

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Kateřina Soukalová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Reklama a zdraví v bulvárním tisku první republiky

Diplomová práce

Autor práce: Kateřina Soukalová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 4. května 2018

Kateřina Soukalová

Bibliografický záznam

SOUKALOVÁ, Kateřina. *Reklama a zdraví v bulvárním tisku první republiky*. Praha, 2018. 104 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Pavla Vošahlíková, DrSc.

Rozsah práce: 199 947 znaků s mezerami

Anotace

Tématem diplomové práce je reklama související se zdravím v bulvárním tisku první republiky, resp. v listech tiskového koncernu Tempo Jiřího Stříbrného. Zabývá se tak inzercí související se zdravotnickými prostředky, pomůckami či léčivými a dietetickými přípravky, stranou nezůstávají ani zdravotnické služby. Ukazuje, že v souvislosti s inzercí tohoto druhu neexistovala jednotná či důsledně dodržovaná legislativa. Stranou zájmu nezůstávají ani stížnosti z řad lékařů či lékárníků ohledně dryáčnické inzerce v novinách a nabídek šarlatánských přípravků a výrobků.

Práce přináší poznatky ohledně jednotlivých tematických druhů inzerce související se zdravím, popisuje ty, které byly nejčastěji otiskovány, tedy na jaké prostředky, přípravky či služby se reklama zaměřovala nejvíce. To vše v souvislosti se soudobou lékařskou, lékárnickou či právní diskuzí ohledně nekalé inzerce v denních listech či šarlatánstvím jako takovým.

Annotation

Main topic of the diploma thesis is advertising related to health in press of the First Republic in former Czechoslovakia, especially in tabloid newspapers from the press group called Tempo of Jiří Stříbrný. It deals with advertisements related to medical devices, aids or medicinal and dietetic products, as well as health care. It shows that there has been no consistent or consistently observed legislation with regard to such advertising. There were many complaints by doctors or pharmacists about dry-selling advertising in newspapers, about quack advertising and offering charlatan's products.

The thesis brings insights into individual thematic types of health-related advertising, describes those that were most often imprinted, which products and services were the most targeted. All this in connection with current medical, pharmacy, or legal discourse about quack advertisements in daily papers or charlatanism as such.

Klíčová slova

Reklama, bulvární tisk, zdraví, léčivé přípravky, šarlatánství, podvodná reklama

Keywords

Advertisement, tabloid media, health, remedies, quackery, quack advertising

Title

Health and advertising in a tabloid of the First Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Pavle Vošahlíkové, DrSc. za věnovaný čas a celkovou pomoc při tvorbě této práce.

Obsah

ÚVOD	9
1 MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ PRVNÍ REPUBLIKY	11
2 BULVÁRNÍ TISK Z KONCERNU TEMPO JIŘÍHO STŘÍBRNÉHO.....	13
3 REKLAMA N(A) ZDRAVÍ ZA PRVNÍ REPUBLIKY	17
3.1 STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY SOUVISEJÍCÍ SE ZDRAVÍM.....	17
3.2 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA PRODEJE V LÉKÁRNÁCH A DROGÉRIÍCH	18
3.3 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA REKLAMY SOUVISEJÍCÍ SE ZDRAVÍM V TISKU.....	22
3.4 ŠARLATÁNSKÁ INZERCE V TISKU	25
4 METODOLOGIE VÝZKUMU	30
5 ANALYTICKÁ ČÁST	33
5.1 ANTIKONCEPCE	34
5.2 ŽENY PRO ŽENY	36
5.3 SLABOST MUŽŮ ODSTRANĚNA! PŘÍPRAVKY PRO MUŽE	40
5.4 SLUŽBY V OBLASTI ZDRAVÍ	49
5.5 ŠARLATÁNSKÉ PŘÍPRAVKY NA LÉČBU POHLAVNÍCH NEMOCÍ	54
5.6 PŘÍSTROJE A ZDRAVOTNICKÉ POMŮCKY	58
5.7 TĚLO A NEMOC	62
5.8 KRÁSA, HYGIENA A ZDRAVÍ.....	72
ZÁVĚR.....	77
SUMMARY	79
POUŽITÁ LITERATURA	81
TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	85
SEZNAM PŘÍLOH	88
PŘÍLOHY	89

Úvod

Tématem diplomové práce je reklama související se zdravím v bulvárním tisku první republiky, resp. v listech z tiskového koncernu Tempo Jiřího Stříbrného. Zkoumá tak zejména inzerci související se zdravotnickými prostředky, pomůckami či léčivými a dietetickými přípravky, stranou nezůstávají ani zdravotnické služby. Zabývá se rovněž tím, že v souvislosti s inzercí tohoto druhu neexistovala jednotná či důsledně dodržovaná legislativa. Stranou zájmu nezůstávají ani stížnosti z řad lékařů či lékárníků ohledně nekalé a podvodné inzerce v novinách a nabídek šarlatánských přípravků a výrobků.

Dosavadní zpracování tématu je spíše obecnějšího rázu. Prací, které by se zabývaly reklamou na „zaručeně spolehlivé“ produkty, je poskrovnu, případně jsou obecnějšího rázu a zabývají se tématem spíše v 19. století či začátkem 20. století, nikoliv však v souvislosti s bulvárním tiskem.¹ Několik prací zejména časopiseckého charakteru se věnuje legislativnímu vývoji reklamy na léčiva a léky v souvislosti s rozvojem farmaceutického průmyslu.² Nepodařilo se nám dohledat mnoho prací k danému tématu, zvláště takové, které by reflektovaly snahy o větší postihy inzerentů nepovolených či šarlatánských léčivých přípravků či snahy o větší zákonné ukotvení zákazu dryáčnické inzerce. Práce tak vychází zejména z primárních zdrojů – archivních materiálů, zákonů, vládních nařízení a výnosů ministerstev, dobových publikací a inzerátů v bulvárním tisku.

Práce přináší poznatky ohledně jednotlivých tematických druhů inzerce související se zdravím, popisuje ty, které byly nejčastěji otiskovány, tedy na jaké prostředky, přípravky či služby se reklama zaměřovala nejvíce. To vše v souvislosti se soudobou lékařskou, lékárnickou či právní diskuzí ohledně tohoto druhu inzerce v denních listech, která byla často podvodná, klamavá, nekalá, šarlatánská, v tehdejší termínu dryáčnická.

První kapitola práce představuje mediální prostředí první republiky, aby druhá mohla podrobněji popsat tiskový koncern Tempo Jiřího Stříbrného a bulvární tisk jako takový. Konkrétně se zaměřuje na počátky bulvárních novin, na jejich charakteristiku, na veskrze negativní reakci odborné veřejnosti. Třetí kapitola představuje stručnou historii reklamy na léčivé přípravky či zdravotnické potřeby, zejména se věnuje legislativnímu vymezení prodeje v lékárnách a drogeriích, zákonné úpravě reklamy v tisku, zvláště pak

¹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.

² VRANOVÁ, Vilma. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii II. Historický vývoj regulace reklamy léčivých přípravků. *Čes. Slov. Farm.*, 2012, roč. 61, s. 240–243.

dryáčnické reklamě a problematice inzerce šarlatánských přípravků či výrobků. Po metodologické čtvrté kapitole práce přechází k poslední páté kapitole, tedy analytické části, která tematicky rozebírá inzerci na zdravotnické prostředky, pomůcky, na léčivé přípravky, zdravotnické služby či jiné výrobky související se zdravím.

1 Mediální prostředí první republiky

V období první republiky měl z periodického tisku největší zastoupení tisk stranický, primárně se zabývající problematikou konkrétních politických stran. Politické strany vydávaly kromě vlastního ústředního tisku s celostátní působností i řadu regionálních variant. Vycházely však i listy, které byly zcela politicky nezávislé. Politické strany ovšem nemohly tisk vlastnit, vlastnily ho proto fyzické či právnické osoby, často byly zakládány tiskové koncerny, které byly politickými stranami dotovány.

Vydání deníků obecně bývalo ranní, což byla jakási serióznější forma zpravodajství, a odpolední, takzvané večerníky, které byly velmi populární, často mívaly pestřejší obsah, pro širší čtenářskou obec nabízely zajímavá témata, jejich grafické zpracování bylo kvůli přilákání pozornosti nápadnější. Večerníky měly obecně vyšší počet výtisků než ranní vydání a svým obsahem a formou se přibližovaly zahraničnímu bulvárnímu tisku. Podle Bednaříka, Jiráka a Köpplové³ právě večerníky připravovaly české čtenáře na příchod bulvárního tisku do Československa, který se tak naplno v českém prostředí rozmohl ve 2. polovině 20. století.

Jakýmsi „pionýrem bulvarizace“⁴ byl v Československu Jiří Stříbrný⁵. Bývalý poslanec říšské rady ve Vídni, jeden z mužů 28. října, který se podílel i na vzniku samostatného Československa, ministr pošt, železnic i národní obrany, byl kromě své aktivní politické činnosti i spolumajitelem meziválečného tiskového koncernu Tempo. Listy Tempa byly charakteristické tím, že dopodrobna probíraly kriminální činy, brutální zločiny, neštěstí, tragédie, skandály, senzace. Cílily na široké velkoměstské lidové vrstvy,⁶ podařilo se jim upoutat pozornost i nižší a méně vzdělané vrstvy obyvatelstva, které slyšely právě na onen bulvární charakter.

Dalším meziválečným koncernem byl Melantrich, jenž vydával zejména tisk Československé strany národně socialistické, například velmi oblíbené České slovo, jehož večerník měl spíše bulvárnější tón, poskytoval masovým čtenářům zábavné čtení a orientoval se komerčně, dále např. Telegraf, A-Zet, Mladého hlasatele, Naši vědu či Hvězdu

³ BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011, s. 160.

⁴ KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 26.

⁵ Podrobný životopis a politické aktivity Jiřího Stříbrného nejsou předmětem této práce. Zájemce tak lze odkázat na monografii Libora Vykoupila (VYKOUPIIL, Libor. *Jiří Stříbrný: portrét politika*. Brno: Masarykova univerzita, Maticе moravská, 2003).

⁶ KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 53.

československých paní a dívek.⁷ V čele Melantrichu stál Jaroslav Šalda, který se na adresu stále oblíbenějšího bulvárního tisku Jiřího Stříbrného vyjadřoval velmi kriticky. Melantrichu se samozřejmě úspěchy Tempa nelíbily, logicky se tak snažil proti svému konkurentovi bojovat, například i tím, že čas od času v několika svých listech sklouzával k bulvárnějšímu tónu. Listům Tempa se však v tomto směru vyrovnat nedokázal.

Mimo Melantrichu a Tempa lze mezi meziválečnými koncerny jmenovat i agrárníckou Novinu, národně demokratickou Pražskou akciovou tiskárnu, lidoveckou Československou akciovou tiskárnu, Čechii Živnostenské banky. Nadto podnikali i soukromí vlastníci, např. vydavatelství Politika vydávalo noviny Národní politika. Národní politika byla formálně nezávislá, ale přitakávala demokratům. Byla to „uštěkaná čubička, která poslouží každému, kdo zaplatí“.⁸ Ovšem pouze Tempo a Melantrich byly ziskové.⁹

Končelík, Večeřa a Orság¹⁰ ukazují, že České slovo vycházelo ve 30. letech v nákladu 25 000 výtisků, jeho večerní vydání v nákladu až 500 000 výtisků, Národní politika měla 150 000 výtisků, její večerní vydání pak 400 000 výtisků. Nicméně údaje o nákladech mohou být nespolehlivé, a to kvůli inzerci, která v dané době nabírala na síle, koncerny tak své náklady pro větší zisk nadhodnocovaly.

Inzertní podvody byly odhaleny i u Tempa, a to jeho bývalým zaměstnancem, který píše: „Ač nevíme přesný náklad listů, (...) dozvěděli jsme se výrobní náklady Poledního listu a Expresu. U prvního to činí 1 200 Kč, u druhého 550 až 600 Kč za stranu. Inzerenty bude zajímat, že při této kalkulaci dovolí si Polední list účtovat 8 000 Kč za stranu inzerce a 10 000 Kč za textovou stranu inzerce. Expres účtuje 6 000 Kč. To znamená, že objedná-li si inzerent tyto plochy, hradí nakladateli celý výrobní náklad v jednom až několika číslech“.¹¹

Náklad listů Tempa byl poměrně vysoký, Vykoupil¹² udává tyto údaje: Nedělní list měl 7. 4. 1929 náklad 36 000 kusů, Pondělní list měl 8. 4. 1929 náklad 75 000 kusů, Večerní list měl 9. 4. 1929 náklad 81 000 kusů a Expres měl 8. a 9. 4. 1929 náklad vždy 19 000. Vykoupil následně ukazuje, že veškerý náklad jmenovaných novin měl stoupající tendenci.

⁷ BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011, s. 165.

⁸ DOLEJŠÍ, Vojtěch. *Noviny a novináři: z poznámek a vzpomínek*. Praha: NPL, 1963, s. 119–121.

⁹ KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010, s. 36.

¹⁰ Tamtéž, s. 39.

¹¹ ČERVINKA, Jan. *Jiří Stříbrný: portrét politického demagoga a zakladatele nemravného tisku*. Praha, 1930, s. 79–80.

¹² VYKOUPIL, Libor. *Jiří Stříbrný: portrét politika*. Brno: Masarykova univerzita, Matice moravská, 2003, s. 152.

2 Bulvární tisk z koncernu Tempo Jiřího Stříbrného

Obečně byla doba první republiky považována za dobu seriózní, kultivované žurnalistiky, která byla hrdá na své poslání. Tento její veskrze pozitivní obraz u veřejnosti narušoval bulvární tisk, který svým početným čtenářům ze širokých vrstev společnosti nabízel informace zábavného až pokleslého charakteru. Hlavní charakteristikou bulvárního tisku bylo obečně to, že se zaměřoval zejména na zločin a kriminální příběhy plné krve, na sexuální tematiku a osobní životy známých osobností, na skandály a kýč obečně.

Typickým představitelem bulvárního tisku první republiky byly listy vydávané tiskovým koncernem Tempo Jiřího Stříbrného. Stříbrný založil svou tiskovou společnost v roce 1926. Prvními listy se staly Pondělní list (poté Polední list) a Večerní list. Listy velmi rychle získaly své neochvějné místo na trhu, následovalo tak vydávání Nedělního listu a také Expresu a listu Šejdrem.¹³ Bulvární noviny se zabývaly skandály, vraždami, loupežemi, politickými aférami, soukromím slavných osobností první republiky. Vzhledem k tomuto svému obsahu se často stávaly středem zájmu cenzury. Kritika se snažela také na metody jejich redaktorů: „Metody redaktorů Poledního listu byly totožné se způsoby revolverových žurnalistů. Stříbrného novináři prosluli jako podvodníci a vyděrači, kterých se stranili i novináři z jiných měšťáckých redakcí“.¹⁴

Ve zkratce Stříbrný prodělal krátkou kariéru v Českém deníku či Československých hlasech na Dunaji, posléze se usadil v Českém slově. Po vyloučení z Národně socialistické strany se musel vzdát pozice redaktora, následně si tak založil listy vlastní. Mimo nich založil i vlastní stranu Národní liga. Po březnu 1939 se Stříbrný zcela stáhl do ústraní, Tempo přenechal svému synovi, ten mu do redakce navíc zakázal přístup.¹⁵ Po válce v roce 1946 byl stíhán za kolaboraci, ačkoliv za protektorátu nebyl činný. I veřejnost odsuzovala, že byl odsouzen jako pomahač okupantů a zrádce republiky k doživotí.¹⁶

„Jestli někdy bude nějaký historik psát nestranně o bývalém ministrově a ‚muži 28. října‘ Stříbrném, dojde k nejtrapnější kapitole jeho života, kdy prolistuje Večerní list a napíše: ‚nakonec byl majitelem a vydavatelem, kterýžto list svou hloupou sensačností, pornografickými zálibami a sprostou hrubostí, nešetřící ani největšího muže té doby T.G.

¹³ BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011, s. 173.

¹⁴ DOLEJŠÍ, Vojtěch. *Noviny a novináři: z poznámek a vzpomínek*. Praha: NPL, 1963, s. 159.

¹⁵ VYKOUPILO, Libor. *Jiří Stříbrný: portrét politika*. Brno: Masarykova univerzita, Matice moravská, 2003, s. 216.

¹⁶ Tamtéž, s. 222.

Masaryka vyjadřuje nízkou úroveň, zesurování a úpadek mrav tehdejší doby...“.¹⁷ Tato kapitola Stříbrného života začala koncem listopadu 1926, kdy vyšlo první číslo Poledního listu. Konkrétně vyšlo 28. 11. 1926, k němu se přidal Večerní list, který začal vycházet 19. 3. 1927. V lednu 1928 se na trhu objevil Nedělní list a v témže roce Pondělní list. Aby si zajistil podmínky pro vydávání vlastních novin, zřídil Stříbrný spolu se svým bratrem Františkem tiskovou akciovou společnost Tempo s akciovým kapitálem dva miliony korun, ta zahájila činnost 3. června 1929.¹⁸ Listy této společnosti byly od počátku bulvárního rázu, využívaly senzacechtivosti čtenářů, měly úspěch. Bulvárnímu tónu odpovídal i formát, vnější úprava a velké titulky. „Nešetřilo se v něm krví, podrobnostmi vražd, přepadáváním a vloupáním, ani postelovými historiemi. V tom daleko předčil tisk všech ostatních vydavatelství“.¹⁹

Polední list se v Praze prodával již večer pod názvem Večerní list a druhý den pak pod názvem Pražský list, nedělní vydání se jmenovalo Nedělní list. *Expres* byl vydáván pro Prahu a okolí, zabýval se pouze senzacemi a zajímavostmi. Kromě toho vydával Stříbrný i *Šejdrem*, který byl „snůškou nejlascivnějších sprostot; něco podobného nebylo do té doby v historii českého tisku vůbec známo“.²⁰ *Šejdrem* byl čtrnáctideník plný vulgarit a oplzlostí, terčem mu byly známé politické osobnosti, odpůrci Stříbrného.

Sám Stříbrný se 5. března 1930 v Poledním listu chlubil svým čtenářům, že „za tři léta se stal náš list jedním z nejrozšířenějších listů v republice. Ač mnozí to těžce nesli, přeci jen to podceňovali v naději, že tak zvaný bulvární list nemá politického vlivu. Tak zvaný bulvární tisk vyznačuje se svou líbivostí.“ Zdůrazňoval, že jeho list jde proti proudu a jeho vzrůstající obliba je odrazem jeho nezávislosti. Již jsme zmiňovali náklad listů *Tempa*, tedy pouze pro připomenutí: Nedělní list měl 7. 4. 1929 náklad 36 000 kusů, Pondělní list měl 8. 4. 1929 náklad 75 000 kusů, Večerní list měl 9. 4. 1929 náklad 81 000 kusů a *Expres* měl 8. a 9. 4. 1929 náklad 19 000, veškerý náklad měl stoupající tendenci.²¹

Senzacechtivý tisk čelil kritice také proto, že byl orientován na popularizaci zločinců. Například *Právo lidu* přetisklo z týdeníku *Gros* článek na téma bulváru s názvem „Noviny mokvající krví“ s tím, že v bulváru „je oběť představena a zavražděna. Jednou

¹⁷ Tamtéž, s. 141.

¹⁸ Tamtéž.

¹⁹ DOLEJŠÍ, Vojtěch. *Noviny a novináři: z poznámek a vzpomínek*. Praha: NPL, 1963, s. 155–156.

²⁰ Tamtéž, s. 149.

²¹ VYKOUPILO, Libor. *Jiří Stříbrný: portrét politika*. Brno: Masarykova univerzita, Matice moravská, 2003, s. 152.

vrahem, podruhé novinářem a stotisíckrát až půlmilionkrát čtenáři“.²² Německý deník Prager Presse o bulváru napsal, že „bulvární a senzační tisk je opravdová metla velkoměsta. Rozsévá beztrestně mor hlouposti a podlosti, neboť pracuje v širokých lidových vrstvách, které jsou svým poměrně nízkým vzděláním nejhůře chráněny před jeho účinkem“ a pokračuje, že „za několik haléřů si může každý opatřit mravní opici horšího rázu, než je opice po alkoholu“.²³ Dále například Masarykův ústav měl za to, že z čistě obchodních důvodů bulvární tisk líčí zločiny do nejmenších podrobností, a to takovým způsobem, že tím svádí na scestí nejnižší pudy člověka. Varoval, aby lidé takový tisk nečetli, zvláště jej nedávali do rukou dětem, jinak poklesne mravní i kulturní úroveň lidstva.²⁴

Snaha o ochranu dětí a mládeže před bulvárním tiskem byla v dané době znatelná. Na bulvární tisk si stěžovaly různé výchovné instituce, například Svaz učitelstva si v dopise ze dne 21. 11. 1929 stěžoval ministerstvu školství a lidové osvěty, že vliv bulvárního tisku na mládež je znatelný, neboť ta má sklon činy v bulváru popisované napodobovat, přehnaně líčit a co víc – pachatele vidí jako hrdiny.²⁵ Šíření tiskopisů ohrožujících přirozený pohlavní a mravní vývoj mládeže či život mládeže tím, že svádí k surovosti, se posléze trestalo dle zákona 126/1933 sb. § 5 odst. 1. a zákona 299/1934 sb. o tiskopisech ohrožujících mládež.

Na adresu listů Stříbrného se snášela kritika z vícero stran, například i od jeho vlastních bývalých redaktorů. Jan Červinka, který odhalil zmiňované inzertní podvody Tempa, vnímal Stříbrného tisk jako „patlající se v nejnestoudnějších prasečinách“. Červinka pokračoval, že takový tisk „nečtou naši lidé (tj. demokrati – pozn. KS), štítí se jej, poněvadž jim brání stud, aby brali do ruky nečisté svinstvo, naplněné nejodpornější sprostotou, jakou mohou vymýšlet jen mozky pokřivené zvrhlými pudy“.²⁶ Tisk Tempa prý vnímá ženu jako děvku a muže jako prase, čtenáři se tak sami degradují a tvůrci obsahu by měli být zavřeni za zločiny proti mravopočestnosti. Nakonec Červinka burcuje slušné občany, kteří by proti takovému tisku měli bojovat tím, že „se budou štítit zvrhlíků, kteří to špinavé svinstvo kupují a čtou“.²⁷

²² DOLEJŠÍ, Vojtěch. *Noviny a novináři: z poznámek a vzpomínek*. Praha: NPL, 1963, s. 212.

²³ Tamtéž.

²⁴ Tamtéž, s. 214.

²⁵ NA, MS-K, f. 832, inv. č. 524, ka 560.

²⁶ ČERVINKA, Jan. *Jiří Stříbrný: portrét politického demagoga a zakladatele nemravného tisku*. Praha, 1930, s. 91.

²⁷ Tamtéž.

Co se týče konkurenčního boje Melantrichu a Tempa, jejich denní listy nepsaly o senzacích úplně stejně. Mezi listy vydávanými Melantrichem a Tempem byly rozdíly dané tím, že noviny Melantrichu byly určeny pro nejširší vrstvy drobného lidu, zatímco listy Stříbrného získávaly své čtenáře mezi různými pochybnými deklasovanými živly, kariéristy, podvodníky apod.²⁸ Melantrich svým čtenářům přinášel senzace typu dvoumetrové štiky, patnáctikilových sumců, telete s pěti nohama atd., což čtenáře Stříbrného nezajímalo. V jeho tisku totiž bylo více krve a lascivnosti. Stříbrného tisk byl silnější. „Kdo si zvykl na vzrušení a četl v melantrišském tisku o tratolištích krve, chtěl jí později plný škopíček, kdo na lechtivé postelové scény, chtěl mít stále rafinovanější. Tímto způsobem vychovával melantrišský tisk čtenáře pro listy Stříbrného.“²⁹

Jaroslav Šalda, majitel Melantrichu, o Stříbrném tvrdil, že vydává odporné tiskoviny, kterými šíří mravní a politický rozvrat.³⁰ O časopisu Šejdrem řekl, že je to „snad nejhnusnější plátek, jaký kdy byl v českém jazyku tištěn, Polední a Večerní list působí hlavně na městskou, mravně narušenou pseudointeligenci“.³¹ Oproti tomu Večerní České slovo pokládal za důležité, neboť tvrdil, že „svou ohromnou rozšířeností samo znemožňovalo šíření nákazy Stříbrného Večerního listu“, naopak přiznával, že oficiální orgán strany, ranní České slovo, bylo svým menším nákladem nedostatečnou zbraní proti Stříbrnému Polednímu listu.³² Tvrdil, že Stříbrného Polední list byl na třetím místě do počtu nákladů po Večerním Českém slově a Národní politice. To považoval za smutný společenský jev.

²⁸ DOLEJŠÍ, Vojtěch. *Noviny a novináři: z poznámek a vzpomínek*. Praha: NPL, 1963, s. 217.

²⁹ Tamtéž, s. 83.

³⁰ ŠALDA, Jaroslav. *Budování tisku za Rakouska, Československé republiky a jeho obrana za německé okupace*. Praha: Eva, 2001, s. 128.

³¹ Tamtéž, s. 132.

³² Tamtéž, s. 133.

3 Reklama n(a) zdraví za první republiky

3.1 Stručná historie reklamy související se zdravím

Slovo reklama pochází z latinského výrazu *reklamare*, tedy znovu křičeti, což je možné považovat za dobovou obchodní komunikaci. Dnes reklamu definujeme jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb.³³ Reklama je ale ve své podstatě proces přesvědčovací, jenž uživatele přesvědčuje, aby si zboží nebo služby zakoupil. Jejím cílem je ovlivnit postoje a chování lidí. Poskytuje totiž klamně štěstí, vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout jen skrze nákupní jednání.³⁴

První reklamou bylo slovní vychvalování mastičkářů a kramářů na trzích, vyvolávání lákavých hesel. Reklamou bylo i bubnování na příchod obchodníků. První písemná reklama se objevila na ulicích Říma, když prodejci olejů psali názvy svých výrobků na zdi.³⁵ V následujících stoletích převažovala reklama především slovní, od 16. – 17. století se začínají objevovat reklamní letáčky, zvláště díky rozvoji knihtisku. Rozvoj reklamy, tak jak ji známe dnes, nastal s přelomem 18. a 19. století, zejména v souvislosti s novými konzumními zvyklostmi. Tehdejší reklamy se soustředily na cílového zákazníka, což byl v případě reklamy týkající se zdraví jak běžný člověk, tak pacient, ale i lékař či lékárna.

V 17. a 18. století byly obvyklým způsobem reklamy letáky, kterou využívali zvláště šarlatáni. Než přijeli do nějakého města, nechali rozšířit své letáky a zcela běžně inzerovali v tisku.³⁶ Novinová inzerce tak měla i v těchto raných fázích vliv. Navíc už v Rosenmullerových novinách byla část věnovaná reklamě, například v nich inzerovali zubní lékaři atd. Noviny ale v tehdejší době nebyly z hlediska inzerce příliš výhodné, poněvadž měly nízký náklad, a tak by propagace nebyla příliš účinná, proto vznikaly kalendáře. Jakmile se však noviny rozšířily, vše se změnilo.

V 18. století byla propagace léčivých preparátů zakázána, protože to bylo vnímáno jako léčení, a to ani lékárníkům nebylo povoleno. Veřejné oznamování léčiva (tedy i jeho inzerování v tisku) bylo vnímáno jako léčení. Doporučování léčiva k užívání (ať už slovně

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000, s. 14.

³⁴ Tamtéž, s. 38.

³⁵ VRANOVÁ, Vilma – RUSEK, Václav. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I. *Čes. a Slov. Farm.*, 2009, roč. 58, s. 233.

³⁶ ADAMEC, Zdeněk. *Šarlatáni včera a dnes*. Praha: SZN, 1959, s. 43.

nebo písemně) bylo chápáno jako výroba a prodej tajných léčivých přípravků, což bylo zakázáno císařským patentem.³⁷ Lékárník ale mohl informovat klienta o účinku léku.

V lékárenství (a ani lékařství) se tedy až do poloviny 19. století reklama příliš neuplatňovala. Důvodem bylo to, že lékárny byly pod dozorem vrchnosti a platil pro ně *numerus clausus*, tedy nesměly vznikat nad potřebu, jejich počet byl regulován.³⁸ Tím tak neexistovala konkurence, tudíž reklama v tomto odvětví nebyla vůbec potřebná. Až koncem 19. a začátkem 20. století, kdy v Rakousko-Uhersku nastal rozvoj farmaceutického průmyslu a vzniklo několik center výroby (vybudováno bylo až 150 farmaceutický firem), se lékárny a farmaceutický průmysl dostaly do postavení konkurentů, tím pádem vznikl prostor pro reklamu, a to i mezi lékárnami navzájem. Léčiva a jiný sortiment tak byly propagovány veškerými dostupnými metodami, reklamou tiskovou v denním i odborném tisku, reklamními plakáty, letáky, firmy zaměstnávaly propagátory nebo reprezentanty, navazovaly vztahy s lékaři a lékárníky pomocí dárků (tedy nabízely jim výlety, exkurze, diáře, kalendáře) atd.³⁹

3.2 Legislativní úprava prodeje v lékárnách a drogeriích

Za první republiky platily zákony z dob Rakousko-Uherska, v případě lékáren a výroby specialit a léčiv pak živnostenský řád platný od roku 1860. Tímto řádem lékárny ztratily monopol na výrobu a prodej léčiv. Podle tohoto zákona se totiž výroba a prodej jedů a látek používaných k výrobě léčiv (s jistými výjimkami, kdy s látkami mohl zacházet jen lékárník) stala koncesovanou živností. Koncem 19. století tak vznikla nová živnost oprávněná vyrábět a prodávat léčivé přípravky, její majitelé se nazývali drogisté a obchody drogerie.⁴⁰ Lékárny však nadále směly připravovat a prodávat léky, drogisté nikoliv. Ti mohli prodávat dietetické a kosmetické přípravky. Drogisté tak logicky toužili získat právo k prodeji lékopisných artiklů a volně prodejných léčiv, navíc chtěli mít možnost prodávat farmaceutické speciality, ovšem veškeré tyto požadavky by v podstatě lékárny zničily, není tak překvapující, že se bránily.

³⁷ VRANOVÁ, Vilma. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii II. Historický vývoj regulace reklamy léčivých přípravků. *Čes. Slov. Farm.*, 2012, roč. 61, s. 241.

³⁸ Tamtéž, s. 240.

³⁹ VRANOVÁ, Vilma – RUSEK, Václav. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I. *Čes. a Slov. Farm.*, 2009, roč. 58, s. 230–236.

⁴⁰ LISÁ, Martina – VRANOVÁ, Vilma – KALLUSOVÁ, Marcela. Studie vztahu lékáren a drogerií v Československé republice (1918-1938). *Praktické lékárenství*, 2013, roč. 9, č. 3, s. 147.

V té samé době, konkrétně v roce 1894, byla úředně posvěcena propagace léčiv, nic už tak nestálo v cestě jejímu rozvoji.⁴¹ Lékárny byly vše týkající se reklamy povinny schraňovat. „Rovněž exempláře vinětek, užívacích návodů apod., kterých potřebuje se při prodeji těchto farmaceutických výrobků, všelikých oznámení a vyhlášek lékárnou učiněných, které slouží ku prodeji řečených věcí, mají býti pohromadě v lékárně, aby k úřednímu vyzvání kdykoliv v ně mohlo býti nahlédnuto“.⁴² Užívání obchodního názvu léčiva bylo povoleno od roku 1901. Léčivé speciality se směly uvádět na trh pouze ve složení pod jménem, se štítkem a reklamními přílohami, jak to bylo předem povoleno, jakákoliv změna byla možná pouze se souhlasem úřadů.⁴³

Veškeré reklamní aktivity byly kontrolovány příslušnými institucemi, ty dohlížely například na dodržování živnostenského řádu či zákona proti nekalé soutěži 111/1927 sb., jenž se v kontextu tématu naší práce zabýval především lživou reklamou v novinách a časopisech. Místně příslušné živnostenské úřady navíc mohly reklamu regulovat pomocí místních a ministerských vyhlášek.⁴⁴

Podle vládního nařízení ze dne 19. února 1926 o výrobě léčivých specialit a obchodu s nimi v lékárnách musel majitel či správce lékárny vždy novou specialitu ohlašovat, a to místně příslušné politické správě a ministerstvu veřejného zdravotnictví. Léčivé speciality se směly prodávat jen ve složení, které bylo uvedeno na obalu, se schváleným štítkem a reklamními přílohami, které povolil úřad v ohlášce. Do roku 1938 byla obecně reklama možná bez větších omezení, po tomto roce byla reklama léčiv vázaných na lékařský předpis omezena výlučně na odborný tisk.

Nicméně byly známy případy, kdy lékárníci takto nečinili a prodávali léčiva v jiném složení, než jak deklarovali na štítku, navíc i bez nejdůležitější léčivé látky. Příkladem může být případ lékárníka J. Koláře ze Smíchova, který byl podezříván, že prodává ergotinové tabletky, které ovšem neobsahují chinin, jak by měly. První stížnost přišla Státnímu zdravotnímu ústavu od Zemské politické správy v Novém Bydžově (které to zřejmě postoupil tamější lékárník) a to 18. prosince 1919. Kolář byl na základě šetření 13. dubna 1920 předvolán k zemskému trestnímu soudu v Praze, nicméně z podvodu a těžkého ublížení na zdraví a těle byl osvobozen. Soud vyzval Ústav pro zkoumání léků,

⁴¹ VRANOVÁ, Vilma. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii II. Historický vývoj regulace reklamy léčivých přípravků. *Čes. Slov. Farm.*, 2012, roč. 61, s. 241.

⁴² Tamtéž, s. 242.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ Tamtéž, s. 240.

aby provedl analýzu, ta potvrdila, že tabletky chinin skutečně neobsahovaly.⁴⁵ Ve fondu Státního zdravotního ústavu jsou navíc uloženy spisové materiály obsahující posudky různých odborníků na léčivé přípravky, které mu byly zasílány okresními politickými správami ke zkoumání, a to ze všech okresních lékáren. Znalci ve většině vzorků stopy chininu buď nenašli, nebo byly v nepatrném množství.

Ministerstvo veřejného zdravotnictví v následujících letech Koláře často kontrolovalo, ve fondu Státního zdravotního ústavu je založeno několik žádostí o kontrolu jeho přípravků, ty měly být dle nařízení ministerstva podrobeny analýze. Tak například 16. března 1922 byly zkoumány jím připravované či prodávané přípravky Jodechthan, Ampyrophén, Choletasan I a II., ty už však obsahovaly vše, co deklarovaly na štítku.

Kolářovi také bylo kladeno za vinu, že inzeruje přípravky, které nemá od ministerstva dosud schválené. Podle zákona 26/1926 sb. o výrobě léčivých specialit a obchodu s nimi v lékárnách totiž „majitel veřejné lékárny, který ji sám spravuje, nebo její nájemce či jiný odpovědný správce, chce-li prodávati neb i vyráběti dosud nepřipustěné léčivé speciality tuzemské (v tuzemsku vyráběné), jakož i chce-li do obchodu uváděti takové speciality cizozemské, jest povinen ohlásiti je u příslušného úřadu a vyčkati výslovného jich připuštění ku všeobecnému prodeji neb i výrobě“. Ovšem „firma Kolář uveřejňuje inserty o svých nepovolených specialitách“, stěžuje si Ústav pro kontrolu léčiv ministerstvu veřejného zdravotnictví a žádá, aby mu byly poskytnuty veškeré informace týkající se kauzy kolem Kolářových léčivých přípravků a specialit.⁴⁶

Lékárníci v dané době zodpovídali za veškeré speciality, které prodávali, byť je nemuseli sami připravovat. Na to doplatila majitelka lékárny Olga Lutonská, jež byla žalována osobami, které onemocněli po aplikaci injekce na plicní katar. Přípravek s názvem ol. Paraffini vyrobený lékárnou Lutonské obsahoval parafin se špatným bodem varu. Z důvodu nekvalitní přípravy léku byla Lutonská postavena před soud. Z dochovaných materiálů ve fondu Státního zdravotního ústavu pak jmenujme ještě trestní stíhání majitelky drogerie v Nejdku Anny Lorenzové, která prodávala čajovou směs s jedovatým rulíkem (soud řešil, zda tak činila vědomě).

Zajímavé je, že mezi lékárnami a drogeriemi byla silná konkurence, bojovaly mezi sebou, a to i legislativně, o sortiment, který mohly nabízet. Lékárny si po dobu první republiky chtěly zachovat svůj monopol na léčiva i své výhradní postavení na trhu

⁴⁵ NA, SZÚ, f. 545, inv. č. 66, ka 14.

⁴⁶ Tamtéž.

s doplňkovým sortimentem, jenž zahrnoval balzámy, masti, čaje, pastilky, mýdla, zásypy, gumové zboží, dietetické a sladové preparáty, emulze, preparáty na posílení nervů, minerálky, soli, léčivá vína, dále veškeré výrobky ústní hygieny, pleti a rovněž i hygienické prostředky, taktéž prodávaly prostředky k ošetřování nemocných (dezinfekce, obvazy, kýlní pásy, irigátory, teploměry, mýdla atd.).⁴⁷ Oproti tomu drogerie si svůj sortiment hlídaly, nechtěly, aby produkty, které je možné zakoupit u nich, šly zakoupit i jinde (např. v holičstvích), lékárnám se pak snažily znemožnit prodej nelékařského zboží, tedy kosmetiky a dietetik.

Lékárníci v době první republiky neviděli rádi, když byly léčivé preparáty uváděny na volný trh, protože tím si produkt mohl koupit kdokoli a kdekoli bez lékařského receptu, čímž trátili na příjmech. Drogisté navíc žádali, aby jim byl celoplošně povolen prodej léčivých specialit nevázaných na lékařský předpis. V této souvislosti sehrál roli chemický průmysl, protože ten v drogeriích spatřoval posílení své distribuce.⁴⁸ Snahy drogistů však v tomto směru nebyly vyslyšeny a zákon tak v jejich neprospěch zůstal beze změn. Co se týče legislativy ohledně prodeje v lékárnách a drogeriích, panovala v dané době nepříliš přehledná situace, která umožňovala drogistům ale i farmaceutickému průmyslu posilovat své postavení na trhu na úkor lékáren. Drogisté ale nadále nesměli prodávat léčiva, dodávat léky lékařům a léčebným ústavům.

S plným rozvojem farmaceutického průmyslu lékárny začaly vyrábět pouze individuální přípravky, měly malou výrobu, od které navíc postupně zcela upouštěly. Spíše vydávaly, neboť průmyslu lékových přípravků nemohly konkurovat.⁴⁹ Mezi lékárnami samotnými byla silná konkurence, bylo jich nadmíru, navíc existovala i spousta drogerií, a přestože zákonem určitý lékový sortiment nabízet nesměly, i tak mezi sebou musely bojovat reklamou, protože oba druhy podniků mohly prodávat dietetické přípravky či zdravotnické pomůcky, především jejich inzerce se tak objevovala v denním tisku. Ve 30. letech podle Niklíčka⁵⁰ existovalo v ČSR 15 větších farmaceutických podniků a 200 drobných výrobců léčiv, ty produkovaly řadu léčivých přípravků.

Prodejně orientovaný marketing ve farmacii naplno propukl ve 20. letech 20. století charakteristickým značným nárůstem jak výrobců, tak i léčiv. Trh byl jimi zcela nasycen.

⁴⁷ LISÁ, Martina – VRANOVÁ, Vilma – KALLUSOVÁ, Marcela. Studie vztahu lékáren a drogerií v Československé republice (1918-1938). *Praktické lékařství*, 2013, roč. 9, č. 3, s. 148.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ RUSEK, Václav. *Kapitoly z dějin československé farmacie*. Bratislava: SPN, 1970, s. 47; SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 175.

⁵⁰ NIKLÍČEK, Ladislav. *Přehled dějin českého lékařství a zdravotnictví. 1 díl*. Brno: IDV SZP, 1989, s. 54.

Vranová⁵¹ uvádí, že do roku 1945 bylo na trhu asi 300 domácích výrobců a více jak 4 000 léčivých přípravků. I kvůli této konkurenci nastal výrazný rozvoj reklamy. Nicméně reprezentanti chemických či farmaceutických firem cílily na lékárny a na lékaře, reklama na jejich produkty se tak objevovala v odborných časopisech pro tyto profese. Domácí výrobci či lékárníci pak inzerovali běžně v denním tisku, často však byly nabízeny přípravky bez léčebného efektu, léčiva neúčinná či dokonce škodlivá, prostor tak dostávala šarlatánská reklama.

3.3 Legislativní úprava reklamy související se zdravím v tisku

Po vzniku Československa rakousko-uherské zákony regulující prodej léčiv a reklamu léčivých přípravků platily nadále. Ve 20. a 30. letech byly léky a produkty týkající se zdraví hojně propagovaným zbožím. Reklama léčiv v denním tisku byla v Československu povolena, a tedy běžně otiskovaná. Až 5. dubna 1938 byla výnosem ministerstva veřejného zdravotnictví č. 8892 inzerce léčiv vázaných na lékařský předpis, nabízených dryáčnickou reklamou nebo s uváděním indikace, zakázána. Od této chvíle mohla být léčiva vázaná na předpis inzerována i s uvedenou indikací pouze v odborném tisku.⁵²

Reklama na vše související se zdravím se tedy za první republiky mohla obracet i na laika. Běžně se tak v denním tisku setkáváme s inzeráty, které jsou určeny nejširší veřejnosti. Znakem této reklamy je minimální odbornost, živnou půdu zde nacházely různé podvodné chemické a kosmetické laboratoře a šarlatáni. Jejich přípravky, inzerované v tehdejším názvosloví dryáčnickým způsobem, bývaly bezcenné nebo dokonce zdraví škodlivé. Celá tato záležitost dělala vrásky na čele lékařům, lékárníkům ale i úředníkům, a přestože existovaly zákony a nařízení, nebyvaly příliš respektovány, a tak byly znatelné snahy odborné veřejnosti o přísnější zákonnou úpravu i samotné postihy. Stávající zákony totiž nebylo těžké obcházet či přímo nedodržovat. Tresty za porušení, které se pohybovaly mezi 5 až 20 Kč, byly nízké, logicky tak existovala snaha o jejich zvýšení.

Z inzerce tolika léčivých přípravků vyplývá, že se jednalo o systematické přestupky proti zákonům a nařízením. Přípravky bývaly hojně inzerovány, a to i přes zákaz veřejného

⁵¹ VRANOVÁ, Vilma. *K dějinám farmaceutického průmyslu, marketingu a reklamy v Československé republice v letech 1918-1938*. Disertační práce. Hradec Králové: FaF UK, 2014, s. 35.

⁵² HAVRÁNEK, Hubert. *Československé zdravotnické zákony s příslušnými prováděcími předpisy. II. díl, část I. Lékárnictví, obchod s léčivy a jedy*. Praha: Československý Kompas, 1939, s. 343.

nabízení léčivých prostředků dryáčnickým vychvalováním a uváděním názvů nemocí, k jejichž léčení by měly sloužit.⁵³

Běžně bývalo tolerováno uvádění lékáren k prodeji inzerovaných přípravků. Lékárníci sice mohli inzerovat a veřejně propagovat léčivé přípravky s uvedením indikací, jenže anonce těchto přípravků nesměla obsahovat rady a pokyny k ošetřování, ani nesprávné údaje, a jejich propagace nesměla být dryáčnická. Tento problém reflektoval výnos z 18. srpna 1889 č. 33093⁵⁴ uvádějící, že „(...) proti lékárníkům, kteří sami prostředky léčivé s připojeným dryáčnickým vychvalováním a uváděním nemocí, k jejichž léčení slouží, ve veřejných listech nebo trpí, že lékárny jsou v takových oznámeních jako prodejní místa uvedeny, má úřad zakročiti“.

7. dubna 1868 byl vydán výnos č. 3347,⁵⁵ který se týkal oznamování důležitých léčiv a léků, dietetických a kosmetických prostředků, minerálních vod a produktů pramenů s vyčtením nemocí, na které účinkují. Nařizoval, že lékárník nemůže libovolně oznamovat léky s uvedením nemocí, proti nimž má působit, to je dovoleno pouze v případě, že se tak neděje v rozporu s dosavadním lékařským a farmaceutickým poznáním. Navíc nemůže oznamovat léčivé přípravky dryáčnickým způsobem, má zakázáno oznamovat léky s doporučením ke všeobecnému užití. Co se týče dryáčnického oznamování dietetických přípravků a jiných léčiv či specialit s uváděním léčivého účinku osobami nelékařskými či nelékárenskými (tedy osobami bez koncesí), je třeba, aby politická správa zakročila.

Další rakousko-uherský výnos platný i za první republiky byl výnos č. 123473 ze 6. srpna 1898⁵⁶ o opatřeních týkajících se zamezení prodeje tajných léčivých prostředků. Úřad si všiml, že se poslední dobou množí dryáčnické vychvalování léčiv a šarlatánských metod v denních listech a veřejných publikacích, a to dokonce s uváděním indikací. Tito inzerenti se tak pokoušejí veřejnost ošálit a oklamat. Kromě nezřízeného dryáčnického vychvalování svých šarlatánských přípravků či služeb zájemcům zasílají i reklamní spisky, což je úřady vnímáno jako poskytování neoprávněné lékařské pomoci na dálku. Nabízená léčiva jsou tajného složení, čímž je veřejnost jednak klamána, ale především ohrožena. Výnos tak nařizuje, aby oprávněné úřady zakročily, neboť se jedná o tajné provozování lékařské praxe,

⁵³ Výnos ministerstva vnitra z 22. 6. 1890 č. 5954 cit. dle PREININGER, Vladimír. *Sbírka zákonů a nařízení o zdravotnictví, se zvláštním zřetelem ku zemím koruny české*. Praha: Bursík & Kohout, 1900, s. 282; Výnos ministerstva vnitra z 13. 10. 1888 č. 12965.

⁵⁴ Cit. dle PREININGER, Vladimír. *Sbírka zákonů a nařízení o zdravotnictví, se zvláštním zřetelem ku zemím koruny české*. Praha: Bursík & Kohout, 1900, 282.

⁵⁵ Tamtéž, s. 283.

⁵⁶ Tamtéž, s. 284.

neoprávněné léčení a nezákonný obchod s léčivý. Zářným příkladem jednoho z přípravků, které tento výnos porušovaly, mohou být léčiva faráře Heumanna. Oběžník Zemské politické správy v Praze z 30. 6. 1933 sděluje, že léčiva tohoto faráře jsou zakázána, neboť jsou „prodávána dryáčnickou, nezřízenou reklamou s udáváním nemocí, proti nimž mají působiti. (...) Ježto jde jednak o přípravky, jichž složení jest neznámo, tedy o tajné léky, jednak případně i o léčivé speciality, které nebyly ku všeobecnému prodeji připuštěny“.⁵⁷ Druhým příkladem je oběžník téže správy z 21. 1. 1928 sdělující, že ministerstvo zastavilo prodej přípravku Kombucha Sakura uváděného do prodeje Zdeňkem Kubinou z Jičina, „poněvadž tento přípravek nabízen jest dryáčnickým způsobem a jeho přesné složení není známo“.⁵⁸

Dryáčnická reklama byla tedy zakázána několika výnosy ministerstva vnitra již za Rakousko-Uherska. Snahy státu o zamezení šarlatánství různých kosmetických a chemických laboratoří či jednotlivců rozmáhajícího se na úkor lékařství a lékárenství pokračovaly i v roce 1920, kdy 6. srpna ministerstvo veřejného zdravotnictví vydalo nařízení č. 4878/I, v němž praví: „Poněvadž dosavadní předpisy o zákazu vychvalování bezcenných a tajných přípravků ve veřejných tiskopisech jsou neúčinné, pomýšlí se na vydání nových účinných nařízení. Do té doby ať zdravotní orgány v dohodě s orgány bezpečnostními dají stíhati inzerenty nebo i výrobce, a to buď pro předražování, pro přestupek proti bezpečnosti zdraví, nebo pro pokus o podvod. Stejně se má postupovat i při doporučování tajných a bezcenných léčebných metod“.⁵⁹

Řízení proti výrobcí a inzerentovi při neoprávněné a šarlatánské inzerci bylo upraveno výnosy ministerstva veřejného zdravotnictví z 20. 3. 1925 č. 34792/24 a z 8. 6. 1925 č. 15153⁶⁰ a také oběžníkem Zemské politické správy v Praze z 2. 11. 1925,⁶¹ kde se sděluje, že dokud tiskový zákon nebude změněn, mají úřady postupovat tak, že podle inzerátu zjistí výrobce či prodejce, zjistí, je-li nepovolený prostředek skutečně vyráběn a všeobecně prodáván, poté zakročí. Nicméně toto nařízení Zemské politické správy v Praze se v oběžníku objevilo už 11. 7. 1925. Tehdy správa reagovala na skutečnost, že úřadu chodí od okresních politických správ dotazy, jak mají postupovat v případě neoprávněné či dryáčnické inzerce lékárnických přípravků. Zemská politická správa v Praze odpověděla, že dokud

⁵⁷ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1529, ka 54, sg. K.

⁵⁸ Tamtéž, sg. P/XVII.

⁵⁹ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 12–13.

⁶⁰ Cit. dle HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 13.

⁶¹ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1689, ka 54.

nebude provedena změna tiskového zákona, mají úřady postupovat způsobem, že podle inzerátu zjistí výrobce i prodejce a zjistí, zda se skutečně jedná o nepovolený přípravek, poté mají zakročit.

Dne 19. 2. 1926 nabyl účinnosti zákon 26/1926 sb. o výrobě léčivých specialit a obchodu s nimi v lékárnách. V § 8, odst. 2 tento zákon stanovil i možnost inzerce v tisku, ovšem s tím, že je zakázáno „nezřízené vychvalování léčivých specialit tiskem“, tamtéž je zakázáno doporučovat a veřejně oznamovat speciality, které nebyly povoleny. Změna reklamy byla možná jen se svolením úřadu. Třetí odstavce pak zakazoval veřejně oznamovat domácí speciality.

V archivních pramenech jsme našli několik dokladů o tom, že ministerstvo veřejného zdravotnictví tento zákon důsledně aplikovalo a některé přípravky nepovolovalo. Tak například ve fondu Policejního ředitelství v Praze je oběžník Zemské politické správy v Praze odkazující se na výnos ministerstva veřejného zdravotnictví, že po odborném přezkoušení předložených ukázek komise státní zdravotní rady nepovolila s odkazem na daný zákon všeobecný prodej léčivého přípravku Pneumarol tobolky ohlášené správcem lékárny Dittrichovy v Praze J. Kaprem a vyráběné firmou Chemická továrna Helfenberg u Drážďan a to z důvodu, že „přípravek osahuje řadu léčiv, jež jsou pouhou směsí, které neznačí žádný pokrok a nejeví se tudíž zmíněný přípravek léčivou specialitou dle zákona“.⁶²

Jak je však vidět z dalších výnosů ve 30. letech, snahy úřadů o větší regulaci reklamy a zamezení dryáčnické a šarlatánské reklamě nebyly příliš úspěšné. Například ministerstvo veřejného zdravotnictví ve svém výnosu č. 100024 dne 28. 5. 1931 sděluje, že vzhledem k tomu, že se v poslední době v inzertní části listů a časopisů nabízejí nejrůznější léčebné prostředky, léčivé metody, kosmetické a dietetické preparáty proti nejrůznějším nemocem a chorobám, což důvěřivé čtenáře může snadno svést k tomu, že se nedají odborně lékařsky ošetřit a může být ohroženo zdraví lidu, tak považuje za nutné před touto skutečností varovat a doporučuje věnovat zvýšenou pozornost šarlatánskému nabízení takovýchto prostředků.

3.4 Šarlatánská inzerce v tisku

Nejsilnějším sdělovacím prostředkem je slovo, to ono je pilířem reklamy, v něm tkví prodejní síla reklamního textu, „grafická stránka snad zajíce vyplaší a nadžene, ale slovo

⁶² NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1326, ka 23, sg. Z/12.

střílí a trefuje“.⁶³ Doboví odborníci ale především obchodníci si byli vědomi důležitosti tištěné reklamy, neboť „doporučování z úst k ústům je pomalé, lidi ani nemají zájem, aby doporučovali svým známým. Každá hospodyně bude spíše tajit sousedkám pramen dobrého nákupu, než by prozradila“.⁶⁴ Právě v tištěné inzerci v denním tisku se obchodníkům otevíralo široké pole pro propagaci svých přípravků, pomůcek či rad. Nabízeny byly přípravky, pomůcky či služby, které byly k užitku, ale rovněž se hojně inzerovaly zaručeně kvalitní přípravky, které byly dle inzerenta univerzálně léčivé, zdravotně nezávadné, mnohokrát vyzkoušené a lékaři doporučované, ve skutečnosti to však bývaly bezcenné či dokonce zdraví škodlivé preparáty.

„Dnešní tisk je hemží přehojnými inseráty, doporučujícími zde thé proti souchotinám, tam thé proti každému kašli a záduše, jinde opět pilulky pročišťovací a proti tasemnici, masti a tekutiny proti vypadávání vlasů a plešatosti a jiné a jiné ‚blahodárné‘, mnohdy i proti vši mravnosti svědčící prostředky“.⁶⁵ Inzeráty se podle Chaloupeckého hemží nesmysly a hloupostmi, rozumný člověk musí žasnout, jak je možné, že tisk takový klam a mam šarlatánů, kteří jen chtějí z lidí vylákat peníze, podporuje. Ačkoliv je dryáčnická inzerce takovýchto léčiv úřady nepovolena, stále jsou nezřízeně vychvalovány, není známo jejich složení, jsou bezcenné, případně škodlivé.

Za příčinu rozmachu šarlatánských preparátů byl označován chemický průmysl a chemické továrny. „Z těchto továren se chrlí neustále spoustu nových a nových přípravků, lékárník s hrůzou pohlíží na ohromnou armádu, jako jepic jeden den se vyrojivších nových přípravků a již druhého dne zapomenutých stále nově a nově přicházejícími přípravky“.⁶⁶ Autor dále pokračuje: „Nemocný je jako pokusný králik, pro přípravky málo či vůbec vyzkoušené. Je známo, že tyto přípravky mají sice vědecký název, ve skutečnosti to je ale bezcenný brak, odpad barvářského či fotochemického průmyslu.“⁶⁷

Odbornou obec netrápily pouze šarlatánské preparáty, ale i šarlatáni jako takoví. Tak byli vnímáni jedinci, kteří léčili písemně, aniž by nemocného vyšetřili, zkušené porodní báby, které dámám v tisku nabízely tajemné služby. Rovněž to byly osoby bez lékařského oprávnění, které trhají zuby, provádějí zubní práce, měří zrak, jsou to různé mastičkářky, báby kořenářky, které mají na všechno mast a lektvar, které prodávají pod názvy jako „mazání na kýlu, mazání na rakovinu žaludku, užívání pro rakovinu, masti na

⁶³ SOLAR, Jiří. Jak psát reklamu. In *Kniha o reklamě*. Praha: Reklub, 1940, s. 29.

⁶⁴ *Kniha o reklamě*. Praha: Reklub, 1940, s. 9.

⁶⁵ CHALOUPECKÝ, Josef. *O fušerství a fušerech*. Praha: J. Otta, 1903, s. 8.

⁶⁶ ŠEDIVÝ, Emil. *Inzerce tajných léčiv*. Praha: Československá lékárenská společnost, 1914, s. 1.

⁶⁷ Tamtéž.

lišeje atd.“⁶⁸ Za šarlatánství bylo považováno i zasahování nepovolaných a neoprávněných osob do výkonů a úkonů lékařství či lékárenství. Konkrétně se v tomto případě jednalo o porušení § 343 trestního zákona 117/1852 ř. z., který stanovil trest za neoprávněné provozování lékařské činnosti. Paragraf s názvem „jak se tresce ten, kdo bez povolení lékařství nebo ranhojičství za živnost provozuje“ uváděl, že „kdo nenabyv lékařského učení a nemaje dle zákona práva léčiti jako lékař nebo hojič nemocné, lékařství nebo hojičství po živnostensku provozuje, aneb obzvláště užívání magnetismu zvířecího neb životního, aneb par éterových (narkotizováním) se opírá, dopustí se tím přestupku a má býti potrestán (...)“.

Právě inzerce zaručeně kvalitních a zdraví prospěšných prostředků často stála za špatnou pověstí reklamy. Již v 19. století si zákazníci stěžovali soudu, respektive ti, kteří uvěřili slovům o spolehlivých laciných výrobcích a poté zjistili, že škodí.⁶⁹ Ve zdraví a kráse totiž měla klamavá reklama největší možnosti.⁷⁰ Obchod se zdravím a krásou byl útočištěm šarlatánů, ale zákazníci byli nepoučitelní, proto se trh zaručeně spolehlivými prostředky, které léčily zdravotní potíže či odstraňovaly kosmetické vady, jen hemžil. Existovaly tak výrobky na vlasy, pihy, posílení těla, to šlo velmi dobře na odbyt. Důvodem byla také skutečnost, že medicína neuměla mnoho nemocí léčit a lékařská osvěta byla na nízké úrovni.⁷¹

Uvedené lze doložit například tím, že dětem i samotní lékaři ordinovali arzenové pilulky proti bledosti, děvčatům arzenitrioxid k přibírání na váze, velmi často byla doporučována arzenová minerálka Levico z tyrolského pramene. Velmi se doporučoval alkohol, a to i dětem, ten byl vnímán jako posilující prostředek.⁷² Za zdravé tak bylo považováno vícestupňové pivo, sherry, malaga nebo různá šumivá vína, která se na doporučení lékařů pro zdraví konzumovala.

Co však dělalo vrásky na čele lékařům i lékárníkům, byl nárůst šarlatánství, proti němuž nebylo ze strany státu dostatečně zakročováno (viz předešlá podkapitola). Podle Halera⁷³ bylo meziválečné období plné „otevřených kapes nejrůznějších fušerů, diletantů a bursiánů s lidským zdravím“. Haler měl za to, že šarlatánství obecně podkopává a ohrožuje dobrou pověst lékařství a lékárenství, navíc v něm vidí úmyslné klamání veřejnosti, těžší

⁶⁸ CHALOUPECKÝ, Josef. *O fušerství a fušerech*. Praha: J. Otta, 1903, s. 10.

⁶⁹ VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 38.

⁷⁰ Tamtéž, s. 42.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² Tamtéž.

⁷³ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 6.

z neštěstí člověka, z jeho důvěřivosti či prosté lidské hlouposti, na úkor vědecky kvalifikovaných sil si plní své kapsy bez sebemenší odpovědnosti.

Šarlatáni mívali vždy úspěch tam, kde si nemocní lidé nevěděli rady a kde bylo lékařství v úzkých. A protože po mnohá staletí panovala hluboká nevědomost o příčinách nemocí, měli šarlatáni nesčetně možností. Ti tak předstírali, že znají prostředky proti mnoha nemocem, ve své podstatě to ale byli podvodníci, kteří využívali nevědomosti či prostoty lidí, jejich zoufalství, jedině, o co jim šlo, byl zisk. „Tento zlořád nejvíce bují insercí, tento nešvar se zahlubil do veřejného tisku a reklamou vzbudil důvěru a obecnost je vítanou stranou hltajícího čtenářstva, které strádá různými nedostatky tělesnými“.⁷⁴ V tisku je reklama navíc často doprovázena jmény věhlasných lékařů, což jistě může působit na vzdělanější část obyvatelstva, ovšem tím více je náchylný lid méně vzdělaný a pověřivý.

„Lid nakloňuje se velice rád k tomu, co je buď přirozené anebo zase co je tajemné. V přirozeném poměru ku přírodě vyhledává nejprve pomoci v ní samé, hledaje různé bylinky a kořínky ku svému lidovému léčení, připravuje si tak zvané domácí prostředky, o jejichž léčivosti je přesvědčen. Této náchylnosti využívali chytří jednotlivci, pilně se zabývali sbíráním a přípravou zázračných lektvarů, a aby svému počínání dodali větší váhy, pronášeli při něm různá nesrozumitelná a tedy tajuplná říkadla a průpovědky. Tím z původního přirozeného léčení vyvinuje se tajuplná a zázračná léčba přerozmanitých mastičkářů a kořenářů a jiných fušerů, kteří lid odvraceli a odvracejí podnes od lékařů“.⁷⁵ Člověk je tak sveden šarlatánskou reklamou ke koupi bezcenného či škodlivého preparátu, nejde k lékaři, ale do lékárny, drogerie či k voňavkáři a holiči. Takové inzeráty přitahují pozornost lidí, kteří nevyhledají lékařskou odbornou pomoc, ale obrací se na firmy a závody, které je uvádějí v omyl a poté platí „krvavou daň za svoji důvěru a nepatrnou naději“.⁷⁶ Podle Halera to lidé dělají buď z bezmezné důvěřivosti či prosté lidské hlouposti.⁷⁶

S tím souhlasil Šedivý.⁷⁷ Tvrdil, že lidská hloupost je stará jako lidstvo samo a lidí, kteří se mnohdy nechají zlákat na přípravky zvětšující ňadra, obnovující zašlou sílu, přinášející krásu, zajišťující růst vlasů atd., netřeba litovat, je to jejich hloupost a ješitnost. Co ale vidí jako problém, je to, že zoufalci chytající se každého stébka dávají své poslední

⁷⁴ ŠEDIVÝ, Emil. *Inserce tajných léčiv*. Praha: Československá lékárenská společnost, 1914, s. 3.

⁷⁵ CHALOUPECKÝ, Josef. *O fušerství a fušerech*. Praha: J. Otta, 1903, s. 27.

⁷⁶ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 15.

⁷⁷ ŠEDIVÝ, Emil. *Inserce tajných léčiv*. Praha: Československá lékárenská společnost, 1914, s. 2.

peníze vydírajícímu a bezcitnému šarlatánovi za zázračné pilulky proti souchotinám, elixír na rakovinu, tinktury pro záduše, tabletky na epilepsii, v těchto případech by měl neúprosně zakročit stát.

Adamec je toho názoru, že šarlatánům podléhají spíše ženy než muži, spíše starší než mladší. Většina zákazníků šarlatánů či uživatelů šarlatánských produktů jsou lidé nervově labilní, hysteričtí či se chtějí pochlubit, jaké to u šarlatána bylo. Ale do skupiny klientů šarlatánů patří i ti s různými vleklými chorobami, ti ztratili důvěru v lékaře, nejsou spokojeni s dosavadním průběhem léčby a konečně se chtějí uzdravit. Šarlatáni jim takovou možnost nabízejí.⁷⁸ Dále na takový druh léčby slyší pověřiví lidé nebo zdravotně negramotní, jež se dají snadno přesvědčit, aby si opatřili nějaký lidový osvědčený prostředek.

I Adamec⁷⁹ souhlasí s tím, že lid chová velkou důvěru k léčivým rostlinám, dříve si je člověk mohl sám natrhat a usušit a byly jedinou nadějí na vyléčení. Bylinám byly přisuzovány až zázračné vlastnosti, čehož se chytili šarlatáni. Problém je, že takoví lidé mnohdy nemají ponětí o tom, které byliny lze do směsi přimíchat či které jsou jedovaté, nemohou vědět, které rostliny se hodí pro ty konkrétní nemoci, neví nic o vědeckém stanovení diagnózy, nic o nutnosti přesného dávkování látek, nadto všechno se vůbec nezajímá o účinky. Šarlatán prostě jen vyhoví každému přání, na vše zná odpověď.

Viděli jsme tedy, že stávající zákony a nařízení byly podle mnohých laxní. Bylo kritizováno, že zákony jsou nevymahatelné, nevymáhané, dle nich bylo šarlatánství těžko prokazatelné. Lékaři i lékárníci však proti šarlatánství brojili, neboť měli za to, že negativně ovlivňuje veřejné zdraví. Haler⁸⁰ radí, že je třeba řádná revize koncesí na výrobu, oprávnění a rozsahu činností různých laborantů, dále pak nucená registrace všech přípravků ministerstvem veřejného zdravotnictví, odborná úřední kontrola výrobků nebo zákaz přímého styku výrobce s pacientem a nařízení o inzerci a veřejné propagaci přípravků nejrůznějších indikací. Nadto je třeba kontrola lékařských dobrozdání a doporučení, kterými se mnohé inzerce ohání, tedy kontrola jmen lékařů uváděných výrobcem v inzerátu. „Zájem o zdraví národa vyžaduje, aby se tak stalo co nejdříve“, zakončuje svou vizi zlepšení Haler. Do Československa však dovážely své přípravky či nabízely různé rady i firmy zahraniční. Jelikož nepůsobily na území Československa, nešlo proti nim zasáhnout, v tomto případě bylo účinné opatření spatřováno v hlubší a důslednější kontrole na hranicích.

⁷⁸ ADAMEC, Zdeněk. *Šarlatáni včera a dnes*. Praha: SZN, 1959, s. 59.

⁷⁹ Tamtéž, s. 39.

⁸⁰ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 61.

4 Metodologie výzkumu

Jako metoda výzkumu byla zvolena kvalitativní analýza obsahu, k níž obecně existuje celá řada přístupů a technik, je tak zcela na výzkumníkovi, jak bude postupovat, jak bude doplňovat data, kdy skončí a kdy si sám určí, kdy naplnil cíle své práce, tak aby mohl učinit fundovaný závěr. V této práci budeme využívat standardní metody historikovy práce: historicko-srovnávací metodu a zejména analýzu dokumentů.

Pro historikovu práci je charakteristická určitá posloupnost, dle níž autor musí postupovat. Na prvním místě je nutná heuristika, tedy studium poznatků o tématu, identifikace pramenů, jejich shromáždění, určení vzorku, zhodnocení následované vlastním rozbohem. Prameny pak doplňuje analýza sekundárních zdrojů. V konečné fázi přichází na řadu syntéza. Podle Hrocha⁸¹ je třeba si nejdříve nejpřesněji určit a vymezit objekt zkoumání, následně je nutné určit výzkumné cíle, které sledujeme, za třetí je pak nutné stanovit kritéria analýzy.

Původním záměrem v tezích bylo sledování deníků z tiskového koncernu Tempo a dvou dalších vybraných deníků po jeden rok, a sice červenec až prosinec roku 1929 a leden až červen 1930. Důvodem volby tohoto časového rozmezí byla skutečnost, že v jiném delším časovém období nebyly výtisky všech periodik v Národní knihovně dostupné (jejich fondy byly zcela či částečně poškozené). Analyzovali jsme tak Polední list, Pondělní list, Nedělní list a Šejdrem, dále dva celostátní deníky, které v dané době byly velmi čtené, Národní politiku a České slovo. Důvodem volby dalších dvou byla jedna z výzkumných otázek uvedených v tezích, tedy zda se bulvární tisk od toho seriózního či serióznějšího v tomto směru odlišuje, zda má svá specifika. Dva další listy tak byly vybrány kvůli komparaci, a tedy kvalitnější analýze reklamy týkající se zdraví v bulvárním tisku. Oba deníky byly zvoleny pro svou celostátní působnost, byly pokládány za seriózní a patřily mezi nejvíce čtené, tudíž inzerce v nich byla nejvýhodnější. Obecně totiž byly noviny považovány za levný reklamní prostředek, za málo peněz šlo pomocí nich získat značný počet zájemců. Každé noviny navíc mívaly víceméně vyhraněné čtenáře, převážně z téže společenské vrstvy.⁸² Každý z těchto dvou vybraných deníků vycházel v jiném koncernu. Národní politika byla zvolena kvůli politické nezávislosti, jako reprezentant oblíbeného listu bez politické afiliace, druhé České slovo zastupovalo politický tisk Československé strany národně socialistické.

⁸¹ HROCH, Miroslav. *Úvod do studia dějepisu*. Praha: SPN, 1985, s. 235.

⁸² HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: Vojta Holman, 1909, s. 256.

A tak se i stalo. Prošli jsme jak deníky České slova, Národní politiky, tak i Poledního listu, Nedělního listu a Pondělního listu, dále Šejdrem. Zaprvé bylo již od prvních čísel zcela evidentní, že se reklamy na sledované téma objevovaly v každém z oněch listů, a prakticky také v každé čísle. Bylo jich hojně. Proto zde musíme ozřejmit, proč se práce mírně odlišuje od tezí a to zejména v části výzkumných otázek a také podkladového materiálu. Jednou z výzkumných otázek uvedených v tezích bylo zjistit, zda bulvární tisk, za první republiky terč kritiky pro informace pokleslého charakteru, plný senzací a skandálů, ve větší míře obsahuje inzerci odpovídající charakteru jeho obsahu. Měli jsem tak za to, že inzerce v bulvárním tisku, která je zaměřena na zdraví, by mohla přinést jednak inzerci určitého typu služeb – sexuologických, dermatovenerologických či různých zaručených rad šarlatánů, ale i různých prostředků, pomůcek a přípravků – antikoncepce, přípravků na intimní hygienu, elixíry mládí či na povzbuzení mužské síly. To se na jednu stranu sice potvrdilo, nicméně na druhou to nebylo specifikum bulvárního tisku. A ačkoliv se proti takovému typu reklamy ozývaly kritické hlasy z řad lékařů a lékárníků, neboť přípravky inzerované byly mnohdy nepovolené, neznámého složení či dryáčnický vychvalované, objevovaly se i v serióznějších listech. Výzkumná otázka, zda se jedná v souvislosti s tímto druhem reklamy o specifikum bulvárního tisku, se už v počáteční fázi psaní diplomové práce nepotvrdila.

I proto nemělo cenu analyzovat veškerá čísla Českého slova a Národní politiky po dobu jednoho roku. Hlavním tématem práce je reklama a zdraví v bulvárním tisku, zmiňované deníky sloužily pouze ke komparaci. Jelikož ta se v tomto směru ukázala být zbytečná, rozhodli jsme se, že větším přínosem práce bude, když se zaměříme na listy koncernu Tempo ve větším časovém rozmezí tak, abychom pokryli co největší část období první republiky. Kromě zmíněných listů jsme tak navíc zkoumali Polední list od roku 1931 do počátku roku 1938 a to v Digitální knihovně.⁸³ Vzhledem k tomu, že se reklamy opravdu až prakticky denně opakovaly, zvolili jsme v daném roce vždy jen první pololetí.⁸⁴ V tomto druhém kroku jsme využili metodu analýzy dokumentů. Dále jsme postupovali standardním postupem historické práce, tedy definovali jsme si výzkumnou otázku, definovali jsme si, co v našem případě vnímáme jako dokument a dále způsob sběru dokumentů, následně jsme dokumenty interpretovali a hledali odpovědi na položené

⁸³ <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/periodical/uuid:62722340-2d7f-11e2-a8e5-005056827e52>

⁸⁴ Je nutné zmínit, že v Digitální knihovně nebyla obsažena veškerá čísla. I tak má však analyzovaný materiál vypovídající hodnotu, neboť jak jsme již uvedly, veškeré typy reklam i reklamy samotné se velmi často (někdy i denně) opakovaly.

otázky.⁸⁵ Hendl poukazuje, že při analýze dokumentů se běžně postupuje jako při jakékoliv jiné kvalitativní analýze, tedy navrhne se kategorizační systém, stanovené kategorie se uvádějí do vztahu, následně se vyhledává hlavní kategorie. Podobně jsme postupovali i my, veškeré sebrané reklamy týkající se zdraví jsme tematicky setřídili do určitých kategorií.

Hlavní výzkumná otázka byla, na jaké léčivé či dietetické přípravky, zdravotnické pomůcky či služby se v bulvárním tisku koncernu Tempo nejčastěji objevuje inzerce. Analýzu dokumentů jsme pak prováděli jednak na listech koncernu Tempo (viz výše), ale také jsme vycházeli z archivních materiálů Národního archivu, z fondů ministerstva veřejného zdravotnictví, ministerstva spravedlnosti, Státního zdravotního ústavu, z fondů Policejního ředitelství v Praze či Společnosti pro potírání pohlavních chorob. Následně jsme pak veškeré dokumenty interpretovali a zasadili do kontextu odborné diskuze lékařů a lékárníků ohledně šarlatánské inzerce v denním tisku.

⁸⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 132.

5 Analytická část

Při analýze reklam bylo již na první pohled zřejmé, že velká většina inzerátů se opakuje, a to velmi často, některé i denně. Inzerenti tak dbali rad tehdejších odborníků, kteří tvrdili, že „kdo inseruje jednou, dvakrát, třikrát a naříká na nezdar, ten dokazuje, že o inserování nemá vůbec ponětí. Nemysleme, že všichni čtenáři novin tak pilně hledají náš inserát jako inserující sám; ohromná většina lidí vůbec inserátů neče a jen náhodou někdy o ně zavadí. (...) Úspěchu nedocílíme tedy jinak, než častým a hojným inserováním. Čím častěji, tím lépe.⁸⁶ Nutnost opakování inzerátů vyzdvihovali i jiní reklamní odborníci.⁸⁷

Inzerce obecně bývala různě veliká a byla umístěna na různých místech deníků, nikoliv pouze ve speciální rubrice (jako například Mladý oznamovatel v Českém slově). Nicméně deníky vždy měly určitou stránku, která se věnovala inzerci. Podle Holmana⁸⁸ právě „jednoduchá reklamní forma, v níž se soustřeďuje nabídka po různých věcech, je zcela dostačující. Předpokládá se, že zájem čtenářů jest zde dán, že sami dotyčnou reklamu vyhledají a že tudíž není třeba poutati ji nějakým zvláštním způsobem“. Některé inzeráty často zapadaly v textu, byly nevýrazné a nebyly nikterak zviditelněné. Navíc doporučení reklamních odborníků, že „zkratek nemá býti používáno, kde by byly na úkor srozumitelnosti“,⁸⁹ nebylo občas bráno na zřetel. Tak například u inzerce týkající se ženských či mužských intimních problémů bylo zkratek používáno nadměru, až tak že častokráte nebylo možné na první pohled rozeznat, na jaký produkt či službu inzerát konkrétně je.

„Obchodník musí provozovati reklamu, aby konsumenty svého zboží přivábil, neboť dnes nestačí dobré zboží jen míti a vyčkávati, až kupec přijde. Dobré zboží sice staré zákazníky udržuje, ale nových nevolá“.⁹⁰ Podle odborníka z počátku 20. století Zdenko Šindlera⁹¹ lze za reklamní prostředky považovat plakáty, články v novinách, inzeráty, brožurky a letáky, ceníky a doporučení na dopisech a pohlednicích, nabídky a vzorky, rovněž je důležitá pohyblivá reklama, výkladní skříně, názvy zboží, etikety, obaly. Oblíbená byla i dárková reklama, tedy různé vzorky ke koupi. Co ovšem odborníky trápilo,

⁸⁶ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1909, s. 22.

⁸⁷ HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: Vojta Holman, 1909; BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946.

⁸⁸ HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: Vojta Holman, 1909, s. 260.

⁸⁹ Tamtéž.

⁹⁰ Tamtéž, s. 7–8.

⁹¹ ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1909, s. 9.

byla americká reklama, jež klame spotřebitele, vyhrocuje situaci, poutá pozornost a především je nekalá.

Obecně se mělo za to, že u každého inzerátu je důležitý titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění inzerátu, jeho barevnost, použití písma.⁹² Titulek musí být výrazný, jasný a kontrastní, musí být krátký, musí v něm však být obsažena zásadní myšlenka, musí obsahovat co nejvíce substantiv, obracet se osobně na adresáta. Větší inzeráty jsou lepší, ale není pravda, že účinnost roste úměrně se zvyšováním velikosti, důležitá je také čitelnost písma. Brabec⁹³ pak tvrdí, že objemný inzerát ruší přehlednost a je vyhazováním peněz.

Inzerátem se musí budovat důvěra, tedy musí být věcný, slova prostá, přehnané nadšení a zveličování budí nedůvěru⁹⁴, reklama musí přesvědčit, vhodně užít fakta a zkušenosti, srdečné upřímné slovo v reklamě má sílu.⁹⁵ Originalita a odlišnost, stručný, prostý a jednoduchý text, to je základem. Podle odborníků dané doby se jen málo reklam sázelo jedním písmem, protože jedno písmo není pro zákazníka zajímavé, nepřitáhne jeho pozornost, proto se volily odlišné a výrazné druhy písma.⁹⁶ To je jasně vidět i u všech reklam sledovaných bulvárních listů.

V této kapitole představíme jednotlivé druhy inzerce související se zdravím, které jsme získali během zkoumání listů deníků Tempa. Kapitola je členěna na základě kategorií, které jsme sami uměle vytvořili, a to na základě četnosti. Dále zde čtenář nalezne různé archivní materiály týkající se problematické reklamy těch kterých přípravků či pomůcek, zvláště těch šarlatánských.

5.1 Antikoncepce

Co se týče reklamy související se zdravím, v každém čísle se objevovaly inzeráty lékařů specializujících se na pohlavní choroby, případně problémy sexuálního rázu. Tomu pak odpovídaly i inzeráty, které se v tisku pravidelně objevovaly, tedy například ty na pánskou ochranu. Nejvíce reklam se objevovalo na kondomy Hydiko gum, Olla gum, Morfi gum, Rana gumi, Fylax a na dodnes známý a vyráběný Primeros. Každý výrobek měl svůj slogan, přičemž vždy byla zdůrazňována spolehlivá ochrana zdraví. Hydiko gum o sobě

⁹² VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000, s. 116.

⁹³ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946, s. 46.

⁹⁴ *Kniha o reklamě*. Praha: Reklub, 1940, s. 31.

⁹⁵ Tamtéž, s. 32.

⁹⁶ BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946, s. 162.

tvrdil, že je nejlepší ochranou současnosti, Primeros že je významně zdravější a spolehlivější, Morfi gum pak mužům sliboval, že mohou být bez starostí, protože je ochrání proti nákaze. Rana gumi byl výrobek dle slov inzerentů bratří Čížkových vybraný a spolehlivý, jehož obliba stále stoupá. Olla gum vyzýval, aby zákazníci ochraňovali svůj největší majetek – zdraví, Primeros pak hlásal, že je oproti jiným významně zdravější a spolehlivější, navíc je antisepticky preparován. V jiných inzerátech pak vyzdvihuje svoji dezinfekční sílu, to, že jeho výrobky jsou konzervovány proti předčasné zkáze, navíc skýtají vrchol spolehlivosti. Varuje, aby se zákazníci měli na pozoru před napodobeninami, neboť jedno selhání může člověku zničit celý život.

Důvodem, proč veškeré značky kondomů zdůrazňují svoji spolehlivost, může být na jednu stranu snaha o předcházení nechtěnému těhotenství, ale zejména starost o vlastní zdraví, neboť koncem dvacátých a počátkem třicátých let opět docházelo k výraznému nárůstu pohlavních chorob.⁹⁷

Například kondomy Hydiko gum vyráběla a na trh dodávala firma Hydiko, což byla firma Františka Trefného, který si svou prodejnu hygienických potřeb, kosmetických a antikoncepčních prostředků, různých posilovacích preparátů i erotických pomůcek otevřel v roce 1927. Firma Hydiko (Dům hygieny, dietetiky a kosmetiky) ve své prodejně nabízela gumové, antikoncepční, hygienické a jiné erotické pomůcky a výrobky. Trefný také vydával erotickou literaturu, která měla naučný charakter, ta mu spolu s jeho produktovým katalogem (obdoba nabídky dnešních sexshopů, např. žaludové kroužky, afrodisiaka, umělé penisy) sloužila k propagaci vlastních výrobků, neboť v ní popisoval například i metody ochrany před otěhotněním, doporučoval gumovou ochranu, pesary, vaginální hubky, rozpustné pesary. Pesary a kloboučky pro dámy nabízeli i konkurenti bratří Čížkové. Trefný navíc inzeroval různé stimulační preparáty, např. na impotenci, pohlavní slabost, předráždění, nedostatečné vzrušení v ohledu pohlavním. Nabízel mimo jiné irigátory, bidety, zahřívací lahve, stříkačky, sprchy, poševní zrcátka, různé druhy kondomů, břišní pásy prezentované jako zdravotnické výrobky a gumové punčochy. (Jednotlivým produktům Hydika se věnujeme v odpovídajících podkapitolách.)

Trefný nabízel i chemickou antikoncepci Patentex. Přípravek byl inzerován formou článku lékaře, v němž je vysvětlováno, jak dochází k početí, píše se o schopnosti spermií

⁹⁷ SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 159.

přežívat v poševním prostředí a o tom, za jakých podmínek umírají. Deklaruje, že Patentex je účinný, stačí, když si ho žena aplikuje do pochvy, kde zničí spermie.

Další značky kondomů v inzerátech byly kondomy Ramses s dezinfekčním práškem, dále rodinné prezervativy Amico opět od Hydika. Ty byly dle inzerce jediným prezervativem, který nikdy neselže. Trefný ho charakterizuje jako elastický, jemný, naprosto nezničitelný, oplodnění nebo nákaza je údajně zcela vyloučena, za což výrobce přijímá plnou záruku. Prodáván je se stojánkem, krémem a pudrem za 15 Kč za kus, 3 kusy stojí 40 Kč. Dále nabízel různé druhy kondomů buď s vazelínou a nebo s dezinfekčním práškem, značka Hydiko extra slibovala navíc krém, voňavku a mýdlo. Kondomy Panzette také od Hydika ve svém inzerátu slibovaly jediný ochranný prostředek, hygienicky absolutně nezávadný, jenž se dokonale blíží přírodě. Inzerát uváděl, že je to zákonem chráněná značka. Krabička se třemi kusy stála 13,50 Kč. Hlavním sloganem této značky bylo: Pevný, odolný, selhání vyloučeno.

Bratři Hochmannové z Prahy 2 inzerovali dle svých slov prokazatelně nejspolehlivější prezervativy Anti, které uživatele překvapí svou jemností. Chlubili se, že jejich firma funguje již od roku 1902 (což je výjimka, žádné jiné inzeráty prohlášení tohoto druhu nemají). A nakonec J. Kukla, majitel prodejny zdravotnických pomůcek v Perlové ulici, nabízel originální francouzské gumové zboží nejjemnějšího provedení, zaručeně spolehlivé a nezničitelné s dvouletou zárukou. Jeho kondomy Kolonia byly dle prodejce sice nejdražší, zato nejlepší, stály tři koruny za kus, za ty luxusní pak Kukla požadoval korun pět. Rovněž měl v nabídce kondomy jiných značek – Primeros a Ollu.

5.2 Ženy pro ženy

Velmi často se ve sledovaném tisku objevovaly inzeráty cílící na ženy a jejich menstruační či jiné intimní problémy. Nabízeny byly léky upravující poruchy menstruace, ať už vymizení nebo zpoždění. Nabízena byla rovněž léčba vaginálních výtoků či problémů s neplodností. V inzerátech tohoto druhu byl vždy velký a silně vyvedený titulek, kolem kterého byly dva křížky. Inzerce těchto preparátů tak lákala titulkem + *Dámy!* nebo + *Ženy!*, ale podle Halera⁹⁸ obchodníci promyšleně používali i jiné vhodné možnosti, aby rozšířili okruh spotřebitelů nabízeného preparátu neznámého složení a pochybného účinku. Podle Halera veškerá inzerce těchto přípravků byla založena na heslu „důvěra ženy

⁹⁸ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 28.

k ženě“. V inzerátech je totiž vždy zdůrazňována svědomitost zkušených odbornic, neboť jen žena může ženě poradit, jen žena může vědět, co jiná žena potřebuje.

V těchto typech inzerce se vždy uvádí, že prostředek je lékařsky připraven, je vyzkoušený a neškodný, navíc je lékaři doporučovaný a vychvalovaný, výrobci prý přišlo již tisíce poděkování. Často je v inzerátech větička, že je zcela neškodný a že účinek je zaručen. Také je poskytována záruka a v případě nespokojenosti se prodejce či prodejkyne zavazuje celý obnos vrátit. Jenže lékaři, na které se takovéto inzeráty odkazují, prý neexistují, tvrdí Haler.⁹⁹

Ten totiž uvádí, že měl příležitost získat dvacet jedna různých přípravků označených jako regulátory menstruace (přípravky pro ženy byly většinou v inzerci nazývány tímto výrazem), ale ani v jednom nenašel jméno výrobce a ani jeho adresu. To mu bylo podezřelé, tušil tak, že při vědeckém posouzení a hodnocení zřejmě svým obsahem a účinností neobstojí. Tak je tedy otestoval,¹⁰⁰ přičemž z rozborů zjistil, že jsou nabízeny a volně prodávány jedovaté látky, zdraví naprosto škodlivé a při překročení určité míry velmi nebezpečné. Takové přípravky jsou vázány na lékařský předpis, špatně dávkované způsobují stahy dělohy a cév, překrvení orgánů malé pánve, extrakty jsou navíc často znečištěny. Haler také zjistil, že některé z těchto přípravků obsahují v lidovém léčitelství užívaná abortiva. Podle něj jsou tyto menstruační prostředky „zastřeným, avšak každému srozumitelným způsobem nabízení k násilnému přerušení těhotenství“.¹⁰¹ Dr. Haler se pozastavuje nad tím, že žádná z těchto žen jistě nemá udělenou koncesi a není oprávněna k výrobě jedů a léků. Haler znovu opakuje, že dosud nebylo ze strany státu podniknuto nic, co by sjednalo nápravu a že by co nejdříve mělo být něco uděláno ve prospěch veřejného zdraví.

Proti takovým inzerátům ale brojily i různé ženské spolky, které se jejich šíření snažily zamezit. Tak například několik ženských spolků z Brna (Spolek zdravotní ochrany žen v Brně, Jednota žen a dívek z Brna atd.) si v dopise z 2. června 1934 stěžovaly ministerstvu školství a národní osvěty ohledně závadných inzercí. V dopise upozorňovaly na „závadné inseráty v denním tisku a ilustrovaných časopisech. (...) Inseráty ohrožují zdraví žen a mravní vývoj mládeže“.¹⁰² Spolky žádají, aby těmto inzercím bylo zamezeno. V tomto případě se konkrétně jednalo o leták J. Procházkové s titulkem + *Dámy! Trápí*

⁹⁹ Tamtéž, s. 29–31.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 33nn.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 14.

¹⁰² NA, MS-K, f. 832, inv. č. 524, ka 560.

Vás poruchy měsíčků? Jednalo se o nabízení léku Reduktor, který se objevoval i v denním tisku bulvárním.

Dámy! Žádný strach a bez starostí je titulek dalšího z četných inzerátů, jehož znění je: „Při poruchách a zastavení, případně přerušení měsíčků, obraťte se ihned s důvěrou na mne. Vyzkoušeným, rychle působícím speciálním prostředkem, též ve všech případech, kde všechny jiné prostředky selhaly. Působí mnohonásobně v několika hodinách, což mně dokazatelně mnoho vděčných dam přešťastných potvrdilo. Použití jest snadné a bez přerušení povolání, zaručeně neškodné. Objednejte dnes, či pište. Zasílá E.H Muller z Drážďan.“

Velmi četné byly inzeráty Žofie Drégrové na její přípravek Periodol. Ten inzerovala jako dietetický prostředek (nikoliv léčivý, na což by potřebovala koncesi), zákonem chráněný a zdraví neškodný. Dle jejích slov fungoval na poruchy menstruace, rychle a zaručeně ji upravuje. Inzerentka poskytuje osobní i písemné rady zcela zdarma. Svůj Periodol zasílá na dobírku zcela diskrétně za 30 Kč. Jinde inzeruje nabídku přípravků na úpravu poruch měsíčků se slovy „bez přerušení povolání rychle a zaručeně“. Vždy ale poskytuje osobní i písemné rady zcela zdarma. Ceny se v jejích inzerátech neliší.

Některé ženy o sobě tvrdily, že jsou zkušené porodní asistentky, které nasbíraly letité zkušenosti u prof. Rubešky. Václav Rubeška byl uznávaný odborník, jeden ze zakladatelů moderního porodnictví a gynekologie v Československu.¹⁰³ Některé z nich nabízejí pouze své služby, tedy poradenství (Betty Říhová či M. Woydínková s dvaceti pěti lety praxe), některé nabízely své přípravky. Louisa Roudenská, dlouholetá diplomovaná porodní asistentka, byla jednou z těch, které nabízely oboje. Kromě poradenství a služeb ženám nabízela svůj přípravek El-Ró, dle jejích slov zákonem chráněný prostředek, jenž rychle a bez přerušení zaměstnání upraví veškeré menstruační poruchy. Přípravek stál 24 Kč, na letité poruchy pak 120 Kč. Jménem prof. Rubešky se zaštiťovala i Stázi Adamírová, která navíc uvádí i svou kontaktní adresu (i s číslem bytu), poradenství ale poskytuje i písemně, za odpověď požaduje známku.

Přípravek Regulátor na menstruační poruchy nabízela Marie Nováková a to za 30 Kč. Dle inzerátu je to dlouholetá odbornice, která připojila i svou adresu a telefonní číslo. Poruchy menstruace dále upravoval zaručeně spolehlivý a zdraví neškodný prostředek A. Dudrové a to za 24 Kč. Dudrová svému přípravku název nedala, zato připojila svou adresu – bydlela u porodní asistentky Anny Sochorové. To je zajímavé z jednoho prostého

¹⁰³ <http://www.zdrav.cz/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=4161>

důvodu, Sochorová byla totiž obviněna z kuplířství. Ona a její manžel stanuli před soudem za to, že zaměstnávali ženy poskytující erotické služby, které inzerovali jako nabídku masáží. Navíc se o ní hovořilo i jako o ženě provádějící tehdy nelegální potraty. (Podrobněji se případem Sochorových zabýváme v podkapitole o poskytovaných zdravotnických službách.)

I pro své šarlatánské výrobky známá Havelkova laboratoř ze Žižkova inzerovala přípravek s titulkem *Ženy děkují*. Dle inzerce to byl menstruační prostředek profesora medicíny Laibela Perio-Sanitore. Zde je vidět konkrétní případ toho, že se inzeráty na různé preparáty odkazovaly na lékaře. Již v předchozí kapitole jsme zmiňovali, že tento problém reflektoval i dr. Haler, který měl za to, že valná většina takovýchto lékařů vůbec neexistuje (nebo existuje, ale o spojení svého jména se šarlatánským výrobkem neví).

Ten samý příklad je přípravek Gynesan dr. Poláka. Polákův přípravek je určen pouze pro ženy, je to prý nejideálnější lecitinový preparát. Výrobce uvádí, že ke zmírnění bolestí či zamezení menstruačních křečí stačí několik kapek. Lahvička je prodávána za 28 Kč, je k dostání ve všech lékárnách či drogeriích, případně je zasílána na dobírku. Je uvedeno i výhradní zastoupení pro ČSR, což je Chemicko-technická kancelář Langer z Prahy.

Havelkova laboratoř dále na trhu ženám nabízela prostředek na menstruační potíže (konkrétně na vymizení menstruace) Erosea, který neselhal ani v nejtěžších a tvrdšíjních případech, navzdory všem jiným prostředkům. Zájemkyním ho nabízí za 30 Kč, u trvalých a složitých potíží pak za 80 Kč. Dále inzerát slibuje navrácení spokojenosti během jedné hodiny. Havelkova laboratoř mimo jiné inzerovala i poradenství při neplodnosti. Slibovala, že zdarma zašle popis metody, která zaručeně ženu zbaví neplodnosti. U inzerátu je přiloženo dobrozdání ženy, jež dvanáct let marně toužila počít, ale až Havelkova metoda jí pomohla. Metoda je poskytována zdarma, a to pouze jako písemná rada. Cena uvedena není.

Emilie Sadková z Revoluční ulice lákala na svůj přípravek těmito slovy: „Dámy, zbavíte se starostí, použijete-li při poruchách měsíčků můj zaručeně neškodný bez přerušování povolání diabetický prostředek“. Od zákaznice za něj očekávala 30 Kč. Dotazy pak poskytovala písemně i osobně. Poradenství i vlastní přípravek ještě nabízela A. Urbanová, ta se nabízí, že při menstruačních poruchách poradí zdarma, dále nabízí bezejmenný přípravek, který by měl do tří dnů menstruaci upravit. Uvádí svou adresu.

I firma Hydiko nabízela několik svých výrobků, které byly určeny pouze ženám. Pod titulkem *Poruchy měsíčků* nabízela přípravek, který je údajně „úředně zkoušený a lékařsky doporučený“, jedná se o přípravek Menol za 35 Kč. Pro ženy s trvalými problémy je pak určen přípravek Merytin a to za 45 Kč. Při zastaralých případech si zákaznice mohly objednat Perles de Lenclous za 70 Kč. Hydiko v jiných inzerátech nabízelo pod názvem Perles i jakýsi měsíční regulátor v tubě, případně měsíční čaj Menol.

Firma Hydiko jako jedna z mála na trhu nabízela a v denním tisku inzerovala i různé hygienické potřeby pro ženy, například dámské zdravotní stříkačky Aida, dámské ochranné stříkačky Enema, měsíční pásy pro dámy, vatové vložky či bělené i nebělené vložky.

V archivních materiálech jsme našli oběžník politické správy z 25. 9. 1924, jenž informoval o tom, že se poslední dobou v různých časopisech objevují inzeráty doporučující přípravky proti poruchám menstruace od firmy Alvine Schutt. Prvně jsou přípravky inzerovány dryáčnickým způsobem a veřejnost je tak klamána, za druhé jde o přípravky neznámého složení, proto je jejich prodej zakázán. Inzerce takových přípravků, varuje oběžník, musí být stíhána.¹⁰⁴

Pro úplnost dodejme, že jako dietetikum býval inzerován Jaroform, jenž utiňuje bolest a menstruační křeče, navíc prý pomáhá při nedostavení se menstruace. Výrobce byla firma Hygienea Beo Onderka. Onderka neměl jednotný inzerát, v některém nebyla vůbec uvedena cena, v dalším byla udaná cena 25 Kč za flakon. Jako odesílatel byla uvedena bezejmenná chemicko-technická kancelář.

5.3 Slabost mužů odstraněna! Přípravky pro muže

Již několikrát zmiňované Hydiko bylo považováno za obchod se zakázanými prostředky a přípravky, které v ničem neodpovídají zákonným nařízením a výnosům nadřízených úřadů. Haler¹⁰⁵ Trefného byznys považuje za „nezdravé ohnisko vysloveného šarlatánství a fušerství, které z touhy po obohacení majitele rozšiřuje různé brožury a reklamní obrázkové ceníky, které svým obsahem mohou vzbuditi veřejné mravní pohoršení“. Pohoršeně se vyjadřuje nad jeho sortimentem (zejména sexuálními pomůckami). Vadí mu, že řada jeho preparátů obsahuje navzdory předpisům přesnou indikaci. To jsou například prostředky posilující mužskou pohlavní sílu (Energol, Energon, Ginseng, Impotext,

¹⁰⁴ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1530, ka 54, sg. L/I.

¹⁰⁵ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 21.

Achilet). Hesla jako „objevy moderní farmakologie“, „oživnutí odumřelé činnosti nervové“, „sílivý prostředek na nervy“, „odstraňování následků onanie“ jsou podle Halera¹⁰⁶ „bomby, které vybuchují před zraky laických čtenářů tak často a tak sugestivně“.

Pod názvem Ginseng byl nabízen kořen ženšenu. V inzerátu byl vyobrazen samotný kořen. Inzerát tvrdil, že je to snad nejdražší kořen světa a je třeba pěti až sedmi let, než vyrostе. Miliony Tibetanů, Číňanů a Korejců prohlašují, že je to největší přírodní zázrak, je považován za univerzální prostředek proti všem tělesným chorobám. Navíc působí jako omlazovací prostředek, má zaručeně zastavující účinek na stáří, především navrácí ztracenou mužskou sílu. Ve zkratce je to životní elixír, kterému není rovno. V tradiční čínské medicíně je to lék na střevní potíže, přináší životní sílu, duševní rovnováhu, uklidňuje, ničí škodlivé pachy, zjasňuje oči, posiluje srdce a rozum. Prodlužuje život. Je dobrý na plíce, slezinu, játra a srdce. Tento poměrně dlouhý inzerát, jak je vidět tak zcela univerzálně na veškeré nemoci světa, je zakončen prohlášením, že zázračné schopnosti tohoto kořenu byly již přesně dokázány.

Inzerát Energolu lákal titulkem *Pohlavní SLABOST* s obrázkem sklíčeného muže s obličejem v dlaních. Energol bylo možné zakoupit v každé lékárně a drogerii a to za 45 Kč za jednu láhev. Dle inzerátu to byl dietetický prostředek na sexuální slabost, impotenci, předráždění, duševní skleslost, odpor, chladnost, následky onanie či strach před blamáží.

Haler zmiňuje, že Trefného přípravky navíc obsahují zvěroléčiva, která byla již dávno vyloučena z humánní medicíny. Tak například jeho Amorovy bonbony na navození sexuálního apetitu, které o sobě v inzerci deklarují, že jejich neškodnost je vědecky prokázána, mohou mít pro uživatele dalekosáhlé škodlivé následky. Za největší šarlatánství Trefného ale považuje nabízení španělských mušek, které charakterizuje jako nejsilnější afrodisiakum. Podle Halera je to nebezpečný jed, který je vázán na lékařský předpis, ovšem v Hydiku lze získat volně. To vidí jako hrubé poškozování lidského zdraví a výsměch lékařům. Trefný měl v nabídce i jiné preparáty, které byly vázány na lékařský předpis, které ale zcela volně inzeroval.

Lékaři v této tematické oblasti nabízeli terapii při poruchách erekce, při předčasné ejakulaci, poluci, dále léčbu pohlavních chorob či pomoc při masturbaci, která tehdy byla pokládána za zdraví škodlivou.¹⁰⁷ Jako léčebný prostředek na sexuální problémy bylo

¹⁰⁶ Tamtéž, s. 23.

¹⁰⁷ Tak například podle pedagoga Zdeňka Záhoře častá masturbace oslabuje srdce, otupuje duševní schopnosti a způsobuje duševní rozvrat (ZÁHOŘ, Zdeněk. *Praktický rádce v pohlavní výchově mládeže*. Praha: YMCA, 1931, s. 37). To pedopedagog Miloslav Skořepa (srov. SKOŘEPA, Miloslav. *Náš dorost*,

mužům nabízeno sexuální nervové tonikum. Reklama na toto tonikum byla provedena způsobem, že titulek velkými písmeny hlásal *Muži pozor!*, poté následovalo představení produktu, tedy tonika na odstranění pohlavní slabosti, přičemž účinek je prý rychlý a užívání zcela pohodlné. Podobný inzerát v titulku hlásal *Slabost mužů odstraněna*, inzerát dle sdělení inzerenta nabízel prvotřídní sexuální nervové tonikum. Jedno z takových tonik neslo název Nervinal. To bylo uvedeno titulkem *Pohlavní slabost, předčasný výron*. Byla to prý zákonem chráněná značka na následky onanie, strachu před blamáží atd. Výrobek je prý lékařsky doporučován, vyzkoušen, má rychlý a trvajícím účinek na biologické podstatě. Výrobcem byla v případě Nervinalu laboratoř Progresso Ing. Rudolfa Frischmanna z Prahy.

Tehdejší věda považovala pohlavní slabost na následek chronické poluce, přílišného sexuálního dráždění, erotických snů. Poluce, mělo se za to, poškozovala rovnováhu v těle, ohrožovala nervový systém a vedla k úbytku míchy.¹⁰⁸ Přílišná ztráta spermatu vedla ke slabosti, což ohrožovalo zdraví. Věřilo se i tomu, že poluci způsobuje kořeněná strava. Dobový publicista v této souvislosti zmiňuje i inzerci, když říká: „každou chvíli čteme v novinách dryáčnickou reklamu nějakého přípravku se zaručeným úspěchem, o něm zítra už nebude nikdo vědět, poněvadž přípravek se neosvědčil“.¹⁰⁹ Inzerce takových přípravků byla opravdu četná.

Kromě přípravků však bylo nabízeno i operační řešení problému. Vzhledem k jeho ceně však takové operace tisk líčil spíše jako senzaci, nikoliv jako reklamu pro běžné muže. Lékaři jako dr. Neu nabízeli Dopplerovu či Steinachovu¹¹⁰ metodu omlazení (při níž se pomocí karbolové kyseliny potírá chámovod, čímž má být docíleno omlazení). Co se týče této či podobných omlazovacích metod, Polední list 2. 7. 1929 na titulním listě přinesl zprávu, že v sanatoriu dr. Borůvky byla provedena senzační omlazovací kúra. Varle

jeho dospívání a výchova. Praha: Státní nakladatelství, 1930) jí přisuzuje horší následky: zánět očních spojivek, bolesti v zádech, srdeční problémy, únavu atd. Je vidět, že ačkoliv onanii stále byly přisuzovány negativní důsledky týkající se zdraví, už nebyla oproti dřívějším dobám pokládána za tak škodlivou, že by vedla k trvalým následkům.

¹⁰⁸ ALBRECHT, Friedrich Josef. *Pohlavně-nervová slabost mužů*. Prostějov: Šponar, 1923, s. 35.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 26.

¹¹⁰ Vídeňský fyziolog Eugen Steinach prováděl omlazení podvázáním chámovodu. Nebyl to žádný šarlatán, ale vědec, jenž začínal experimenty se zvířaty, konkrétně s reimplantováním pohlavních žláz. Z experimentů vydedukoval, že sexuální život každého stvoření je ovlivněn produkcí hormonů pohlavních žláz a také kvalitou a kvantitou těchto hormonů (srov. McLAREN, Augus. *Impotence. A Cultural History*. Chicago, London: University of Chicago Press, 2007, s. 189). Věřil tak, že nahrazením pohlavních žláz muž znovu získá svou pohlavní mladost. V roce 1918 provedl první operaci novou technikou omlazení, která spočívala v podvázání chámovodu (v podstatě provedl vasektomii). Steinach operaci pokládal za úspěch a věřil, že jeho metoda pomůže zbavit se mnoha mužům impotence a předčasné ejakulace. Steinachovi se dostalo pozornosti světa, jeho metoda byla používána v Severní Americe i Evropě.

šimpanze se operativně po částech přeneslo na varlata mužská – metoda Voronova, Rusa žijícího v Paříži –, oba operovaní muži si operaci pochvalují. 11. července 1929 pak deník přinesl další informaci o zdařilých omlazovacích operacích podle Voronova v Borůvkově sanatoriu. List dodává, že samotný Voronov prováděl operace pouze bohatým mužům, účtoval si za ně totiž 5 000 až 16 000 Kč¹¹¹ v závislosti na počtu operovaných (ti si mezi sebou dělili náklady na dovoz šimpanze, operatéry atd.).

Jak ukázal McLaren, poruchy erekce byly vždy pro šarlatány úrodnou půdou. Využívali problémů mužů a jejich obav z možných důsledků. Slibovali zázračné prostředky, které mužům zaručeně navrátí jejich ztracené mužství. Bylo běžné, že tito lidé využívali masové prostředky, v nichž publikovali různé texty k tomu, aby v mužích vzbuzovali obavy z důsledků pohlavní slabosti, a tak si vytvářeli prostor pro prodej svých prostředků. Ve Spojených státech se kromě přípravků na sexuální slabost objevovaly i elektrické pásky. Takové inzeráty se běžně objevovaly v levném denním tisku či publikacích určených pro muže.¹¹² Šarlatáni přisuzovali stejně jako tehdejší medicína poruchy erekce masturbaci, sexuální výstřednostem či pohlavním nemocem.

Většinou šarlatáni podnikající v této oblasti nabízeli mužům pilulky či různé elixíry.¹¹³ Složky, které tyto produkty obsahovaly, však používali i lékaři. Na poruchy erekce byl používán tabák a opium, které sice stimulovaly, ale také způsobovaly deprese. Dále kafir, což bylo ale sedativum, poté ergot, účinný stimulant, který byl ale velmi nebezpečný. O kávě se říkalo, že zapříčiňuje nemravné sny a mimovolní ejakulace. Většina lékařů na poruchy erekce předepisovala tonika a zmiňované stimulanty, poté ženšen. Někdo předepisoval i strychnin, kyselinu fosforovou, sirup z ženšenu či pomerančové kůry.¹¹⁴ Posléze byly na zlepšení erekce používány různé přístroje, tedy vakuové pumpy.

Jediný inzerát na přístroj tohoto typu, který jsme našli, byl na malý, ale velmi účinný přístroj s názvem Potenciál opět od firmy Hydiko. Byl inzerován v Šejdrem (který se ostatně inzercí Hydika jen hemžil) s titulkem *Sensační vynález pro impotentní muže!* Inzerát dodával, že o jeho prodej bylo právě zažádáno u ministerstva veřejného zdravotnictví (čímž se Hydiko v podstatě přiznalo k protizákonné činnosti, neboť zákonem byla inzerce i prodej nepovoleného přípravku zakázána). Inzerát láká potenciální uživatele na to, že s jeho užíváním odpadá nutnost užívat léky. Cena byla stanovena na 45 Kč.

¹¹¹ Polední list, 7. 5. 1931.

¹¹² McLAREN, Angus. *Impotence. A Cultural History*. Chicago, London: University of Chicago Press, 2007, s. 128.

¹¹³ Tamtéž, s. 138.

¹¹⁴ Tamtéž.

Na muže stejně jako na ženy cílilo i poradenství. Tak například byla nabízena kniha Bujaré mužství, ta byla inzerována jako ideál pro každého, kdo touží po pravé dokonalé mužnosti, zvláště v ohledu pohlavním. Inzerát zněl: „Následky onanie, sexuální neurasthenie, neschopnost soulože, dráždivá slabost, to jsou ty nejčastější nesnáze, které krutě působí zvláště v okamžicích, kdy má muž svoji mužnost plně osvědčiti. Nezoufejte, jest i pro vás záchrana. Úplně zdarma obdržíte knihu napsanou podle francouzského lékaře prof. dra Beauplana Bujaré mužství, v níž se pojednává o příčinách shora uvedených nesnází a zvláště o tom, čím, kdy a jak tyto nesnáze odstraniti. Tuto knihu obdržíte zcela nenápadně v zalepené obálce zároveň s podrobnými návody, pouze přiložte k obálce Kč 5 ve známkách za úhradu poštovního a obalu.“

Léčebnou kúru zdarma nabízela i Havelkova laboratoř. Ta pod titulkem *Od nervosy osvobod'te svoje tělo* nabízela šestidenní „třikuru“ zdarma. V inzerátu stojí, že: „Když má člověk nervosu, jeho tělo ničí nervy, napínají se nervy, bojuje s podrážděností, tlukotem srdce, třesením, strachem, malátností, závratí, nespavostí“. Inzerát tak nabízí metodu, která s uvedenými problémy zatočí. Metoda prý navrátila klid mnoha lidem, prodloužila jim život o desítky let a vrátila jim radost do života. Tato šestidenní kúra, která ještě nikdy neselhala, zaručeně zákazníka postaví na nohy. Každému bez výjimky výrobce zašle návod zdarma, je však třeba zaplatit 3 Kč za známku.

Za první republiky byl na podobné téma rozšiřován leták s názvem Již skoro každý muž. Dne 7. 12. 1933 pražské státní zastupitelství žádalo krajský trestní soud, aby zakázal další rozšiřování tohoto letáku, aby tento tisk zakázal a zabavené brožurky zlikvidoval. Několik dní nato, 16. 12. 1933, bylo rozšiřování letáku skutečně zakázáno.¹¹⁵

Vraťme se ale k inzerovaným přípravkům. Na pohlavní slabost, příznaky stáří, nervozitu, návaly krve do hlavy, hučení v hlavě, podrážděnost, sklíčenost, ztrátu paměti měl podle inzerátu fungovat preparát Roga-Hormon. Byl to lékárnický přípravek, údajně sty lékaři vyzkoušený a dle nejnovější metody vyrobený. Užíván může být muži i ženami. Roga-Hormon byl ve formě tablet, třicet jich bylo nabízeno za 25 Kč. Roga-Hormon slibuje, že obsahuje kromě jiných hormonů i pravé sexuální hormony získané ze žláz čerstvých, mladých zvířat. Neobsahuje žádná dráždidla, nikoho za dlouhá léta nezklamal. Je to kvalitní přípravek, lidová omlazovací metoda. Účinkuje trvale a to tak, že po užití ihned putuje do žláz. Roga-Hormon obsahuje veškeré látky, které tělo potřebuje, kromě odstranění pohlavní slabosti odstraňuje vrásky, zpevňuje tělo, dodává svěží vzhled. Roga-

¹¹⁵ NA, MK-S, f. 832, inv. č. 524, ka 560.

Hormon je navíc dle prodejce jediný československý výrobek, který je distribuován do ciziny a je po celém světě znám jakožto kvalitní, nejlepší a seriózní přípravek. Inzerát dodává, že se zájemci nemají nechat oklamat napodobeninami, které jsou často pouhými bezcennými hormonálními prostředky za nemalé peníze. Inzeruje Ph. Mr. J. Galář z Prahy Košířů.

Lékárník a majitel lékárnické laboratoře J. Med také nabízel hormonální přípravky pro muže na zvýšení jejich síly. Inzerát na jeho tablety Pan je doplněn informacemi o jednotlivých žlázách a jejich významu, uvádí se v něm tvrzení zmiňovaného prof. Voronova a Steinacha o příčině předčasného stárnutí na základně špatné produkce hormonů, jejímž výsledkem je skleslost, kornatění tepen, bolesti, závratě, sexuální poruchy atd. Proti vyjmenovaným nemocem a poruchám účinkují právě jeho zázračné tablety Pan, které dokáží plně nahradit operativní přenos žláz. Pro ženy Med nabízel obdobný přípravek Juvenol, který ze ženy udělá mladistvě svěží dámu s pružnou postavou bez diety, zpevní její tělo atd. Uvádí, že tímto přípravkem lze odstranit různé kosmetické defekty. Med nabízel i přípravek Pan Special s obsahem hormonů, který podle inzerce působí ještě téhož dne. Podle Halera je Med klasickým vzorem šarlatánství a naprostého ignorantství.¹¹⁶

Hormon Pan Special měl poměrně velký inzerát, kde bylo přesně a podrobně vypsáno, na co a jak působí. Působí tedy proti neuróze, nervozitě, nespavosti, bolestem a hučení v hlavě, ztrátě paměti, pocitu méněcennosti, trdomyslnosti, strachu, lekavosti, sexuálním poruchám a impotenci mužů. Omlazuje, vyhlazuje vrásky, zpevňuje svalstvo, navíc urychluje léčení vlekklých chorob, ledvinových poruch, poruch prostaty, kornatění tepen a revmatismu. Opět vidíme, že přípravek je univerzální. Inzerát je zakončen dobrozdáním zákazníka, jenž se po užití cítí mladě a svěže jako nikdy předtím. V zápatí inzerátu jsou pak vyjmenovány lékárny, kde lze přípravek zakoupit, navíc lze zboží zaslat i na dobírku. Cena byla uvedena v rozmezí od 20 do 100 Kč.

Často inzerovaný byl i Sexursan pro muže i ženy. Dle inzerce je to nejjistější a epochální sexuální terapeutikum nejnovějšího druhu, neobsahuje žádné jedovaté látky, funguje na čistě biologických podkladech. Slouží k odstranění sexuální vyčerpanosti a poruch všeho druhu, má trvalý účinek. Poskytuje životní sílu a mladistvou svěžest až do nejzazšího stáří. Jedná se o inzerci německé firmy, továrny chemických a farmaceutických prostředků, k přípravku bude zákazníkovi zdarma zasláno pojednání dle dr. E. Goerlacha.

¹¹⁶ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 46.

Několikrát zmiňovaná Havelkova laboratoř lákala muže titulkem *Slabí muži!* na svůj zcela neškodný, odborníky doporučovaný přípravek La-Floire Pau, který sloužil na ochabnutí, postrádanou mužskou sílu, sliboval navrátivší se energii během několika hodin. Přípravek nabízel trvalou svěžest a energii, bylo možné jej zakoupit za 30 Kč, v silnější verzi pak za 40 Kč. Přípravek je zasílán poštou na dobírku. Havelkova laboratoř dále nabízela francouzské tabletky Ero-Sex. Pod velkým titulkem *Pomoc sexuálně vyčerpaným mužům* inzerát sliboval, že žlázám okamžitě dodá potřebné látky pro omlazení, dále že starší, neschopný či vyčerpaný muž opět získá potřebou sílu a spolehlivost. Je to prý záchrana vyčerpaného muže se stoprocentním účinkem, za který výrobce ručí, jinak bude klientovi celý obnos vrácen. Cena byla stanovena na 30 Kč a 50 Kč.

Chemický průmysl Praha 1 pod titulkem *Slabost mužů odstraněna!* nabízí prvotřídní sexuální nervové tonikum, zcela neškodné a odborníky vyzkoušené. K dostání je ve všech lékárnách a drogeriích či na zaslání. Cena 20 Kč (5 balení).

Sanitární firma František Staveník inzerovala pod titulkem + *Muži pozor!* + prostředek pro muže na odstranění pohlavní slabosti. Slibuje, že jej zasílá nenápadně na dobírku a zaručuje překvapující výsledek, rovněž se chlubí nesčetnými poděkováními. Tentýž inzeroval omlazující prostředek k posílení ochablého nervstva Neo, který by měl zamezovat předčasnému stárnutí, pohlavní slabosti, únavě a ochablosti. Neobsahuje dráždila a jeho předností je, že účinkuje velmi brzy. Staveník i tento svůj produkt zasílá na dobírku, navíc udává svoji adresu. Neo stojí 25 Kč.

Inzerát, kterého si povšimly i úřady a lze tak nalézt i v archivních materiálech, je na přípravek s názvem Okasa. Inzerát s titulkem *Okasa pro muže!* nabízí zcela osvědčený prostředek s trvalým účinkem proti předčasné slabosti mužů. K přípravku inzerent z Vídně navíc zdarma rozesílá lékařské spisy dle tajných rad dr. Lahusena. Inzeráty obsahují i dobrozdání a pyšní se, že výrobci neustále přichází pochvalné dopisy. V jiném inzerátu Okasy je přípravek nabízen jako kombinující hormonální výtažky. Je k dostání ve všech lékárnách, sklad výrobků se nachází v Kalinově lékárně v Praze. U některých inzerátů se objevuje obrázek muže u plakátu zobrazujícího člověka s mozkem a míchou.

Oběžník Zemské politické správy v Praze ze dne 13. 7. 1928 informuje o tom, že poslední dobou jsou v některých denních listech dryáčnickým způsobem inzerovány „zázračné tablety pro muže slabých nervů“ Okasa. Jejich prodej však zakázalo ministerstvo veřejného zdravotnictví svým výnosem z 19. 6. 1926 a to kvůli neznámému

složení a nepřipustnému způsobu prodeje.¹¹⁷ Nicméně i přes tento zákaz ministerstva byla Okasa dále inzerována a nabízena, například v Poledním listu se objevuje i v roce 1934. Tento příklad potvrzuje oprávněné stížnosti lékařů a lékárníků (viz kapitola výše) ohledně nevyhmatelnosti a nedodržování zákonů či jiných závazných nařízení a výnosů.

Povšimněme si, že u přípravků tohoto typu je velmi často používán jmenný odkaz na odborníky, na lékařská doporučení. To slouží ke zvyšování důvěry kupujících. Další příklad uvádění jména lékaře vidíme u inzerátu přípravku Nervosin dr. Gordona. Prodej tohoto přípravku uváděného na trh firmou Pharmakon ze Žitavy ministerstvo veřejného zdravotnictví dne 27. 6. 1926 zakázalo „poněvadž jest to přípravek neznámého složení a jest dryáčnický vychvalován“. Oběžník s touto informací dne 27. 8. 1926 rozesílá Zemská správa politická v Praze všem ostatním správám.¹¹⁸

Slabost mužů odstraněna, hlásá inzerát firmy Hygiena Bee majitele Ed. Onderky z Mladé Boleslavi. Nabízí prvotřídní sexuální nervové tonikum proti slabostem, je zcela neškodné a odborníky vyzkoušené. Název tonika, které stojí 20 Kč, není uveden. V jiném inzerátu tentýž obchodník nabízí dle svých slov neškodný a nejlepší prostředek k odstranění pohlavní slabosti mužů s názvem Jarolim (v jiných verzích Jarolin) a to za 25 Kč za dvanáct tabletek. V některých inzerátech těchto přípravků není jako výrobce uveden Onderka, ale bezejmenná chemicko-technická kancelář. Beo (někdy i Bee) Onderka nabízel, stejně jako Trefný, i Amorovy bonbony, afrodiziakum pro ženy. Uvádí, že „po použití nastane ihned u chladné družky touha po objetí a lásce“. Onderka si toto afrodiziakum cení na 25 Kč.

Biogen dle dr. Schauera nabízel lab. Ph. Mg. Fabian z Prahy 3. Biogen byl dle inzerce posilující dietetický prostředek při pohlavní slabosti, chronické únavě, nervové úzkosti, pocitu méněcennosti, depresi a vyčerpanosti. Je to prý v tisících případech osvědčený přípravek. K dostání je ve všech lékárnách, prodáván je ve formě láhve za 30 Kč. Jménem dr. Schauera se zaštiťoval i Eunervin proti pohlavní slabosti, předčasnému výronu, poluci, semenotoku, strachu atd., nabízel ho lab. Ph. Mr Frohlich. Podle tohoto lékárníka šlo o lékařsky osvědčenou kúru, za kterou mu již přišlo mnoho poděkování. V tomto případě stojí láhev 30 Kč. V jiném inzerátu přípravku pro muže pod názvem Eunervil je jako výrobce uveden PhMg E. Loster z Prahy. Inzerát je ale naprosto totožný.

¹¹⁷ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1734, ka 54, sg. P/XVII; NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1689, ka 39, sg. L/I.

¹¹⁸ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1689, ka 54, sg. L/I; NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1734, ka 54, sg. P/XVII.

František Vítek inzeroval pro muže slabých nervů svůj Saloren. To měl být zákonem chráněný přípravek, který navrácí sílu, energii, uživatel jím získá silné a zdravé nervy. I zde výrobce využil triku se jménem odborníka – Saloren je připravený dle receptury dr. Fialy. Láhev za 35 Kč lze získat přímo v centrální drogerii Vítkův dům ve Vodičkově ulici v Praze.

„Milý příteli! Jedině Androsan, prvotřídní lecithinový přípravek, jest to co dlouho hledáš.“ Takto začíná inzerát na opětovné získání mužské síly, mládí a radosti ze života. Dvacet čtyři tabletek je nabízeno za 19 Kč, k dostání je ve všech lékárnách a drogeriích nebo u generálního zastoupení v ČSR, tedy u firmy Lander-Beránek, chemicko-technická kancelář. U toho inzerátu se objevoval obrázek dvou mužů, přičemž jeden druhému něco šeptá do ucha. Další podobný výrobek na bázi lecitinu nabízel Arnošt Pasternack z Berlína. Jeho Kola-Lecithin byl výnosem ministerstva veřejného zdravotnictví dne 7. 8. 1926 zakázán, „poněvadž přípravek tento není ku všeobecnému prodeji připuštěn a jest dryáčnický vychvalován“.¹¹⁹

Bratři Hochmannové nabízeli Sexurin, „vědecký prostředek pro slabé muže trvale působící pro sexuální vzpruhu“ a to za 20 Kč. Odborný závod a parfumerie Hochmannových nabízel i jiné gumové zboží. Bohatě ilustrované ceníky bratři zasílají obratem zdarma.

Laboratoř Fortan nabízela přípravek Kasan, vědecký přípravek s pohlavními hormony, s vysokým obsahem hormonů. Nabízela také Eros tablety či přípravek Ero-Sexin. Lékaři doporučený přípravek Wredin na předčasný výron semene byl rovněž nabízen. Podle inzerátu je zcela neškodný, tuba na dvacet použití stála 35 Kč. Zvláštní je, že nebyla uvedena adresa ani jméno výrobce. Pro úplný výčet dodejme, že výnosem ministerstva vnitra z 16. 2. 1937 č. 35918¹²⁰ byl zakázán prodej dr. Leuixera Neopan proti pohlavní slabosti.

Tuto podkapitolu zakončíme zjištěním Halera. Ten podrobil analýze soudobé inzerované přípravky s hormony. Zjistil, že spousta běžně nabízených přípravků nevázaných na lékařský předpis obsahuje nebezpečné hormony, resp. hormony, které musí být přesně dávkovány lékařem. V žádném případě se tak nejedná o dietetické přípravky, jak někdy uvádí výrobce, nýbrž o přípravky, které zákon definuje jako léčiva, které ale

¹¹⁹ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1689, ka 54, sg. L/I; NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1734, ka 54, sg. P/XVII.

¹²⁰ Cit. dle HAVRÁNEK, Hubert. *Československé zdravotnické zákony s příslušnými prováděcími předpisy. II. díl, část I. Lékárnictví, obchod s léčivy a jedy.* Praha: Československý Kompas, 1939.

není možné volně prodávat bez lékařského předpisu.¹²¹ Zvláště hormonální přípravky bez lékařského dohledu mohou negativně ovlivňovat zdraví.

5.4 Služby v oblasti zdraví

Služby týkající se zdraví poskytovali zejména lékaři, ať už pracující v soukromých ambulancích nebo na pojišťovnu, v nemocnicích, sanatoriích či lázních. Dále své služby nabízely porodní asistentky, salony krásy a masérky.

Důvodem inzerce zdravotnických služeb lékařů byla skutečnost, že mezi lékaři existovala konkurence. Ze zákona bylo sice povinné zdravotní a nemocenské pojištění, ale jen pro některé osoby a jejich rodiny, tudíž existovala možnost si za lepší a kvalitnější služby připlatit. Považujeme proto za důležité na tomto místě ozřejmit, jak fungovalo zdravotnictví za první republiky.

Co se týče zdravotního pojištění, tedy úrazového a nemocenského pojištění, to bylo od roku 1919 součástí systému sociálního pojištění a bylo povinné pro všechny osoby pracující za mzdu. Nemocenským pojišťovnám bylo odváděno 6 % z jejich mzdy. Pojištěnci a jejich rodiny měli v případě zdravotních nesnází po dobu půl roku nárok na bezplatné ambulantní i nemocniční ošetření ve III. třídě, na léky a na nemocenské dávky ve výši 60 % průměrné mzdy. Od roku 1925 se pojištění vztahovalo i na státní zaměstnance, ti ovšem měli nárok na vyšší úroveň léčebné péče, na třídu druhou.¹²² Samostatně výdělečné osoby se mohli pojistit dobrovolně. První třída léčebné péče byla za příplatek. Ve druhé polovině dvacátých let bylo pojištěno 3,5 milionu zaměstnanců, s rodinnými příslušníky celkem až 7 milionů občanů z celkového počtu 14 700 000 obyvatel.¹²³ Od roku 1924 byl prodloužen nárok na bezplatné ošetření a nemocenské dávky z půl roku na rok.¹²⁴ Po určité době nezaměstnanosti zákon stanovoval ztrátu nároků na zdravotní pojištění, tyto lidé pak byli odkázáni na soukromé iniciativy a charitu.¹²⁵

Veřejnou péči mimo zákonem daný systém zdravotního a úrazového pojištění poskytovaly různé dobrovolné sociálně-lékařské organizace, instituce či spolky, které bojovaly zvláště proti nejrozšířenějším nemocem, například alkoholismu, tuberkulóze,

¹²¹ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 44.

¹²² SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 164; VURM, Vladimír. *Vybrané kapitoly z veřejného a sociálního zdravotnictví*. Praha: Triton, 2007, s. 18.

¹²³ SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 164.

¹²⁴ Tamtéž, s. 163.

¹²⁵ NIKLÍČEK, Ladislav. *Přehled dějin českého lékařství a zdravotnictví. 1 díl*. Brno: IDV SZP, 1989, s. 55.

pohlavním nemocem, zaměřovaly se na hluchoněmé nebo nevidomé. Tyto dobročinné instituce stejně jako i samotné pojišťovny budovaly svá vlastní zdravotnická zařízení – poradny a léčebny, sanatoria, dispenzáře.¹²⁶ Zdroje jejich příjmů zahrnovaly členské příspěvky, dary, subvence veřejných institucí a výnosy vlastních podniků.

Mezi sanatoria, která měla v listech *Tempa* svoji inzerci, patřilo Borůvkovo sanatorium v pražské Legerově ulici, což byl ústav pro chirurgii, ženské problémy a porody. Vzpomeňme na to, že Borůvkovo sanatorium jsme již zmiňovali ve spojitosti s omlazovací operací mužů dle metody Voronova. Dále inzerovali lékaři Záhorský a Jeire, jež vedli Ústav pro porody a ženské a dětské operace. Stejně tak inzerovalo i Pražské sanatorium v Podolí, které nabízelo chirurgii, internu a ženské oddělení, dále soukromou porodnici, rentgen, radioterapeutický ústav s vodoléčbou, elektroléčbou či léčbou krátkými a ultrakrátkými vlnami.

Své Lesní sanatorium Cíkmantl propagoval i Dr. Schweinburg, který ho líčil jako prvotřídní fyzikálně-dietetický léčebný ústav pro choroby vnitřní, nervové a výměny látek. Inzerát tvrdí, že jeho sanatorium je mírně paušální léčebna. Dále jsme objevili propagaci Lidového sanatoria ve Vlašimi, což byl ústav pro chirurgické léčení tuberkulózy a kataru plicních hrotů. Soukromá sanatoria doplňovalo inhalatorium dr. Šuma, otolaryngologa z Melantrichovy ulice léčícího například astma.

Prostor pro propagaci se naskytoval i lázeňským zařízením. Vzhledem k tomu, že ČSR byla bohatá na léčivá zřídla a za první republiky nastala modernizace lázeňské léčby, jejich inzerce byla četná. Lázně sice zasahovaly do oblastí cestovní ruchu, ale také do oblasti lékařské. Nabídka pobytů byla bohatá, klienti si vybírali dle typu choroby či sympatií k místu. Inzerovaly například lázně Darkov, Toušeň, na srdce Poděbrady, na dnu, ischias a ženské choroby Velichovky, Luhačovice, Karlovy Vary, Bechyně, Jánské Lázně, Běloves u Náchoda, případně slovenské Piešťany či tehdy jugoslávská Baška.

Během třicátých let však nad čistě soukromou praxí převládala praxe lékařů na pojišťovnu, a to zejména v důsledku prudkého růstu počtu pojištěných.¹²⁷ Ve 30. letech bylo zaregistrováno 7 300 lékařských ambulancí, 80 % lékařů z tohoto počtu pracovalo na

¹²⁶ SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 163; NIKLÍČEK, Ladislav. *Přehled dějin českého lékařství a zdravotnictví. 1 díl*. Brno: IDV SZP, 1989, s. 56.

¹²⁷ SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 179.

pojišťovnu. Ti však měli malé platy, proto základem obživy všech zůstala nadále soukromá praxe.¹²⁸

Stále nezanedbatelnou část zdravotní péče tedy poskytoval čistě komerční sektor, tedy soukromé ordinace a soukromá zdravotnická zařízení, které kromě základní péče nabízely i služby na vyšší úrovni.¹²⁹ Dokazuje to i počet soukromých zdravotnických zařízení, kterých bylo za první republiky 204, zatímco těch státních 170. Navíc ještě fungovalo třicet léčeben tuberkulózy, osmdesát chorobinců a dvaadvacet ústavů pro choromyslné.¹³⁰ Zmíněná tuberkulóza byla během první republiky vážným problémem, ve 20. letech jí trpělo více jak půl milionu lidí, ročně přibývalo dva tisíce případů. Na rozdíl od rostoucího počtu pohlavních nemocí byl boj s ní úspěšný, a to zejména díky očkování, osvětě a ústavní péči.¹³¹

Své služby v denním tisku tedy inzerovali lékaři, odborníci na slovo vzatí. Lékaři měli v denních listech svoji rubriku s názvem Lékaři, kde se nacházely kratičké inzeráty vždy několika lékařů, které obsahovaly pouze jméno a odbornost, případně adresu, telefon. V inzerci lékařů na první pohled zaujímali první místo dermavenerologové nabízející léčbu syfilidy, kapavky, kožních chorob, pohlavní slabosti aj. Nebylo výjimkou, že v inzerátech se dennodenně objevovala ta samá jména. Výjimečně se objevovala inzerce lékařek, ty se specializovaly na gynekologii a také na pohlavní nemoci, zejména ženskou kapavku, případně na kožní problémy. Na ženy spíše cílily salony krásy (např. Deslys na Václavském náměstí, Kosma na Vinohradech) nebo kadeřnictví nabízející ondulaci a úpravu vlasů. Někteří z lékařů specializujících se na pohlavní choroby nabízeli i oddělené čekárny pro muže a ženy, čas od času se v některém z lékařských inzerátů mihla poznámka o tom, že pro nemajetné jsou ordinační hodiny v určitém rozmezí.

Inzerovali však i jiné odbornosti, lékaři specializující se na nemoci konečníku (hemeroidy, krvácení), dále porodníci a gynekologové, otolaryngologové, gastroenterologové specializující se na vředové choroby, zubaři, rentgenologové či odborníci na křečové žíly. Byli i tací, kteří nabízeli léčbu horským sluncem.

Důvodem inzerce na pohlavní choroby zaměřených lékařů byla skutečnost, že se ve 20. i 30. letech republika potýkala s vysokým počtem nahlášených případů nakažených pohlavní chorobou, nejvíce kapavkou, poté syfilidou a měkkým vředem. Přestože byl roku

¹²⁸ Tamtéž, s. 163.

¹²⁹ Tamtéž, s. 161.

¹³⁰ NIKLÍČEK, Ladislav. *Přehled dějin českého lékařství a zdravotnictví. 1 díl.* Brno: IDV SZP, 1989, s. 54.

¹³¹ SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích.* Praha: Triton, 2004, s. 159; VURM, Vladimír. *Vybrané kapitoly z veřejného a sociálního zdravotnictví.* Praha: Triton, 2007, s. 17.

1922 přijat aboliční zákon, kterým byla zrušena reglementace prostituce a veřejné domy, přísně trestáno šíření pohlavních chorob, nárůstu případů to nezamezilo, oproti očekávání se počet pohlavních chorob výrazně zvýšil.¹³² Zákaz veřejných domů v roce 1922 prostituci nezrušil, ta se pouze přesunula jinam, do tančiren, varieté, barů a kaváren s dámskou obsluhou, vznikaly hodinové hotely a zábavní podniky. Kam se ovšem prostituce přesunula nejvíce, byly masážní salony.

Za inzercí masáží se tedy často skrývala nabídka prostituce. Tak například České slovo 19. června 1930 v článku *Náhlé razie a zatýkání v pražských masérských salonech* či 20. června 1930 v článku *Z rozsáhlé činnosti mas. salonů: Hazardní hry, prostituce, alkohol, kokain* ozřejmuje čtenářům, co se v masérských salonech běžně odehrávalo. Expres na titulní straně 25. června 1930 informuje o tom, že v Praze je přes dvě stě masérských salonů, z nichž většina jsou nevěstince, přičemž erotické služby jsou v denním tisku inzerovány jako odborná masáž.

Polední list se situací zabýval hlouběji. 23. června 1930 ve článku *Od barů až k masérským salonům* sděluje čtenářům, že v Praze nabírá na rychlosti aféra masérských salonů, kde se z masérek vyklubaly prostitutky. 27. června 1930 pak ve článku *Masérské salony ve světle morálních pokrytců* jeho autor žádá, aby byla nastolena přísnější kontrola v udělování živností, neboť prostitutky ničí pověst skutečným masérkám.

Polední list se také věnuje kauze Sochorových, majitelů tří masážních salonů v Praze, v nichž byly nabízeny a poskytovány sexuální služby. Anna Sochorová navíc byla dle Poledního listu z 19. června 1930 obžalována z toho, že jako porodní asistentka (tímto způsobem inzerovala) nabízela a prováděla potraty. Inzerát Anny Sochorové nabízející služby porodní asistentky jsme v denním tisku skutečně našli, jménem Anny Sochorové se zaštiťovala také jakási A. Dudrová, která nabízela poradenství pro ženy (viz podkapitola o přípravcích pro ženy).

Problémem nabízení erotických služeb inzerovaných jako odborná masáž se zabývali i lékaři. Například Společnost pro potírání chorob pohlavních se na adresu masérských salonů, kde byla provozována prostituce, vyjadřovala negativně a na problém pohlížela se značnými obavami.¹³³

¹³² LENDEROVÁ, Milena. *Chytila patrola. Prostituce za Rakouska i republiky*. Praha: Karolinum, 2002, s. 57, 59; NIKLÍČEK, Ladislav. *Přehled dějin českého lékařství a zdravotnictví. 1 díl*. Brno: IDV SZP, 1989, s. 51.

¹³³ NA, SPPCHP, f. 150, inv. č. 24, ka 14, sg. XIV/10.

U inzerce služeb porodních asistentek existovalo podezření, že jsou takto nabízeny i tehdy nelegální potraty. Chaloupecký¹³⁴ na jejich adresu podotkl, že tyto „zkušené porodní báby jsou vskutku nebezpečnými fušery“. V přípravných, které tyto ženy nabízely, Haler¹³⁵ zjistil i abortiva. Další indicií může být trestní stíhání Anny Sochorové za nelegální provádění potratů či zmínka o masérkách jako skrytých prostitutkách ve výkladu k zákonu o potírání chorob pohlavních.¹³⁶

Inzerce potratů v denním tisku však nebyla žádnou novinkou, příkladem může být inzerát v *Illustrovaném kurýru* z roku 1893: „Dámy naleznou radu i pomoc u pí Veroniky Tomáškové, praktické porodní babičky od roku 1862 na Linhartském nám, č. 114 poblíž Malého nám. Ku přání byt i zaopatření.“¹³⁷ Milena Lenderová¹³⁸ tak ukázala, že koncem 19. století sice existoval zákaz provádění interrupce i nabízení antikoncepce, což však bylo obcházeno a inzeráty na tyto služby byly běžně otiskovány a potraty prováděny. Pro porodní asistentky to bylo výnosné podnikání, na přelomu 19. a 20. století byly tresty mírné, matka bývala osvobozena, porodní bábě hrozil trest maximálně šest týdnů vězení, takže zákaz provozování praxe většinou nebraly příliš vážně.

Stejně tak se ve 20. a 30. letech objevovaly v inzertní rubrice desítky inzerátů porodních asistentek, které diskrétně nabízely své služby. Zatímco ženy středních a vyšších vrstev si v případě nežádoucího těhotenství mohly dovolit tajný zákrok na soukromé klinice prováděný lékařem a tedy bezpečněji, ženy chudších vrstev bývaly odkázány stejně jako na přelomu 19. a 20. století na pokoutné andělíčkářky.¹³⁹ Pro zajímavost uveďme, že jednou ze soukromých klinik, na které bylo možné podstoupit potrat, bylo Borůvkovo sanatorium.¹⁴⁰

Nicméně za službami porodních asistentek nelze spatřovat pouze nabízení potratů. Ve dvacátých a třicátých letech bylo naprosto běžné, že porody probíhaly doma, o rodičku

¹³⁴ CHALOUPECKÝ, Josef. *O fušerství a fušerech*. Praha: J. Otta, 1903, s. 8.

¹³⁵ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936.

¹³⁶ FUGNER, Hynek. *Výklady o zákonu ze dne 11. července 1922 o potírání pohlavních nemocí a jeho účinném provádění s hlediska úřední praxe státního lékaře*. Praha: Československá společnost pro potírání chorob pohlavních, 1935, s. 23.

¹³⁷ Cit. dle LENDEROVÁ, Milena. Od porodní báby k porodní asistentce. *Theatrum historiae*, 2006, č. 1, s. 140–141. Dostupné z:

http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/35039/LenderováM_Od%20porodn%C3%AD%20báby_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y (cit. 27. ledna 2018).

¹³⁸ LENDEROVÁ, Milena (ed.). *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha: NLN, 2009, s. 575.

¹³⁹ Tamtéž, s. 576.

¹⁴⁰ CHARVÁT, Josef. Josef Charvát a jeho doba. Úryvky z deníků a pamětí, část 8. *Vesmír*, 1994, roč. 73, č. 584. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/1994/cislo-10/josef-charvat-jeho-doba.html> (cit. 25. ledna 2018).

se během těhotenství a při porodu starala porodní asistentka. Ve třicátých letech se 90 % porodů odehrávalo v domácnostech, zbytek v nemocnicích (čehož využívaly zvláště ženy z lépe situovaných vrstev). Lékaři tehdy totiž nebyli rádi, když zdravé ženy bez nutnosti hospitalizace využívaly porodů v nemocnicích, zastávali stanovisko, že lepší je domácí porod. Městské ženy však rády vyhledávaly veřejné nebo soukromé ústavy. Ústavní porodnictví tak pomalu přebíralo velkou část výdělečné činnosti asistentek, ve městech tak mezi nimi byla tvrdá konkurence.¹⁴¹ V tomto kontextu je podezření o inzerování potratů logické.

Podezření o inzerování potratů můžeme potvrdit i zahraniční literaturou, která se zabývala tímto problémem. Ta se shoduje v tom, že inzerce potratů a přípravků na vypuzení plodu (tedy ženských tabletek, dámských měsíčních tabletek, případně francouzských tabletek, jak byly různě nazývány) byly shodné v tom, že vždy začínaly velkým tučným titulkem *Pozor!* či *Ženy pozor!*. Shodné byly i texty inzerátů, které při nedostavení se menstruace slibovaly novou nadějí v podobě účinných preparátů, které působí již během první hodiny. Rovněž se chlubí mnoha vděčnými dopisy od dam, kterým pomohly. Je dodáváno, že je garantována naprostá bezpečnost a diskrétnost, celá procedura se obejde bez přerušování zaměstnání.¹⁴²

5.5 Šarlatánské přípravky na léčbu pohlavních nemocí

Již jsme zmiňovali, že velkým problémem, se kterým se příliš nedařilo bojovat, byl nárůst pohlavních chorob. Stát začal ve 20. letech podporovat medikalizaci prostituce, tedy přenášel péči o nakažené osoby a jejich kontrolu do rukou lékařů, ti pak kromě léčby samotné měli za úkol šířit sexuální osvětu a preventivně v tomto ohledu vzdělávat mládež. Zákonem 241/1922 sb. byla prostituce jako taková dekriminalizována, pokud pracovnice v erotických službách neporušovaly předpisy veřejného zdravotnictví (tedy např. nešířily pohlavní choroby). Zákon také přikazoval nemocným pohlavní chorobou nechat se léčit. Ve dvacátých letech se sice situace stabilizovala, ovšem ve třicátých letech došlo opět ke zřetelnému nárůstu. Archivní materiály Společnosti pro potírání chorob pohlavních udávají pro rok 1926 771 případů syfilidy, 2 511 případů kapavky a 166 případů měkkého vředu,

¹⁴¹ POSNEROVÁ, Iška. Ožehavá otázka porodních asistentek. *Věstník věnovaný zájmům porodních asistentek*. Praha: Ústřední jednota porodních asistentek, 1941, roč. 29, č. 12, s. 3–4.

¹⁴² MOHR, James. *Abortion in America*. Oxford University Press, 1979, s. 53; USBORNE, Cornelia. *Cultures of Abortion in Weimar Germany*. New York, Oxford: Berghahn Books, 2007, s. 109, 151; WEEKS, Jeffrey. *Sex, Politics and Society*. Routledge, 2002, s. 88.

pro rok 1931 pak 1 303 případů syfilidy, 2 875 nakažených kapavkou a 237 osob bylo nakaženo měkkým vředem.¹⁴³

Vzhledem k tomu, že se jednalo o rozšířené onemocnění, které nebylo léčitelné, prostor pro podnikavost se tak naskytoval různým šarlatánům a jejich zázračným preparátům. Ve zmiňovaném zákoně 241/1922 sb. je v § 10 uvedeno, že je zakázáno léčit pohlavní nemoci bez osobního vyšetření pouhým dopisováním nebo zasíláním návodů k léčení, § 11 pak zakazuje nabízet se k léčení nemocí pohlavních vtíravým a lékaři nedůstojným způsobem. Oba tyto paragrafy narážely na četné nabídky v dobovém tisku. Ve výkladu k zákonu o potírání chorob pohlavních jeho autor píše, že „zasluhovalo by zvláštní kapitoly, do jaké míry podporuje pokoutní léčení pohlavních chorob a zejména prostituci denní tisk. Inzeráty všeho druhu útočí každodenně a beztréstně na lidskou nevědomost, nerozvážnost a touhu po problematických rozkoších, nabízející pornografickou literaturu, dráždivé radovánky, přístřeší k pohlavním stykům i služby tajné prostituce (masérky, společnice, hospodyně k svobodným pánům atd.) a konečně i samo léčení nemocí pohlavních“.¹⁴⁴

Společnost pro potírání chorob pohlavních, v jejímž čele stál dermavenerolog František Šamberger, nový zákon velmi vítala. Tato společnost byla ve 30. letech na poli zdravotnické osvěty velmi činná, snažila se být vidět, na školách a univerzitách například distribuovala letáčky. Ve jejím fondu lze například dohledat souhlas rektora Univerzity Karlovy s tím, že její pracovníci mohou distribuovat letáčky mezi studenty při zápisu. Společnost brojila i proti pornografickému tisku, požadovala, aby ho ministerstvo zakázalo, případně více kontrolovalo. Konkrétně se jednalo o tisk erotické literatury soukromým nákladem (sem můžeme zařadit vydavatele erotické literatury Františka Trefného), která prý kazí mládež.

Společnost pro potírání chorob pohlavních bojovala i proti šarlatánským přípravkům na pohlavní nemoci a snažila se zamezit jejich inzerci. Její obavy tak vzbuzovaly například v prvorepublikovém tisku hojně inzerované Timmovy přípravky. Vyzývala všechny možné instituce, zvláště pak ministerstvo veřejného zdravotnictví, a doufala, že státní instituce inzerci zamezí.

¹⁴³ NA, SPPCHP, f. 150, inv. č. 24, ka 14.

¹⁴⁴ FUGNER, Hyněk. *Výklady o zákonu ze dne 11. července 1922 o potírání pohlavních nemocí a jeho účinném provádění s hlediska úřední praxe státního lékaře*. Praha: Československá společnost pro potírání chorob pohlavních, 1935, s. 23.

Sama se snažila psát články do tisku a šířit osvětu. Její archivní fond obsahuje výstřížek z novin s titulkem *Čsl. Společnost proti potírání pohlavních chorob proti Timmovým kurám*, autorem článku je Dr. Otakar Bas. Ve článku se informuje o Timmových inzerátech a autor varuje, že je to „podvod, švindl, humbug!“. Autor dále objasňuje, že v Německu tento Timm nesmí inzerovat, prodávat, že za své podvody byl souzen v Hannoveru, kde dostal pokutu. Timm vydělává lidskou hloupostí, píše autor, prodává bezcenný preparát, který nevyлéčí ani kopřivku. Dr. Bas pak čtenáře nabádá, aby tento „cizácký humbug, cizácké dryáčnictví“ nepodporovali.

Fond dále obsahuje letáček inzerující Timmovy výrobky. V letáčku s názvem Lékařské dobrozdání nabízel Timm zájemcům informace ohledně mocných účinků jeho rostlinných kúr. Sliboval uživatelům těchto bylinných preparátů zaručeně úspěšné vyléčení pohlavních nemocí. Ono dobrozdání bylo formulováno jakožto upřímné svědectví lékaře, Dr. Steintela z Berlína, který prohlašuje, že „docílil při léčení nejen kapavky, ale především syfilisu, skvělých výsledků. Pacienti vyslovují se o svém povšechném stavu vždy velice uspokojivě. (...) Slyšel jsem i z kruhů pacientů, kteří nejsou v mém léčení, potvrzovati jen nejpříznivější účinky Timmovy přírodní léčby. (...) Dávám toto vysvědčení bezplatně, jelikož mohu v něm obsažená tvrzení svojí praxí potvrditi, a mám především ideální zájem na tom, aby strašlivé, zákaznosné léčební metody pohlavních nemocí prostředky školní medicíny byl konečně dán cíl přirozenou, biologickou léčební metodou“¹⁴⁵.

V tisku pak nalezneme Timmovy inzeráty s titulky *Timmovy bylinné kury* nebo *Pohlavní nemoci – syfilis, kapavka, bělotok*. Slibuje v nich dosažení trvalého vyléčení, dokonce i v případech, kde jiné prostředky selhaly, kúry jsou zcela neškodné, jsou osvědčeným prostředkem již dvacet let, jsou naprosto nezávadné. I Timm používá běžný trik – lékařská dobrozdání a mnoho děkovaných dopisů spokojených uživatelů, kteří si na vlastní kůži přípravky vyzkoušeli a jsou spokojeni. Jako místo výroby a sídla Timm udává Odeonstrasse 3 v Hannoveru, v jiných inzerátech pak Enschede v Holandsku.

V dalších inzerátech pak nabízí speciální bylinné tablety proti syfilidě, tvrdému a měkkému vředu, kapavce, zánětu předstojné žlázy, zánětu nadvarlete, bělotoku, samovolnému výtoku semena a šupinaté lišejí, to vše vždy za 100 Kč za balíček, proti mužské slabosti (impotenci) pak nabízí tabletky za cenu 150 Kč za jeden balíček.

¹⁴⁵ NA, SPPCHP, f. 150, inv. č. 24, ka 14, sg. XIX/11.

Firma Ed. Timm mimo jiné volila formu prodeje poštou, tedy zájemce si objednal balíčky či tabletky na letáčku, kam vepsal své údaje a zaškrtl, co si chce objednat. K vyplněnému letáčku měl pak připojit částku. Z archivních materiálů vyplývá, že firma byla mnohdy dotazována přímo, zájemci si zřejmě chtěli ujasnit některé údaje a fakta. Prodejce pak vždy zdůrazňoval, že se jeho léky skvěle osvědčují, že si zaslouhují zájemcovu plnou důvěru, navíc pak jednomu ze zájemců panu Františku Lacinovi v dopise z 11. března 1931 píše, že mu zasílá různé důkazy lékařských dobrozdání a ostatních děkovaných dopisů. Ty se bohužel v archivních materiálech nevyskytují.

Abychom se vrátili k boji Společnosti pro potírání chorob pohlavních, ta vyzvala státní zastupitelství, aby zakázalo inzeráty v novinách nabízející léky a brožury proti pohlavním nemocem, stěžuje si, že v zákoně není žádná opora pro stíhání redaktorů novin za to, že takové inzeráty přijímají a otiskují. Státní zastupitelství ve svém dopise z 23. března 1931 odpovídá, že na tom neshledává nic protiprávního, navíc úřední zákaz inzerce není možný, neboť daný preparát není a ani nemusí být přihlášen jako specialita. Úřad také informuje, že inzerenty lze za takový přestupek trestat jen do tří měsíců od jeho uveřejnění. Společnost pak jako možnost nápravy vidí nepřímé zakročení v novinových administrativách.

Dále 20. dubna 1932 ministerstvo veřejného zdravotnictví odpovědělo Společnosti na dopis z 8. března 1932 ve věci dovozu a prodeje různých přípravků „majících fušersky léčiti pohlavní choroby“, že nikdy nedalo souhlas k povolení dovozu Timmových přípravků, stejně jako firmy Etico E. Timma (z Euschede v Holandsku), firmy Schrotten z Warmburmu, které uvádí do prodeje přípravky na léčbu pohlavních nemocí s názvem Sylva-Kur a Divinis-Kur. Dále sděluje, že buď se jedná o starší zásoby nebo nelegální dovoz. K osobě samotného Timma ministerstvo sděluje, že tento problém má stále v patrnosti, ale zatím stále jeho případ projednává. Až 30. března 1933 ministerstvo sděluje, že byl prodej Timmových přípravků zakázán a že redakce denních listů byly vyzvány, aby inzerce takových přípravků nepřijímaly.¹⁴⁶

Timm však nebyl jediný, kdo inzeroval údajně osvědčené přípravky na léčbu pohlavních chorob. Jeden z dalších přípravků nesl název Santal Monal, jenž měl účinkovat při onemocnění kapavkou. Sliboval rychlou a radikální léčbu. Přípravek je opět doporučován lékaři z celého světa. Výrobcem je laboratoř Mon Paris, přípravek je k dostání ve všech lékárnách za 26 Kč za 50 kapslí.

¹⁴⁶ Tamtéž.

Opět dlouhá léta osvědčený a lékaři vřele doporučovaný přípravek byl Santalem A. Beneše. Dle inzerce je nápomocen při chronických i akutních chorobách močového měchýře a ústrojí, tedy výtoku (hlavního příznaku kapavky). K dostání byl opět ve všech lékárnách, především ale v lékárně U Koruny. Krabice se čtyřiceti kapslemi stála 27,50 Kč.

Posledním zmíněným přípravkem je Chemia-Balsam prof. Duranda od firmy Hygia J. Skály z Plzně. Tento přípravek prý vyléčí kapavku během několika dnů, je vhodný jak na počáteční fázi, tak i pozdější fázi nemoci. Výtok ustane během několika dnů za 40 Kč. Zajímavé je, že na Dr. Duranda se odkazovala i firma Hydiko.

5.6 Přístroje a zdravotnické pomůcky

K nejpoblárnějším zdravotnickým pomůckám za první republiky patřily různé masážní stroje a přístroje pro elektroléčbu. Používání masážních strojků pomáhalo při nervových a srdečních chorobách, migrénách, různých bolestech, vyměšovacích potížích, nemocech zažívacího ústrojí i při kosmetických obtížích. Přístroje pro domácí použití slibovaly zmírnit či zcela zamezit potížím jako revmatismus, nespavost, nabízely zkvalitnění pleti, odstranění pih, akné, narovnaní nosu či měly zamezit vypadávání vlasů.

Při péči o zdraví se v pohodlí domova používaly nejrůznější přístroje a pomůcky pro dobrou tělesnou a psychickou kondici, například inhalátory sloužící ke vdechování par různých léčiv. Vyráběly se jak inhalační přístroje pro využití horké páry, tak pro chladnou inhalaci s nosním skleněným nástavcem.

Reklamy na elektrické přístroje, které slibovaly vyléčit většinu potíží, se začaly objevovat koncem 19. století v denním tisku ve Spojených státech. Byly to různé elektrické opasky, prsteny, kartáče, korbety, ručníky atd., které léčily revma, dnu, bolesti zad, paralýzu, potíže s ledvinami, zažívací potíže, zácpu, ženské problémy atd.¹⁴⁷ Všechny zázračný účinek přístrojů vysvětlovaly tím, že elektrina ovlivňuje nervový systém, proto je schopna léčit a vyléčit. Ani v tomto odvětví nezůstali šarlatáni pozadu. Začali nabízet elektroterapii či prodej elektrických přístrojů. Indikace zahrnovala nervové vyčerpání, což byla nemoc konce 19. století, nervovou labilitu, ztracenou vitalitu, nedostatek síly a energie, celkovou slabost. Inzerce byly nápadné a byly doplněny o zkušenosti uživatelů, především ale slibovaly, že vyléčí.

¹⁴⁷ GREENWAY, John. Nervous Disease and Electric Medicine. In WROBE, Arthur (ed.). *Pseudo-Science and Society in 19th-Century America*. Lexington: The University Press of Kentucky, 1987, s. 46.

Případy nabízení a prodeje přístrojů k léčebným i kosmetickým účelům bez povolení se objevovaly i za první republiky v Československu. Jednalo se zejména o přípravky radiové. Například oběžník Zemské politické správy v Praze ze 14. 7. 1928 sděluje, že je nutné veškeré přístroje a léky s radiem schvalovat, navíc jde v jejich případě často o reklamu dryáčnickou. 3. 9. 1928 Zemská správa politická v Praze informuje o prodeji Wohlmutových přístrojů firmy Rudolf Schimek z Liberce. V oběžníku se informuje o tom, že ministerstvo veřejného zdravotnictví zrušuje svůj výnos z 29. února 1928, kterým zakazovalo prodej Wohlmutových přístrojů s podmínkou, že firma nebude již k přístrojům přikládat a tak rozšiřovat brožury dryáčnický doporučující přístroje proti různým nemocem.¹⁴⁸ Dále 7. 7. 1932 nebyl povolen prodej přístroje Radioter k výrobě radioaktivní vody firmou Radius Preparate z Vídně. Důvodem nepovolení bylo, že přístroj připravuje údajně radioaktivní vodu, kterou je možné považovat za léčivou specialitu dle zákona a není tak připuštěn k všeobecnému prodeji.¹⁴⁹

Jednou z firem, která inzerovala na poli zdravotnických potřeb a různých přístrojů, byli bratři Čížkové. Jejich podnik, založený roku 1886, byl velmi úspěšnou střední firmou zaměstnávající v roce 1934 250 zaměstnanců.¹⁵⁰ Firma nabízela veškeré zdravotnické zboží: lékařské nástroje, diagnostické a laboratorní přístroje, ortopedické pomůcky, bandáže, punčochy, kýlní pásy, naslouchadla, invalidní vozíky atd. Na trh dodávala i prezervativy Rana a pesary a kloboučky pro dámy.

V denním tisku bratři Čížkové inzerovali Gastrofix, speciální bandáž pro pokleslé útroby. Má vzduchovou pelotu, která zvedá a udržuje vnitřní orgány na místě a odstraňuje nesnáze. Dále nabízeli lékařsky doporučené přístroje Kefalopax, Morpheus a Otokalm, které zaručeně zabraňovaly nespavosti bez nutnosti užití medikamentů. Prospekty a nabídky na požádání tato firma poskytovala zdarma.

Čížkovi dále v denní inzerci nabízeli naslouchadlo od americké firmy American Acousticon, tato firma u bratrů předvádí nejnovější typy elektrických naslouchadel, v inzerátu jsou uvedeny dny a konkrétní hodiny, kdy je možné přijít a pomůcky si vyzkoušet. Pro nedoslýchavé či neslyšící nabízeli i naslouchadlo Vibraphon, klinicky vyzkoušené, u něhož nabízejí třicetidenní zkoušku. Opět je uvedena adresa a otevírací hodiny.

¹⁴⁸ NA, SZÚ, f. 545, inv. č. 69, ka 15.

¹⁴⁹ Tamtéž.

¹⁵⁰ SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004, s. 175.

Diabetikům nabízeli přístroj Glycurator. Dle inzerce je to jednoduchý a přesný způsob, jak si kontrolovat cukr v moči bez návštěvy lékaře. Čížkovi za tento přístroj chtějí 75 Kč. Dále nabízeli parní a horkovzdušné domácí lázně vytápěné plynem, lihem či elektřinou.

Oblíbeným přístrojem pro domácí použití bývaly lampy s umělým horským sluncem. Zdravotnický velkozávod Čížkových doporučoval horské slunce pro zvýšení odolnosti proti nemocem, po prodělané nemoci či na urychlení rekonvalescence. Je to prý neocenitelný pomocník pro děti a dospělé. Léčebnou hodnotu dle inzerátu zaručuje rozšíření horského umělého slunce v lékařské praxi. Přístroje pro domácí potřebu mají stejný účinek, ovšem jsou výrazně levnější. Přístroj nemá název, inzerát je opatřen titulkem *Ozařujte se*. Taktéž nabízeli v inzerátu s titulkem *Tatranské slunce Helion* křemencovou lampu se samozapalovacím hořákem, která má čisté ultrafialové záření i léčebný účinek přirozeného horského slunce, chlubí se tím, že je to český domácí výrobek.

Bud' zdrav sluncem Perihel, hlásá inzerát na léčebné slunce, jehož ultrafialové a infračervené paprsky darují zdraví a krásu. Cena je 1 350 Kč, ovšem lze si ho pořídit na splátky. Výrobce je firma Tellux z Prahy. Inzerát je doplněn obrázkem ženy slunící se u lampy. Mezi inzeráty byl k vidění i ten na radiolampu Valvo.

Křemencové lampy nabízela i firma AEG. Její lampa se jmenovala Hanau, pouhé tři až pětiminutové denní ozařování udržuje zdraví. Předváděcí místnost se nacházela ve Štěpánské ulici v Praze. Křemíková lampa byla určena k rekonvalescenci, dokázala dle inzerátu vyléčit nemoci vnitřní, rány po operacích, hnisající místa atd. Umělé horské slunce účinně pomůže každému na mnoho nemocí a zdravotních potíží. Nejlevnější model byl dostupný za 1 350 Kč, bylo možné si ho pořídit na splátky.

Zmiňovaná laboratoř lékárníka J. Meda nabízela inhalační aparáty nebo soupravu Elektro-Calcium. Elektro-Calcium byla specialita pro vdechování s vápennou solí, která je silným elektrickým proudem jemně rozptýlena. Díky dr. Zeillesemu je tato metoda velmi úspěšná po celém světě, uváděl Medův inzerát. Dr. Zeiless v inzerátu sice souhlasí s lékařským názorem, že při plicních chorobách je třeba užívat sloučeniny vápníku, ale pro dosažení účinku je mnohem lepší inhalace vápenné soli, což právě poskytuje Medova souprava. Ta stála 35 Kč, inhalační aparát pak dalších 30 Kč.

Další ze zdravotnických pomůcek či přístrojů nabízel Josef Vaňka ze Semil, ten konkrétně inzeroval přesnou osobní váhu Medika pro kontrolu zdraví a normální váhy. Bylo možné ji získat v sanitních závodech či přímo ve Vaňkově továrně na osobní váhy.

Inzerát byl doplněn obrázkem ženy stojící na váze. Urinály proti samovolnému močení a jiné hygienické zboží pro ošetřování nemocných nabízel K. Kočí z Prahy.

Znamé Hydiko na trh se zdravotnickými pomůckami uvedlo dle svých slov injekční stříkačku Oros. Ta byla vyvedena v kapesním formátu, měla tedy jakousi nádrž na léčivo a sloužila nemocnému kapavkou k nenápadnému ošetření. Inzerát sliboval, že obsah nádrže vystačí nemocnému na celý den. Nádrž má tvar klenutého pouzdra na cigarety, přilne k tvaru těla a hodí se k nošení v zadní kapse kalhot. Nošením na těle prý tekutina dosáhne lékařem předepsané teploty. Cena byla stanovena na 40 Kč.

Několik firem dodávalo na trh kýlní pásy. Patřila mezi ně Kolonia, firma J. Kukly sídlící v Perlové ulici v Praze, nabízející kýlní pásy na jakoukoli kýlu. Dle inzerce se nošením pásu, který nedře a uživatel o něm ani neví, kýla stává úplně odstranitelnou, po krátkém používání se prý uzavře. Cenu tento majitel dle svých slov chirurgického závodu stanovil na 95 Kč, oboustranný pás pak na 120 Kč. Kolonia dále nabízela anglické irigátory pro dámy, zcela spolehlivé francouzské klystýry, pro dámy měsíční pás Terko, jehož dolní část je dvojnásobně vlněná, dvakrát přeložená, tudíž není třeba navíc používat vložky. Pás prý nepřekáží při chůzi a vydrží několik let. Dále nabízel břišní pásy pro dámy, flanelové, celogumové nebo pro těhotné, případně pro zájemce po operacích, navíc také pologumové s podvazky. Kukla nabízel i nosní pásku Santo, gumová stála 25 Kč. Nosní páska prý pomůže upravit a vypěstovat si hezký nos. Pokud se některé zboží zákazníkovi nehodí, majitel ho rád vymění.

Kýlní pás dále nabízel Antonín Froněk z Litoměřic. Jeho průtržní pás je prý patentován, Froněk tvrdí, že sám měl kýlu a pás mu pomohl, proto se za něj zaručuje. Jeho inzerát obsahuje dobrozdání prof. dr. Kučery, který píše, že patentovaný průtržní pás Froněk je veliký pokrok v neoperativním ošetřování průtrže. Prý jej nosí mnoho lékařů. Navíc Froňkovi přišlo mnoho poděkování, které si zájemce může klidně prohlédnout.

Dle svých slov nejdokonalejší průtržní pásy pro tříselné i pupeční kýly nabízel B. Pecka, bandažista a ortoped. Nabízel i břišní pásy pro dámy, punčochy a obinadla na křečové žíly, přimidla a ortopedické šněrovačky pro zakřivení páteře. Jeho inzerát obsahuje i nabídku umělých částí těla a bandáží všeho druhu. Pecka adresu svého obchodu ale neuvedl. Přimidla na zkřiveniny páteře, umělé končetiny, ortopedické vložky do bot, zdravotnickou obuv nabízel i bratři Čížkové.

Pařížské gumové punčochy, enemy, pásy, kýlní pásy, břišní pásy dle dr. Osterga nabízel K. Kočí z Prahy. Reformní pás na kříž a ledviny, který kryje kyčle, výborně

přiléhá, aniž by se posunul, nabízel Ludvík Klepetář. Jeho pás se výborně osvědčuje při ischiasu a revmatu. Klepetář se označoval za specialistu trikového zboží, sídlil v Celetné ulici v Praze. Dále nabízel nahřívací polštářky na kolena, na lýtka, nohavice proti pakostnici či rukávy pro pakostnici.

5.7 Tělo a nemoc

Tělesné problémy či přímo onemocnění skýtaly různé možnosti pro obchodníky všeho druhu. Objevují se přípravky podporující růst tělesné hmoty, na zhubnutí, k léčbě křečových žil či hemeroidů, na zácpu, revma, kuří oka či bradavice, na různé bolesti či špatné fungování těla. Byla inzerována žaludeční vína na špatný žaludek, šťávy na zlepšení činnosti střev, minerální vody na celkové osvěžení těla. Neodmyslitelně k této podkapitole patří inzerce zubních past, přípravků proti nachlazení, snahy o léčbu revmatu či vitamíny pro zdravý růst a vývoj dětí.

Na žaludeční problémy bylo doporučováno dietetické žaludeční víno Gastroanax či Pražský žaludeční likér, který je vyroben z třiceti druhů léčivých bylin a kořínků, zaručeně vrací chuť k jídlu, zamezuje bolestem a tlaku v žaludku i střevech. Spolehlivě funguje proti nadýmání, krkání, pálení žáhy. Prodává ho František Vodák ze Smíchova (přesná adresa je v inzerátu uvedena) za 25 Kč. Víno, kterému za své zdraví prý děkuje tisíce lidí, je zasíláno na dobírku.

Štěpánova hořká bylinná slibovala zázraky na bolestivý žaludek, časté zvracení, nefungující zažívání či nepravdělnou stolicí. Napomáhá trávení, díky jejímu užívání potrava nezůstane v žaludku, nedojde tak k jeho rozšíření a ke vzniku žaludečních vředů. Výrobce Maltimelové závody v Příbrami uvádí, že ji velmi rádi doporučují svým pacientům lékaři, i ti pracující v nemocnicích. Cena se liší dle velikosti láhve, buď 15 či 25 Kč. K dostání je ve všech lékárnách, drogeriích či přímo u výrobce.

Maltimelové závody na trh dodávaly i žaludeční elixír Elixirium vitae Mathiolensis, jehož sloganem bylo *Když žaludek bolí, Elixirum hojí*. Důkazem mají být tři dobrozdání uživatelů spokojených s tímto bylinným hořkým likérem. Uživatelé jej chválí a prosí firmu o další zásilku. Podobně závody nabízely Tusilagin s titulkem *Kde plíce zahleněné bolí – Tusilagin však užít hojí*. I za tento přípravek firmě došlo tisíce díky. Závody navíc inzerovaly Maltimelové krokety, které snese i nejchořejší žaludek, neboť obsahují glycerofosfáty a lecitiny. K dostání jsou všechny výrobky v lékárnách a drogeriích.

Na špatné zažívání a nadýmání byl nabízen dietetický prášek pro lepší činnost žaludku Gastryl Františka Vítka, ten lákal titulkem *Zažíváte špatně? Máte nadýmání?* Za láhev výrobce žádal 7,50 Kč. Žaludeční vína doplňovalo víno Sanity. Tvrdilo, že žaludek člověka je jako dítě, jehož rozmary jsou mnohdy nevyzpytatelné. Žaludeční víno Sanity je ale jeho ochráncem, dodává chuť k jídlu, zamezuje nadýmání, zlepšuje trávení. Cena láhve je 18 Kč a výrobce ji zasílá pouze poštou. Firma Sanity obecně nabízela výrobky pro nemocné cukrovkou, tedy poživatiny a nápoje pro dietní stravu. Závod existuje již dvacet pět let a chlubí se vlastní pekárnou, kde jsou k dostání i dietní výrobky.

Několikrát zmíněný lékárník Med pro diabetiky inzeroval kapsle Hepamiktrin z hormonů pankreatu, výtažků z jater a s vitamínem D. Tvrdil, že to je účinný prostředek na odstranění cukru z moči a krve a dovolí nemocnému mírnější dietu bez injekcí. Kontrolu cukru a acetonu v moči provádí Med sám svým zákazníkům zdarma.

Na bolesti žaludku a střev se objevovala inzerce přípravku Juvato, který byl inzerován jako bylinný dietetický zaručeně neškodný přípravek, který zabraňuje zácpě, nechutenství, zvyšuje tělesnou výkonnost tím, že vytváří dostatek krvinek. Vyrábí ho laboratoř Příroda a život ze Smíchova, udávaná cena je 22 Kč za láhev. Výrobce se chlubí, že mu přišlo již mnoho díky.

Povzbud'te svoje líná střeva k činnosti!, hlásá inzerát na projímací prostředky Kruschen Salts, který střeva přiměje k pravidelné činnosti. Je to nenásilně účinkující prostředek. V inzerci se uvádí, že pokud nedojde každý den k vyprázdnění, ve střevech se hromadí odpady, které otravují krevní oběh. Následkem toho se lidé cítí unavení, mají bolesti hlavy a jiné obtíže, vzniká riziko jiných, mnohem vážnějších nemocí. Již po užití první lahve se zákazník bude cítit jako jiný člověk, jeho pleť bude čistější, chuť elastičtější, oči zářivější. Cena projímadla ani adresa výrobce není uvedena.

K potlačení zácpy sloužily taktéž Karlovarské projímací pilulky s mírným, ale jistým účinkem. Dále pak osvědčené projímadlo Leo pilulky. Při zácpě bylo rovněž doporučováno čokoládové projímadlo Darmol či projímací ovoce Tamar indien gillon z Paříže. Darmol v jiném svém inzerátu uvádí, že stojí za tajemstvím mnoha žen s čistou pleť, protože takové ženy věnují pozornost svému zažívání. Darmol tak omlazuje a zeštíhluje. V dalším z mnoha inzerátů čtenářům vysvětluje, že dlouhé sezení narušuje zažívání, čímž je otravována krev. Nastávají tak obtíže jako jsou bolesti hlavy a kříže, hemeroidy, nevolnost, nervozita. V těchto případech vždy pomůže Darmol.

Na zlepšení činnosti střev sloužil Drosallisin, česnekový přípravek, který sliboval čistá střeva, podporu výměny látek, regulaci stolice, snížení krevního tlaku. Dle klinických zkušeností se musí užívat jedině syrový a po dobu 10 až 12 dnů. Tento nový lékáři vyzkoušený a doporučovaný přípravek je zcela bez zápachu česneku, může ho užívat kdokoliv. K dostání je ve formě sirupu i tablet. Výrobce je M. Kolář a jeho farmaceutická továrna Therapia.

Na podobné problémy sloužila česneková šťáva dr. Casparyho. Ta má být užívána při zkroutění cév, zvýšeném krevním tlaku, dně, revmatu, žaludečních a střevních obtížích. Je to osvědčený prostředek domácí výroby, bez vůně a příchuti. K dostání je v lékárnách, více informací, např. o výrobcu či jeho adrese uvedeno není. K důkladné očištění organismu sloužila i další česneková šťáva Aderisan. Ta je připravena podle receptury dr. K. Koniga, je to přírodní prostředek určený k čištění krve a tělních šťáv. Výrobce zaručuje úspěch, důkazem mají být tisíce dobrozdání. K dostání je v lékárnách za 20 Kč za láhev. Inzerent Kurerle nabízel obrodnou kúru Kroftasin, tedy jalovcovou šťávu, která osvěží při bledniče, chudokrevnosti, nervozitě, revmatu, dně, vodnatelnosti, nemocích srdce, ledvin, měchýře, při otylosti, zácpě, špatném zažívání a nespavosti. F. Kurerle dále nabízel bahenní obklad Pištany Gamma Compress pro domácí léčení revmatu, dny a ischiasu.

Konec kuřím okám a bolestem nohou slibuje velký inzerát lákající zájemce na třídní zkoušku. Inzerát na přípravek Saltrates Rodell je doplněn obrázkem nohou s kuřímí oky a bez nich. Funguje tak, že se pouze přidává do vody a již během tří dní účinkuje. Pakliže se zájemce se Saltrates Rodell nezbaví kuřích ok a bolestí nohou, inzerát slibuje, že mu bude vrácena plná cena. Ovšem inzerát je bez jakékoliv uvedení adresy.

Přípravek Saltrates Rodell byl rovněž inzerován s titulkem *Bolavé nohy – Palčivá kuří oka* s tím, že se jedná o mlékovitou lázeň přinášející okamžitou úlevu, neboť kyslík je mocný léčivý prostředek. Přípravek se měl rozpustit v teplé vodě, čímž vznikne okysličená mlékovitá lázeň. Přípravek prý předepisují mnozí lékaři, lékárny a drogerie jej prodávají se zárukou. Inzerát je opět doplněn obrázkem nohou v lázni.

Na kuří oka a tvrdou kůži byl inzerován i Antikorein, který vyráběl Vítkům dům, jehož centrální drogerie sídlila ve Vodičkově ulici v Praze. Vítek si za flakon účtoval 6 Kč. Na kuří oka, rozedrané nohy či namrzlé nohy působila i Sůl svatého Rocha. Teplá lázeň nohou s touto solí, která obsahuje kyslík, způsobí, že bolesti a kuří oka zmizí. Opět doplněno obrázkem, tentokrát ženou sedící na židli a mající nohy v lázni.

Pro zájemce, které trápily bradavice, nabízelo Hydiko svůj prostředek číslo 397. Dle inzerce má naprosto radikální účinek. Inzerát obsahuje dobrozdání od jisté ženy, která ho velice vychvaluje a Hydiku velmi děkuje. Zákazníci s bradavicemi za tento přípravek zaplatili 18 Kč.

Velmi často se objevovala inzerce na zubní pasty (Thymolin, Chlorodont, Odol či Kalodont). Výrobce zubní pasty Thymolin, silně bělicí polotuhé pasty, jako formu reklamy zvolil mimo jiné soutěž. Zákazníci měli sbírat víčka od tub past, tak mohli vyhrát prázdniny u moře. Zubní pasta Chlorodont byla nabízena i na suchost v ústech, neboť obsahem kyslíkaté soli dráždí slinné žlázy ke zvýšené činnosti a pečuje o přirozené čištění úst. Další reklama obsahuje obrázek zubu se zubním kazem s titulkem *Ztracen*. Chlorodont dle své inzerce chrání zuby před předčasným rozpadnutím, udržuje je zdravé a běloskvoucí. Tuba Chlorodontu běžně stála 4 Kč.

Výrobce zubní pasty Odol si jako titulek zvolil *Ber Odol dvakrát denně, chod' ke svému zubnímu lékaři dvakrát za rok*. V další inzerci pak o sobě tvrdí, že na rozdíl od ostatních zubních past se vyznačuje tím, že dutinu po vypláchnutí povléká jakousi jemňoučkou, hustou antiseptickou vrstvou, která ztverdne a chrání tak ústa ještě po několik hodin. To prý žádný jiný přípravek na zubní hygienu nenabízí. Jiné inzeráty lákaly čtenáře na sdělení, že kdo Odol užívá denně, má jistotu, že jeho ústa budou chráněna od hnilobných zárodků a kvasných látek, které zuby ničí.

Objevovala se i zubní mýdla, například Gibbs, který čistí a dezinfikuje ústní dutinu, chrání zuby, bělí je, posiluje dásně a zamezuje zápachu. Gibbs byl propagován jako hradba proti nákaze, tomu odpovídal i obrázek inzerátu, což byl plot. Dále byl na trhu dostupný Kalodont proti zubnímu kameni. Kalodont odstraňoval zubní kámen v řádu několika měsíců, navíc jako jediný zubní krém na trhu obsahoval účinný sulforicinolejan podle receptury dr. Braunlicha. Tato pasta při čištění rozpouští organické substance, které zubní kámen slepují. Inzerát doplňuje obrázek kartáčku, pasty a skleničky. Poměrně širokou nabídku zubních past doplňovala zubní pasta Dentont od Františka Vítka.

Co se týče zdraví a těla, velké pole působnosti měly na trhu přípravky proti nachlazení, kašli, rýmě, bolestem v krku. V této souvislosti svou reklamu velmi často opakovala známá firma Bayer, která stála za dodnes proslulým lékem aspirin. Ve sledovaném období pak bylo nalezeno několik verzí reklamy. První z nich je nadepsána titulkem *Silný mráz*, který je jakoby pokrytý sněhem a nad ním je doprovodný obrázek zasněžených jehličnatých stromů. Titulek je ve stejné velikosti a tloušťce písma jako výraz

aspirin, tedy čtenáře ihned uhodí do očí spojitost zimy s aspirinem. Většina reklam je zvýrazněna tmavým a silným orámováním tak, aby reklama v záplavě textu vynikla. Vždy je uvedeno, že aspirin je doporučován lékaři. V inzerci firma Bayer o svých výrobcích tvrdila, že jsou nepředstižitelným tišitelem bolesti, který neškodí srdci, jsou lékařem doporučované a osvědčené při všech nemocech a bolestech.

Na nemoc, nachlazení i chřipku sloužil i inzerovaný Brixol. Ovšem na rozdíl od aspirinu tento lék neměl žádnou výraznější reklamu, omezil se jen na prosté sdělení, že proti chřipce je Brixol spolu s telefonním číslem, kam si potenciální zákazníci mohli zavolat. Proti kašli byly inzerovány bonbóny Nekašli, výrobce zvolil rýmovaný titulek *Při kašli cukrátko Nekašli*. Proti nachlazení sloužily i hašlerky, pastilky Eko či Valda pastilky. Ty jsou prý nedostižitelné při katarrech, kašli, zahlenění a chrapotu, k dostání jsou zcela běžně v drogeriích a lékárnách. Úlevu od kašle, kataru či účinnou pomoc proti černému kašli nabízely Vaisrovy prsní karamely, léty osvědčený prostředek. Formamint byly tabletky pro děti zabraňující nákaze před nachlazením, chřipkou, bolestem v krku či chrapotu. To samé platilo v případě Maltézek, což byly pastilky z alpských bylin, jež zájemcům zasílal Hylský z Prahy, který své bonbony nabízel pod titulkem *Pomohou!*. Příjemný a jasný hlas slibovaly pastilky Vocalette, které zabraňují vyprahnutí hrdla a zahlenění dýchacích cest. Nabízelo je opět Hydiko. Jeho inzerát na tyto pastilky byl doplněn obrázkem tančícího páru.

Léčbu tuberkulózy plic, kašle, suchého kašle, hlenovitého kašle, nočního pocení, bronchiálního kataru, kataru hrtanu, zahlenění, vykašlávání krve, chrlení krve atd. nabízel Jiří Fulgner z Berlína, podle kterého jsou všechny vyjmenované problémy léčitelné. Fulgner nabízí nové umění výživy, které zachránilo již tisíce pacientů, tvrdí, že jeho metodu doporučují lékaři. Čtenářům vysvětluje, že knihu s jeho radami obdrží každý zájemce zdarma. Fulgner k inzerátu připojil svou adresu, na kterou mu zájemci mohli psát. Zajímavé je, že Fulgner se dostal do úředních záznamů Zemské politické správy v Praze, když ta 5. 6. 1926 informovala o zákazu dryáčnickou reklamou nabízeného léčiva proti pakostnici a ischiasu firmy Fulgner z Berlína, neboť není známo jeho složení a existuje podezření, že jde o zcela bezcenný lék.¹⁵¹

V oblasti nachlazení taktéž inzerovala firma Stock brandy medicinal, jejíž reklama nebyla příliš nápaditá, firma pouze inzerovala, že její produkty zabrání nemoci, případně dobře poslouží při rekonvalescenci. Proti nachlazení, chřipce a bolestem všeho druhu mohl

¹⁵¹ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1530, ka 39, sg. L.

sloužit i hojně inzerovaný produkt Togonal. Tabletky Togonal nabízely i úlevu od dny, revmatu, problémů s kyčlemi či klouby.

Inzerát Togonal uváděl, že je to směs kyseliny salicylové s chininem a lithiem, je bez vedlejších účinků a má vynikající léčivé vlastnosti. Proto je to nejlepší a jediný prostředek proti chřipce a nemocem z nachlazení. Další inzerát Togonal charakterizuje jako léčení léčivými rostlinami, které rychle pomůže navrátit plné zdraví při dně, revmatu, ischiasu či nervových bolestech. V další reklamě se Togonal chlubí tím, že ho doporučuje 170 známých lékařů. Hlavní odběrné místo Togonalu bylo v Braunerově lékárně v Praze. K ochraně před nachlazením či k osvěžení celého těla, k masáži či proti revmatu byla i Alpa.

Na rýmu a špatné dýchací cesty pak byl Wybert. Tabletky Wybert podle reklamy okamžitě dezinfikovaly dýchací cesty a zahnalý následky nachlazení. Reklama Wybertu byla co do velikosti větší, byla zarámována černým oválem, nechyběla značka firmy a také doprovodný obrázek – kýchající pán s kapesníkem nebo maminka s dítětem. Dále se objevoval například přípravek Marsslad, blahodárně působící proti kašli a chraptivosti. Dále například inzeroval pan Dlouhý ze Soběslavi, ten nabízel svou živou vodu na kašel. Dlouhý lákal čtenáře na inzerát s titulkem *Kašel živou potírejte*. Obsahem to byl jitrocel s medem a pěti druhy bylin podle starého rodinného receptu, k dostání byl běžně v lékárnách a drogériích. Dlouhý dále inzeroval jalovcovou šťávu Živa, která slouží k čištění krve či k jejímu zředění.

Šťávu proti kašli, chrapotu a zahlenění nabízel i Vítkův dům Františka Vítka. Jeho jitrocelová šťáva se na trhu uchytila pod názvem Panax. Vítkův dům nabízel i bonbony Panax. Oba výrobky byly k dostání v lékárnách či přímo ve Vítkově domě. Cena i adresa byly uvedeny. Pod názvem Panax však Vítka nabízel i pasty na opruzeniny či pálení nohou.

Mezi inzeráty v tisku bývalo koncem 19. století běžné, že noviny publikovaly krátké zprávy, které předcházely inzertní rubriku. Byly psány tak, aby si čtenář myslel, že jejich autorem je někdo jiný. Za velmi rafinovaný způsob novinové inzerce se tak považovaly propagační povídky, pohádky, fejetony, protože bylo důležité, aby čtenář neměl podezření, že jde o nabídku zboží nebo služeb.¹⁵² Tento typ propagace se během první republiky příliš neobjevoval. Výjimečně v oblasti zubní hygieny či vitamínových přípravků pro děti. Jedním z takových příkladů byl článek o zápachu z úst, který obecně popisoval tuto problematiku, její možné příčiny a důsledky. V závěru pak doporučoval

¹⁵² VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999, s. 90.

přípravky na chrup Chlorodont, tedy zubní pastu, kartáčky pro pány i dámy, ústní vodu. Druhým příkladem je článek o starostech pečlivé matky o své dítě, což byla skrytá reklama na produkt Jekom. Reklama na něj se dále objevila i v kratičkém článku o nedostatku fosforu a vápníku, který je podle sdělení příčinou únavy. Vzhledem k tomu, že právě Jekom oba prvky obsahuje, unavení lidé by si ho měli kupovat a užívat, a to buď samotný nebo ve formě sušenek. To samé pak doporučují matkám pro jejich děti, neboť oba prvky jsou důležité pro stavbu těla, navíc se po něm dítě dobře učí, má pevné kosti a zdravý chrup.

Pro zdravý vývoj dětí bylo nabízeno vícero produktů. Ovomaltin, inzerovaný jako doplněk stravy se živinami, nahrazuje během dne spotřebovanou energii a navrácí tak sílu, radost do života, chuť do práce, je vhodný pro správnou výživu těla. Výrobce dr. Wander zájemcům zdarma poskytoval vzorky a brožury. Ovomaltin byl k dostání v lékárnách i drogeriích. Firma Sanity nabízela pro výživu dětí i kojenců Racahout, po kterém sílí kosti, případně slouží k zastavení průjmu.

Špatný prospěch dětí ve škole má příčinu v poruchách výživy, kvůli nimž dítě trpí chudokrevností, ochablostí, nervozitou atd., uváděl další z inzerátů. Vše změnil užívání přípravku Vitaminul Medica. Stačí tři lžičky denně a dítěti se navrátí chuť k jídlu, užívání vitamínového přípravku přispěje k tvorbě jeho krvinek. Pro slabé děti byly nabízeny i dětské sílící piškoty dle předpisu dr. Hnátky, výrobcem byl jistý Suchý. Ty totiž obsahují vše potřebné pro zdravý růst a vývoj dětí, tedy látky jako vápník, fosfor, železo, lecitin a další vitaminy.

Nejvíce inzerovaný přípravek Jekom vyráběl prvorepublikový velkopodnikatel Emanuel Maceška¹⁵³. Ten začal tento vitamínový doplněk uvádět na trh v roce 1927 a to ve formě tablet i prášku v plechovce, později také ve formě sušenek, jak jsme již ostatně zmiňovali výše v kontextu skryté reklamy. Jekom bylo možné zakoupit zpočátku jen v lékárnách, drogeriích nebo lahůdkářstvích. Později se prodej rozšířil do obchodů s potravinami, mlékáren, cukráren a kaváren.¹⁵⁴ Jekom se dostal do oběžníku Zemské politické správy v Praze 18. 7. 1927, v němž se oznamuje, že ministerstvo veřejného

¹⁵³ Emanuel Maceška (1877–1966) byl prvorepublikovým velkopodnikatelem v oblasti uzenářství a řeznictví. Vyráběl a prodával maso, šunku, které i vyvážel do zahraničí, dále masové konzervy, lůj, umělé sádlo aj. Srov. STARCOVÁ, Marcela. Od buřtů k biografu – vzestup a pád pražského uzenáře. Emanuel Maceška (1877-1966). In JANČÍK, Drahomír – ŠTOLLEOVÁ, Barbora (eds.). *Pivo, zbraně i tvarůžky. Podnikatelé meziválečného Československa ve víru konjunktur a krizí*. Praha: Maxdorf, 2014, s. 297–312.

¹⁵⁴ STARCOVÁ, Marcela. Od buřtů k biografu – vzestup a pád pražského uzenáře. Emanuel Maceška (1877-1966). In JANČÍK, Drahomír – ŠTOLLEOVÁ, Barbora (eds.). *Pivo, zbraně i tvarůžky. Podnikatelé meziválečného Československa ve víru konjunktur a krizí*. Praha: Maxdorf, 2014, s. 310.

zdravotnictví svým výnosem z 18. června 1927 ze zdravotních důvodů zakazuje prodej kostní moučky a tablet Jekom vyráběné firmou Emanuel Maceška, „poněvadž přípravek tento nabízí se v denním tisku dryáčnickým způsobem proti nejrůznějším nemocem a svádí ku samoléčení a klamání obecnstva“. Ministerstvu totiž vadilo, že Maceška své zákazníky klame, neboť Jekom inzeruje jako léčivý přípravek, ale ve skutečnosti se jedná pouze o dietetický přípravek.¹⁵⁵

Zemská správa politická v Praze 12. 10. 1927 sděluje v dopise firmě Macešky, že její žádosti „o svolení k uveřejňování připojených návštěv v denním tisku a přibalování jednoho z nich ku přípravku Jekom ministerstvo nepovoluje přiložené prospekty a inseráty uveřejňovati pro jejich neobvyklou a obsáhlou formu citací různých posudků lékařských, které by mohly vzbuditi zdání, že Jekom jest přípravkem léčivým a nikoliv jen přípravkem dietetickým a mohly by tak vésti obyvatelstvo k samoléčení.“ Závěrem je Maceška upozorněn, že pokud bude dále šířit inzerci přípravku jako doposud, bude prodej jeho přípravku definitivně zakázán.¹⁵⁶

Nicméně Zemská správa politická v Praze dne 11. 11. 1927 v oběžníku sděluje, že ministerstvo veřejného zdravotnictví zrušilo svůj zákaz, neboť Emanuel Maceška slíbil, že Jekom nebude již nabízet jako lék proti různým nemocem, nýbrž jako dietetikum. Z oběžníků vyplývá, že Maceška Jekom nabízel jako lék na podporu léčení nemocí, čímž klamal ohledně účinků, a tak „uváděl obecnstvo v omyl“. Maceška čestně prohlásil, že bude přípravek nabízet pouze jako dietetikum, tím pádem ministerstvo další výrobu a prodej Jekomu nezakazuje.¹⁵⁷

Přejděme k inzerci dalších přípravků na různé choroby. „Jedinečný prostředek proti zlaté žíle“ Contrahem, od kterého lze očekávat úplné vyléčení, nabízelo Hydiko. V inzerátu se dočteme, jak přípravek používat, tedy že se „zavádí zvláštním nástavcem z tvrdé pryže do řitě“, tímto způsobem neobyčejně rychle odstraňuje svědivý pocit, bolest, navíc prý podporuje svraštění nádorů a pravidelnou činnost střeva. Slibuje, že při pravidelném užívání hemeroidy zcela vymizí. Jedna tuba byla nabízena za 30 Kč, dvě tuby za 55 Kč a tři tuby za 75 Kč.

Na křečové žíly, vředy, hemeroidy, lišeje, kožní nemoci byla nabízena hnědá pastýřská mast bez škodlivých a jedovatých součástí. Stála 12 Kč a nabízela ji lékárna Krakonoš z Rokytnice.

¹⁵⁵ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1528, ka 39, sg. J.

¹⁵⁶ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1675, ka 53, sg. J/III.

¹⁵⁷ Tamtéž.

Další prostředky na nemoci či zdravotní problémy sloužily na křečové žíly. Tak například výnos ministerstva vnitra z 16. 2. 1937 č. 35918¹⁵⁸ zakazoval prodej přípravku Chemonax dr. Drozda proti křečovým žilám z Havelkovy laboratoře, který jsme v denících Tempo rovněž objevili. Přípravek sliboval, že pomůže odstranit křečové žíly bez nutnosti injekcí a operace. Tentýž výnos navíc zakazoval přípravek Eukinax proti revmatismu a ischiasu.

Právě na revma a ischias se objevovalo mnoho zakázaných přípravků. Například 5. 6. 1926 oběžník Zemské politické správy v Praze informuje o zákazu dryáčnickou reklamou nabízeného léčiva proti pakostnici a ischiasu firmy Fulgner z Berlína, neboť není známo jeho složení a existuje podezření, že jde o zcela bezcenný lék.¹⁵⁹ 19. 12. 1927 pak oběžník téže správy sděluje, že byl zakázán prodej přípravku neznámého složení proti dně od firmy Anguet Marzke z Berlína a proti revmatismu od firmy Pharmacopis z Hamburku, které jsou jednak nepovolené a za druhé jsou v denním tisku dryáčnický nabízeny.¹⁶⁰

Salviol, bolest utišující prostředek, chránil před revmatismem, dnou, bolestmi v kříži, hlavy a zubů. Tisíce poděkování a pochval zaručují účinnost Salviolu, chlubí se výrobce. Na migrénu, bolesti hlavy či jiné bolesti byly nabízeny tabletky Pyramidon. Na revmatické bolesti byl dále nabízen přípravek s názvem Pan Expeller dr. Richtera z Prahy. Richter varuje, aby si zákazníci ověřovali pravost výrobků, neboť dochází k častým paděláním, ten jeho se vyznačuje červenou kotvou v záhlaví inzerátu. Jako poslední přípravek inzerovaný na revmatické bolesti jmenujme Palmion, který je dle inzerenta dokonce patentován. Čtenáře láká titulkem *Prohlášení těm, kdož trpí reumatickými bolestmi!* a sděluje, že rychle působí při revmatických bolestech, utišuje prudké bolesti a slouží k rozhýbání ztuhlých kloubů. Tvrdí, že pokud zákazník nepocítí již po prvním užití zlepšení, výrobce mu vrátí peníze. Jméno výrobce ani jeho adresu ale inzerát neuvádí. Uvádí však, že kelímeček za 16 Kč je k dostání v každé lékárně.

Posledními výrobky, kterými se budeme v této podkapitole zabývat, jsou výrobky určené na hubnutí nebo naopak k přibrání tělesné hmoty. Jako první jmenujme opět Hydiko, které nabízelo své výrobky prakticky na cokoliv. To na dobírku zasílalo bonbony na ztloustnutí Eta-Tragol. Inzerát láká obrázkem dívky, která se směje a u které je titulek *9 kg přibrála*. Inzerát slibuje, že žena přibere ve všech partiích rovnoměrně. Přírůstkem na

¹⁵⁸ HAVRÁNEK, Hubert. *Československé zdravotnické zákony s příslušnými prováděcími předpisy. II. díl, část I. Lékárnictví, obchod s léčivými a jedy*. Praha: Československý Kompas, 1939.

¹⁵⁹ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1530, ka 39, sg. L.

¹⁶⁰ NA, PŘ-SK, f. 1420, inv. č. 1689, ka 54, sg. L/I.

váze získá její postava opět na kráse, čímž se stane daleko žádoucí. Bonbony však nejsou určeny jen ženám, stejně tak účinkují u mužů i dětí. Po užívání těchto bonbonů, slibuje výrobce, zmizí vystouplé lícní kosti či znatelné kosti na ramenou. Zmizí i nechuť k životu, uživatel bude plným síly a života, nadto všechno se užíváním zvýší počet červených krvinek, čímž se posílí nervy.

Na přílišnou hubenost nabízel osvědčený posilující přípravek František Vítek. Jeho Plenusan lákal titulkem *Při hubenosti*. Slibuje, že se jeho užíváním docílí znatelného přírůstku na váze, pěkných a plných forem. Rovněž je to sílící prostředek na krev a nervy. Vítek se opět zaštiťuje lékařskými doporučeními. K dostání je pouze ve vybraných lékárnách a drogeriích, např. v Adamově či Kalinově lékárně, v lékárně U bílého lva či přímo ve Vítkově domě.

Naopak ženám snažícím se shodit pár kilo byl určen inzerát Braunerovy lékárny na přípravek firmy Sociétés des Produits z Paříže Embrodanya. Inzerát byl opatřen titulkem *Budete štíhlá a zůstanete štíhlou*. Lékárna mileráda a bezplatně, písemně či ústně, poradí všem zájemcům o tento jednoduchý a účinný prostředek, který působí bez nutnosti diety, medikamentů, lázní či časově náročných kúr a to již šestý den.

Podobný inzerát na hubnutí byl uveden titulkem *Chraňte se tloušťky!*. Uvádí, že je dokázáno, že tlustí lidé snadněji podléhají chorobám. Proto je třeba užívat tento osvědčený a zdraví zcela neškodný prostředek bez názvu, jenž čistí krev. Dále byl v tisku nabízen odtučňovací čaj Tang-Thé k dostání v Kalinově lékárně v Praze či Schmidtově lékárně v Brně.

Kromě odtučňovacího čaje se objevila inzerce čaje Bevecholin Bohumila Vospálka z Prahy, který nabízel, že po užití odvaru z kořene přestanou uživatele trápit žlučové kaménky. Inzerát čtenářům sděluje, že prof. Maixner poznal na svých cestách výborné účinky listů keře Boldo na žlučník a přivezl je z Peru do Evropy. Právě tato rostlina zcela rozpouští žlučové kaménky nemocného, zbavuje ho bolesti a navrácí mu plné zdraví.

Čaj Hervea na revmatismus sliboval jisté, rychlé a stálé zlepšení. Je složen z tropické rostliny dovozené z Londýna, u nás je k dostání v Braunerově lékárně. Hervea měla poměrně velký inzerát s obrázkem listu květiny. To léčivý čaj Planinka byl vhodný na odolnější zdraví, čerstvý vzhled, sílu a radost. Dobře fungoval při potížích při přechodu a menstruačních potížích, při kornatění cév a onemocnění pokožky. Také slibuje zlepšit funkci střev, odstranit hemeroidy, revma, dnu, ischias, bolesti hlavy, migrénu, také je dobrý na ledviny a funguje proti otylosti.

Co se týče čajů, ministerstvo veřejného zdravotnictví svým výnosem z 22. května 1935 č. 14984 oznamovalo, že různé čajové směsi a dietetické čaje často obsahují drogy lidového lékařství, proto je na ně nutno vztahovat zákon o léčivých specialitách 26/1926 sb. a takové šíření trestat.

5.8 Krása, hygiena a zdraví

Se zdravím souvisí i hygiena, péče o tělo a obličej, která se v období první republiky dostávala do popředí. V této oblasti tak bývaly inzerovány různé krémy, šampóny, mýdla, přípravky k čištění pleti, proti akné či pihám. Stranou nezůstávaly ani reklamy na kosmetické produkty. V této oblasti působilo několik známých a stabilních firem jako například Helada. Ta inzerovala svá mýdla, inzerci pak pojímala jako zajímavou soutěž pro své stávající či budoucí zákazníky. Krémy či vodu po holení inzerovala další z českých firem, Elida. Její inzeráty byly doprovázeny obrázkem, na kterém byl vyobrazen daný produkt, vedle něj pak byl titulek, např. *Trvale osvěžuje* u kolínské vody či *Aby zima pleti neškodila* u krému na obličej. Elidu vyráběly Schichtovy závody ve Střekově v Ústí nad Labem. Tataž firma pak na trh dodávala a v novinách inzerovala Schichtovo terpentýnové mýdlo s jelenem. Terpentýnové mýdlo inzeroval i Josef Pilnáček z Hradce Králové. Pilnáček vlastnil továrnu na mýdlo a ve své době jeho firma zaměstnávala několik desítek lidí a byla předním výrobcem čistících prostředků v republice.

Krémy inzerovala i firma Dr. Dralleho, konkrétně krém Malattina, ta nabízela i prášek na mytí hlavy s titulkem *Hlava čistá*. Mýdlo rovněž inzerovala firma Demartini a to konkrétně žlutkové mýdlo se včelou. Firma Chlorodont působící zvláště v oblasti zubní hygieny vyráběla a v tisku inzerovala své krémy a mýdla s názvem Leodor, které měly sloužit na suchou či popraskanou pokožku. Byly určeny proti červenání rukou a obličej, nehezké barvě pokožky, rovněž i jako podklad pudru. Leodor byl vhodný pro křehkou a rozpukanou pokožku či svědící kůži. Uvedená cena byla 5 Kč za tubu. Proti drsným a rozpukaným rukám či k ošetření kůže sloužil liliomléčný krém Kosmata, taktéž byl vhodný k dennímu pěstění pleti. Nabídku doplňovala reklama firmy Evala na dětský zásyp a krém, Tamany dětský krém proti opruzeninám a na ošetření kojenců či Tamany vazelína na jemné ruce.

Ohromný prostor se otevíral výrobkům na pihy či akné. Mezi inzerované přípravky patřil kosmetický přípravek na pihy a akné Oliceum-Vunome. Dále Efelex Crémé proti

ošklivým pihám, ten byl prodáván jako tuba či jako mýdlo. Nabízela ho firma Hydiko a její inzerát byl doplněn obrázkem se čtyřmi obličejí – ženou před a po užití přípravku, mužem před a po užití přípravku. Hydiko k udržení krásy a pěstění obličeje nabízelo kalifornskou slatinou lázeň Royal Beauty Clys za 28 Kč. Svůj inzerát rámovalo titulkem *Krásná žena poutá*.

Vítkův dům nabízel odstranění pih a akné přípravkem za 13 Kč Ambra Creme dr. Christova (v jiných inzerátech Ambracrémé). Dále nabízel i Ambra mýdlo a Ambra pudr na pihy. Vítek rovněž nabízel Violaderm, glycerinové medové želé v tubě za 4,50 Kč. Docílí se jím nádherná pleť, je ho třeba nanášet vždy po omytí obličeje teplou vodou. Na akné a vyrážky Vítkův dům nabízel Depurator, ten sliboval, že za tři dny vše zmizí. Vítkovi prý již došlo mnoho poděkování žen. Láhev je k dostání v lékárnách a drogeriích za 15 Kč. Opět doplněno obrázkem ženy s hezkým a uhrovitým obličejem půl na půl.

Krásný čistý obličej bez pih, vrásek, akné, červených skvrn či jiných vad pleti sliboval údajně zákonem chráněný Crème-Record K. Kočího. Je to osvědčený krásu přinášející přípravek, po němž bude pleť krásná, hebká, jemná, mladistvá, je jím chráněna před úpalem a drsným počasím. Prodává se po kelímkách od 16 do 30 Kč. Ke kelímkům je nabízeno speciální mýdlo za pouhých 5 Kč. Přípravky jsou doporučovány zákazníkovi, kteří píšou, že se sami přesvědčili o účinnosti krému.

Crème Simon, toaletní krém, zaručuje blahodárný účinek, chrání pokožku ženy proti vlivu slunce, větru a zimy. Je to francouzská produkce, mimo krému je nabízeno i mýdlo či pudr. Mladou a svěží pleť nabízí pleťový Crème Asta od parfumerie Yvonnot z Prahy. V nabídce nechyběly ani krémy značky Nivea, ty byly vhodné při dešti, větru a sněhu, neboť dodávaly pleti výživné látky a chránily ji tak před nepříznivými vlivy počasí.

I Havelkova laboratoř přišla na trh s krémem pro ženy. Nabízela krásný obličej bez pih, akné, vyrážek, červeného nosu, nečistot. Krásnou pleť ženě zaručeně přinese borxiadový Crème de Voir, což je bělicí a čistící prostředek účinný již během jednoho týdne. Účinek je zaručen za 15 až 20 Kč, ke krému je nabízeno mýdlo za 6 Kč.

Masku Bali Skingold nabízela velkoparfumerie Karel Zikmund z Prahy. Údajně je plná vitamínů a ženině pleti přinese mladistvě pružnou pleť, vyhladí vrásky, zahladí stopy po únavě. Maska prý slaví velký úspěch, je plná síly a vitamínů. Výrobce zaručuje vrácení peněz v případě zákaznickovy nespokojenosti. Zikmund inzeroval i výrobky z citrónu, o němž je známo, že je léčivým a krášlícím kosmetickým prostředkem již po tisíciletí. Nabízí

tak tyto produkty s citrónem: citrónovou šťávu, jež čistí, vyhlazuje a zjemňuje pleť, dále mýdlo, krém, zubní pastu, šampon či sůl do koupele.

Inzerce výrobků pro ženy byla vždy doprovázena velkým obrázkem ženy. Výjimkou není ani krém Tokalon pro výživu pokožky s biocelem, což je překvapující objev dr. Stejskala, profesora na vídeňské univerzitě. Je to výživa pokožky, která se získává z kůže pečlivě vybraných mladých zvířat. Vědci totiž zjistili, že nedostatek obrodných a výživných látek je příčinou tvorby vrásek. Používáním krému s biocelem žena dodá své pokožce výživné látky a dosáhne tak její hebkosti a mladistvého vzhledu. Po několika dnech či týdnech vrásky úplně zmizí. I v tomto případě je úspěch zaručen, v opačném případě výrobce slibuje vrácení peněz. Na obrázku u inzerátu je vyobrazena žena, která má přepůlený obličej, polovinu má plnou akné, fleků, vrásek, na druhé půlce je krásně hebká čistá pleť. Titulek Tokalonu je *Každé ráno mladší*. Chybí však adresa pro objednání i cena. V jiném inzerátu na tentýž výrobek je ženám sdělováno, že muži nenávidí nehezky se lesknoucí nos a mastnou pokožku. Pudr Tokalon je však vlhku vzdorující, drží i v dešti, při koupeli či tanci, v přetopených místnostech, je zcela potuvzdorný.

Nabídky se nevyhýbaly ani oblasti vlasové kosmetiky. Hydiko nabízelo na vlasovou pokožku Dakrysol prof. dr. Sigmunda. Zabraňuje tvoření lupů, odumírání vlasů, působí na vypadávání vlasů cholesterinem. Lékaři jej vyzkoušeli na vlastních hlavách, doporučují jej spolu s padesáti tisíci vlasatými spojenci, uvádí inzerát na přípravek stojící 30 Kč.

Biologické tonikum Trilysin ke zlepšení růstu vlasů mělo velký inzerát s titulkem *Trilysin zvyšuje svou účinnost! Trilysin udržuje vždy krok s vědou*. Je doplněn obrázkem výzkumníků v laboratoři a obrázky různých stádií vlasů. Trilysin slouží k důkladnému, hodnotnému a účinnému ošetření vlasů. Zbavuje pokožku škůdců, kteří vlasy ohrožují. Výrobce byla farmaceutická továrna Promonta z Hamburku. I její reklamy byly doplněny konstatováním typu, že její výrobky doporučují odborníci, kteří s nimi mají dobré zkušenosti. Trilysinem se zabýval i Haler. Tomu vadí, že se z prostých řemeslníků dělají odborníci. Podle něj holiči ani kadeřníci nemohou odborně posuzovat záležitosti týkající se růstu vlasů a jejich výživy.¹⁶¹

Mezi další šampony patřil Stridonal, což byl šampon, do kterého byla vědeckým způsobem přidána síra, je tak jediným přípravkem na trhu obsahující síru. Pravidelné

¹⁶¹ HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936, s. 19.

užívání uzdraví vlasy během 6 až 8 týdnů, během nichž *Stridonal zachrání váš vlas*, jak stálo v titulku. Za jednu láhev (tedy jednu kúru) si výrobce Ing. Fischer z Prahy účtoval 18 Kč. I tento inzerát byl doplněno obrázkem zničeného a zdravého vlasu po kúře.

Balzám na pleš Pili lákal rýmovačkou *Mnoho jste již tinktur na Vaši pleš lili? Zkuste ještě vítěz – balsám značky Pili*. Ten je k dostání v drogériích, parfumeriích a odborných kadeřnických závodech, případně na dobírku za 25 Kč. Doplněno obrázkem mužské plešaté hlavy. Na rychlý a hojný růst vlasů a vousů nabízela Havelkova laboratoř rostlinnou lesní pomádu Poarine, která oživuje kořínky, vlasy tak rostou a houstnou, jejich vypadávání ustane, navíc se šedivým vlasům navrátí zpět jejich přirozená barva. Tento výrobek získal již tisíce poděkování. V závislosti na počtu objednaných kelímků stojí 8 až 20 Kč.

Pod titulkem *Chcete se líbiti?* inzeroval francouzský přípravek Crème Venus de Paris Vít Malec z Prahy. Krém byl určen pro pěstění prsou, paží a lýtek, kelímek stál od 25 do 150 Kč. Rozkošné poprsí po třech až pěti nedělích slibovala světoznámá pařížská metoda. Slibovala jednak růst nevyvinutého poprsí, ale také jeho zpevnění a zvětšení. Ke zpevnění sloužil Exuber bust fafferemer, k růstu malých ňader Exuber bust developer. Oba výrobky jsou neškodné, netřeba žádné diety či užívání léků, ani cvičení. Oba jsou doporučovány lékaři, divadelními umělci, filmovými hvězdami. Zájemci mohli o více informací či produkty samotné žádat na uvedené adrese Helene Durov, Paris.

Pro hebké a hladké tělo byl inzerován Impo krém, ten sloužil zejména na odstranění chloupků. Nabízel ho J. Pohl a jeho dům dámského kadeřnictví a vlásenkářů z Prahy. Byl to zcela neškodný krém v tubě. Mladost, původ a svěžest nabízela jehličnatá koupel Fluidosan od chemické továrny Ing. Nickela a Grosse z Moravské Ostravy, k dostání byla v lékárnách, drogériích a parfumeriích.

Hydiko ke zkrášlení těla nabízelo i olej k opálení Onctelio, který zamezuje slunečnímu úpalu, zamezuje loupání kůže a bolestivým spáleninám. Umožňuje moderní opálení do krásně bronzové barvy. Navíc podporuje účinek helioterapie. Obsahuje spoustu vitamínů, které působením slunce pronikají hluboko do kůže, tím navíc vyživuje pleť a osvěžuje tělo. Chrání také před štípnutím hmyzu, mírní bolesti od štípnutí. Je to čistě přírodní produkt získaný z olivovníku. Láhev v několika velikostech je k dostání od 3 do 21 Kč.

Hydiko dále prodávalo Egoton na odstávající uši, které po užití zákonem chráněného přípravku okamžitě přilehnou. Cena je stanovena na 45 Kč, tabletky jsou

zasílány na dobírku. Inzerát je na každé straně doplněn obrázkem téhož muže, jednou s odstátými ušima, podruhé s přilehlými ušima. Co se týče různých fyzických odchylek od normálu, pro lidi, kteří trpěli svým malým vzrůstem, sliboval jakýsi Novák, že jim pomůže. Podle vědecké anglo-americké metody nabízí za 2 Kč zaslání brožurky, která poradí, jak vyrůst. Samotná brožurka je zdarma, poštovní výlohy jsou stanoveny na 2 Kč. U inzerátu je obrázek muže a k němu přidaný metr, který ho měří.

Hydiko nabízelo i tabletky na odvykání kouření Nekuř-tabletky, které jsou zdraví neškodné a jsou jediným účinným prostředkem. Již použití první tabletky prý kouření znemožní. Tabletky slouží k očištění a osvěžení zaživačského ústrojí, které je kouřením znečištěno. Tabletky jsou doporučovány lékaři i samotnými kuřáky, k inzerátu jsou připojeny dvě svědectví. První je kuřáka, který uvádí, že již po první tabletce omezil svou náruživost, cítí se být od nezdravého kouření osvobozen a tabletky doporučuje. Druhý je od dr. Duranda, který prý tabletky vyzkoušel a je toho názoru, že se jedná o vynikající prostředek s výbornými vlastnostmi. Je zcela neškodný a lepší prý neexistuje. Všimněme si, že na dr. Duranda se Hydiko odvolávalo docela často ve vícero svých výrobcích.

Tuto podkapitolu uzavírá pro úplný výčet inzerát na dezinfekci od bratří Čížků s titulkem *Nakažlivé nemoci se opět šíří, Rana je ničitelem bacilů*. Nabízí tak jakési dezinfekční kostky. Dále se čtenáři tehdejší doby mohli setkat s reklamou na žiletky či holení

Viking.

Závěr

V diplomové práci jsme se zabývali reklamou a zdravím v bulvárním tisku první republiky. Zabývali jsme se inzercí související se zdravotnickými prostředky, pomůckami, přístroji či léčivými a dietetickými přípravky. Stranou zájmu nezůstaly ani zdravotnické služby. Práce ukázala, jaké tematické typy inzerce související se zdravím byly nejčastěji otiskovány, na jaké prostředky, přípravky, pomůcky, služby a jiné výrobky se reklama zaměřovala nejvíce.

Práce přinesla tematickou kategorizaci inzerce související se zdravím. Inzerci jsme rozdělili do osmi kategorií: antikoncepce, přípravky pro ženy regulující menstruaci, přípravky pro muže na odstranění poruch erekce či celkové slabosti, zdravotnické služby, přípravky na léčbu pohlavních nemocí, přístroje a zdravotnické pomůcky, přípravky na nemoci těla či tělesné potíže a konečně poslední osmá kategorie se zabývala zdravím, hygienou a krásou. Kromě toho jsme poukázali na celou řadu případů šarlatánství, ve kterých výrobci a inzerenti vydělávali na lidské důvěřivosti nebo hlouposti. Uvedené jsme doložili příslušnými archivními materiály či dobovými publikacemi, které uvedenou problematiku reflektovaly.

Během první republiky byly v účinnosti zákony či nařízení, které zapovídaly inzerování léčivých přípravků, které nebyly ministerstvem veřejného zdravotnictví schváleny k prodeji, které byly neznámého složení nebo které byly dryáčnický vychvalovány. Dále bylo zapovězeno inzerovat léčivé přípravky či lékařské služby lidem bez udělené koncese. Nicméně legislativa byla neúplná, nevymahatelná a zejména nevymáhaná. Prostor tak dostávala nekalá a podvodná inzerce, nabídky šarlatánských přípravků či prostředků.

Předně jsme zjistili, že inzerce na různé přípravky, přístroje, služby či jiné výrobky související se zdravím úzce souvisela se šarlatánstvím a často se pohybovala na hraně zákona. Zákony sice existovaly, ovšem jejich účinnost a vymahatelnost byla nízká. Noviny i možná z tohoto důvodu byly plné inzerce na šarlatánské přípravky, což bylo jednak vnímáno jako klamavá reklama, ale také jako zdraví občanů ohrožující reklama. Toho si povšimla i odborná veřejnost, která se snažila, aby takovému jednání bylo učiněno přítrž. Je nutné dodat, že bývaly inzerovány i zcela seriózní výrobky, pomůcky či zdravotnické služby.

Inzerce tohoto typu nebyla během první republiky záležitostí pouze bulvárního tisku, tyto reklamy se objevovaly ve většině novin, jak v Českém slově, tak i v Národní

politice, které jsme si zvolili ke komparaci. Inzeráty se v různých denních listech lišily spíše svou četností a umístěním v textu, ale objevovaly se stabilně po celou dobu první republiky. Inzerce šarlatánských přípravků a specifických zdravotnických služeb tedy vůbec nebyla záležitostí pouze bulváru. Vlastníci novin logicky hleděli spíše na zisky plynoucí z inzerce, navíc legislativa jim v tomto směru vůbec nebránila, novinové redakce odpovědnost za inzerci neměly.

Co se týče míst, kde šlo inzerované zboží zakoupit, dominoval zásilkový obchod na dobírku, poté lékárny a drogerie. Mnoho inzerátů uvádělo, že zboží lze zakoupit ve všech lékárnách a drogeriích. Nejčastěji inzerovaly největší kosmetické či drogistické domy – Hydiko Františka Trefného, Vítkům dům Františka Vítka či Kolonia J. Kukly a Havelkova laboratoř. Čtenář si jistě všiml, že jména výrobců se v textu velmi často opakují, neboť jednotliví výrobci většinou na trh dodávali všechny možné produkty. Různé rady týkající se zdraví či metod byly často udělovány písemně za poslané známky.

Závěrem lze shrnout, že v období první republiky se v oblasti inzerce a zdraví objevovaly jednak inzeráty na různé zaručené přípravky, které ihned pomohou prakticky proti čemukoliv, které jsou údajně zdraví neškodné, lékaři doporučované a na vlastní kůži vyzkoušené. Ve skutečnosti to však byly buď bezcenné nebo dokonce zdraví nebezpečné přípravky. Za druhé byly nabízeny i zcela seriózní potřebné zdravotnické služby, zdravotnické pomůcky či další přípravky. Tak či onak byla inzerce týkající se zdraví velmi pestrá a každý si v ní jistě našel to, co hledal.

Summary

In this diploma thesis we dealt with advertising and health in the first republican press. We dealt with advertisements related to medical devices, aids and medicinal and dietetic products, as well as health services. We have shown that there has not been uniform and, above all, consistently followed legislation in the context of advertising of this kind. That's why several doctors and pharmacists have warned against dry-label and quack advertising in newspapers which sometimes offered charlatan preparations or devices.

In this context, the thesis showed which thematic types of health-related advertising were most often imprinted and which means, preparations, aids, services and other products were the most targeted advertising. All this in connection with current medical, pharmacy or legal discussions about drywall advertisements in daily papers or quackery as such.

During the first republic there were regulations by the law that forbidden selling and advertising products or devices which were not approved by the Ministry of Public Health. Selling products which unknown composition or which were praised by dry-cheeks was also forbidden. Furthermore, it was forbidden to advertise medicinal products or medical services by people without a concession. However, the legislation was incomplete, unenforceable, and in particular unfulfilled.

First of all, we found that advertisements for various health-related products, devices, services, or other products were closely related to charlatanism and quackery and were on the edge of the law. Although the regulations existed, their effectiveness and enforcement were really low. For example, newspapers may have been full of advertisements on charlatan preparations for various illnesses, which was perceived as misleading advertising as well as public health threatening advertising. This was also noticed by the profesionas (doctors and pharmacists), who tried to stop such an act. However, it is necessary to add that approved and effectual products, aids or medical services were also advertised.

Advertisements of this type were not just a matter of tabloid print, they appeared in most newspapers. They were rather different in frequency and situation in the text, but they appeared. The advertisements of charlatan preparations and specific health services were not only at the tabloid, because the owners of the newspapers looked more towards to the profits from advertising, which is logical. Moreover, the legislation did not punish for this kind of advertisements, the newspaper editors had no responsibility for advertising.

As for the places where the advertised goods could be purchased, the mail order was dominated by cash on delivery, then by pharmacies and drugstores. Many of the ads stated that their goods can be bought in all pharmacies and drugstores. The most popular cosmetic or drugstores were famous Hydiko of František Trefný, František Vítěk's House and Kolonia of J. Kukla and Havelka's Laboratory. In particular, various advice on health or methods has often been granted free of charge, in writing and for a postmark only. The question, however, is whether this was not a mere fraud, as, for example, as Haler said, most of such advertisements served only to cheat money.

At the thesis we brought the thematic categorization of health-related advertising. In addition, we have pointed out a number of cases of charlatanism and quackery in which producers and advertisers have been earning people's credibility or stupidity. On the other hand, there have been advertisements for various guaranteed remedies that immediately help practically against anything that is allegedly health-harmless, recommended by doctors and tested on their own. In fact, they were either worthless or healthy. However, to a lesser extent, even the most serious medical services and health products or preparations have been offered.

Použitá literatura

Archivní prameny

NA, Ministerstvo spravedlnosti, Praha, MS-K, fond 832, inv. č. 524, ka 560 – Potírání pornografické literatury a literárního braku 1921–1939.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1326, ka 23, sg. Z/12 – Zákaz prodeje různých chemikálií, léčiv a poživatin.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1528, ka 39, sg. J – Zákaz prodeje kostní moučky Jekom.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1530, ka 39, sg. L – Nepovolený a dryáčnický prodej léků.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1675, ka 53, sg. J/III – Jekom – zákaz a povolení prodeje prostředku na hubnutí.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1689, ka 54, sg. L/I – Léčiva – pravidla reklamy, prodeje a jeho zákazy.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1529, ka 54, sg. K – Zákazy prodeje.

NA, Policejní ředitelství Praha II – stanice a komisariáty, PŘ-SK, fond 1420, inv. č. 1734, ka 54, sg. P/XVII – Přípravky – zákazy prodeje.

NA, Společnost pro potírání chorob pohlavních, Praha, SPPCHP, fond 510, inv. č. 24, ka 14, sg. XIX/11 – Boj proti Timmovým léčivým přípravkům.

NA, Společnost pro potírání chorob pohlavních, Praha, SPPCHP, fond 510, inv. č. 24, ka 14, sg. XIV/10 – Masérské salony.

NA, Státní zdravotní ústav, Praha, SZÚ, fond 545, inv. č. 66, ka 14 – Soudní případy, k nimž byly vyžádány rozbory vzorků léčiv 1919–1938.

NA, Státní zdravotní ústav, Praha, SZÚ, fond 545, inv. č. 69, ka 15 – Rozbory různých léčiv a látek, posudky k používání zdravotních pomůcek, informace o prodeji sér, o dodržování zdravotních předpisů při dovozu léčiv 1925–1945.

Tiskoviny

České slovo, leden – červen 1930.

Národní politika, leden – červen 1930.

Polední list, červenec 1929 – červen 1938.

Pondělní list, červenec 1929 – červen 1930.

Nedělní list, červenec 1929 – červen 1930.

Šejdrem, leden – červen 1930.

Zákony a nařízení

Vládní nařízení 26/1926 sb., o výrobě léčivých specialit a obchodu s nimi v lékárnách.

Vládní nařízení 299/1934 sb., o tiskopisech ohrožujících mládež.

Zákon 117/1852 ř. z., o zločinech, přečinech a přestupcích.

Zákon 241/1922 sb., o potírání pohlavních nemocí.

Zákon 111/1929 sb., o ochraně proti nekalé soutěži.

Zákon 126/1933 sb., kterým se mění a doplňují tiskové zákony.

Sekundární literatura

ADAMEC, Čeněk. *Šarlatáni včera a dnes*. Praha: Státní zdravotnické nakladatelství, 1959.

ALBRECHT, Friedrich Josef. *Pohlavně-nervová slabost mužů*. Prostějov: Šponar, 1923.

BEDNAŘÍK, Petr – JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada, 2011.

BRABEC, Jan. *Reklama a její technika*. Praha: Orbis, 1946.

ČERVINKA, Jan. *Jiří Stříbrný: portrét politického demagoga a zakladatele nemravného tisku*. Praha, 1930.

DOLEJŠÍ, Vojtěch. *Noviny a novináři: z poznámek a vzpomínek*. Praha: NPL, 1963.

FUGNER, Hynek. *Výklady o zákonu ze dne 11. července 1922 o potírání pohlavních nemocí a jeho účinném provádění s hlediska úřední praxe státního lékaře*. Praha: Československá společnost pro potírání chorob pohlavních, 1935.

GREENWAY, John. Nervous Disease and Electric Medicine. In WROBE, Arthur (ed.). *Pseudo-Science and Society in 19th-Century America*. Lexington: The University Press of Kentucky, 1987, s. 46–73.

HALER, R. *O fušerství a diletantství na úkor medicíny a farmacie*. Pardubice: Soukromý tisk, 1936.

HAVRÁNEK, Hubert. *Československé zdravotnické zákony s příslušnými prováděcími předpisy. II. díl, část I. Lékárnictví, obchod s léčivými a jedy*. Praha: Československý Kompas, 1939.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.

HOLMAN, Vojta. *Reklama a život*. Praha: Vojta Holman, 1909.

- HROCH, Miroslav. *Úvod do studia dějepisu*. Praha: SPN, 1985.
- CHALOUPECKÝ, Josef. *O fušerství a fušerech*. Praha: J. Otta, 1903.
- CHARVÁT, Josef. Josef Charvát a jeho doba. Úryvky z deníků a pamětí, část 8. *Vesmír*, 1994, roč. 73, č. 584. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/1994/cislo-10/josef-charvat-jeho-doba.html> (cit. 25. ledna 2018).
- Kniha o reklamě*. Praha: Reklub, 1940.
- KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010.
- LENDEROVÁ, Milena. *Chytila patrola. Prostituce za Rakouska i republiky*. Praha: Karolinum, 2002.
- LENDEROVÁ, Milena. Od porodní báby k porodní asistentce. *Theatrum historiae*, 2006, č. 1, s. 129–154. Dostupné z: http://dspace.upce.cz/bitstream/handle/10195/35039/LenderováM_Od%20porodn%C3%AAD%20báby_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y (cit. 27. ledna 2018)
- LENDEROVÁ, Milena (ed.). *Žena v českých zemích od středověku do 20. století*. Praha: NLN, 2009.
- LISÁ, Martina – VRANOVÁ, Vilma – KALLUSOVÁ, Marcela. Studie vztahu lékáren a drogerií v Československé republice (1918-1938). *Praktické lékařství*, 2013, roč. 9, č. 3, s. 146–149.
- McLAREN, Angus. *Impotence. A Cultural History*. Chicago, London: University of Chicago Press, 2007.
- MOHR, James. *Abortion in America*. Oxford University Press, 1979.
- NIKLÍČEK, Ladislav. *Přehled dějin českého lékařství a zdravotnictví. I díl*. Brno: IDV SZP, 1989.
- POSNEROVÁ, Iška. Ožehavá otázka porodních asistentek. *Věstník věnovaný zájmům porodních asistentek*. Praha: Ústřední jednota porodních asistentek, 1941, roč. 29, č. 12, s. 3–4.
- PREININGER, Vladimír. *Sbírka zákonů a nařízení o zdravotnictví, se zvláštním zřetelem ku zemím koruny české*. Praha: Bursík & Kohout, 1900.
- RUSEK, Václav. *Kapitoly z dějin československé farmacie*. Bratislava: SPN, 1970.
- SKOŘEPA, Miloslav. *Náš dorost, jeho dospívání a výchova*. Praha: Státní nakladatelství, 1930.
- SOLAR, Jiří. Jak psát reklamu. In *Kniha o reklamě*. Praha: Reklub, 1940, s. 29–34.

- STARCOVÁ, Marcela. Od buřtů k biografu – vzestup a pád pražského uzenáře. Emanuel Maceška (1877-1966). In JANČÍK, Drahomír – ŠTOLLEOVÁ, Barbora (eds.). *Pivo, zbraně i tvarůžky. Podnikatelé meziválečného Československa ve víru konjunktur a krizí*. Praha: Maxdorf, 2014, s. 297–312.
- SVOBODNÝ, Petr – HLAVÁČKOVÁ, Ludmila. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton, 2004.
- ŠALDA, Jaroslav. *Budování tisku za Rakouska, Československé republiky a jeho obrana za německé okupace*. Praha: Eva, 2001.
- ŠEDIVÝ, Emil. *Inserce tajných léčiv*. Praha: Československá lékařská společnost, 1914.
- ŠINDLER, Zdenko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1909.
- USBORNE, Cornelia. *Cultures of Abortion in Weimar Germany*. New York, Oxford: Berghahn Books, 2007.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999.
- VRANOVÁ, Vilma – RUSEK, Václav. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I. *Čes. a Slov. Farm.* 2009, roč. 58, s. 230–236.
- VRANOVÁ, Vilma. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii II. Historický vývoj regulace reklamy léčivých přípravků. *Čes. Slov. Farm.*, 2012, roč. 61, s. 240–243.
- VRANOVÁ, Vilma. *K dějinám farmaceutického průmyslu, marketingu a reklamy v Československé republice v letech 1918-1938*. Disertační práce. Hradec Králové: FaF UK, 2014.
- VURM, Vladimír. *Vybrané kapitoly z veřejného a sociálního zdravotnictví*. Praha: Triton, 2007.
- VYKOUPIĽ, Libor. *Jiří Stříbrný: portrét politika*. Brno: Masarykova univerzita, Matice moravská, 2003.
- VYSEKALOVÁ, Jitka – KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2000.
- ZÁHOŘ, Zdeněk. *Praktický rádce v pohlavní výchově mládeže*. Praha: YMCA, 1931.
- WEEKS, Jeffrey. *Sex, Politics and Society*. Routledge, 2002.

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kateřina Soukalová	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2016/2017	
E-mail diplomantky/diplomanta:	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině: Reklama a zdraví v bulvárním tisku první republiky	
Předpokládaný název práce v angličtině: Health and advertising in a tabloid of the First Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí): LS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem diplomové práce je reklama související se zdravím v bulvárním tisku první republiky, resp. v tisku z tiskového koncernu Jiřího Stříbrného. Ve 20. a 30 letech byla reklama v této oblasti zákonem povolená a běžně otiskovaná. Práce se tak bude zabývat tím, jaká reklama související se zdravotnickými produkty a službami se v bulvárním tisku první republiky nejčastěji objevovala, případně zda byla specifická pouze pro bulvární tisk. Ten totiž v dané době poskytoval mimo jiné i informace zábavního charakteru, vyhledával senzace a skandály. Lze tak předpokládat, že v oblasti reklamy související se zdravím se v něm mimo jiné objevovaly i inzerce na produkty a služby odlišnějšího rázu (kupříkladu sexuologické služby, venerologické ambulance, antikoncepční prostředky, prostředky pro intimní péči atp.). Dosavadní zpracování tématu je spíše obecnějšího rázu. Několik málo prací se zabývá obecně reklamou na „zaručeně spolehlivé“ produkty (např. Vošahlíková), ovšem spíše v 19. století či začátkem 20. století, nikoliv však v souvislosti s bulvárním tiskem. Další práce zejména časopiseckého charakteru se věnují legislativnímu vývoji reklamy na léčiva a léky v souvislosti s rozvojem farmaceutického průmyslu (např. Vranová).	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Předpokládaným cílem práce je zjistit, jakým tématům v oblasti zdraví se reklama v bulvárním tisku první republiky nejčastěji věnovala, jaké zdravotnické produkty a služby byly nejčastěji inzerovány. Zejména si klade za cíl zjistit, zda bulvární tisk v tomto směru vykazoval v porovnání se seriózním tiskem určitá specifika, případně jaká a proč. Cíli práce odpovídají i výzkumné otázky, tedy např. 1) jaká reklama na zdravotnické produkty a služby se v bulvárním tisku nejčastěji objevovala, 2) zda je v této souvislosti bulvární tisk oproti serióznímu tisku v něčem specifický a 3) z jakého důvodu se v bulvárním tisku objevovaly reklamy na zdravotnické produkty a služby odlišnějšího charakteru.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Mediální prostředí první republiky (obecná charakteristika mediálního prostředí v období první republiky)
3. Bulvární tisk z koncernu Tempo Jiřího Stříbrného (koncern Jiřího Stříbrného a počátek vydávání bulvárních novin, charakteristika bulvárních periodik, reakce společnosti na jejich existenci)
4. Reklama a zdraví v období první republiky (legislativní úprava reklamy, tisková reklama související se zdravím v kontextu vývoje medicíny a tehdejší zdravotní situace obyvatelstva)
5. Metodologie výzkumu (vymezení cíle, specifikace metod, zdůvodnění výběru konkrétních periodik)
6. Analytická část (vlastní zpracování)
7. Závěr
8. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Primárně deníky z koncernu Tempo (Polední list, Nedělní list, Pondělní list, Expres, Šejdrem), pro komparaci a objasnění specifík bulvárního tisku pak dva vybrané seriózní deníky celostátního charakteru (Národní politika, České Slovo; zdůvodnění výběru bude vysvětleno v práci).

U všech deníků bude sledován jeden rok, tedy období dostatečné pro vyvození širších závěrů, a sice červenec až prosinec roku 1929 a leden až červen 1930. Důvodem volby tohoto časového rozmezí je skutečnost, že v jiném období nejsou výtisky všech periodik v Národní knihovně dostupné (mají zcela či částečně poškozené fondy).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza, komparativní metoda

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1. Hlaváčková, Ludmila – Svobodný, Petr. 2004. *Dějiny lékařství v českých zemích*. Praha: Triton.

Základní kniha o dějinách medicíny na území ČR, vypovídá mimo jiné o historii organizace zdravotní péče, o vývoji lékařství, rovněž se zabývá proměnami výskytu nemocí, dostupností léčby, postupnou specializací lékařů na ten který obor aj.

2. *Kniha o reklamě*. 1940. Praha: Reklub.

Kolektivní monografie zahrnující příspěvky na téma reklamy. Sleduje reklamu ze všech úhlů pohledu, tj. zkoumá její funkci, její přípravou fázi, řešení konkrétní reklamy, radí, jak uspět atd.

3. Končelík, Jakub – Večeřa, Pavel – Orság, Petr. 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál.

Základní přehledová kniha o dějinách českých médií ve 20. století. Bude odrazovým můstkem pro mediální kontext sledované doby, pro zasazení práce do celkového kontextu.

4. Vošahlíková, Pavla. 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum.

V souvislosti s tématem práce podává informace o klamavé reklamě, která měla v oblasti zdraví největší možnosti uplatnění. Informuje o trhu se zaručeně spolehlivými prostředky, které se šířily i proto, že tehdejší medicína mnoho nemocí neuměla léčit, navíc neexistovala ani lékařská osvěta.

5. Vranová, Vilma – Rusek, Václav. 2009. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii I. *Čes. a Slov. Farm.* 58: 230–236.

Časopisecká studie o vývoji reklamy na zdravotnické produkty od antiky do 19. století.

Mapuje počátky reklamy v lékárenství, zaměřuje se i na právní regulace reklamy v oblasti zdravotních produktů.

6. Vranová, Vilma. 2012. Příspěvek k vývoji reklamy ve farmacii II. Historický vývoj regulace reklamy léčivých přípravků. *Čes. Slov. Farm.* 61: 240–243.

Rovněž časopisecká studie zabývající se reklamou na zdravotnické produkty ve 20. století. Objasňuje právní regulace, poukazuje na rozvoj reklamy související s rozmachem farmaceutického průmyslu, což s sebou mimo jiné přineslo konkurenci, tj. nutnost reklamy.

7. Vysekalová, Jitka – Komárková, Růžena. 2000. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Kniha se zabývá vývojem vědeckého zájmu o reklamu zejména v oblasti psychologie. Ukazuje, jak má být efektivní reklama vytvářena a řešena. Nadto přináší informace o měření účinků reklamy, o celkovém působení reklamních kampaní.

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):

Kadlec, Michal. 2014. Vývoj reklamy na léčiva, zdravotní produkty a služby v tištěných médiích – komparace časopisů Světozor a Týden. Praha: FSV UK.

Pavlačková, Anna. 2016. Zobrazení zdraví v reklamě. Obsahová analýza inzertních příspěvků se zdravotní tematikou ve vybraných ženských časopisech. Praha: FSV UK.

Vranová, Vilma. 2014. K dějinám farmaceutického marketingu a reklamy v ČSR v letech 1918 – 1938. Hradec Králové: FaF UK.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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. Pavla Vošahlíková, DrSc.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis

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.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Inzerce na antikoncepci (obrázky)

Příloha č. 2: Ženy pro ženy (obrázky)

Příloha č. 3: Slabost mužů odstraněna! Inzerce přípravků pro muže (obrázky)

Příloha č. 4: Inzerce služeb v oblasti zdravotnické (obrázky)

Příloha č. 5: Šarlatánské přípravky na léčbu pohlavních nemocí (obrázky)

Příloha č. 6: Inzerce přístrojů a zdravotnických pomůcek (obrázky)

Příloha č. 7: Inzerce přípravků na nemoci a tělesné problémy (obrázky)

Příloha č. 8: Inzerce přípravků na krásu, hygienu a zdraví (obrázky)

Přílohy