

MATT MacNABB

TAJNÉ DĚJINY ZNAČEK



TEMNÉ A ZVRÁCENÉ ZAČÁTKY ZNAČEK,
KTERÉ VŠICHNI ZNÁME A MILUJEME

COCA-COLA
HUGO BOSS
HENRY FORD

ADIDAS A PUMA

CHANEL
BAYER

KELLOGG'S
WINCHESTER
BAKELITE

Tajné dějiny značek

Vyšlo také v tištěné verzi

Objednat můžete na
www.xyz.cz
www.albatrosmedia.cz



Matt MacNabb
Tajné dějiny značek – e-kniha
Copyright © Albatros Media a. s., 2019

Všechna práva vyhrazena.
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována
bez písemného souhlasu majitelů práv.

ALBATROS  **MEDIA**



x.y.z

Matt MacNabb
TAJNÉ DĚJINY ZNAČEK

MATT MacNABB

TAJNÉ DĚJINY ZNAČEK

Přeložil David Sajvera

Obsah

Poděkování	7
Úvod	9
Kapitola 1 – Coca-Cola: Nápoj kontaminovaný drogou	19
Kapitola 2 – Hugo Boss: Nacistická móda	39
Kapitola 3 – Henry Ford: Židovské spiknutí	51
Kapitola 4 – Adidas a Puma:	
Kolečka v nacistickém válečném stroji	97
Kapitola 5 – Coco Chanel: Hitlerova svůdná špiónka	111
Kapitola 6 – Bayer: Heroin a genocida	139
Kapitola 7 – Kellogg: Kukuřičné lupínky a válka proti sexu	161
Kapitola 8 – Winchester: Pušky a duchové	193
Kapitola 9 – Bakelit: Vraždicí plast	217
Závěr	235
Prameny a informační zdroje v anglickém jazyce	239

Poděkování

Za podporu a trpělivost bych chtěl poděkovat především své milované manželce Holly a také našim čtyřem dětem Sebastianovi, Anastasii, Alexandrovi a Callidoře. Jste sluncem mého života.

Děkuji také Claire Hopkinsové a všem v nakladatelství Pen and Sword Books za jejich důvěru v moji osobu a v tento projekt. Zvláštní dík patří Karyn Burnhamové za její fantastickou editorskou práci.

Děkuji také autorce Mary Jo Ignoffoové a Phillipu Mimkesovi z CBG Network.

Obchodní značku tvoří zpravidla originální název, logo, charakteristický obal výrobku nebo třeba i maskot firmy. Značky se staly natolik součástí našeho každodenního života a možná i naší vlastní identity, že už si skoro nedovedeme představit svět, kde by neexistovaly. Nikdy v historii – a to ještě i poměrně nedávno – nezáleželo tolik na značce auta, v němž jezdíme, nebo oblečení a bot, které nosíme. Dnešní kultura ale klade velký důraz na značku výrobku, který si pořizujeme. Většina populárních značek se objevila na trhu již na sklonku průmyslové revoluce, aby se během dalšího století stala trvalou součástí našeho života. Když vás bolí hlava, vzpomenete si na *Bayer*, když máte žízeň, rozsvítí se vám před očima nápis *Coca-Cola*, a když se chystáte koupit si auto, vybaví se vám třeba *Ford*. Výrobky těchto firem jsou dnes považované za spolehlivé a solidní, každý ale nějak začínal a málokdo dnes ví, že začátky těchto značek, které známe a milujeme, bývají někdy spojeny s temnými, nešťastnými, nebo dokonce i velmi krutými událostmi. Tyto příběhy se určitě nedozvíte z pečlivě vytvořených mediálních prezentací či pro-

střednictvím oficiálně předkládaných dějin moderních korporací, jako je *Chanel* nebo *Adidas*. V této knize chceme vyprávět skutečné a pravdivé příběhy známých značek a jejich často neticky jednajících protagonistů.

Životní prostředí i lidské životy před průmyslovou revolucí vypadaly úplně jinak než dnes. Důraz na obchodní značky a firemní identitu je relativně novým trendem. Před rozvojem průmyslové výroby a industrializace si museli lidé vyrábět věci sami, nebo se spolehnout na lokální řemeslníky a výrobce. Společnost v Americe i v Evropě tvořilo zejména venkovské obyvatelstvo orientované převážně na zemědělskou výrobu. Výjimkou byla samozřejmě velká města, jako například Londýn, která expandovala a stala se významnými metropolemi, většina sídel si ale uchovávala venkovský charakter a produkci výrobků a zásobování zajišťovala z vlastních zdrojů. Pokud jste tehdy žili na venkově, měli jste svého místního pekaře, řezníka a kováře, museli jste chodit na lov nebo si základní potraviny sami vypěstovat. Nenakupovali jste oblečení v obchodě, protože na vesnicích žádné obchody s oblečením neexistovaly. Pokud jste měli štěstí, mohli jste své výrobky nebo zemědělské přebytky vyměnit za jiné zboží nebo služby. Tento výměnný obchod ale nebyl organizovaný a nenabízelo se mnoho příležitostí k jeho realizaci. Mnohem častějším jevem byla bída, nedostatek prostředků a jídla, nebo dokonce podvýživa obyvatelstva. V té době nepůsobily ani žádné dobročinné organizace, které by se staraly o potřebné a poskytovaly jim alespoň základní životní podporu. Pokud vás kraj postihla neúroda nebo třeba živelná pohroma, trpěli jste podobně jako všichni vaši sousedé.

V Americe se tyto fenomény objevovaly už od 17. století, kdy bylo ustaveno třináct kolonií, z nichž později vznikly Spojené státy. Tyto kolonie měly vlastní samosprávu, ačkoli oficiálně stále setrvaly pod vládou britské monarchie. Zdejší majitelé půdy volili svou provinciální vládu a guvernéra, kteří pak spravovali místní záležitosti. Ocitnout se tehdy v Novém světě znamenalo začít úplně od začátku – doslova od základů. Nebyly tu žádné domy, žádná města ani silnice. Všude byla jenom divočina, v níž se pohybovali původní indiánští obyvatelé.

To se změnilo s příchodem průmyslové revoluce, jejíž obrysy se začaly rýsovat nejprve v Anglii. Ta se stala díky mnoha faktorům ohniskem, středobodem nadcházející industrializace. Hlavní úlohu v tomto procesu sehrála potřeba kumulace zásob surovin, především uhlí a železné rudy, které se staly v osmnáctém a devatenáctém století klíčovými materiály pro rozvoj průmyslu. Právě na britských ostrovech se nacházela bohatá naleziště. Tato země měla díky propracovanému systému kolonizace přístup také k dalším materiálům a surovinám, protože je dokázala efektivně těžit a importovat. Stala se proto zcela přirozeně místem zrodu těžkého průmyslu. V 18. století došlo ve Velké Británii k zásadní transformaci textilního a hutního průmyslu.

Jak už bylo řečeno, většina textilních výrobků se do té doby vyráběla podomácku. „Hromadná produkce“ tehdejšího textilního průmyslu fungovala tak, že se práce distribuovala jednotlivým tkalcům, kteří ji vykonávali ve svých domácích dílnách a podle toho, kdy se jim to zrovna hodilo. S touto neorganizovanou prací bez patřičného dozoru ze strany nadřízených souviselo nedodržování termínů odevzdání výrobků a nestabilní

příjmy. Přesto se jednalo o nejefektivnější způsob textilní výroby před nástupem mechanizace tohoto oboru. V roce 1764 tkadlec a vynálezce James Hargreaves vyvinul jednu z prvních průmyslových metod spřádání nití na spřádacím stroji, kterému se říkalo „spinning jenny“ („jenny“ bylo tehdy slangové označení pro motor). Tento stroj byl dlouho očekávanou odpovědí na člunek, zavedený do výroby Johnem Kayem v roce 1733. Člunek umožňoval tkaní na širší osnově. Toto zařízení mohlo být připojeno k tkalcovskému stavu a celý proces tkaní tak mohl být mechanizovaný, což u tehdejších tkalců vyvolávalo bouřlivý odpor. Člunek zdvojnásoboval produktivitu a vyžadoval rychlejší přísun nití. Spřádací stroj „spinning jenny“ umožňoval obsluhu pracovat s několika špulkami najednou a vyrábět tak větší množství plátna. V roce 1778, kdy Kay zemřel, už na území Anglie pracovalo na 20 000 tkalcovských stavů tohoto typu. Zhruba v téže době vynálezce Samuel Crompton vyvinul automatické zařízení, nazývané „mule jenny“ a později „spinning mule“. Toto zařízení využívající předchozích objevů dokázalo spřádat bavlnu a další vlákna do pevné a přitom tenké niti. Jenom v Lancastershiru se v té době mohly navíjet niti na padesáti miliónech špilek současně! Tento vývoj nakonec dovršil v osmdesátých letech 18. století Edmund Cartwright svým vynálezem mechanického tkalcovského stavu.

O revoluci v produkci železa se zasloužil Angličan Abraham Darby. Palivem pro tavicí pece, v nichž se z železné rudy získávalo železo, bylo tehdy především dřevěné uhlí. Problémem celého odvětví se proto stávala jeho závislost na dřevě, z něhož se dřevěné uhlí vyrábí. S rozvojem hutí došlo k vykácení značné

části lesů v zemi a bylo potřeba najít nové a trvale dostupné palivo. Darby vymyslel systém, který jako primární palivo využíval koks. Ten se vyrábí uměle – procesem karbonizace uhlí. Od roku 1709 se začala prosazovat Darbyho hutnická metoda šachtové pece plněné koksem. Klíčovou komponentou průmyslové revoluce byla masová dostupnost a nízká cena železa. Tyto dvě podmínky zajistila do značné míry právě Darbyho inovace.

Modernizaci textilního a hutního průmyslu můžeme sice považovat za dva klíčové faktory průmyslové revoluce, rozhodujícím jazýčkem na vahách byl ale především vynález parního stroje. Anglický obchodník s železem Thomas Newcomen uvedl v roce 1712 do provozu první atmosférický parní stroj, který se stal prvním komerčním parním strojem na světě. Motor byl použit nejprve k čerpání vody z uhelných a cínových dolů, kde hrozilo značné riziko zaplavení vodou. Parní stroj byl posléze modifikován tak, aby mohl pohánět tovární stroje, vlaky a lodě. James Watt později vylepšil jeho konstrukci a v roce 1781 vytvořil nový motor s rotujícími písty o síle deseti koňských sil.

Dalším krokem k masové industrializaci byl rozvoj železnice. První větve železniční sítě se začaly plánovat po představení parní lokomotivy v roce 1803. Za konstrukcí první parní lokomotivy a jejím uvedením do provozu stál geniální britský vynálezce a inženýr Richard Trevithick. Tento mladý technik měl zvláštní dar pojmenovat a vyřešit problémy, na nichž si mnoho vzdělaných a erudovaných inženýrů vylámalo zuby. Trevithick byl přirozený talent a jeho objevy změnily navždy možnosti přepravy osob i zboží. Předchozí způsoby dopravy s využitím povozů tažených koňmi byly nespolehlivé, pomalé a náchylné k poru-

chám. Trevithickův motor byl o polovinu lacinější než Wattův zastaralý model, takže ho brzy vytlačil z trhu.

První transkontinentální železnice byla ve Spojených státech budována zhruba mezi lety 1863 a 1869. Poslední hřebík – přezdívaný „zlatý hřebík“ – zatloukl dne 10. května 1869 v Promontory Point v Utahu osobně Leland Stanford, ředitel firmy *Central Pacific Railroad Company*. Železnice spojila vzdálené konce země a zajistila relativně bezpečný a rychlý transport zboží, dováženého po moři na východní pobřeží, přes divoké pláne Středozápadu až do vnitrozemí.

Zrod obchodních značek

Obchodní značky nebyly v před-industriálním světě běžným jevem, ale existovaly. Od pradávna se například praktikovalo vypalování cejchu za účelem značkování dobytka. Cílem nebyla ani tak prezentace kvality příslušného kusu skotu, jako spíš jasná identifikace jeho majitele. Anglický termín pro obchodní značku „brand“ pochází ze staré norštiny, konkrétně z výrazu „brandr“, což znamená pálit nebo vypálit. V dávných dobách bylo zvykem, že tvůrce vypálil do hotového výrobku svůj symbol nebo značku.

I mezi umělci a řemeslníky se nápad označovat svou vlastní práci podpisem či značkou objevuje velmi záhy – k dispozici máme zmínky už z 1. století našeho letopočtu. Tehdy jeden nepříliš významný sklář jménem Ennion začal podepisovat své výrobky. Ennion byl nejen první sklář na světě, jehož jméno známe, stal se také otcem první obchodní značky v dějinách. Ennion neopatoval dna svých výrobků pouze svým podpisem, ale čteme

na nich celé věty. Řecký nápis na jedné z nalezených skleněných nádob „Ennion epoiese“ znamená „Vyrobil mě Ennion“. Nápad vytvořit trvale používanou obchodní značku se objevuje i v dalších stoletích. Například belgická pivovarnická společnost *Stella Artois* vznikla již v roce 1366 a od svého založení až dodnes používá jedno logo, měnící se časem jen v detailech. Během dalších staletí se v Evropě objevovalo mnoho různých obchodních značek, jen několik se jich ale zachovalo dodnes. Většina značek firem, které dnes důvěrně známe, vznikla až v 19. nebo 20. století.

Když se v průběhu průmyslové revoluce začal prosazovat koncept masové výroby a firmy mohly konečně přepravovat své výrobky na dlouhé vzdálenosti a distribuovat je na nových trzích, objevila se naléhavá potřeba zajistit důvěru zákazníků k produktu, který nepocházel od jejich místního výrobce. Dosud se většina zboží vyráběla pouze lokálně a kupující znal původce výrobku třeba i osobně. I dnes můžeme ostatně cítit jistý patriotismus a hrdost na konkrétní značku výrobků, které se vyrábějí v blízkosti našeho bydliště.

Podoba trhu se změnila také s příchodem zásilkových katalogů, z nichž si mohli zákazníci vybrat zboží a nechat si ho zaslat poštou. Zpočátku využívali katalogy především nakladatelé a prodejci knih. V 19. století ale došlo k výraznému rozšíření tohoto způsobu prodeje. První katalog ve Spojených státech začal rozesílat *Tiffany* v roce 1845. V roce 1872 se připojil *Montgomery Ward* a v roce 1888 *Sears*. Možnost objednat si jakékoli zboží od hodinek, přes oblečení a sportovní náčiní až po automobil, nebo dokonce dům se stala drogou, jíž záhy propadla celá americká

kultura. Díky možnosti zasílat zboží po celých Spojených státech mohlo dojít k expanzi firem, které do té doby působily pouze na regionální úrovni. Z některých zásilkových obchodů se staly vyhlášené značky. Například firma *Sears, Roebuck and Company* se proslavila prodejem domů přes katalog. Mezi lety 1908 a 1940 se přes katalog prodalo více než 70 tisíc nemovitostí.

Expanze značek ale neskončila u katalogů. Jejich rozvoj pokračoval a regionální produkce se začala postupně prosazovat na národním a později i globálním trhu. Obchody byly zaplaveny výrobky, které byly vychvalovány různými způsoby – některá tvrzení byla založena na realitě, zatímco jiná ne. Je zákonité, že výrobce kvalitního výrobku ho chce odlišit od průměrné produkce a snaží se ho prosadit pomocí originální obchodní značky a reklamy. Pro zákazníka je pohodlné, že pokud sáhne například po láhvi Coca-Coly, má jistotu, že dostane vždy stejně kvalitní produkt. Právě tohoto principu využily nově vznikající firmy. Přestože se na tyto společnosti dnes díváme jako na neosobní giganty bez tváře, mnoho z nich začínalo jako jednotlivci, snažící se vybojovat své místo na trhu v obtížných podmínkách konkurenčního boje.

V dnešním světě mají všechny velké firmy srozumitelnou podnikatelskou filozofii a „korporátní kulturu“, které jim pomáhají zajistit určitou úroveň chování jak v rámci vnitřního fungování firmy, tak směrem navenek, vůči zákazníkům a obchodním partnerům. Korporace dnes investují nemalé prostředky, aby snížily na minimum riziko případných skandálů a přehmatů a aby jejich hýčkaná obchodní značka nadále fungovala jako spolehlivý a efektivní základní kámen jejich byznysu. V nedávné minulosti

to ale nebylo zdaleka pravidlem. Za druhé světové války neexistovaly žádné interní směrnice, které by zabránily *Bayeru* ve spolupráci s nacisty nebo Henrymu Fordovi v tom, aby publikoval radikální antisemitské materiály. Korporace mají dnes sklon popírat všechny temné kapitoly své minulosti, historická věda ale požaduje nezaujatý výzkum a hledání objektivních faktů, ať už jsou jakkoli nepříjemné. Tato kniha vznikla proto, aby tyto události vynesla na světlo a otevřeně hovořila o skrytých údobích dějin vybraných obchodních značek, o nichž se dnes příliš nemluví. Jejím cílem přitom rozhodně není podrývat a zpochybňovat stabilní kulturu, o kterou tyto firmy a jejich zaměstnanci v současné době usilují a kterou vytvářejí.

V této knize se dočtete o některých znepokojujících, bizarních nebo dokonce opovrženímhodných činech osob zodpovědných za rozvoj několika velmi populárních značek výrobků, které všichni známe a máme je rádi. Chci zdůraznit, že zachycené události ani v nejmenším neodrážejí současné fungování a rozvoj firem, které produkují výrobky těchto značek. Tyto firmy byly založeny zpravidla před mnoha generacemi a osoby zodpovědné za inkriminované události již nejsou mezi námi. Současní vedoucí představitelé těchto společností jsou ušlechtilé osobnosti a profesionálové, kteří nemají s jejich kontroverzními počátky vůbec nic společného.

Kapitola 1

Coca-Cola: Nápoj kontaminovaný drogou

Coca-Cola je pro mnoho z nás synonymem oblíbené sladké limonády. Kromě toho ji považujeme i za typickou, ryze americkou pochutinu – stejně jako třeba jablkový koláč. Vznik tohoto oblíbeného bublinkového nápoje provázely nicméně nepříliš jasné, možná dokonce temné události a počiny. *Coca-Cola* je dnes nejprodávanějším nealkoholickým nápojem na světě a její moderní image se snaží evokovat jednotu a lásku mezi všemi lidmi na naší planetě. Jako překvapivou pak můžeme vnímat skutečnost, že dnešní *Coca-Cola* by pravděpodobně nevznikla, nebýt bratrovražedné války Severu proti Jihu, a že její tvůrce nebojoval v řadách vítězných vojsk Abrahama Lincolna a Unie, ale za jižní Konfederaci, tedy za tu stranu konfliktu, která požadovala zachování otroctví.

Existuje samozřejmě celá řada pověstí o tom, že název *Coca-Cola* vznikl díky tomu, že receptura přípravy původního nápoje obsahovala i určitý podíl kokainu. *Coca-Cola* vždy důrazně odmítá, že by jejich nápoj kdy kokain obsahoval, a na svých webových stránkách se o tomto kontroverzním tématu radši vůbec

nezmiňuje. Nabízí se pak zcela zákonitě otázka: Obsahovala *Coca-Cola* někdy kokain, nebo je to jenom stále oživovaná legenda nepodložená důkazy? A jak souvisí americká prohibice se začátky výroby *Coca-Coly*? Podívejme se tedy na dlouhou a bizarní historii této významné americké ikony.

Život Johna Stitha Pembertona

Coca-Colu vytvořil muž, který se jmenoval John Pemberton. John Stith Pemberton se narodil 8. července 1831 v Knoxvillu v Georgii. Dětství a dospívání prožil se svými rodiči Jamesem a Marthou v městečku Rome. O jeho dětství toho moc nevíme, je ale známo, že později mladý Pemberton projevoval mimořádné nadání pro farmakologii. Studoval medicínu se zaměřením na léčiva na Reformní georgijské lékařské univerzitě v Maconu. Tam v 19 letech získal licenci „parního lékaře“, která mu umožňovala provádět medicínskou praxi v rámci alternativního léčebného systému, kterému se říkalo thomsonovská medicína. Botanický expert Samuel Thomson vyvinul svůj systém poté, co jeho manželka málem zemřela na následky léčby tehdejšími lékaři. Tato zkušenost v něm vypěstovala nedůvěru k oficiální medicíně a motivovala ho k vytvoření vlastního systému využívajícího bylinných výtažků, které považoval za mnohem bezpečnější a účinnější než „jedy“ moderní medicíny. Jak název napovídá, „parní lékař“ využíval k léčbě pacientů kromě přírodní medicíny také parní lázně.

Nebyla to ale kariéra thomsonovského lékaře, díky čemu Pemberton vstoupil do dějin. V roce 1861, po dvanácti letech praxe, se nechal naverbovat do armády Konfederace a odešel

bojovat za ideály otrokářského Jihu. Krvavá občanská válka zuřila už čtyři roky, během nichž přišlo o život skoro milión Američanů. Násilný konflikt se rozpoutal díky snahám Severu zablokovat pokusy Jihu o rozšíření otroctví do západních oblastí Spojených států. Jižní státy byly na otroctví ekonomicky závislé, a proto nebyly ochotny připustit, aby jim někdo bránil v dalším růstu. Vznikla konfедераční vláda a jižní části země se pokusily odtrhnout od Unie a vládnout si zcela autonomně. Povstání Jihu bylo nakonec Severem potlačeno. Podplukovník konfедераční armády John Pemberton ale ještě před koncem bojů utrpěl v bitvě o Columbus těžké zranění.

Jeho hluboká sečná rána šavlí přes celá prsa se špatně hojila a způsobovala mu značné bolesti. Standardním lékem proti bolesti bylo v tehdejší době morfium. Užíval ho i Pemberton. Po čase se u něj začal projevovat symptom, jímž trpěla celá řada tehdejších pacientů – vypěstoval si silnou a paralyzující závislost na této látce. Pemberton sám sebe považoval za odborníka na léky a byl si dobře vědom své těžké závislosti. Tehdy přísahal, že vytvoří zázračný nápoj – lék, který zbaví jeho i všechny ostatní lidi závislosti. Dnes velmi dobře víme, že morfium je obecně silně návykový opiát a že stačí několik dávek a vzniká silná závislost. Právě tyto okolnosti sehrály rozhodující úlohu při zrodu oblíbeného a lahodného nápoje, který pijeme dodnes.

Pembertonovo Francouzské víno s kokou

Psal se rok 1886, průmyslová revoluce byla v plném proudu a svět se rapidně měnil. V roce, kdy byla do newyorského přístavu dopravena a na Ostrově svobody vztyčena socha Svobody a kdy sir

Arthur Conan Doyle napsal svůj první detektivní román o Sherlocku Holmesovi, vznikla přičiněním pilného farmaceuta z Georgie první cola na světě.

John „Doktůrek“ Pemberton byl pevně rozhodnutý, že se stane vynálezcem. Měl za sebou několik neúspěšných pokusů, během nichž se snažil vyrobit třeba lak na vlasy či různé pilulky a elixíry. Štěstí mu sice nepřálo, ale nevzdával se. V poválečné době se americký jih toužil postavit na vlastní nohy a v jeho domovině sílila tehdy populární myšlenka „nového Jihu“. Obyvatelé jižních států se snažili napravit chyby minulosti a vydělat na průmyslové a ekonomické konjunktuře probíhající na severu. I „Doktůrek“ doufal, že se do tohoto progresivního procesu zapojí.

Svůj první úspěch slavil v roce 1885 v Columbusu ve státě Georgia, kde provozoval lékárnu, která nesla oficiální název *Pembertonův dům orlích léků a chemie*. Svůj nový výrobek nazval *Francouzské kokové víno*.

Kokain byl v 19. století považován za zázračný lék. Jeho přítomnost v různých léčivých preparátech a výrobcích nebyla tehdy vůbec ničím neobvyklým. Nikdo tehdy nepochyboval o tom, že se jedná o obecně velmi prospěšnou látku. Jedním ze známých obhájců kokainu byl například Sigmund Freud, který se nikdy netajil sympatií ke kokainové terapii, kterou vřele doporučoval svým pacientům. Freud považoval kokain za úžasný lék pro tělo i mysl. Přestože veřejné mínění kokain odsoudilo a Freud byl za jeho schvalování později pranýřován, svá tvrzení o jeho prospěšnosti nikdy neodvolal.

Pemberton se nechal inspirovat tehdy populárním nápojem *Vin Mariani*, který vymyslel italský chemik Angelo Mariani. Ma-

riani pocházel z Korsiky a tento nápoj vynalezl již v roce 1863. Byla to vlastně směs červeného vína a celkem velkorysé dávky kokainu. Není třeba zdůrazňovat, že nápoj získal brzy značnou popularitu. V té době byl kokain v Evropě legální, a byl dokonce považován za zdravý prostředek pro povzbuzení energie. Nápoj *Vin Mariani* využíval synergického účinku dvou složek. Smísením alkoholu a kokainu totiž dochází v lidském těle ke vzniku ko-kaethylenu (benzoylekgoninethylester). Tato látka vyvolává silnější euforii než konzumace samotného alkoholu nebo kokainu.

Pembertonova propagace nového výrobku si v ničem nezadala s podomními obchodníky, kteří za viktoriánských dob prodávali hadí olej. Novinové reklamy na *Francouzské kokové víno* se ohánějí slogany jako „Nejlepší prostředek na posílení nervů na světě.“ Podle tvrzení propagačních materiálů se mělo jednat o univerzální léčivý prostředek v podstatě na jakoukoli lidskou nemoc, který „předepisují a doporučují ti nejvěhlasnější lékaři“. Nápoj měl pacienty zbavovat duševního i tělesného vyčerpání, chronických nemocí a chřadnutí, měl léčit poruchy trávení, choroby ledvin, jater a srdce, melancholii, hysterii, neuralgii, úporné bolesti hlavy, plicní a krční neduhy, nespavost, sklíčenost, malomyslnost, a měl dokonce odstraňovat únavu. O nápoji se říkalo, že je „opravdu úžasný“ a že „obnovuje životní sílu“ a že je k dostání za neslýchanou cenu 1 dolaru za láhev, což je v přepočtu na dnešní hodnotu 20 dolarů. Směšná částka za elixír, který dokáže vyléčit skoro všechny nemoci na světě.

Pembertonovo *Francouzské kokové víno* byl alkoholický nápoj vyrobený ze směsi kolovníku lesklého, damiány (pastala rozprostřená), kokainovníku pravého a samozřejmě také z alkoholu.

Kolovník lesklý obsahuje určitou koncentraci kofeinu a právě tato rostlina dala jméno i samotnému nápoji. Damiána je keř, o němž se říká, že je dobrý proti úzkosti a depresi, ačkoli tyto účinky nebyly potvrzeny. Koka je především kokainovník pravý, *Erythroxylum coca*, tedy rostlina, jejímž domovem je Jižní Amerika. Kokové lístky obsahují přirozeně malou dávku kokainu. Jeho množství je ale tak malé (méně než jedno procento v každém lístku), že pouhým žvýkáním nebo vařením nelze zakoušet výraznější účinky. Ačkoli pití odvaru z listů nezajistí člověku patřičnou euforii, tyto lístky se tradičně používají při léčbě různých neduhů – pomáhají například proti bolestem hlavy, při zlomeninách, po porodech, používají se proti symptomům revmatismu, a aplikují se dokonce i na vředy. Pro dosažení euforického účinku je ale zapotřebí provést z listů chemickou extrakci alkaloidů. Tento proces využíval při výrobě svého kokového vína i Pemberton.

Účinky kokového vína byly ale velmi odlišné od – řekněme – klasického šňupání kokainu. Výsledkem pití vína je jemnější, méně intenzivní euforie, která ale trvá delší dobu, a nevyžaduje proto aplikaci další dávky po půlhodině nebo pětadvaceti minutách. Jedním z účinků vína je také sexuální vzrušení, což neopomněl zdůraznit ani John Pemberton, který se ve své reklamě chlubil, že to je „ten nejúžasnější prostředek pro stimulaci pohlavních orgánů“.

Hnutí zdrženlivosti

Pemberton se dostal se svým úžasným alkoholickým nápojem záhy do problémů. Stát Georgia totiž v roce 1885 vydal zákon,

který opravňoval jednotlivé okresy vyhlásit dle vlastního uvážení regionální prohibici. V Georgii byla velmi aktivní křesťanská organizace *The Temperance movement* (Hnutí zdrženlivosti). Od roku 1880 tu působila také organizace *Woman's Christian Temperance Union* (Ženská křesťanská unie zdrženlivosti), která ve dvacátých letech 20. století přispěla k zavedení celonárodní prohibice.

Hnutí zdrženlivosti se šířilo jako požár, mnoho okresů státu Georgia hlasovalo pro „žízeň“ a Pembertonův podnik díky tomu zkrachoval ještě dřív, než dostal šanci expandovat. Okolnosti Pembertona přinutily učinit nelehké rozhodnutí – odstranit z nápoje alkoholickou složku a pokusit se najít nějaké alternativní řešení. Pembertonovo *Francouzské kokové víno* přestalo existovat.

Podle oficiálních informací na webové stránce *Coca-Coly* vyrobil doktor Pemberton ochucený sirup a donesl ho do sousední lékárny *Jacob Pharmacy*, kde si ho nechal smíchat se sodovou vodou. Podle tvrzení společnosti vznikl nápoj „z čiré zvědavosti“. Tato verze ale zcela opomíjí události, k nimž došlo v roce 1886. Víme totiž, že Pembertonův podnikatelský záměr kalkulující s prodejem směsi alkoholu a kokainu byl razantně sabotovaný místními prohibičními spolky, což byl důvod, proč se Pemberton snažil uvést na trh svůj další, tentokrát nealkoholický nápoj. Jeho součástí měl být opět kokain.

Původ Coca-Coly

Klíčovým momentem, který zásadním způsobem poznamenal budoucnost *Coca-Coly*, bylo setkání Pembertona s Frankem

Robinsonem. Frank M. Robinson byl stejně jako Pemberton veterán americké občanské války, bojoval ale na straně Unie. Tito dva muži, kteří na sebe možná před několika lety mířili hlavními svých pušek, nyní uzavřeli spojenectví a zapsali se tím navždy do dějin. Robinson měl talent na reklamu a propagaci a poskytl Pembertonovu nápoji patřičnou energii a atraktivitu pro zákazníky. Doktor Pemberton byl sice odborníkem na chemii a výrobu, o reklamě a marketingu toho ale moc nevěděl.

Pemberton se přestěhoval do Atlanty a chtěl využít zdejšího dynamicky se rozvíjejícího trhu. Chtěl vytvořit produkt, který by se nápadně odlišoval od ostatních výrobků. Ve sklepě svého atlantského domu si zřídil laboratoř a pustil se do práce. Prováděl pokusy a vzorky neúnavně posílal do místní lékárny Jacob Pharmacy. Usiloval objevit nápoj, který by lidem chutnal a který by kupovali, zkoušel různé kombinace a čekal na dostatečně přesvědčivou zpětnou vazbu od zákazníků. Pemberton nakonec uspěl a vytvořil originální a jedinečný výrobek. V dnešní době, kdy jsme zaplaveni stovkami druhů nealkoholických nápojů, nám jeho koncept sladké limonády syčené kyslíčnickem uhlíčitým nepříjde jako nic mimořádného, jednalo se ale o zcela převratný a originální objev, protože podobné nápoje tehdy neexistovaly. První *Coca-Cola* vznikla 8. května 1886 a pro první zákazníky, kteří ji ochutnali, to byl určitě nevšední a úžasný zážitek.

Pemberton měl konečně finální recepturu. Zbývalo vyřešit poslední problém, a to jak dostat nápoj do rukou zákazníka. Výrobek potřeboval jméno a logo. Frank Robinson přišel s názvem *Coca-Cola* a vlastnoručním, krasopisně elegantním písmem namaloval první verzi textového loga. Historie jednoho z nejslav-

nějších nápojů mohla začít. Logo, jímž je nápoj dodnes označován, bylo inspirováno jeho původním návrhem. Robinson věděl, že musí získat pro svůj výrobek co největší cílovou skupinu zákazníků. K široké základně pro jeho nejnovější a nejúspěšnější podnikatelský počín mu pomohlo paradoxně právě *Hnutí zdrženlivosti*.

V mnoha lékárnách a barech fungovala tehdy speciální výčepní zařízení na sodovou vodu, která si získávala stále větší oblibu. Automaty na sodovku byly místem, kde jste se mohli potkat s přáteli, dát si zmrzlinu, minerálku nebo další nealkoholické nápoje. Na mnoha místech státu Georgia nastal pravý boom těchto podniků poté, co návštěvy barů nebo výčepů přestaly být legální – k úplnému uzavření podniků nabízejících alkohol došlo v roce 1885. Podniky se sodovkovým automatem byly v módě, lidé se tu scházeli a diskutovali o politice, kultuře a dalších otázkách. Byla to významná centra společenského života – scházeli se zde jak muži, tak ženy – a tím pádem i ideální odbytíště pro nový a vzrušující nápoj. Právě v těchto provozovnách našla *Coca-Cola* své první zákazníky.

29. května 1886 se v lokálních novinách *Atlanta Constitution* objevila první tištěná reklama na *Coca-Colu*. Tento inzerát, poněkud zastíněný reklamou místního kloboučníka a fotografa, hlásal: „Coca-Cola! Lahodná! Osvěžující! Povznášející! Stimulující! Nový a populární slazený nápoj s blahodárnými vlastnostmi koky a kolovnicku.“ První rok investoval Pemberton do výroby a propagace *Coca-Coly* celkem 76 dolarů. Prodalo se přitom asi 90 litrů sirupu, což mu vyneslo zisk přibližně 50 dolarů. Z těchto jasných čísel je patrné, že se nejednalo o příliš úspěšný byznys.

Demoralizován finanční ztrátou v prvním roce podnikání Pemberton vážně onemocněl a byl upoután na lůžko. Osud *Coca-Coly* visel na vlásku. Pemberton byl kromě toho stále závislý na morfiu, což nebyla zrovna nejlacinější zábava. Začal proto nabízet práva na svůj recept, aby nakonec v roce 1888 prodal celý patent Asovi Candlerovi. Pemberton zemřel 1. srpna 1888 ve věku 57 let na rakovinu žaludku. Byl pohřben ve svém domovském městě Columbus v Georgii a svůj hrob si nechal ozdobit konfедераční vlajkou. Na jeho předčasné smrti se podílely nekonečný boj o úspěch i jeho drogová závislost. Doktor Pemberton už se nedožil úspěchu a slávy, které si jeho vynález nakonec vydobyl. Otázkou ale zůstává, zda by ho sám dosáhl, kdyby zůstal naživu a ponechal si vlastnictví svého patentu na výrobu.

Nositelům štafety a pravým strůjcem úspěchu nápoje se stal až Asa Candler, který v roce 1888 patent na *Coca-Colu* odkoupil. Právě Candler zabránil tomu, aby nápoj zmizel v propadlišti dějin. Několik let předtím se u Pembertona ucházel o práci, Pemberton ho ale odmítl. Candler mezitím prokázal, že je velmi schopný obchodník – provozoval velmi úspěšnou lékárnu. Tento schopný muž nejprve s koupí patentu na *Coca-Colu* váhal, protože jeho vlastní lékárna nebyla vybavená přístrojem na výrobu sodové vody. Pak ale nápoj ochutnal a zcela mu propadl. Jeho ochutnávka se tak stala nejdůležitější konzumací tohoto nápoje v dějinách. Na základě pouhého chuťového vjemu dospěl k závěru, že *Coca-Cola* by mohla být úspěšná v celonárodním měřítku – tedy za předpokladu, že se mu podaří zvládnout marketing. Nemýlil se. Jeho víra v nápoj byla neochvějná. Nakonec skoupil veškerá práva na jeho distribuci. Výhradní vlastnictví značky

a distribučních práv ho přišlo na 2 300 dolarů. Candler uvěřil v potenciál *Coca-Coly* a spustil agresivní marketingovou kampaň.

Coca-Cola nebyla jeho jediným výrobkem. Dalším želízem v ohni, do kterého vkládal velké naděje, byl prášek na čištění zubů *De-Lec-Ta-Lave*. Jak známo, z obou horkých favoritů se nakonec prosadila pouze *Coca-Cola*. Candler byl přesvědčen o tom, že stejně jako jemu bude novým zákazníkům stačit, když ochutnají jedinou sklenici. Právě na tom založil svou marketingovou strategii – přesvědčí Ameriku, že se jedná o výjimečný nápoj, který nelze ignorovat. V úvodní fázi se o propagaci starali obchodní cestující. Měli speciální kartičky, které rozdávali lidem a na nichž bylo napsáno: „Po předložení této kartičky obdržíte zdarma jednu sklenici *Coca-Coly* u jakéhokoli automatu našeho oficiálního distributora.“ Byly vytištěny i reklamní letáky, z kterých se dala tato kartička oddělit a použít k získání nápoje. Dnes nám podobná reklamní kampaň s kupónem na vzorek zdarma nepříjde jako nic převratného, v tehdejší době to byl ale průkopnický počin. Další reklama, která se tvářila jako útržek lékařského receptu, byla zaměřená na ženy. Na lístku papíru bylo napsáno: „*Coca-Cola*: Regeneruje a dodává sílu. Pokud vás unaví nakupování, dejte si jednu sklenici. Dodá vám energii a zvýší vaši vytrvalost.“ Tvzení, že cola zbavuje lidi únavy a dodává jim energii, bylo součástí reklamních kampaní i během dalších let. Použití bezplatných kupónů mělo velký úspěch a 7 700 dolarů, které Candler do této kampaně investoval, se mu vrátilo už v roce 1895. Celkem rozdál 154 000 sklenic *Coca-Coly*. Prodej pomalu stoupal, Candler ale nemohl usnout na vavřínech – potřeboval teď především platící zákazníky.

Candlerovy inovativní marketingové strategie předstihly do značné míry svou dobu. Dalším skvělým nápadem bylo dostat logo *Coca-Coly* na různé předměty každodenní potřeby – na plakáty, kalendáře, zápisníky, záložky do knih a podobně. Cílem této kampaně bylo, aby měl zákazník logo výrobku stále před očima. Tato reklamní strategie se osvědčila a vznikla celá řada předmětů, které mají dodnes sběratelskou hodnotu. *Coca-Cola* se díky reklamní kampani brzy rozšířila do celých Spojených států a zajistila si stabilní postavení na trhu.

Coca-Cola a kokain

Coca-Cola se zrodila ve viktoriánské éře, kdy dostupné informace o složení léčiv bývaly velmi kusé. To ovšem výrobcům a distributorům nebránilo v tom, aby se chlubili zázračnými účinky těchto prostředků. U *Coca-Coly* tomu nebylo jinak – byla původně inzerovaná jako „intelektuální nápoj“ a byla stejně jako Pembertonovo *Francoouzské kokové víno* prezentována jako „efektivní povzbuzující prostředek“ nebo „prostředek na posílení nervů“.

V důsledku rychle se šířícího zneužívání kokainu se začalo tehdejší veřejné mínění obracet proti výrobkům obsahujícím listy koky. V roce 1891 byla v atlantském listu *The Constitution* zveřejněna reakce jednoho „přemýšlivého čtenáře“:

Lékárny a automaty na sodovou vodu prodávají enormní množství čehosi, co se nazývá coca cola. Má to být údajně prostředek proti nervozitě, „pocitu únavy“ a podobným věcem a lidi to pijí třeba desetkrát za den. Jeden lékař mi ale sdělil, že hlavní ingrediencí, díky níž je coca cola tak populární, je kokain. V tom nápoji je ho evidentně dost na to, aby ovlivnil jejich

chování a zatáhl tisíce z nich do závislosti na kokainu, která je desetkrát horší než alkoholismus a stejně špatná jako závislost na morfiu. Je to strašná droga a oběti této závislosti jsou její otroci. Viděl jsem to na vlastní oči!

I v období po průmyslové revoluci přicházely firmy s novými nápady a vylepšeními v oblasti výroby a distribuce. Zákazníci si mohli koupit *Coca-Colu* nejen v lékárnách a v podnicích s automatem na sodovku v Georgii, ale po celých Spojených státech. V roce 1899 udělala společnost další krok kupředu a začala distribuovat *Coca-Colu* ve skleněných láhvích. Díky této masové distribuci se nápoj stal poprvé dostupným pro obyvatele všech ras a sociálních skupin. Tradiční podniky s automaty na sodovou vodu se nacházely zpravidla v rasově segregovaných oblastech, do nichž neměli černí obyvatelé přístup, láhev *Coca-Coly* si ale mohl koupit každý.

Původním cílem firmy nebylo otevřít trh pro zákazníky všech ras, ale spíš iniciovat expanzi v celonárodním měřítku. Brzy se dostavily první negativní reakce. V novinách po celé zemi se začaly objevovat zprávy o tom, že „negři jsou přátelé kokainu“. V úvodníku *Journal of the American Medical Association* (Časopis Americké lékařské asociace) se dokonce psalo: „Podle našich zpráv propadli negři v některých oblastech jihu nové formě závislosti. Této neřesti se říká ‚šňupání kokainu‘ nebo ‚kokový zlozvyk‘.“ Článek se zabývá konkrétně „negry z Kentucky“ a jeho autor v něm vyjadřuje naději, že se onen zlozvyk nerozšíří i do jiných oblastí. Mluví také o tom, že v některých regionech lze kokain získat jen na předpis a že tu smí být používán pouze pro lékařské účely.

Následné americké tažení proti kokainu mělo výrazný rasový podtext a rasově zabarvené byly i důkazy a argumenty, o které se opírala legislativa, například takzvaný *Harrison Narcotics Tax Act* (Harrisonův zákon o narkotikách). Možná právě toto výrazně rasisticky zaměřené hnutí bylo posledním impulzem, aby *Coca-Cola* odstranila ze svého nápoje poslední zbytky drogy.

V roce 1908 byl jmenován první americký komisař pro opium, Dr. Hamilton Wright. Z titulu své funkce se pak zúčastnil zasedání Mezinárodní komise pro opium (International Opium Commission), které se konalo v únoru 1909 v Šanghaji. Wright podal na zasedání obsáhrnou zprávu o problémech s užíváním drog ve Spojených státech. Jeho zpráva se netýkala pouze opia, ale zdůrazňovala také závažnost užívání kokainu. „Je naprosto jisté, že v nižších třídách pracujících negrů je konzumace kokainu běžnou záležitostí.“ Wright pak pokračuje:

Tato třída negrů si nechce zpravidla nijak komplikovat život a není schopná objednávat a posílat jakékoli zásilky přepravované na delší vzdálenost. Z tohoto důvodu máme jistotu, že kdekoli takový černoch propadne zhýralému kokainovému návyku, je mu tato látka dodávána přímo na místě poté, co byla jinou osobou dopravena z New Yorku či jiných severních států, kde byla vyrobena.

Harrisonův zákon o narkotikách byl definován jako „zákon, který za účelem registrace a výběru vnitrostátních příjmů z daní a poplatků uvaluje zvláštní daň na osoby, jež produkují, dovážejí, vyrábějí, míchají, prodávají, rozdělují, prodávají dalším osobám, distribuují nebo rozdávají opium nebo kokové listy, jejich

solí, deriváty nebo preparáty z nich vyrobené“. V zákoně byl použit termín narkotika, který byl přesně definovaný a zahrnoval nejen opium, ale zohledňoval i obavy státních úředníků týkající se kokainu. Toto legislativní nařízení sice umožňovalo lékařům, aby předepisovali narkotika v rámci běžné léčby svým pacientům, ale bránilo v distribuci drog závislým osobám.

Coca-Cola se podvolila tlaku veřejného mínění a na začátku 20. století začala hledat způsoby, jak chemickými procesy snížit celkový obsah kokainu v nápoji, a přestala také v rámci inzerce propagovat jeho léčebné účinky. V roce 1922 byl vydán Jones-Millerův zákon, který zakazoval dovoz kokainu do Spojených států. Před několika lety se ale objevily důkazy, že vláda tehdy udělila společnosti *Coca-Cola* výjimku ze zákona, díky níž mohla rostlinu i nadále importovat. Teprve v roce 1929 dokázala společnost z nápoje podíl kokainu zcela odstranit, do té doby ale dovoz a zpracování rostliny řazené mezi narkotika stále probíhaly.

List koky se přitom do směsi *Coca-Coly* přidával ještě v letech nedávno minulých. V osmdesátých letech 20. století byl vyvinut speciální proces extrakce, který probíhal v součinnosti s peruánskou vládou. Reaganova administrativa tehdy sice vedla legendární „válku proti drogám“, zároveň ale stále platila výjimka ze zákona, která společnosti *Coca-Cola* umožňovala dovážet kokové listy do Spojených států, konkrétně do chemického závodu firmy Stephan v Maywoodu, kde byl z listů speciálním postupem odstraňován kokain, který byl pak prodáván firmě Mallinckrodt provádějící purifikaci drogy do čistého kokain hydrochloridu. Tato látka je stále používána lékaři například při lokálních anes-

teziích. Kokové listy zbavené obsahu kokainu byly pak posílány do *Coca-Coly* a použity při výrobě nápoje.

Coca-Cola dnes

Dnes je *Coca-Cola* gigantem mezi světovými firmami. Celková aktiva společnosti se v roce 2015 pohybovala kolem 19 miliard dolarů. Stále má sídlo v Atlantě ve státě Georgia, dávno už se ale zbavila neblahého dědictví svého tvůrce, který bojoval v řadách Konfederace. Minulostí je i kontroverzní přidávání kokainu do nápoje. *Coca-Cola* dnes považuje za svou nepsanou povinnost dbát o sociální spravedlnost a lidská práva. V tiskové zprávě „Prohlášení společnosti Coca-Cola o důležitosti rovných práv LGBT komunity“ z dubna 2016 vyjadřuje firma své odhodlání prosazovat rovná práva pro všechny:

Coca-Cola nepodporuje legislativu, která diskriminuje. Jakákoli diskriminační politika je v rozporu s hodnotami firmy a negativně ovlivňuje životy našich spolupracovníků, zákazníků, konzumentů, dodavatelů a partnerů.

V březnu 2015 vyjádřila firma veřejně podporu osobám stejného pohlaví a jejich nároku na sňatek:

Coca-Cola jako firma, která věří ve svět zahrnující všechny rozdíly, považuje za specifickou hodnotu různorodost. Dlouhodobě podporujeme LGBT komunitu a svou politikou i praktickými činy se snažíme prosazovat inkluzi, rovnost a různost.

Coca-Cola má dnes 700 000 zaměstnanců rozptýlených po celém světě. Denně prodává 1,9 miliardy láhví a již více než padesát let

vyplácí dividendy, které akcionářům přinášejí stále vyšší zisky. Reklamní předměty s logem *Coca-Cola* jsou žádaným sběratelským artiklem, především staré reklamní materiály a poutače. Náš oblíbený nápoj je díkybohu stále zde.

PEMBERTON'S
The *WORLD'S*
Great Nerve
TONIC
FRENCH WINE COCA



The wonderful Invigorator and EXHILAMINE, to impart Health, Strength and Vigor to Mind and Body. The Ideal Nerve Tonic and Intellectual Beverage, highly endorsed by the elite of the Medical Profession; for the cure and prevention of Mental and Physical Exhaustion, Chronic and Wasting Diseases, Dyspepsia, Kidney and Liver Affections, Heart Disease, Melancholia, Hysteria, Neuralgia, Sick Headache, Throat and Lung Affections, Tired Feelings, etc. This marvelous Tonic acts like a charm. For Convalescents and Invalids this delightful Invigorant is the *sine qua non*. The Invigorating and Strength-restoring properties of French Wine Coca are truly wonderful and excel all other Tonics and Stimulants. One trial will charm and excite your enthusiasm. For sale by Drug-gists. Send for Book on Coca, and Pemberton's Wine Coca. Price, \$1.00 per bottle.
J.S. PEMBERTON & CO., Mfg Chemists, Atlanta, Ga.
For sale, wholesale and retail, by **HILL BROS., Anderson, S.C.**

Reklama na Pembertonovo Francouzské víno s kokou otištěná v denním tisku



Thirst Content

Every day—many times a day, it just seems as if
nothing would satisfy.

Drink

Coca-Cola

TRADE MARK
REGISTERED

There's nothing like it.
It's as wholesome as *pure* water, and quenches
the thirst as nothing else will.

**Delicious—Refreshing
Wholesome**

Free
Our new
booklet, telling
of Coca-Cola vindi-
cation at Chattanooga,
for the asking.

Demand the Genuine—Refuse Substitutes
THE COCA-COLA CO.
ATLANTA, GA.

Whenever
you see an
Arrow think
of Coca-Cola.

Dobová reklama na Coca-Colu (cca rok 1911)

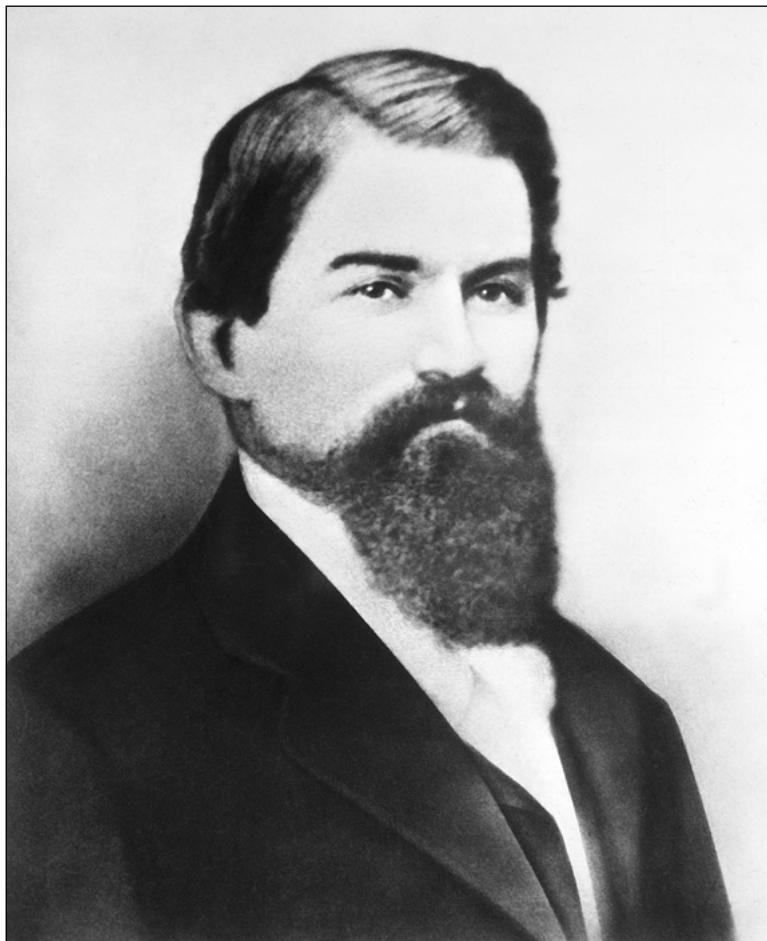
THE Ideal Brain Tonic
Delightful Summer and Winter Beverage.

Specific for
HEADACHE,

Relieves
**MENTAL &
PHYSICAL
EXHAUSTION.**

Coca-Cola

Coca-Cola



Portrét Johna Stitha Pembertona (autor neznámý, zdroj Creative Commons)