

JAROSLAV KRUPKA

ČESKÁ REKLAMA

OD PANA VAJÍČKA PO FALEŠNÉ SOBY



Bizbooks

Jaroslav Krupka

Česká reklama
Od pana Vajíčka po falešné soby

BizBooks
Brno
2012

Česká reklama

Od pana Vajíčka po falešné soby

Jaroslav Krupka

Obálka: Petr Holub

Odpovědná redaktorka: Martina Skovajsová

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Foto na přebalu: Lukáš Vrtílek pro Creative Copywriters Club



creative copywriters club

Zdroje fotografií: ČTK – str. 112, 116, 122, 165

Objednávky knih:

www.albatrosmedia.cz

eshop@albatrosmedia.cz

bezplatná linka 800 555 513

ISBN 978-80-265-0046-9

Vydalo nakladatelství BizBooks v Brně roku 2012 ve společnosti Albatros Media a.s. se sídlem Na Pankráci 30, Praha 4. Číslo publikace 16547.

© Albatros Media a.s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

© ČTK (foto), 2012

1. vydání

ALBATROS  **MEDIA** a.s.

Obsah

	Prolog	11
1	Reklama v socialistickém Československu	13
	Podzim v Lobkovické zahradě	14
	Časy vítězných výstav	15
	Rapid v normalizaci	16
	Merkur jde do televize	18
	Ve stínu StB	21
2	Rodí se svobodná reklama	25
	Ledy pukají, agentury vznikají	26
	Art Centrum vstupuje na scénu	27
	Porodní bolesti jsou porodní bolesti	29
	Souboj Šebesták – Kratěna	31
3	Vznik mediálních agentur	37
	Kampaň pro Tankový prapor rozvezly autobusy	38
	Vzniká první mediální agentura	41
	Mediálních agentur přibývá	43
4	Tragické osudy	49
	Když přišly zlé nehody	50
	Největší mysterium mého života	53
	Lavina na hoře přezdívané Černá vdova	55

5	Rodí se reklamní instituce	63
	Česká tvář prvních reklam	64
	První stříbro z Cannes Lions přišlo omylem	67
	Vznikají reklamní asociace	69
	ARA míří do Evropy	71
	Rodí se další instituce	72
6	Osobnosti české reklamní scény	77
	Do cesty Jiřího Kratěny vstoupil heroin	78
	Cesta Evžena Harta	81
	Josef Havelka: žonglující ředitel	85
	Ivan Zachariáš: přivedl ho „Honza Svěrka“	90
	S reklamou si začal mimoděk	92
	Nejsilnější období	94
	Když zadavatel nepochopí režiséra	95
	Fotografovi pomohly lodě	97
	Švankmajer a Svěrák aneb O svědomí reklamy	102
7	Kuponová privatizace a její dohry	109
	Kuponová privatizace nastartovala reklamní průmysl	110
	Pomohla známost ze servisu	111
	Prodej naděje	112
	Kauza Trend	113
	Kauza Alim Karmov: největší tunelář všech dob	116
	Kreativně úspěšná Lotynka najela do zdi	117
	Programoví podvodníci	118
	Bingo pomohlo „udělat“ Renče a položilo agenturu	119
	Setkání s teplickým bossem	121

	Drobní akcionáři, plačte	123
	Devítka na stole jako argument, závody na silnici a nůž letící vzduchem	125
8	Reklama a média	129
	Jak se bojovalo o provize	130
	Reklama objevuje internet	131
	Nastupuje Jaromír Soukup	134
	Muž v ringu	135
	Politika? Prý omyl, ale omyl stále opakovaný	136
	Šikovná pravá ruka	138
	Boj o pooly a bonusy	140
9	Mobilní komunikace změnily reklamu	143
	Mobilní telefony: málem zůstaly celulární	144
	Okřídlený Paegas	146
	Přichází Oskar	149
10	Reklamní skandály a kauzy	155
	Nahá dívka na kříži a český lev na tyči	156
	Raveli chtěla „vyfakovat se světem“	161
	Když chceš víc, než můžeš	168
	Rada v roli cenzora	174
11	Agentury a klienti	177
	Agentury, klienti a osobní chemie	178
	Legenda jménem Kobajaši	179
	Vy nás odposloucháváte?	179
	I muži mají své dny	180

12	Reklama na prahu nového tisíciletí	185
	Střídání stráží	186
	Silná individualita a týmový duch	188
	Průlomové kampaně nového tisíciletí	189
	„Sledujte jejich příběh“	190
	Do reklamy míří komici	192
	Ať se reklama šíří sama	193
	Reklamy duchů	194
	Reklama na Bóbika	195
	Dobrá voda vsadila na chuť	196
	Dvoje nejoblíbenější reklamy desetiletí	199
	Korunní aneb Proč se režisér modlí Zdravas	199
	Neokázale zdařilá Kofola	201
13	Zadavatelé v hlavní roli	205
	Životem se mu stala firma	206
	Muž, který přivedl Chucka	209
	Pak se ozval Oskar	210
	Z Prahy do Prahy přes Maďarsko	212
	Chuck Norris mohl být Travolta	214
14	Reklama se vyjadřuje ke světu kolem sebe	219
	Síla kampaní bez peněz	220
	Smutný klaun	220
	Lejno a zebra	220
	Vypal Lidice v nejkratším čase	222
	Antisanta obletěl svět	224
	Dove bojuje za přirozenou krásu	225

Mnichovská dohoda a druhá nejcennější medaile z Cannes	228
Nahé kalendáře a význam spolupráce	230
Zlín o sobě dává vědět	232
SuperVáclav coby reklama na internetový hosting	233
Reklama v suterénu umění	236
Epilog	239
O autorovi	241
Agentury a jejich jména	242
Kdo je kdo	246
Rejstřík	257

Poděkování

Za poskytnutí vzácných fotografií autor děkuje zejména Ivaně Juráňové, Magdaleně Dietlové, Ivaně Jeřábkové, Jiřímu Mikešovi, Martinu Kratochvílovi, Pavlu Kubíčkovi, Danielu Hovorkovi, Petru Vlasákovi, Goranu Tačevskému, Sáře a Janu Saudkovým, Jiřímu Látalovi, Radě pro reklamu, Art Directors Clubu, agenturám McCann Erickson a Mark BBDO, produkčním společnostem Starlite Pictures a Biograf Jan Svěrák a časopisu Marketing & Media.

Prolog

„Kuře stokrát jinak. Pokaždé lehké, výživné, stravitelné – málo kalorické.“ Jsou různé události, jevy, vzpomínky, které tvoří poznávací kód různých generací. Někdo si může vybavit, v koho se proměňoval jako dítě, když hrál v zimě s kamarády hokej. Jedné generaci se tak

Televizní reklamu tehdy uváděla kreslená znělka s „panem Vajíčkem“ a legendárním jinglem (vymyslel, namaloval a zaimoval ji režisér Eduard Hofman, mimo jiné scenárista a režisér slavného kresleného snímku Stvoření světa).



■ Pan Vajíčko, kterého vytvořil režisér Eduard Hofman, se stal neodmyslitelnou součástí dětství někdejších „Husákových dětí“.

vybaví jména Holeček, Dzurilla, Pospíšil, úplně jiné zase Hašek a Jágr. Jinému se vybaví plakáty tehdejších pop idolů na zdi dětského pokoje. A vzpomenout si lze i na svou první reklamu.

Mé generaci, tedy generaci tzv. Husákových dětí narozených na začátku sedmdesátých let 20. století, zněla z televizní obrazovky nejčastěji ta výše zmíněná o stonásobném kuřeti – pro drůbežářský průmysl vytvořila desítky spotů s tímto sloganem společnost Merkur, spoty režíroval podle vzpomínek pamětníků pravděpodobně režisér Jiří Dvořák.

Zřejmě nejdrsnější reklamou mého dětství se stal televizní spot na první českou barevnou televizi na trhu značky Tesla Color, jež tehdy právě poprvé vstoupila na trh. Drsný detektiv se v něm utkal v divoké přestřelce se dvěma šátkem maskovanými pistolníky a jednoho, dlouhovlasou máničku, také přesným výstřelem vyřídil. Načež chraplavým hlasem pronesl: „Já věděl, že vrah je ten zrzavej. Tesla Color.“

O maskovaném lupiči se mi potom ještě dlouho zdálo.

1

Reklama v socialistickém Československu

Z vězení na mezinárodní výstavu. ■ Tradice jménem Laurin & Klement. ■ Zahraniční stáže před příjezdem tanků. ■ Reklamní texty psal i Jiří Suchý. ■ Co říkal na reklamu Vasil Biľak? ■ Reklamy „pana Vajíčka“ natáčel Merkur, až pět set ročně. ■ Jak fungovala cenzura v Československé televizi. ■ O spolupráci Merkuru a Rapidu. ■ Cibulkovy seznamy slouží jako Who is who české reklamy. ■ S čím StB přicházela za lidmi z reklamy. ■ KGB věděla, že přijde „perestrojka“.

Podzim v Lobkovické zahradě

Začátkem podzimu roku 1989 se v Praze dělo vícero věcí. V Paláci kultury se konal sjezd Socialistického svazu mládeže, na němž přítomní delegáti pronášeli své zdravotní rady. Jen o pár dní později už tábořily na Malé Straně v Lobkovické zahradě, jež je součástí západoněmeckého velvyslanectví, tisíce německých uprchlíků žádajících o azyl v NSR.

„Jaký tomu mám dát titul?“ přemítal na chodbě tehdejší redakce *Mladého světa* v pražské Panské ulici reportér David Vondráček, který masový exodus východních Němců redakčně pokrýval.



■ Václav Havel s českým olympijským vítězem Emilem Zátopkem v Kanadě na Expo 67, kde významně přispěl k úspěchu československé účasti.

„Já mám titul: *Zradili*,“ zasmál se redakční elév Václav Bartuška, pozdější člen parlamentní vyšetřovací komise zkoumající události 17. listopadu, spisovatel a také komisař české účasti na světové výstavě Expo 2000 v Hannoveru. Tradiční slovník komunistické nomenklatury, v té době ještě stále používaný *Rudým právem*, byl v konfrontaci s každodenním děním už opravdu směšný. Otevření hranic pro východní Němce uvolnilo lavinu v podobě nezadržitelného pádu železné opony v celé východní Evropě, ale jak rychlý ten pád bude, věděl tehdy u nás jen málokdo.

Redaktor zahraniční rubriky *Mladého světa* Milan Kruml (pozdější mediální odborník *MfDNES* a analytik společnosti MediaPro Pictures, od června 2012 působící v České televizi) nakonec připadl na poetický, neutrální,



■ V Montrealu se Václav Havel setkal také s tehdejším slavným kanadským hokejistou slovenského původu Stanekem Mikitou.



■ Cesta Viléma Havelky do Ósaky vedla i přes Vladivostok.

k roční době se hodící název *Podzim v Lobkovické zahradě*, pod nímž také článek v tehdejší *Mladém světě* vyšel.

A úplně stranou veškeré mediální pozornosti se prý v Praze v říjnu 1989 odehrála v rámci jedné konference, kterou organizoval národní propagační podnik Rapid, následující scénka: Jeden řecký podnikatel vyhledal zástupkyni Svazu obchodního a cestovního ruchu a zeptal se, kolik by stál pražský obchodní dům Máj, že by ho rád koupil. Podivila se: „Ale ten nemůžete koupit. Žádný obchodní dům tu nemůžete koupit, my jsme národní podnik.“

„To nevadí. Dlouho nebudete.“

Zahraniční odborníci si o budoucnosti komunistického panství nedělali iluze. A měli trochu přesnější informace, pokud jde o to, co přijde poté.

Časy vítězných výstav

Přechod do svobodného světa nebyl v případě reklamního průmyslu tak složitý jako v některých jiných odvětvích. Mimo jiné proto, že tento obor kontakt se západní Evropou nikdy úplně neztratil.

Podobu socialistické reklamy vytvářely v tehdejší Československu především dvě stěžejní společnosti: Merkur a Rapid. Existovaly i některé další podniky (Propagační tvorba, Made in publicity, který fungoval pod Českou tiskovou kanceláří, Reklama Čedok, velmi významný byl obchod s výtvarným uměním Art Centrum Praha a jiné), nicméně dva výše zmíněné hrály prim. Natáčely propagační filmy i televizní spoty, vznikaly v nich reklamní texty i grafické návrhy plakátů, vyráběly se v nich reklamní poutače i figuríny. Rapid se zaměřoval především na zahraničí, Merkur měl na starost výrobu reklamy pro vnitřní trh. Obě společnosti pak spolupracovaly na realizaci československé účasti na světových výstavách Expo. České expozice při Expu 67 v Montrealu či Expu 70 v Ósace a některé další platily za nejlepší výstavy v daném roce. Scénáře k nim přitom vznikly právě ve výše zmíněných firmách.

„Expo 67 v Montrealu udělal především Vilém Havelka. To byl pán ještě s prvorepublikovou školou, mimo jiné místní zástupce hollywoodské společnosti Metro-Goldwyn-Mayer. V třiapadesátém roce ho komunisté sebrali přímo na letišti, zavřeli na řadu let, ale pak zjistili, že ho potřebují. Začátkem šedesátých let ho proto vytáhli z obchodního oddělení národního podniku Korona, kde tehdy působil, a on v roce 1962 vytvořil Rapid, který navázal na předválečnou tradici,“ vzpomíná Jiří Mikeš, zaměstnanec Rapidu z konce šedesátých let

a v devadesátých letech první ředitel Asociace reklamních agentur a zástupce české reklamy v evropských reklamních institucích. Sám se navíc později stal Havelkovým zetěm.

Podobných osobností s prvorepublikovou minulostí, jež sehrály důležitou roli v udržení určité kontinuity, ale také noblesy reklamního řemesla, měla česká reklama v šedesátých letech víc. Mezi nejvýznamnější patřili kromě výše zmíněného Viléma Havelky například František Kulovaný, bývalý ředitel reklamy u Bati, nebo Karel Pařízek, někdejší šéf propagace firmy Laurin & Klement, tedy pozdější mladoboleslavské Škodovky. „Pařízkovi povolili první vycestování v červnu roku 1968. Dodnes ho mám před očima, jak si vzal buřinku, paraple a jel,“ usmívá se Jiří Mikeš.

On sám přičichl k reklamě poprvé v šedesátých letech během studií na Vysoké škole ekonomické. „Tehdy přišel na ekonomku z propagační tvorby nějaký Jan Kaliberka, inženýr, zvaný Johnny, který začal přednášet reklamu. Pro mě to bylo tenkrát východisko. Já jsem nikdy nechtěl být ekonom, toužil jsem studovat FAMU. Ale protože jsme doma byli tři děti, starší bratr studoval na Vysoké škole umělecko-průmyslové a v rodině moc peněz nebylo, táta celkem rozumně řekl: *‘Někdo z vás by se měl o druhého postarat.’* Bylo nesporné, že brácha má větší talent než já. Tak jsem šel na ekonomii.“

Byl asi první, kdo na pražské ekonomii napsal diplomku o komerčních komunikacích. „Psal jsem spíš o public relations. Vyvezli jsme tehdy do Itálie tisíce klavírů, bylo kolem toho haló a já to rozebíral.“

Koncem šedesátých let mohl Rapid vysílat své zaměstnance na stáže a školení do západní Evropy, čehož jeho zaměstnanci pochopitelně rádi využívali. Právě tak sbíraly své zásadní profesní zkušenosti i některé pozdější významné osobnosti české reklamy z přelomu osmdesátých a devadesátých let, jež pomohly tomuto průmyslu nastartovat novou éru v podmínkách volného trhu. V roce 1967 tak Mikeš spolu s Ladislavem Kopeckým, pozdějším zakladatelem agentury Lintas, absolvovali v Anglii studium na Institut public relations, později spolu strávili i tříměsíční stáž v Londýně. Krátkodobé uvolnění, ukončené tankovými pásy v srpnu 1968, se tak právem řadí k zásadním okamžikům důležitým i pro novodobý reklamní průmysl.

Rapid v normalizaci

Po normalizaci na začátku sedmdesátých let se Rapid zařadil k nejostřeji sledovaným firmám, ve firmě i ve společnosti přituhlo. Provéřky v tehdejší komunistické straně spojené „s vý-



■ Spot propagující první nealkoholické pivo na českém trhu provázel charismatický chraplák Jiřího Bartošky.

měnou stranických legitimací“, tedy s vyhazováním režimu nepohodlných funkcionářů z tehdejší komunistické strany i z rozhodujících míst ve firmách a ve všech sférách veřejného života, se tomuto podniku pochopitelně nevyhnuly. Týkalo se to i Jiřího Mikeše, který se dočkal vyloučení ze strany za to, že odmítl prozradit prověřkové komisi jména lidí, s nimiž v srpnu 1968 tajně posílal zprávy ČTK přes telex Rapidu do jeho švédské pobočky v Göteborgu a dál do světa. V oboru ale zůstal – mimo jiné proto, že se připravovalo Expo 70 v japonské Ósace a lidí, kteří by měli praxi s pořádáním expozic na zahraničních výstavách, nebylo nazbyt. „Chvíli si mě v Rapidu ještě nechali, ale jako vyloučený ze strany jsem už samozřejmě nesměl znovu na Západ. Ještě jsem pro Ósaku udělal studii o Japonsku a japonských zvycích, ale to už jsem věděl, že nikam nepojedu. Tak jsem přešel do Merkuru, kde se sešel neuvěřitelně dobrý kolektiv,“ vzpomíná Jiří Mikeš.

Na činnosti obou agentur se podílely opravdu zajímavé osobnosti tehdejší doby. Mezi externí zaměstnance Rapidu a Merkuru patřili například textaři Jiří Suchý, Pavel Bobek či František Nepil, režiséři Jan Špáta, Juraj Jakubisko, Ján Roháč a řada dalších.

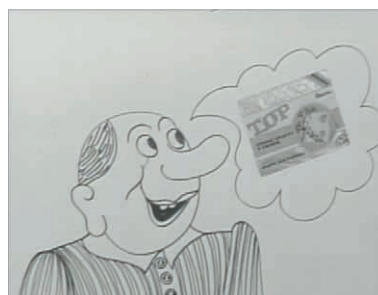
„Vládní výbor pro cestovní ruch chtěl pro Ósaku film o Československu, na který ale neměli moc peněz. Požádali jsme proto Honzu

Špátu, ať to natočí. Mým úkolem bylo to celé zprodukovat, tak jsem Honzovi řekl, že potřebuji alespoň stránkové libreto, o čem to bude, kvůli schvalování. ‚Nenapíšu ani řádku, prostě to natočím,‘ odpověděl rezolutně. A natočil film *Země a lidé*. Soudruzi přišli na schvalovací projekci do Rapidu, zhaslo se, a když se znovu rozsvítilo, tak i některé z těch největších sviní měly v očích slzy. Vasil Bilak tehdy pronesl: Tuna

Art Centrum Praha se stalo významnou líhňí manažerů a kreativců vytvářejících tvář české reklamy po roce 1989.

nepuštát, len v Japonsku,“ popisuje Jiří Mikeš. Ten pak, ač nemohl cestovat, vedl v Merkuru oddělení cestovního ruchu, které spravovalo rozpočet zmíněného vládního výboru.

Dalším „reklamním“ podnikem zahraničního obchodu ze socialistické sféry, který výrazně přispěl k úspěchu československých expozic na obou světových výstavách (v roce 1967 v Montrealu a v roce 1970 v Ósace), bylo československé středisko výtvarných umění Art Centrum Praha, které tehdy bylo významným fenoménem v oblasti obchodu s výtvarným uměním a jeho vývozu do zahraničí. Vedle Rapidu a Merkuru se právě toto středisko stalo třetí významnou líhňí manažerů a kreativců, vytvářejících tvář české reklamy po roce 1989.



■ Reklamu na OP řezy namluvil herec Stanislav Fišer, dabér Vinnetoua a inspektora Clouseaua.

Merkur jde do televize

Merkur vznikl v polovině padesátých let původně jako Reklama státního obchodu. V sedmdesátých a osmdesátých letech pod ním fungovalo téměř všechno, co mělo něco společného s reklamou, podnik disponoval vlastním grafickým, filmovým i zvukovým studiem, výstavním oddělením, měl svou tiskárnu, zaměstnával režiséry, textaře i obchodníky. Spadal pod ministerstvo obchodu a pracoval pro generální ředitelství tohoto ministerstva, která měla zase povinnost spolupracovat centrálně s Merkurem. Generálních ředitelství bylo celkem osm, patřily mezi ně například Textil, Klenoty, Pramen, Průmyslové zboží, Ovoce a zelenina, Drůbežářství. Tato ředitelství centrálně spravovala peníze jednotlivých podniků, které pod ně spadaly.

Většina televizních reklam uváděných „panem Vajíčkem“ vznikla v Merкуру, v jeho videostudiu se jich natáčelo až pět set ročně. Výrobní cena jedné takové reklamy se pohybovala od padesáti do sedmdesáti tisíc korun, jejich odvysílání v Československé televizi (jediné, která existovala) stálo zhruba od jednoho do tří tisíc korun. Zajímavostí bylo, že neexistovaly takzvané mediaplány, tedy přesný rozpis odkdy dokdy a v jakých časech reklama poběží a ko-

lik diváků ji má zhlédnout – něco, bez čeho se současný mediální a reklamní průmysl nemůže obejít. Televize reklamu nasadila, když měla „okno“: prázdné místo mezi jednotlivými pořady, které někdy vyplnilo pár záběrů hrajících si koťátek a někdy reklama.

Trochu lepší situace byla v Československém rozhlasu, který vysílací časy měl, ale bylo jich poskrovnu. Nejčastějším zadavatelem byly státní potraviny – tukový průmysl, ovoce a zelenina, limonády, drůbež a podobně. Reklama na televizor Tesla Color s dějovým příběhem byla hodně výjimečná – nevznikla také v Merкуру, ale pravděpodobně v Krátkém filmu, kde se tehdy točily filmové reklamy.

Vysílání v televizi podléhalo samozřejmě dvojímu schvalovacímu procesu, v němž sama Československá televize vystupovala jako hlavní cenzor. „Dnes říkám, že tehdejší reklama byla taková, jaký byl zrovna šéf propagace, který ji měl na starost, to zaprvé, a zadruhé, jak právě fungovala cenzura v Československé televizi. Tam často vznikaly problémy s tím, co by se jak mohlo číst mezi řádky a podobně. Už v písemné formě musela reklama dostat podpis Československé televize, že je v pořádku, a když se natočila, schvalovali ji znovu,“ vzpomíná František Ježek, který působil jako vedoucí videostudia Merкуру.



■ Čerstvé máslo se v průběhu let nijak výrazně neměnilo. Zajímavostí ale je, že komentář k této reklamě deklamoval Miloš Kopecký.



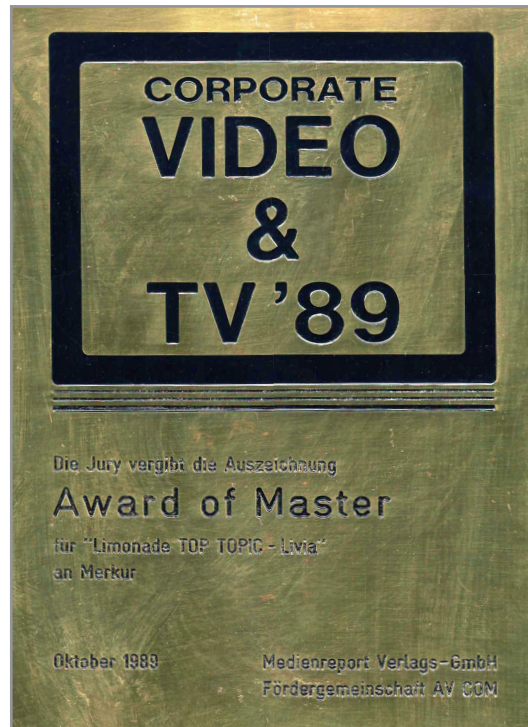
■ Jde o reklamu na drůbeží sekanou, ale současně o zajímavou reflexi tehdejší módy.

„Z televize chodili na schvalovačky doktor Procházka a Pavel Jílek. Oni nebyli z principu proti nám, ale museli televizi chránit. Takže si pamatuju, že třeba slogan Ode zdi ke zdi zamítli, protože ho vnímali jako narážku na politickou situaci,“ vzpomíná Mikeš.

Z dnešního pohledu vypadají tehdejší reklamní spoty často neuvěřitelně naivně, ale přesto představují významnou kapitolu v dějinách českého filmového průmyslu. Už proto, že díky zmíněnému studiu to byl možná jediný audiovizuální žánr, který vznikal mimo monopol tehdejšího státního filmu a Československé televize. „To zařídil ředitel Merkuru Karel Hes, který zjistil, že v zákoně se o videu nemluví a vymandelil na vládě vznik studia,“ tvrdí Jiří Mikeš. Vedoucím studia se stal Ježek, který dal během svého působení dohromady unikátní archiv socialistických reklam, odrážejících možná ještě věrněji než hrané filmy módu a estetiku své doby. Archiv prošel v roce 2012 digitalizací a stal se součástí originálního DVD *Retro Lahůdky 70.–80. léta*, které vydal Popron.

Pár lidí v Československé televizi také drželo ochrannou ruku nad tehdejšími studenty FAMU, z nichž se vyprofilovaly další osobnosti reklamního světa následujícího dvacetiletí. „Byla tam řada lidí, co nám pomáhala, třeba tehdejší vedoucí střížen České televize Jan Bezděk. Ten byl ochoten vzít na sebe tu zodpo-

vědnost, že když jsme si točili famácké práce, nechal nás je načerno sestříhat v profesionální střížně ČT a nechal si za to ani korunu, a dokonce ani flašku. Nebo paní Arazimová v archivu, která nám půjčovala na betacamových kazetách různé věci ze západních satelitů. Tihle



■ Cena, kterou v roce 1989 získal ve Stuttgartu Pavel Brabec za socialistickou televizní reklamu na Top Topic. V reklamě vystupovala tehdy slavná taneční formace UNO.



■ Reklamy sedmdesátých let poskytují i obrázek o soudobém vybavení kuchyní.

lidé fandili určitým věcem a chovali se k nám nesmírně vstřícně. Vlastně je fajn, že člověk měl možnost tuhle dobu zažít,“ říká režisér Pavel Brabec (syn herce Vladimíra Brabce), dnešní prezident Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, v polovině osmdesátých let student pražské FAMU. Brabec v Merкуру natočil v druhé polovině osmdesátých let reklamu na nealko nápoj Top Topic, v níž hrála tehdy velmi populární taneční skupina UNO. „Všechny reklamy umělecky a ideově schvalovalo vedení Merкуру. Při schvalovací projekci ji chtěli zakázat, protože je prý moc americká... Za reklamu jsem potom ještě před revolucí dostal cenu Award of Masters ve Stuttgartu,“ vzpomíná Brabec.

V Rapidu vycházel bulletin Výběr, v Merкуру připravoval Milan Bruma bulletin Dokumentace. Oba obsahovaly i výběr zahraničních reklam a informace o západní reklamě.

Přehlídkou každoroční české produkce reklam se pak stal v sedmdesátých a osmdesátých letech festival Alfa Video, asi první předchůdce

pozdějších reklamních soutěží. Pravidelně se jej účastnil také alespoň jeden host ze západní Evropy, který prezentoval aktuální zahraniční reklamy. „Jednou přijel chlapík z hamburské pobočky reklamní sítě JWT a vzal si náš showreel do Londýna. Pak se odtamtud ozvali, že tam jsou docela zajímavé nápady. Když uslyšeli, že každý den zvládneme vyrobit dva tyhle spoty a jeden stojí od třiceti do šedesáti tisíc, mohli se potřhat smíchy,“ vypráví trochu nadneseně Jiří Mikeš.

Dobře podle něj fungovala spolupráce i mezi lidmi z Rapidu a z Merкуру, často bez vědomí jejich nadřízených. „Kolman se dal oblafnout. Když Rapid dělal akce v zahraničí a věděl, že v Merкуру jsou prachy, tak Láďa Kopecký nebo někdo další přišel a: ‚Jedeme s manekýnami ven, sežeň prachy a pojeděš taky, my tě prosadíme.‘

‚Jak mě prosadíte? Jsem vyloučený ze strany.‘

‚Ale osvětlovači a montážníci nejsou prověřováni.‘ A tak jsem jel jako montážník. Vládní výbor pro cestovní ruch, pro který jsme to dělali, mě tak hodně držel nad vodou.“

* Videokazetu s reprezentativním výběrem spotů – pozn. aut.

Ve stínu StB

Jenže sedmdesátá a osmdesátá léta nebyla jen dobou entuziastických, přátelských pracovních týmů, které v „šedé zóně“ na okraji bolševické tolerance usilovaly o smysluplnou práci. I když právě tyto vzpomínky na onu dobu v paměti lidí nejvíc přetrvávají, některé stíny jsou temnější. Což se týká reklamy stejně jako jiných oborů.

Když se na začátku devadesátých let objevily známé Cibulkovy seznamy, dalo se v nich najít i dost reklamních jmen. Včetně Jiřího Mikeše, ale třeba také Viléma Rubeše, v roce 1989 studenta FAMU, později dlouholetého a uznávaného kreativce agentury Leo Burnett a vlastní agentury Tanagra, dnes britkého glosátora reklamního dění. Nebo Michala Donatha, mnohaletého ředitele PR agentury Donath-Burson-Marsteller (dnes už opět jen Donath), jenž v dlouholetém sporu o Novu, který mezi sebou vedli Vladimír Železný a Ronald Lauder, potažmo společnosti CET 21 a ČNTS, vlastněná Lauderovou CME, zastupoval ČNTS. Nebo jméno Ondřeje Hejmy, frontmana hudební skupiny Žlutý pes, který před listopadem 1989 pracoval jako zpravodaj americké tiskové agentury APOD. Také Pavla Brabce, zakladatele a prezidenta Asociace českých reklamních agentur.

Minulost ale není černobílá. Dokazuje to i příklad Mikeše, který podepsal spolupráci se Státní bezpečností v roce 1977. Na rozdíl od mnoha jiných se však nebrání o této kapitole svého života mluvit. V roce 2007 poskytl rozsáhlé svědectví o svém podpisu spolupráce novináři Janu Potůčkovi pro časopis *Reflex*. A otevřeně o něm mluví i teď. „Když máte na starost pětáctičetimilionový rozpočet

a přitom jste vyloučený ze strany, tak vás někdo musí kontrolovat. Několikrát to na mě ze Státní bezpečnosti zkusili: Můžeš si jezdit, kam budeš chtít, pokud nám budeš podávat hlášení o chartistech. Já jim na to řekl, že jediné, na čem s nimi mohu nebo musím spolupracovat, je to, pokud se ztrácejí státní peníze, se vším ostatním jsem je poslal do prdele. Mně nevadí, že se ty seznamy zveřejnily, ale mělo se zveřejnit všechno. Mělo se jasně říct, kdo dělal pro odbor vnitřního nepřítele a udával lidi, to byly svině. Já přišel do kontaktu s ekonomickou kontrarozvědkou, protože jsem hlídal státní prachy a oni měli za úkol dohlížet na národní hospodářství. A myslím, že jsem tomuhle státu dost

Když máte na starost pětáctičetimilionový rozpočet a přitom jste vyloučený ze strany, tak vás někdo musí kontrolovat.

peněz ušetřil. V roce 1967 jsem úspěšně zvládl konkurzy na čtyři evropská zahraniční stipendia a po roce 1968 byl v prdeli, protože jsem odmítl udávat. Aspirantura na Vysoké škole ekonomické – v prdeli. Když se o seznamech začalo na začátku devadesátých let poprvé mluvit, říkal jsem: Jako první zajistíte výplatní listy. Kdyby to udělali, daly by se seznamy s něčím konfrontovat, bylo by jasné, kdo udával za peníze. Kde je ten Fond 2? Já jsem v seznamech, a nejsem si vědom, že bych někoho prásknul. A mnozí kluci, o kterých jsem věděl, že mají v StB důstojnické hodnosti, v těch seznamech nejsou. Třeba si je BIS nechala.“

O Mikešovi se občas mluví i v souvislosti s ruskou KGB, s níž prý měl kontakt. Do Moskvy na moskevské výstavy směl totiž oficiálně jezdit – prý na převýchovu, i tak tam ale jezdil rád. „Seznámil jsem se tam s úplně jinou mentali-

tou než předtím na Západě. Prostě široká slovenská duše a hodně pití. Měl jsem tam docela úspěchy, protože jsem se se všemi tamějšími novináři dohodl, že všechny mé články, které se v ruském tisku objeví, propijeme.“

Na cestu do kapitalistické ciziny jste musel žádat o výjezdní doložku a přitom jste samozřejmě absolvoval i pohovor s pány z příslušné správy StB. Zhruba ve stylu: Co tam uvidíte, to nám řeknete.

Při jednom takovém setkání se prý potkal i se zajímavou trojicí, která se představila jako novinář z Izvestijí, novinář z Pravdy a dopisovatel Tassu (sovětské tiskové agentury). „Seděli jsme a pili dlouho do noci, až povídám: ‚Přijde děžurnýj a vyhodí nás.‘

„Nevyhodí.“

Přišel, ukázali mu placku a nevyhodil. Pak mi řekli: ‚Ty seš ten a ten, tehdy a tehdy tě vyhodili ze strany. My děláme rozbor pro Mišku Gorbačova, chceme znát názor druhé strany.‘ Seděli jsme pak až do pěti do rána. V Merkuru

jsem potom ostatním řekl: ‚V Rusku se dějou věci, přijde Miška.‘ Dělal si ze mě legraci. Ale nakonec přišel.“

Takto svůj kontakt popisuje muž, který se stal v roce 2004 prvním „Admanem“ české reklamy. (Toto označení, které se původně používalo pro člověka pracujícího v reklamě, začala v tom roce udělovat Asociace komunikačních agentur jako poctu za mimořádný přínos české komerční komunikaci. Kromě Jiřího Mikeše jej do roku 2012 získaly další čtyři osobnosti: Josef Havelka, Marek Šebesták, Evžen Hart a Vladimír Zeman. O všech se ještě dočtete na následujících stránkách.)

Také režisér Pavel Brabec, prezident Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace, má pro své jméno v seznamech StB vlastní zdůvodnění. „Chtěl jsem vyjet do Francie na stipendium, které vypsal francouzská vláda, šlo o možnost stáže ve francouzské veřejnoprávní televizi TVF. Dozvěděl jsem se o něm ve Francouzském institutu v Praze, kam jsem tenkrát coby student FAMU chodil, napsal jsem na to stipendium projekt a vybrali mě. Jenže na cestu do kapitalistické ciziny jste musel žádat o výjezdní doložku a přitom jste samozřejmě absolvoval i pohovor s pány z příslušné správy StB, ani nevím jaké. Zhruba ve stylu: Co tam uvidíte, to nám řeknete. Kdo jel ven, byl prokádrován, bez toho to nešlo. Tak si mě zapsali a vyjel jsem. Na francouzskou televizi vzpomínám rád. Nikdo se tam na nás nekoukal skrz prsty, stálo jim za to nám všechno ukázat a vysvětlit. Žádné hlášení jsem nikde podávat nemusel,“ tvrdí Pavel Brabec.

O kontaktech s StB se léta spekuluje také v souvislosti s Art Centrem. Důvody jeho úspěchu a udržení však byly zřejmě prostší: management Art Centra léta vydělával režimu valuty a spolupracoval pouze se špičkovými



■ Na seznamech StB figuroval mimo jiné Michal Donath, pozdější PR manažer.



■ „Kdo jel ven, byl prokádrován, bez toho to nešlo,“ říká Pavel Brabec.

tvůrci a manažery. „Díky tomu mohlo Art Centrum položit základ obchodu s uměním v tehdejším Československu,“ napsal ve své bakalářské práci student Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Ondřej Vávra. I když připustíme, že student mohl být ovlivněn svými zdroji, mezi něž nepochybně patřili právě lidé z Art Centra, je pravda, že vliv Státní bezpečnosti by se neměl úplně demonizovat.

2

Rodí se svobodná reklama

Seznam dvanácti důležitých. ■ Vznikají první pobočky světových reklamních sítí. ■ První nezávislé soukromé agentury se objevily už před revolucí. ■ Vzniká největší česká reklamní agentura. ■ Syn českého tankisty v Anglii a anglické herečky v Čechách. ■ Nastupuje výrazný protihráč. ■ Kdo vymyslel první plakátovou kampaň Minolty? ■ Začíná bitva mezi Young & Rubicam a Mark BBDO.

Ledy pukají, agentury vznikají

Sedmnáctého listopadu 1989 jsem jako osmnáctiletý absolvent gymnázia mrznul na Národní třídě před policejním kordonem a nadával si, že jsem si nevzal lepší boty. Cesta vpřed byla zahrazena, lidé stáli a v letních polobotkách mě neskuptečně záby prsty. Startovala sametová revoluce.

Už v lednu 1990 se v Praze objevili takzvaní „lovci lebek“ neboli headhunteri zahraničních reklamních sítí. Úzce s nimi spolupracoval Jan Navrátil, bývalý zaměstnanec Rapidu, který emigroval po roce 1968 a nyní jim tipoval vhodné zaměstnance. „Oni měli ve Frankfurtu Honzu Navrátila, který jim sestavil určitý seznam zhruba dvanácti lidí, a po těch potom šli. Byli to hlavně lidi z Rapidu, z Merkuru a z MON, tedy Mezinárodní organizace novinářů. Kdo byl chytrý, jako Marek Šebesták, tak si hned založil vlastní agenturu, další se nechali



■ Mezi známější tváře zábavního průmyslu, jež se na začátku devadesátých let vrhly do reklamy, patřil i hudební skladatel a manažer Ladislav Štaidl, který se stal vlastníkem firmy Arcona Reklama, nabízející reklamu na plátnech kin.



■ V reklamě působil v devadesátých letech také zpěvák a herec Jiří Štědroň (vlevo), někdejší slavný princ z televizní Popelky roku 1969. Na snímku přebírá ocenění z rukou Josefa Havelky, v té době prezidenta Asociace reklamních agentur.

nahaprovat do prvních poboček mezinárodních reklamních sítí. Já, Láďa Kopecký, Jirka Janoušek, svým způsobem i Vladimír Johanes... Myslím, že se na nás Honza docela pěkně napakoval,“ vzpomíná Jiří Mikeš.

Ještě v roce 1990 se tak začaly objevovat první agentury, většinou za nimi stáli právě lidé z Merkuru, z Rapidu a z MON – i ten měl bohužel značně špatnou pověst vyplývající z jeho propojení s komunistickým režimem, kvůli němuž mu také v roce 1995 odňalo ministerstvo vnitra souhlas s umístěním sídla na území České republiky (sídli zde od roku 1947). Organizace se bránila, ale neúspěšně. V současnosti sídlí MON v Kodani.

Jiří Mikeš si v kancelářích Merkuru nejdřív pronajal jeden stůl, posléze se přesunul do Reklamy Čedok a podepsal za tento podnik první smlouvu se zahraniční reklamní sítí McCann Erickson, pro niž dělal právě Navrátil. Viliam Grác z založil v Praze českou pobočku mezinárodní sítě DDB Needham. Další opravdu velkou mezinárodní agenturou, přítomnou na českém trhu, se stala agentura Young & Rubicam, jejímž prvním šéfem se stal Jiří Kratěna. Začala fungovat k 1. dubnu 1991.

František Kinský, mladý dvoumetrový vedoucí oddělení masových médií v Merkuru se šlechtickým původem, založil agenturu GGK. U jejího zrodu stál i Slavomír Magál, tehdejší manžel slovenské herečky Kamily Magálové. Lidé z někdejšího „showbyznysu“ mimochodem přispěli k vytvoření více českých agentur: svou reklamku měli například zpěvák a herec Jiří Štědroň nebo Michal Pešek, který zemřel v roce 2012. Hudební manažer a skladatel Ladislav Štaidl zase řadu let vlastnil agenturu Arcona Reklama, která se zabývala prodejem reklamy na plátnech kin. Do GGK nastoupil jako jeden z prvních zaměstnanců i mladý navráti-

lec z Kanady Voyta Prikryl, s jehož jménem se v této publikaci ještě setkáme.

Na podzim roku 1990 se v Praze objevil Josef Havelka, navrátilce z Německa, jehož úkolem bylo vybudovat v Československu českou pobočku další světové sítě Leo Burnett.

Ladislav Kopecký založil v roce 1991 s několika dalšími kolegy z Rapidu agenturu Lintas.

Z Rapidu „pocházel“ i Eda Kauba, současný kreativní ředitel agentury Euro RSCG Prague a dlouholetý předseda Art Directors Clubu. V Rapidu působil po celá osmdesátá léta, pak přešel do propagačního oddělení společnosti Centrotex. V květnu roku 1992 se stal jedním z prvních kreativců britské reklamní sítě Bates/Saatchi & Saatchi. „Tu nabídku jsem dostal v baru. Ani jsem do reklamy nechtěl, nevěděl jsem, co za tím vlastně je,“ vzpomíná.

Art Centrum vstupuje na scénu

Do hry také výrazněji vstoupilo už zmíněné československé středisko výtvarných umění Art Centrum Praha. Právě z něj totiž vzešli Jiří Kratěna a Marek Šebesták, dvě velmi výrazné osobnosti, jejichž práce zásadním způsobem ovlivnila podobu české reklamy devadesátých let.

Kratěna v roce 1991 rozjel českou pobočku globální sítě Young & Rubicam, přičemž jeho agentura v první půlce devadesátých let představovala kreativně nejvýraznější reklamní agenturu na českém trhu.

Marek Šebesták s dalšími kolegy z Art Centra Pavlem Kubíčkem a Alešem Čurdou založil v roce 1990 na Žižkově v půlce pronajatého bytu studio Mark, z něhož se později (po spojení se sítí BBDO) stala nadlouho největší agen-



■ Článek z Večerní Prahy roku 1987 upozorňuje na první reklamní multiprojekci na obchodním domě Máj (dnes My) v Praze. Projekci připravovali v předvánočním čase lidé z Art Centra.

tura na českém trhu – Mark BBDO. Art Centrum stálo svým způsobem i u zrodu českého zastoupení mezinárodní sítě Ogilvy & Mather. Tu totiž na českém trhu v letech 1990 až 1992 nejdříve exkluzivně zastupovala agentura Studio Beam, jedna z prvních nestátních českých full-service reklamních agentur, založená ještě v roce 1989 dalším manažerem vzešlým z Art Centra – a sice Janem Vávrou (nezaměňovat s Janem Vávrou, pozdějším šéfem zpravodajství TV Nova a ředitelem společnosti ČNTS – jde jen o shodu jmen).

V roce 1992 otevřela Ogilvy & Mather v Praze svou vlastní pobočku, do níž mimo



■ Na fotografii z *Mladé fronty* ze dne 28. prosince 1987 lze zaznamenat i mladého Pavla Kubička, tehdejšího zaměstnance Art Centra a pozdějšího manažera Mark BBDO.

jiné přešel z GGK už zmíněný Voyta Prikrýl, talentovaný mladý manažer a syn Magdaleny Dietlové. Mimo jiné pomáhal s rozjezdem české Miss, kde jeho matka zasedala v porotě (soutěž obnovil ještě za starého režimu v roce 1989 Miloš Zapletal), a se startem exkluzivního měsíčníku *Xantypa*, v němž se Magdalena Dietlová stala šéfredaktorkou. Voytovi Prikrýlovi byl bohužel dopřán jen krátký život: v polovině devadesátých let se zabil v autě na jugoslávské silnici. Nebyl to osud jen jeho. Divoký životní styl a náhlá únava za volantem připravily v první polovině devadesátých let o život či o zdraví více lidí z reklamy, ale o tom bude ještě řeč.

Studio Beam působilo od roku 1992 až do roku 1997 jako pobočka Ogilvy & Mather, poté začalo fungovat jako nezávislá česká agentura, jíž zůstalo až dodnes.

A konečně z Art Centra pocházel i pozdější zakladatel pražského mezinárodního festivalu reklamy (Prague International Advertising Festival – PIAF) Martin Štěpánek (nezaměňovat se známým hercem – opět jde pouze o shodu jmen). Ten v roce 1990 založil nezávislou reklamní agenturu AB Line, která se v roce 1994 spojila s původně francouzskou mezinárodní reklamní sítí Publicis a přejala její jméno.

Ještě za socialismu, v roce 1988, vznikla také produkční společnost Avant Studio, kterou založil Svatopluk Beneš (syn herce Svatopluka Beneše) na základě povolení národního výboru. Tehdejší „perestrojkový“ socialistický režim už totiž umožňoval v některých omezených oblastech rozvoj živností, čehož někteří využili a rozjeli první samostatné obchody. Po revoluci se produkce změnila v reklamní agenturu a po spojení s mezinárodní sítí Bozell přejala jméno Avant Bozell.



■ Na nově založenou pobočku Ogilvy & Mather v Praze se v první půli devadesátých let přijel podívat i sám zakladatel této sítě, legendární Skot David Ogilvy (uprostřed). V červeném saku vlevo stojí Vanda Wolfová, později ředitelka evropské sítě Ogilvy One, úplně vpravo je tehdejší šéf pražské pobočky John Goodman.

Bylo by nespravedlivé na tyto a další první české průkopníky zapomínat. Připomeňme si tedy jména nezávislých českých agentur, které zde před listopadem a bezprostředně po něm začali oživovat reklamní byznys: vedle už zmíněných to byly třeba agentury APK/2, Reag, RK Agentura, z níž se později stala agentura Grade, Studio Spot, agentura T.T.V.

Porodní bolesti jsou porodní bolesti

Zakládání de facto nového odvětví se neobešlo bez porodních bolestí, na něž vzpomínají muži první generace i po letech. Josef Havelka otevřel první kancelář o pětadvaceti metrech čtverečních v budově ČTK v Praze 10, kde rádiové tlapače vyzývaly k vyzvednutí pošty v podatelně, přičemž se občas přefíkávaly v oslovení pane a soudruhu. V půl čtvrté se v budově vypínalo topení, protože ve čtyři v ní už kromě lidí v Leo Burnett nikdo nebyl (takto na to vzpomínal Havelka v roce 2001 v příloze časopisu *Strategie Deset let reklamy*, ale nevysvětlil přesně, o jakou budovu ČTK šlo – novináři v té době opravdu ve čtyři nekončili).

Zakladatel agentury T.T.V. Tomáš Bílý zase dodnes vzpomíná, co provázelo expanzi jeho agentury na Slovensko. Musel si kvůli ní zajistit slovenské občanství a součástí tohoto procesu bylo i povinné vyšetření na AIDS. „Výsledky přinesla sekretářka, která mi oznámila před celou agenturou: AIDS negativní.“

„Všichni, kdo šli začátkem devadesátých let do reklamy, byli deformováni bolševickou dobou, která vtloukala do lidí, že se nemají odlišovat, nemají být jiní než ostatní a nemají dělat nic jiného, než co se od nich čeká,“ vzpomíná

na tato pionýrská léta Eda Kauba. „Byl to můj první kreativní ředitel, který mi řekl: ‚To je naprostá blbost. Ty musíš dělat něco úplně jiného než ostatní, jinak si tě nezapamatují.‘ Zjistil jsem, že je to základní věc, kterou mi do té doby nikdo neřekl. Dodnes zastávám názor, že dělat dobrou reklamu se dá naučit i přes vlastní chyby a omyly. Nedokáže to každý, ale téměř každý ano. Jenom musí chtít.“



■ Agentura Mark BBDO a Pavel Kubiček patřili dlouho k sobě.



■ Jeden z prvních výjezdů české reklamy do Velké Británie. Slavného anglického Austina si prohlíží scénárista Martin Bezouška, Marek Šebesták a Pavel Kubiček. Marka Šebestáka v té době ještě zdobil bohatýrský knír.

Také společnost Studio Mark, která začínala v roce 1990 původně jako filmové a videostudio, si prožila své porodní bolesti. Legendárním se stalo její setkání s prvním potenciálním klientem, údajným zástupcem firmy United Distillers z Velké Británie, který prohlašoval, že chce na českém trhu etablovat Johnnieho Walkera. Kancelář v pronajatém bytě zařizovali

Šli jsme tehdy pěšky ze Žižkova na Staromák a zpět a on mi během té cesty vysvětlil, o čem tenhle byznys je.

Šebesták a jeho kolegové přes noc nábytkem narychlo dovezeným z Německa. Bar naplnili několika druhy tvrdého alkoholu i kávy, ale klient si objednal vodu. Nakonec mu ji natočili z kohoutku. Kvůli chloru byla úplně bílá. Jako ukázkou svých natočených reklam mu pustili desetiminutový krátký film o chovu prasat. A aby něčím přebil dojem nepřipravenosti, nabídl Šebesták dotyčnému místo. Ten se pak skutečně ozval a stal se dočasně společníkem agentury.

„Byl to Mark Hermman a ten v té době chodil úplně všude po všech agenturách, co tu vznikaly.

Tvrdil, že dělá pro United Distillers a Johnnieho Walkera, ale dodneška ho podezřívám, že to bylo levý a že si chtěl jenom vytvořit v agenturách kontakty,“ vzpomíná Pavel Kubíček, který byl spolu s Alešem Čurdou bývalým Šebestákovým kolegou z Art Centra a tehdejším společníkem i nejbližším spolupracovníkem v agentuře.

„Hermman byl chaotik, pořád ho bylo všude plno, ale nedělalo se s ním jednoduše. Pak si nabrnknul Janu Leštinskou, on byl taky z nějaké šlechtické rodiny, což jí imponovalo, jenže ji zbouchnul a ona mu pak šla po krku kvůli prachům. Nakonec mu z toho jeblo v kouli a jeho příbuzní ho snad odstěhovali zpátky do Británie,“ dodává Pavel Kubíček.

S Markem Šebestákem se dal v Art Centru dohromady kolem roku 1987, v Art Centru tehdy točili různé práce pro Rusko i Vietnam. „Trhli se“ už během revoluce a spolu s Alešem Čurdou, Pavlem Brunclíkem a Borisem Valčákem založili Studio Mark. „Tehdy se kolem nás a po Praze vůbec motala spousta bizarních lidí. Třeba Charlie Kasal, pozdější moderátor Charlie Talk Show a já nevím, čeho ještě. Ten přijel z Kanady, v batohu s sebou všude nosil



■ Agentura McCann Erickson v plném složení, jak fungovala zhruba v polovině devadesátých let. Úplně vpravo její tehdejší ředitel, Kanadčan Kurt Plattner.

plechovku kanadské Coca-Coly a všude tvrdil, že ji má jako poslední záchranu, kdyby všechno ztroskotalo. A nosil ji pořád, ta kola v plechovce už musela být plesnivá,“ líčí Kubiček.

Jak se tříbila situace, odpadl ze hry Boris Valčák, jemuž zůstalo filmové studio, a zbývající tři společníci začali profilovat Studio Mark jako reklamní agenturu, kterou spojili se zahraniční sítí BBDO. „Když se lámaly ledy, byl jsem zrovna kvůli něčemu rozhádanej se Šebesťákem a Pavel Brunclík, o patnáct let starší, mi povídá: Hele, mladej, pojď se projít. Šli jsme tehdy pěšky ze Žižkova na Staromák a zpět a on mi během té cesty vysvětlil, o čem tenhle byznys je, a taky to, proč on sám už do toho dál jít nechce. Vždycky byl sólista. A když jsme se vrátili, tak už se rychle dopeklo, že Mark BBDO je Šebesťák, já, Aleš Čurda a Hermman.“

Souboj Šebesťák – Kratěna

Marek Šebesťák, výrazná postava české reklamy, zakladatel jedné z dodnes největších agentur na českém trhu, byl a je člověk s pohnutým rodinným osudem. Jeho otec odešel před Hitlerem do zahraniční armády v Británii a stal se tankistou obrněné brigády. Zamiloval se do Angličanky, herečky Yvonne Cockell, kterou si vzal a po válce přivezl s sebou do Československa. Do Prahy přijeli v listopadu 1945. Po únoru šel Karel Šebesťák rubat uran, jeho žena víc než deset let nemohla vycestovat. V šedesátých letech byl bývalý tankista propuštěn, ale naděje na konečně klidný život se opět rozplynuly v srpnu 1968. Karel Šebesťák poslal svou ženu vyřídit vystěhovalecké papíry pro ni i pro děti (kromě Marka Šebesťáka šlo



■ Nestor české reklamy Bohouš Häckl, autor knihy *Propagační prostředky*, která vyšla ještě za první republiky, v debatě s výkonným ředitelem Asociace reklamních agentur Jiřím Mikešem a Jitkou Vysekalovou, prezidentkou České marketingové společnosti.

ještě o dva sourozence), sám byl ale rozhodnutý v Československu zůstat. Když Markova sestra Nataša uviděla na stole vystěhovalecké papíry, rozbřečela se, že nikam nepůjde, ani kdyby přišli Eskymáci. Nakonec se tak celá rodina rozhodla v Československu zůstat.

Marek Šebesťák tedy získal do vínku po svých rodičích určitou nepoddajnost, navíc i přístup, který jeho matka vystihla slovy: „Ať je jakákoli životní situace, snaž se ji přijmout a vybrat z ní to nejlepší.“ A získal ještě jednu věc: anglicky mluvil od začátku stejně přirozeně a plynně jako česky. Všechny tyto věci dokázal zúročit.

Jiří Kratěna, zakladatel pro změnu první pobočky velké mezinárodní reklamní sítě na českém trhu (Young & Rubicam byla v té době globální jedničkou), byl syn uměleckého kováře a právníčky. Oba byli podle něj dostatečně praštění na to, aby jejich spojený vliv přinesl správné výsledky. Kratěna se tak stal reklamním manažerem výrazně orientovaným na kreativitu, což se projevilo už v Art Centru na sklonku socialistické éry, kde se oba pozdější úspěšní podnikatelé poprvé setkali.



■ Marek Šebesták, Pavel Kubíček a Martin Bezouška spolu s anglickými dveřníky. Věří, že jim otevřou dveře do velkého světa.

Marek Šebesták v té době řídil jeden z nejsilnějších týmů Art Centra, který se věnoval vývozu československého uměleckého zboží na ruský trh, pro které točil i propagační filmy. Jiří Kratěna měl také své oddělení, které dělalo pro trh francouzský a německý. Dělal menší zakázky, ale úplně jiného typu – záleželo u nich mnohem víc na designu, na nápadu, na tom, čemu se říká vizuální styl. Mezi výraznější projekty, které se mu podařilo zrealizovat přímo

Jirka Kratěna byl vždycky o krůček dál než my, jenže my jsme byli s Šebestákem a Čurdou tři. A jako tři jsme ho dokázali uválcovat.

na českém trhu, patřila velká plakátová (krátce po převratu se začalo říkat billboardová) kampaň Minolty. Kratěna pro ni nechal vyrobit obrovské, tři krát pět metrů velké růžové plakáty, které ručně malovali malíři pozadí z barrandovských filmových ateliérů. Kampaň předběhla svou dobu a de facto předurčila obrovský billboardový boom, k němuž došlo začátkem devadesátých let.

V té době prý také začal skrytý souboj Šebesták – Kratěna, který výrazně poznamenal tvář české reklamy první poloviny devadesátých let. „Už pod Art Centrem se sekali. Jirka Kratěna byl vždycky o krůček dál než my, byl kreativnější, jenže my jsme byli s Šebestákem a Čurdou tři. A jako tři jsme ho dokázali uválcovat. V reklamě potom ten souboj pokračoval dál,“ vzpomíná Pavel Kubíček.

Kratěnova cesta po revoluci se jevila ze začátku jako progresivnější. Měl jasný cíl budovat reklamní agenturu a spolupráci s Young & Rubicam si zvolil právě proto, že byla v té době globální jedničkou. Už v roce 1991 si při zakládání agentury nechal od bývalého generálního ředitele Art Centra Huberta Matějčka vypracovat studii *Manuál vedení obchodního případu*. Vznikl tak dokument popisující řízení reklamní agentury, který se jen velmi málo lišil od modelu využívaného agenturami dnes.

Marek Šebesták oproti tomu profiloval Studio Mark nejdřív jako produkční společnost a chtěl pokračovat zejména v natáčení filmů a dokumentů. Na jeho další osud mělo vliv setkání s dalším bývalým kolegou z Art Centra Martinem Štěpánkem. Ten v roce 1990 založil vlastní reklamní agenturu AB Line. „Byl jsem zrovna u Marka Šebestáka v kanceláři a říkám mu: ‚Rozjel jsem reklamní agenturu, budeme dělat reklamu.‘ Zajímavé bylo, že on na to nejdřív reagoval hodně skepticky: ‚Reklamu? Chcete dělat pana Vajíčko?‘

‚Ne,‘ odpověděl jsem. ‚Reklama se začne dělat úplně jinak,‘“ vzpomíná Martin Štěpánek.

„Vysvětlil jsem pak Markovi ekonomický princip, na kterém reklama stojí a o kterém jsem se sám v té době dočetl v knize *Basic Advertising*. Ta popisuje model nákupu mediálního prostoru, který pořizuje agentura za klientovy peníze, přičemž patnáct procent jí zůstává

jako agenturní provize. Tenhle model držel sto let reklamu nad vodou. Marek nad tím pochybovačně kroutil hlavou: ‚Mě baví filmy.‘ Jel jsem tehdy od něj ze Žižkova, kde tehdy Studio Mark sídlilo, na Slavín, kde jsme měli kanceláře my. A když jsem vstoupil do dveří, už na mě volala sekretářka: ‚Volali od pana Šebestáka, jestli byste mu nepůjčil nějakou knížku. Jmenovalo se to Bejzy Edvrtájzin.‘ A já mu ji půjčil,“ směje se Štěpánek.

Dodnes činný adman Martin Štěpánek měl blízko i ke Kratěnovi, s nímž se léta přátelí. Podílel se i na založení Young & Rubicam, ale na rozdělení kompetencí v agentuře už se s Jiřím Kratěnou nedomluvil a zůstal nezávislý. V roce 1994 spojil svou agenturu AB Line s francouzskou reklamní sítí Publicis, která byla jednou z posledních velkých zahraničních reklamních společností vstupujících na český trh. Nejdřív chtěla nějakou českou agenturu koupit, Štěpánek však žádal podíl. Francouzská firma na to kývla a Martin Štěpánek se tak stal šéfem a čtyřicetiprocentním akcionářem českého zastoupení Publicis Groupe, v jehož čele stojí dodnes. Ale to je jiný příběh.

Dva bývalí rivalové z Art Centra tedy začali každý budovat reklamní agenturu a brzy bylo zřejmé, že o post nejsilnější reklamky u nás budou soupeřit právě oni dva. Na jejich rivalském vztahu se podle mnoha svědectví podepsalo i to, že Kratěna byl zhruba o deset let mladší. Zatímco Šebesták se svými spolupracovníky dosáhl začátkem devadesátých let už středního věku, Kratěnovi bylo v roce 1991 sedmadvacet. Jiří Kratěna sám však vztah s Markem Šebestákem nijak konfrontačně nevnímá. „Nebyl to souboj v pravém slova smyslu. Jednak ten koláč byl na začátku devadesátých let tak velký, že ať jste kousl kamkoli, pořád jste se mohl nažrat, jednak jsme ani neusilovali o tytéž cíle. Šlo spíš

o osobní prestiž, lidi se hodně zajímali o to, co dělá ten druhý.“

„Jirka to tolik nevnímá, ale Marek bral jejich vztah zpočátku opravdu hodně rivalsky. Kratěna nebyl moc dobrý manažer, ale byl a je geniální vizionář, myslitel a kontaktér. Byl napojený na spoustu režisérů, herců, muzikantů i dalších umělců, a byl to tedy velký soupeř.



■ Na jednáních Asociace reklamních agentur bývalo živo. O něčem hlasují a dobře se baví Pavel Kubíček, tehdejší prezident asociace Josef Havelka, jinak ředitel agentury Leo Burnett, výkonný ředitel asociace Jiří Mikeš a konečně Vladimír Johanes, tehdy šéf agentury Grey Praha, později také prezident Asociace reklamních agentur a v současnosti významný lobbista.



■ V pozdějších letech už chodil Marek Šebesták důsledně oholen. Na jednáních často sedával vedle Jiřího Mikeše.

Šeba nechápal, jak to tam ten kluk může takhle dávat. Jenže Marek byl zase mnohem lepší manažer,“ vzpomíná Petr Havlíček, současný ředitel Young & Rubicam, kterého do této agentury uvedl v roce 1991 právě Jiří Kratěna.

Jan Svěrák pak přivedl do reklamy a konkrétně do agentury Young & Rubicam svého kamaráda, jedenadvacetiletého studenta FAMU Ivana Zachariáše – dnes největšího českého reklamního režiséra vůbec.

„Youngové byli v té době agentura, na kterou jsme zírali všichni. Marek se teprve probouzel, ale Jirka už točil výpravné spoty a všichni jsme na něj hrozně žárlili,“ říká i Josef Havelka, tehdejší ředitel Leo Burnett a v době rozhovoru šéf vydavatelství Sanoma (začátkem léta 2012 byl z funkce odvolán, pozn. aut.).

Kolem Young & Rubicam tak vznikla na začátku devadesátých let velká kreativní i manažerská líheň, z níž vzešlo mnoho tváří, jež vý-

razně poznamenaly podobu české a v jednom případě i světové reklamy na řadu let dopředu. Zčásti to bylo dáno tím, že jako nový obor byla hodně atraktivní pro mladé talentované filmaře, čehož dokázal Kratěna využít a právě tyto lidi podchytit. Pro jeho agenturu tak začali pracovat například filmoví režiséři Jan Svěrák a Filip Renč, kteří oba měli za sebou mimořádně úspěšné filmové debuty. Svěrák debutoval v roce 1991 celovečerním filmem *Obecná škola*, nominovaným na Oscara, Renč snímkem *Requiem pro panenku*. Jan Svěrák pak přivedl do reklamy a konkrétně do agentury Young & Rubicam svého kamaráda, jedenadvacetiletého studenta FAMU Ivana Zachariáše – dnes největšího českého reklamního režiséra vůbec, tvůrce, jenž se už patnáct let řadí mezi světovou režisérskou špičku v reklamní branži. Významný podíl na jeho úspěchu měl přitom další manažer, který svým způsobem prošel „rukama“ Jiřího Kratěny: Daniel Bergmann, zakladatel produkční společnosti *Stillking Films* a posléze mezinárodní produkce *Stink*, byl Kratěnovým kamarád. V Ivanu Zachariášovi poznal okamžitě mimořádný talent a začal jej exkluzivně zastupovat. Spolupracují spolu dodnes.

Mezi další tvůrce a spolupracovníky agentury Young & Rubicam se zařadili filmoví scenáristé Martin Bezouška a Halina Pawlowská, herec Karel Greif nebo kreativní základna divadla *Sklep* (Jan Slovák, Tomáš Hanák, Otakar Schmidt). Z manažerů, které Kratěna do agentury nabíral, vyrostli pozdější významní ředitelé i majitelé reklamních agentur: kromě zmíněných Petra Havlíčka a Evžena Harta to byli například Miro Lukáč, pozdější majitel agentury *Fabrika*, nebo Dan Bartek, který spolu s Hartem vybudoval agenturu *BBK Time*, jež se na přelomu tisíciletí stala součástí skupiny *Ogilvy*. Nebo dlouholetý kreativní ředitel



■ Po odchodu z reklamní branže se stali velkou láskou Marka Šebestáka koně. Vlastní stáj, z níž pocházejí šampioni.



■ Dnes Marek Šebesták dělí svůj čas mezi Českou republiku a Velkou Británii.

Young & Rubicam Daniel Růžička, v současnosti šéf agentury Adwood Advertising, již sám založil. Významnou osobností českého reklamního průmyslu se stala i bývalá Kratěnova žena Jana Kratěnová, později šéfka billboardové společnosti Billboard, dnes jednatelka a ředitelka společnosti H-Media, věnující se reklamě uvnitř budov (tzv. indooru).

„Nikdy jsem se nesmířil s tvrzením, že klienti byli na začátku devadesátých let naivní, a proto umožnili dělat kreativní reklamu. S tím nesouhlasím, to je totální bullshit,“ říká Kratěna.

„Opak je pravdou: tehdy v reklamě i na straně klientů dělali daleko chytřejší lidé. Byla to válka o pozici značek, o to, kdo bude na trhu dominovat. Naivita spočívala možná jen v tom, že se tu pracovalo za zlomkové peníze, takže když klient zaplatil dva miliony za spot, myslel, že ho dostává za super cenu, ale agentura za něj zaplatila produkci jen pět set tisíc. Jinak jste ale mohl jednat ve firmách na té nejvyšší úrovni, bavit se přímo s majiteli. S takovými lidmi se dělala v devadesátých letech reklama. Proto byla dobrá.“

3

Vznik mediálních agentur

Dobrodružná kampaň Tankového praporu. ■ Reklama pomohla s odchodem sovětských vojsk ■ Odkud a kam chodili agenti-chodci? ■ Jak vznikaly první mediální agentury? ■ O setkání v milionářském klubu Golem. ■ Osudy dvou nejsilnějších mediálních agentur se protly. ■ Bába Tutovka prospěla české reklamě. ■ Přichází agresivní hráč.

Kampaň pro Tankový prapor rozvezly autobusy

Někdy v říjnu roku 1990 vstoupila do prodejny knih Arbesovo knihkupectví náborářka inzerce tehdejšího Rudého práva Ivana Juráňová. Vracela se právě z mateřské dovolené s tří- a čtyřletou dcerou, kromě nich měla i dvanáctiletého syna, manžela a chuť znovu dělat něco pořádného. Říjen roku 1990 ale nebyla doba, kdy by byl deník s odpudivou komunistickou minulostí právě v kurzu. Rudé právo bylo téměř bez inzerce a Ivana Juráňová se ji úporně snažila sehnat. Knihkupectví si tehdy zadávalo do novin

celostranové inzertaty s předvánoční nabídkou, které vycházely od října, aby podnik stíhal objednávky.

Elektronická komunikace ještě neexistovala. Podklady pro inzerci se předávaly na cyklostylovaných papírech, které se nosily do sazárny a odtud do tiskárny. Noviny a časopisy leckde zaměstnávaly poslíčky a „redakční manipulanty“, kteří zajišťovali stálý kontakt mezi grafickým oddělením časopisu, sazečstvem a tiskárnou. Ivana Juráňová si v případě inzerce tuhle štreku vyšlapávala sama.

Když převzala v Arbesu podklady pro inzertát v *Rudém právu*, paní, která jí je předávala, ji najednou zastavila: „Prosím vás, nevzala byste mi je i do *Práce* a do *Zemědělských novin*?“



■ Kameraman Jan Malíř, režisér Vít Olmer a správně zakopaný tank. Foto: Ivo Gil.