

## F9/2007 - Kupony jsou také filatelistické materiály

Ing. Julius Cacka vyzval čtenáře Filatelie ve svých článcích „Personalizované známky v soutěžním exponátu – ano či ne?“ (F 1/2007) a „Klid po linii FIP ...“ (F 6/2007) k diskuzi o „moderních“ otázkách – o problematice personalizovaných známek a o oblasti moderních soukromých pošt. Rád bych se jako náměťář vyjádřil k prvnímu okruhu otázek.

Autor a můj vážený filatelistický přítel v obou článcích navrhuje používání tzv. personalizovaných kuponů, které vydává v přepážkových listech na soukromou objednávku Česká pošta, podobně jako některé jiné pošty ve světě (australská, francouzská, švýcarská, belgická, polská, hongkongská ap.). Zatímco v prvním článku jejich využití v exponátech odmítá zcela, ve druhém již jejich použití připouští spolu s příslušnou známkou. Vadí mu ale, že ta je většinou motivově vzdálena tomu, co je natištěno na kuponu. (Ukázky kuponů viz F 4/2006 na str. 39, F 5/2006 na str. 48, F7/2006 na str. 41 a F 6/2007 na str. 18.)

Myslím, že nemůžeme kupony zcela odmítat. Jsou to také filatelistické materiály – byly vytištěny v rámci vydání příslušných známek. Známe přece mnoho příkladů přepážkových nebo sešitkových listů, kde jsou kupony uplatněny a také v exponátech využívány. Účelem a částečně i provedením podobné dnešním personalizovaným kuponům byly v minulosti tzv. reklamní kupony. Také u nich bylo možné si nechat na soukromou objednávku vytisknout reklamní texty a obrázky. Uvedu jen několik příkladů, které jsou mi blízké.

Již v roce 1911 vydávala bavorská pošta sešitkové listy jako soutisky výplatní známky (princ regent Luit-pold) a 1 – 2 reklamní kupony. Na kuponech byly reklamy různých výrobků a firem, např. léků, kavárny, hotelu, privátní školy aj. Podobně Německo vydalo spolu s výplatními známkami Germanie z let 1905 – 1919 sešitkové listy s 1, 2 a 4 kupony, které byly potištěny reklamami různých firem a výrobků, např. na med, víno, oděvy, vinárnu, inkousty, automobily.

V letech 1927 – 1935 vydalo známkové sešitky s výplatními známkami a reklamními kupony Dánsko. Mezi filatelisty–motoristy jsou známé a populární kupony s chladiči a názvy značek amerických automobilů z koncernu General Motors, jejichž vytištění objednal dánský importér těchto vozů.

Právě v souvislosti s rozvojem tematických exponátů enormně vzrostla cena známek s reklamními kupony a zvláště ceněné jsou na celistvostech. Samozřejmě s podmínkou, že kupon nebyl od známky odtržen.

Na tomto místě je třeba se zmínit o technice uplatnění kuponů ve výstavních exponátech. Je samozřejmé, že je nelze vystavovat samostatně, ale vždy alespoň s jednou neodtrženou přiléhající známkou. Tím dokumentujeme, že kupon byl vydán společně s ní. V tematických exponátech není na závalu, že motiv na známce nemá nic společného s motivem kuponu. Jde přece o známky potvrzující výplatné a tak např. nijak nevádí ani portrét panovníka na bavorské známce nebo Germanie na německé.

Pro úplnost je třeba uvést, že kupony máme i u československých a českých známek. V předválečném období šlo o potištěné kupony u jednotlivých známek, v meziarších i v přepážkových arších. Od roku 1945 byly potištěné kupony součástí přepážkových listů, malých přepážkových listů, přepážkových archů a sešitkových listů a aršíků. Blízké mi jsou kupony na přepážkových listech z roku 1987 ze série Technické památky ČSSR. Je na nich vyobrazen

telefon, omnibus, dvakrát lokomotiva a parní válec. Vzhledem k velikosti přepážkového listu se obvykle ukazuje v exponátu ve výřezu listu jen jeho část – známka s kuponem.

Pohledem do historie, který potvrzuje, že v zásadě nejde o nic nového, jsem se dostal k vlastní diskuzi o moderních personalizovaných kuponech. Je tu přece velká podobnost s těmi staršími, běžně v exponátech používanými reklamními kupony. Byly také vydávány poštovními správami na soukromou objednávku. Ano, v exponátech je tedy používáme, ale co tomu říkají předpisy? Ve Směrnících pro hodnocení tematických exponátů je o kuponech zmínka na dvou místech. V článku 3.2.2. Rozvíjení tématu je pod heslem Tematické informace uvedeno, odkud tyto informace mj. odvozujeme: „jde o text či ilustrace na kuponech ...“. Shora popsané tematické informace musí být vytištěny se souhlasem poštovní správy. Je nutno vědět, že informace „– byla uvedena či doplněna poštovní správou – službou (jde např. o kupony s reklamou...)“. Z uvedených textů tedy vyplývá, že směrnice kupony, a to i reklamní, nejen nezavrhují, ale dokonce s nimi počítají.

Poznámka k terminologii: názvy „personalizované známky a kupony“ jsou zřejmě vystihující. Českou poštou používaný název „přítisky“ je sice správný z polygrafického hlediska, ale z filatelistického je zavádějící. Příslušné přepážkové listy se totiž s nepotištěnými kupony nedodávají, takže nejde o přítisky na již vydané kupony. Postup výroby konečného produktu není rozhodující.

Doufám tedy, že jsem dostatečně obhájil, že kupony jakéhokoliv druhu jsou filatelistickým materiálem a že problém používání personalizovaných kuponů je zcela rovnocenný používání personalizovaných známek. A o to mi právě šlo.

Nyní ještě několik slov k námitce, že při použití soutisku známka + kupon v tematickém exponátu mohou být jejich motivy naprosto odlišné. Na dosud vydaných našich známkách v přepážkových listech určených pro personalizované kupony převládají různé květinové, ornamentální a poštovní motivy, takže teoreticky vzato by musel mít kupon podobný motiv. Ale takto nemůžeme na známku pohlížet! Musíme ji brát jako indiferentní výplatní známku – podobně jako jsme se dívali na motiv portrétu panovníka nebo Germanie. Nehledě na to, že se stále vydávají tyto známky v nových provedeních a doufejme, že Česká pošta se časem podřídí potřebám filatelistů a bude používat motivy ještě indiferentnější. Konečně, sám mám chuť nechat si vytisknout na personalizovaných kuponech portréty našich průkopníků automobilismu Laurina a Klementa. A neslušely by jim, třeba k výročí například květiny? Zde vidíte, jak je požadavek na podobnost motivů na známce a kuponu relativní. Dobrým popisem lze zdůvodnit cokoliv (ale neberte mne prosím doslova).

Co dále? Autor výzvy k diskuzi popsal všechny možnosti, které skýtají personalizované známky. Jsem s tím spokojen, protože totéž se týká i personalizovaných kuponů. Také se domnívám, že konečné slovo pokud jde o využití v exponátech by měla mít FIP. Je však zřejmé, že nyní platné směrnice jejich využívání neodporují. Zbývá tedy jen otázka, jak se naruší zavedený pořádek – tzn. jak hodnocení exponátu ovlivní, že tvůrce měl možnost za poměrně levný peníz doplnit dokumentaci toho, co dosud nemohl doložit (nemohl jsem dokumentovat, jak vypadali Laurin a Klement, neboť zatím jejich portréty nejsou na filatelistických materiálech). Jak však znám hodnocení tematických exponátů, moc se toho nestane. V širokém spektru filatelistických materiálů je to zanedbatelné. Přihlíží se totiž především ke stáří a vzácnosti materiálů, nově také k různým tiskovým variantám známek, takže nějaká nová personalizovaná známka nebo kupon hodnocení celého exponátu příliš

neovlivní. Snad kdyby z nich byl sestaven celý exponát (např. jednorámový), ale to je již extrém. Proto také příliš nevěřím katastrofickým vizím o konci některých výstavních tříd.

Nechci si hrát na proroka, ale domnívám se, že FIP může maximálně pozměnit směrnice tak, že se těmto známám a kuponům v moderním provedení nebude přikládat při hodnocení velká důležitost. Uvedu příklad z nyní platných Směrnic pro hodnocení tematických exponátů. Ilustrované FDC, které vydala pošta, jsou bezesporu filatelistickým materiálem. A hle, co se objevilo ve Směrnících v kapitole o výběru filatelistického materiálu: „Přednost a větší stupeň důležitosti by měl mít následující filatelistický materiál: ... – běžným způsobem přepravená korespondence s řádným razítkováním v protikladu k suvenýrovým a podobným celistvostem, vyrobeným pro potěšení sběratelů, např. ilustrované FDC (byť byly vydány poštovní správou) ...“ Výsledkem je, že v mém nosném exponátu nemám na 128 listech ani jednu FDC.

Jak je vidět, „umrtvit“ personalizované známky a kupony v exponátech lze poměrně jednoduše. Je však otázkou, zda by to bylo dobré pro filatelii. Vzhledem k nutným dobrým vztahům mezi FIP a poštovními správami však nepředpokládám, že takový krok bude učiněn.

Závěrem mi dovoluji ještě poznámku k něčemu, co mne již dávno trápí. Uvedené Směrnice pro hodnocení tematických exponátů mají v našem vydání celkem přes 10 stran. Jsou zbytečně podrobné a texty si v něčem dokonce vzájemně odporují. Směrnice jiných výstavních tříd jsou podstatně kratší (tradiční filatelie 2 a půl strany, poštovní historie 4, celiny 3 a půl, aerofilatelie 2 a půl strany ap.). Nechtělo by to ty tematické směrnice novelizovat? Ale to je již námět na zcela jinou diskuzi.

Jiří Horák