

Oglašavanje u Srbiji: Pogled kroz istoriju*

Galjina Ognjanov

Apstrakt: Pojava velikog broja agencija za oglašavanje na srpskom tržištu, značajan rast ulaganja domaćih i inostranih kompanija u ovaj vid marketinških komunikacija i povećanje izloženosti lokalnih potrošača oglasnim porukama tokom poslednjih dvadesetak godina, doprineli su rađanju uverenja da je oglašavanje u Srbiji novi fenomen čija se pojava vezuje za početak procesa tranzicije. Ipak, istina je posve drugačija, pa je i cilj ovog rada da jasno predstavi istorijske činjenice i materijalne dokaze koji potvrđuju da je praksa oglašavanja u Srbiji stara više od dva veka. Naime, oglasi u štampanim medijima izlaze još od davne 1791. godine kada je objavljen prvi komercijalni oglas namenjen srpskom stanovništvu. U radu se prati nekoliko perioda razvoja oglašavanja u Srbiji i to: 1) period ranog početka oglašavanja, 2) oglašavanje u međuratnom periodu, 3) oglašavanje u periodu socijalizma i 4) oglašavanje u periodu tranzicije.

Ključne reči: oglašavanje, istorija oglašavanja, Srbija, marketinške komunikacije, mediji

JEL klasifikacija: M31, M37, N01

1. UVOD

Kraj dvadesetog veka obeležen je značajnim društvenim i tržišnim promenama u Istočnoj Evropi. Napušten je gotovo pola veka razvijan socijalistički privredni sistem koji se zasnivao na centralnom planiranju i državnom, tj. društvenom vlasništvu kapitala. Zemlje Istočne Evrope otpočele su početkom devedesetih godina prošlog veka proces tranzicije ka tržišnoj privredi. Usvajanjem novog privrednog modela zasnovanog na tržišnom principu stvoreni su uslovi za intenzivniji razvoj tržišnih mehanizama, uključujući i oglašavanje kao jednu od najvidljivijih marketinških aktivnosti. Razvoj tržišta i pojava konkurencije pozitivno su doprineli daljem razvoju delatnosti oglašavanja. Tržišni akteri su na nove mogućnosti reagovali osnivanjem modernih agencija za oglašavanje, kao i povećanim ulaganjem u medijsko oglašavanje. Istovremeno, intenzitet izloženosti potrošača oglasnim porukama bio je značajno viši nego ikada pre, te su i oni sami postali svesniji ovog vida komunikacije. Sve ovo doprinelo je rađanju uverenja da je oglašavanje u Srbiju stiglo u periodu u tranzicije, tj. da se radi o novom fenomenu koji je uvezen iz Zapadne Evrope i SAD. Ipak, istina je posve drugačija. Naime, Srbija spada u red zemalja koje se mogu pohvaliti istorijom oglašavanja dugom više od dva veka. Više od toga, istorijski dokazi o praksi oglašavanja u Srbiji nesumnjivo svedoče o tome da je ovaj oblik marketinškog komuniciranja predstavljao razvijenu poslovnu delatnost, te da su kroz čitav period njegovog razvoja korišćeni brojni alati koji se i danas mogu primetiti u savremenoj oglasnoj praksi.

Da bismo mogli da izučavamo početke oglašavanja u Srbiji, tj. kako bismo pronašli adekvatna svedočanstva o njegovom postojanju u prethodnom periodu, neophodno je najpre definisati oblast oglašavanja. Jednu od najsveobuhvatnijih definicija pojma oglašavanja u savremenoj literaturi dali su autori Morajerti, Mičel i Vels:

* Istorijske činjenice o razvoju oglašavanja u Srbiji autor rada prethodno je prezentovala u svojoj knjizi *Marketinške komunikacije*, u izdanju CID Ekonomski fakultet 2013. godine, kao i u radu *The three eras of marketing in Serbia*, objavljenom u časopisu *The EMAC Chronicle*, No. 8, 2010. godine.

Oglašavanje je plaćena forma ubeđivačke komunikacije u kojoj se koriste masovni i interaktivni mediji da bi se doprlo do široke publike, a u cilju povezivanja poznatog sponzora s kupcima, pružanja informacija o proizvodima (robi, uslugama, idejama) i predstavljanja proizvoda kroz prizmu potreba i želja kupaca (Morier-ty, Mitchel & Wells, 2012).

Dakle, suština oglašavanja kao oblika marketinških komunikacija i njegova *diferencija specifična* u odnosu na sve druge vidove komuniciranja s potrošačima je u tome što se radi o masovnom, neličnom komuniciranju s potrošačima, pri čemu se poruka upućuje preko masovnih (a danas i interaktivnih) medija. U tom smislu, tri ključne odlike oglašavanja su: 1) to je plaćena forma komunikacije, pri čemu poznati naručilac (oglašivač ili agencija za oglašavanje) zakupljuje medijski prostor, 2) poruka istovremeno dopire do velikog broja pojedinaca i 3) cilj oglašavanja je da informiše potencijalne kupce o tome šta se nudi i da ih ubedi da to što je ponuđeno može da zadovolji njihovu potrebu, tj. reši određeni problem.

Stoga, dokazima o postojanju oglašavanja u ovom radu smatraju se isključivo oni materijalni izvori koji se mogu podvesti pod prethodnu definiciju, tj. oni koji ispunjavaju sva tri prethodno navedena kriterijuma da bi bili definisani kao komercijalni oglas. Zbog toga, istraživanje usmereno ka pronalaženju prvog oglasa u Srbiji neminovno počinje od prvih štampanih medija namenjenih i dostupnih srpskom stanovništvu. Za potrebe ovog istraživanja prikupljena je dostupna istorijska građa iz različitih izvora: Arhiva Srbije, Digitalne biblioteke Narodne biblioteke Srbije, kao i svedočanstava poznatih praktičara u oblasti marketinga i oglašavanja u Srbiji zapisanih u knjigama i časopisima pretežno stručnog karaktera. U manjoj meri, upravo zbog izrazite limitiranosti naučnih radova u ovoj oblasti, svedočanstva o istoriji oglašavanja u Srbiji pronađena su i jednom broju objavljenih naučnih monografija i članaka u naučnim časopisima na srpskom, ali i na engleskom jeziku. Prikupljena istorijska građa jasno svedoči o tome da je ostvaren primarni cilj ovog istraživanja koji je podrazumevao pronalaženje istorijskih činjenica koje svedoče o viševjekovnoj praksi komercijalnog oglašavanja na prostoru današnje Srbije.

2. PERIOD RANOG POČETKA OGLAŠAVANJA U SRBIJI

Period od kraja 18. veka do početka Prvog svetskog rata u Srbiji možemo smatrati periodom ranog počet-

ka oglašavanja u Srbiji. Prvi primer upotrebe prakse oglašavanja u Srbiji vezujemo za kraj 18. veka kada je, 1791. godine, objavljen prvi štampani oglas u novini koja je nosila naziv *Serbskija povsednevniija novini*. Reč je o prvim srpskim novinama, štampanim na rusko-slovenskom jeziku krajem 18. i početkom 19. veka u Beču, čiji je vlasnik i urednik bio Markides Puljo. U ovim novinama, oglasi izlaze pod oznakom *izvestija*. Prvim komercijalnim oglasom može se smatrati oglas objavljen 30. decembra 1791. godine koji nudi na prodaju crkveni kalendar za 20 kruna. Oglas je namenjen srpskom stanovništvu, svim zainteresovanim pojedincima, ali posebno poljoprivrednicima, jer se u njemu preciziraju datumi pogodni za poljoprivredne radove. U oglasu se navodi da se kalendar može naručiti od izdavača koji se obavezuje da će ga poslati naručiocu, kao i to da se za veći broj primeraka dobija popust.

Tokom perioda ranog početka oglašavanja štampani mediji namenjeni srpskom stanovništvu štampani su u Beču, najpre na rusko-slovenskom, a zatim na srpskom jeziku. Od četvrte decenije 19. veka njihovo izdavanje nastavljeno je u Srbiji, gde će izlaziti sve do početka Prvog svetskog rata 1914. godine. Zbog toga, period ranog početka oglašavanja pratimo tokom dve faze: 1) tzv. *bečke faze* koja traje od 1791. do 1822. godine i 2) tzv. *srpske faze* koja traje od 1834. do 1914. godine.

U prvoj fazi novine namenjene srpskom stanovništvu štampaju se u Beču, i to su najpre *Serbskija povsednevniija novini*. Zatim od 1813. do 1822. izlaze *Novine Serbske*, čiji je osnivač Dimitrije Davidović. *Novine Serbske* su prve novine štampane na narodnom srpskom jeziku, tj. prvi srpski dnevni list. U njima se mogu naći uglavnom samo književni oglasi (za nove publikovane knjige i sl). Posle 1822. godine kada su austrijske vlasti oduzele pravo Davidoviću na izdavanje ovih novina, ponovo će početi da izlaze 1834. godine u Kragujevcu, pod nazivom *Novine Srbske*. Time počinje srpska faza oglašavanja u novinama koje izlaze na teritoriji Srbije.

Novine Srbske su dakle prve novine izdate u Kraljevini Srbiji. Od 1835. do 1843. pod istim nazivom izlaze u Beogradu, a zatim od 1843. do 1914. izlaze pod nazivom *Srpske novine*. Stoga, prvom reklamom objavljenom u Srbiji možemo smatrati oglas koji je izašao u listu *Novine Srbske štampanom* u Kragujevcu. Već u prvom broju objavljenom 5. januara 1834. nalazi se tzv. *objavljenije* (oglas, reklama) u kojem uredništvo predstavlja novinu svojim čitaocima. U ovom oglasu se navodi da će novina izlaziti jednom nedeljno (nedeljnom), koje će teme pokrivati i koliko će koštati. Ipak, kako ovde nije reč o klasičnom zaku-

SLIKA 1. Oglas za domaću robu, Politika 21.12.1907.



Izvor: Digitalna biblioteka Narodne biblioteke Srbije, <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/wb/?action=getbook&bookkey=870#page/2/mode/1up>

pu medijskog prostora radi informisanja čitalaca tog medija o komercijalnoj ponudi oglašivača, ovaj oglas ne smatramo prvim komercijalnim oglasom u Srbiji. Slobodan I. Jovanović (prema Bjelica, 1992) prvim oglasom u Srbiji smatra oglas za lutriju koji se pojavio u trećem broju ovih novina. Ovaj oglas sadrži informaciju o izvučenim brojevima i navodi kada će biti sledeće izvlačenje, ali se u njemu direktno ne pozivaju potencijalni kupci lutrije na kupovinu. Zbog toga, prvim oglasom na srpskom jeziku može se smatrati oglas objavljen u *Novinama Srpskim* br. 10, gde je pod datumom 9. mart 1834. dato *objavljenije* o tome da se u Beogradu kod Gligorija Vozarovića, knjigovezca i knjigoprodavca može dobiti Nemačka gramatika po ceni od 4 cvanciga.

U početku, oglasi su bili uglavnom tekstualni, sa tek jedva istaknutim naslovom i glavnom porukom, bez ikakve ilustracije. U drugoj polovini 19. veka pojavljuje se veći broj novina i listova u Srbiji, a oglasi u njima postaju raznovrsniji po formi i sadržini. U poslednjoj četvrtini 19. veka počinje njihovo ukrašavanje, najpre kroz uokvirivanje, a kasnije i kroz drugačiji slog (više tipova slova) i ilustraciju (Janc, 1978).

Upravo u tom periodu stvaraju se uslovi za razvoj oglašavanja kao poslovne delatnosti, a svedočanstvo o tome pronašla je Zagorka Janc (1978), autorka naj-sistematičnijeg pregleda razvoja novinskog oglasa u Srbiji tokom 19. i početkom 20. veka. Naime, u listu *Domaći prijatelj*, objavljenom u Beogradu još početkom 1890. godine, pojavio se oglas *Prve srpske agencije za oglase*. Kao osnivači ove agencije potpisani su Milan Biljčević i Robert Najman, a njihova kancelarija

se nalazila u Vasinoj ulici, kod Pozorišne kafane. U oglasu se naglašava značaj forme i sadržaja vesti (*da budu kako valja sastavljeni i podesno tipografski izrađeni*), ali i potreba pažljivog biranja medija (*da se učini valjan izbor novina podesnih za dotičnu vest*). Na taj način, čini se da je još ova *Prva srpska agencija za oglase* s kraja 19. veka pretendovala da klijentima pruža celokupnu uslugu – kreativno rešenje i planiranje medija. Poput prakse u razvijenim zemljama, svoju uslugu naplaćuje od provizije dobijene od novina, a klijentima nudi i najveće rabate pri većim porudžbinama (Janc, 1978).

Od početka 1900. godine oglašavanje u Srbiji praktikuje sve veći broj preduzetnika, fabrikana i trgovaca. Ispred radnji u velikim gradovima (Beograd, Novi Sad i Kragujevac) se pojavljuju tzv. *pozivari* koji izvikuju tekst naučen napamet, pozivajući prolaznike da uđu, a u istom cilju trgovci su još tada postavljali i slogane poput: *Šta nema u izlogu potražite u radnji* (Bjelica, 1992).

Početkom 20. veka (12. januara 1904.) počinje da izlazi dnevni list *Politika*, najstarije dnevne novine koje i danas izlaze u Srbiji. U prvom broju objavljeni su obaveštenje da *Politika prima oglase po umerenoj ceni* i prvi oglasi: za knjižaru Gece Kona, dvorsku knjižaru Mite Stajića, apoteku Nikole A. Delina, drogeriju kod Guslara, M. Jovanovića i Komp, i pomodno manufakturnu radnju D. Đukanovića i Komp¹.

¹ Izvor: prvi broj Politike, objavljen 12. januara 1904, Digitalna biblioteka Narodne biblioteke Srbije, <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/wb/?action=getbook&bookkey=870#page/2/mode/1up>

SLIKA 2. Brendiranje sapuna u Srbiji, Politika 27.2.1906.



IZVOR: Digitalna biblioteka Narodne biblioteke Srbije, <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/wb/?action=getbook&bookkey=870#page/2/mode/1up>

Oglasi objavljeni u Politici do 1914. godine interesantni su po mnogo čemu. Oni svedoče o aktivnom oglašavanju osiguravajućih društava i banaka u Srbiji, oglašavanju prodaje srećki Kraljevske klasne lutrije, oglašavanju trgovačkih radnji i modnih proizvoda, vina i konjaka, proizvoda za ličnu higijenu i kozmetičkih proizvoda i još mnog čega. Oglašivači su bili lokalni fabrikanti i trgovci, srpskog i inostranog porekla, ali i stranci koji su u Srbiju toga doba uvozili razne proizvode iz drugih zemalja Evrope. Pored toga, interesantno je primetiti da je još 1907. godine postojala inicijativa među lokalnim fabrikantima i trgovcima usmerena ka promociji srpskih proizvoda i kupovini domaćih brendova (slika 1).

U oglasima su se mogli naći neki poznati inostrani brendovi kao na primer *Singer* (Politika, 3.12.1904.), *Grammophon* (Politika, 10.2.1905.), *Kalodont* (Politika, 19.12.1910.) i *Nestle* (Politika, 9.12.1912.). Lokalni proizvođači i trgovci počinju da stvaraju lokalne brendove (tj. *žigove*) o kojima obaveštavaju potrošače, ubeđujući ih da su bolji od onih inostranih i to upotrebom kreativne taktike koju danas nazivamo upoređujućim oglašavanjem (slika 2.).

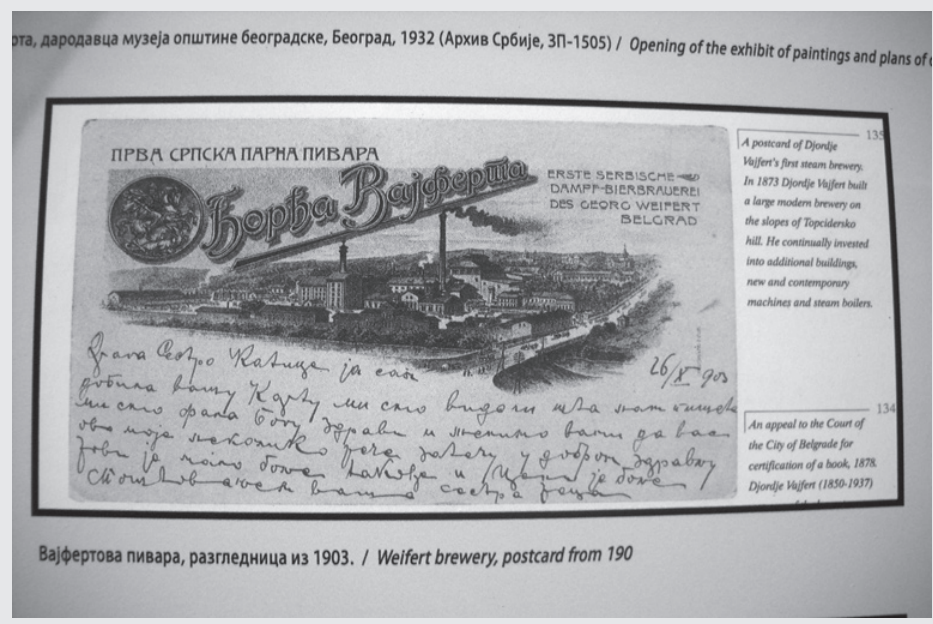
Od početka 20. veka izlaze i oglasi u punom koloru. Jedan od prvih takvih oglasa je objavila je Vajfertova pivara (Vajfertovo pivo, *Večernje Novosti* 1902.

godine)². Pored toga, krajem 19. i početkom dvadesetog veka osim novinskog oglasa kao značajno sredstvo oglašavanja korišćene su i razglednice. Neki od primera su razglednica Grand hotela Pariz na kojoj njegovi vlasnici svojim klijentima čestitaju Novu godinu i Novi vek, kao i razglednica Vajfertove pivare iz 1903. godine (slika 3)

Početkom 20. veka počinje da se govori o *reklami*. Prva knjiga o reklami namenjena trgovcima izlazi početkom 20. veka. Sudeći prema raspoloživim fondovima Narodne biblioteke Srbije, najverovatnije je to delo *Reklama i njen značaj u trgovini* Miroslava Doroškog Surića u izdanju štamparije Osvit iz Beograda. Takođe, početkom prošlog veka, oglašivači u Srbiji dobijaju poseban list namenjen reklamiranju. List *Randela B. Todorovića*, pod nazivom *Reklama: besplatan oglasni list za trgovinu, industriju, privredu, saobraćaj i modu*, izašao je 1910. godine u Beogradu. Termin *reklama* biće napušten posle drugog svetskog rata kao nepriemeran praksi oglašavanja razvijanoj u doba socijalizma, a umesto njega je uveden pojam *ekonomska*, odnosno *privredna propaganda*.

² Izvor: arhivska građa Arhiva Srbije prikazana na izložbi *Stranci u Beogradu*, na Kalemegdanskoj tvrđavi, septembra 2011. godine.

SLIKA 3. Oglašavanje na razglednicama



IZVOR: Arhiv Srbije, Izložba *Stranci u Beogradu*, održana septembra 2011. godine, na Kalemegdanu, fotografija iz lične dokumentacije autora rada

3. OGLAŠAVANJE U MEĐURATNOM PERIODU

Oglašavanje nastavlja intenzivnije da se razvija po okončanju prvog svetskog rata i uspostavljanju nove države Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca (1918-1929), tj. Kraljevine Jugoslavije (1929-1941). Ova faza u razvoju oglašavanja u Srbiji trajeće do početka Drugog svetskog rata. Imajući u vidu reklamni opus tada poznatih srpskih brendova, ovaj period se može smatrati zlatnim dobom srpskog oglašavanja. Pored oglašavanja u dnevnoj štampi u Beogradu je 1921. godine bio pokrenut specijalizovani list za oglašavanje: *Reklama: list samo za oglašavanje* koji je izdavao Biro Orijent i uređivao B. Radunović, dok je 1931. godine u Pančevu izlazio list *Reklama Banat: nedeljni list za oglase i reklame*.

Osim u štampanim medijima, na plakatima i razglednicama, u ovom periodu oglasi se takođe pojavljuju i u formi oznaka na radnjama te raznih vidova spoljašnjeg oglašavanja (reklamnih tabli, murala, pa i na transportnim sredstvima).

Radio kao medij nastaje sredinom dvadesetih godina (1924. emituje se prvi radijski program). Od 1929. godine postaju veoma popularne radijske drame, a radio kao medij počinje značajniju komercijalizaciju kroz emitovanje prevashodno zabavnih programa. Takođe, dok nemi filmovi osvajaju bioskope, emituje se jedna od prvih reklama u video formatu u Kralje-

vini Jugoslaviji, za zubnu pastu marke *Kalodont*³. Ovaj reklamni film snimljen je u Beogradu, u okviru srpske kinematografije tog doba. Robna marka *Kalodont* bila je veoma popularna na srpskom tržištu, svakako zahvaljujući činjenici da je bila jedna od najviše oglašavanih u štampanim medijima još od početka 20. veka.

U periodu između dva rata u Beogradu, ali i u Novom Sadu, Subotici, Nišu, Kruševcu i drugim većim gradovima, postojao je jedan broj preduzetnika, među kojima je bilo i mnogo doseljenika i stranaca, koji su zaslužni za razvoj tada, a nekih i danas, važnih srpskih brendova i srpskog oglašavanja (na primer čokolade *Šonda*, *Roda* i *Galeb*, bombone *Negro* i *Mentol* i *Dečiji sapun Merima*).

Tokom dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka, proizvodnja čokolade i bombona bila je prilično razvijena. Svakako najpoznatiji brendovi toga vremena bili su čokolade *Šonda*, *Roda* i *Galeb*, kao i bombone *Mentol* i *Negro*. Istovremeno, tridesetih godina je stvorena i *Čokoladna bananica*, proizvod koji će postati snažan srpski brend.

Šonda čokoladu stvorio je Kosta Šonda, Cincarin makedonskog porekla koji je svoj uspeh postigao u Beogradu, gde je najpre počeo kao bakaln, zatim vlasnik radionice bombona i, na kraju, velike fabrike čo-

³ Reklama je dostupna i može se pogledati na kanalu YouTube, na adresi: <http://www.youtube.com/watch?v=2GGhKBek93c>

kolade, keksa i slatkiša⁴. Proizvodi Koste Šonde pojavljuju se u novinskim oglasima u *Politici* 1905. godine, ali i u *Večernjim Novostima* još 1897. godine⁵.

Roda je preteča današnje čokolade *Menaž*. Proizvedena je u fabrici čokolade u Zemunu, koju je još 1922. godine osnovao Danijel Pesmaž, francuski oficir, povratnik sa Solunskog fronta. Fabricu čokolade će kasnije od njega preuzeti majstor Franja Vaja iz Vršca, poreklom Mađar, koji je znanje o čokoladi steкао radeći u Slovačkoj i Mađarskoj. Upravo njemu se pripisuje receptura za *Čokoladnu bananicu*, a postoje i podaci da je 1938. godine od tadašnjih vlasti dobio nagradu za uvođenje novog proizvoda⁶.

Čokolada *Galeb* i bombone *Mentol* i *Negro* nastale su u *Tvornici čokolade i bombona Braća Ruf* u Subotici, osnovanoj 1917. godine. Ovo preduzeće je tokom međuratnog perioda takođe bilo jedno od većih oglašivača u Vojvodini. Posle nacionalizacije 1946. godine posluje pod nazivom *Pionir* Subotica, a sva tri pomenuta brenda i danas nastavljaju svoj uspešan život na srpskom tržištu. Pored njih, u periodu od 1979. do 1982. pojaviće se i *Medeno srce*, jedan od brendova nastalih u socijalističkom periodu, koji danas takođe spada u red uspešnih srpskih brendova⁷.

Dečji sapun Merima, proizveden je prvi put 1919. godine u preduzeću *Gliša Janković i sin* u Kruševcu, koje će 1927. godine promeniti ime u *Merima Kruševac*⁸. Jedan od značajnijih oglašivača dvadesetih i tridesetih godina bila je kompanija *Albus* iz Novog Sada. Osnovana je 1871. godine kao *Prvo novosadsko sapundžijsko društvo*, a ime *Albus* pod kojim i danas posluje dobija 1927. godine. Postoje svedočenja o tome da je *Albus* imao još tada sopstveni reklamni tim koji se obilazio zemlju, poklanjao sapune i obaveštavao javnost o proizvodima kompanije iz sopstvenog reklamnog automobila sa razglasnim uređajem sa kojeg se puštala reklamna muzika (Otić, Marković i Grlica, 2012).

Jedna od prvih agencija za oglašavanje osnovanih u Kraljevini Jugoslaviji bila je *Reklamna agencija Oblik* sa sedištem u Beogradu. Bogdan Vučetin, njen vlasnik i osnivač, školovan je u Beču, gde su se još tada izuča-

vali predmeti iz oblasti reklame i promocije⁹. Bogdan Vučetin, autor je i praktičnog priručnika pod nazivom *Kako se sastavlja reklama* koji je objavljen u izdanju Moderne administracije iz Beograda, 1936. godine. Sin Bogdana Vučetina, Novica Vučetin, nastaviće da neguje porodični doprinos razvoju oglašavanja u Srbiji i u periodu socijalizma. Novica Vučetin, jedan je od prvih profesionalaca zaposlenih na poziciji *šefa ekonomske propagande* (u *Zavodu primenjenih umetnosti Srbije*) još 1953. godine. Posebno je zaslužan za razvoj industrijskog dizajna i pakovanja kao sredstva promocije u Srbiji.

Razvoj oglašavanja u međuratnom periodu, kao što smo videli, u velikoj meri obeležila je aktivnost pojedinaca stranog porekla koji su živeli i stvarali u Srbiji, prenoseći svoja znanja i iskustva stečena u drugim razvijenim zemljama. S druge strane, značajnu ulogu u svemu imali su i znameniti Srbi toga doba, od kojih su mnogi bili školovani u inostranstvu. U kontekstu svega treba spomenuti i doprinos pojedinaca srpskog porekla razvoju oglašavanja u svetu. Najveća uloga u tome svakako pripada istaknutoj slikarki Mileni Pavlović Barili. Rođena je u Požarevcu, u braku Danice Pavlović, koja je pripadala istaknutoj srpskoj porodici Pavlović, potomcima kraljevske loze Karađorđevića) i Bruna Barilija, italijanskog kompozitora i slikara. Milena Pavlović Barili je od kraja dvadesetih godina živela i stvarala van Srbije, u Španiji, Rimu, Parizu i Londonu. Od 1939. do smrti, 1945. godine, živi u SAD. Tokom tridesetih i četrdesetih godina, kreirala je naslovne strane i oglasne poruke za čuvene američke časopise *Vogue*, *Life*, *Harpers Bazaar* i *Town and Country*. Kreirala je oglase za fabriku obuće *Himelhoch's*, kao i parfeme *Escape* i proizvođača čarapa marke *Hanes*, koji su objavljivani u pomenutim časopisima u periodu 1940-1943. godine.

Pred kraj međuratnog perioda (1937. godine) izlazi knjiga pod nazivom *Veština prodaje i reklame* autora Slavka Stanića. Za to vreme predstavlja najobimnije pisano delo iz ove oblasti. Takođe, ne treba zanemariti ni činjenicu da se iste te godine predmet *Reklama i ekonomski publicitet* prvi put u Srbiji našao u nastavnom planu Ekonomsko komercijalne visoke škole u Beogradu (danas je to Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu).

Tokom Drugog svetskog rata i dalje se mogu naći primeri prakse oglašavanja, posebno u formi plakata. Iz tog razdoblja sačuvan je veći broj primeraka po-

⁴ Izvor: http://www.scd-lunjina.org/drugi_o_nama/carsija/kosta-sonda.html

⁵ Izvor: Arhivirani brojevi dnevnog lista *Politika* u Digitalnoj biblioteci Narodne biblioteke Srbije i arhivska građa Arhiva Srbije prikazana na izložbi *Stranci u Beogradu*, na Kalemegdanskoj tvrđavi, septembra 2011. godine

⁶ Izvor: <http://www.stark.rs>

⁷ Izvor: <http://www.pionir.rs>

⁸ Izvor: *Politika*, 21.08.2008: tekst pod nazivom *Srpski proizvodni adut: Najpoznatiji Dečji sapun*

⁹ Izvor: *Nedeljne novine Taboo*, 28.11.2012. na adresi: <http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?Id=187> (pristupljeno 15. jula 2016.)

zorišnih plakata¹⁰ koji su štampani kako na srpskom tako i na nemačkom jeziku (predstave namenjene predstavnicima nemačkih okupacionih snaga), kao i ratnih plakata namenjenih lokalnom stanovništvu (Nikolić, 2012).

Po okončanju Drugog svetskog rata, formira se nova država Južnih Slovena (Federativna Narodna Republika Jugoslavija - FNRJ, kasnije Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija - SFRJ) u čijem su sastavu Narodne republike Slovenija, Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Crna Gora, Makedonija i Srbija, kao i dve autonomne pokrajine Vojvodina i Kosovo. Stvoreno je zajedničko tržište sa preko 22 miliona potrošača. Ipak, u prvim posleratnim godinama prihvaćen model privrednog razvoja bio je zasnovan na centralnom planiranju, čime je onemogućen dalji razvoj tržišne privrede i primene marketinga. Oglašavanje je i dalje postojalo u rudimentarnom obliku, ali je uglavnom dominirala politička propaganda. U Zagrebu (Hrvatska) 1945. godine osnovan je *Oglasni zavod Hrvatske*, poznatiji pod skraćenicom OZEHA, kasnije jedna od vodećih agencija za oglašavanje na prostoru bivše Jugoslavije. Rad ove agencije u početku je uglavnom fokusiran na izradu i postavljanje propagandnih postera kojima je trebalo promovisati dolazak nove komunističke vlasti (Patterson, 2003). Prema nekim svedočenjima (Lončar, 2009) sa sličnim ciljem u Srbiji je aprila 1948. osnovana prva posleratna agencija (tj. zavod za ekonomsku propagandu) *Forum*.

4. OGLAŠAVANJE U DOBA SOCIJALIZMA

Ruski model centralno-planskog upravljanja privredom u bivšoj Jugoslaviji napušten je krajem četrdesetih godina prošlog veka. Ipak, lokalnim zagovornicima prakse oglašavanja na prostoru bivše Jugoslavije bilo je potrebno gotovo deset godina posle toga da ubede vladajuću političku elitu u neophodnost razvoja marketinške i prakse oglašavanja (Patterson, 2003), koje su oni, ne slučajno, tada nazvali imenom *ekonomska (privredna) propaganda*. „Reklama“ je bila napuštena kao pojam koji više odgovara kapitalizmu, a koji se na ovim prostorima razvijao tokom predratnog perioda. Ipak, glavni argument je bio da je reklama zastareli način promocije, te da njeno osnovno značenje *izvikivanje* ne sugerise ono što privredna propaganda zapravo treba da učini. Naime, u doba socijalizma sma-

tralo se da je isključiva uloga *privredne propagande* da potrošačima prenese *pravu informaciju*.

Ekonomске reforme sprovedene od sredine šezdesetih godina, na osnovu kojih se skoro u potpunosti napušta centralno-planski model i počinje razvoj novog koncepta samoupravljanja, stvorice nešto povoljnije tlo za razvoj marketinga i oglašavanja. Ipak, mora se naglasiti da je institucionalni razvoj ove profesije počeo još krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina, sa osnivanjem novih agencija i nacionalnih udruženja propagandista. Do 1963. godine, u Jugoslaviji je postojalo oko 40 agencija za oglašavanje¹¹. Najveća među njima bila je OZEHA koja je 1957. otvorila svoje kancelarije u Beogradu (Srbija), Sarajevu (Bosna i Hercegovina), Skoplju (Makedonija), Banja Luci (Bosna i Hercegovina), Rijeci (Hrvatska) i Splitu (Hrvatska). U to vreme u Beogradu su poslovale i lokalne srpske agencije za oglašavanje *Jugoreklam* i *Standard*. Ove dve agencije izdavale su i strukovne časopise: *Savremena privredna propaganda: list za ekonomsku propagandu (1957-1958)*, čiji je urednik bio Moma Vljaković i *Standard: časopis za unapređenje privredne propagande (1955)*, koji je kao urednik potpisao Vitomir Desantolo.

U Srbiji je 26. decembra 1960. godine formirano *Udruženje ekonomskih propagandista Srbije (UEPS)*, na inicijativu *deset veličanstvenih* koji su uputili pismo tadašnjem Ministru unutrašnjih poslova Narodne republike Srbije tražeći od njega odobrenje za registraciju (Lončar, 2006). Na listi osnivača¹² UEPS-a našlo se čak 30 praktičara iz oblasti ekonomske propagande i direktora tada uspešnih preduzeća zaslužnih za razvoj marketinške prakse u Srbiji. Lončar (2006) navodi da je prvi predsednik Upravnog odbora UEPS-a bio Branko Zrnić, već tada zaposlen na poziciji šefa ekonomske propagande u Industriji poljoprivrednih mašina *Zmaj* u Zemunu. UEPS je 27. marta 1961. godine izdao prvi broj svog glasila *Ekonomska propaganda*. Iste godine osnovan je i Zavod za privrednu propagandu u inostranstvu – *Jugoslavijapublik*. Direktor će čitavih 25 godina biti Čedomir Džomba. U njegovu čast, počevši od 1990. godine do danas, istaknutim profesionalcima u oblasti oglašavanja u Srbiji UEPS dodeljuje nagradu za životno delo pod imenom Čedomira Džombe. *Jugoslavijapublik* poslovala je kao ugledna agencija za oglašavanje sa sedištem u Knez Mihailovoj 10 u Beogradu, a posebno je bila specija-

¹⁰ Plakati se mogu videti u digitalnoj biblioteci Narodne biblioteke Srbije na adresi: <http://serbia-forum.mi.sanu.ac.rs/Webbook.jsp?entry=14553>

¹¹ Izvor: Taboo, avgust 2006, str. 61

¹² Imena osnivača UEPS-a dostupna su na adresi: <http://www.ueps.org.rs/dokumenta> (pristup: 19.07.2016.)

lizovana za organizaciju nastupa na međunarodnim sajmovima (Stanković, 2011).

Prve izložbe iz domena ekonomske propagande organizovane su 1963. (izložba ekonomske propagande i industrijskog dizajna na Beogrđskom sajmu) i 1964. godine (Izložba ekonomske propagande i publiciteta u Domu sindikata) u Beogradu. Zahvaljujući časopisima pokrenutim od strane raznih nacionalnih udruženja (u Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori) kao i pojedinih oglasnih agencija toga doba, te večernjim kursovima i seminarima iz oblasti ekonomske propagande, saznanja o ovoj oblasti se šire među lokalnim privrednicima i stanovništvom.

Do sredine šezdesetih godina već postoji jedna grupa univerzitetskih nastavnika u Zagrebu, Beogradu i Ljubljani koja će se kasnije izboriti za razvoj teorijskih saznanja o oglašavanju (tj. ekonomskoj/privrednoj propagandi) i marketingu. Na inicijativu profesora Zagrebačkog i Beogradskog Univerziteta, 1968. godine je osnovano prvo *Jugoslovensko udruženje za marketing* (JUMA). U okviru njega će se 1975. formirati i posebno *Srpsko udruženje za marketing*. Od sredine šezdesetih intenzivnije se upotrebljava pojam marketing, a nova teorija marketinga svrstaće privrednu propagandu pod njegovo okrilje, kao jednu od sastavnih marketinških aktivnosti (Milisavljević, 1970). U Beogradu, na Ekonomskom fakultetu, sredinom šezdesetih je odbranjena prva magistarska teza iz oblasti privredne propagande (autor Dragutin Vračar). Kasnije će Dragutin Vračar odbraniti i prvu doktorsku disertaciju iz ove oblasti u Srbiji, a 1986. izdat će i prvi srpski univerzitetski udžbenik pod nazivom *Privredna propaganda* iz koga će učiti više generacija studenata.

Pored prethodno pomenutih agencija, kojih je do kraja osamdesetih već bilo oko stotinu (Mitrović, 1988), u bivšoj Jugoslaviji su postojale i agencije za oglašavanje pri novinskim kućama. Među njima kao *veliku, modernu i najkreativniju agenciju u bivšoj Jugoslaviji* treba pomenuti Studio marketing Delo (Sakan, 1996). Ova slovenačka agencija otvorila je svoju kancelariju i u Beogradu, a njen direktor u periodu 1986-1990. godine biće Dragan Sakan, jedan od najvećih srpskih kreativaca. Osim toga, agencija za oglašavanje u Srbiji je postojala i pri novinskoj kući *Borba*, gde se još u periodu od 1981. do 1986. godine nastojalo da obezbedi poslovanje po modelu pravih *full servis* agencija (agencija za pružanje kompletnih usluga) (Sakan, 1996). U Novom Sadu je postojala agencija za oglašavanje pri vodećoj novinskoj kući *Dnevnik* (*OUR Ekonomska propaganda*).

Šezdesete, sedamdesete i osamdesete godine u oblasti oglašavanja u Srbiji interesantne su po mnogo čemu. Donet je prvi kodeks profesije. Nastali su neki od i danas široko poznatih socijalističkih brendova poput *Pazma* keksa (Bambi Požarevac), čokolade *Najleše želje* i grickalice *Smoki* (Soko Nada Štark Beograd), čokoladnog krema *Cipiripi* (Cetroproizvod Beograd) i dečjeg šampona *Kosili* (Nevena Leskovac). Tokom sedamdesetih kreirane su i neke legendarne srpske TV propagandne kampanje, poput one za sladolede *Pekabela*¹³. Sakan (1996) navodi da su među legendarnim oglasnim kampanjama toga vremena bile i one u kojima su mogli da se čuju slogani poput *Beobanka svuda sa vama* (Beobanka, 1982), *Šetaju svetom, nastaju u Beogradu* (Obuća, 1986) i *Nužne su korenite promene* (Sintelon, 1989).

5. OGLAŠAVANJE U DOBA TRANZICIJE

Ovaj period razvoja oglašavanja u Srbiji može se posmatrati od početka devedesetih godina prošlog veka. Zvanično, tranzicija ka tržišnoj privredi u zemljama Centralne i Istočne Evrope, tj. zemljama tzv. *Istočnog bloka*, počinje 1989. godine. Njenim simboličnim početkom smatra se pad berlinskog zida koji mnogi autori nazivaju padom *Gvozdene zavese*. U Srbiji, međutim, može se reći da tranzicija u pravom smislu počinje tek posle 2000. godine. Ipak, za potrebe izučavanja razvoja oglašavanja početkom tranzicionog perioda smatraćemo 1991. godinu kada na prostoru bivše Jugoslavije počinju ratovi koji će dovesti do konačnog raspada SFRJ i formiranja novih nacionalnih država.

Kraj osamdesetih u Istočnoj Evropi označio je ulazak prvih stranih agencija za oglašavanje na lokalna tržišta. U Srbiji je 1990. godine osnovana privatna agencija *Studio marketing S* (SMS) (Sakan, 1996). Ova agencija je postala član u to vreme jedne od najvećih svetskih agencija *Saatchi & Saatchi*, a taj događaj može se smatrati prvim primerom internacionalizacije srpske oglasne prakse. Osim što je na ovaj način postao prva internacionalna agencija za oglašavanje u Srbiji, *Studio marketing S* se razvija i kao prepoznatljiva agencija za oglašavanje u regionu. Naime, na inicijativu partnera iz *Saatchi & Saatchi*, već 1991. godine agencija otvara svoju prvu kancelariju u Sloveniji (Stanković, 2011). Do sredine devedesetih, pod nazivom *S Team* agencija posluje u sedam država regiona, kao član međunarodnih agencija *Saatchi & Saatchi* i

¹³ Video je dostupan na Youtube kanalu, na adresi: <http://www.youtube.com/watch?v=8ZYepfSFHfl>

Bates. Pored svega navedenog, *S Team* se može smatrati i prvom srpskom agencijom za integrisane marketinške komunikacije.

Do dalje internacionalizacije srpske oglašivačke prakse dolazi naročito posle 1992. godine kada je u Beogradu osnovana nova tripartitna asocijacija agencija, oglašivača i medija, *IAA Belgrade Chapter*, kao ogranak *Međunarodnog udruženja propagandista – IAA*.

Medijska scena se značajno usložnjava u odnosu na prethodni period. Do početka devedesetih, u zemlji je postojalo tek nekoliko najvažnijih radio i TV stanica, a i štampani mediji su bili daleko malobrojniji. Tokom devedesetih, a naročito od 2000. godine, oglašivačima je na raspolaganju više stotina lokalnih i nacionalnih radio i TV stanica, kao i neprekidno rastući broj dnevnih, nedeljnih novina i časopisa. Značajno se razvija i spoljašnje oglašavanje i pojavljuju se prvi bilbordi na prometnim mestima i autobuskim stanicama. Na tržište oglašavanja ulaze specijalizovane agencije za spoljašnje oglašavanje poput agencije *Alma Quattro*. Takođe, pojavljuju se prvi veliki igrači na tržištu zakupa medijskog prostora. Jedan od prvih velikih zakupaca oglasnog prostora tokom devedesetih je bila agencija *Ovation*, a kasnije je to postala *Direct Media*.

Period posle 2000. godine smatra se početkom procesa tranzicije ka tržišnoj privredi. Industrija oglašavanja se dalje intenzivno razvija. *Leo Burnett* je prva strana agencija koja je neposredno po političkim promenama koje su nastupile 5. oktobra 2000. godine počela sa radom u Srbiji. S druge strane, prva internacionalna agencija u Srbiji *S Team* (sa licencom *Saatchi & Saatchi* i *Bates*) 2002. godine zvanično prestaje da postoji.

Pored navedenog, ubrzo se osnivaju brojne nove agencije za oglašavanje i marketinške komunikacije, te danas na srpskom tržištu posluje više stotina takvih agencija, bilo da su registrovane za pružanje kompletnih i specijalizovanih usluga u ovoj oblasti. Usvojena je nova terminologija, prihvaćeni su pojmovi kao što je *oglašavanje*, *tržišno komuniciranje*, *marketinške komunikacije*, *integrisane marketinške komunikacije* i brojni drugi termini pozajmljeni iz engleskog jezika (na primer *advertajzing*, *total komjunikeyšns*) u okviru novog profesionalnog žargona koji se intenzivno razvija.

Praksa oglašavanja je od 2005. godine regulisana Zakonom o oglašavanju, dok je novi Zakon o oglašavanju stupio na snagu maja 2016. godine. I samoregulativa se razvija kroz delovanje raznih profesionalnih asocijacija. Tako na primer, *IAA Serbian Chapter* tokom 2016. godine usvojila je samoregulatorni akt i

pokrenula postupak za osnivanje samoregulatornog tela koje bi trebalo dodatno da unapredi poslovanje u oblasti oglašavanja u Srbiji.

ZAKLJUČAK

Oglašavanje je jedan od alata marketinških komunikacija sa viševekovnom tradicijom. Po definiciji, oglašavanje je jednosmerni oblik masovnog komuniciranja. Poruka poznatog oglašivača se upućuje preko neličnih medija do velikog broja primalaca poruke. U odnosu na druge alate komuniciranja, oglašavanje ima nekoliko ključnih prednosti i nedostataka.

Oglašavanje je jedan od najstarijih oblika marketinških komunikacija. Osim toga, naznake o postojanju prakse oglašavanja sežu dalje u prošlost od nazaka o primeni marketinga kao poslovne koncepcije. I prvi kursevi na univerzitetima iz oblasti marketinga zapravo su bili fokusirani na oglašavanje. Mada ima indicija o postojanju primera koji ukazuju na praktikovanje oglašavanja među trgovcima još iz prvog veka naše ere, počeci oglašavanja u svetu uobičajeno se vezuju za sredinu 18. veka, kada je objavljen prvi novinski oglas (Ognjanov, 2013). Praksa oglašavanja u SAD, razvijanim evropskim zemljama i Japanu posebno intenzivno se razvijala tokom dvadesetog veka, a naročito po završetku Drugog svetskog rata.

Poput navedenog, oglašavanje u Srbiji pratimo od pojave prvih štampanih medija. Zbog toga, rani počeci srpskog oglašavanja uočeni su tokom tzv. *bečke faze* kada su se novine namenjene srpskom stanovništvu štampale u Beču. Prvim srpskim oglasom se smatra *Izvestije za kalendar*, objavljeno 1791. godine u novini *Serbskia povesednevnia novini*. Prve novine (*Novine Srbske*) objavljene u Srbiji izlaze od 1834. godine i tu fazu ranih početaka oglašavanja nazivamo *srpskom fazom* koja će trajati do početka I svetskog rata (1914. godine).

Oglašavanje u Srbiji intenzivno se razvija s krajem 19. i početkom 20. veka, a naročito tokom međuratnog perioda (1918. do 1941. godine). U prvim godinama po završetku II svetskog rata bilo je teško nastaviti s praksom oglašavanja. Ipak, do novog uspona kroz insitucionalizaciju oglašavanja dolazi krajem pedesetih godina i ta faza, koja će trajati do kraja osamdesetih godina prošlog veka, može se nazvati fazom oglašavanja u doba socijalizma. Konačno, poslednja faza u razvoju je oglašavanje u periodu tranzicije koja će početi 1991. godine, a koju će obeležiti značajne promene u pogledu razvoja industrije, i to kako na strani oglašivača, agencija, tako i medija.

Literatura:

1. Bjelica, M. (1992). *Dva veka srpskog novinarstva*. Beograd: Institut za novinarstvo.
2. Janc, Z. (1978). *Oglasi u staroj srpskoj štampi*. Beograd: Muzej primenjene umetnosti.
3. Lončar, Ž. (2009). Lektira za vikend. *Nedeljne novine Taboo*.
4. Lončar, Ž. (2006). Pomen velikanu. *Taboo*.
5. Milisavljević, M. (1970). Planiranje privredne propagande. *Marketing 1*(3), 20–25
6. Mitrović, B.B. (1988). *O+P+P=R, Priručnik za upravljanje propagandom*, Beograd: autorsko izdanje.
7. Morierty, S., Mitchel, N., Wells, W. (2012). *Advertising and IMC*. England: Pearson Education.
8. Nikolić, K. (2012). *Nemački ratni plakati u Srbiji*. Beograd: Zavod za udžbenike.
9. Ognjanov, G. (2010). The three eras of marketing in Serbia, *The EMAC Chronicle*, No. 8.
10. Ognjanov, G. (2013), *Marketinške komunikacije*, Beograd: CID Ekonomski fakultet.
11. Otić, Lj, Marković, V, Grlica, M. (2012). *Sve je samo reklama. Segmenti iz istorije reklama u Vojvodini do 1941. godine*. Subotica: Grafoprodukt.
12. Patterson, P. H. (2003). Truth Half Told: Finding the Perfect Pitch for Advertising and Marketing in Socialist Yugoslavia, 1950–1991, *Enterprise and Society*, Vol. 4 (2). 179-225
13. Sakan, D. (1996). *Pretty Woman: integralne marketing komunikacije 1975-1995*, Beograd: NewS Moment.
14. Srpski proizvodni adut: Najpoznatiji Dečiji sapun, *Politika*, 21.08.2008.
15. <http://www.taboomagazine.org/code/navigate.asp?id=92> (pristupljeno 10.5.2013.)
16. Stanković, I. (2011). *Osnovi kakodalogije*. Beograd: Clio.

Abstract:

A Historical Overview of Advertising in Serbia

Galjina Ognjanov

Growing number of advertising agencies, substantial increase of advertising budgets of both local and international companies in Serbia and proliferation of advertising messages targeting Serbian consumers in recent years have contributed to a belief that advertising in Serbia has been a brand new phenomenon brought in during its transition to a market economy. The truth however is quite different. Therefore, the paper aims to show and discuss historical evidence confirming that advertising practice in Serbia is more than two centuries old. In this paper, the history

of advertising in Serbia is followed since 1791, when the first print advertisement offering calendar to families and farmers in Serbia appeared in a newspaper. Four periods of advertising development have been described: 1) early beginnings, 2) interwar period, 3) socialist advertising and 4) advertising in transition.

Key words: advertising, history of advertising, Serbia, marketing communications, media

Kontakt:

prof. dr Galjina Ognjanov
galja@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
Kamenička 6
11000 Srbija