

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 nejpoblárnější 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 zanimal 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. 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 titulěk?“ přemítal na chodbě tehdejší redakce *Mladého světa* v pražské Panské ulici reportér David Vondráček, který masový exodus východních Němců redakčně pokrýval.



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

„Já mám titulěk: *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 Havelka setkal také s tehdejším slavným kanadským hokejistou slovenského původu Stanem 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 klavír, 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. Proverky 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. „Chvilí 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 svíní měly v očích slzy. Vasil Bilak tehdy pronesl: Tuna

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



■ Reklamu na OP řezý 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.



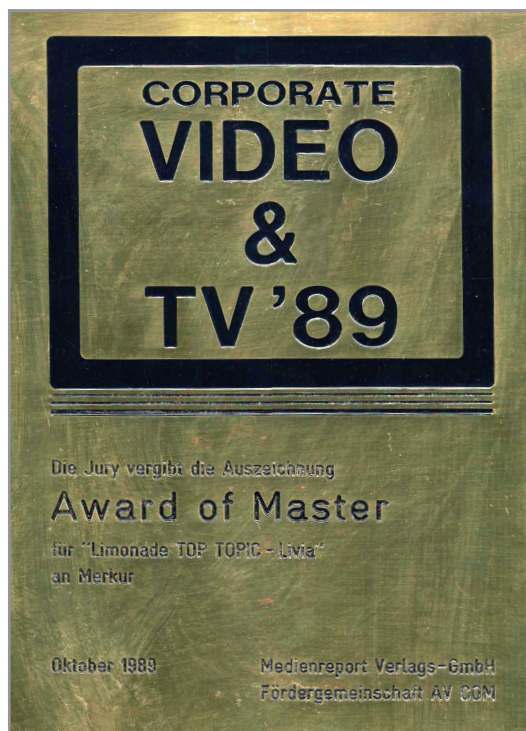
■ Jde o reklamu na drůbeží sekanou, ale současně o zajímavou reflexi tehdejší módy.

„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 vládu 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 střižně ČT a nevzal 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 prosadí? 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 pětáctýřicetimilionový 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 pětáctýřicetimilionový 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 slovanská 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 děžurný 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 neukoukal 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 Michael 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.