

# **Propagace pivních produktů v minulosti a současnosti**

Adéla Bajgarová

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra reklamní fotografie a grafického designu  
akademický rok: 2005/2006

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla BAJGAROVÁ**  
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Propagace pивních produktů v minulosti**  
**a současnosti**

**2. Praktická část:**  
**Vizuální styl rodinné pivovarské restaurace**

Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část

Rozsah práce: minimálně 25 stran + přílohy, odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony.rtf) ve formátu PDF na 1 ks CD nosiči. Dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce, 1 výtisk graficky zpracované bakalářské práce, která může mít volnější grafickou podobu.

Pokyny pro vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály vážící se k zadanému tématu. Formulujte své závěry a získané vědomosti.

### 2. Praktická část

Rozsah práce a pokyny pro vypracování: vytvořte koncepční návrhy vizuálního stylu a dalších grafických prvků, ve variantách. Vytvořte malý design manuál a případně další doprovodné grafické materiály k zadanému tématu.

Praktickou část práce odevzdejte vytištěnou a patřičně adjustovanou v jednom provedení, včetně 1 ks CD nosiče.

Rozsah práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

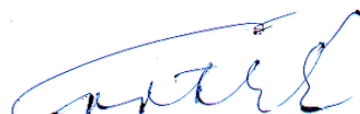
Seznam odborné literatury:

Doporučené zdroje:


veškeré knihovnické fondy na území ČR, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura.

Vedoucí bakalářské práce: ak. soch. Rostislav Illík  
Katedra reklamní fotografie a grafického designu  
Datum zadání bakalářské práce: 6. února 2006  
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2006

Ve Zlíně dne 6. února 2006

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
ak. soch. Rostislav Illík  
vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

Tématem této bakalářské práce je propagace pivních produktů v minulosti a současnosti. V první části jsem se zaměřila na nastínění zrodu pivní reklamy a jejího vývoje, na zvláštní značení používané v pivovarském průmyslu, reklamu v tisku a na jednotlivé podoby tištěné propagace v pivovarnictví a jejich vývoj. Druhá část je věnována celkovému pohledu na corporate design pivovarů u nás i ve světě. Třetí a zároveň poslední část je konkrétním nahlédnutím na propagaci tří českých pivovarů od jejich zrodu až do současnosti.

**Klíčová slova:** propagace, reklama, vizuální styl, pivo, pivovarnictví, pivovary

## **ABSTRACT**

The subject of this theoretical bachelor thesis is advertising of beer products in the past and now. At the first part I aimed to outline birth of beer advertisement and its development, on special marking used in brewing industry, press advertising and particular forms of printed advertisement in brewing and its evolution. Second part is paid to overall view on corporate design of breweries in the Czech Republic and abroad. Third and last part is factual insight of advertising and promotion of three Czech brew-houses from its rise to nowadays.

**Keywords:** advertising, advert, promotion, corporate design, beer, brewing industry, brewery

Za připomínky a vedení tímto vřele děkuji panu Rostislavu Illíkovi, dále za poskytnutí potřebných informací pánům Jiřímu Drápelovi, Jiřímu Hánovi, Zdeňku Reskovi a Karlu Vavrečkovi. Za korekturu práce paní Miroslavě Moravcové.

## OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>8</b>
<b>1 PIVNÍ REKLAMA.....</b>	<b>9</b>
1.1 REKLAMA V TISKU.....	10
1.2 SYMBOLY SLADOVNICKÝCH A PIVOVARSKÝCH CECHŮ, DALŠÍ ZNAČKY POUŽÍVANÉ V PIVOVARNICTVÍ .....	11
1.3 DALŠÍ FORMY TIŠTĚNÉ PROPAGACE V HISTORII A DNES, NEJDŮLEŽITĚJŠÍ SBĚRATELSKÉ ARTIKLY A JEJICH HISTORIE.....	13
1.3.1 Pivní etikety.....	13
1.3.2 Pivní tácky.....	14
1.3.3 Pohlednice pivovarů a sladoven.....	15
1.3.4 Reklamní tabule .....	16
1.3.5 Odznaky .....	17
1.3.6 Korunkové uzávěry .....	17
1.3.7 Pivní plechovky.....	18
<b>2 CORPORATE DESIGN PIVOVARŮ U NÁS A VE SVĚTĚ .....</b>	<b>19</b>
<b>3 UKÁZKY PROPAGACE PIVOVARŮ NA KONKRÉTNÍCH     PŘÍKLADECH V HISTORII A DNES.....</b>	<b>21</b>
3.1 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ .....	21
3.2 BUDĚJOVICKÝ BUDVAR.....	28
3.3 PIVOVAR DALEŠICE.....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>4 VIZUÁLNÍ STYL RODINNÉ PIVOVARSKÉ RESTAURACE.....</b>	<b>40</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>42</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>43</b>

## ÚVOD

Propagace v českém i světovém pivovarnictví není u nás příliš publikačně zmapovanou oblastí. Své informace jsem částečně čerpala z publikací věnujících se pivovarnictví všeobecně, především však z návštěv jednotlivých pivovarů a z konzultací s několika nadšenými sběrateli a badateli.

Práce je rozdělena na tři hlavní části. V první části jde o alespoň přibližné zmapování zrodu pivní reklamy, její počátky všeobecně a její podoby u nás. Věnuji se zde jednotlivým podobám propagačních materiálů, jejich vzniku a historii, ale také reklamě v tisku. Zvláštní kapitolou, jež je ke grafickému designu vázána jen velmi okrajově, jsou zvláštní značení používaná v historii pivovarského průmyslu.

Druhá část je malým shrnutím podoby corporate designu pivovarů u nás a ve světě, jejich rozdílností a základním principům. Snažím se zde vystihnout, co je právě pro produkci piva v komunikaci se zákazníkem stěžejní a důležité. Třetí a poslední část je pak studiem tří pivovarů a jejich přístupů k propagaci. První dva patří do skupiny českých pivovarnických gigantů. Jedná se o největšího producenta v České republice a zároveň nejtypičtější pivní produkt u nás – Pilsner Urquell a jeho konkurenci, známé evropské exportní pivo Budějovický Budvar. Snažím se zde popsat vývoj jejich propagačního materiálu, problematiku ochranných známek i současnou podobu vizuální komunikace stejně jako nastítnit jejich pozici na trhu. Výběr třetího pivovaru se váže k praktické části mé bakalářské práce, již je vytvoření vizuálního stylu rodinné pivovarské restaurace. Jedná se o malý soukromý pivovar v Dalešicích, známý především z filmu Postřižiny. Stejně jako u pivovarů předchozích, snažím se zhodnotit již výše zmíněné. Tentokrát je třeba podívat se na vizuální prezentaci pivovaru i kritickým okem. Pokouším se zde také zamyslet se nad rolí malých producentů piva a pivovarských restaurací, kterou hrají v dnešním pivovarském průmyslu.

## I. TEORETICKÁ ČÁST



## 1 PIVNÍ REKLAMA

Pivní reklama je velmi stará a její počátky sahají do období před přibližně 5 000 lety, kdy se pivo vařilo a konzumovalo v Sumeru a Egyptě.

Mnohé sumerské sládkyně vařily pivo a zároveň vedly náboženské obřady. Jejich pivo mělo svá vlastní božstva a chrámy, v nichž věřící přímo uctívali jejich výrobky. Zachovaly se o tom zlomky písemných záznamů až do dnešní doby. [9]

Zajímavou zmínku o pivu najdeme dokonce i ve slavném zákoníku nejvýznamnějšího panovníka starobabylonské doby, krále Chammurabiho. Na stéle se můžeme dočíst, že za lichvu, kažení resp. falšování piva určil král dokonce trest smrti. (Můžeme se tedy dohadovat, že se jednalo o jakousi starověkou ochranu pivních značek). [1]

Určitá forma písemné pivní reklamy existovala ve všech velkých říších starověku.



obr. 1. Znak pro babylonské slovo „šikarum“ – pivo

Důležitým mezníkem bylo, že přibližně před 1530 lety během velmi bouřlivého konce antického období a nástupu středověku se z podvědomí lidí ztratila znalost psaní a čtení. Evropané ve středním věku byli až na několik málo výjimek zcela negramotní. Proto také neexistovala žádná psaná reklama a tam, kde bylo na čepu pivo, bylo vztyčováno jednoduché znamení. Často zde stál nadháněč, který chytal kolemjdoucí za ruku a zval je do příslušného podniku. Na domech, kde se pivo vařilo, se objevovaly nad dveřmi kovové věnce, a pokud bylo v domě nebo v šenku uvařené pivo k prodeji, zavěsil se na kruh věnec chmelový. [7]

Rozvoj obecné gramotnosti u nás začal až v 18. století a negramotnost byla zcela vymýcena až v 19. století. Ve 2. polovině 19. století také pivovary využily toho, že každý dospělý člověk umí číst a začaly investovat do písemné reklamy. [9]

Platily si oznámení v novinách, nechaly zhotovovat reklamní tabule z papíru, skla i plechu.

V minulých stoletích se řada sládků snažila získat odběratele rovněž tím, že ochucovala piva různými bylinami a svým výrobkům přisuzovala léčivé účinky. Říkalo se jim piva medicínská a např. tzv. hořčák (pelyňkové pivo) připravované v pivovaru pražské restaurace U medvídků si získal velkou oblibu. [1]

Nový impuls dostala pivní reklama v závěru 19. století, kdy u nás působilo už několik velkých pivovarů, které měly velký výstav a musely velmi tvrdě bojovat o prodej svého piva. Tyto velké pivovary měly poměrně dost peněz na inzerci i výrobu reklamních předmětů, z nichž většina je, pokud se dochovaly až do dnešní doby, také vyhledávaným sběratelským materiálem.

## 1.1 Reklama v tisku

Pivovary i lidé kolem piva nejvíce využívali inzerci v odborném časopisu Kvas (od r. 1873), od r. 1883 vychází také Pivovarské listy a Pivovarské ročenky.



obr. 2. Titulní strana odborného pivovarského časopisu Kvas z roku 1880

Pivovarská inzerce byla však běžnou záležitostí také v regionálním tisku. Kromě toho existovaly i speciální reklamní časopisy fungující na stejném principu jako dnes. (Inzerenti

zaplatili tisk reklamního časopisu a ten byl pak distribuován zdarma všem potenciálním zájemcům).

Reklama v tisku z 2. poloviny 19. a 1. poloviny 20. století se vyznačuje nenápaditou střízlivostí. Není v ní jediný náznak humoru nebo nadsázky. Vyznačuje se spíše maloměšťáckou nudou a je v přímém rozporu s nádhernou barevností etiket, účtenek akcií a reklamních tabulí. [9]

Podle mého názoru jsou však inzeráty této doby možná strohé, ale zároveň opravdu kultivované. Ve spojení s dřevorytinovými reklamními obrázky a „odvážným“ písmem 19. století jsou pro nás dnes naopak některé z nich skutečně inspirativní a bezesporu nepostrádají jistou dávkou jakési úsměvné poetiky.



obr. 3. Inzerát otištěný v časopisu Kvas v roce 1907

## 1.2 Symboly sladovnických a pivovarských cechů, další značky používané v pivovarnictví

Ve 14. století, v souvislosti s rozvojem výroby piva a jeho vzrůstající konzumací, se sladovníci a pivovarníci sdružují do cechů. Společenstva cechů měla své patrony, odznaky, prapory a symboly práva. V duchu honosnosti středověkých zvyklostí se od prvopočátku své existence předháněly v uměleckém provedení svých symbolů. Znakem sladovníků je vyobrazení pracovního náradí – dvě zkřížené limpy na přehrabování sladu, které doplňují lopata, hřeblo a šoufek na kvasnice. Je znám také cechovní odznak sladovníků sídelního

královského města Prahy, který je stříbrný, zdobený zlatou korunou, je vedle dvou zkřížených sháňaček (plochá dřeva, dlouhá 50 cm, která se používala k měření ječmene na korce), tří zlatých klasů a dvou andělů. Ústředním motivem je potom svatý Václav v brnění (byl považován za patrona českých sladovníků). [1]

Mnohaletou historii má i známkování českého chmele. Původně měl chmel jen název. Od 15. století se uváděly krajové názvy a původ se potvrzoval vysvědčením a městskou pečeti, což je doloženo v archivech měst Rakovníka, Klatov a Úštěku. V Žatci byl archiv zničen požárem v roce 1768, takže tyto staré doklady nejsou k dispozici. Nejstarší doklad o potvrzování originality chmele zvláštním pečetidlem pochází z Klatov (1533), nejstarší listina dosvědčující původ z Rakovníka (1575). Z důvodu neustálých snah o falšování českých chmelů vydala Marie Terezie několik patentů. Z roku 1750 pochází patent, kterým se zakazuje míchání českých chmelů s cizími. [1]



obr. 4. Znamka klatovského chmele z roku 1533

Sem bychom mohli rovněž zařadit tzv. účelové známky. Svým vzhledem by mohly laikovi připomínat platidla a v určitém slova smyslu by to mohla být i pravda. Účelové známky sloužily jako poukázky na deputátní pivo (známe známky pivovarů a panství, podnikatelů a hospodských). Tyto známky byly vyráběny z kovů a číslovaly a značily se ražbou. Podobné známky byly používány pěstiteli chmele a sloužily k evidenci, kolik který smluvní zaměstnanec načesal chmele. Tento systém u nás přetrval do 2. pol. 20. století. Staré chmelové známky jsou z kovu, novější známky byly i z plastu a tvrdého papíru, zhotovené svépomocí. [9] Účelové známky jsou dnes také jedním ze sběratelských zájmů.



obr. 5. Účelová známka na 0,5 litru piva z okresu Louny. Přelom 19. a 20. století.

### 1.3 Další formy tištěné propagace v historii a dnes, nejdůležitější sběratelské artikly a jejich historie

V této části se pokusím stručně shrnout všechny podoby tištěné propagace pivovarů, na které jsem během pátrání narazila.

V minulosti to byly především pivní etikety, podtácky, papírové a plechové reklamní cedule, plakáty, pohlednice, účtenky, kalendáře, pivovarské akcie, reklama na pivovarských automobilech a vagonech, odznaky, poštovní zálepký, malby na historických sklenicích, obrazy určené do zastupitelstev pivovarů či hospod (ve většině případů vyobrazení pivovarů).

Později přibýly také korunkové uzávěry, pivní plechovky, popelníky, propisky a tužky s logy pivovarů, otvíráky, přívěsky, trička, kalendářiky, zápalky, reklamní hračky, ubrusy, slunečníky, zástěry, papírové multipacky atd.

#### 1.3.1 Pivní etikety

Historie pivních etiket začala až na přelomu 19. a 20. století, kdy se sporadicky začaly objevovat na pivních lahvích. Většina pivovarů však používala skleněné lahve s plastickými nápisy a etikety tudíž nepotřebovala. (Reklamní texty byly ryté či leptané, českou specialitou byla i technika odstříkávání pískem.) [7]

Pivní etikety starší než 100 let jsou tedy skutečnou raritou a jakýkoliv zachovalý exemplář z počátku 20. století je velmi ceněn. Sběrání etiket se dělí na typy do roku 1948, dále na období 1948 – 1975 (tzv. národní podniky) a ostatní. Staré etikety, tedy etikety do roku

1948 se vyznačují krásnou, vesměs jednoduchou grafikou a je jich málo. Od roku 1948 je začaly pivovary tisknout ve velkých objemech. A od roku 1980 (koncernové a státní podniky) jde kvalita grafického podání razantně dolů a objemy jsou tak velké, že každých 5 let dávali přebytečné etikety do sběru (to platí vesměs i o dalším zbylém reklamním materiálu vydávaném pivovary). [20] O propagaci pivovarů v komunistickém období všeobecně nelze mluvit příliš kladně, ale s etiketami je to poněkud složitější. Zpočátku se pivovary snažily, aby etiketa měla jistou úroveň, ale postupem času tuto cestu opustily a ke zlepšení grafiky dochází až koncem osmdesátých let. Graficky nejlepší etikety měli pivovary první ligy, jako Praha-Smíchov, Plzeň, Louny, Vratislavice, Ostrava, Starobrnno, Budvar. Ostatní měli etikety horší kvality, ale většinou to byl pouze text na papíru /viz.foto/ Nusle - první republika, kolem roku 1960, kolem roku 1980.



obr. 6. Etikety nuselského pivovaru z první republiky, kolem r. 1960, kolem r. 1980

Lze to s jistotou poznat na konturách grafiky na etiketách, prvorepublikové etikety mají většinou rovnou konturu, etikety z 60. a 70. let už mají konturu „rozplizlou“, je vidět špatný soutisk barev a barevnost jde od tmavé ke světlé tak, jak ve stroji ubývala barva. [30] Mapování etiket je velmi složitou záležitostí, jelikož ve většině případů je opravdu těžké dopátrat se doby vzniku a odhadovat ji lze maximálně podle použité tiskové techniky, nebo lahve s etiketou a podobně.

### 1.3.2 Pivní tácky

Předpokládá se, že pivní tácky mají původ ve středověkých hospodách a původně neležely pod pohárem, ale na něm a bránily vniknutí nečistot do piva. Stejnou funkci plnily i měděné a cínové nádoby opatřené víčky přímo od výrobce.

V roce 1892 získal Sas Roberth Spunth žijící v Drážďanech patent, který ho opravňoval k výrobě dřevěných koleček určených jako víčko a zároveň i podložka pro nádoby na pití piva. Rok 1892 je tak poněkud mylně považován za rok vzniku prvních pivních tácků. Dřevo bylo v krátké době nahrazeno lisovaným papírem a tácek ve své klasické podobě byl na světě. První tácky však byly pouhá dřevěná a papírová kolečka bez textu a loga. [9]

Pivní tácky s potiskem začaly pivovary nabízet až na počátku 20. století a ve většině případů jde o nekvalitní tisk. První papírový tácek s potiskem, který je znám, pochází až z roku 1906. Tácků však nebylo mnoho, jelikož na scénu přišly porcelánky a jejich podložky z kvalitního nárazuvzdorného porcelánu, který byl prakticky nezníčitelný a v našem pohostinství se používal až do 70. let 20. století.

Opět zde můžeme říci, že produkce pivních tácků socialistického sektoru byla nevelká a neatraktivní. Situace se změnila až po roce 1990, kdy začaly pivovary chrlit neuvěřitelné množství tácků ve velmi atraktivním provedení a dokonce i tvarové rozmanitosti.

### 1.3.3 Pohlednice pivovarů a sladoven

O tom, kdy a kde se objevila první pohlednice, se přou Francouzi, Angličané, Němci, Rakušané a Srbové.

Francouzi dávají prvenství papírníkovi Léonu Besnardeuxovi, který podle nich nechal vytisknout první pohlednice v roce 1870. Zde však chybějí jakékoliv důkazy – jeho pohlednice se nezachovaly.

Angličané považují za první „prapohlednici“ lístek s obrázkem, který si v roce 1843 nechal vytisknout obchodník Henry Cole jako vánoční gratulaci pro své obchodní partnery.

Další „pohlednici“ vydal německý knihtiskař August Schwarz v roce 1870. Pro jeho osobu svědčí i to, že se dochovaly dvě série pohlednic, které tento tiskař vydal v roce 1875.

Jiní považují za vynálezce Srba Petera Manojloviče a za první pohlednice jeho lístky s obrázky z roku 1871. [9]

Důležité však je, že přibližně od roku 1885 zahájily pohlednice své vítězné tažení světem. V roce 1880 bylo na celém světě vytištěno asi 100 miliónů pohlednic a už o rok později se jich jen v samotné Evropě prodalo na 300 miliónů. Většina pohlednic té doby byla tištěna

technikou barevné litografie a mnohé z pohlednic na přelomu 19. a 20. století navrhovali i významní secesní umělci, a proto mají i značnou uměleckou hodnotu.

Nejčastějším a v historii nejrozšířenějším námětem (jak již napovídá sám název kapitoly) jsou na pivovarských pohlednicích vyobrazení pivovarů a sladoven. A to v minulosti v nejčastějším litografickém provedení, později i ve fotografické podobě. Historie fotografování a vydávání pohlednic začala tedy až v 19. století. Před rokem 1900 se fotografové a vydavatelé pohlednic vypravovali „lovit“ malebné záběry především do turisticky atraktivních oblastí a tak některé pivovary v zapadlých částech země zcela unikly hledáčkům jejich fotoaparátů. Po ukončení výroby byly mnohé pivovárky zbořeny do základů a dnes už nevíme, jak vypadaly. Pohlednice s vyobrazeními pivovarů mají tedy zvláštní historickou a dokumentární hodnotu pro tak významnou pivovarskou velmoc, jakou je naše republika.

Dalšími náměty jsou samozřejmě výjevy z česání chmele, pijácké výjevy a v neposlední řadě také pijácké pozdravy humorného ražení.

#### 1.3.4 Reklamní tabule

Smaltované tabule vyráběné pro reklamní účely byly ve větší míře vyráběny až na konci 19. století. Technika výroby spočívala v obtiskování papírových předloh za použití smaltových barev a zvláštního papíru, který se pak pomocí speciálního lisu přitlačil ke svému podkladu. Tabule se pak vkládala do pece i s papírem a za mírné teploty vypalovala.

Další variantou jsou reklamní cedule z papíru. Začaly se používat dříve než tabule plechové. Můžeme se setkat jak s jednoduchými a nevýraznými exempláři s jednoduchým nápisem v černo-bílém provedení, tak i s krásnými barevnými tabulemi s plasticky tlačenými motivy.

Papírových cedulí se z pochopitelných důvodů zachovalo nejméně.

Třetím druhem jsou cedule vyhotovené v plastu. Byly používány především v letech 1960-1990 a můžeme mezi nimi najít i výtvarně zdařilé kousky.

Nejkrásnější jsou dle mého názoru staré smaltované cedule. Mnohé z nich vynikají nádherným i složitým barevným zpracováním a jejich kouzlo je v poslední době čím dál živější. Důkazem toho jsou četné „reprinty“ starých cedulí sloužící k současné pivovarské propagaci, stejně jako reklamy nové, provedené jen jednoduše smaltováním.



### 1.3.5 Odznaky

Prapředkem odznaků, jak je známe dnes, byly ve středověku olovené odznaky pro účastníky náboženských poutí. Na západě se za stejným účelem používaly tzv. mušle sv. Jakuba – mušle našité na oděv, které plnily stejnou funkci jako značky olovené.

Větší produkce odznaků začala až ve 2. polovině 19. století. Sloužily především členům nejrůznějších spolků jako důkaz příslušnosti. V první polovině 20. století lze už mluvit o masové výrobě odznaků a také se objevují i první odznaky pivovarů u nás (nebylo jich však mnoho). [9]

V letech 1960-1990 u nás bylo vydáno několik tisíc odznaků pivovarů, sladoven, družstev pěstitelů chmele a odznaků s pivní tematikou vůbec.



obr. 7. Smaltovaný odznak z 60. let 20. stolet. Pivovar Budvar, České Budějovice

Starší odznaky jsou ražené z kovu a zdobené smaltem (vyráběné přibližně do roku 1975). Novější odznaky jsou ražené z kovu a zdobené epoxidovými pryskyřicemi. Dále byly a neustále jsou k dostání odznaky provedené v plastu.

### 1.3.6 Korunkové uzávěry

Vynález korunkového uzávěru patří Američanu Williamu Painterovi, který si ho nechal patentovat v roce 1892. Vynález byl patentově chráněn do roku 1909. Pak trvalo dalších 50 let, než se rozšířil po celém světě.

Pivní korunkové uzávěry jsou tedy v reklamě poněkud mladým odvětvím a stávají se zajímavými až po roce 1989, kdy pivovary začínají uzávěry potiskovat a využívat je k reklamě a mnohým soutěžím sloužícím podpoře prodeje.

### 1.3.7 Pivní plechovky

Pivní plechovka je opět vynález americký a z citovaných sběratelských artiklů je také nejmladší. První pivní plechovka se objevila v roce 1935. Zajímavostí bezesporu je, že nešlo ani tak o plechovku, jako spíše o pivní konzervu a konzument potřeboval k jejímu otevření otvírák. Přesto pivo takto balené zaznamenalo obrovský úspěch a do konce roku 1935 už nabízelo své pivní konzervy na 23 amerických pivovarů. Ještě v průběhu roku 1935 byla vyvinuta nová plechovka a to ve tvaru lahve uzavřené korunkovým uzávěrem. Své současné podoby dosáhla pivní plechovka až v roce 1962. [9]

Důležité je také poznamenat, že pivní plechovka byla až do 60. let 20. století takřka výlučně záležitostí Američanů. Souviselo to s odlišným životním stylem. Nakupování plechovek mělo velký půvab v úspoře času. Staromilní Evropané se po dlouhou dobu nástupu plechovek usilovně bránili. A zvláště v zemích socialistického tábora neměli dlouho o pivních plechovkách ani ponětí.

U nás byla první (a na dlouho jediná) pivní plechovka vyrobena až v 70. letech 20. století. Ve větší míře začaly produkovat pivovary takto balené pivo až v roce 1990.

## 2 CORPORATE DESIGN PIVOVARŮ U NÁS A VE SVĚTĚ

Na začátek je zřejmě třeba říci, že corporate design pivovarů není všeobecně zrovna nejpřehlednější záležitostí. Začneme třeba s logotypy. Častým problémem je například už to, odlišit značku pivovaru od značky produktové. Nejen toto dělení pak zůstává otázkou. Loga pivovarů jsou velmi často (především díky dlouhé historické tradici), zaregistrována jako ochranné známky v mnoha různých podobách. Často jsou to skládačky mnoha prvků, které se navzájem kombinují (dlouhé a zkrácené verze logotypů, heraldické znaky měst, pečeti a podobně).

Zejména u nás pak můžeme mluvit o značné konzervativnosti ve stylu značek, pravda, vyvíjených často i po několik staletí. Logotypy jsou ve většině případech odvíjeny od rukopisného stylu písma a snad ještě častější bývá vazba loga k městské heraldice. To opět vychází z historie. Původně domácí vaření piva se již v průběhu 11. století stává řemeslem. Výsadu vaření piva měla nejprve královská města a kláštery. Důležitým mezníkem, bylo tzv. mílové právo, které bylo udělováno městům panovníkem. Znamenalo pro pivovarníky zajištění monopolu na výrobu piva v nejbližším okolí (7,5 km). Od dob, kdy se pivo vařilo běžně v domácnostech se tedy přešlo k městským pivovarům.

Pokud jde o komunikaci pivní reklamy všeobecně, musíme si uvědomit, že CI pivovarů je výrazně produktová na rozdíl od imageové. Základním prvkem komunikace bývá potom působivá fotografie samotného produktu v podobě orosené sklenice či lahve. To má samozřejmě svůj dobrý důvod a to vyvolat v divákovi pocit žízně. [4]

Například v Německu tímto vizuálem vládne většina televizních i tištěných reklam. Vyvolání žízně je nadále podpořeno pozadím za sklenicí, kde se v drtivé většině objevuje také voda (poněkud kýchavité fotografie vodopádů, řek, jezer nebo moře, doplněno o poskakující pstruhy, ve spotech samozřejmě se zvuky zurčící kapaliny).

Nevýhodou takovýchto reklam pak bývá špatná rozlišitelnost jedné značky od druhé. Reklamní účinek bývá velmi nízký, neboť se buduje jen tzv. funkční hodnota značky – značku představujeme pouze ve spojení s osvěžujícím nápojem. Osvěžující je však každé pivo. [4]

A jak vypadá propagace piva v České Republice? Již v souvislosti s logotypy jsme mluvili o jistém konzervativismu. Ten můžeme jistě nacházet i v ostatních ohledech. Vždyť kolik

českých pivovarů sází ve svých kampaních na dlouhou tradici, tradiční recepturu, tradiční způsob výroby apod.

Zvlášť přísnou klientelu máme dle mého názoru v oblasti pivních etiket. Při srovnávání etiket českých piv a například piv amerických o tom není sporu. Vytvořit jednoduchou a nápaditou etiketu na pivo je v České republice snad nerealizovatelným úkolem. Každý nový vizuál etikety prochází náročným marketingovým testováním u spotřebitelů. A výsledkem je to, že si český spotřebitel prostě nenechá vzít onu záplavu zlaté a stříbrné, ozdobných proužků a vlajících stuh, heraldických symbolů a nepostradatelných barevných přechodů.

V oblasti celkové komunikace se zákazníkem se české pivovary jistě o poznání zlepšily a na hony vzdálily od tak konzervativních zařízení, jakými jsou například banky. Můžeme jen doufat, že lehké uvolnění a toleranci ze strany klientů nalezneme i v tak krásném oboru, jakým je právě tvorba etiket.

### 3 UKÁZKY PROPAGACE PIVOVARŮ NA KONKRÉTNÍCH PŘÍKLADECH V HISTORII A DNES

V této části se chci věnovat třem českým pivovarům a vývoji jejich propagace. Prvním z nich je asi nejznámější Plzeňský Prazdroj, druhým další ikona českého pivovarnictví Budějovický Budvar a třetím je malý soukromý pivovar (ovšem s dlouhou historií), pivovar Dalešice. Výběr prvních dvou pivovarů snad nemusím ani vysvětlovat, výběr třetího pak zapříčinila snad spíše náhoda a nemálo tomu přispěla neuvěřitelná ochota současných sládků. Velikou zajímavostí jistě je, že se v tomto malebném pivovárku točil slavný film Jiřího Menzela Postřižiny. A nakonec, malé pivovary, vařící pivo podle nejklassičtějších receptur, schopné uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky mají jistě v dnešním světě své místo a čím dál větší budoucnost. Pojdme se tedy věnovat i jim...

Chtěla bych zde poznamenat, že kupodivu velkým problémem je dopátrat se podrobnějších informací o jednotlivých propagačních materiálech, např. datech jejich vzniku, o autoru ani nemluvě. U Plzeňského Prazdroje jsem měla to štěstí, že se dochovala kompletní kniha záznamů všech ochranných známek, kde jsou obsaženy všechny podoby značky a vývoj etiket.

Budějovický Budvar bohužel nebyl ochoten spolupracovat a tak jsem byla odkázána pouze na dostupné zdroje. U Dalešic je těžké se podobných detailů dopátrat.

V jednotlivých kapitolách budu uvádět i historické souvislosti pro lepší dokreslení situace.

#### 3.1 Plzeňský Prazdroj

Podnětem k postavení nového pivovaru v Plzni se stalo "vyzvání právovárečných měšťanů ku vystavění vlastnické výroby" z roku 1839, v němž se apelovalo na nutnost zlepšení kvality plzeňského piva. Se stavbou se začalo 15.zářím 1839 a 5.října 1842 byl v novém pivovaru zahájen provoz uvařením první várky spodně kvašeného piva. Měšťanský pivovar byl určen k výrobě tzv.bavorského piva, a proto byl angažován bavorský sládek Josef Groll, muž s výbornou pivovarnickou pověstí. Tomu se ale pravděpodobně díky domácím surovinám podařilo vyrobit úplně jiné pivo, než jaké zamýšlel. Výsledný produkt byl

doslova geniální, protože nový ležák měl skvělou chuť, kterou si Pilsner Urquell udržel dodnes. [14]

Plzeňské pivo je do dnešních dob díky své výrazné, nicméně ušlechtilé hořkosti stále jedinečné (ač se chuťové rozdíly z produkce velkých českých pivovarů stírají) a jeho oblíbenost u nás i ve světě i nadále stoupá. To dokládá i celosvětově používané označení Pilsner pro nejrozšířenější druh světlého ležáku. Došlo zde až ke ztotožnění značky s označením druhu produktů (jako Lux mezi vysavači nebo Xerox mezi kopírkami). [5]

První spory o známku plzeňského piva začaly již v roce 1853. Od registrace ochranné známky do dnešních dnů vedl a vede plzeňský pivovar řadu sporů s pivovary, které zneužívaly označení Pils, Pilsner, Pilsener. V Německu se mnoho piv tváří jako z Plzně (König Pilsener, Herforder Pils, Schultheis Pilsener atd.). Také jedna z nejznámějších světových značek Carlsberg využívá Plzně k označení svého piva. [4]

Podstata je v tom, že Plzeňský Prazdroj považuje toto označení za označení původu, kdežto konkurenční pivovary za označení druhu, typu piva. Tím, že je spojí s údajem vlastního pivovaru, považují to za tzv. delokalizační dodatek, což úřady v řadě států uznávají. V některých zemích Evropského společenství je v současné době označováno názvy Pils, Pilsen, Pils(e)ner větší část vlastní produkce. Objektivně nelze však přehlédnout, že jak uvedené spory, tak užívání označení Pils, Pilsen a Pils(e)ner ve skutečnosti posilují popularitu a výjimečnost piv vyráběných v Plzeňském Prazdroji. A právě Pilsner Urquell jako „Jediný originál“ (odtud dnes používaný slogan), z toho stavu může jen profitovat. [4, 5] Měšťanský pivovar si dal jako ochranu svého výrobku hned v dubnu 1859 zapsat ochrannou známku Pilsner Bier. Po vzniku dalších plzeňských pivovarů byla tato ochrana již nedostačující, a proto byla v roce 1898 vytvořena slovní známka (Plzeňský) Prazdroj/(Pilsner) Urquell. Volba známky se ukázala jako šťastná a o pár měsíců později v únoru 1899 byla zapsána též jako etiketa. Postupně se známka „Plzeňský Prazdroj“ („Pilsner Urquell“) chránila v 86 státech.

Po celé 20. století si pak etikety Prazdroje uchovaly v zásadě stejný vzhled, od roku 1899 byly doplňovány rakouským znakem, od 1921 československým. V roce 1900 získal pivovar právo užívat na nich městský znak, od roku 1915 se v záhlaví etiket začala objevovat pečeť, zapsaná jako samostatná ochranná známka v roce 1913, až se posléze stala jejich trvalou součástí. Podobně byla v roce 1926 zapsána kruhová známka „sud

s bránou“. Po roce 1945 zmizely z etiket znaky, místo nich se objevilo zmenšené vyobrazení kruhové známky a nejstarší ochranné známky Pilsner Bier.

Zásadnější změnu vzhledu prodělala etiketa teprve v roce 2001. Tak jako tomu bylo u pivovaru Budvar, je tomu stejně i u pivovaru plzeňského. Jak etiketa, tak samotné logo si během vývoje uchovávají jednotný ráz a změny jsou spíše menšího charakteru. U loga došlo redesignem k uklidnění původní verze vycházející z rukopisné předlohy. Současné etikety patří na českém trhu mezi ty jednodušší, založené hlavně na logotypu pivovaru a prvcích popsanych výše. Stejně tak je tomu i u Budvaru.



obr. 8. Ukázky starých etiket. První etikety s klasickou pečetí pocházejí z r. 1931, tyto příklady pravděpodobně z r. 1938

Na pivních táccích se opět uplatňují tytéž symboly jako na etiketách. Starší tácky jsou jednoduché svou grafikou a barevností. Větší změny zaznamenáváme až v poslední době, kdy pivní tácky slouží rovněž jako médium podpory prodeje.



obr. 9. Starší pivní tácek

O propagaci, oblibu a prodej piva z Měšťanského pivovaru v Plzni se z počátku starali formani, kteří svými těžkými vozy obstarávali spojení z okolním světem. (Zde stojí jistě za zmínku, že již od raných dob sloužily nejprve koňské povozy, později vagony a automobily jako běžný prostředek propagace pivovaru).



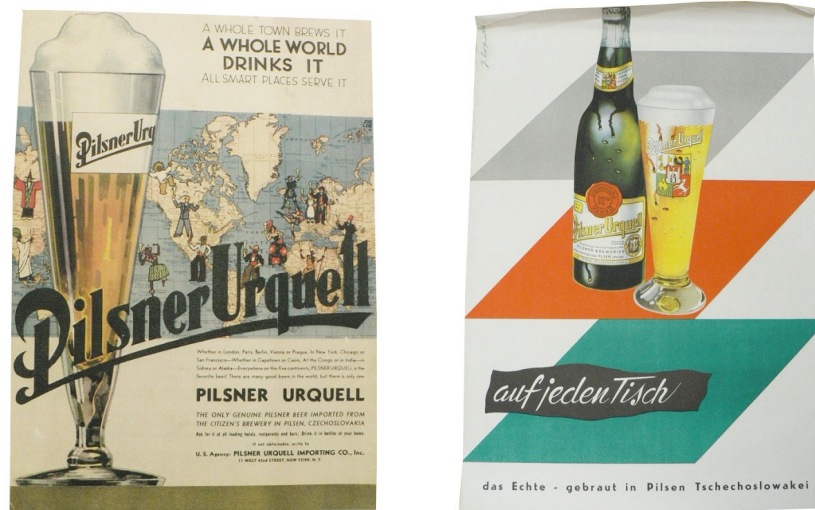
obr. 10. Reklamní potisk firemního automobilu z r. 1920

Jeden z nich, Martin Salzmann, udržoval čilé obchodní kontakty s Prahou. Jeho přítel Pinkas si zařídil v Praze hostinec a Salzmann v Plzni později také. Oba hostince se staly vyhlášenými. Martin Salzmann se stal také věrným strážcem výborné kvality čepovaného ležáku. [1] Zde můžeme jistě sledovat prvopočátky „korporátních hospod“. Pilsner Urquell je hrdý na výjimečnou chuť svého piva, která je dána i klasickým postupem výroby. To se jistě odráží i v podobě těch současných hospod provozovaných přímo pivovarem. V interiérech je např. v nemalé míře uplatňována měď, která je stále neodmyslitelnou součástí výrobního zařízení v první části výroby piva.

Jelikož jsem při svém pátrání navštívila jak plzeňský pivovar samotný, tak především i Pivovarské muzeum v Plzni, měla jsem tu možnost nahlédnout do archivů a udělat si vlastní obrázek o historických reklamních materiálech především právě Prazdroje. Obrazového materiálu jsem se tedy dopátrala v nejvyšší míře právě zde.

Při procházení sbírek Pivovarského muzea jsem se nemohla ubránit pocitu, že zvláště mezi plakáty a pohlednicemi vynikají ty exportní, tedy ze zahraniční produkce.





obr. 11. Historické exportní plakáty

Mnohé z nich jsou opravdu krásné, vesměs jednoduché, postavené na malovaném půllitru plzeňského, ale zároveň velmi vkusné a kultivované. Pohlednice Prazdroje jsou naopak odvážnější (opět většinou cizojazyčné) a zřejmě i vtipné. Pivovarské pohlednice jsou z 90% případů jen vyobrazení pivovarských budov. I proto nad nimi opravdu vynikají ty graficky řešené, navíc i v češtině existuje pár vtipných příkladů (jako návod na vypití Prazdroje jedním rázem apod.).



obr. 12. Historické exportní pohlednice

Dalším neopomenutelným historickým reklamním materiálem jsou kalendáře Prazdroje. Krásně malované a velmi složité žánrové výjevy (točící se, jak jinak, než kolem piva) s kalendářem pro celý rok na velkých formátech se staly pro Prazdroj již neodmyslitelnou klasikou, z níž se v reedicích těží dodnes.

Za zmínku stojí i historické hospodské účtenky, jež se v průběhu času staly také velice oblíbeným předmětem sběratelů. Staré účtenky byly často i překvapivě bohatě zdobené a tisk byl plnobarevný. Většina historických účtenek z Plzně byla však držena v klasickém jednoduchém stylu, založeném na logotypu. Plzeňský pivovar distribuuje do „svých“ hospod účtenky i nadále a v současné době jsou k vidění retro designy se starým pivovarským automobilem na struktuře starého papíru.



obr. 13. Ukázky starých hospodských účtenek

Současná outdoorová reklamní kampaň byla v poslední době vedena v několika rovinách. V roce 2004 to byla řada s olympijskou tematikou a sloganem „Zdroj olympijské formy“. Hlavním prvkem bylo uspořádání lahví, sklenic či jejich otisků na stole do olympijského pětikruhu.

Následovala řada „Inspirující chuť Vánoc“ a „Inspirující chuť Velikonoc“ vždy s vtípnou variací na dané téma ... lahev „Plzně“ v podobě baňky na stroměčku a pak (dle mého názoru nejpovedenější) velikonoční kuřátko se zbytkem skořápky na hlavě, symbolizující zlatou barvu piva s bílou čepicí pěny.



obr. 14. Jeden z příkladů „sváteční“ outdoorové reklamy

Další byla „Inspirující chuť jara“ a lahev Prazdroje v podobě píšťalky. Tyto svátečně laděné kampaně jsou prezentovány dodnes v méně či více povedené podobě, každopádně jsou postaveny na příjemném a chytrém nápadu.

Zdařilá byla i „olympijská“ kampaň 2006 a vysoká sklenice piva symbolizující olympijský oheň. Na to vtipně navázala i kampaň televizní.



obr. 15. Kampaň „hrdého sponzora“ z roku 2006

Televizní kampaně jsou v poslední době vedeny v třech námětových rovinách. Prvním je tedy olympiáda (již r. 2004), jelikož Plzeňský Prazdroj je hrdým sponzorem olympijského týmu. Další byla kampaň na téma „historické inspirace“, kde byl impulsem k počátku Národního obrození, k rekonstrukci Národního divadla a ke konstrukci prvního motocyklu, jak jinak, Pilsner Urquell. Třetí televizní kampaní jsou kratičké spoty s vtipnými variacemi na momenty z oblíbeného diskusního pořadu „Uvolněte se prosím“, jež Plzeňský Prazdroj sponzoruje.

Pivovar se prezentuje rovněž ve svých provozovnách i v prodejnách, tyto kampaně však kopírují ty výše zmíněné. Výrazným propagačním prostředkem se dnes jistě stala i balení tzv. multipacků piva, často prezentující další podporu prodeje. Za zmínku bezpochyby stojí multipack z r. 2004, v němž je pětice sklenic horizontálně uspořádána jako pět olympijských kruhů a je jimi vytvořen průhled.



obr. 16. „Olympijsky“ řešené balení pivních sklenic

Reklamní komunikaci Plzeňského prazdroje můžeme vidět částečně ve dvou rovinách. Mnohé návraty ke starým retro motivům (jistě oprávněné) jsou však používány spíše pro zvláštní situace na rozdíl od současné reklamní kampaně. Pilsner Urquell je rovněž v pozici, kdy není nutné propagovat výrobek, ale upomínat na značku.

### 3.2 Budějovický Budvar

Založení Českého akciového pivovaru bylo připravováno již dlouho dopředu, asi od počátku devadesátých let minulého století. V lednu 1894 se konala v prostorách Českobudějovické Besedy zakládací schůze, již předsedal JUDr. August Zátka. Rozhodně

můžeme mluvit i o silné nacionální motivaci v reakci na neutěšenou pozici Čechů v tehdejší Rakousko-Uhersku. V srpnu 1894 byly zahájeny práce na hloubení základů a 7. října 1895 byla uvařena první várka piva. Již v roce 1896 vynesla vysoká jakost piva pivovaru důležitá ocenění. [5]

31. srpna roku 1911 si nechal Český akciový pivovar zaregistrovat svoji první ochrannou známku. Na ní je zobrazena dívka-sklepnice v blatském kroji nesoucí v jedné ruce tmavé (granátové) pivo a v druhé ruce sklenice s pivem světlým. [6]



obr. 17. První ochranná známka Českého akciového pivovaru. Byla zaregistrována 31. srpna 1911 pod číslem 630.

První světová válka znamenala pro všechny pivovary v zemi zajisté ohromné těžkosti, od konce dvacátých let však pivovar plně obnovil svůj sortiment. Přisly opět nové registrace dalších ochranných známek: v roce 1922 ochrannou známku Český budějovický granát (Budweiser Granatbier), v roce 1925 Budweiser Bier, v roce 1934 Budbräu. Od roku 1930 měl pivovar zaregistrovanou ochrannou známku Budvar. Protože byl takto označován světlý ležák vysoké kvality, vstoupila značka velmi rychle do širokého povědomí. To byl jeden z hlavních důvodů, proč došlo 14. května 1936 ke změně názvu firmy. Od tohoto data nesl pivovar název „Budvar – Český akciový pivovar České Budějovice.“ [2]

Budějovický Budvar má cenné duševní vlastnictví v podobě více než 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích světa. Mezi nejznámější patří Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar. Toto ohromné duševní bohatství

souvisí s místem jeho původu, městem České Budějovice, dříve Budiwoyz či Budweis. V rámci přístupu České republiky do Evropské unie se může pivovar pyšnit "ochranou podle místa původu" pro své výrobky. [16]

Nemalé problémy měl pivovar již v historii s napodobeninami českobudějovického piva. To bylo dáno již tehdy proslulou oblíbeností českého piva ve světě vůbec. Historie sporů o ochranné známky Budějovického Budvaru sahá až do začátku minulého století. Po desetiletí se snažili zástupci jednoho z velkých amerických pivovarů koupit od Budějovického Budvaru práva k jeho známkám, nejdříve jen pro území Spojených států, což se jim těsně před začátkem 2. světové války podařilo. Ve snaze získat ochranné známky Budějovického Budvaru pokračují zástupci amerického pivovaru dodnes.

V současné době tak Budějovický Budvar hájí svá historická práva ke svým ochranným známkám před soudními útoky společnosti Anheuser-Busch ve více než 40 soudních sporech a dalších více než 70 správních řízeních před patentovými úřady po celém světě. Velká většina soudních rozhodnutí potvrzuje práva Budějovického Budvaru k jeho ochranným známkám. Budvar zaznamenal v poslední době vítězství ve známkoprávních sporech například ve Velké Británii, Austrálii, Japonsku, Jižní Koreji, Řecku, Portugalsku či Dánsku, Švédsku, Finsku a Novém Zélandu. [1]

V tomto směru jsou beze sporu důležité i exportní aktivity českobudějovického pivovaru. Již v historii byla zahraniční distribuce pro pivovar velice důležitá. Na konci osmdesátých let šlo na export dokonce téměř 75% vyrobeného piva a na tuzemském trhu byl Budvar takřka nedostatkovým zbožím. Dnes je Budvar jednou z nejznámějších potravinářských značek v České republice a jedním z nejznámějších exportních ležáků ve světě vůbec.

Logotyp českobudějovického pivovaru prochází stálým vývojem a dnes existuje paralelně v několika modifikacích (obsahových, grafických i jazykových). [6] Jeho charakter však zůstává po celou historii více či méně stejný. Podle mého názoru je současná modifikace respektující podobu značky z první republiky mezi pivními logy jež vycházejí z rukopisných předloh rozhodně z nejzdařilejších. Zde bych také ráda poukázala na značku v současné době hodně užívanou – písmeno „B“ v erbu, v 3D provedení, které je velmi zajímavé a působivě se hodí k jednoduchému vizuálnímu stylu, uplatňovanému v tiskových inzerátech.

Vývoj pivních etiket lze u Budvaru zmapovat poněkud nesnadno. V mém případě šlo o absenci spolupráce s pivovarem, popř. pivovarským archivem. Rovněž materiály dostupné na internetu od mnohých sběratelů se poněkud různí a jak jsem již popsala výše, stáří vzniku se dá jen odhadovat. Obecně však můžeme říci, že po dobu vývoje etiket patří mezi nejvýznamnější prvky vyobrazení tzv. Blatačky – dívky sklepnice v kroji nesoucí pivo a rovněž jistě klasický logotyp Budvaru, který dává etiketám nezaměnitelný ráz.



obr. 18. Ukázky starých etiket Českého akciového pivovaru

Novodobá podoba etiket je založena, na rozdíl od většiny piv u nás, na poměrně hodně střízlivém a jednoduchém stylu. Klasické červené logo na bílém pozadí tvoří základ. Působí čistě a uceleně, ostatně jako součást jejich jednoduchého vizuálního stylu. Rozdíly ve vývoji etiket samozřejmě vidíme i v tiskových technikách a použitých materiálech. Začátky byly ve znamení jednoduchého, často jednobarevného tisku a vývoj dospěl až do dnešních dob a k používání tzv. termobarev v tisku a různých metalických papírů.

Ostatní historické propagační materiály jsem našla ve velmi malém zastoupení a většinou bez dalších informací o vzniku, takže je ponechám bez komentářů.



obr. 19. Jedna z nejstarších reklamních tabulí pivovaru (okolo r. 1905)

V této části bych se ráda věnovala současné podobě propagace a vizuálního stylu pivovaru. Jak jsem již nastínila výše, komunikace Budějovického Budvaru spočívá především v orientaci na kvalitu a tradici výroby a v neposlední řadě na originalnost značky danou místem vzniku a jistě nelze opomenout klasické spojení: české pivo – český hokej. Vizuální styl je celkově velice čistý a jednoduchý. Pojdme se podívat na jednotlivé okruhy jejich současné reklamy podrobněji.

Tisková reklama se v poslední době věnovala již zmiňovaným tématům. Za prvé to bylo tzv. pивní desatero správné a klasické výroby piva z Českých Budějovic. Pod hesly jako: Neupravíš, Nesmícháš, Nezřediš, Neošidiš... v nevtíravé a příjemné podobě iluminovaných stran ze středověkých kodexů nám vysvětlují, jak poctivě se pivo vaří. Inu, klasika české pивní reklamy.



obr. 20. „7. pивní příkázání“

Druhým příkladem na toto téma je soubor inzerátů na téma „ingredience.“ Domnívám se, že jsou z tiskových reklam asi nejpovedenější, i když jde o téma tak konzervativní. Inzeráty jsou velice jednoduché, postavené na krásné fotografii nejprve chmelové šišky, pak sladového zrna, kapky vody a pivovarských kvasinek. To vše je provázáno lehce vtipnými slogany a povídkám o původu těch nejkvalitnějších surovin pro toto výjimečné jihočeské pivo. Vše je zabaleno do opravdu pěkné grafiky, působící právě svou jednoduchostí.





obr. 21. Ukázka tří tištěných inzerátů „ingredience“

Další z témat je jistě hokej a soubor inzerátů se slogany „Hoši, stejně děkujem!“ apod. Vše je postaveno na fotografii oroseného půllitru, ale jistou dávku kreativity jistě upřít nelze.

Další tisková reklama propaguje pivo Bud Strong. Opět je postavena na kvalitní fotografii, zobrazující lahev v okovech, lahev za mřížemi, lahev s bičem (slogan „Buď ho zkrotíte vy, nebo zkrotí on Vás“). Reklama je tedy postavena na dobré fotografii, ale nápad podle mého názoru trochu pokulhává.



obr. 22. Bud strong

Poslední tištěnou kampaní Budvaru byla série jakýchsi upozornění, že pivo stáčí do nových – atraktivnějších lahví. Reklama má zřejmě účel na značku upomínat, takže snad plní svůj účel. Tato kampaň je k vidění po republice i ve formě billboardů.

Pokud mluvíme o billboardové kampani, jistě stojí za zmínku reklama odkazující opět na klasický výrobní postup tohoto piva. Příjemný a jednoduchý billboard s položenou lahví Budvaru a sloganem: „Jihočeské lenošení. Výčepní Budvar leží poctivých 30 dní.“ patří bezesporu mezi ty vydařené.



obr. 23. Billboardová kampaň „Jihočeské lenošení“

Velmi vtipným počinem v outdoorové propagaci Budvaru je reklama, na niž mě upozornili pracovníci Plzeňského Prazdroje. Jedná se totiž o průčelí domu, stojícího přímo před hlavní branou Prazdroje. S velkou dávkou odvahy vytvořili konkurenci přímo před nosem tento „bigboard“ se sloganem „Nebuďte zahořklí. Zkuste Budvar.“ reagující na výrazně chmelené pivo z Plzně.



obr. 24. Outdoorová reklama stojící proti hlavní bráně Plzeňského Prazdroje

Ráda bych zmínila i reklamy televizní. I když patří trochu do jiného soudku, jistě nám lépe pomohou vytvořit si o prezentaci společnosti lepší obrázek.

Budějovický Budvar komunikuje totiž právě prostřednictvím televizní reklamy velice zajímavým způsobem. Nápad vytvořit „zástupce“ České republiky a zaryté obdivovatele českého piva (samozřejmě Budvaru), českých žen, fotbalistů, hokejistů a Čechů vůbec z „klasických“ Angličanů Boba a Davea je jistě velmi vtipný. Přestože je kampaň výrazně „chlapskou“ záležitostí a je opět nemálo orientovaná na hokej, myslím, že je velmi zdařilá.

Budějovický Budvar se nachází v situaci, kdy poptávka jednoznačně převyšuje nabídku. Proto je reklamní činnost z větší části orientovaná na propagaci značky a ne na prodej. Celkově je vizuální styl této společnosti v současné době příjemně kompaktní, počínaje různými reklamními předměty určenými pro podporu prodeje, adjustáže výrobků, etiket (které byly velmi kladně ohodnoceny na První mezinárodní soutěži v tvorbě etiket v Niklasdorfu již v roce 1995), tiskovou a televizní reklamní kampaní konče.

### 3.3 Pivovar Dalešice

Dalešický pivovar byl založen pravděpodobně již koncem 16. století. První písemná zmínka o něm se váže k roku 1609. Od začátku šlo o malý pivovar, který měl zásobovat pouze několik přilehlých obcí. Na konci 19. stol. byl zmodernizován významným rakousko-uherským podnikatelem baronem Antonem Dreherem. Za první republiky fungoval již ve své průmyslové podobě pod názvem Družstevní pivovar a sodovkárna.

Pivo se pak v Dalešicích vařilo až do 19. srpna 1977, kdy byla uvařena poslední várka. [11] Nemálo důležitou součástí historie pivovaru je potom natáčení filmu Postřižiny Jiřího Menzela v jeho prostorách. Když se totiž Menzel rozhodl roku 1980 natočit filmovou verzi Hrabalovy prózy, pověřil architekta filmu, aby našel takový pivovar, který by odpovídal poetickým vzpomínkám autora. Nymburský, ten, ve kterém se knižní děj odehrává, byl již pro Menzelovo pojetí nepoužitelný. Bezpochyby správnou volbou, třebaže se vybíralo ze 150 malých pivovarů v Čechách i na Moravě, byly Dalešice. [7]

Z historických propagačních materiálů pivovaru známe naneštěstí jen několik málo exemplářů. Dochovaly se historické cedule z období první republiky a jsou známé rovněž i etikety. Cedule jsou ve velmi jednoduchém stylu a vycházejí z údajného původního loga pivovaru (hlavním prvkem je plocha barevně rozdělená diagonálou), které prošlo redesignem a je používáno dodnes.



obr. 25. Dochované reklamní cedule z první republiky

U etiket platí již výše zmiňovaný fenomén. Etikety nejstaršího data jsou bezesporu ty nejkvalitnější, etikety z doby socialismu jsou naopak velmi špatné a o grafické úpravě se zde snad ani mluvit nedá.



obr. 26. Ukázka vývoje etiket v historii pivovaru

Pokud bych měla hodnotit současnou vizuální prezentaci dalešického pivovaru, není povedená tak, jak by si pivovar zasloužil. Jednobarevné písmové logo a velmi jednoduchá stylizace nápisu nad hlavní bránou „Akciový pivovar Dalešice“ mi ještě malinko atmosféru tamního pivovaru připomíná. U zbytku tiskovin se autor snažil vycházet z původního loga první republiky a již zmiňované diagonály. Barevnost (černá, červená, bílá) a ne příliš šťastně volené písmo (nemluvě o neprofesionální práci s ním) se podepsaly na tom, že výsledek vypadá přinejmenším obhrouble.



obr. 27. Ukázky ze současné podoby vizuální prezentace pivovaru (logo, ukazatel, pivní tácek, a cedule se známým citátem určená do výčepu)

To, že pivovar komunikuje v současné době takto „nešikovně“ je přinejmenším velká škoda. Už tak velkého marketingového potenciálu jakým je natáčení oblíbeného českého filmu Postřižiny je dle mého názoru využíváno málo. Některé propagační materiály sice odkazují na film a odkazují především na úsměvné citáty opěvující místní pivo, ale kampaň působí více než rozháraně. Celý vizuál bych si naopak dokázala představit v příjemném pohodovém retrostylu, dobře hrajícím se skutečností, že pivovar je také Muzeem rakousko-uherského pivovarnictví. (V původní industriální části pivovaru byl rekonstruován provoz a restaurovány zachované stroje (parní stroj, transmise, varný kotel i scezovací kád' atd.) a rovněž „postřižinská“ expozice. Muzeum a samotný pivovar se za svého obnoveného provozu stal vyhledávanou turistickou atrakcí a výletním místem (roční návštěvnost je až 15 000 lidí!), věnuje se také nejrůznějším kulturním aktivitám a pořádá „Pivovarskou

kulturní sezónu“. [11] Je pochopitelné, že corporate design těchto minipivovarů nemůže být kvůli minimálním prostředkům určeným na propagaci ani srovnatelný s velkými akciovými společnostmi. Bezpochyby (a Dalešice jsou zářným příkladem) by jim zlepšení vizuální stránky komunikace jen pomohlo.

Z marketingového hlediska je navíc jistě role těchto drobných pivovarů do budoucna velmi důležitá. V minulosti byla situace malých producentů piva velmi složitá a u mnoha z nich docházelo k slučování či úplnému zániku výroby. Podobný trend panoval např. i v USA, ale rozsah nabídky se posléze začal opět zvětšovat. Věřme tedy, že se situace obrátila i u nás. Dnešní náročný zákazník totiž ocení tradiční a nešizené způsoby výroby a dlouhou místní tradici vaření piva. U drobných pivovarů je také mnohem lepší možnost zacílení na spotřebitelský trh. Důležitým faktem také zůstává, že masová výroba piva v ČR smazává chuťové rozdíly mezi českými pivy a právě malovýrobci mohou tento trend alespoň do jisté míry pozitivně ovlivnit. Situace dokonce dokazuje drobnou změnu chutí českého konzervativního spotřebitele a můžeme vidět, že právě zajímavé pivní výstřelky ve výrobě (i v podobě piv ochucovaných např. ovocnými extrakty) se stávají čím dál oblíbenějšími. Fenomén malých pivovarů je dnes spojen se zajímavými pivovarskými hostinci a restauracemi, které začínají zaplňovat prázdné místo na trhu.

Malovýrobci tedy do budoucna jistě představují velice zajímavou a lukrativní součást trhu. Doufejme tedy alespoň v částečné zlepšení i jejich vizuální prezentace, i když, jak jsem měla možnost sama okusit, reklamou je jim již samotné pivo.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 VIZUÁLNÍ STYL RODINNÉ PIVOVARSKÉ RESTAURACE

V praktické části bakalářské práce jsem se pokusila vytvořit vizuální styl pro fiktivní projekt naší rodinné pivovarské restaurace s názvem Černá Malina (ve valašském jazyce překládáme jako „rostlina ostružina“). Inspirací mi byly známé sítě pivních barů Potrefená husa a síť anglických restaurací a koktejl-barů Revolution Vodka Bar. Oba zmíněné příklady se vyznačují osobitou a velmi ucelenou prezentací.

Má práce obsahuje návrh loga restaurace, návrh produktového loga na pivo „Baran“, návrhy pivních tácků, reklamních zápalek, firemních oděvů, vizitek, propagačních pohlednic a stojánku k propagaci našeho piva, plakátů ke slavnostnímu otevření restaurace a samozřejmě jídelního a nápojového lístku. Vizuální styl je pak odprezentován ve volném manuálu.

Mým záměrem bylo vytvořit osobitou podobu prezentace, vzdálit se tak od klasických corporate designů českých pivovarů a vytvořit zároveň zajímavé, ale domácky přívětivé prostředí restaurace.

K tomuto účelu jsem zvolila ručně psanou podobu loga, kterou ve všech propagačních materiálech doplňují stará dřevorytová vyobrazení ostružinového keříku a historického pivního skla. Fialkovou barevnost pak doplňuje tisk na „přírodních“ světle béžových a zlatavých papírech.

Písmo používané v celé sérii návrhů je Tyfa ITC. Zvolila jsem ho pro jeho zajímavou kresbu, zároveň také pro schopnost dodat návrhům jakousi „uklidňující rovinu“. Jako písmo doplňkové jsem použila grotesk CADINcondensed.

Cílem mé práce bylo pro restauraci vytvořit vlastní, na první pohled rozeznatelnou „image“.



## ZÁVĚR

Zvolené téma zahrnuje širokou oblast informací, jejichž zdroje jsou však nesnadno dosažitelné. Zajisté jsem ani zdaleka nevyčerpala celou obsažnost tématu, ale snažila jsem se postihnout základní historické mezníky, formy propagace, a ukázat historii propagace českého pivovarnictví na konkrétních příkladech, abych vytvořila stručný, ale ucelený obraz tohoto tématu. Jistě nejcennějším zdrojem informací by mohli být sběratelé „pivních suvenýrů“, kteří mají v mnoha případech značné znalosti z historie těchto produktů a hojnost obrazového materiálu v podobě sbírek. Jelikož jsou však sbírky těch nejlepších sběratelů velmi cennou záležitostí, je těžké se k nim dostat.

V první části nahlížím na pivní propagaci také ze strany sběratelů. Pivní propagace, zejména ta historická jde totiž se sběratelstvím ruku v ruce a právě díky mnohým pečlivým sběratelům se daří zachraňovat mnohé skvosty tohoto významného kulturního dědictví.

Abych se k problematice dostala ještě blíže, po srovnání vizuální prezentace pivovarů v Čechách a v zahraničí jsem se zaměřila na pivovarnictví české a tři konkrétní pivovary. Při srovnání dvou velkých pivovarů mezinárodní produkce a malého soukromého pivovaru vidíme propastné rozdíly v kvalitě propagace. Při celkovém pohledu na propagaci v českém pivovarnictví pak můžeme v mnoha ohledech sledovat konzervativizmus českého klienta a na druhé straně obrovský posun v kvalitě reklamy od dob socialismu a razantně se rozvíjející kreativní přístup hlavně k reklamě televizní.

Pivní reklama je ve většině případech založena na stále se opakujících tématech, z nichž nemálo významné je sponzorství českého fotbalu a hokeje. Určujícím hlediskem pro vzhled pivní reklamy je také typický spotřebitel piva a zacílení jednotlivých značek piva (od těch nejlevnějších, až po ty luxusní).

Téma je to velice zajímavé a zábavné. Jelikož se jistě můžeme označit za národ „pivařů“, je u nás také velice významné a rozsáhlé. Zajímavé je také pozorovat, jak se v pivní propagaci po celém světě odráží také mentalita národa.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [7] Basařová, G., Hlaváček, I. *České pivo*. 2. vyd., Pacov 1999, Nuga, Počet stran 231, ISBN 80-85903-08-3
- [2] Hajn, I. *Budějovický Budvar 1895-1995*. 1. vyd., České Budějovice, agentura Ages, Počet stran 102
- [3] Jackson, M. *Encyklopedie piva*. 1. vyd., Praha 1994, Volvox Globator, Počet stran 256, ISBN 80-85769-37-9
- [4] Kafka, O. *Corporate zlatého moku*. *Font*, roč. 9, 1999, č. 1, s. 22 – 23
- [5] Kafka, O. *Pivo dělá hezká těla*. *Font*, roč. 9, 1999, č. 1, s. 24 - 25
- [6] Kafka, O. *Pivo světové značky*. *Font*, roč. 9, 1999, č. 1, s. 27
- [8] Sedláčková, M. *texty pivovarského muzea Dalešice*, průzkumy: Mgr. Marta Sedláčková, Mgr. Dalibor Hodeček
- [9] Verhoef, B. *Kopletní encyklopedie piva*. 2. vyd. dotisk, Dobřejuvice 2004, Rebo Productions, Počet stran 304, ISBN 80-7234-116-2
- [9] Zýbrt, V. *Velká kniha piva – vše o pivu*. 1. vyd., Olomouc 2005, Rubico, Počet stran 287, ISBN 80-7346-054-8
- [10] [www.pivety.com](http://www.pivety.com) (společenství sběratelů)
- [11] [www.pivovar-dalesice.cz](http://www.pivovar-dalesice.cz) (oficiální stránky postřižinského pivovaru)
- [12] [www.budvar.cz](http://www.budvar.cz) (oficiální stránky čekobudějovického pivovaru)
- [13] [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz) (oficiální stránky společnosti)
- [14] [www.pilsner-urquell.cz](http://www.pilsner-urquell.cz) (oficiální stránky piva Pilsner Urquell)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

obr. 1. Znak pro babylonské pivo „šikarum“ – pivo .....	9
obr. 2. Titulní strana odborného pivarského časopisu Kvas z roku 1880 .....	10
obr. 3. Inzerát otištěný v časopisu Kvas v roce 1907 .....	11
obr. 4. Znamka klatovského chmele z roku 1533 .....	12
obr. 5. Účelová známka na 0,5 litru piva z okresu Louny. Přelom 19. a 20. století. ....	13
obr. 6. Etikety nuselského pivovaru z první republiky, kolem r. 1960, kolem r. 1980.....	14
obr. 7. Smaltovaný odznak z 60. let 20. stolet. Pivovar Budvar, České Budějovice .....	17
obr. 8. Ukázky starých etiket. První etikety s klasickou pečetí pochází z r. 1931, tyto příklady pravděpodobně z r. 1938 .....	23
obr. 9. Starší pivní tácek .....	23
obr. 10. Reklamní potisk firemního automobilu z r. 1920.....	24
obr. 11. Historické exportní plakáty .....	25
obr. 12. Historické exportní pohlednice.....	25
obr. 13. Ukázky starých hospodských účtenek .....	26
obr. 14. Jeden z příkladů „sváteční“ outdoorové reklamy .....	27
obr. 15. Kampaň „hrdého sponzora“ z roku 2006 .....	27
obr. 16. „Olympijsky“ řešené balení pivních sklenic.....	28
obr. 17. První ochranná známka Českého akciového pivovaru. Byla zaregistrována .....	29
obr. 18. Ukázky starých etiket Českého akciového pivovaru .....	31
obr. 19. Jedna z nejstarších reklamních tabulí pivovaru (okolo r. 1905).....	31
obr. 20. „7. pivní přikázání“ .....	32
obr. 21. Ukázka tří tištěných inzerátů „ingredience“ .....	33
obr. 22. Bud strong.....	33
obr. 23. Billboardová kampaň „Jihočeské lenošení“ .....	34
obr. 24. Outdoorová reklama stojící proti hlavní bráně Plzeňského Prazdroje .....	35
obr. 25. Dochované reklamní cedule z první republiky.....	36
obr. 26. Ukázka vývoje etiket v historii pivovaru.....	36
obr. 27. Ukázky ze současné podoby vizuální prezentace pivovaru (logo, ukazatel, pivní tácek, a cedule se známým citátem určená do výčepu) .....	37