

IV. kapitola

Reklamní a fotografické agentury

Na úvod této kapitoly bude dobré zrekapitulovat situaci před rokem 1989. Jak již bylo řečeno v kapitole Vývoj české reklamní fotografie, padesátá a šedesátá léta rozvoji české reklamní fotografie nepřála. S normalizací a vládním trendem programového „uspokojování materiálních potřeb pracujících“ nastala potřeba zvýšení dovozu zboží, vyrobeného mimo socialistický blok a recipročně bylo tedy třeba posílit i export. Vznikaly podniky zahraničního obchodu (PZO), které se měly touto problematikou zabývat. Mimo jiné to znamenalo podpořit české výrobky při jeho exportu reklamou. Nelze hovořit o reklamních kampaních či masivní mediální podpoře, spíše šlo o prezentaci zboží interiérovými plakáty, výrobu podnikových kalendářů, případně obalů s použitím fotografie. Jistého druhu proslulosti dosáhly plakáty dívek s jabloneckou bižuterií, zbrojovky prezentovaly v kalendářích lovecké zbraně a české a slovenské dívky se stávaly modelkami na obalech dámských punčoch. Nutno říci, že tyto počiny měly často velmi dobrou výtvarnou úroveň a čeští a slovenští fotografové osvědčili svůj smysl pro technickou improvizaci - profesionální technika byla výsadou několika málo jedinců.

O osmdesátých letech se již dá hovořit jako o nástupu reklamní fotografie. Jeho prvním faktorem je přirozený profesní vývoj fotografů,

kteří v tomto odvětví nacházeli formu vlastní realizace, ať už výtvarnou, ale spíše finanční (připomeňme, že jediným dalším, prakticky možným způsobem vydělávat si fotografií byl prodej výtvarných fotografií prostřednictvím prodejen uměleckých děl Dílo). Svoji roli sehrála i rostoucí poptávka PZO po propagaci exportovaných výrobků a také kvalitní fotografická technika je již získatelná (často za cenu nepřiměřených nákladů nebo naopak poměrně levně, díky netržně stanovenému kurzu západních měn vůči koruně).

I domácí trh již s reklamou pracuje, hovoří se však o propagaci výrobku a reklama je pojmána spíše informativně. Rozhodně se nepracuje s psychologizujícími prvky, vždyť také účelem propagace není výrobek prodat v konkurenčním boji, jde o informativní nabídku „pracujícím spotřebiteli“. Tento fakt je pro porovnání socialistické a tržní reklamy zásadní. Důležitým faktorem pro rozvoj reklamní fotografie u nás je i možnost kontaktu s fotografickou reklamou prostřednictvím zahraničních časopisů, magazínů či katalogů, které se sem nejrůznějšími, většinou poloilegálními cestami dostávají. Vychází dokonce česko-německý časopis *Messemagazin*, velmi kvalitně vytištěný, jehož obsahem jsou nejen články s tematikou obchodu mezi Východem a Západem, ale i aktuální reklamní fotografie.

Nelze se též nezmínit o tzv. hodnotících komisích při Svazu českých fotografů a výtvarných umělců. Jejich úkolem bylo dozorovat nejen kvalitu komerčních fotografií, ale i jejich „politickou nezávadnost“. V praxi to znamenalo, že vše, co bylo nafotografováno za účelem zveřejnění, muselo být autorem-fotografem obhájeno před komisí, která poté za nezávadnost díla ručila (což ovšem nezbavilo fotografa možnosti postihu v případě, že se časem „závadnost“ projevila). Je pochopitelné, že tato záležitost mohla být realizována pouze díky centrální organizovanosti a registračnímu systému nejen fotografů samotných, ale i téměř všeho, co souviselo s možností reprodukce slova či obrazu.

Zásadním způsobem se situace změnila počátkem devadesátých let. Jedny z prvních, po revoluci vznikajících firem, byly reklamní agentury. Vedoucí pracovníci tradičních českých firem i management firem právě zakládáných vzali rychle za svůj fakt, že se obvykle vyplatí investovat do kompletního, profesionálně zpracovaného reklamního servisu spíše, než pokračovat v tradičním, novým podmínkám neuzpůsobenému, systému podnikové propagace. Situaci urychlil i fakt, že mnozí pracovníci

podniků zahraničních obchodů zakládali vlastní reklamní agentury a pochopitelně s sebou stahovali i své klienty.

První významnou reklamní agenturou, která u nás začala působit v porevolučním roce 1990, je MARK/BBDO, v krátkém čase zde vznikly pobočky všech významných světových reklamních agentur, jako například Leo Burnett Advertising, Young & Rubicam, McCann-Erickson, Ogilvy & Mather, EURO RSCG a mnohé další, ať už světové či ryze české. V návaznosti na své specializace a kontakty začaly zastupovat a prezentovat významné firmy, společnosti a instituce. Nejvýznamnějšími klienty u nás jsou velké průmyslové podniky, banky a pojišťovny, operátoři mobilních telefonů a pivovary.

Systém práce v agenturách je založen na komplexnosti a cílenosti. Fotografování je jen jednou z položek reklamní kampaně. Ta je, podle přání klienta, směřována i do dalších médií. Specifickým problémem (jehož důsledkem může být špatná fotografie) je klientovo nerespektování odbornosti a zkušenosti agentury a prosazování svého názoru, často v důsledku proti svému vlastnímu zájmu. Druhou stranou mince jsou pak někdy až absurdní podmínky, které agentura vytvoří (a klient zaplatí) pro realizaci záměru.

Zásadním způsobem se pro fotografy změnil způsob získávání zakázek. Zatímco v socialistickém období mohl zakázku prakticky získat pouze vystudovaný fotograf s příslušným povolením zmiňovaného SČ-FVU, s tržními principy se rozšířily řady konkurence. Reklamní agentury, které mají z hlediska zadávání zakázek naprosto dominantní postavení, nezajímá fotografovo vzdělání, ale jeho výsledky a schopnost spolupracovat. Obliba fotografů u jednotlivých agentur je však závislá nejen na kvalitě odvedené práce, ale i na osobních vztazích a fotografové často hovoří i o korupci.

Prostředníkem při vyjednávání podmínek mezi reklamní agenturou či přímo klientem a fotografem bývá často fotografická agentura. Dalo by se říct, že většina významných reklamních fotografů má své zastoupení. Nejstarší a nejrespektovanější reklamní agenturou je „Daiben“, kterou vede Darek Votruba. Monika Wejtrová zastupuje fotografy agenturou „2pm“, Zuzana Sedláková zastupuje české i německé fotografy fotografující pro Škoda Auto agenturou „4D-photo“. Francouzského majitele má agentura s širším programem „Sirena“. Činnost fotografických agentur je výrazně jednodušší než u agentur reklamních. Hlavním předmětem

činnosti je vyhledávání zakázek a dojednávání ceny a dalších podmínek. V poslední době začíná část práce fotografické agentury úspěšně nahrazovat internet.

Řetězcem „klient - reklamní agentura - fotografická agentura - fotograf“ je zadávána většina významných zakázek, někteří fotografové však hájí své zájmy sami a podobně množství menších firem či jednotlivců, jde cestou přímého jednání s fotografem.

Dobrá reklamní agentura by měla fungovat jako sdružení odborníků a profesionálů usilujících o dokonalý výsledek. Jak ukazuje tristní úroveň reklamy u nás, k naplňování této ideální vize však dochází pouze sporadicky.