger

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Matyáš Rieger

Bibliografický záznam

Rieger, Matyáš. *Rozbor komunikační strategie lokálních líkérek v období let 1945-1948, příběhy tři podnikatelů*. Praha, 2023. 73 str. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rozsah práce:

73 stran

Abstrakt

Cílem práce je probádat zatím jen okrajově popsanou éru dobového marketingu a poskytnout odpověď na otázku, zda se v komunikaci směrem k zákazníkovi projevoval strach z nového třídního rozdělení. Vycházím z předpokladu, že se do komunikace firem a jednotlivých aspektů marketingu vždy promítá doba a pohled majitelů. Součástí výzkumu bude také objasnění čistě praktického procesu návrhů marketingových materiálů a výběru komunikačních kanálů, které se výrazně lišily od toho, jak je známe dnes.

Abstract

The aim of the thesis is to explore the so far only marginally described era of marketing and to provide an answer to the question if the fear of the new class division was manifested in communication towards the customer. I start from the premise that the era and the owners' perspective are always reflected in the communication of firms and the different aspects of marketing. The research will also include an examination of the purely practical process of designing marketing materials and selecting communication channels that differ significantly from those we know today.

Keywords

Likérky, etikety, strategická komunikace, Antonín Metelka, Rudolf Poborský, Jan Ptáčník

Title/název práce

Rozbor komunikační strategie lokálních likérek v období mezi lety 1945 až 1948, příběhy tří podnikatelů

Communication strategy analysis of local distilleries between 1945 and 1948, stories of three entrepreneurs

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za vstřícný přístup a cenné rady.

Dále bych chtěl poděkovat svým blízkým za podporu během celého studia a své partnerce za trpělivost.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Teoretická část.....	2
2.1.	Historický kontext Československé republiky v období 1945-1948.....	2
2.2.	Situace podnikatelů před znárodněním.....	5
2.3.	Znárodnění a konfiskace v letech 1945-1948.....	6
3.	Metodologie.....	9
3.1.	Úvod.....	9
3.2.	Výzkumná otázka.....	10
3.3.	Hypotéza.....	10
3.4.	Zdroje.....	11
3.5.	Shrnutí.....	17
4.	Výzkum.....	18
4.1.	Historie jednotlivých likérek.....	18
4.1.2.	Historie likérky Metelka.....	23
4.1.3.	Historie likérky KORD Ptáčník.....	33
4.1.4.	Historie likérky RPR – Rudolf Poborský Rokycany.....	39
4.2.	Srovnání komunikace likérek.....	46
4.2.1.	Likérka Metelka.....	47
4.2.2.	RPR – Rudolf Poborský.....	51
4.2.3.	Likérka KORD Ptáčník.....	59
5.	Diskuse.....	67
6.	Závěr.....	68
7.	Zdroje.....	69
8.	Přílohy.....	70

1. Úvod

Výběr tématu mé magisterské práce je úzce spojený s mým dětstvím. Když mě moje prababička hlídala, často mi ukazovala letáky a etikety mého pradědečka Rudolfa Poborského. Dodnes mi přijdou fascinující, nejen graficky, ale také příběhy, které vyprávějí. Právě proto jsem se rozhodl zjistit blíže, jak fungovaly likérky, a co se ve vypjatých letech 1945-1948 pokoušely svým zákazníkům sdělit.

Výběr dvou dalších likérek začal listováním v *Adresářích Československého průmyslu*¹ z roku 1946 a 1949, kde jsem si všiml, jak málo takových podniků se v obou vydáních objevuje. Srovnání komunikace těchto společností může být pro pochopení života podnikatele ve zmiňovaných letech zásadní.

Hned při první rešerši jsem zjistil, jak rozdílné byly osudy jednotlivých podnikatelů i po restituci. Proto jsem začal zkoumat, jaké informace se v rodinách dochovaly a jakým způsobem se tradice předávala. Klíčovým nástrojem výzkumu byly rozhovory s potomky majitelů jednotlivých likérek. Právě jejich odpovědi ukazují, jak se závazek k rodinným tradicím promítá i do dnešního života.

K získání komplexních informací jsem využil velké množství historických zdrojů. Bádal jsem v rodinných a městských archivech, v literatuře i u sběratelů. Díky nim se v části o komunikaci likérek objevuje jedinečný soubor materiálů, které ukazují, jak se v dané době utvářela identita značek.

Ve své práci jsem se částečně odchýlil od původních tezí. Zásadním změnou pro celý výzkum byl rozhovor s Vladimírem Steinerem, který spoluzaložil Unii výrobců lihovin, a navíc je jedním z největších sběratelů historických etiket. Dále jsem také změnil posloupnost jednotlivých kapitol tak, aby ukazovaly proces růstu a zdokonalování celé komunikace.

¹Kolektiv autorů. Adresář Československého průmyslu z roku 1946, druhý ročník, Praha: Orbis, 1946 a Kolektiv autorů. Adresář Československého průmyslu z roku 1949, druhý ročník, Praha: Orbis, 1949.

2. Teoretická část

Analýza komunikace historických firem se musí zakládat na analýze kontextu doby. Nejen velkých politických dějin, ale také fungování podnikatelů v období mezi rokem 1945 až 1948. Toto období předznamenává komunistický převrat v roce 1948 a vývoj společnosti v padesátých letech.² Bohužel jsou tyto roky a jejich specifika těžko uchopitelné historiografickou, ale například i etnologickou literaturou. Je to dáno i tím, že studium tohoto období bylo zproblematizováno čtyřiceti lety komunismem ovlivněné vědy.

Období je ohraničeno jmenováním vlády v Košicích 5. dubna roku 1945 a komunistickým převratem v únoru roku 1948. Mnoho ze symptomů doby se promítalo i do komunikace. Takový vzorec můžeme v obecném měřítku vidět například v knize *Řeč komunistické moci* od Petra Fidelia.³

Jazyk a symboly, které firmy komunikují, vypovídají zásadně o společnosti dané doby. Do komunikace značek se promítaly proměny podnikatelského života. Ten byl ovlivněn i postupným znárodněním a zestátněním podniků. Na něm je nejlépe vidět tlak, který tato společenská vrstva zažívala.

2.1. Historický kontext Československé republiky v období 1945-1948

2.1.1. Období první republiky

Z naší aktuální perspektivy se může zdát, že návrat hodnotám první republiky byl hlavním společenským cílem po skončení války.⁴ Tento dojem nedotknutelné české utopie, na kterou se dnes nostalgicky vzpomíná, měl ale několik zásadních otázek. Pro člověka žijícího v poválečném Československu vyvstávaly ve vzpomínkách i problémy.⁵

Můžeme pozorovat tři, které s ní byly politicky spojeny:

- Hospodářská krize započala v roce 1929 v USA a roku 1931 se plně projevila i v ČSR. Mezi lety 1929 až 1931 se nezaměstnanost zvedla ze 42 tisíc lidí na

² RÁKOSNÍK, Jakub. *Sovětzace sociálního státu: lidově demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2010.

³ FIDELIUS, Petr. *Řeč komunistické moci: nové, rozšířené vydání*. Druhé, rozšířené vydání. Praha: Triáda, 2016. Paprsek (Triáda).

⁴ STEHLÍK, Michal a Martin GROMAN. *Přepište dějiny*. V Brně: Jota, 2021.

⁵ ibidem.

291 tisíc.⁶ Nejhorší pak byl rok 1933, kdy bylo nezaměstnaných téměř 750 tisíc lidí.⁷ Dalším významným důsledkem byl pokles průmyslové výroby o téměř 40 %.⁸ Postižena byla celá společnost, od dělníků přes drobné živnostníky, až k těm největším podnikatelům.

Krise se týkala hlavně dělnické třídy a nebezpečí radikalizace pocítovaly i dobové elity.⁹ Na síle nabíraly myšlenky komunismu, ale také nacismu. Velká hospodářská krize otřásla důvěrou ve fungování kapitalismu. To bylo další ranou pro vnímání západního světa.

- Sociální politika první republiky byla přelomová, ale na druhé straně se nedokázala vypořádat s problémy, které gradovaly za hospodářské krize.¹⁰ Špatná manufakturní práce na vesnicích, dělnické kolonie na předměstích Prahy a systém podpory v nezaměstnanosti nedokázaly pojmout obrovské množství nezaměstnaných, které v roce 1933 přinesla krize.¹¹ Tyto sociální problémy jsou často ideálním podhoubím radikálních politických směrů.
- “Mnichovská zrada”, která utváří českou mentalitu dodnes, je jedním ze zásadních formativních okamžiků národa v období 20. století.¹² Mnichovské selhání bylo dáváno za vinu západním spojencům, ke kterým se elity v době první republiky často obracely.¹³ To svým způsobem zásadně změnilo směřování Československa. Země byla navíc z velké části osvobozena Rudou armádou.¹⁴

⁶ RÁKOSNÍK, Jakub a Jiří NOHA. *Kapitalismus na kolenou: dopad velké hospodářské krize na evropskou společnost v letech 1929-1934*. Praha: Auditorium, 2012. 20. století.

⁷ ibidem

⁸ ibidem

⁹ ibidem

¹⁰ JUDT, Tony. *Poválečná Evropa: její historie od roku 1945*. V českém jazyce vydání třetí, v nakladatelství Prostor druhé. Přeložil Dalibor VÝBORNÝ. Praha: Prostor, 2018. Obzor (Prostor). ISBN 978-80-7260-373-2.

¹¹ ibidem

¹² HOLÝ, Ladislav. *Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. Vyd. 2. Přeložil Zdeněk UHEREK. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. Studie (Sociologické nakladatelství).

¹³ Především směřování ke Francii.

¹⁴ JUDT, Tony. *Poválečná Evropa: její historie od roku 1945*. V českém jazyce vydání třetí, v nakladatelství Prostor druhé. Přeložil Dalibor VÝBORNÝ. Praha: Prostor, 2018. Obzor (Prostor).

2.1.2. Období po válce

Poválečné směřování definoval Košický národní program přijatý 5. dubna 1945 v Košicích.¹⁵ Předcházela mu dlouhá jednání mezi londýnskou exilovou vládou a komunistickou moskevskou emigrací. Na něm se načrtlo budoucí směřování Československa.¹⁶ Zásadní bylo převést klíčové podniky průmyslu zpět pod státní správu.

Společnost si prošla významnými otřesy už před válkou a v jejím průběhu se ještě více rozdělovala. Socialismus byl v poválečné době a obecně v obdobích po velkých krizích vždy nejsilnější v zemích osvobozených SSSR. Jeho popularita ještě zesílila také tím, že ujišťoval, čeho mohou etničtí Slované dosáhnout.¹⁷ Pomalu přicházelo období studené války a Sovětský svaz se stával jednou ze dvou vůdčích mocností na světovém poli.¹⁸ Geografická a etnická blízkost dávala politice Československé republiky směr.

Do programu se tak dostala i pro podnikatele klíčová deklarace zásahů do vlastnických vztahů. Ta při implementaci vyústila v rozsáhlé znárodnění podniků spojených s Němci. Na změnách vlastnických vztahů se shodla většina z přítomných stran, otázkou bylo jen v jaké intenzitě a koho se vlastně budou týkat.¹⁹ Zásadní tedy nebylo, jestli k nějaké formě znárodnění a konfiskace dojde, ale to, jaký bude rozsah, rychlost a jakou úlohu bude hrát družstevní vlastnictví.²⁰

V duchu těchto myšlenek měla být demokracie – vláda lidu rozšířena na hospodářskou oblast. Pracovníci měli získat větší vliv ve firmách. Díky vizi zapojení veřejnosti do každodenního života získaly na síle dvě uskupení – Revoluční odborové hnutí (dále jen ROH) a Ústřední rada odborů (dále jen ÚRO). Obě nebyla původně podřízena komunistické straně, ale postupem času se dostala pod její vliv. ROH byla jednotná odborová organizace, která měla právo předkládat návrhy orgánům státní moci. ÚRO zastřešovalo jednotlivé svazy odborů.²¹ Tyto dvě organizace

¹⁵ RÁKOSNÍK, Jakub a Jiří NOHA. *Kapitalismus na kolenou: Dopad velké hospodářské krize na evropskou společnost v letech 1929-1934*. Praha: Auditorium, 2012. 20. století.

¹⁶ ibidem

¹⁷ RÁKOSNÍK, Jakub. *Sovětizace sociálního státu: Lidově demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2010.

¹⁸ ibidem

¹⁹ JUDT, Tony. *Poválečná Evropa: její historie od roku 1945*. V českém jazyce vydání třetí, v nakladatelství Prostor druhé. Přeložil Dalibor VÝBORNÝ. Praha: Prostor, 2018. Obzor (Prostor).

²⁰ RÁKOSNÍK, Jakub a Jiří NOHA. *Kapitalismus na kolenou: dopad velké hospodářské krize na evropskou společnost v letech 1929-1934*. Praha: Auditorium, 2012. 20. století.

²¹ To je klíčové především pro firmu KORD Ptáčník.

měly původně za cíl zlepšovat situaci pracujících lidí, ale postupem času se dostaly do politického vlivu KSČ.²²

Ostatně nově nastolená lidová demokracie měla dát větší moc do rukou lidu v mnoha aspektech. Od podnikové politiky po účast občanů na samosprávě v podobě volených národních výborů. S tím souviselo omezení politických stran, kterých bylo za první republiky příliš velké množství. Pro podnikatele měla tehdy význam agrární strana, ale ta byla po válce obviněna z kolaborace a zrušena. V Čechách proto byly povoleny pouze čtyři levicovější strany zformované do Národní fronty: Komunistická strana Československa (KSČ), Československá strana lidová (ČSL), Československá sociální demokracie (ČSSD) a Československá strana národně socialistická (ČSNS).²³ Jiná byla situace na Slovensku, ale tato práce se tamním firmám nevěnuje, proto se zde budeme soustředit jen na České politické realie.²⁴ V demokratických volbách v roce 1946 zvítězila KSČ se 40 %, druhá byla ČSNS se 23 %, ČSL s 20 % a ČSSD s 15 %. Toto politické rozvržení KSČ nestačilo a začala pracovat na plánu diskreditace konkurenčních stran, který měl vést k převratu.

V reakci na pokusy KSČ o nastolení sovětského socialismu se poslední zbytky demokratických stran pokusily o vyvolání vládní krize s plánem následného vypsání předčasných voleb.²⁵ Plány demokratických stran předpokládaly, že se bude KSČ pohybovat v mezích parlamentních zvyklostí a pravidel, to se ale nestalo.²⁶

Po převratu začala velká čistka od tzv. reakčních živlů, které by se mohly pokusit o zvrát socialistického vývoje. Začalo masivní propouštění z klíčových úřadů, policie, armády, ale také vylučování studentů a profesorů ze škol.

2.2. Situace podnikatelů před znárodněním

Válka naprosto změnila ráz vlastnických vztahů, neboť klíčová odvětví musela pod vlivem etnických Němců pracovat v zájmu vítězství ve válce. Zásadní byla právě řídicí struktura, protože v těchto odvětvích zajišťovali dosazení němečtí úředníci správné směřování podniku.²⁷

²² RÁKOSNÍK, Jakub. *Sovětizace sociálního státu: lidově demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2010.

²³ ibidem

²⁴ RYCHLÍK, Jan. *Československo v období socialismu: 1945-1989*. Vydání druhé. V Praze: Vyšehrad, 2022.

²⁵ RÁKOSNÍK, Jakub. *Sovětizace sociálního státu: lidově demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2010.

²⁶ ibidem

²⁷ RYCHLÍK, Jan. *Československo v období socialismu: 1945-1989*. Vydání druhé. V Praze: Vyšehrad, 2022.

Dalším bodem bylo i vyvlastnění židovských firem, které byly následně převedeny do státem řízených podniků podporujících válečné snahy.

Následovaly Benešovy dekrety v roce 1945, které přesunuly klíčová odvětví pod státní správu.²⁸ Atmosféra nebyla nakloněna ani menším podnikatelům. Postupný růst je stavěl do přímé konkurence ke státním podnikům.²⁹

V případě likérek a lihovarů docházelo k omezenému vydávání lihu. To je jeden z klíčových faktorů ve fungování výroby alkoholických nápojů. Kvůli tomu byla produkce snížena a bylo složitější dodat cílovému zákazníkovi množství, které si objednal. To zásadním způsobem snižovalo konkurenceschopnost majitelů likérek. Příděl lihu často znesnadňoval každodenní fungování i expanzi podniku.

Dalším aspektem změny byla poválečná role pracujícího lidu. ROH se například zakládalo i ve středních podnicích a získávalo větší vliv. To měnilo vztah mezi vlastníkem a zaměstnanci. Proto ve všech společnostech, které splňovaly kvóty určitého množství pracovníků, vznikaly závodní rady.³⁰ Taková situace se týká firmy KORD Ptáčník.

2.3. Znárodnění a konfiskace v letech 1945-1948

Myšlenky socialismu v období po druhé světové válce nabíraly na síle. Velkou zásluhu na tom měl i Edvard Beneš, který deklaroval, že by se společnost měla snažit o nastolení demokracie nejen politické, ale také hospodářské a sociální. Systém liberálního kapitalismu přizivujícího sociální nerovnost, je přežitý a je důležité se od něj oprostit.³¹ Jedním z důležitých momentů k proměně měla být zásadní změna vlastnictví jako takového. Beneš ostatně i při jednáních s moskevským exilem deklaroval, že vyvlastnění německého majetku je jen prvním krokem.³²

Podstatný je v tomto bodě i Košický vládní program, v jehož desáté a jedenácté hlavě se o majetkových změnách mluví. Desátá hlava říká, že pod národní správu spadnou majetky, které vlastnili, drželi nebo spravovali občané německé a maďarské národnosti, nebo ti, kteří s nimi spolupracovali, a nakonec i ti, jež přenechali vedení podniků občanům německé

²⁸ ibidem

²⁹ HLAVÁČKA, Milan a Pavel BEK. *Rodinné podnikání v moderní době*. Praha: Historický ústav, 2018. ISBN

³⁰ ibidem

³¹ RÁKOSNÍK, Jakub. *Sovětské sociálního státu: lidově demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2010.

³² Československo na cestě k socialismu: dokumenty o vzniku a vývoji lidové demokracie v Československu do února 1948. Praha: Československá akademie věd, 1965.

a maďarské národnosti.³³ To mělo fungovat jako forma válečných reparací, které nahradí škody napáchané za protektorátu. V té chvíli se staly silnějšími národní výbory a dále rozhodovaly o tom, kam bude majetek směřovat. Dekret presidenta republiky 12/1945 Sb. se věnuje hlavně zemědělských pozemkům. Jeho úvod zní takto: *”Vycházejíc vsříc voláni českých a slovenských rolníků a bezzemků po důsledném provedení nové pozemkové reformy a vedena snahou především jednou provždy vyrvati českou a slovenskou půdu z rukou cizácké německo-maďarské šlechty, jakož i z rukou zrádců národa a dáti ji do rukou českého a slovenského rolnictva a bezzemků, vítá vláda konfiskaci půdy nepřátel a zrádců, kterou provádí Slovenská národní rada, a její rozdělení mezi drobný zemědělský lid, vláda rozšíří podobné opatření na celé území republiky,..”*.³⁴ Zaměřuje se především na šlechtu a rozdělení zemědělských pozemků dále.

Edvard Beneš podepsal 24. října 1945 dekrety č. 100/1945 sb. o znárodnění dolů a některých průmyslových podniků, č. 101/1945 sb. o znárodnění některých podniků potravinářského průmyslu, č. 102/1945 o znárodnění akciových bank a č.103/1945 sb. o znárodnění pojišťoven.³⁵ Po ekonomické krizi byla velká část společnosti přesvědčena, že stát se musí do hospodářského fungování zapojit, proto vnímala znárodnění podniků jako příležitost. Základní kritérium, které mělo rozhodovat o zestátnění, bylo množství zaměstnanců. Tímto způsobem bylo znárodněno přes tři tisíce společností. Kromě počtu zaměstnanců se dalším kritériem stal objem výroby v letech 1938-1940.³⁶ První vlna zahrnovala velké závody, ke kterým se později začlenili menší podnikatelé. Jednalo se o jasný přechod od tržní ekonomiky směrem k cíli vybudovat centrálně plánované hospodářství.³⁷

Přestože byl dvouletý plán prvním velkým zásahem do ekonomiky jako celku, stát stále ještě uznával roli soukromého sektoru. Klíčovým rokem pro malé podnikatele se stal rok 1948. Po komunistickém převratu sice deklarovali v nové ústavě ochranu drobného a středního podnikání, stát však silně protežoval znárodněné podniky a téměř potíral jakoukoliv konkurenci.³⁸

Firmy, které zaměstnávaly od roku 1946 padesát osob a více, byly poté na základě nově vydaných zákonů zahrnuty pod státní správu. Toto opatření zasáhlo obrovské množství

³³ KUKLÍK, J.: *Mýty a realita tzv. Benešových dekretů. Dekrety prezidenta republiky 1940-1945*, Praha, Linde 2002.

³⁴ibidem

³⁵KAPLAN, Karel. *Znárodnění a socialismus*. Praha: Práce, 1968. Knižnice kroniky práce a bojů.

³⁶ibidem

³⁷ibidem

³⁸ KAPLAN, Karel. *Znárodnění a socialismus*. Praha: Práce, 1968. Knižnice kroniky práce a bojů.

podniků, zruinovalo velké prvorepublikové firmy a po dokončení kolektivizace zemědělství, která probíhala ve třech etapách během let 1948-1960, se již o soukromém sektoru téměř nedá hovořit. Zestátnění se týkalo i podniků, jež nějakým způsobem provozovaly zahraniční obchod. To kooperovalo s požadavkem RVHP, Rady vzájemné hospodářské pomoci, jejímž cílem bylo zformovat samostatný trh sovětského východního bloku a oddělit jej od trhu bloku západního. Kdokoli by se znárodnění pokusil zabránit, byl potrestán odnětím svobody na dobu jednoho až pěti let, a také peněžitým trestem až několika milionů korun československých. Na konci roku 1948 bylo zaměstnáno v soukromém sektoru pouze 3,5 procenta všech zaměstnanců.³⁹

³⁹ RYCHLÍK, Jan. *Československo v období socialismu: 1945-1989*. Vydání druhé. V Praze: Vyšehrad, 2022.

3. Metodologie

3.1. Úvod

Pokud se podíváme do knihy *Proměny československé reklamy*⁴⁰, pochopíme, že reklama zažívala v závislosti na dobovém kontextu zásadní proměny. Od první republiky přeplněné legendárními grafickými díly přes první televizní spoty k socialistické šedi se reklama dokázala adaptovat podle aktuální dobové situace a splnit svoji roli.

Podobně jak rychle se měnila situace podnikatelů, tak rychle se obměňovala jejich komunikace. V knize *Rodinné podnikání v moderní době*⁴¹ vidíme, jaké otřesy zaznamenal podnikatelský svět v těchto letech. Jednalo se o velkou hospodářskou krizi, která zasáhla podnikatele plnou silou a způsobila obrovskou nezaměstnanost. Pak přišla válka a s ní výroba striktně zacílená na vítězství Německa s perzekucemi Židovských podnikatelů a dalších etnických menšin. A poté nové směřování společnosti k socialismu sovětského typu, který z podnikatelů, i těch menších, udělal nepřítele. V tom všem je s podivem, že se vůbec někdo o podnikání pokoušel, a ještě větším překvapením je, že to dělal i v případě období mezi lety 1945-1948.

Období let 1945-1948 bylo svým způsobem zcela výjimečné a bylo tomu tak i pro reklamu. Především proto, že se jednalo o dobu plnou změn, ve které vedle sebe existovaly a komunikovaly velké národní podniky a menší a střední firmy snažící se vydobýt si své místo na trhu.

Pro analýzu soukromých lokálních značek jsem sbíral především vizuální materiály, tedy etikety, letáky a inzeráty. V případě likérky KORD Ptáčník, jež svou velikostí v té době dominovala, se jednalo také o vzácnou reklamní brožurku, která představuje jedinečnou komunikaci i podobu lahví likérů KORD Ptáčník.⁴²

⁴⁰ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2015.

⁴¹ HLAVÁČKA, Milan a Pavel BEK. *Rodinné podnikání v moderní době*. Praha: Historický ústav, 2018.

⁴² Bohužel originály lahví se mi nepodařilo ve firmě Stock dohledat.

3.2. Výzkumná otázka

Výzkumná otázka, na kterou se snažím nalézt odpověď, zní: „Jak se na propagaci firem mezi lety 1945 až 1948 projevovala politická a sociální situace?“ V této turbulentní době pozorujeme nástup nové ideologie a politické otřesy vedoucí až k pokusu o odstranění sociální vrstvy provozující mj. likérky. V historické části se ukázalo, že politické elity si nebyly zcela jisté formou znárodnění, pro kterou se rozhodnou, ale bylo zřejmé, že nějaká přijde. Zachování malých podnikatelů bylo sice proklamováno, na druhou stranu je ale důležité si uvědomit, že pokud firmy nerostou, nemají šanci na přežití. Oficiální státní ideologie navíc ve své podstatě odmítala jakoukoliv existenci buržoazie ve společnosti, proto bylo udržení podnikatelů ve stávající podobě nepravděpodobné.

Podnikatelé se ocitli v roli třídních nepřátel a v levicově smýšlející společnosti byli vnímáni negativně. Otázkou je, jakými způsoby, tedy zejména jakými symboly a prvky, se pokoušeli svoje produkty odlišit od těch nově vznikajících v národních podnicích, a jaké hodnoty nabízeli zákazníkovi.

Proti tomu stál fakt, že malí a střední podnikatelé dlouho věřili, že k ničemu podobnému nemůže dojít. V případové studii sledujeme příběhy podnikatelů, jejichž společnosti mají rozdílnou velikost. Od firmy pana Metelky, která byla nejmenší, a kromě potřeb hostince a obchodu pokrývala jen malé množství dalších podnikatelů v okolí, přes Rudolfa Poborského snažícího se expandovat k odběratelům v celém kraji, až po firmu KORD Ptáčník, která, ač byla rodinná, měla světové ambice. Na jejich osudech vidíme, jak rozdílně se znárodnování chovalo k podnikům různých velikostí ve stejném odvětví.

3.3. Hypotéza

Aktuálním trendem v prezentaci firem je stát spíše proti něčemu, vymezovat se. Proti greenwashingu, pinkwashingu, rasismu nebo nesvobodě. Historicky tomu bylo naopak a firmy za svými hodnotami stály. Každá obchodní společnost vyjadřuje navenek názory, které se líbí zákazníkům nebo názory svého majitele či toho, kdo jí dává ideový základ. Právě proto by ve společnosti zažívající obrovské otřesy, měla komunikace firmy reflektovat postoje ohrožených podnikatelů. Komunikace zároveň také vždy odráží aktuální situaci společnosti. Můžeme v ní číst, v jakém stavu se nachází, i jakou potřebu pocítuje nejsilněji a také proti čemu se vymezuje.

První podhypotézou je tedy výraznější příklon k symbolům tradice, stálosti a udržení společenských hodnot. V návaznosti na stylizaci podnikatelů do role nové aristokracie, jak to můžeme vidět na jednotlivých příbězích v knize *Rodinné podnikání v moderní době*.⁴³

Druhou podhypotézou je v tomto případě vymezování se proti výrobkům státní správy. Jak bude zmíněno v rozhovoru s panem Vladimírem Steinerem (bývalým náměstkem výroby ve společnosti Božkov), firmy se i po revoluci pokoušely prorazit na trh s likéry a produkty, které vyžadovaly větší technologickou expertizu a složitější receptury. Podobné směřování by měli mít i výrobci, kteří soupeřili s mnohem většími národními podniky v období, které zahrnuje tato práce.

Ze sesbíraného materiálu a z rozhovorů se pokusí vykreslit pocity malých a středních likérek v období let 1945-1948. Navíc také díky rozhovorům nahlédne do rodinných tradic, které se zachovaly, a představí oživení značek v devadesátých letech.

K odpovědím na otázky v této práci používám rozsáhlého materiálu z rodinné sbírky Poborských, ze sbírek pana Vladimíra Steinera a z obrazových materiálů nacházejících se v archivech. Budu analyzovat jednotlivé sémiotické prvky, které se v komunikaci těchto firem objevují, abych tak zjistil, zda se opravdu projevoval jejich postoj i vně firmy. Sémiotická analýza je vždy zastřena jistým subjektivním dojmem a životními zkušenostmi autora, pokusím se tedy o co nejobektivnější postoj.

3.4. Zdroje

3.4.1. Literatura

Obecné informace o politické situaci jsem čerpal z knihy *Poválečná Evropa: její historie od roku 1945*⁴⁴ od Tonyho Judta. Tato kniha pracuje ve velkém evropském měřítku a česká specifika příliš nezohledňuje.

Dále také z knihy *Československo v období socialismu 1945-1989*⁴⁵ od Jana Rychlíka. Kniha jako jedna z mála podrobně rozpracovává, co přesně se dělo v podnicích pod národní správou.

⁴³ HLAVAČKA, Milan a Pavel BEK. *Rodinné podnikání v moderní době*. Praha: Historický ústav, 2018.

⁴⁴ JUDT, Tony. *Poválečná Evropa: její historie od roku 1945*. V českém jazyce vydání třetí, v nakladatelství Prostor druhé. Přeložil Dalibor VÝBORNÝ. Praha: Prostor, 2018. Obzor (Prostor).

⁴⁵ RYCHLÍK, Jan. *Československo v období socialismu: 1945-1989*. Vydání druhé. V Praze: Vyšehrad, 2022.

Důsledně popisuje proces ROH a ÚRO.

O turbulentní situaci společnosti v roce 1948 vypovídá titul: *Proměny české společnosti 1948-1960*⁴⁶ od Karla Kaplana. Popisuje především postupné znárodňování.

Historické zdroje jsou velmi důležité pro pochopení kontextu komunikace podnikatelů ovlivněných válkou a následujícími politickými otřesy. Na komunikaci se odráží celá dobová situace. Jedná se o artefakty doby, které vypovídají o kulturní a sociální realitě. V každém prvku se skrývá etnologický, politický a sociální kontext, nemluvě o těch ekonomických. K posouzení ekonomické situace jsem použil knihu *Kapitalismus na kolenou*⁴⁷ od Jakuba Rákosníka a Jiřího Nohy.

Velmi nápomocné v hledání jednotlivých podniků byly *Adresáře Československého průmyslu*⁴⁸ z roku 1946 a 1949, které ukazují, kolik podniků v těchto letech zaniklo, a jak vypadala politická soutěž po roce 1945. Adresáře jsou kromě klasického seznamu podniků také inspirativním zdrojem reklamní komunikace z těchto let, protože obsahují velké množství dobové inzerce.

Malá města a místní firmy jsou často naprosto opomenuty v historických zdrojích a hledání informací nebylo jednoduché. Vydání knih, které byly financované lokálními spolky nebo politickými uskupeními, nepřinášejí detailní popis situace a zobrazují dobovou charakteristiku města velmi povrchně. Příliš často jsou tyto knihy totiž zabarveny lokálním patriotismem. Tak je tomu v této práci především u knihy z prostředí Rokycan. Monografie týkající se vybraných podniků neexistují a často se i v případě toho největšího, tedy KORD Ptáčník, jedná pouze o krátké kapitoly.

3.4.2. Zdroje k historii likérek

Informace o likérce Metelka jsem získal především z časopisů vydaných firmou v letech 2017 až 2021. Ty obsahují historické etikety a příběhy posbírané rodinou. V rozhovoru s panem Metelkou zaznívá, že se mu téměř žádné původní materiály nedochovaly, proto kromě výzvy

⁴⁶ KAPLAN, Karel. *Znárodnění a socialismus*. Praha: Práce, 1968. Knižnice kroniky práce a bojů.

⁴⁷ RÁKOSNÍK, Jakub a Jiří NOHA. *Kapitalismus na kolenou: dopad velké hospodářské krize na evropskou společnost v letech 1929-1934*. Praha: Auditorium, 2012. 20. století.

⁴⁸ Kolektiv autorů. *Adresář Československého průmyslu z roku 1946, druhý ročník*, Praha: Orbis, 1946 a Kolektiv autorů. *Adresář Československého průmyslu z roku 1949, druhý ročník*, Praha: Orbis, 1949.

v regionálních novinách také pátral v brněnském archivu. Články jsou podepřeny informacemi, které zde zjistil. Klíčové části daných časopisů jsou dostupné online.⁴⁹

Příběh firmy KORD Ptáčník je jiný. Jako velkému podniku se slavným regionálním jménem se mu věnují kapitoly v historických publikacích. Příkladem je kniha *Podnikání a podnikatelé v dějinách východních Čech*.⁵⁰ Etikety firmy jsem získal od Vladimíra Steinera spolu s důležitou reklamní brožurkou, kterou se firma KORD Ptáčník prezentovala.⁵¹

Poslední vybranou likérkou je RPR – Rudolf Poborský Rokycany. Materiály k firmě se dochovaly v rodinném archivu. Jedná se o obrovské množství natištěných dobových etiket z válečné éry spolu s velkým množstvím korespondence z let 1945-1948. Dobové materiály jsou důležité, protože dokreslují problémy, které majitelé měli, například jejich reakce na omezený přiděl líhu.

Jelikož se jednalo o střední firmu, dochovaly se také etikety, které jsou pro podnik jedinečné a nejedná se pouze o předtisky. Kromě účetních knih, objednávek, smluv s dodavateli a dalších dokumentů, vedl majitel opravdu čilou korespondenci s příbuznými i přáteli, a díky tomu můžeme vidět realitu jeho vlastníma očima a také z pohledu příjemců jeho psaní. Na stroji se tehdy psalo často „přes kopírák“, proto bylo možné si udělat poměrně ucelenou představu.

3.4.3. Jednotlivé likérky a jejich komunikace jako artefakty dané doby

K rozboru dobové komunikace jsem získal materiály z rodinných archivů a od sběratele Vladimíra Steinera. U Rudolfa Poborského, který svoji firmu provozoval přesně v období let 1945-1948 je komunikační situace nejspeciřičtější, protože je na ní vidět postupný vývoj. Naproti tomu z likérky Antonína Metelky se dochovalo jen několik etiket, jak říká v rozhovoru nynější majitel. Jeho prarodiče se všech vzpomínek na podnikání zbavili, protože pro ně byly příliš bolestivou připomínkou. Ve velké míře se dochovaly etikety a další komunikační

⁴⁹ Jméno Metelka je s likéry spjato už přes osmdesát let. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje*[online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/historie/zakladatele-likerky-metelka/>

⁵⁰ ŠŮLA, Jaroslav, ed. *Podnikání a podnikatelé v dějinách východních Čech: sborník příspěvků přednesených na vědecké konferenci konané v Hradci Králové ve dnech 18. a 19. září 2002*. Hradec Králové: Ústav historických věd PdF UHK, 2002. *Dissertationes historicae*.

⁵¹ Příloha č.2 – Brožurka firmy KORD Ptáčník.

materiály firmy KORD Ptáčník, která fungovala od roku 1941 a využívala materiály dál i v období let 1945-1948. Snáze se tak dostáváme k porovnání dobových změn.

Je nutné si uvědomit, že komunikace likérek je svým způsobem velmi specifická a je provázána řadou omezujících legislativních podmínek. Komunikace v takovém prostředí byla v té době odlišná a často se opírala právě o předtištěné etikety, které se na lahev pouze dolepily s oráženým názvem firmy. Zajímavé a vzácné jsou etikety vyrobené na zakázku lokálních podnikatelů. S tímto tématem souvisí i jeden z důležitých principů dobových likérníků. Jan Ptáčník, Antonín Metelka i Rudolf Poborský měli původně velkoobchody, které prodávaly i alkohol. To je podstatný prvek, protože na něm se jasně ukazuje důležitost logistických vazeb vybudovaných ještě před tím, než firmy začaly vyrábět své vlastní produkty. Díky tomu získali podnikatelé řady předtištěných etiket – jimi se totiž označovaly produkty, které velkoobchod prodával dál, proto se v rodinném archivu nachází rovněž řada etiket podepsaných názvy velkoobchodů, ale ne likérek.

Velkoobchody, které byly zaměřené na komunikaci k dalším podnikatelským subjektům i na prodej, byly v socialismu nahrazeny státním plánováním. O tom se zmiňuje Vladimír Steiner v našem rozhovoru. Klasické obchodování a kapitalistickou volnou ruku trhu nahradila shromáždění zástupců jednot a potravin, kteří u státních podniků objednávali přesné zakázky.

Další etikety jsem našel na webových stránkách sběratelů, kteří je v některých případech poskytují volně ke stažení. Ačkoliv je tato komunita poměrně uzavřená, postřehy, které mi poskytli, byly nedocenitelné pro pochopení celého procesu zadávání grafických návrhů a nákupu předtištěných etiket.

3.4.4. Orální historie a rozhovory

K dokreslení situace likérek jsem se rozhodl využít rozhovory s dědici těchto tří vybraných značek. Ty ukazují majitele likérek z pohledu jejich dětí a vnoučat. Je to názor na historii jednotlivých firem zprostředkovaný dětmi podnikatelů, které už sice v některých případech nemají s likérkami žádnou vlastní zkušenost, ale nesou si tradici těchto firem. Rozhovory ukazují i každodennost a vnímání velkých historických okamžiků pohledem rodiny.

Sady otázek jsou rozdílné, protože osudy jednotlivých firem byly po revoluci odlišné, a já jsem chtěl popsat také to, proč se tradici, kterou jsem sám ve své rodině cítil jako oslavovanou, nepodařilo oživit.

Jediným rozhovorem s úspěšným dědicem je ten s panem Metelkou. Rozhovor s panem Ptáčníkem je o firmě, která se sice pokusila o porevoluční návrat, ale neuspěla, a nakonec rozhovor s dětmi Rudolfa Poborského, které se o obnovení značky nepokusily.

Zajímalo mě, proč tolik značek po revoluci neuspělo, a v čem jsou odlišné příběhy úspěšných podnikatelů. Právě proto jsem se spojil s panem Vladimírem Steinerem, který kromě vedení výroby v Západočeských konzervárnách a lihovarech po revoluci spoluzaložil a předsedal Unii výrobců lihovin. Jeho zkušenosti byly pro mnohé restituenty nápomocné, ale i tak se většinu firem nepodařilo nastartovat. Začínající “devadesátkový” kapitalismus je velmi rychle zadusil.

Rozhovory jsou subjektivním viděním světa, dokládají silnou averzi k minulému režimu a ukazují na hodnoty, které se v rodinách předúnorových podnikatelů dochovaly dodnes. Zakončují výzkumnou část analýzy komunikace jednotlivých značek.

3.4.5. Metody rozboru komunikačních materiálů

Další část budu věnovat sémiotické analýze jednotlivých reklamních metod v kontextu nastupující komunistické moci. Na jednotlivých znacích, které reklamy obsahují, se dají vyzorovat opakované vzorce komunikace malých a středních podnikatelů. V tomto bodě považuji za vhodné srovnat komunikaci soukromých vlastníků s komunikací národních podniků. Zajímavé je, že tomu tak nebylo v případě etiket, jak vyplývá z rozhovoru s panem Vladimírem Steinerem, který zdůrazňoval, že se v jeho sbírce nacházejí desítky etiket totožných s národními podniky, ale jsou označeny jménem soukromého podnikatele.

Rozbor symbolů a prvků, kterými komunikovali podnikatelé směrem k zákazníkům, je velmi náročný. Musíme si uvědomit, že dnes žijeme ve světě přehlceném komunikací a nedokážeme si dost dobře představit realitu konzumenta v rozmezí let 1945-1948. Na každém rohu se dnes značky pokoušejí vyvolat dojmy a upoutat pozornost, ale tak tomu v minulosti nebylo.

V knize *Proměny československé reklamy 1918-1989*⁵² je dobře vysvětleno, že podobně jako tomu bylo za první republiky, komunikační prim hrály i v období let 1945-1948 inzeráty a letáky. Můžeme to vidět i na dobových novinách, které obsahují obrovské množství inzercí i formáty podobné dnešním advertoriálům.⁵³

⁵² HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm – Vydavatelství a nakladatelství, 2015. ISBN 978-80-87713-12-9.

⁵³ Příloha č. 19 – příklady novinových inzerátů

V případě likérek se musí k rozboru přidat i etikety, které byly svázané se samotným výrobkem. Produkty fungují jako nositelé hodnot firmy. Skvěle je to vidět na firmě KORD Ptáčník, největší z vybraných firem, která se dokonce prezentovala i jedinečnými tvary lahví.⁵⁴ Ačkoliv je toto období v reklamě poměrně neprozkoumané, vidíme velké množství naprosto jedinečných komunikačních prvků, skrze něž se podnikatelé snažili oslovit zákazníka.

3.4.6. Obrazová analýza a zdroje

Symbolsy jsme dnes obklopeni na každém kroku. Žijeme až v takovém vizuálním smogu, že často podobnou komunikaci značek vůbec nevnímáme. Od televizních reklam po personalizované bannery na sociálních sítích a internetu. Žádný z těchto kanálů nebyl v té době k dispozici a hlavní roli hrály nástroje tištěného marketingu – etikety, letáky a inzeráty. Omezení kanálů, kterými podnikatelé komunikovali, neznámá, že se nějakým způsobem změnila klíčová role symbolu při komunikaci.

Každá etiketa a každé logo mělo dokonale sdělovat hodnoty, které měl daný alkohol zastupovat. Je důležité si uvědomovat sociální roli alkoholu-likéru, která má na rozbor komunikace zásadní dopad nejen v ritualizaci, ale i v socializaci. Každý nápoj nese nějaké poselství. Alkohol je celkově, podobně jako oblečení, jedním z nástrojů sebeidentifikace. Někdy je tento prvek tak významný, že se stává jednou z definujících hodnot subkultur.

Z velkého množství etnografických zdrojů víme, že alkohol má zásadní sociální roli. Proto jsem se pokoušel zjistit, jestli se například v daném období konzumoval jiný typ alkoholických nápojů než za první republiky. Z rozhovoru s panem Metelkou vyplynulo, že se v devadesátých letech spotřebovalo větší množství tvrdého spotřebního alkoholu, ale jak tomu bylo v období let 1945-1948? Upadala touha pít likéry, které si lidé asociují právě s vyšší společenskou vrstvou, nebo k tomu nedošlo?

K analýze jednotlivých prvků využívám rozboru konotátu a denotátu. Tak aby bylo zřejmé, co se na jednotlivých etiketách nachází, a také jaké pocity mají vyjadřovat, aby cílový zákazník získal kýžený dojem. Tato analýza je často velmi subjektivní, ale u etiket k alkoholickým nápojům má poměrně jasnou interpretaci.

Likérnictví jako takové opakovaně komunikuje pocity uvolnění, zábavy, svobody a nespoutanosti. Je tomu tak i dnes, kdy se pravidelně setkáváme s podobnými etiketami, jako

⁵⁴ Příloha č.3

byly dříve.

3.5. Shrnutí

Spojení všech těchto historiografických a etnografických metod dává ucelený obrázek o komunikaci likérek v letech 1945-1948 a dokresluje také dopady zkušeností z únorového převratu na dnešní život dědiců těchto značek.

Vliv velkých historických událostí na životy i komunikaci se často opomíjejí, ale je zřejmé, že zkušenost utvářela dědice a jejich okolí dodnes. Zároveň poskytuje jedinečné svědectví o komunikačních procesech dané doby.

Zásadním nedostatkem zmíněných nástrojů je silná role vlastních zkušeností a subjektivních dojmů. Proti tomu se snažím vymezit kontextem dějin.

Na první pohled se může zdát, že do práce úplně nezapadají otázky na současnou situaci značek. Je ale důležité si uvědomit, že přítomnost vypovídá o tom, jak silná byla role tradice v rodině a s jakými představami přicházeli restituenti ke značkám. Také jsou na nich dobře vidět rozdíly mezi současností a obdobím let 1945-1948, ve kterém se malí podnikatelé dokázali svým způsobem státním podnikům i postavit. Komunikace byla v té době velmi propracovaná a my z nasbíraných materiálů můžeme pochopit, jak taková firma tehdy fungovala a jak probíhal marketingový a komunikační proces.

4. Výzkum

4.1. Historie jednotlivých likérek

K pochopení komunikace jednotlivých podniků je důležité porozumět jejich zázemí. Nejen velké historii, ale také té menší, osobní. V této kapitole chci zmapovat období let 1945-1948 a také navázat vzpomínkami z éry socialismu a pozdějšími, ze začátku devadesátých let až po obnovení části značek. Odlišnost příběhů definuje nejen velikost firem, ale také historie a charakteristika dané rodiny, a důvody pro obnovení, či neobnovení značky.

K lepšímu pochopení doby jsem se rozhodl přidat i rozhovor s Vladimírem Steinerem, který je nejen zapáleným sběratelem historických etiket, ale také jednou z výrazných postav českého porevolučního likérnictví.

4.1.1. Rozhovor s panem Vladimírem Steinerem

Medailonek k rozhovoru

Na Vladimíra Steinera jsem narazil při hledání etiket značky KORD Ptáčník. Postupně jsem zjistil, že je propojený i s panem Metelkou. V návaznosti na to jsem ho kontaktoval a několikrát se s ním sešel v plzeňské pivnici U Švejka. Díky jeho znalostem v oboru, ale také popisům toho, jak fungovaly státní podniky před revolucí, se zřetelně dokresluje obrázek likérnictví před i po revoluci.

Rozhovor s panem Steinerem

Představil byste se?

V. Steiner: Po Vysoké škole chemicko-technologické jsem nastoupil do Západočeských lihovarů a konzerváren a hned jsem dostal místo v technickém rozvoji, což byla práce, která mě velice bavila. Měl jsem široké pole působnosti, protože tento státní podnik měl závody na výrobu například octa, droždí, ale také lihovin. Prostě takové základní kvasné procesy, kde bylo stále možné spoustu věcí vylepšovat a technický rozvoj tam byl opravdu zapotřebí.

Po třech letech jsem dostal nabídku dělat vedoucího výroby a techniky ve Stocku Plzeň-Božkov, ve výrobě lihovin, což pro mě byla veliká pocta. Mně tehdy bylo 26 let a vedl jsem přes 200 lidí. Tuto funkci jsem vykonával až do revoluce, kdy se změnil její název na výrobní náměstek, ale v podstatě jsem dělal to samé. Protože mě ta práce opravdu bavila, tak jsem s jedním kolegou, který se zabýval výrobou ovocných šťáv, začal pořádat celostátní konference zaměřené na moderní směry ve výrobě lihovin a ovocných šťáv. Pořádalo se to každé dva roky a zúčastnili se jich i lidé ze zahraničí. Postupně jsme jich uspořádali sedm, a to jsem považoval za takový profesní pokrok, protože jsem dělal odborného garanta těchto konferencí.

A jak jste se dostal k založení Unie výrobců lihovin?

V. Steiner: Po revoluci jsme založili Unii výrobců lihovin a já byl zvolen členy jako prezident. Jako první stát z bývalého Východního bloku jsme se stali v roce 1995 členy evropského sdružení výrobců lihovin CEPS. Zprvu jako pozorovatelé, neboť jsme nebyli členy EU, ale po vstupu jsme se stali plnohodnotnými členy. Dostali jsme se tak k informacím o naší branži hlavně z hlediska legislativního a prvně jsme se začlenili do evropských struktur.

A kdy jste začal se sbíráním etiket?

V. Steiner: Někdy koncem sedmdesátých let.

Jak jste se dostal ke kontaktu s dědici poválečných likérů?

V. Steiner: Vzhledem k tomu, že jsem se stal v oboru známou osobou, začali se na mě obracet právě i ti dědicové. V podstatě restituenti likérnických firem, buď s dotazy ohledně legislativy, nebo žádali, jestli by se mohli podívat, jak likérka Stock Plzeň funguje.

A měli přehled, jak to funguje?

V. Steiner: Neměli, neměli, většinou to byli potomci a už to nebyli původní majitelé. Takže se s tou vlastní výrobou nikdy nesetkali. Neměli především legislativní znalosti a ani ekonomickou představu, jak se do takového podnikání pustit. Těžko si uměli představit, jak to funguje, třeba logistika, to si myslím, že je nejdůležitější, nevěděli, jak ty svoje produkty umístit.

Řada těch firem, které začaly a obnovily výrobu, nakonec skončilo. Tenhle trend je celkem pochopitelný, protože malé firmy neměly šanci dostat se do řetězců. Nebyly schopné splnit požadavky řetězců na množství nebo například na akce. To by trvalo minimálně deset let, aby se dostaly na tuhle úroveň. Další nevýhodou bylo, že všechno, co nakupovaly, od surovin po lahve, bylo za vyšší ceny. Čím méně si objednáte, tím víc platíte. Cesta pro ty menší výrobce vede přes speciální výrobky s vysokou pracností, které se velkým firmám nevyplatí.

Takže takové signature výrobky?

V. Steiner: Ano, nebo třeba malá balení a miniaturky, ale musí se dostat do toho klíčového maloobchodu nebo do soukromého velkoobchodu, ale do těch velkých velkoobchodů nemají šanci se na začátku dostat. Také jsem jim radil s trestí a s lahvemi.

A proč vlastně chtěli znovu začít?

V. Steiner: Byli z těch rodinných vazeb. Byli přesvědčeni z rodiny, že ta firma byla úspěšná a že ty výrobky byly výborné jakosti, a není důvod, aby to lidé nekupovali.

Jaké trendy byly před revolucí? Pan Metelka zmiňoval, že v devadesátých letech se mu prodával hlavně tvrdý konzumní alkohol jako vodka, tuzemský rum a zelená.

V. Steiner: To se vyráběla celá škála výrobků, protože to bylo centrálně řízené. To byste se dostal strašně daleko. Až k organizaci obchodu. To bylo poměrně dobře organizované, na jedné straně byl družstevní obchod, to byly ty jednoty a na druhé straně státní obchod, a to byly ty potraviny. A to zastřešovaly dvě organizace, Generální ředitelství potravin a Svaz spotřebních družstev, a ty to celostátně řešily. Pavoukovitě to šlo až do cílového obchodu. Každý čtvrtrok se konaly specifikace, sjeli se zástupci těch svazů, kteří měli požadavky z konečných obchodů a na druhé straně bylo třeba čtrnáct podniků pod generálním ředitelstvím lihovary a konzervárny a přijely si pro to, co by měly dodat. Takže obchodní šéf ze Západočeských konzerváren se sešel s šéfem potravin Ostrava a řekli si třeba: „Já bych chtěl z Marily z Rokycan 10 kg okurek.“ A takhle si odškrtli, kolik jsou schopni vyrobit a kolik, kdo chce. Podle možností výroby.

Takhle se uzavíraly tzv. kontrakty. Družstva a potraviny měly splněné pohledávky pro obchody a my jsme měli zajištěnou výrobu. Tady se nemohlo stát, že by fabrika řekla, že nemá co dělat.

Když byl nějaký výrobce lepší, tak se stalo, že to třeba i z jiných krajů delegovali na nás. Tohle rozhodně nebylo diletantské za minulého režimu, tohle fungovalo dobře. Ty problémy byly jinde.

Velký problém pro podniky po revoluci byl, že ten centralizovaný obchod zmizel. Musely si to začít organizovat samy, kdo byl větší dravec, najednou začal přebírat výrobu. My jsme jako Fernet Stock Plzeň byli před revolucí asi až pátí, ale po revoluci jsme se stali jedničkou, protože jsme byli draví. Výhoda byla, že jsme byli první firma se zahraniční účastí, koupila to firma Stock a předala sem obchodní know-how, jak se obchoduje v cizině. Měli jsme první síť obchodních zástupců a celé to, co se děje okolo marketingu.

A jak to bylo po revoluci s dědici?

V. Steiner: Někteří ti restituenti začali dobře, třeba pan Požárek v Brně nebo pan Kubík v Přešticích. Jenže ono se ukázalo, že třeba všechna ta zařízení byla za totality zničená, takže vstupní investiční náklady přece jenom byly obrovské. Už jenom to, to jenom oklikou, že třeba neměli požární zabezpečení. Museli vyhovět požárním předpisům a hygienickým předpisům. To všechno pro ně bylo obtížné. Třeba pan Metelka začínal v kuchyni, ale kdybyste se ho zeptal, kolik na začátku vydělal, tak to nebylo skoro nic. Teprve až když začal dělat ty smetanové likéry, do kterých se velkým firmám moc nechtělo. On to dělal kvalitativně výš a tím si získal jméno, taky si vybral originální lahve a celé to prezentoval svou cestou. Ale takhle ... těch úspěšných restituentů, já žádného neznám, ale těch neúspěšných je hodně. Často byl problém, že si to nedokázali ekonomicky spočítat, co si mohou finančně dovolit.

A myslíte, že si dědicové uvědomovali tu složitost?

V. Steiner: Já si myslím, že ano. Ale byli přesvědčeni, že to zvládnou. Jeden takový výrobce v Jirnách u Prahy, ten třeba přijel i se syny, kteří vystudovali VŠCHT, a říkal, my bychom chtěli začít. Začal, ale pak zjistil, že když se ti synové nechají zaměstnat někde na normálním místě, tak si vydělají víc, než kdyby tam někde od rána do večera s manželkami pracovali.

Jinak firmy, co jsou dnes úspěšné, jako třeba Jenčík nebo Skalický, je jich tady určitá řada, ale to nebyli restituenti. To byli lidé, jejichž firma vznikla, měli nějaký kapitál a jsou dodnes úspěšní jako rodinné firmy. Vás zajímají ti restituenti, ale těch tady opravdu moc nepřežilo.

Máte nějaké historky z té Unie výrobců lihovin?

V. Steiner: Vzhledem k tomu, že jsem byl účasten několikrát ročně na zasedání asociace v Bruselu, tak jsem měl kontakty se zástupci ze všech evropských zemí. Většinou tam byli zástupci těch největších firem, Brown Forman a Diageo. Tehdy jsem se rozhodl a ti členové to s radostí přijali, že bychom dělali odborné zájezdy po zemích EU, abychom viděli, jaká tam je úroveň. Začali jsme tam, kde byl Stock, v Itálii, v Německu, a pak jsme šli dál do Francie k výrobcům koňaku, v Anglii u výrobců whiskey, v Irsku u výrobců irské whiskey a i ve Španělsku u výrobců brandy. A takhle jsme každý rok pořádali nějaký zájezd.

My jsme jim řekli, jak vypadá situace u nás s lihovinami, aby to mělo odbornou úroveň. Nejzajímavější byla za mě cesta do Mexika, kde jsem navázal kontakt s asociací výrobců tequily, protože ta opravdová se vyrábí ve specifické oblasti. A tam jsme se seznámili s celým procesem od pěstování agáve ve sklenících, přes zpracování až k legislativě. Zjistili jsme, že to rozhodně nejsou nějaké divoké plantáže, ale že je výroba opravdu na velmi vysoké úrovni. Byli jsme u těch menších výrobců.

Viděli jsme, že ten trend světových hráčů je nejen vyrábět svoje výrobky, ale také dovážet a doplnit svůj sortiment i o zahraniční alkohol. A to bylo to nejdůležitější, my jsme opravdu poznávali svět, byli jsme i v USA a v Číně. Díky tomu se z nich stali obchodně a marketingově znalí lidé.

Jak byste popsal komunikaci likérek?

V. Steiner: Komunikace byla skvělá, protože neexistovala konkurence. Takže v podstatě neexistovala potřeba se komunikací rozlišit. My jsme si opravdu i pomáhali, třeba v případě lahví. Když jiný závod neměl, tak jsme mu je poskytli, ty lahve byly stejné a oni nám zase vypomohli jinak.

Ted' bych se vás rád zeptal na etikety z let 1945-1948. Byly tam nějaké opakující se symboly?

V. Steiner: Používaly se staré etikety velkých firem a přetiskovaly se novou firmou. Mám jich spousty. Ty menší podniky používaly vlastně podobné etikety jako národní podniky a dotisknuly se na ně pouze názvy soukromníků. Postupně se zaváděly jednoduché etikety s uvedením výrobku a názvem firmy. Bianco etikety, které stačilo pouze označit značkou

soukromníka. Soukromník si u tiskaře vybral, jakou chce etiketu, podle vzorníku, a dotiskovala se firma nebo třeba erbíček. Někdy si tam ti podnikatelé nechali dát takové soukromé znaky. Takže maximální jednoduchost. Co je na tu dobu opravdu výjimečné, jsou ty originální, které si firmy nechaly zadat.

4.1.2. Historie likérky Metelka

4.1.2.1. Historie firmy

Rodinná likérka Metelka vznikla na základě velkoobchodu a hostince v moravském Vyškově.⁵⁵ Je to jediná z vybraných firem, která fungovala na Moravě. Společnost byla založena ještě před válkou v roce 1934 a měla pouze splňovat potřeby a rozšiřovat sortiment obou podniků. Byla to tedy likérka spojená s odbytištěm, kde mohl majitel své výrobky i prezentovat zákazníkům. Výrobní likérů a lihovary připojené k hospůdkám mají dlouhou tradici, protože zjednodušují celý logistický řetězec. Vlastní likéry se staly populárními a vyrobený objem se postupně zvětšoval, až se začaly vyvážet výrobky po okolí. Mezi populární patřily podle vzpomínek klasické zavedené, jako rezná, rum, griotka a také wolga.⁵⁶ Specialitou byl likér pro místní myslivce s názvem Hubertus. K rozboru jednotlivých etiket se dostaneme v další části. Růst firmy zpomalila druhá světová válka, protože utnula přídavky lihu. Výhodou tedy byla již vybudovaná klientela.

Těsně po válce, v roce 1946, absolvoval syn Antonína Metelky, Bohumil, Odbornou likérnickou školu v Praze.⁵⁷ Chtěl pokračovat v rodinné tradici a orientovat podnik především na výrobu likérů s vyšší kvalitou a náročností. Bohužel příležitost k tomu podnik rozšířit nepřišla. V roce 1950 se výroby alkoholu ujal stát a privátní firmy přišly o licence. Ve stejném roce pak dokonce Bohumil Metelka v rámci vojenské služby nastoupil na tři roky k pomocným

⁵⁵ Jméno Metelka je s likéry spjato už přes osmdesát let. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje*[online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/historie/zakladatele-likerkky-metelka/>

⁵⁶ Jméno Metelka je s likéry spjato už přes osmdesát let. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje*[online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/historie/zakladatele-likerkky-metelka/>

⁵⁷ Milan Metelka: Táta byl ohromný dobrák, o dolech nerad mluvil. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje* [online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/historie/tata-byl-ohromny-dobrak-o-dolech-nerad-mluvil/>

technickým praporům k těžbě uhlí v ostravském dole Hedvika.⁵⁸ Takový byl trest za buržoazní původ. Po návratu pak Bohumil pracoval na nižších pozicích v pohostinství až do sametové revoluce.

Firmu obnovil až syn Bohumila Metelky a nynější majitel Milan Metelka. Ten se po vojenské kariéře u ženistů rozhodl po revoluci navázat na rodinné podnikání. Především díky svému otci, který již měl vzdělání v oboru, a mohl firmě poskytnout odborné vedení.

Milan Metelka firmu znovu založil v roce 1992 v malém domku v Moravských Prusích. Tam začal rodinný podnik vyrábět alkoholické likéry. V malém domečku, který získala rodina Milana Metelky po prarodičích, se zprvu soustředili především na klasické lihoviny. Jak řekl Milan Metelka v rozhovoru: *“Hlavně vodka a konzumní alkohol”*.... Taková byla situace v devadesátých letech, do podniku se postupně zapojila celá rodina, ale firma se významně neodlišovala od konkurenčních větších společností, které měly snazší přístup k prodejcům.⁵⁹

Celá situace se změnila, když nynějšího majitele napadlo soustředit se na mléčné likéry. Ty jsou ostatně klíčovým produktem podnikání dodnes. Jejich výroba je technicky mnohem náročnější než u nemléčných výrobků, právě proto se do nich velkým firmám nechce. Mléčné likéry Metelka jsou vyráběny za tepla, takže je jejich homogenizace ještě složitější. K jejich výrobě se používají lokální produkty a celý proces trvalo dovést k dokonalosti téměř deset let. To celé jasně navazuje na to, co zaznělo v rozhovorech s Vladimírem Steinerem a Milanem Metelkou, že se menší likérky musejí soustředit na produkty náročné na výrobu, které jsou pro velké firmy příliš komplikované.⁶⁰

Zajímavým aspektem je komunikace firmy, která se od počátku devadesátých let výrazně proměnila. Na první pohled si zákazník všimne loga vyvolávajícího dojem tradice. Moravský kalich spojený s nedalekým Slavkovem silně rezonuje s lokálním patriotismem. Původně měla firma Metelka logo pochodujícího pruského panáčka, které navrhl Milan Metelka sám tak, aby navazoval na název města, kde firmu založil – Moravské Prusy. Tradice je silným komunikačním prvkem celé značky, ale v dnešních výrobcích je i zajímavě propojená se světovým potenciálem. Jak můžeme vidět například v názvu řady mléčných produktů Milky.⁶¹

⁵⁸ ibidem

⁵⁹ viz. Rozhovor s Milanem Metelkou

⁶⁰ viz. Rozhovor s Vladimírem Steinerem a Milanem Metelkou

⁶¹ Milky | Metelka likéry. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje*[online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/kategorie-produktu/milky/>

Celou komunikaci firmy Metelka připravuje olomoucké grafické studio Herynek ve spolupráci se zakladatelem. Už od roku 2002, kdy se začínající grafik Jan Herynek majiteli likérky představil. Milan Metelka ale v rozhovoru vzpomínal na jeden ze zájezdů Unie výrobců lihovin do firmy Amundsen ve Švédsku, kde si uvědomil, jak klíčové je odlišit svůj výrobek. Firma Amundsen totiž v té době dávala prostor umělcům, aby se na etiketách podíleli. Skvělý marketingový tah, který vytvořil dodnes fungující spolupráci mezi firmou Metelka a grafickým studiem Herynek. Už to ale není jen o etiketách, firma se stará o celkovou komunikaci značky i o sociální sítě, zkrátka o cokoliv, čím se likérka Metelka prezentuje navenek.

Po finanční krizi v roce 2008 se firma Metelka spojila s firmou Rudolf Jelínek, jejímž majoritním vlastníkem je moravský patriot Pavel Dvořáček, a stala se akciovou společností. Firma Metelka je dál v majoritním vlastnictví rodiny Metelkových, ale podíl v ní má i Pavel Dvořáček. Kvůli tomu se celá výroba přesunula z Moravských Prus do výrobního areálu firmy Rudolf Jelínek ve Vizovicích. Díky logistické síti firmy Rudolf Jelínek se výrobky dostávají do celého světa.

Prvek tradice je v komunikaci o to zajímavější, že se Milanu Metelkovi v rodině nedochovaly žádné etikety ani dobová komunikace, dokonce ani žádné receptury. Firma je tak čistě založená na recepturách, které poskládal on sám. To se týká i zmíněného likéru Hubertus, který v aktuální podobě představili jako St. Huberts.

4.1.2.2. Rozhovor s panem Milanem Metelkou

Medailonek k rozhovoru

S majitelem firmy Metelka, panem Milanem Metelkou, jsme se sešli ve vlajkovém obchodě firmy ve Vyškově. Malý designový obchůdek, který na první pohled vypadá, že se o jeho interiér postaral někdo s dobrým vkusem. Chvíli po příchodu mi Milan Metelka vysvětlil, že i tento interiér je práce studia Herynek, a také, že ho chtějí rozšířit i do dalších měst. Do rozhovoru se svými vzpomínkami zapojila i jeho sestra Zlata, která v obchodě prodává a na chodu likérky se podílí skoro dvacet let.

Rozhovor s panem Metelkou

Popíšete nám stručně historii Vaší likérky?

M. Metelka: Děda měl v roce 1934 velkoobchod s vínem a obchodoval se vším možným. Měli pronajaté prostory tady ve Vyškově, provozovali hospodu a někdy v roce 1937 dostal nápad tam vyrábět likéry, nebo lihoviny konzumní.

První byl tedy velkoobchod?

M. Metelka: Myslím si, že první byl ten velkoobchod, který měl sídlo tady na tržišti. To jsem vyhledal v databázi brněnského archivu. Ta hospoda byla naproti restauraci Korál, ta je tady kousek od naší prodejny ve Vyškově. Tam potom během socialismu byly fotoaparáty. Děda měl nápad vyrábět lihoviny pro svou vlastní potřebu a pro prodej v té hospodě. Rozmohl se tak, že začal rozvážet po okrese Vyškov. Tyto informace mám od svého tatínka.

Shrnete nám generace Vaší rodiny?

M. Metelka: První byl Antonín, to byl dědeček, můj tatínek byl Bohumil, abyste v tom měl pořádek, protože ono se to pak v těch článkách kolikrát poplete. Antonín byl obchodník a měl nápad s likérkou. V té době vlastnil hospodu, a kromě prodeje také rozvážel lihoviny, režnou, rum, tuzemák, tady po okrese Vyškov. Všechny informace mám spíš od svého tatínka, protože dědeček umřel těsně před revolucí. Moc jsme se o tom spolu nebavili, navíc situace byla taková, že dědeček s babičkou byli zklamaní tím svým životem a tím, co se dělo, že o tom nikdy nechtěli nějak moc mluvit. Ani si nepamatují, že by o tom mluvili. Prostě to vzali tak, že se to stalo, že to dopadlo špatně a je lepší o tom nemluvit. Můj tatínek někdy sem tam něco utrousil, protože jsme společně pak navázali na tu tradici v roce 1991.

A jak to bylo s Vaším podnikáním?

M. Metelka: Dědeček začal vyrábět těsně před válkou. Pak musel přerušit podnikání, protože líh a alkohol byly na příděl. A tatínek v roce 1947 nebo už 1946 začal studovat likérnickou školu v Praze, tu dostudoval a myslel si, že naváže tady na nějakou tradici. Jenže po válce tam fungovali jen do padesátých let. Protože v roce 1948 se to všechno hned znárodnilo ... jenže tam byla docela velká prodleva a někteří soukromníci pracovali ještě v padesátých letech.

Takže on vyráběl do padesátých let a pak to všechno jednoduše skončilo. Bylo zakázáno soukromé podnikání.

Ty vaše prostory byly využívány jak?

M. Metelka: Oni byli v pronájmu, takže to pak patřilo nějaké paní. A všechny ty stroje zlikvidovali. Ta likérka byla malá, já říkám s nadsázkou, že děda vyrobil za deset let tolik, co já dnes za den. Tam se jednalo hlavně o ty receptury, smíchání ovocných šťáv, bylinných výtažků, aromat, lihu a vody. Vytvářely se klasické likéry studenou cestou tak, jak to dělají dnes třeba v Becherovce, Starorežné nebo podobné firmy. Tam moc zařízení kromě skladovacích nádob a nějakých pomůcek na etiketování nebylo potřeba. Pamatuji si, že z té výbavy zůstaly u babičky nějaké kameninové nádoby a jinak se to rozprodalo a zlikvidovalo.

Také to bylo tím, že babička s dědečkem k tomu měli takový postoj, že se nic nezachovalo. Žádné materiály, etikety ani receptury. To, co tady vidíte (ukazuje na prodejnu), to jsme získali od lidí kolem, kteří nám to donesli. My jsme neměli vůbec nic, jenom dědictví té myšlenky.

Vy jste to dědictví myšlenky také nesl?

M. Metelka: Tatínek v letech 1946-1948 dělal likérnickou školu s maturitou, ale v podstatě mu to bylo k ničemu, protože na to nestačil navázat. Já jsem vystudoval strojní průmyslovku. Takže jsem po vojně nastoupil jako civilní zaměstnanec k ženistům, tady u armády. Projektovat jsem ženijní mosty a napsal jsem k tomu pár odborných knih. Technika ale nebyla obor, který by mi seděl. Po revoluci jsem si k likérnictví sehnal nějaké knihy a zařídil jsem si živnostenský list. A na základě té školy mého tatínka, jsem to získal, on byl ten odborný dohled.

A receptury jste měl?

M. Metelka: Ne, receptury nebyly vůbec žádné. Aniň... Ani nějaký zápisník, nebylo vůbec nic. Takže jsem začal z toho svého hledání a informací od tatínka skládat nějaké první receptury.

A jak začalo podnikání?

M. Metelka: V roce 1991 babička mojí manželky odešla z takového baráčku tady kousek a my jsme to vlastně dostali. Celé jsme si to představili na provoz a v roce 1992, v květnu, jsme začali vyrábět. Od začátku do toho se mnou šli moji rodiče a manželka, sestra přišla v roce 1993. Takový rodinný podnik, a dělali jsme to všechno jako můj dědeček, ručně a snažili jsme se to rozvážet po okolí. Začali jsme vyrábět takové ty klasické konzumní věci jako byla vodka, tuzemák a meruňkovice. Prostě to, co se po revoluci prodávalo, a tady toho moc nebylo. A pak jsem se začal stále více soustředit na likéry. Protože jsem se od začátku držel takové vize, že jsem nechtěl, aby ten můj alkohol byl až tak škodlivý. Možná je to trochu úsměvné, ale já to tak vždycky v hlavě měl. Vždycky jsem věřil, že budoucnost bude v těch nízkoprocentních alkoholických nápojích. Směřoval jsem spíš k tomu být odborník na likéry, vidím v tom takový větší kumšt. Máte destilátéra, který něco vydestiluje, ale ten likérník to vezme a udělá z toho produkt, který je zajímavý a chuťově přijatelný pro lidi. Musí tomu dát fantazii.

A pokračování?

M. Metelka: Provoz se pomalu rozšiřoval, kupovali jsme nemovitosti okolo toho baráčku. A postupně to rostlo bez větších rizik. To, na co jsem měl, jsem koupil. Tam v těch devadesátých letech bylo víc cest. Byly firmy, které mě oslovily, a já se do toho nějakým způsobem zapojil. Často to nedopadlo dobře a já se vždycky vrátil.

Zlomový pro nás byl rok 1996. To byl rok, kdy ve světě začalo letět Baileys. Mě to začalo zajímat, protože tu nebyl nikdo, kdo by to vyráběl. A když jo, tak si tu základní mléčnou hmotu vozili z Nizozemska nebo Velké Británie. A já jsem si usmyslel, že vymyslím vlastní technologii, abych to nemusel vozit ze zahraničí. To je vlastně náš nejnosnější produkt. Vozíme ho do celého světa, například do Jižní Ameriky a Afriky. To má 14,4 procenta, a proto se to nekolkuje. V tom roce jsem se o to začal zajímat a bylo to jedno z mých nejlepších rozhodnutí. Mám vlastní technologii a zpracováváme české mléko a smetanu. Dneska už máme obrovské kotle, které se musejí zahřívat. Všechny kroky jsme zdokonalili a ten proces se musí dodržovat, aby byl každý likér stejný. Je to diametrálně odlišné od toho, co dělal můj děda.

Jak dlouho Vám trvalo to zdokonalit?

M. Metelka: Nebojím se říct, že třeba deset let. My jsme to sice prodávali, ale vracely se nám nějaké špatné šarže, kdy emulze nebyla stabilní. Než jsme třeba přišli na teplotu, spojení toho mléčného tuku s alkoholem, ta homogenizace je velmi složitá. Třeba i to mléko má přes rok úplně jinou stabilitu. Navíc vám s tím nikdo neporadí, protože je to velké know-how firem. Takže je to spíš takový proces pokus a omyl. Teď už jsme neměli žádnou reklamaci 6 let. No, a tak jak je to nastavené, tak to musíte dodržovat, protože každá změna by to mohla nějakým způsobem vychýlit.

Co pro Vaši rodinu znamenal rok 1948?

M. Metelka: Chvilí poté to ještě pokračovalo. Jen abyste věděl, tak já skoro všechno, co vím, vím z brněnského archivu. Dědeček s babičkou zemřeli na přelomu roku 1990. K žádnému předávání informací nedošlo a já jsem se až v archivu dozvěděl, že dědeček měl velkoobchod s vínem.

Vůbec nic se nezachovalo?

M. Metelka: Ne, vůbec nic se nezachovalo. Oni tak zahořkli. Možná to bylo také tím, že bydleli vždycky v bytě, kde byli v podnájmu a neměli moc prostor na tyhle vzpomínkové věci. Ale ani žádný malý sešitek s etiketami se nám nezachoval. Oni vlastně žili na okraji společnosti, protože děda neměl šanci získat dobrou práci. Babička dělala různé práce v kuchyni, v obchodě a tak podobně. A můj tatínek dělal hospodského.

A jak jste se dostal k těmhle věcem?

M. Metelka: Já jsem dal do Vyškovských novin inzerát, že pokud má někdo nějaké takové materiály, tak když nám to donese, dostane karton vodky. A tenkrát přišel takový pán s těmhle věcmi, my jsme mu dali karton vodky, on odešel šťastný a my jsme byli taky spokojení. Prarodiče opravdu hodně zahořkli a nenapadlo je, že by se to mohlo někdy zlomit. Oni tomu vůbec nevěřili.

Jak se na to zestátnění vzpomínalo?

M. Metelka: Náš dědeček o tom moc nemluvil, ale v babičce zůstala taková ta nenávist. Dodneška si pamatuji, když jsem jako malé děcko přišel k babičce, jak poslouchala Hlas Ameriky a vlastně ona byla až taková morbidní antikomunistka. Měla seznam. Můj tatínek byl jako buržoazní dítě u černých baronů. Na jeho počest jsme teď udělali rum Black Stamp, který tady vidíte. Babička měla seznam lidí, o kterých si myslela, že mohli za tatínkovo umístění v dolech. A ona vždycky přišla a řekla: „Jé, ten umřel.“ a škrtila ho. Opravdu silná nenávist ke všem lidem, co rodině dělali problémy. Sestra měla problém ještě se dostat na školu, ale já už moc ne. Dědeček to tak moc neprojevoval, ale babička byla opravdu silně vyhraněná.

Zajímaly by mě ty Vaše aktuální etikety, které mi přijdou, že navazují na historickou tradici. Je to tak?

M. Metelka: Ta identita se vyvíjela, ale žádné materiály jsme neměli. Takže nebylo na co navázat. Já jsem jasně věděl, že by ta firma měla nést naše jméno. Lidem to po revoluci nebylo moc jasné. Dávali těm firmám všelijaké cizojazyčné názvy, třeba kolik těch podniků se slovem market tu bylo. Ti lidé si neuvědomovali, že nejúspěšnější značky jsou ty spojené se jmény zakladatelů. Je to trochu zvláštní, když svoje jméno nesete na trh, ale je důležité ho tam mít. To tvoří důvěru, vidíte za tím toho člověka. Máme dnes hromadu příkladů, například Elon Musk. Tak jsem věděl, že to bude Metelka, od toho dědečka.

A ten nápad za identitou?

M. Metelka: Co se týče identity, tak jsem se to snažil vytvořit sám. Hodně jsem se chytl Slavkova, který je kousek od nás. A říkal jsem si, že by značka Metelka měla být spojená s něčím, co je v okolí významného. Tak jsem se chytl bitvy u Slavkova. Měli jsme ze začátku ve znaku pruského vojáka v takovém vajíčku, a pod tím bylo napsáno Metelka. Postupem času jsem si uvědomil, že to nemůžu dělat já. Seznámil jsem se v roce 2003 s panem Herynkem, což je umělec z Olomouce, a dodnes je to jediný člověk, který zodpovídá za veškerou identitu firmy. Úplně všechno od našeho firemního časopisu po etikety, i kdybych si nechal dnes dělat vizitky, jde to přes něj.

Já jsem si to tenkrát uvědomil, když jsem byl s panem Steinerem ve Švédsku v Absolut vodce. Ta se v té době hodně profilovala tím, že umělci tvořili etikety a grafiky, které je odlišily. A já jsem si říkal, že to není špatný nápad, dát to nějakému umělci, aby na té značce pracoval. Tak

jsem hledal a seznámil jsem se s panem Herynkem, který je podle mě génius. Dal naší firmě ohromný směr a nastavil, jak máme přemýšlet nad identitou. Já dávám myšlenky a on je zpracovává. Když se na to díváte, je tam jeden rukopis. V nějakém roce 2009 jsme začali tlačit na moravskou značku a na rodinnou tradici. S tím se pojí moravský kalich v moravských barvách a od té doby to tak je a bude to tak navěky. Hlavně je tam vždycky to naše jméno.

Jak jste to nadšení předával dědicům?

M. Metelka: To je velké rozhodnutí. Pokud si nenajdete následovníka, tak je to průser. Nedávno jsem četl rozhovor s ekonomem, který právě upozorňoval na to, jak jsou prodávány úspěšné české firmy, protože nemají dědice. Zakladatelé z devadesátých let nemají děti, které by o to měly zájem. Ani nechci říct, že bych nemohl pracovat dál, ale už je v nějaké době nutné zvolnit. Nemůžete jet na plné koule. Takže ten můj starší syn měl ze začátku velké plány, úplně jiné, ale všude, kde byl, tak si vylámal zuby, protože neměl žádný velký příjem. Uvědomoval si, že by ten život asi nebyl tak jednoduchý, tak to nakonec šel zkusit k nám a hodně ho to chytlo. Hodně tomu přispělo, když jsme se stěhovali z Prus do Vizovic.

Tam je důležitá proměna firmy na akciovou společnost. Nás hodně postihla finanční krize v roce 2008, protože jsme prodávali na hraničních obchodech a pak do Prahy. Z toho vychází, že nás hodně nakupují zahraniční turisté a najednou jsme spadli o nějakých 50 %. Já jsem navíc rok předtím hodně investoval do nových obalů a strojů, takže se nám přestalo dařit. Vlastně díky tomu, že jsem byl součástí Unie výrobců lihovin, tak jsem tam kromě pana Steinera poznal hromadu významných osobností z oboru. Hlavně pana Dvořáčka, který je majoritním vlastníkem firmy Rudolf Jelínek. No a já jsem mu jednou nabídl, jestli by neměl zájem výhradně distribuovat značku Metelka ve světě. A on měl obrovský zájem, protože je to takový patriot a chtěl reprezentovat českou nebo moravskou značku. To byla jeho první reakce, že nemá zájem reprezentovat cizí značky a že chce Metelku. Jelínek má tradičně silné zastoupení. Tak jsme se spojili – Rudolf Jelínek získal 30 % podíl v Metelkovi a já nějaké akcie Rudolf Jelínek. Firmu pořád ovládá Metelka, ale díky tomu jsme se dostali do celého světa, vozíme do Afriky, Jižní Ameriky nebo třeba Polska, Bulharska a tak dále. Hlavně ty mléčné likéry. Po tom sloučení jsme se tedy stali jen výrobní firmou a distribuci zařizuje Rudolf Jelínek.

A k té výchově dědice?

M. Metelka: Já jsem zvolil takovou taktiku, aby dostal pár facek, aby se probudil. Vlastně v tom roce 2015 jsme se domluvili, že se přestěhujeme do daňového skladu Rudolf Jelínek, protože nám ty prostory v Prusech už nestačily. Tenkrát došlo k takovému náročnému úkolu přestěhovat celou tu firmu z Prus do Vizovic. Já od toho dal ruce pryč a řekl jsem mu: „Tak, Honzo, přišla tvoje šance a teď musíš celou tu firmu přesunout.“ On se z toho málem zbláznil, ale vytvořilo to ten obrovský kořen. V tomhle bodě to vzal za své. Získal ten pocit, předtím si stále říkal, že tatínek, tatínek, ale potom, co něco dokázal sám, to bylo jinak. Já jsem si říkal, ať „padne na hubu“, protože potřebuje mít ten vztah k firmě. Všichni mě odsuzovali, i rodina i ve firmě Jelínek. Dneska všichni říkají, že to byl ten zlom, kdy on se chytl. Do dneška to tak funguje, Honzík se stará o provoz a já se zabývám dlouhodobou strategií, vývojem výrobků, chutí a designem.

Závěr k rozhovoru

Úspěch firmy Metelka je zajímavý hlavně příběhem majitele, který se ze ženisty stal autorem velmi úspěšné receptury na mléčné likéry. O nich se dá s nadsázkou říct, že opravdu dobývají svět. Překvapivé je zjištění, že se v rodině opravdu nedochovaly žádné materiály ani receptury a svým způsobem se vizuálně ani obsahově nedalo na nic navázat. Díky skvělým návrhům profesionálního designéra to ale na značce není znát. Většina nově vzniklých etiket spolu s osmdesátiletou tradicí vyvolává dojem kontinuity. Navíc se značka odkazuje také k Moravě jako takové a k tradici, která je pro ni typická.

4.1.3. Historie likérky KORD Ptáčník

4.1.3.1. Historie firmy

Jan Ptáčník po studiu pracoval ve firmě *Pick a Rezek – export a import likérů a lihovin*. V tomto podniku skončil jako obchodní zástupce v roce 1934, kdy si se svým společníkem založil velkoobchod s nápoji Kocan-Ptáčník. Ten zdařile prosperoval a z Jana Ptáčníka se stala významná osobnost východních Čech.⁶² V té době byl blízkým přítelem Rudolfa Poborského, jejich podnikatelské začátky mají podobné rysy.

V roce 1941 založil Jan Ptáčník likérku KORD v Kuklenech. Výroba byla oproti ostatním podnikatelům vysoce profesionalizovaná, jak můžeme vidět na dobových fotkách.⁶³ Nejen výroba, ale také péče o zaměstnance a marketing byly na válečné poměry na opravdu vysoké úrovni. Firma využívala k propagaci i krátké filmové snímky, měla vlastní speciální lahve i jedinečné etikety, odlišné od těch předtištěných, které používali menší podnikatelé. Na dobových snímcích jsou vidět velké prezentace výrobků, se kterými chtěl Jan Ptáčník dobývat svět.⁶⁴

Firma se zaměřovala zejména na ovocné destiláty, a i u těch jsou velmi zajímavé specifické lahve. Jednalo se například o meruňkovici, třešňovici, slivovici a brandy. Podobně jako jiní výrobci měla také vlastní likérové speciály. Své výrobky doplňovala výhradním zastoupením několika významných zahraničních značek. Vizí majitele bylo firmu rozšířit o export, proto značku rozdělil na „*Ptáčník*“ pro český trh a „*KORD*“ pro trhy zahraniční.

Jan Ptáčník se výrazně zapojoval do protinacistického odboje. Ačkoliv se přímo nezúčastnil akcí, byl jednou z vůdčích osobností partyzánské organizace Václavík, kterou založil záhy po obsazení Československa. Skupina Václavík měla velmi důležitou roli na Podorlicku a Jan Ptáčník se po válce stal uznávaným hrdinou.⁶⁵

Jeho firma byla převedena pod národní správu už v roce 1948 a zařazena do Východočeských lihovarů a octáren, které sídlily v Pardubicích. Ačkoliv byla historie Jana Ptáčníka v odboji

⁶² ŠŮLA, Jaroslav, ed. *Podnikání a podnikatelé v dějinách východních Čech: sborník příspěvků přednesených na vědecké konferenci konané v Hradci Králové ve dnech 18. a 19. září 2002*. Hradec Králové: Ústav historických věd PdF UHK, 2002. Dissertationes historicae.

⁶³ Příloha č. 4 – dobové fotografie

⁶⁴ Příloha č. 5 – prezentace výrobků

⁶⁵ ŠŮLA, Jaroslav, ed. *Podnikání a podnikatelé v dějinách východních Čech: sborník příspěvků přednesených na vědecké konferenci konané v Hradci Králové ve dnech 18. a 19. září 2002*. Hradec Králové: Ústav historických věd PdF UHK, 2002. Dissertationes historicae.

dobře zmapovaná, komunistickému režimu se hrdina buržoazního původu nehodil.⁶⁶ Proto obvinil Jana Ptáčníka z toho, že se neoprávněně vydával za velitele partyzánské skupiny čítající 5000 lidí a neoprávněně na daném statusu profitoval. V roce 1949 byl odsouzen ke čtyřem rokům vězení.⁶⁷

Společnost pana Ptáčníka byla ale pro režim důležitá. Její zahraniční vazby a již vybudovaná pověst se hodila pro export. Režim si tedy značku KORD přivlastnil a dál s ní pracoval jako s exportní. Na dobových materiálech můžeme vidět, jak se nové vedení pokoušelo prorazit s likéry značky do celého světa a obnovovalo jednotlivé produkty, které Jan Ptáčník před znárodněním firmy vyráběl.⁶⁸

Po revoluci se dědicové pokusili fungování společnosti obnovit, na trhu se jim udržet nakonec nepodařilo. V restituovaném závodě byla zastaralá infrastruktura i technologie. Firma ale fungovala až do smrti Milana Ptáčníka, syna původního majitele, v roce 2007.

4.1.3.2. Rozhovor s panem Milanem Ptáčníkem mladším

Medailonek k rozhovoru

Rozhovor s panem Ptáčníkem proběhl pouze písemnou formou, prostřednictvím e-mailu. Osobní setkání se mi bohužel zrealizovat nepodařilo, přesto jeho psané odpovědi dávají jedinečný vhled do dědictví velké značky. Neocenitelné jsou jeho zkušenosti s podnikáním v devadesátých letech.

Rozhovor s panem Ptáčníkem

Jak byste popsal vztah, který máte ke značce KORD Ptáčník?

M. Ptáčník: Je to značka destilátů a lihovin, kterou založil můj dědeček, když se rozhodl své aktivity v dovozu a výrobě lihovin rozšířit i do zahraničí. Po komunistickém puči mu byla, tak jako ostatní majetek, firma znárodněna a ze začátku devadesátých let byla restitucí vrácena

⁶⁶ ibidem

⁶⁷ ibidem

⁶⁸ Příloha č. 6 – zpráva státní správě o schválení ochranné známky KORD

mému otci, po několikaměsíčním sporu se státním podnikem, který v té době značku vlastnil. V současné době jsem držitelem ochranné známky.

Jak byste popsal příběh a osobnost svého dědečka?

M. Ptáčník: Dědečka jsem znal osobně jen velice málo. Zemřel, když mi bylo přibližně 13 let a byl již dlouhodobě nemocný, respektive zásahy komunistické zlovůle ho připravily o chuť do života. Zdaleka se to netýkalo pouze firmy a značky KORD. On byl mimo jiné vedoucí osobností partyzánského odboje ve východních Čechách v závěru války, a tak zažil na vlastní kůži komunistickou dehonestaci a likvidaci, pomluvy, zatýkání bez obvinění, vykonstruované obvinění, komunistický kriminál.

Popsal byste, jak se na Vaší rodině vyvlastnění podepsalo?

M. Ptáčník: Ukradli rodině veškerý majetek, včetně majetku dětí, zavřeli otce dvěma malým dětem a jejich matku nechali zcela bez prostředků, dětem znemožnili studia, nesla se s nimi ještě dlouho dehonestace, kterou komunistický režim uplatňoval vůči všem významnějším podnikatelům a obecně osobnostem života, které mohly být pro režim jakkoli nepříjemné. V tomto případě, například jako lídři potenciálního odboje.

Velký zásah je samozřejmě nejen to, že rodině seberou veškerý majetek, i ten, který nesouvisí s podnikáním, ale doslova rodinu ožebračí tak, že žije na pokraji existenční nouze a bez tajné podpory přátel nebo širší rodiny by to ani nebylo možné. V té době státní bezpečnost sledovala každého, kdo pomáhá fabrikantům. Například babička byla učitelka, no to bylo samozřejmě zcela nemožné, aby vykonávala své povolání, když její muž byl nepřítelem komunistického zřízení, i přesto, že ten stejný stát, ještě před komunistickým převratem, ho ocenil mnoha vyznamenáními, včetně československého Válečného kříže.

Narušen samozřejmě byl i vztah k ukradenému majetku a přirozený rozvoj znalostí v podnikání, děti šly cestou socialistického vzdělávání a o továrně a partyzánském odboji se u nich doma pro jistotu ani moc nemluvalo. Uteklo dlouhých 40 let, mému otci bylo 55 let, když se mu podařilo restituovat továrnu, a to už člověk není na vrcholu svých sil, zvláště když ho čeká náprava totální devastace majetku, obří zadlužení a podnikání v džungli nově vznikajících zákonů a právního prostředí, které ještě není ukotveno a je ve svém zrodu. Mně ještě nebylo 18 let...

Předávají se u Vás v rodině nějaké historky o likérce? Převyprávěl byste nám svoji nejoblíbenější?

M. Ptáčník: Neumím vybrat jednu. Na období po roce 1992 rád vzpomínám, byla to náročná doba, ale vše se rozvíjelo. Já si občas vzpomenu, když jsme jeli asi v roce 1994 s kolegou do Francie na jednání do společnosti E. Leclerc. O sjednané schůzce jsem se dozvěděl s předstihem dvou dnů, což v té době, opravdu nebylo mnoho času. ČR v té době nebyla v EU ani Schengenském prostoru, cestovalo se prakticky výhradně autem. Druhý den jsme nabalili vzorky, museli jsme na Hospodářskou komoru pro prohlášení, že se jedná o bezcelní vzorky, potom přes Krkonoše do Prahy, naložit kolegu a vyrazili jsme do Francie. Na hranice s Německem jsme přijeli v noci a samozřejmě nás s třemi kartony alkoholu přes hranice nepustili, museli jsme počkat do rána a složit kauci na daně a clo ve výši všech hotových deviz, co jsme měli s sebou. Když jsme přijeli do Francie, nutili nás zboží vyclít, jenže my neměli doklad, jak se alkohol dostal do Francie, když mezi Německem a Francií již prakticky nebyly hranice. No skoro celý den po celnících, vysvětlování, dokumenty, nakonec jsme to uhráli, ale s celní jistinou jsme se rozloučili, přišla nám zpět po více než roce... Jednání tehdy bohužel nedopadlo. Byla to obrovská zkušenost, připravovali jsme vše na hotelu asi do tří hodin do rána, byli jsme nezkušení v jednání o takovém typu obchodu. Oni už v té době měli zalistovací, logistické a marketingové poplatky, propracovaný marketing, logistiku a u nás ještě nebyl ani první hypermarket a začínaly vznikat čárové kódy!

Cítili jste v rodině silný závazek k obnovení značky?

M. Ptáčník: Určitě ano. Zvláště když přišla revoluce, otec již o nic jiného neusiloval a bylo to jen otázkou času. Já byl ve 2. ročníku na střední škole, postupně se moje aktivity začaly stáčet k Hradci Králové a KORDu. Hned po maturitě jsem tam také nastoupil. Nezapochoyboval jsem tehdy ani na vteřinu. Můj otec a jeho sestra, která byla také dědičkou podílu a tudíž spolumajitelkou, dělali vše pro obnovení značky. Vše, co bylo v jejich silách. Možná i zde se sluší říct, že teprve začínal internet, nebyly maily, vrchol technologií byl fax, slovo marketing jsme neznali, neexistoval jediný obchodní řetězec... a bylo nutné udržet továrnu v chodu i přes obří hyperinflaci, dezolátní stav, veliké dluhy.

Jaké byly z Vašeho pohledu hlavní důvody pro znovunastartování firmy?

M. Ptáčník: Nutno si uvědomit, že KORD byl v té době pouze výrobní závod, neměl vůbec žádnou administrativu, vedení, vývoj, obchodní oddělení, byl tam jen vedoucí provozu. V rámci restitucí se také vracely jen původní stavby a původní vybavení. Cokoliv bylo pořízeno v posledních čtyřiceti letech socialistické správy, jsme museli koupit. Ze začátku jsme dokonce museli koupit i značky a patenty, neboť chybou v zákoně se nevydával nehmotný majetek, tudíž spousta soudů, peněz, právníků, nevracely se zásoby, ani žádné jiné oběživo, všechno si otec musel vyběhat a půjčit. Začal ze dne na den, z prodavače v malé prodejně, fabrikantem s dluhem 20 milionů. Naštěstí to šlo, jen ty úvěry byly extrémně drahé, v roce 1997 jsme například platili průměrně 19 % úrok!

Vztahuje se vaše rodina stále k úspěchům pana Ptáčníka, nebo už to tak nevnímáte?

M. Ptáčník: Určitě všichni nadále cítíme vazbu a pýchu na zakladatele firmy Jana Ptáčníka, nejen na jeho podnikatelské úspěchy, ale i jeho odvalu v partyzánském odboji! Bohužel to nevyšlo, koncem tisíciletí jsme s otcem ztratili stejnou řeč a naše cesty se rozešly.

Působilo ještě na zákazníky jméno vaší značky?

M. Ptáčník: Myslím, že ano. Naštěstí značka KORD alespoň v podobě vodky anebo ginu nezmizela z trhu úplně, ale také především otec se svým týmem nejbližších spolupracovníků vsadili hned v prvních okamžicích na top kvalitu výrobku i obalů. Strašně moc investovali a ty výrobky se začaly odlišovat okamžitě od veškeré domácí produkce lihovin. Navíc, přeci jen byli ještě pamětníci, tehdy i média byla dychtivá po příbězích a nebylo složité se dostat i do televize s celovečerním filmem (Mizející tráva, ČT).

Vraceli jste se po obnově značky k podobným komunikačním nástrojům (marketing)?

M. Ptáčník: To zní dnes zcela srozumitelně. Tehdy byla situace jiná. My jsme neměli vůbec zkušenosti například s cenotvorbou. Uvědomte si, že do té doby byly jednotné ceny napříč trhem. Vůbec jsme neznali marketing zaměřený na spotřebitele, a především jsme neměli žádnou návaznost na dobu, která byla čtyřicet let pryč. Začínali jsme úplně na koleni. Obnovit receptury, zajímavé tvary lahví a obnova grafického designu etiket, to byl úplný začátek. Dále katalogy, ceníky, měli jsme jeden z prvních webů v Hradci Králové, vše probíhalo osobním

prodejem přes obchodní zástupce a velkoobchody. První hypermarket se v Česku objevil v roce 1995, tedy až 4 roky později. Samozřejmě jsme ihned vstoupili do jednání s obchodními domy, které se tu začaly objevovat. Tehdy to byly především Globus, Makro, později Euronova (později Albert), Billa, Julius Meinl, Kmart, Tesco a tak dál. Zcela se nám změnila distribuce pod rukama, obrovský business se nám podařilo rozjet v Duty Free Shopech po celé hranici ČR díky naší prozíravosti, a přesto i tento projekt měl jepičí život. Velice úspěšným konceptem pro prezentaci v gastronomii byly naše barmanské soutěže, kterých jsme uspořádali celkem šest ročníků ve spolupráci s Českou barmanskou asociací a tehdejšími představiteli paní Kelblovou a panem Pavlíčkem.

Máte nějakou oblíbenou reklamu nebo etiketu značky KORD Ptáčník?

M. Ptáčník: Miluji všechny výrobky, které se mi kdy do ruky dostaly s etiketou KORD. Před pár roky mi kamarád věnoval třílitrovou Zubrovku ke čtyřicátým narozeninám, jiný kamarád mi dokonce dal zcela perfektně zachovalou lahev Ibis Brandy, to je naprostý unikát, který vyráběl můj dědeček ještě dříve, než začal používat značku KORD. Je to tedy výrobek bezmála 100 let starý! Rád sbírám cokoli, co s KORDem souvisí a stále v hloubi duše přemýšlím, jak značku vzkřísit, byť na to nezbývá kapacita ani finanční prostředky. Mám hodně miniatur od přátel, nebo nakoupených přes aukční portály. Likéry a destiláty KORDu byly exkluzivní produkty. Bohužel likéry svou kvalitou s věkem neudrží a chuť degraduje, ale třeba dodnes mám doma načatou Bohemian Kümmel 43 %, českou kmínku z produkce KORDu, to je prostě nádhera. Dodnes pamatuji, když se maceroval kmín, vonělo to několik set metrů kolem KORDu. Bez pochyby to byla práce, která mi voněla!

Závěr k rozhovoru

Milan Ptáčník popsal rodinnou historii, ale také začátky podnikání v devadesátých letech. I přes množství překážek, které jejich rodinu potkaly, stále přemýšlí o tom, jak by značku svého dědečka vzkřísil. Je to další příklad hlubokých kořenů rodinného podniku a tradice.

4.1.4. Historie likérky RPR – Rudolf Poborský Rokycany

4.1.4.1. Historie likérky

Likérka RPR – Rudolf Poborský Rokycany sice vznikla až v roce 1945, ale její příběh se začal psát už v období Protektorátu Čechy a Morava. Rudolf Poborský totiž před válkou pracoval jako obchodní příručí v *Koloniálním velkoobchodě a pražírně* Gustava Strasse v Rokycanech. Židovský podnikatel si byl vědom nebezpečí, které pro něj skýtalo rozšiřující se Německo, a proto přenechal podnikání v rukou svých zaměstnanců, Rudolfa Poborského a Jaroslava Holuba. Přesně 15. srpna 1939 měla rodina Gustava Strasse připravené smlouvy k prodeji, pronájmu majetku a cestovní dokumenty, díky kterým se včas mohla odebrat do Palestiny.⁶⁹

Rudolf Poborský tedy navazuje na již zavedený velkoobchod a podnik se svým kolegou přejmenovává na *Velkoobchod Poborský & Holub*. Ten pokračuje po celé období protektorátu. V případě velkoobchodu se nedá mluvit o využití komunikačních kanálů, jednalo se především o vybudování sítě odběratelů, kteří zboží nakupovali. Jistý specifický druh komunikace je vidět na etiketách, které obsahují společný název firmy. Jedná se o dovezená vína a lihoviny. Přídělová politika týkající se základních potřeb zajišťovala jistý odbyt.

Po skončení druhé světové války se cesty Rudolfa Poborského a Jaroslava Holuba rozešly. Rudolf Poborský přenechává partnerovi svůj podíl ve velkoobchodu a na oplátku získává podíl v nemovitosti, kterou kdysi odkoupili také od Strassových.

V roce 1945 se už rozbíhá likérka právě v rokycanském domě na Plzeňské ulici. V přilehlých budovách se začíná realizovat sen, který měl Rudolf Poborský dlouho. Po celou svou kariéru už od let obchodního příručího sbíral receptury na likéry a licenci pro výrobu spolu s živnostenským listem získal už v roce 1941 od okresního úřadu v Rokycanech. Rudolf Poborský vyčkával na chvíli, kdy se zlepší situace s lihem a bude moci začít. Příležitost vycítil na konci války, kdy správně predikoval, že se situace s přiděly změní.

Důležité pro začátek jeho podnikání bylo získání vysvědčení národního výboru z roku 1945, které posuzovalo chování občana během války, ale také to, zda se nějakým způsobem nechoval nepřátelsky vůči socialismu. Na samotném osvědčení je dobře vidět, že kolaborace byla dána

⁶⁹ viz. Rozhovor s rodinnou Poborských

na stejnou úroveň jako nesprávné sociální cítění.⁷⁰

V knize *Staré rokycanské domy*⁷¹ se dále dozvídáme, že Rudolf Poborský měl na svém pozemku během války uschovanou sochu Mistra Jana Husa sochaře Václava Koukolíčka. Vysvědčení bylo vydáno 31. července roku 1945, žádnou takovou informaci v něm ale nalézt nelze. To samé se týká historek z rozhovorů, které zmiňují, že se za války snažil například ohýbat přiděly ve prospěch potřebných.

Budovy společnosti Rudolf Poborský Rokycany přímo sousedily s rodinným domem a zahradou. Jedná se o dvě výrobní haly, garáže a zázemí pro kanceláře. V těchto prostorách se za socialismu nacházel vodárenský podnik, rodina Poborských tedy denně přihlížela devastaci vlastního majetku.⁷²

V rodinném domě Poborských dnes žijí dvě ze tří dětí Rudolfa Poborského. Rodina zde bydlí od roku 1946, v roce 1949 do něho byli nastěhováni úřadem další nájemníci.

Rudolf Poborský byl, podobně jako ostatní majitelé likérek, nejprve majitelem velkoobchodu. To mu sice dávalo skvělé zázemí v přímé komunikaci s cílovými podniky, ale ne v komunikaci se zákazníky. Jeho společné podnikání ve firmě *Poborský & Holub* nepotřebovalo výraznější komunikační strategii, jak můžeme vidět na přílohách.⁷³

Etikety velkoobchodu *Poborský & Holub* byly všechny předtištěné, pouze s dotiskem názvu velkoobchodu. Takový proces popisuje Vladimír Steiner v našem rozhovoru, když říká, že majitelé velkoobchodů měli velké množství etiket už z předchozí činnosti a používali je tedy i při prodeji svých likérů. Analyzovat budu předtištěné etikety i ty jedinečné, které si lokální podniky nechávaly navrhnout přímo ke svým produktům. Velkoobchody se zaměřovaly především na distribuci zahraničních vín, vzorky jsou svým stylem velmi podobné. Mají světle hnědé pozadí a na něm různě zpracované hrady a zámky podle původu vína.⁷⁴

V roce 1947 se likérka RPR dostala do Hospodářské skupiny velkoobchodu a zahraničního obchodu. V té době měl Rudolf Poborský už jedenáct zaměstnanců.⁷⁵ Jako majitelé jsou v pravidelných výkazech, které se odevzdávaly, označeni oba manželé, tedy Rudolf Poborský a Vlasta Poborská. A dále je uvedeno pět stálých a šest zaměstnanců na částečný úvazek.

⁷⁰ Příloha č. 7 – posudek národního výboru

⁷¹ HOFMAN, Karel. *Staré rokycanské domy*. Rokycany: Městská knihovna, 2000.

⁷² Viz rozhovor s rodinnou Poborských

⁷³ Příloha č. 9 – velkoobchodní etiketa

⁷⁴ Příloha č. 8 – typická ukázka velkoobchodní etikety zahraničního vína

⁷⁵ Příloha č. 8 – množství zaměstnanců firmy RPR.

Grafická identita firmy byla vytvořena studiem „IRO“. V děčínských Podmoklech navrhovali pro RPR etikety, logo i další komunikační artefakty. Bohužel o tomto výtvarném studiu se v děčínském archivu nedochovaly žádné informace. Vzniklo v roce 1945 a fungovalo do roku 1948 na rohu Thomayerovy a Teplické ulice. V děčínském archivu je pouze torzo živnostenské evidence a jejich vlastní reklama.⁷⁶

4.1.4.2. Rozhovor se sourozenci Poborskými

Medailonek k rozhovoru

Vzhledem k tomu, že se mi se sourozenci Poborskými, dědici likérky RPR, nepodařilo sladit termín, bylo nutné zaslat otázky k rozhovoru prostřednictvím e-mailu. Nejvíce mě zajímalo, proč se ani jeden z nich nepokusil navázat na tradici a nevěnoval se podnikání v oblasti likérnictví. Jsou totiž jediní, z mnou zkoumaných likérek, kteří se o to v devadesátých letech ani nepokusili. Z toho důvodu je také nejvíce respondentů právě zde.

Rozhovor s dědici likérky RPR

Jak byste popsal/a vztah, který máte k likérce RPR?

V. Kasalová: Vztah k výrobě likérů a lihovin mého otce bohužel nemám žádný, neboť jsem se narodila v roce 1953, tedy 5 let po znárodnění.

R. Poborský: K likérce RPR žádný vztah nemám. Když likérka zanikla, bylo mi jen pár týdnů.

J. Poborský: Protože jsem se narodil v dubnu 1946 a otec si zřídil výrobu likérů a lihovin spolu s velkoobchodem vína po skončení II. světové války, v roce 1945 v Plzeňské ulici č. 261/III, tak mi nebyl ještě ani 1 rok. V té době jsme ještě bydleli v domě č. 104/I na Malém náměstí, který patřil Adolfu Strassovi, velkoobchodníkovi s koloniálním zbožím, u kterého byl otec zaměstnán jako obchodní zástupce od roku 1932 a po okupaci a odjezdu Strassových do Palestiny vedl tento koloniál otec a pan Holub až do konce války, kdy se Strassovi vrátili, ponechali si jen maloobchod, pan Holub pak vedl velkoobchod a otec si zřídil výrobu likérů a lihovin, která prosperovala až do května 1949. Na tuto živnost byla v únoru 1948 dosazena

⁷⁶ Příloha č. 10 – materiály ke studio IRO

národní správa a až do května 1949, kdy byla výroba zastavena a likvidována, vykonával otec funkci zmocněnce národní správy. Dle dochovaných fotografií jsem se již v roce 1947 pohyboval v kočáře a za doprovodu matky a vlčáka Dušana v objektu Plzeňská 261, kde byla výroba likérů a lihovin. Jediné, na co si vzpomínám, je až rok 1949 – to mi byly 3 roky – když probíhala likvidace výroby a otec odvážel nákladňákem řadu věcí nutných k výrobě do tehdejších Západočeských lihovarů, n. p. Plzeň-Božkov, dnešní Stock Plzeň-Božkov.

Jak byste popsal/a příběh a osobnost svého otce?

V. Kasalová: Po vojně v roce 1932 přišel můj otec do Rokycan, kde pracoval u firmy Gustav Strass, velkoobchod a maloobchod s koloniálním zbožím, až do konce 2. světové války. Jelikož rodině Strassových se po peripetiích podařilo vystěhovat do tehdejší Palestiny, aby se zachránili před Hitlerovým řáděním, můj tatínek spolu se svým kolegou slíbili této rodině, že firmu po dobu jejich nepřítomnosti povedou. To se také stalo a s oním kolegou ji vedli do roku 1943, kdy i ten byl zatčen, poté se až do osvobození v květnu 1945 staral o firmu tatínek. Po osvobození se účastnil výprav do Německa pro politické vězně. S koncem války se rodina jeho zaměstnavatele vrátila zpět do Rokycan a můj otec jim firmu vrátil v naprostém pořádku. Poté se osamostatnil a v roce 1945 si zařídil malou výrobu likérů a lihovin, která trvala cca 26 měsíců a poté pokračoval pod národní správou až do zastavení výroby k 31. 12. 1948. Otec byl čestný, poctivý a obětavý člověk.

J. Poborský: Otec byl velmi komunikativní a pro svou práci zapálený už jako obchodní příručí u Strassových, a to jak za pultem, tak i jako cestující po malých živnostenských krámcích. V době okupace se společníkem podporoval rodiny politických vězňů a ihned po skončení války 2x zorganizoval cestu a odjel pro rokycanské vězně v koncentračních táborech v Německu. Otec také ve svém skladišti uschoval přes válku model sochy mistra Jana Husa podle návrhu sochaře Václava Koukolíčka, kterou plánovalo město Rokycany začátkem války vybudovat v Husových sadech. Převezení tohoto modelu z ateliéru v době okupace již bylo velkým rizikem. Já si jeho pracovní aktivity pamatuji spíše až později, kdy po ukončení živnosti pracoval nejprve v Pramenu, v letech 1950-1952 v Jednotě a pak do roku 1956 v Masném průmyslu v Klabavě. Od této doby byl pak zaměstnán až do své smrti v roce 1972 v Zemědělském a nákupním závodě v Rokycanech jako referent rostlinné výroby, kam jsem za ním často chodil, neboť to bylo v Plzeňské ulici, asi 300 metrů od našeho bydlíště. Myslím, že každou práci zvládal, a hlavně ho bavila.

R. Poborský: Po šesti letech války a období velkých nejistot přišlo osvobození a doba svobody, která pro otce znamenala možnost uskutečnit své vize, které následně realizoval a stal se podnikatelem. Tato doba trvala ale velmi krátce, zanedlouho přišel vítězný únor 1948 a pracující lid ho zbavil všech svobod. To se stalo v dubnu 1949.

Popsal/a byste, jak se na Vaší rodině vyvlastnění podepsalo?

V. Kasalová: Vyvlastnění se na naší rodině podepsalo, tedy především na rodičích. Součástí areálu, ve kterém měl otec svoji výrobu, byl i náš rodinný dům, v něm bydleli rodiče s mými bratry. Pozemek byl rozdělen na část, kde je dům a část, kde byly výrobní prostory a kanceláře. Po znárodnění až do roku 1991 ve výrobních prostorách a kancelářích sídlil státní podnik „Okresní vodohospodářská správa“, takže pokud jsme se pohybovali, potřebovali třeba např. na zahradu, museli jsme přes majetek, který nám nepatřil. Měli jsme prostor vykolíkový, protože kdyby byl nějakým způsobem ohrazen, nemohly by se otáčet na prostoru velká nákladní vozidla. Do našeho rodinného domu poté přibyla rodina, která byla dosazena tehdejší úřadem a bydleli zde až do roku 1974. Tatínek celý život bojoval, aby nás nevystěhovali z domu a pamatuji si, že se bránil nějakou klauzulí o rozměrech domu do 120 m², které neměly podléhat znárodnění. Ale i v pozdějších letech vodohospodářská správa čas od času vznášela požadavky s tím, že nám zajistí bydlení někde v bytě, protože stále chtěli dům na kanceláře. Teprve když se rozhodli, že postaví novou budovu kanceláří, tak si rodiče oddechli. Provoz podniku však zůstal stále u nás.

R. Poborský: Vyvlastnění se na naší rodině podepsalo asi takto: doma se o tomto vůbec nemluvilo. Až do mých dvanácti let jsem o likérce vůbec nic nevěděl, tedy někdy do roku 1961. O tuto etapu jsem se začal zajímat, když mi v šesté třídě na základní škole jeden „hodný spolužák“ vyčetl, že jsem synem vykořisťovatele.

J. Poborský: Na rodinné trable při znárodnění si nepamatuji, akorát vím z vyprávění maminky, že když jsem byl ještě v postýlce, tak přišli do bytu nějakí pánové a prohledávali i můj slavník, na kterém jsem ležel. Asi hledali ukryté lahve s alkoholem.

Předávají se u Vás v rodině nějaké historky k likérce? Převyprávěl byste nám svoji nejoblíbenější?

V. Kasalová: Historky se u nás příliš nepředávaly, protože tatínek o tom sám moc nemluvil, myslím, že mu bylo vždy dost úzko, a já lituji, že jsem se více neptala. Dost mi o té době

vyprávěla maminka. Tatínek, aby naší pětičlennou rodinu uživil, chodil kromě zaměstnání o víkendech vykládat vagóny s obilím.

J. Poborský: Historky z výroby lihovin a likérů byly pro mě jako dítě tabu, a od roku 1964 jsem začal studovat medicínu a promoval v roce 1970. Od té doby už žádný závazek k obnovení značky nepřipadal v úvahu, neboť od roku 1949 v objektu výroby byly kanceláře a sklady Západočeských vodáren a kanalizací. A to až do roku 1990, kdy nám v rámci restituce byl objekt navrácen, ale bez znalostí, po stavební změně a vzhledem k jinému zaměření mému i mých sourozenců nepřipadalo toto vůbec v úvahu.

Cítili jste v rodině silný závazek k obnovení značky?

V. Kasalová: Jelikož můj tatínek zemřel na infarkt v roce 1972, v 61 letech, neměli jsme na co navázat, přesto, že jeho specialitou byla „Rokycanská hořká“ a recepty jsme našli. Z majetku zbyly po letech provozu státního podniku „Okresní vodohospodářská správa“ poničené budovy a všechny stroje, materiál, automobily atd., pokud si správně pamatuji, byly zabaveny a odvezeny do podniku STOCK Plzeň.

J. Poborský: Doma mám album se všemi vinětami likérů a lihovin, které táta vyráběl pod značkou RPR a poslední láhev Rokycanské hořké, která byla léta ve sklepě, jsme vypili v roce 1979. Jinak z té výroby máme ještě nějaký měděný trychtýř a dva prázdné dubové sudy, a to je asi vše.

R. Poborský: Závazek bych možná cítil, ale bylo těžké ho realizovat. Po roce 1989 z likérky RPR nezůstalo zhora nic, člověk neměl žádné know-how.

Jaké byly z Vašeho pohledu hlavní důvody pro to nepokračovat v tradici firmy?

V. Kasalová: V roce 1989 mi bylo 36 let a myslím, že v tomto oboru bez jakéhokoliv zázemí bych nebyla schopna navázat.

Máte nějakou oblíbenou reklamu nebo etiketu značky RPR?

V. Kasalová: Rokycanská hořká, značka RPR, kterou jsem viděla vyrytou např. na pečeti, hodinkách, sklenicích, popelnících, zrcadlech apod.

R. Poborský: Oblíbenou reklamu, ani oblíbenou etiketu značky RPR nemám, mimo jedné prázdné láhve značky Rokycanská hořká, jejíž obsah jsem si vychutnal v roce 1979.

Závěr k rozhovoru

Z rozhovoru je patrné, že se ani jeden z dědiců nenacházel po revoluci profesně v situaci, která by vedla ke znovuoobnovení rodinného dědictví. Je však cítit, že rodina se k odkazu likérky stále vztahuje. Na rozdíl od pana Metelky, který v rozhovoru vypověděl, že o dědictví neměl mnoho informací a etikety ani recepty se v rodině nedochovaly, zde zůstalo leccos dokonale zachováno. Vzhledem k okolnostem, které dědicové zmiňují, však k obnovení značky nedošlo.

4.2. Srovnání komunikace likérek

Komunikace tří vybraných likérek byla zásadně odlišná. Zatímco Rudolf Poborský a Antonín Metelka používali k prezentaci především předtištěné etikety a osobní kontakty navázané přes původní velkoobchod, u firmy KORD Ptáčník existovala již tehdy komplexní strategická komunikace. Na druhou stranu první dvě jmenované dokazují, jak vypadala realita menších a středních podnikatelů. Ze získaných materiálů je vidět, že firma KORD Ptáčník měla až 75 zaměstnanců, a tedy větší možnosti budovat povědomí o své značce.⁷⁷

V následujících třech kapitolách se budu věnovat popisu dochované komunikace jednotlivých likérek. Jedná se o zajímavou ukázkou rozdílných značek, které se v lecčems shodují. Komunikace možná tehdy nebyla to nejpodstatnější, protože firmy nedokázaly výrobně saturovat větší trh a soustředily se především na ten lokální. Kvůli tomu se menší společnosti nemusely vzájemně zásadně odlišovat. Navíc pokud přihlédneme k tomu, že některé etikety byly podobné nebo stejné jako u národních podniků, můžeme říct, že svým způsobem výroby malých likérek využívaly i popularity velkých dodavatelů.

V popisu komunikace začneme u té tehdy nejmenší likérky Antonína Metelky, která fungovala v moravském Vyškově. Navážeme středním podnikem RPR – Rudolf Poborský Rokycany, který už zažíval růst a mohl si dovolit začít plánovat strategickou komunikaci. A nakonec likérka KORD Ptáčník, která už měla i velké světové plány na expanzi a vybudovanou značku. Zvláštní pozornost budu věnovat logům, která fungovala jako zásadní nástroj k odlišení od konkurence. Tvorba loga a jeho atributy jsou dalším ze zásadních nástrojů, na kterých je dobře vidět vývoj firem.

⁷⁷ Příloha č.11 – množství zaměstnanců firmy KORD Ptáčník

4.2.1. Likérka Metelka

Jak už bylo řečeno v rozhovorech, z firmy Metelka se žádné větší množství artefaktů nedochovalo. Pouze předtištěné etikety s dotiskem názvu podniku. To můžeme vidět na třech vybraných příkladech. Tyto předtisky neprezentují nové produkty, a to je dáno především tím, že likérka fungovala pro potřeby vlastního odbytiště, hostince.

Firma tedy nepracovala s originálními etiketami nebo lahvemi, protože nevyráběla tak velké množství. Zásadní byla osoba majitele, který provozoval také velkoobchod s vínem a lihovinami. Díky tomu měl vybudovanou řadu kontaktů s ostatními podnikateli v okolí a svůj výrobek jim nabízel osobně. Zatímco jiné likérky musely řešit, jak hledat další odbytiště a oslovovat nové maloobchody a restaurace, podnikatelé z velkoobchodů už taková místa dobře znali.

V tomto případě nebylo nutné, aby se značka odlišila od konkurence komunikací. Na první pohled se může zdát, že likérnictví bylo pro rodinu spíše druhotným podnikáním, ale Bohumil Metelka, syn zakladatele, se chtěl po studiu likérnické školy v Praze zaměřit především tímto směrem.⁷⁸

Ačkoliv tato likérka byla v dané době nejmenší, je jediná z vybraných, která dodnes funguje. Dobová komunikace sice nebyla propracovaná, na druhou stranu na historický odkaz dnešní majitel úspěšně navazuje.

Etikety

Pro základní rozbor jsem vybral tři etikety, které ukazují, že firma nebyla ještě ve fázi, kdy měla vlastní funkční logo. Využívala předtištěné vzory, které označila pouze názvem podniku. A svým stylem často připomínají dobové vinné etikety. Mají stejnou barvu a neobsahují, kromě nevýrazných barevných vzorů žádné symboly, pouze název produktu a výrobce.⁷⁹

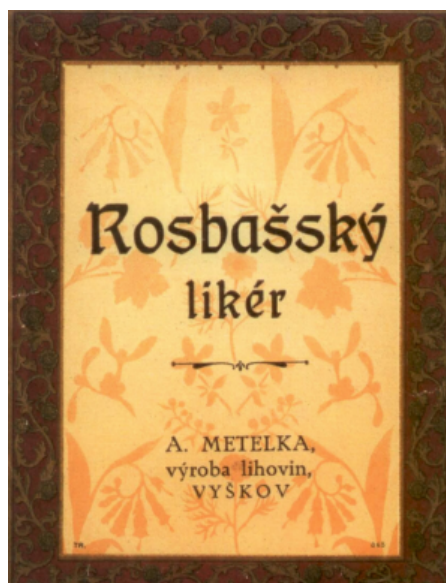
Tyto etikety jsou důkazem komunikace menších likérek po celé republice. Můžeme je vidět i v počátcích likérky RPR – Rudolf Poborský Rokycany. Byly nejjednodušším komunikačním nástrojem, který si mohla firma vybrat a nastavit. Stačilo oslovení tiskaře a výběr majitele z katalogu. Tiskař poté připravil vybrané etikety k produktům s názvem daného výrobce.

⁷⁸ Milan Metelka: Táta byl ohromný dobrák, o dolech nerad mluvil. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje* [online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z:

<https://metelka.cz/historie/tata-byl-ohromny-dobrak-o-dolech-nerad-mluvil/>

⁷⁹ Příloha č. 8 – vinná etiketa

Rosbašský likér⁸⁰



Receptura Rosbašského likéru se bohužel nedochovala, ale s vysokou pravděpodobností se jednalo o žaludeční bylinnou hořkou skládající se ze specifické kombinace bylinných složek. Napovídá tomu i pozadí, na kterém jsou vidět různé druhy bylin. Název odkazuje k oblasti v Hesensku.

Předtištěná etiketa obsahuje pouze jméno produktu, orámování, sérii ilustrací, a nakonec název firmy výrobce. Orámování připomíná vinnou révu, která se často objevovala na vinných etiketách. Červená barva doplněná zlatými výhonky byla symbolem zahraničních vinařství a odkazovala na dobrý původ vína. Nevýrazné ilustrace v pozadí ukazují byliny, které připomínají složení výrobku. Dále také tyto motivy vyvolávají dojem přírodnosti a zdravého přínosu. Je důležité si uvědomit, že konzumace žaludečních likérů byla prezentována jako součást léčby, což můžeme vidět i v dobových reklamách.

Celkově ale etiketa připomíná spíše vinný produkt, výrazněji byl komunikován bylinný likér Hubertus, speciální výrobek značky.

⁸⁰ Příloha č. 12 - Rosbašský likér firmy Metelka

Liqueur de Chartreuse



Liqueur De Chartreuse je specifický bylinný likér se silnou kořeněnou chutí. Vyrábí se z horských bylin a vínovice. V normalizačním seriálu Byli jednou dva pásaři se objevil pod názvem šartrezka.

Tato etiketa je nejobyčejnější a obsahuje pouze květové rámování s uprostřed vepsaným názvem produktu a firmy. Výraznější okraj znovu evokuje bylinný základ nápoje a zdůrazněný je francouzský původ.

Na tomto vzorku vidíme minimální rozdíly oproti vínům, která bylo možné nalézt u jednotlivých velkoobchodníků. Barevné zpracování je téměř stejné i motiv rámování s květinovým prvkem se u dobových etiket na vínech často opakoval.

Likér Wolga



Jemný hořký likér Wolga je pro firmu dodnes zajímavý. Etiketa na první pohled vypadá jako předtištěná, ale v rodině Milana Metelky se říká, že likér Wolga je poctou manželce zakladatele Antonína Metelky Olgy. Pokud totiž otočíme první písmeno vzhůru nohama, tak zůstane písmeno M a s trochou fantazie to může znamenat Metelková Olga. Název samozřejmě také odkazuje k ruské řece Volze.

Tento vzor je zajímavý i grafickým zpracováním. Kromě názvu výrobku a firmy obsahuje další pozoruhodné prvky. Prvním z nich jsou vlny v pozadí, které odkazují k řece Volze. Další dva prvky uvidíme i u jiných etiket, tedy erb s rytířskou přilbou a dvě ruce s koktejlovými sklenicemi.

Erb symbolizuje aristokracii či vyšší třídu. Likéry jsou dodnes vnímány jako nápoje vyšší společenské vrstvy. A dvě ruce se sklenkami ukazují na sociální aspekt. Dohromady symboly vyjadřují, že konzumací produktu se zákazník přibližuje k vyšším vrstvám a jejich společenskému životu.

Symbyly, které jsou obsažené na této etiketě, jsou vidět i u dalších vybraných likérek. Prvky vyvolávající dojem přiblížení se k aristokracii jsou opakované a dají se označit za vzorec.

Bohužel původ likéru a etikety se nepodařilo dále dohledat, proto se příběh dochovaný v rodině Metelkových nedá ověřit.

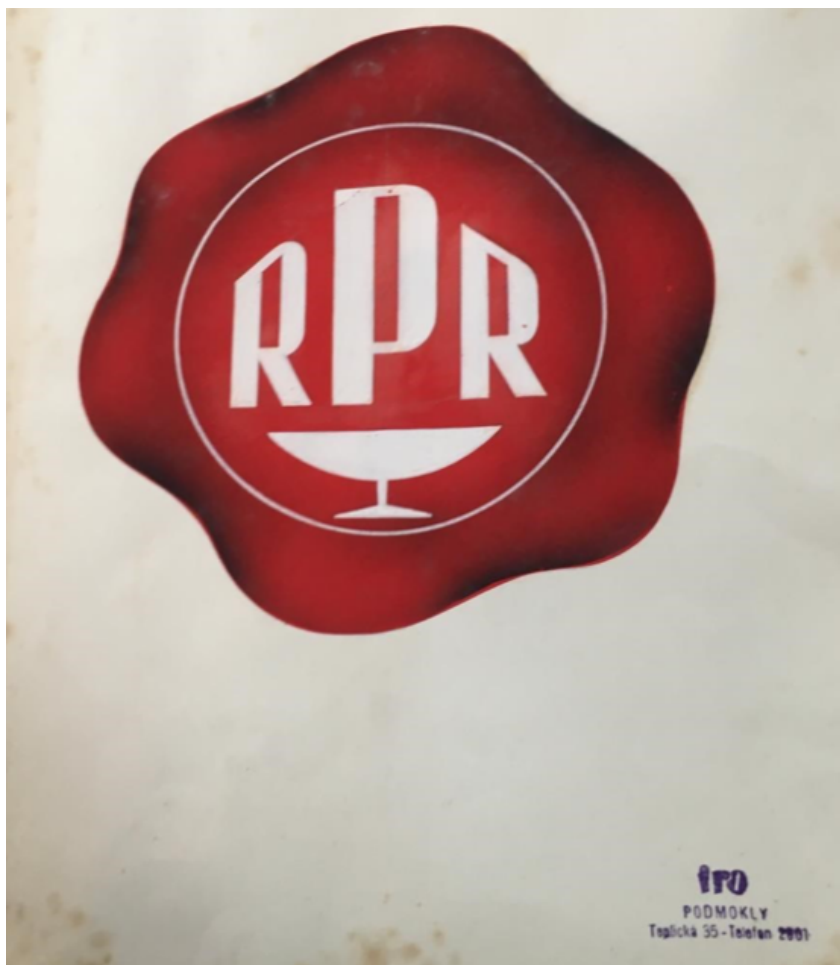
Závěr

Jak už bylo řečeno v rozhovorech, z firmy Metelka se nedochovalo větší množství artefaktů. Pouze předtištěné etikety, které jsou součástí sbírky Vladimíra Steinera. Jejich rozbor ukazuje, že se podnikatelé celkově snažili vyvolat specifické dojmy pro různé typy produktů. Primárně tedy to, že pitím likéru se zákazník přibližuje aristokratické vrstvě. Dále je zajímavý motiv odkazu na zahraničí, jelikož u všech názvů se jedná o propojení se zahraniční destinací. Podobně je tomu i u vinných etiket, které se často honosily jmény míst původu. Tato vlastnost nebude u dalších dvou vybraných výrobců vůbec zastoupena.

4.2.2. RPR – Rudolf Poborský

Likérka RPR existovala pouze ve třech poválečných letech, přesto její komunikace zaznamenala zajímavé proměny. Na počátku komunikovala podobně jako likérka Metelka, ale později se začala prezentovat vlastními originálními etiketami a plakáty ve spolupráci se studiem IRO Podmokly. Děčínské reklamní studio se podílelo na většině reklamních materiálů pro firmu RPR. Bohužel se o něm v děčínském archivu nedochovaly téměř žádné informace, pouze torzo živnostenské evidence a reklama.⁷³ Podobně jako likérka RPR vzniklo studio IRO v roce 1945 a fungovalo do roku 1948.

Logo⁸¹



Základním nástrojem diferenciacce značek jsou loga. Z dnešního pohledu je překvapivé, že se likérky v první fázi obešly bez nich. Loga přicházela až v dalším kroku, kdy bylo potřeba se více odlišit, oslovit nové zákazníky a etablovat se dále. Rudolf Poborský původně využíval rovněž pouze přepis názvu, logo ze studia IRO začal používat ve chvíli, kdy společnost prezentoval i skrze reklamní předměty. V té době se objevilo i na etiketách a plakátech. Je zřejmé, že plánoval další rozvoj, přestože doba byla komplikovaná.

Na logu vidíme pečeť se zkratkou názvu firmy RPR. Pečeť je symbolem kvality a důležitosti, svým způsobem označuje instituci, něco, čemu je možné důvěřovat a co má historickou tradici. Uprostřed pečeti vidíme písmena RPR, což jsou iniciály majitele Rudolfa Poborského a první písmeno názvu místa, kde firma sídlí, tedy Rokycan. Lokální patriotismus je další atribut, se kterým se podnikatelé v poválečném období silně ztotožňovali a pozorujeme to i u firmy

⁸¹ Příloha č. 16 – logo firmy RPR

KORD Ptáčník. Kromě toho je zajímavá velikost písma P. To nakonec staví příjmení na nejdůležitější místo a potvrzuje teorii pana Metelky o významu jména zakladatele.

Etikety

Na etiketách této likérky je nejlépe vidět růst a proměna. Na počátku předtištěné varianty produktů objednané u pražského tiskaře Vladimíra Travlejeva, poté zapojení grafického studia a cesta k originalitě. Je tu tedy rychlý přerod z menší firmy na střední, která už si může dovolit pracovat na své prezentaci. Etikety na rozdíl od těch u pana Metelky nepřipomínají vinné, naopak mají zcela jasné symboly. Jsou viditelné na první pohled a mají za cíl vyvolat dojem přesně určený pro daný produkt.

Kmínka⁸²



V první polovině dvacátého století byla kmínka v českých hospodách velmi populární. Vyráběla se macerací kmínu v čistém lihu. Znovu se jedná o klasický žaludeční likér, který měl mít zdravotní účinky: „... *ode mne pečlivě vyráběný likér účinkuje výborně na zažívání a může býti jako dobře chutnající výborný zdravotní prostředek nejlépe doporučen.*“. Tato citace z předtištěné etikety ukazuje, že se nejednalo pouze o rokycanskou likérku, ale o obecný

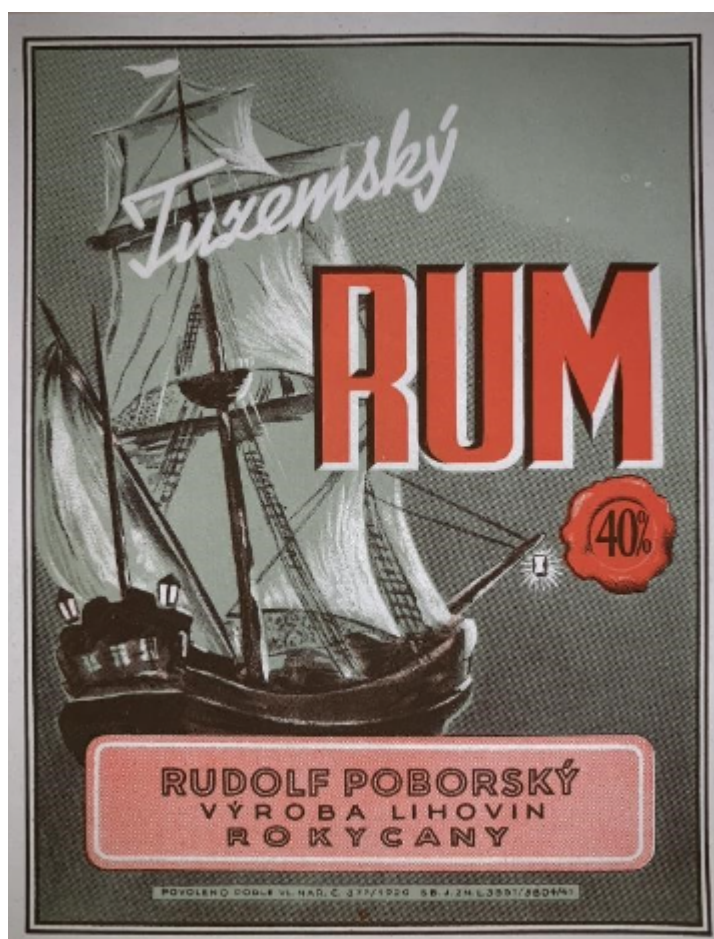
⁸² Příloha č. 16 – kmínka firmy RPR

přístup.

Jednotlivé prvky sice znovu pracují s různými symboly vyšších tříd, jako jsou vavřínové větve, erby nebo zámek, ale také jsou doplněny o rurální motivy. Ženy po stranách jsou stylizované do archetypu „selky“. Jedna s obilím a srpem, druhá s likérnickou výbavou. Místo květinových motivů si u horního erbu můžeme povšimnout obilí, které znovu pracuje s původem lihoviny – je z čisté obilné kořalky. Na vzorku fungují opakované symboly aristokracie v zajímavém kontrastu se zemědělskými motivy.

Tato předtištěná etiketa zaujme svou bohatostí. Obsahuje toho opravdu hodně. Na druhé straně je zajímavá práce se symboly, protože popisuje příběh vzniku i nástroje. Zobrazuje sklizeň i lihovarnickou techniku potřebnou k výrobě nápoje.

Tuzemský RUM⁸³



⁸³ Příloha č. 17 – Tuzemský rum firmy RPR

Další produktovou etiketou je tuzemský rum, který na trhu fungoval jako levnější náhražka zahraničních značek. Vznikal dochucením potravinářského lihu rumovou trestí. Tato etiketa nemá takové cílení, jaké vidíme u likérů, právě proto na ní absentují symboly navozující dojem společenské ritualizace, a naopak se na nich objevují asociace spojené s prostou konzumací rumu.

Hlavní roli na etiketě hraje loď s lampou na přídi, nápis *RUM* a označení procentuálního zastoupení alkoholu. Loď s bílou plachtou evokuje plavbu, ale ve spojení s lampou konotuje spíše dobrodružství. Lampa na přídi naznačuje cestu do neznáma nebo, v tomto případě, neočekávané zážitky. Spojení lodě a silně zvýrazněného nápisu navíc vyvolává asociace s pirátským životem. Tyto znaky vytvářejí příjemnou atmosféru dobrodružství mimo všední život. U spotřebních lihovin se u etiket objevuje především náznak toho, co můžete při konzumaci zažít. Žádné důmyslné hry na vyšší společnost, ale prosté zážitky v opilosti.

Zajímavá je hra s nápisy. Nápis „*Tuzemský*“ je mnohem méně výrazný, vstupující do lodi, zatímco akcentované slovo „*RUM*“ vystupuje z etikety. Místní výrobci lihovin se snažili upozadit nepravý původ rumu a zbavit se rozdílů mezi pravým a tuzemským. Posledním prvkem, jenž se v komunikaci likérky RPR objevuje opakovaně, je pečeť, ve které se tentokrát objevuje procentní zastoupení alkoholu v daném výrobku.

Tato etiketa je zajímavá hlavně rozdílem mezi typem alkoholu, jako je vodka, rum a zelená, a sofistikovanějšími výrobky, jakými jsou likéry.

Rokycanská hořká⁸⁴



Klíčovým výrobkem likérky RPR byla *Rokycanská hořká*. Nápoj se specifickou recepturou a vlajková loď firmy. Bylinné žaludeční likéry jako digestiv mají i dnes, oproti jiným druhům alkoholických nápojů, zvláštní postavení. *Rokycanská hořká* měla tajnou recepturu a byla prezentována jako lokální originál.

Na etiketě najdeme výraznou postavu mnicha nebo církevního hodnostáře, který drží v ruce skleničku a zakrývá si ústa. Dalším prvkem je znovu pečeť se třemi svatopetrskými klíči. Obraz naznačuje, že mnich nechce, aby někdo prozradil, že si dopřává tabuizovanou slast, jakou je *Rokycanská hořká*. V pozadí stojí klášter, jehož portál tvoří zároveň okraj.

Etiketa pracuje s porušováním pravidel, se kterými majitel likérky při komunikaci rád pracoval. Pítí likéru se přirovnává k malé rebelii proti autoritě. Znovu se objevuje i symbol pečeti, který se postupně v nové podobě stává logem firmy.

⁸⁴ Příloha č. 18 – Rokycanská hořká firmy RPR

Novinové inzeráty⁸⁵

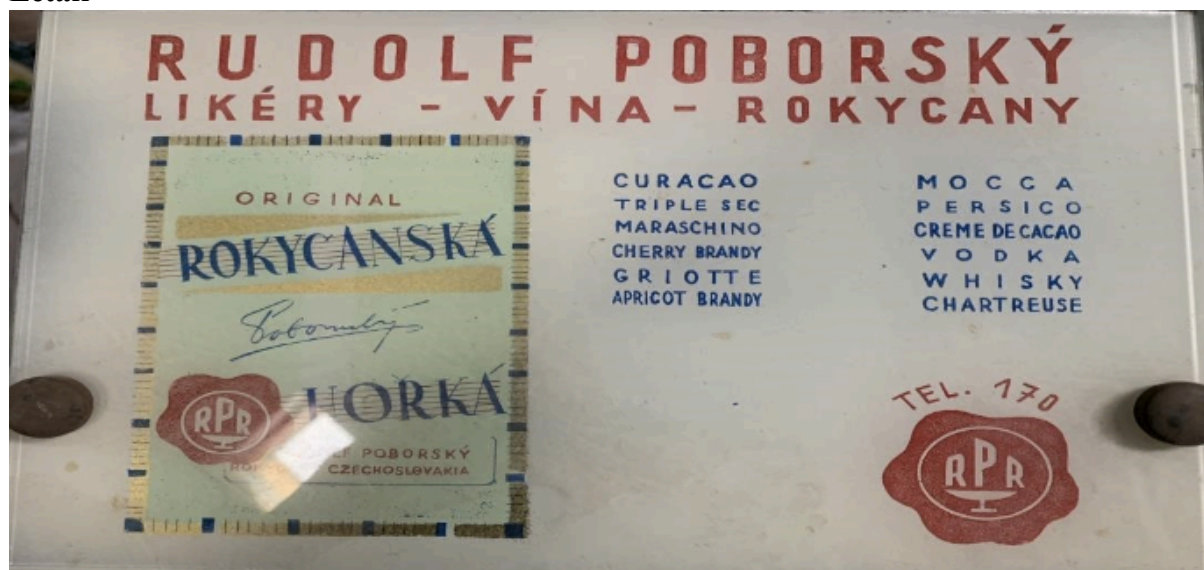


V inzerátech je patrný důraz na komunikaci loga „RPR“, doplňuje ho slogan. První část zní: „*Nejen pro dobrou náladu, ale i pro zdraví, žádejte vína a likéry firmy...*“ Společnost tím opět připomíná svou doménu. Rudolf Poborský nechtěl být spojován s dovozem vína, ale s výrobou likérů. Žaludeční likéry nebo i jiné nápoje, jako např. kmínka, jsou dodnes považovány za nápoje zlepšující trávení.

Následuje název firmy s telefonním číslem a samostatný slogan: „*Pro žaludek jediná Rokycanská bylinná.*“. Odkaz na originální výrobek společnosti, vlajkovou loď likérky, Rokycanskou hořkou. Reklamní heslo pracuje jako jednoduchá říkanka velmi dobře. Pro celou tištěnou komunikaci je typická až prvorepubliková hravost slov i obrazů. Inzerát měl za cíl rozšířit povědomí o značce. Výrazný název upoutává první dojem zákazníka opakováním písmene „R“. Inzerát nezačíná hlavním sdělením, ale sekundární informací, nutí tak zákazníka přečíst celý text a dostat se až k hlavnímu produktu firmy. To je přesně opačná strategie, než kterou má většina public relations sdělení dnes.

Na další příloze⁸⁶ je jasně vidět, že inzeráty mají velmi podobný styl. Jedná se o jednoduchá sdělení, přesto Rudolf Poborský zajímavě pracuje s využitím sloganu vázajícímu se k „signature“ výrobku. Díky tomu je vidět originalita nabízených produktů i lokální patriotismus. Výraznější podíl patří velkým národním podnikům s větším inzertním prostorem, ať už uvnitř časopisu, nebo na obálce.

⁸⁵ Příloha č. 19 – Novinový inzerát likérky Rudolfa Poborského



Propagační letáky firmy obsahovaly jméno značky, výběr nabízených produktů, logo a etiketu Rokycanské hořké s ručně psaným podpisem majitele. Na letáku vidíme budoucnost strategické komunikace, kterou studio IRO pro značku plánovalo. Jednotlivé aspekty komunikace se graficky sjednocují a vystupují hlavní hodnoty, které chtěl zakladatel prezentovat – lokálnost a velkou nabídku. Jméno majitele a města doplňuje logo „RPR“ a přidává se seznam hlavních produktů značky.

Pozlacený okraj a celkové zvýraznění hlavního výrobku funguje v návaznosti na novinovou inzerci.

Autoři už nepotřebují dále připomínat hlavní produkt, a tak ho nezmiňují ve jmenném seznamu položek. Leták je nápadný spojením národních barev doplněných o pozlacené okraje etikety.

Závěr

Komunikace RPR – Rudolf Poborský začíná pracovat s větším množstvím kanálů, a navíc se stává profesionalizovanou. Pryč jsou doby, kdy se majitel bez většího kapitálu rozhodl oslovit pražského tiskaře pouze pro přípravu předtištěných etiket. Naopak oslovuje grafické studio připravující propracovanou novou identitu značky. Jeho návrhy a prvky se pak objevují na všech zpracovaných materiálech.

Je vidět zásadní pokrok v přístupu k důležitosti komunikace. Z malé firmy zaměřené hlavně na

⁸⁶ Příloha č. 20 – Leták likérky Rudolfa Poborského

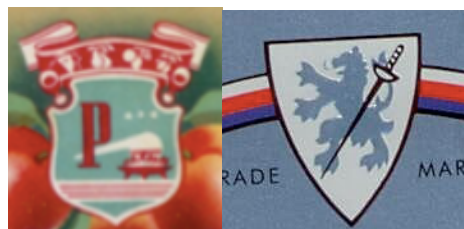
výrobu k firmě střední, která už musí ukázat, čím se od ostatních odlišuje a proč by si ji měl zákazník vybrat.

4.2.3. Likérka KORD Ptáčník

Jan Ptáčník založil svou likérku z těchto podnikatelů jako první, v poválečné době měla přes 70 zaměstnanců. To je pětkrát více než likérka RPR – Rudolf Poborský Rokycany na konci svého fungování v roce 1948. Likérka KORD tedy do poválečného období vstupuje už jako etablovaná značka s vybudovanou komunikací.

Firma se nebojí používat ty nejmodernější metody prezentace. Vidíme to na fotkách z výstavních akcí a z prezentace produktů. Navíc se zaměřuje i na návrhy vlastních lahví, ve kterých prodává své výrobky. Tyto lahve, naprosto jedinečné, jsou také součástí celkové komunikace prezentující společnost pana Ptáčníka. Je zřejmé, že KORD Ptáčník měl ještě jednu zásadní odlišnost, a tou byla jeho exportní role, právě i díky světovým ambicím se značka profilovala mnohem výrazněji než dvě další.

Logo⁸⁷



Z dochovaných materiálů vidíme, že během války a těsně po ní se výrobky označovaly logem ve tvaru erbu s písmenem P a chemickou baňkou. Znovu pozorujeme aristokratické prvky, které evokují šlechtu, ty se v komunikaci likérek objevují opakovaně. V obecném měřítku se často vyskytovaly i na předtištěných etiketách, jak již bylo zmíněno.

Dalším motivem bylo písmeno P odkazující ke jménu rodiny. Symbolizuje rovněž snahu vybudovat rodinnou firmu.

Posledním aspektem je chemická baňka. Ta představuje vysokou míru profesionalizace, ale také odkazuje k tomu, o čem hovořil pan Metelka v rozhovoru. Likérnictví je umění, není to

⁸⁷ Příloha č. 21 – loga firmy Ptáčník

jen kombinování alkoholu, ale vytváření chutí, které zákazníka zaujmou. Vysoká profesionalizace výrobního procesu byla jedním z komunikovaných témat, jak můžeme vidět na reklamních dobových fotkách.

Logo společnosti se v období mezi rokem 1945 a 1948 proměnilo, protože se budovala exportní část firmy. To určené pro export sice zůstává ve tvaru erbu, ale mizí předchozí atributy. Objevují se zcela nové, český lev a kord. Český lev navazuje na zemi původu a kord je spojnicí s původní značkou. Naopak zcela mizí jméno majitele, které by v zahraničí nefungovalo.

Etikety

Na rozdíl od dvou předchozích vybraných firem nepoužíval KORD Ptáčník žádné předtištěné vzory. Všechny byly přesně navržené a primární roli v nich hrálo logo s výrazným písmenem P.

U společnosti Ptáčník je na grafickém zpracování dobře vidět i rebranding a oddělení značky pro export. Vybrané etikety ukazují proměny v jednotlivých obdobích na různých typech produktů.

Gin⁸⁸



Jednoduchá etiketa, na pozadí jalovec, ze kterého je nápoj vyroben. Má celkově erbovní tvar korunovaný menším erbem s písmenem P. Jedná se o jednu z těch nejstarších, se kterou likérka Ptáčník začínala. Stejně uvažování je vidět i na dalších etiketách z této doby, např. na višňovici a Ibis brandy. Na těch se opakuje motiv výrazného hlavního prvku, ať už ovoce nebo hry s

⁸⁸ Příloha č. 22 - etiketa gin firmy KORD Ptáčník

názvy u Ibis brandy. V budoucnosti firma navázala na stejný styl, tedy jednotný tvar etiket se shodným umístěním loga, názvu značky a ústředním motivem výrobku.

Jednoduchost byla velmi účinná, sjednocený vizuál způsobil, že ze všech výrobků bylo zjevné, že patří pod jednu firmu. Zajímavostí jsou vývozní etikety z tohoto období, které ještě nepracují se známkou KORD, ale stále se značkou Ptáčník. Opakuje se shodné grafické zpracování, pouze s cizojazyčným názvem produktu.

Ovocné destiláty⁸⁹



Destiláty z ovoce s vysokým obsahem alkoholu. Vizuálně podobné grafické zpracování, ať už se jedná o produkty u nás historicky populární, nebo ty, které nejsou původní. Všechny tyto nápoje se vyznačují tím, že se pijí po malých doušcích a vychutnávají se. Jedná se tedy o sváteční pití založené na kvalitě, nikoliv na kvantitě.

Na pozadí se vždy objevuje ovoce, ze kterého je nápoj vyroben. Autoři vizuálu pracují s hodnotou autentičnosti produktu a chtějí ukázat, že opravdu obsahuje to, co obsahovat má. Etikety tohoto typu se objevují v dalších zpracováních ve stejném rozložení grafických prvků, je patrná kontinuita.

⁸⁹ Příloha č. 23 – ovocné destiláty firmy Ptáčník

Vodka⁹⁰



Vodka firmy KORD Ptáčník s logem, které je ale tentokrát upozaděno. Výrazně vystupuje především nápis vodka doplněný o název v azbuce. Pití není určeno na žádnou slavnostní konzumaci, právě proto jen jednoduše komunikuje v obou jazycích.

Tento exportní výrobek je zajímavý také výrazným rámováním. Květinové prvky, které pracují se slovanskými venkovskými motivy. Ty evokují zemi původu a pro zahraniční trhy mohou být účinnou komunikační strategií.

Na exportních etiketách je dobře vidět komunikace k zahraničnímu zákazníkovi se snahou přiblížit lokální kulturu za hranicemi. Vidět to můžeme i na dalších příkladech, např. višňovce a Zubrovce. Všechny mají zajímavé slovanské grafické prvky, doplněné o dvojjazyčný text. Příklady těchto etiket jsou vidět na příloze č. 24.

⁹⁰ Příloha č. 24 – vodka firmy KORD Ptáčník

Kmínka ⁹¹



Kmínka je typicky český alkohol, který vzniká jednoduchou macerací kmínu ve vodce. Tento nápoj u nás má silnou historickou tradici a bylo ho možné vyrábět i doma. Etiketa přibližuje český produkt zahraničním zákazníkům. Pracuje s výrazným nápisem kmín, s erby a s rámováním se slovanskými květovými vzory. Vidíme, jak firma sjednocovala svou komunikační strategii a využívala podobných prvků pro lokální i zahraniční trh.

Tato etiketa zároveň odkazuje na komunikaci, kterou nalézáme v brožurce pro zahraniční obchod.

⁹¹ Příloha č. 25 – Kmínka likérky KORD

Lahve a brožurka likérky KORD⁹²



Naprostojedinečným komunikačním artefaktem je dochovaná brožurka pro export, v níž jsou rovněž vidět atypické lahve navržené přímo pro daný nápoj. Kromě nich publikace představuje také možné způsoby servírování, originální balení a miniatury ve stejném provedení jako velké lahve.

Unikátní lahve odkazují na československou historii a pověsti. Například Creme de Cocoa a koňská hlava jsou spojeny s vojevůdcem Janem Žižkou, Kmínka s krumlovskou bílou paní a Zubrovka s prvním Pernštejnem. To vše v návaznosti na české sklárství. Tyto pověsti a lokální příběhy přibližovaly československou historii a slovanskou kulturu zahraničním konzumentům a odběratelům.

⁹² Příloha č. 2 - brožurka firmy KORD Ptáčník



Právě díky produktům spojeným s příběhem se buduje vztah mezi konzumentem a značkou. Originály vzbuzují zvědavost a brožurka doplňuje, proč mají specifický styl. Působivým příkladem jsou unikátní pokreslené nápadité lahve, na kterých jsou vyobrazeny slovenské tance. K nim se váže příběh Jánošíka:

„Po mnoho století byli Slováci odkázáni na milost feudálnímu systému. V čase Jánošíka, mladého pastýře, který shromáždil svůj lid a odhodil jařmo útlaku. Při pokusu zachránit svého uvězněného otce, Jánošík zabil několik mužů svého vládce a uprchnul do hor. Tam shromáždil skupinu vyhnanců a začal se mstít na utlačovatelích. Brzy se z něho stal slovenský Robin Hood a pro lid symbol svobody. Jako jeho vzor bral od bohatých a dával chudým. Říkalo se, že je neporazitelný, protože nosil kouzelný opasek. Celé armády byly vyslány, aby ho zajali, ale nikomu se to nepodařilo. Ne dokud nebyl zrazen a konečně uvězněn. Sice mu byla dána milost, ale posel dorazil příliš pozdě a Jánošík byl popraven 16. května v roce 1713.“

Vše je sjednocené, grafické prvky se opakují, jak na etiketách, tak v brožurě. Na konci najdeme kapitulu s recepty, které lze z produktů značky KORD připravit. Rovněž je možné doplnit i recepty vlastní, brožurka k tomu vyzývá. Každý detail je pečlivě propracovaný, až se zdá neuvěřitelné, že se jedná o propagační materiál starý tolik let. Naprosto splňuje parametry

kvalitní produktové prezentace současnosti.

Závěr

Firma KORD Ptáčník měla dokonale propracovanou komunikaci, která překračovala hranice Československa. Velmi komplexně se postavila k propagaci značky a jednotlivých produktů a podařilo se jí vytvořit ucelený koncept, který byl zárukou kvality a v některých případech přesvědčil zákazníka, že kupuje luxusní produkt i díky obalům, které působily krásně a měly navíc myšlenku.

5. Diskuse

Každá z vybraných značek byla v relevantním období na jiném stupni rozvoje. Proto se v jejich prezentaci odráží odlišný přístup. Na likérkách KORD Ptáčník a RPR – Rudolf Poborský je vidět velká snaha o další rozšiřování firmy i přes nepříznivé okolnosti.

Z výzkumu vyplývá, že dělicí čarou mezi komunikací malé likérky a středním podnikem bylo vytvoření loga. U nejmenší likérky Metelka se žádné takové nedochovalo, nebylo nezbytně potřeba se odlišovat v očích koncového zákazníka. Logo, v podstatě podpis firmy, se tedy stává znakem úspěšného rozvoje, a právě proto jsou na něm často zvýrazněna jména majitelů ve spojení s aristokratickým symbolem: erbem nebo pečetí. Tyto prvky jsou důkazem, že majitelé chtěli vyzdvihnout tradiční hodnoty a vybudovat rodinné firmy, a jsou také odpovědí na výzkumnou otázku. Odkazují na postup společenským žebříčkem či na fakt, že se podnikatelé mohli po společenských změnách, a obou světových válkách, vnímat podobně jako šlechtické rody. To je ale stavělo do opozice k dělnickému lidu, protože, čím byla šlechta pro zemědělce za feudalismu, tím byli podnikatelé pro dělnictvo v kapitalismu.

Dle uvedených příkladů lze definovat v relevantním období tři komunikační stupně podle typu likérek:

1. Komunikace zejména prostřednictvím předtištěných etiket, pro menší typ podniku dostačující. Likérka Metelka saturovala zejména potřeby vlastního hostince a zároveň fungovala jako velkoobchod.
2. Budování vlastní vizuální identity a značky samotné. To je příklad společnosti RPR Rudolfa Poborského. Po začátcích, ve kterých hrála komunikace sekundární roli, značka potřebovala přímo upoutat pozornost konzumenta. S tím souvisí i rozšíření distribuční sítě. Růst se neobešel bez kvalitně zpracované komunikace.
3. Zavedená značka s detailně propracovanou komunikací a jasným směřováním na exportní trhy, to je KORD Ptáčník, likérka se světovými ambicemi. Originální etikety i dokonalost brožurky pro zahraniční obchod jsou skvělým ukazatelem profesionalizace komunikace.

Vzhledem ke zmíněným erbům a pečetím, které se komunikací prolínají, a důležitosti loga, je zřejmé, že tyto prvky měly zásadní význam pro vymezení firemní identity proti národním podnikům, což se dařilo mimo jiné díky výrazným etiketám a originální prvkům.

6. Závěr

Téma komunikace likérek v krátkém a dynamickém čase, jakým je období mezi lety 1945–1948, se na první pohled může jevit jako velmi úzce zaměřené. Vývoj komunikačních prostředků, který jsem u vybraných likérek při výzkumu zaznamenal, byl však na svou dobu jedinečný. Mapuje transformaci zadávání komunikace a kreativních prvků. V prvních fázích podnikání likérky fungovaly bez použití loga, tiskaři nabízeli nepřeborné množství variant předtištěných etiket. V dalším stupni rozvoje už firmy oslovovaly grafická studia s přesnými požadavky na tvorbu celé komunikace.

Díky výběru tří odlišně velkých firem jsou na výzkumu vidět fáze vývoje společností v komplikované době a rovněž jejich další vize, které zcela zastavil rok 1948. Malá lokální likérka Metelka vyrábějící pro svoje vlastní odbytiště. RPR – Rudolf Poborský Rokycany, kde se na jednotlivých komunikačních procesech začínalo pracovat, a nakonec KORD Ptáčník s komunikací světové úrovně. To vše ukazuje do bodu, kdy se již značky nemohly spokojit jen s názvem a předtištěnou etiketou. Musely komunikaci profesionalizovat a pokusily se o to, přestože jejich zakladatelé tušili, kam Československo míří.

Realizované rozhovory subjektivně popisují osoby jednotlivých majitelů a vzpomínky, které se na jejich podnikání přes generace uchovaly. Je v nich vidět, jak se jednotliví restituenti k obnovení značek postavili a jak živá u nich tradice stále je.

Největší potenciál pro rozšíření této práce vnímám v detailnějším rozboru aktivit a pracovních postupů reklamních studií a tiskáren. Jejich role byla důležitá, ale podobně jako dnes, ji malé společnosti využívaly ve chvíli, kdy si mohly tyto náklady finančně dovolit. Profesionální kreativci měli důležitou roli. Z prvotního oslovení archivů jsem se však dozvěděl, že se téměř žádné materiály k tomuto tématu nedochovaly.

7. Zdroje

1. FIDELIUS, Petr. *Řeč komunistické moci: nové, rozšířené vydání*. Druhé, rozšířené vydání. Praha: Triáda, 2016. Paprsek (Triáda)
2. HLAVAČKA, Milan a Pavel BEK. *Rodinné podnikání v moderní době*. Praha: Historický ústav, 2018.
3. HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno: Václav Klemm - Vydavatelství a nakladatelství, 2015.
4. HOFMAN, Karel. *Staré rokycanské domy*. Rokycany: Městská knihovna, 2000.
5. HOLÝ, Ladislav. *Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. Vyd. 2. Přeložil Zdeněk UHEREK. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. Studie (Sociologické nakladatelství).
6. JUDT, Tony. *Poválečná Evropa: její historie od roku 1945*. V českém jazyce vydání třetí, v nakladatelství Prostor druhé. Přeložil Dalibor VÝBORNÝ. Praha: Prostor, 2018. Obzor (Prostor).
7. KAPLAN, Karel. *Znárodnění a socialismus*. Praha: Práce, 1968. Knižnice kroniky práce a bojů.
8. Kolektiv autorů. *Adresář Československého průmyslu z roku 1946, druhý ročník*, Praha: Orbis, 1946.
9. Kolektiv autorů. *Adresář Československého průmyslu z roku 1949, druhý ročník*, Praha: Orbis, 1949.
10. KUKLÍK, J.: *Mýty a realita tzv. Benešových dekretů. Dekrety prezidenta republiky 1940-1945*, Praha, Linde 2002.
11. RÁKOSNÍK, Jakub a Jiří NOHA. *Kapitalismus na kolenou: dopad velké hospodářské krize na evropskou společnost v letech 1929-1934*. Praha: Auditorium, 2012. 20. století.
12. RÁKOSNÍK, Jakub. *Sovětzace sociálního státu: lidově demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 2010.
13. RYCHLÍK, Jan. *Československo v období socialismu: 1945-1989*. Vydání druhé. V Praze: Vyšehrad, 2022.
14. STEHLÍK, Michal a Martin GROMAN. *Přepište dějiny*. V Brně: Jota, 2021.
15. ŠŮLA, Jaroslav, ed. *Podnikání a podnikatelé v dějinách východních Čech: sborník příspěvků přednesených na vědecké konferenci konané v Hradci Králové ve dnech 18. a 19. září 2002*. Hradec Králové: Ústav historických věd PdF UHK, 2002. Dissertationes historicae.

Online zdroje

1. Jméno Metelka je s likéry spjato už přes osmdesát let. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje*[online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/historie/zakladatele-likery-metelka/>
2. Milan Metelka: Táta byl ohromný dobrák, o dolech nerad mluvil. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje* [online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/historie/tata-byl-ohromny-dobrak-o-dolech-nerad-mluvil/>
3. Milky | Metelka likéry. *Metelka – likéry, absinty a další alkoholické nápoje*[online]. Copyright © 2021 Milan METELKA, a.s. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://metelka.cz/kategorie-produktu/milky/>

8. Přílohy

Příloha č. 1 – časopisy firmy Metelka

ARCHIV

JMÉNO METELKA JE S LIKÉRY SPJATO UŽ PŘES OSMDESÁT LET

Bafa, Škoda, Kolben, Thonet, Moser – světoznámé firmy nesoucí jména svých zakladatelů, jejichž úspěch vycházel a vychází z dlouholeté tradice a kvality výrobků. Likérka Metelka staví na stejných základech. Na předávání vědomostí, zkušeností, řemesla a solidního přístupu k zákazníkovi z otce na syna.

Současný šéf Milan Metelka je zástupce třetí generace moravské rodiny z Vyškova, která se likérnické výrobě věnuje s vynucenými přestávkami více než osmdesát let.

A nejen to – Bohumila Metelku komunisti v roce 1950 označili za příslušníka „nežádoucí buržoazní mládeže“ a poslali jej mezi černé barony, tedy do laborů PTP (pomocné technické pracovy). Za svobodné myšlení zapluli třetí roky života. Jako politicky nespolehlivou osobu jej „převychovával“ tvrdou prací v ostravských dolech.

Z MORAVSKÝCH PRUS NA ZAHRANIČNÍ TRHY
Firmu tak mohl oživit až po roce 1989 Bohumilův syn Milan. Vědomosti a zkušenosti předávané přes dvě generace začal uplatňovat v roce 1991, kdy v Moravských Prusích nedaleko Vyškova otevřel rodinnou likérku. Přestože se podnikku dařilo, v roce 2009 učinil Milan Metelka strategické rozhodnutí,

ČASOVÁ OSA

1934
Antonín Metelka zakládá firmu a začíná podnikat

1940
Zastavení provozu. Z důvodu vysoké spotřeby pro válečné účely byly zavedeny přídatky lihu.

1946
Obnovení činnosti. Společnosti se ujal Bohumil Metelka.


1948
Komunistický převrat vedl ke zrušení likéry Metelka. Výroba dlouho přerazila stáť a privátní firmy přišly o licenci.

1950

se likérnické výrobě věnuje s vynucenými přestávkami více než osmdesát let.

ZAČALO TO WOLGOU, REŽNOU A ROSBAŠSKÝM LIKÉREM
Všechno začalo v roce 1934, kdy se tehdy 32letý Antonín Metelka rozhodl, že rozšíří nabídku nápojů ve svém hostinci a kromě „cizích“ destilátů bude zákazníkům rozlévat i vlastní likéry a lihoviny. V odlehčích prostorách pak se synem Bohumilem začal s výrobou. Nejdřív jen pro svou potřebu, ale postupně, s rostoucí oblibou, rozváželi výrobky po celé jižní Moravě. Hospodští a obchodníci u nich nakupovali tehdy oblíbené značky – Režnou, Rum, Griotku, bylínny líkér Prádeň, jemný hořký líkér Wolga, Rosbašský líkér nebo Liqueur de Chartreuse. Metelkovi jim ale dodávali také produkty vyrobené podle originálních receptur – například speciální bylínny líkér pro lovců Hubertus, na jehož popularitu navázal dnešní majitel firmy před koncem druhého tisíciletí svým Saint Hubert's Liqueurem.

DVA TOTALITNÍ REŽIMY UTNULY ROZVOJ ZNAČKY
Šíření dobrého jména a odbytu v roce 1940 poprvé utnul druhá světová válka. Z důvodu vysoké spotřeby pro válečné účely totiž byly zavedeny přídatky lihu. Těsně po válce se na předchozí úspěchy svého otce snažil navázat čerstvý absolvent likérnické školy Bohumil Metelka. Ani jemu ale historické události a politické klima nedopřály naplno rozvinout možnosti likéry.
Komunistický režim po roce 1948 zlikvidoval veškeré soukromé podnikání. V likérnickém oboru výrobu převzali stáť a privátní firmy přišly o licenci. Výroba Metelkových byla po několika letech v rukou státu úplně zrušena.



1950
Bohumil Metelka jako údajný člen buržoazní mládeže poslán komunistickým režimem na tři roky do laborů PTP.

1991
Milan Metelka znovu otevírá v Moravských Prusích rodinnou likérku.

2009
Likérka se stává akciovou společností s tříletým podílem společnosti R. Jelinek Group SE.

2013
Společnost Rudolf Jelinek zastupuje značku Metelka i na českém trhu.

2015
Otevření nové výrobní haly v areálu firmy Rudolf Jelinek ve Vizovicích.

kteřé znače zajistilo rozvoj a stabilitu do budoucnosti. Firmu převedl na akciovku, v níž má třetinový podíl společnost s celosvětovým reanem R. Jelinek Group SE. Přímou ve vizovicím areálu Rudolf Jelinek navíc Metelka otevřel v roce 2015 vlastní výrobu a laboratoř. Smlouva o dovozu a distribuci pak pomohla nápojům s logem Metelka prosadit se mnohonásobně více na zahraničních trzích. V roce 2013 se společnost Rudolf Jelinek ujala i distribuce Metelkových likérů a lihovin na domácím trhu. Přesto si značka uchovává rodinný charakter. Nejen že jí stále ze dvou třetin rodina ovládá, ale Milan Metelka si přímou ve firmě vychovává svého možného nástupce. Svému staršímu synovi Janovi totiž světlí funkci provozního ředitele. Budoucnost rodinné likéry Metelka by tak mohla být na dlouhou zajištěná.

Příloha č. 2 – brožurka firmy KORD Ptáčník



Gift Containers

A variety of KORD liqueurs can be obtained in the luxurious settings of the gift containers shown on this page. These are packages worthy of the precious glassware they contain, and deserving of the delicious contents.

One contains a nest of the *Sleigh or Coach Scene Bottles*. The other a pair of the *Dancing Scene Bottles*. All are hand-



60 proof



88 proof

60 proof

blows with hand-ground stoppers. Each scene is hand-painted and signed by the artist. The containers are silk-lined and have a paper-plush exterior, metal hinges and metal locking device.

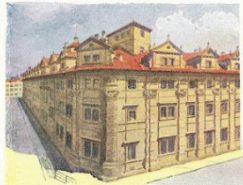
Fortunate is the one who will receive a gift or prize of either of these sets. Not only will the decanter bottles find long use, but the container will be cherished as well.

Kord Miniatures

Most of the liqueurs shown in this booklet are presented in miniatures of one and one and a half ounces in addition to the four-fifth quart and four-fifth pint size. These miniatures are exact replicas and are filled with the identical KORD cordials found in the larger bottles. They are highly prized as collectors' items. Whenever you see a discriminative collection of miniatures, you will find KORD proudly displayed.

Time after time a KORD miniature has been awarded the title of the "Miniature of the Month" by the Miniature Collectors' Clubs of America. Invariably two are purchased — one for sampling, one a prized addition to any collection.

These miniatures make unusually acceptable favors at parties or as bridge prizes. Some of America's finest collections of liqueur miniatures were started with KORD.



Clementinum, the library of the Prague Charter University, one of the oldest universities in the world.



The seal of the Imperial Foundation Charter of the University — 1348.

For centuries, the skeleton of a giant man holding a cane stood at one of the University's doors. Legend has it that this man's huge skeleton is the one of a servant employed by an anatomy professor, who wished to secure it for his collection. He therefore offered the servant a large sum if he would consent that, after death, his skeleton would belong to the University. The servant agreed as he was much younger than the professor and felt certain that he would outlive him. The bargain was concluded and the professor agreed to place the skeleton at the door of the lecture room with a janitor's staff in this hand. The money was paid and the servant hurried to the nearest tavern to celebrate his new found wealth. He quickly dissipated his funds, and drank himself to death. His skeleton was placed according to the agreement and for generations joking students referred to it as "The Janitor".



STRAWBERRY LIQUEUR — a rich, particularly delicious cordial for pouring over cakes, fresh fruit or ice cream. An excellent after dinner drink made from wild strawberries native to the country.

60 proof

KORD

DANCING SCENE BOTTLES
Hand-blown with handground stoppers. Authentic painting show peasants in colorful native costumes. Signed by the artist.

86 proof *60 proof*

Either KORD KUMMEL or KORD CHERRY liqueur can be had in the Danesec, New bottle. The lovely glassware and, of course, the delicious contents make most popular KORD prices for any party.

26

A Slovak shepherd's bag and "hozonka", a shepherd's liquor flask, gaily painted with folkloric motifs.

For many centuries the Slovak people were at the mercy of the feudal system. It was at that time that Jánosik, a young shepherd, roused his people to throw off the yoke of oppression. In an attempt to rescue his father, who had been arrested, Jánosik killed some of his overlord's soldiers and escaped to the mountains. There he rallied a band of outlaws and proceeded to reap vengeance upon his oppressors. He soon became a Slovak Robin Hood, and the peasant's symbol of freedom. Just like his counterpart, he took from the rich and gave to the poor. He was said to be invincible because he wore a magic belt which made it impossible to subdue him. Whole armies were sent out to capture him, but it was not until he was betrayed that he was finally captured. Pardon was granted him, but the messenger arrived too late; Jánosik was executed on May 16th, 1743.

27

The city of Prague is noted for its 18 Century baroque gardens which adorn its numerous hills. These gardens have been associated for centuries with the distinguished cultural background of this country where musical garden parties are an old tradition maintained to the present days. It was in the Prague Gardens where the music of Mozart was first appreciated. The musical history of Czechoslovakia is closely associated with America where Antonin Dvorák, the famous Czech genius, composed his "New World Symphony" in 1894.

"Prague is the most enchanting city I know. The green beauty of its ancient palaces and gardens give a fascinating background to the intense modern City life." The Dutch writer Antonie Coolen 1947.

COACH & SLEIGH SCENE BOTTLES - *Hand-blown glassware with ground stoppers. Hand-painted and signed by the artist, KORD makes new friends for BLACKBERRY and APRICOT liqueurs by offering them so beautifully packaged. The bottles become prized decanters for so many uses.*

60 proof *60 proof*

KORD
Fresh Fruit Liqueurs

THE ART OF DRINKING fine liqueurs was best described by Talleyrand, Louis XVIII famous Minister - "First, you caress the glass with the palm of your hand so as to warm it. Next you rotate the liqueur gently in order to liberate its bouquet. After that you take it in your nose to inhale its fragrance and hold it to your eye to admire its fine color - and then? . . . You put your glass down again and begin to talk."

Emperor Charles' Gothic bridge in Prague, built 600 years ago.

Few are the countries where centuries old tradition and modern progress so harmoniously blend as in Czechoslovakia, the country of KORD Fresh Fruit Liqueurs. Secret recipes, handed down for generations, tell how to extract all the sunshiny goodness from the selected tree-ripened fruits. Only fresh fruits are used in the production of KORD cordials, and there are no essences or synthetics used in obtaining the high alcoholic contents. The lovely KORD glassware is another accomplishment of these people whose skill is on display with many achievements. The largest carpet in the world in New York's Waldorf-Astoria . . . the tiles of the Holland Tunnel . . . the castings of the mammoth Niagara power station . . . the famous rock crystal exhibited in the Morgan Museum - a variety of attainments by the same people who are proud of their traditionally steeped monuments that are shown on the pages that follow.

I

KUMMEL - produced by a secret old world formula that has defied duplication. A distillate of caraway, cumin and other rare herbs skillfully blended with a grain distillate. 36 proof **KORD**

36



A Slovak peasant folk by Jada Ujvaka.

Moravian and Slovak folklore motifs are found not only on the colorful peasant's Sunday attire, but also on the walls of their romantic whitewashed cottages, where they form gay designs around the windows and doors. It is a tradition centuries old that in spring the cottage is whitewashed and the housewife then takes brush into her hands to create the folklore ornaments in red, green, yellow and blue that her fancy dictates. These folklore motifs have been reproduced on the labels and cartons, in which the KORD cordial decanters come to you. These, too, are primarily a folklore tradition, begun in times remote and perfected by generations of experts to their present outstanding quality.

CREME DE COCOA - a luscious, sweet liqueur made from the choicest cocoa beans and distilled with select brandies, exceptionally smooth, rich and creamy. 40 proof **KORD**

14



Jan Zizka of Trocnov, leader of the Hussite Army which waged war against emperor Sigismund after the execution of Jan Hus, the great essential reformer, in 1413.

The great soldier is credited with having developed a new fighting technique. It can be said that his method was the forerunner of our present mobile tank warfare. He utilized every cart and wagon owned by peasants as a movable fortress and supplemented his offensive by the regular use of artillery. His army defeated the Crusaders in several battles and developed the reputation of being invincible. It is said that an army of Crusaders fled when only hearing the Hussite's war songs. Toward the end of his career Zizka lost his sight but still managed to win his last few battles. He died in 1424 without ever tasting defeat.

ALLASH KUMMEL - has a following of devotees among continental gourmets who appreciate its distinctive flavor. 40 proof **KORD**



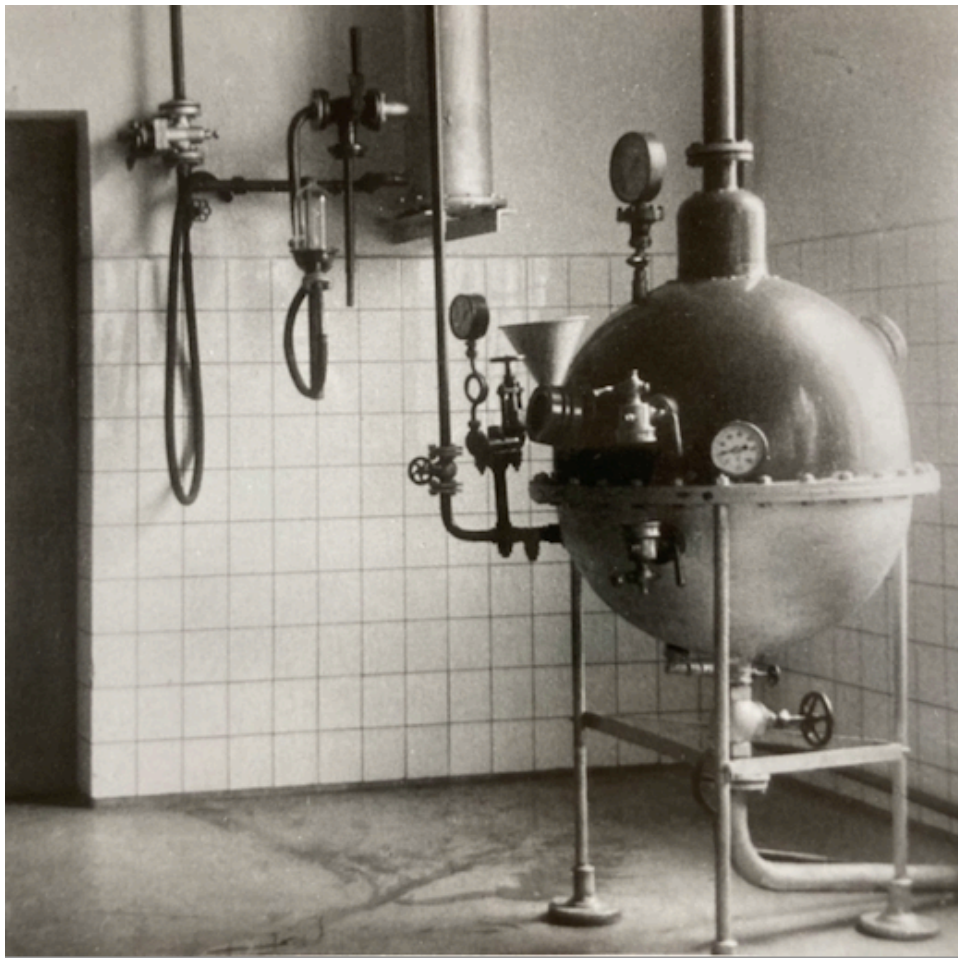
This is the tower of the Krumlov Castle, one of the largest castles in Bohemia.

For centuries the castle was the residence of the mighty Rožmberk family. Legend has it that one of the family's ancestors, the "White Lady", appeared from time to time to warn of threatening disaster. She made one exception with Peter Vok, the family's last impoverished descendant. She appeared to him once when he was a child pointing her finger to the ancient tower of the castle. When he grew up, Peter recalled this incident and had the tower thoroughly searched. He was rewarded by finding priceless treasure concealed in it. The Krumlov Castle Tower is famous for a ceremony which is still performed today. From times immemorial a piper strolled through the tower blowing merry tunes on his pipe. Later on the number of pipers was increased to a full orchestra. From 1560 on, the number of musicians was decreased gradually until today only one piper makes the rounds as in the early beginning.

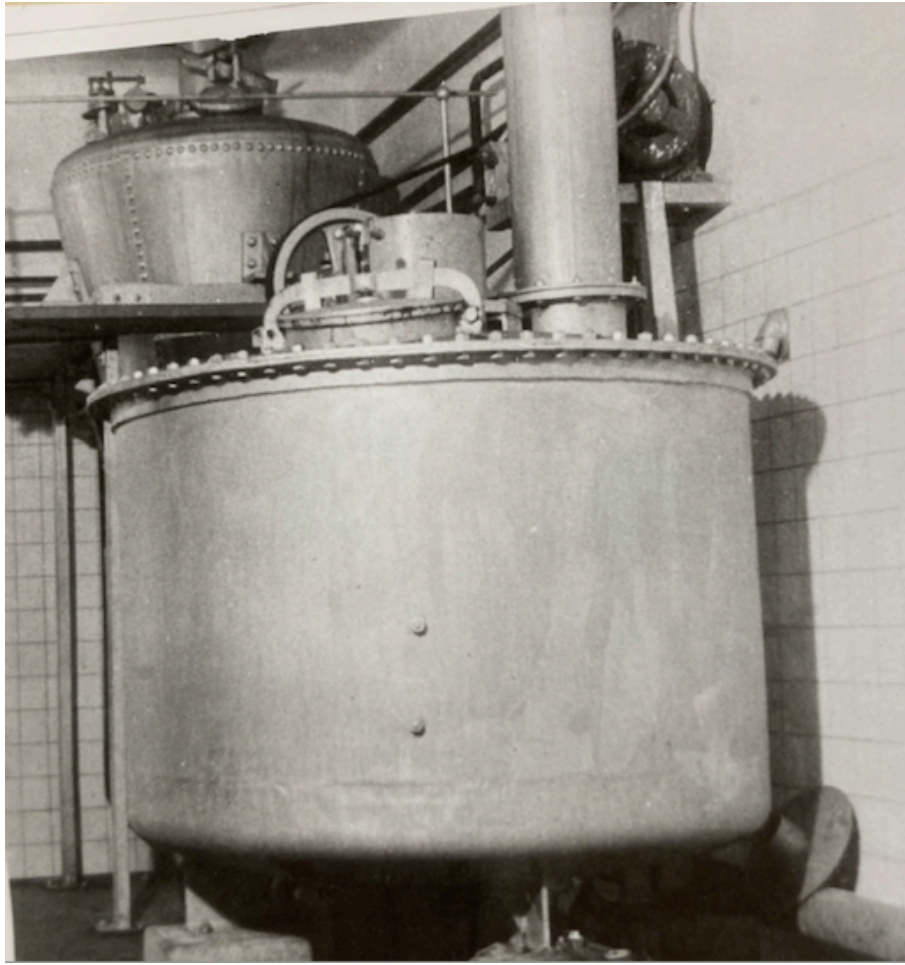
Příloha č. 3 – originální lahev firmy KORD Ptáčník



Příloha č.4 – dobové fotografie z výroby KORD Ptáčník



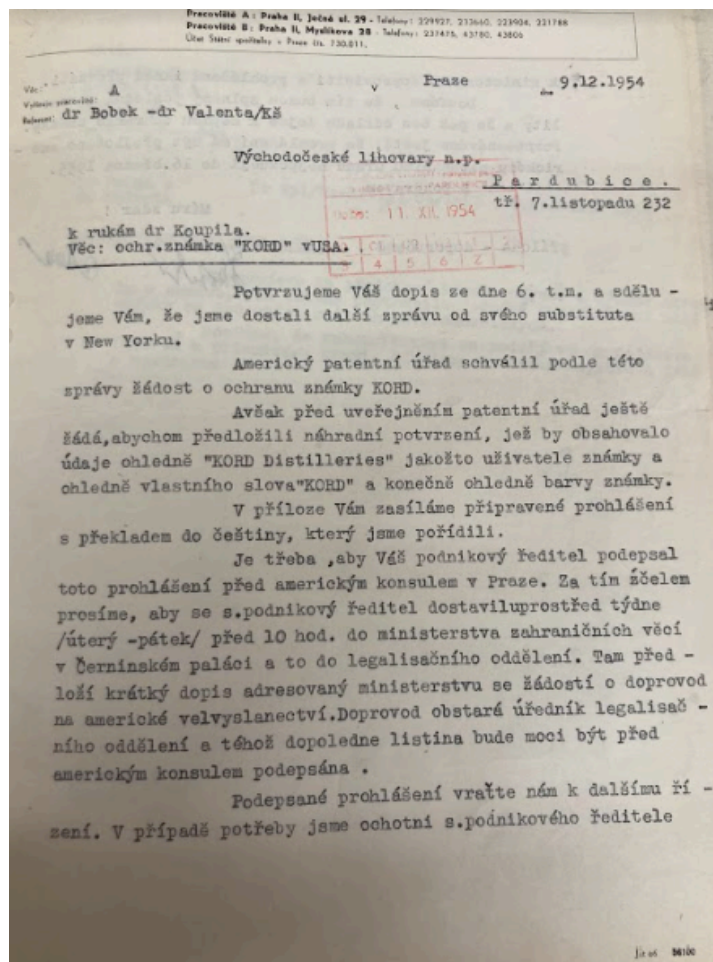




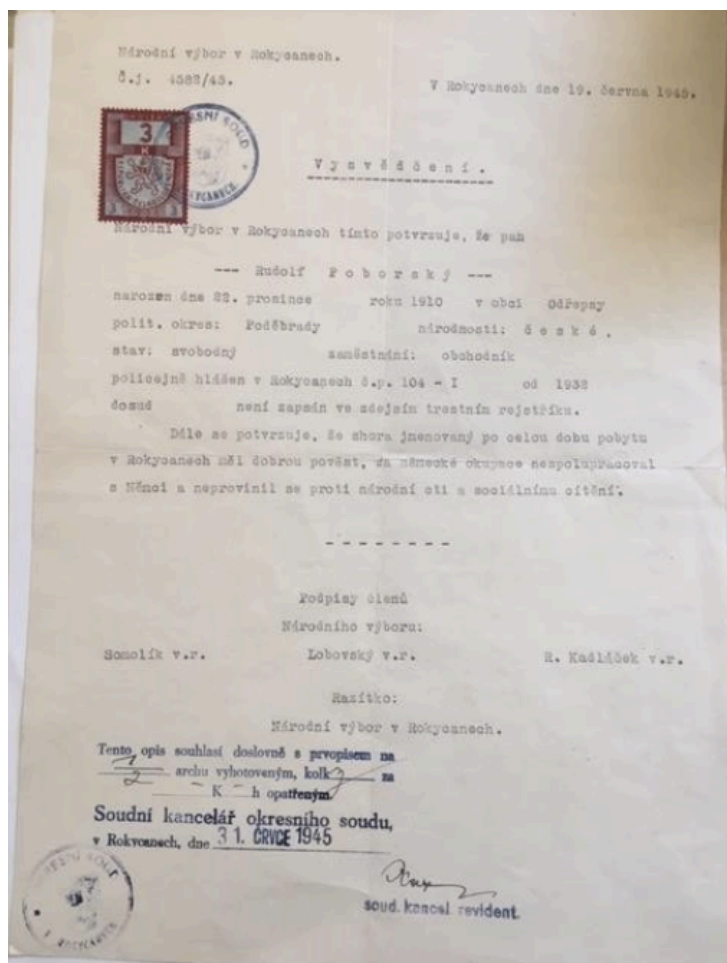
Příloha č. 5 – prezentace výrobků KORD Ptáčník



Příloha č. 6 – zpráva státní správě o schválení ochranné známky KORD



Příloha č. 7 – posudek národního výboru k osobě Rudolfa Poborského



Příloha č. 8 – příklad předtištěné etikety s vínem



Příloha č. 9 – množství zaměstnanců firmy RPR

číslo: *ve velkoobchodu v majetku RPR*

Majitelé a rodinní příslušníci	1	1
Učňové	-	-
Ostatní	3	-
Celkem	4	1

Firma vlastní tyto živnostenské listy:

číslo živnostenského listu	číslo živnostenského listu	datum vydání
a) <i>živnost obchodní podle § 32 odst. 1 S. 2. v to velkoobchodní obch. prodej</i>	č. j. 42 509 / 1939	<i>živnostní řízení v obch. oboru - vydáno 24. 12. 1939</i>
b) <i>výroba pílelní a křovina</i>	č. j. 40924 / 1941	<i>živnostní řízení v živnostním oboru - vydáno 1. 1. 1941</i>
c)		
d)		

Faktury vystavil násto, případně vystavil na papíře ve dvojnásobném výtisku

Rozdělení VELKOOBCHODNÍHO obrátu (viz IA strana 1) podle skupin zboží.

V tomto oznámení uvedte velkoobchodní obraty ve zboží, spadajícím do jednotlivých odvětvových skupin a obrátů

	Celkem v 1000 Kčs
2. Zpracované plodiny a hnojiva	.000
I. Obilí a krmiva	I.
II. Hnojiva	II.
III. Semena a osiva	III.
IV. Brambory	IV.
3. Uhlí a stavebniny	.000
I. Uhlí (také dřevěné uhlí) - (pouze velkoobchodní obrát)	I.
II. Stavební hmoty (celkový obrát v prodeji ve velkém i v malém)	II.
20. Minerální oleje	.000
I. Puhomaz, benzín, petrolej, pásový olej, modrý a topný olej	I.
II. Všechny ostatní výrobky z minerálních olejů	II.
Součet	.000



Talisman Vašeho podnikání

REKLAMA

I R O

Reklamní atelier IRO
Podmokly, Teplická 35.

Telefon: 2901

Příloha č. 11 - množství zaměstnanců firmy KORD Ptáčník

Výčet množství pracovníků. Sdělováno Říšskému úřadu statistickým podle čísel 101, 102, 103, 104, 105, 106 a 107. P. 10/100 a 12. prosince 1945.

Čtvrtletní hlášení národní správce průmyslového podniku.

Hlášení za III. čtvrtletí 1945. Podáváte údaje do 20. I., 20. IV., 20. VII. a 20. X. za uplynulé čtvrtletí. Hlášení podáváte osobně, který Vás ustanoví, nebo opět osobně rozemřel přísl. ministerstvu a jeden opět zasláte do ústředí.

Změna firmy (a právní forma) **N. S. firma Kord destilace, maj. Jm Ptáčník**
 Druh výroby **ovocný lihovar a destilace likérů**
 Hospodářská skupina **průmysl u lihovarického**
 Sídlo firmy **Hrádec Králové IV.-Kukleny 99**
 Politický okres **Hrádec Králové**
 Sídla závodů **Hrádec Králové IV.-Kukleny 99**

A. Osazenstvo v posledním den posled. čtvrtletí	Vedoucí úředníci	Ostatní úředníci	Dělníci				Učebníci	Celkem
			odborní	nezabírající	pomocní	domácí		
Muži	7	14	9	6	4		40	
Ženy		2			33		35	
Celkem	7	16	9	6	37		75	

Z toho Němci a Maďaři
 Příbysů dalších zaměstnanců

Každá v domáckých odvětvích pracuje na strojích příbysných firmou!

B. Hodiny, platy a mzdy za poslední čtvrtletí

Hodiny odvětví a učňů	odpracované	hod.
	odpachté (nemoci, dovol. a p.)	47.721
		3055
Hrubé platy (mzdy)	a) úředníků (odst. A. čl. 1, 2)	392.426,30 Kčs
	b) ostat. osob. pomocných	Kčs
	c) dělníků a učňů (odst. A. čl. 3-5, 7)	32.311,90 Kčs

C. Národní správce

Jméno **Smifické závody lihovarického, nár. podnik, Smifice**
 Povolení
 Rok narození
 Kdy a kdy byla nár. správa zavedena (i číslo dekrety)? **Záv. v Praze výměr 5.VIII/2-2160-1948 z 27.2.1948**
 Které podniky nár. správce ještě spravuje? **všechny podniky výroby lihovin v ob. asti Královéhradecké obch. komory**

Odměna nár. správce za posl. čtvrtletí v hlášeném podniku

- odměna (záloha) **žádná nebyla stanovena a záloha nebyla**
- hotové výpláče **výběrny**
- věcné (nat.) platby
- jakékoliv jiné příjmy? podniky

Přílohy a odvolání nár. správce, zaměstnanci: v tomto závodě

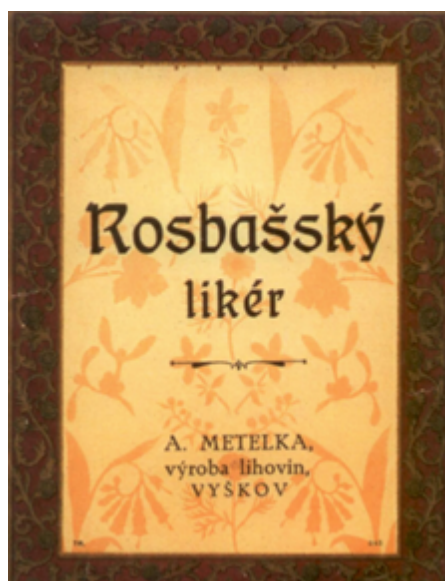
Jméno a příjmení	Věk	Plata (mzdy)	Jedno podniku (uveďte číslo u plat, b)
1. PTÁČNÍK			
2. PTÁČNÍK			
3. PTÁČNÍK			

v kterém jiném závodě pod touto nár. správou

Jméno a příjmení	Věk	Plata (mzdy)	Jedno podniku (uveďte číslo u plat, b)
1.			
2.			
3.			

Čís. 100 A
 Říšský úřad statistický v Praze - 1000, 31.

Příloha č. 12 – Rosbašský likér firmy Metelka



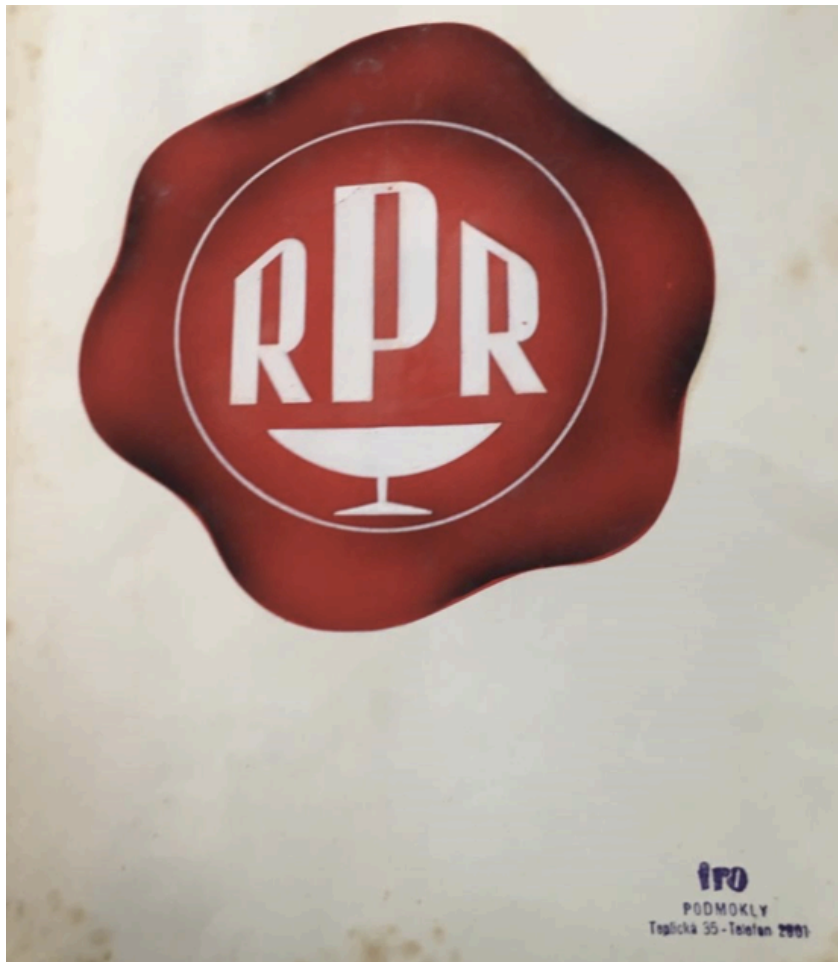
Příloha č. 13 – „Šartreska” firmy Metelka



Příloha č. 14 – Wolga firmy Metelka



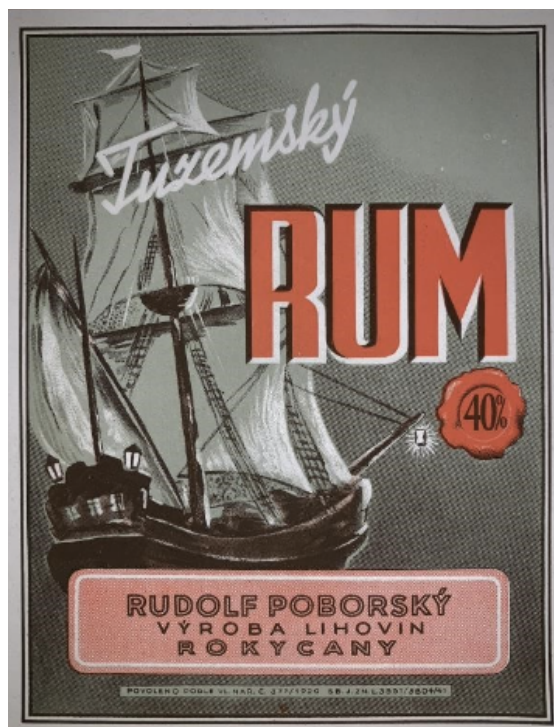
Příloha č.15 - Logo firmy RPR



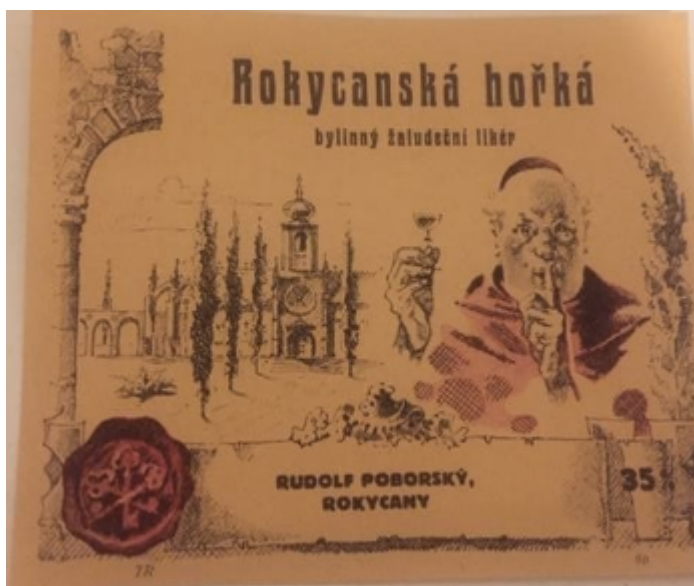
Příloha č. 16 – kmínka firmy RPR



Příloha č. 17 – Tuzemský rum firmy RPR



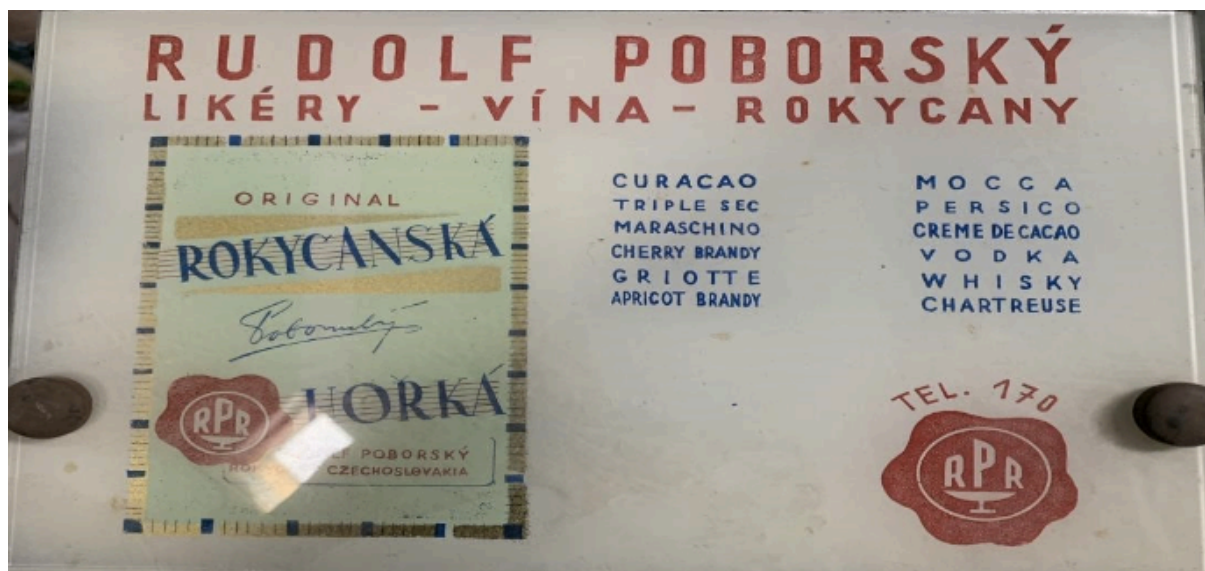
Příloha č. 18 – Rokycanská hořká firmy RPR



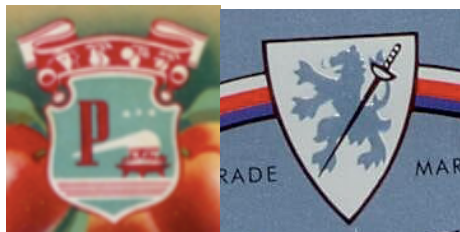
Příloha č. 19 – novinové inzeráty firmy RPR



Příloha č. 20 – leták firmy RPR



Příloha č. 21 – loga firmy Ptáčník



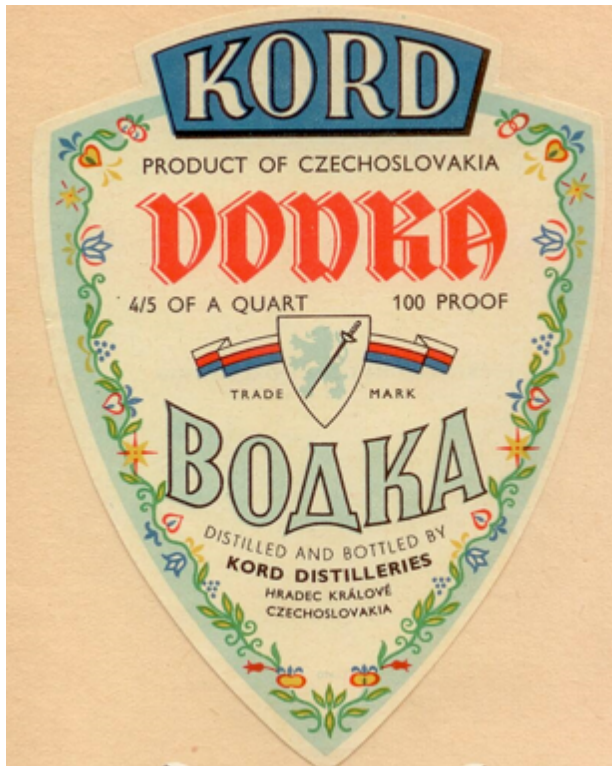
Příloha č. 22 – gin a vývozní meruňkovice firmy Ptáčník



Příloha č. 23 – ovocné destiláty firmy Ptáčník



Příloha č. 24 – Vodka, Zubrovka a višňovka firmy KORD Ptáčník

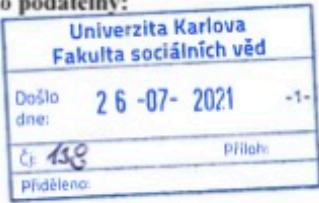




Příloha č. 25 – kmínka firmy KORD Ptáčník



SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Matyáš Rieger	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
E-mail diplomantky/diplomanta: 59607521@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Strategická komunikace	
Název práce v češtině: Rozbor komunikační strategie lokálních lihovarů za třetí republiky, příběhy tří podnikatelů.	
Název práce v angličtině: Local Brands Communication during the Third Republic – Case Study of Three Selected Distilleries	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) 2021/2022	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <p>Tématem této práce je rozbor komunikace soukromých lokálních značek v období třetí republiky na případové studii rodinných lihovarů. Budeme sledovat počínání podnikatelů v době, která jim není nakloněna a zároveň popíšeme význam změny vnímání této společenské vrstvy, od prvorepublikového “baťovského” vzoru až k třídnímu nepříteli. Důležitou součástí výzkumu je popis atmosféry třetí republiky a analýza problémů, které vedly k událostem Vítězného února.</p> <p>Komunikace podnikatelů za třetí republiky je dosud poměrně neprobádaná a totéž lze tvrdit také o historii lihovarů. Právě proto se pokouším statickou historickou práci dokreslit obrazovými záznamy jednotlivých komunikačních prvků značek. Využití marketingové nástroje vypovídají mnohé nejen o vlastnicích, ale také o době. Rozborem marketingového mixu se budu snažit popsat sdělení, kterými majitelé oslovovali své cílové zákazníky.</p> <p>Dalším charakteristickým bodem mé práce jsou jednotliví podnikatelé. O těchto lokálně významných osobnostech sice najdeme zmínky v různých publikacích místního charakteru, žádná z nich však nejde do hloubky a nenabízí úplný vhled do historie.</p>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <p>Cílem práce je probádat zatím jen okrajově popsanou éru dobového marketingu a poskytnout odpověď na otázku, zda se v komunikaci směrem k zákazníkovi projevoval strach z nového třídního rozdělení. Vycházím z předpokladu, že se do komunikace firem a jednotlivých aspektů marketingu vždy promítá doba a pohled majitelů. Součástí výzkumu bude také zkoumání čistě praktického procesu návrhů marketingových materiálů a výběru komunikačních kanálů, které se výrazně lišily od toho, jak je známe dnes.</p> <p>Reklama je po únoru roku 1948 považována za jeden ze symbolů kapitalistického konzumu. Právě proto komunikace firem z těchto let nabízí jedinečný pohled na obor, který měl záhy na mnoho let zmizet. Podobně jako pohled na soukromé podnikání, je tedy jednou z mých hypotéz fakt, že se na komunikaci značky projevovaly názory majitelů na aktuální politickou situaci. Jednotlivé</p>	

Reflexe únorových událostí, které rozhodly o osudu demokratického Československa na dlouhých 40 let. Pohled na to, proč nedokázala společnost dostatečně reagovat na změny, které byly komunistickým hnutím dlouhodobě připravovány.

HLOUCHOVÁ, K.: Proměny československé reklamy 1918–1989: Václav Klemm, 2015. ISBN: 978-80-87713-12

Práce se zaměřuje na významné milníky československé historie z pohledu rozvoje reklamy, zásadní část je věnována první republice, ve které reklama zaznamenala značný rozvoj.

HLAVAČKA, M.: Rodinné podnikání v moderní době. Praha: Historický ústav, 2018. ISBN 978-80-7286-318-1.

Kolektivní monografie o výzkumu moderního rodinného podnikání až do února 1948.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 807184-715-1

Publikace o české reklamní tvorbě na přelomu 19. a 20. století.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. Přeložil Pavel BROŽEK. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-3-8365-1565-8.

Historie západní reklamy od roku 1630 včetně komentářů, které doplňují historický kontext a význam jednotlivých kampaní.

HRACHOVÁ, Hana a David BOREK. Rokycany. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2011. Dějiny českých, moravských a slezských měst. ISBN 978-80-7422-100-2.

Práce o historii města, které se na konci 2. světové války nacházelo na tzv. demarkační linii.

HRACHOVÁ, Hana. Rokycany v pětáctýřicátém. Hostivice: Baron, 2010. ISBN 978-80-86914-87-9.

Kniha se zaměřuje na příběhy z konce 2. světové války podle dobových fotografií.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

TÁBORSKÝ, Ondřej. Počátky konzumní společnosti v Československu 1945-1970. Obchod, spotřeba a reklama [online]. 2016. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/83820>. Vedoucí práce: Jan Randák.

Úrychová, Charlene. Marketingová komunikace Schichtových tukových závodů na přelomu 19. a 20. století [online]. 2018. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/192598>. Vedoucí práce Jan Halada.

Drechslerová, Terezie. Historie komunikace Škody Plzeň 1918-1945 [online]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/166468>. Vedoucí práce: Kristina Šemberová.

Kotorová, Lucie. Periodický tisk na Rokycansku v letech 1945-1956 [online]. 2014. dostupné sz <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139241>. Vedoucí práce: Barbara Köpplová.

Lébllová, Kateřina. Hořovice v letech 1945-1989 [online]. 2018. dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/196646>. Vedoucí práce: Tomáš Mikeska

Slaviček, Jan. Ze světa podnikání do světa plánované distribuce. Sonda do vývoje českého spotřebního družstevnictví v letech 1945 - 1956 (kraj Ústí nad Labem) [online]. 2015 dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/104481>. Vedoucí práce: Eduard Kubů.

<p>Šlouf, Jakub. Genealogie plzeňské revolty 1. června 1953: Analýza veřejných kolektivních protestů obyvatelstva města Plzně v letech 1948-1953 [online]. 2015 dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/103976. Vedoucí práce: Jan Randák.</p> <p>Mohyla, Petr. Firma Baťa a.s. jako tvůrce pracovních a sociálních standardů [online]. 2014. dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/108820. Vedoucí práce: Jakub Rákosník.</p> <p>Hykešová, Marie. Obraz třídního nepřítele v 1. polovině 50. let 20. století [online]. 2014. dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/148465. Vedoucí práce: Pavel Mücke.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p style="text-align: right;">26.7.2021</p>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.	26.7.2021
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>
--