

Historie a vývoj značky Gambrinus

Václav Mráz, 3. ročník komb.

Bakalářská práce
2014/2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá historií a vývojem značky Gambrinus. V praktické části popisuje pomocí historické analýzy tři vybraná období, hledá mezi nimi rozdíly i podobnosti a ty posuzuje s ohledem na dobový kontext.

Klíčová slova: GAMBRINUS, PILSNER URQUELL, PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, ZNAČKA, HISTORIE ZNAČKY, VÝVOJ ZNAČKY

ABSTRACT

This thesis focuses on the history and development of the Gambrinus brand . The practical part describes the historical analysis using three selected periods, looking for differences and similarities and those assessed with regard to the historical context.

Keywords: GAMBRINUS, PILSNER URQUELL, PLZENSKY PRAZDROJ, BRAND, BRAND HISTORY, BRAND EVOLUTION

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ZNAČKA GAMBRINUS.....	12
2 OD ZALOŽENÍ PIVOVARU GAMBRINUS DO I. SVĚTOVÉ VÁLKY (1869-1914)	13
3 OBDOBÍ 1918-1968.....	14
4 OD PRIVATIZACE PO SOUČASNOST (1994-2013)	18
5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	19
5.1 CÍL PRÁCE	19
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA.....	19
5.3 METODA PRÁCE	19
PRAKTICKÁ ČÁST	20
6 HISTORICKÁ ANALÝZA OBDOBÍ (1869-1914)	21
6.1 PODOBA ZNAČKY.....	21
6.1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY	22
6.2 POZICE ZNAČKY NA TRHU.....	25
6.3 VARIACE ZNAČKY A SUB-BRANDY.....	27
6.4 ZÁPISY ZE SCHŮZÍ VÝKONNÉHO VÝBORU PAP V OBDOBÍ 1869- 1914.....	28
6.4.1 MARKETINGOVÉ NÁKLADY A INVESTICE	31
6.5 ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ OBDOBÍ.....	42
7 HISTORICKÁ ANALÝZA OBDOBÍ 1918-1968.....	43
7.1 PODOBY ZNAČKY.....	43
7.2 POZICE ZNAČKY NA TRHU.....	43
7.3 VARIACE ZNAČKY A SUB-BRANDY.....	48
7.4 ZÁPISY ZE SCHŮZÍ VÝKONNÉHO VÝBORU.....	48
7.4.1 MARKETINGOVÉ NÁKLADY A INVESTICE	50
7.5 ZÁVĚREČNÉ SHRNTÍ OBDOBÍ.....	65
8 HISTORICKÁ ANALÝZA OBDOBÍ 1990-2013.....	66
8.1 PODOBA ZNAČKY A JEJÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VČETNĚ SUB-BRANDŮ	66

8.1.1	GAMBRINUS ORIGINÁL A GAMBRINUS PREMIUM	66
8.1.2	GAMBRINUS OCHUCENÝ	68
8.1.3	GAMBRINUS EXCELENT.....	69
8.2	POZICE ZNAČKY NA TRHU	70
8.2.1	MARKETINGOVÉ NÁKLADY A INVESTICE.....	70
8.3	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ OBDOBÍ.....	71
9	VYHODNOCENÍ HISTORICKÉ ANALÝZY.....	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76

ÚVOD

Předmětem mé práce je historie a vývoj značky Gambrinus. Vzhledem k tomu, že pracuji v pivovaru, bylo pro mne pivo jasnou volbou. Značku Gambrinus jsem si pak vybral proto, že se jedná o dlouhodobě nejprodávanější pivo na českém trhu. Prodeje piva Gambrinus a proměny marketingové komunikace této značky vnímám jako dobrý ukazatel celkového vývoje pivního trhu i vývoje reklamy v České republice.

Vzhledem ke sto čtyřicet pět let dlouhé historii značky jsem pro účel své bakalářské práce vymezil tři období, kterým se budu dále věnovat. Jsou to období od založení pivovaru do první světové války (1869-1914), od roku 1918 po rok 1968, kdy pivovar Gambrinus dosáhl rekordního výstavu, a období od roku 1990 až po současnost.

Tato konkrétní období jsem vymezil a zvolil, protože podle mého názoru zahrnují významné mezníky v historii značky Gambrinus a jedná se o historicky i společensky natolik od sebe vzdálená a odlišná období, že bude zajímavé u nich porovnat odlišnosti marketingové komunikace a dosažených prodejních výsledků.

Každé období stručně uvedu jeho zasazením do dobového kontextu. V praktické části práce se zaměřím na analýzu vybraných období pomocí historické metody. U každého období se zaměřím především na tyto faktory: vizuální podobu značky a její cílovou skupinu (tedy veškeré obaly, kampaně a vůbec celkovou marketingovou komunikaci značky), pozici značky na trhu v aktuálním období (kde se budu snažit najít souvislost právě s marketingovou komunikací značky v té době a tuto souvislost popsat) a posledním zvoleným faktorem bude počet sub brandů spadající pod brand Gambrinus, kde v prvních dvou historických obdobích půjde především o popis vzniku produktových variant pod brandem Gambrinus se snahou najít a popsat případné odlišnosti jejich marketingové komunikace a v posledním období zahrnujícím i současnost pak půjde o zmapování “rozpadu” brandu na několik sub-brandů (Gambrinus Original a Premium, Gambrinus Excelent a Gambrinus Ovocný), které mají vlastní komunikační strategii i vlastní brand manažery a brand plán.

Tato práce tak bude srovnávat jednotlivá období především z hlediska nákladů naložených na marketing a propagaci a jejich vliv na obchodní výsledky značky a celkově posuzovat odlišnosti jejich marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA GAMBRINUS

Gambrinus je značka nejprodávanějšího českého piva. K roku 2014 jí patřil zhruba sedmi-nový podíl na trhu. Kromě dlouhodobě největších prodejů mezi českými pivy se jedná o jednu z nejstarších českých pivních značek. Ochranná známka Plzeňský Gambrinus byla zapsána v roce 1919, nicméně stejné pivo se v Plzni vařilo již od roku 1869, kdy byl založen První akciový plzeňský pivovar.

Gambrinus se původně profiloval jako přímý konkurent piva Pilsner Urquell. Ostatně v Plzni, místě vzniku světlého spodně kvašeného, bylo na pivním trhu tvrdé konkurenční prostředí. Natolik tvrdé, že nakonec zapříčinilo postupnou fúzi všech čtyř největších lokálních pivovarů, tedy Měšťanského Pivovaru, kde se vařilo pivo značky Pilsner Urquell, Prvního akciového pivovaru v Plzni, kde se vařilo pivo právě značky Gambrinus, Plzeňského společenského pivovaru Prior a naposledy v roce 1932 tehdy již posledního většího konkurenčního pivovaru - Pivovaru Světovar (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 19-20). Díky této fúzi mohla být přijata opatření k vyloučení vzájemné konkurence a všichni odběratelé desetistupňového piva byli převedeni do Gambrinusu. Gambrinus se tak postupně soustředil primárně na desetistupňové pivo a dnes jej řadíme mezi mainstreamové značky. Pod brandem Gambrinus se dnes na českém trhu dá najít 7 různých produktů, jedná se tedy o sub-brandy označující produktové variace.

Vývoj značky Gambrinus, její pozice na trhu, její vnímání, její cílení i její marketingová komunikace – právě tato kritéria napříč časem jsou dobrým ukazatelem vývoje celého českého pivního trhu.

2 OD ZALOŽENÍ PIVOVARU GAMBRINUS DO I. SVĚTOVÉ VÁLKY (1869-1914)

K založení pivovaru Gambrinus došlo v roce 1869, tehdy ještě pod jménem První akciový plzeňský pivovar. Jednalo se o v pořadí druhý velký pivovar v Plzni, po Měšťanském pivovaru, který od svého založení v roce 1842 dosahoval větších a větších prodejních úspěchů se svým pivem nového typu, spodně kvašeným ležákem. V roce 1842 bylo vyrobeno 3 657 hektolitřů, o deset let později 18 835 hektolitřů a v roce 1862 již 50 490 hektolitřů (Zeman, Lhotka, Laštovka, 1959, s. 58). Plzeňské pivo se velmi brzy po jeho uvedení na trh stalo pojmem, který prodával, a jeho rostoucí popularita byla jistě motivačním faktorem ve snaze úspěch Měšťanského pivovaru napodobit a zájem o pivo plzeňského typu využít ve vlastním podnikání. Samotná Plzeň pak v té době byla ideálním prostředím pro podnikatelský úspěch, průmysl se zde zdárně rozvíjel a výhodou bylo i dobré železniční spojení a poloha města vůbec. To nejpodstatnější ale bylo zrušení tzv. propinačního práva, dříve známého jako právo várečné. K tomu došlo právě v roce 1869 rozhodnutím zemského sněmu království Českého, kdy vyšel nový zemský zákon, který umožnil volné zakládání pivovarů a výčepnických živností podle živnostenského řádu (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 7).

Pivovar Gambrinus byl do obchodního rejstříku zapsán 25. června 1869 pod názvem První akciový plzeňský pivovar v Plzni. Založen byl již čtvrt roku před novým zemským zákonem skupinou dvaceti podnikatelů a stavět se začalo dokonce na pozemku takřka sousedícím právě s Měšťanským pivovarem. I to byl pravděpodobně důvod, proč v počátcích stavby byl údajně tajen její budoucí účel a vše bylo prezentováno jako stavba lihovaru (Zeman, Lhotka, Laštovka, 1959, s. 61). Budoucí největší konkurent Plzeňského Prazdroje, tehdy ještě Měšťanského pivovaru, tak vyrostl přímo v jeho stínu během necelých dvou let. 15. října 1870 byl provoz pivovaru zahájen první várkou a 10. prosince se započalo s výstavem (prodejem) piva. (E. Cironisová, První plzeňský akciový pivovar, Musa pedestris, 2010, s. 177)

Na konci tohoto období zastával První plzeňský akciový pivovar třetí příčku mezi pivovary v českých zemích, a to za svým největším konkurentem, plzeňským Měšťanským pivovarem, a za Akcionářským pivovarem Smíchov. Mezi pivovary v celém Rakousko-Uhersku mu tehdy co do velikosti patřila sedmá příčka. (Kratochvíle, s. 25)

3 OBDOBÍ 1918-1968

V období po první světové válce se odehrály dvě události pro tehdejší První plzeňský akciový pivovar (PPAP) přelomové.

Po zániku rakousko-uherské monarchie a vzniku demokratického Československa došlo alespoň k částečnému počeštění podniku. Pivovar začal finančně podporovat české zájmy, zatímco dříve v tomto směru upřednostňoval pouze zájmy rakouské. Poprvé 24. listopadu 1918 byl dle zápisu z jednání správní radou odsouhlasen příspěvek československým legionářům.

Do vedení podniku začali být nově přijímáni i Češi. Tak stanul na počátku roku 1919 v čele pivovaru první Čech Josef Brych, dosavadní sládek a ředitel akciového pivovaru českobudějovického. (E. Cironisová, s. 183)

Vnitřní jednacím řečí společnosti zůstala však až do poloviny dvacátých let němčina, zatímco například v konkurenčním Měšťanském pivovaru se již dříve přiklonili k češtině. Od počátku třicátých let jsou již jednání výkonných rad Prvního plzeňského akciového pivovaru vedena primárně v češtině, část agendy je však i nadále projednávána v jazyce německém. (Srov Fond PAP, kniha 21)

Také propagační materiály, pивní tácky, etikety, různé reklamní brožury byly nadále hojně vyráběny v obou jazykových mutacích. Náklad jubilejní brožury, připravené v roce 1919 k padesátému výročí založení PPAS byl tak například z dvou třetin vytištěn v němčině.

PPAP se však především v nových poměrech musel rozloučit s tradiční značkou Kaseirquell. Její filozofie přestala v nových poměrech dávat smysl a stala se doslova nepřijatelnou. 23. července 1919 tak byla nahrazena novou ochrannou známkou Plzeňský Gambrinus, jak bude pojednáno dále. V následujících desetiletích se tento název stal i synonymem pojmenování celého pivovaru – podobně z někdejšího Měšťanského pivovaru vykryštoval postupně Prazdroj.

V poválečné době v Plzni vedle sebe existovaly již čtyři pivovary. Vedle Gambrinusu a Prazdroje to byl ještě Prior (zal. 1896) a Světovar (zal. 1913). Všechny relativně prosperovaly, ačkoli se shodně musely vypořádat s nepříznivými hospodářskými podmínkami poválečného období. Vedle nedostatku surovin či strojů působil negativně i nově se prosazující náhled na životní styl, kladoucí důraz na osobní disciplínu a

životosprávu, kdy „... vlivem abstinenčních zásad ubývalo pijáků hlavně mezi mládeží, holdující sportu...“ (Plzeňský Prazdroj, 2012, s. 104)

S ohledem na politickou situaci se všem plzeňským pivovarům uzavřely některé významné exportní trhy (někdejší Rakousko-Uhersko, Německo, Švýcarsko, ale i Holandsko či Belgie). Po zavedení prohibice v lednu 1920 v USA pak ztratily také trh severoamerický. I to přispívalo k vyostření konkurenčního prostředí. Nejprve na půdě nejstaršího a finančně nejstabilnějšího Měšťanského pivovaru tak byla diskutována možnost sloučení všech těchto subjektů v jediný koncern.

Prior sázel od počátku na nízké ceny a v Plzni si nejprve našel řadu drobných odběratelů, kteří mu dávali přednost před proslulejší a dražší konkurencí. K jeho stabilním zákazníkům patřili například místní františkáni a proslulý spolkový dům Peklo. (Maškovská, s. 78)

Prior postupně finančně vykrvácel, jeho představitelé byli příliš benevolentní ke svým dlužníkům. Výroba zde byla zastavena již v roce 1925.

Déle pak vzdoroval Světovar, údajně nejmoderněji vybavený pivovar v někdejší rakousko-uherské monarchii, ovládaný Živnostenskou bankou. (Kratochvíle, s. 49) Po uvedení byl vítán s velkými očekáváními, citujme jen například z nadšené zprávy jednoho z jeho zakladatelů, plzeňského obchodníka Kleissla: : „*Jde to již zamenitě, mok bude rozhodně plzeňský Světovar bez konkurence. Jako znalec mohu směle tvrditi, že kvalita téhož jest již dnes lepší než nejlepší Prazdroje. Jak pan sládek i posládek byli výbornou kvalitou moku tak radostně dojati, že koupili po desíti akcicích našeho podniku.*“ (Maškovská, s. 79)

Akviziční úředníci Světovaru přemlouvali hostinské, aby přešli na jejich pivo. K tomu si místní konzumenti vytvořili postupně rozporuplný vztah: na jedné straně se u nich těšilo velké oblibě, často jej však označovali jako „bolehlav“. (Maškovská, s. 80)

Světovar doplatil nakonec na přílišnou benevolenci ke svým dlužníkům. V době poválečné krize šlo ovšem o běžnou praxi, které se nevyhnul ani Gambrinus.

Ve stejném zájmu (zachování či rozšíření klientely) se však k podobně benevolentnímu přístupu uchýlovali – byť ne vždy zcela dobrovolně – i představitelé Prvního plzeňského akciového pivovaru. Ve snaze získat nového zákazníka byli ochotni například převzít na sebe finanční závazky plynoucí ze soudních pří s předchozími dodavateli, kteří se samozřejmě dožadovali ostře svých práv. (Srov. Např. Zde: např. *Fairaisl, Nýřany. Světovar nechce propustiti Fairaisla z odběrného závazku a hrozí žalobou, nebude-li dále odebírat*

jeho pivo. Jelikož nám na udržení tohoto odběratele velice záleží, usneseno, že převezmeme na sebe výlohy právního zastoupení." (Schůze výkonného výboru, 1931)

Ten sázel nejen na cenovou progresi, ale snažil se také expandovat na nové trhy a doma bojoval s konkurenty zesílením národní propagandy. K fúzi Světovaru s Gambrinem došlo až po dohodě Měšťanského pivovaru s Živnostenskou bankou v říjnu 1932. Nový subjekt byl pojmenován Plzeňské akciové pivovary (PAP). Vznikl tak nejmohutnější pivovarský koncern v tehdejší Československu a jeden z nejsilnějších hráčů na trhu ve střední Evropě. Výroba ve Světovaru byla zastavena již v následujícím roce, Prazdroj však stejnojmenné pivo vyráběl ještě v průběhu druhé světové války. Název piva zdůvodňovali v Gambrinu využitím technických zařízení původního závodu. (Historie a současnost podnikání na Plzeňsku, 2002, s.91-92)

V roce 1932 Gambrinus pohltil i rokycanský pivovar, jenž se tou dobou ocitl v konkurzu.

PPAP se ke sloučení všech plzeňských pivovarů připojil v roce 1928 po dohodě vedení Měšťanského pivovaru s majoritními akcionáři Gambrinu. Dle ní se PPAP nejprve sloučil s pivovarem staroplzeneckým a štěnovickým (vůbec prvním pivovarem na Plzeňsku, založeným již roku 1795). Poté Měšťanský pivovar vykoupil téměř osmdesát procent akcií tohoto nově vzniklého subjektu.

Společně pak plzeňské pivovary čelily po roce 1930 nastupující hospodářské krizi. Výroba piva se jen za první rok propadla o téměř pětinu a klesala dále až k roku 1937. Vzhledem ke snížené kupní síle místního obyvatelstva se v Plzni a okolí v tomto období rozšířila i některá mimoplzeňská piva (např. z blízkých Dobřan, Stoda, ale i vzdálenějšího Smíchova, Českých Budějovic, Třebele aj.). (Plzeňský Gambrinus, 1969, s.21)

V roce 1937 se sice výroba celkově zvýšila, export Gambrinu byl však tohoto roku naopak rekordně nízký. Měšťanský pivovar a PAP si totiž trhy rozdělily tak, že první z nich se soustředil téměř výhradně na produkci svého vyhlášeného dvanáctistupňového piva, určeného především na export, zatímco v Gambrinu se věnovali produkci piva desetistupňového a piv tmavých.

Exportu se však v tomto období Gambrinus nevzdával absolutně. Ne vždy to přinášelo úspěch. Po částečném uvolnění prohibice v USA vyslal tam například pivovar několik zásilek slabého piva, které však bylo zadržováno v přístavech, kde se kazilo. S ohledem na

vysoká cla i ceny nešlo na odbyt dle původních propočtů a muselo být prodáno v dražbě za zlomek původní ceny. (Plzeňský Gambrinus, 1969, s.20)

Nástup druhé světové války přinesl další rapidní zhoršení podmínek v pivovaru. Vedení společnosti bylo poněmčeno. Pivovarnictví v nově ustaveném Protektorátu Čechy a Morava řídil tzv. Pivosvaz, čili Svaz pro chmel, slad a pivo. Ten rozhodoval nejen o dodávkách obilí, sladování či stupňovitosti piva, která se v nastalé krizi samozřejmě opět začala snižovat. Určoval především, jaké pivovary budou pracovat a kde se naopak výroba zastaví. Ani v jednom z plzeňských pivovarů nakonec zásahem Pivosvazu výroba přerušena nebyla. Prazdroj i Gambrinus však krutě poznamenaly americké nálety na samém sklonku války. Zatímco útoky na konci roku 1944 a v prvních měsících roku následujícího poškodily především budovy Měšťanského pivovaru, nálet vedený Američany 17. dubna. 1945 na plzeňské nádraží a areál místní Škodovky přinesl fatální poškození Gambrinu. Zničeny byly téměř všechny výrobní haly pivovaru. Uvažovalo se dokonce o jeho úplném zániku. . Nejen vedením Gambrinu však byla prosazena myšlenka, že pivovar má svoje ekonomické opodstatnění a měl by být obnoven. Výroba byla tedy dočasně přenesena do nedalekých Štěnovic, do Plzně se Gambrinus vrátil v následujícím roce. Areál se však opravoval postupně a některé úpravy či výměny zařízení přišly na řadu až v průběhu šedesátých let.

Za války bylo opět vařeno méněstupňové pivo. Jeho kvalita byla obnovována postupně, jako první přišel na řadu Prazdroj určený k exportu do ciziny.

Poválečné období přineslo další stále těsnější slučování obou zbylých plzeňských pivovarů. Oba byly dekretem prezidenta republiky č. 101/45Sb. K 28.10. 1945 zde byla dosazena národní správa, o rok později byly shodně znárodněny. Od července 1947 stálo v jejich čele jedno společné vedení. (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 24)

4 OD PRIVATIZACE PO SOUČASNOST (1994-2013)

Po dokončení privatizace byla 1. 9. 1994 zapsána do obchodního rejstříku akciová společnost Plzeňský Prazdroj. Firma sdružovala pivovary Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Karlovy Vary, Domažlice a sladovnu v Plzni. V té době to tedy znamenalo největší podíl na trhu čítající 20%. V roce 1998 došlo k převzetí společnosti skupinou SAB (nyní SABMiller), k zapsání do obchodního rejstříku pak došlo až v roce 2002 (kvůli řešení žaloby a odvolání drobného akcionáře. Společnost byla prodána předchozím vlastníkem, investiční bankou Nomura za 629 milionů dolarů. (Kratochvíle, 2005, s. 165)

Ačkoli celá transakce vzbuzovala a dodnes vzbuzuje kontroverze především kvůli postupu předešlého vlastníka Nomury, pozitivem bylo, že tento prodej nebyl ze strany nového vlastníka SABMilleru pouhou finanční spekulací, ale šlo účelový obchod ve snaze získat do svého koncernu prestižní pivní značku, která by sloužila jako vlajková loď. Touto značkou je samozřejmě značka Pilsner Urquell. Strategií skupiny však bylo i přesné určení rolí lokálních značek, přičemž na českém trhu měla maximální marketingovou podporu právě značka Gambrinus, v té době již s přehledem nejprodávanější české pivo zhruba s čtvrtinovým podílem ze všech prodaných piv v České republice. Stálým zvyšováním objemů produkce i licenční výrobou však docházelo k občasným výkyvům kvality, což potvrzuje i např. Hospodářská zpráva Plzeňského Prazdroje pro rok 2004. Gambrinus je v současnosti stále nejprodávanějším českým pivem, ale z čtvrtinového podílu na trhu se stal podíl sedminový a při marketingové komunikaci musí často bránit svou kvalitu, která bývá ze strany spotřebitelů někdy zpochybňována. Je zde tedy patrný rozpor mezi výší prodejů piva Gambrinus a jeho vnímanou kvalitou.

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

V teoretické části práce se nachází podrobný popis vymezených období za pomoci zasazení každého období do historického kontextu formou historického úvodu. Praktická část se zabývá realizací historické analýzy na základě aktivně získaných archivních materiálů k těmto obdobím, jejich přepisu, porovnání a vyhodnocení. Popisuje podoby značky v daném období a její pozice na trhu, a to jak formou rešerše již existujících historických prací, tak formou práce s aktivně získanými archivními materiály.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je popsat odlišnosti marketingové komunikace značky Gambrinus s ohledem na zvolená historická období, a to formou ukázky odlišnosti vizuálů na srovnatelných marketingových materiálech. Následně pak posoudit, zda existuje souvislost mezi nalezenými odlišnostmi a výší investic do marketingu v jednotlivých obdobích a jejich cílením, to vše s ohledem na dobový kontext a pozici značky na trhu.

5.2 Výzkumná otázka

1. Jak se liší marketingová komunikace značky Gambrinus v obdobích 1869-1914; 1918-1968 a 1990-2013?
2. Jaký je rozdíl mezi výší a cílením marketingových investic v obdobích 1869-1914; 1918-1968 a 1990-2013 a mohly mít tyto ukazatele vliv na úspěšnost značky na trhu v daných obdobích?

5.3 Metoda práce

Analýza bude zpracována formou historické metody. Studium historických materiálů nalezených v Ústředním archivu společnosti Plzeňský Prazdroj a shromážděním podkladů k výší marketingových investic a podobě marketingové komunikace v určených historických obdobích dojde na základě porovnání nastavených parametrů k popisu jak společných prvků, tak i odlišností mezi těmito obdobími.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HISTORICKÁ ANALÝZA OBDOBÍ (1869-1914)

V teoretické části práce se nachází podrobný popis vymezených období za pomoci zasazení každého období do historického kontextu formou historického úvodu, popisu podoby značky v daném období a její pozice na trhu. Praktická část se zabývá realizací historické analýzy na základě aktivně získaných archivních materiálů k těmto obdobím, jejich přepisu, porovnání a vyhodnocení.

6.1 Podoba značky

První registrovanou ochrannou známkou byla v 18. prosinci zapsaná Erste Pilsner Actien Brauerei – Pilsner Bier. Toto označení pak bylo i na etiketách, názvem samotného produktu tak bylo zatím pouze prosté Pilsner Bier, případně Pilsner Lager-Bier, Pilsner Bock-Bier apod. Pod touto značkou se pivo prodávalo až do roku 1907. V předcházejícím roce se o něm pochvalně vyjádřil sám staříčkový rakousko-uherský císař František Josef I. a v Prvním akciovém pivovaru se toho ihned rozhodli náležitě využít. Svůj produkt tak přejmenovali na Pilsner Kaiserquell, tedy Plzeňský císařský zdroj (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 14).

Ve stejném období se v Prvním plzeňském akciovém pivovaru těšili i pochvale dalšího evropského panovníka, a sice německého císaře Viléma II. Ten si plzeňské oblíbil během svého pobytu v severočeských lázních Teplice, kde mu bylo podáváno na výslovnou žádost jeho osobního lékaře.

Vedení Prvního plzeňského akciového pivovaru si obou pochval velice považovalo a vydvihovalo i fakt, že je tento účinný reklamní nástroj nestál ani zlatý. (Přikryl, s. 83)

Lékaři v tomto období potenciální konzumenty od alkoholu plošně neodrazovali. Ba právě naopak: jeho konzumace byla často propagována právě jako řešení vybraných tělesných neduhů. (Vošahlíková, s. 41)



Obrázek 1

6.1.1 Marketingová komunikace značky

Připomeňme, že v poslední třetině devatenáctého století chovali v českých zemích k reklamě nedůvěřivý vztah jak její potenciální konzumenti, tak sami výrobci a obchodníci. Obecně se stále věřilo, že dobré zboží se prodává samo. Lidé měli také ještě na paměti nedávnou praxi, kdy o kvalitě, množství i cenách většiny komodit rozhodovaly v Rakousku cechovní organizace a přílišné vychvalování či nabízení zboží, různé „triky“, jak se dostat do přízně zákazníkům, byly přísně zakázány. Tento stav skončil až se zrušením cechů v roce 1859 a zavedením nového liberálnějšího živnostenského řádu v roce následujícím. (Vošahlíková, s. 12)

Riegrův slovník naučný, vycházející v tomto období (v rozmezí let 1860-1874) definoval ještě reklamu na pouhých dvanácti řádcích a připojil i tvrzení, že „placená chvála je bezcenná a bezvýznamná“. (Vošahlíková, s. 23)

Marketingová komunikace Prvního pilsenského akciového pivovaru v této době odpovídala tomu, že se jednalo o značku novou, bylo tedy třeba přesvědčit spotřebitele o jejich kvali-

tách. Už proto, že politikou konkurenčního Měšťanského pivovaru bylo (a nutno dodat, že částečně oprávněně) označovat všechna konkurenční piva tzv. plzeňského typu jen za méně dokonalé kopie jejich vlastního produktu. Pivo prvního akciového pivovaru lidem chutnalo, už v roce 1871 byl odbyt 70 000 hektolitrů (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 8).

Bylo ovšem třeba tuto jeho kvalitu dostat do širšího povědomí. Proto pivovar svůj produkt často vystavoval (např. Světová výstava v Paříži) a účastnil se s ním i různých pivních soutěží jak lokálního, tak mezinárodního charakteru. Většinou se solidními úspěchy, takže součástí propagace „nového plzeňského piva“, jak také byl produkt Prvního akciového pivovaru někdy nazýván, se brzy stalo i zdůrazňování např. těchto ocenění:

1871 Velká stříbrná medaile na Národní slavnosti v Linci

1873 Záslužná medaile ze Světové výstavy ve Vídni

1877 Diplom a medaile od Svazu německých hostinských v Magdeburku

1878 Stříbrná medaile ze Světové výstavy v Paříži

(Jurina, *Gambrinus slaví 140 let*, 2009, s. 4)

Některé zjevné úspěchy byli představitelé Prvního akciového pivovaru nuceni hodnotit rozporuplně. Ocenění ze Světové výstavy ve Vídni například představovalo jednoznačný úspěch, ovšem nepřineslo automaticky okamžitý úspěch ekonomický. Pivovar investoval do vídeňské expozice značné prostředky s vidinou, že ta zde zůstane umístěna nastálo, zrušena však byla již za několik týdnů. (Přikryl, s. 30)

Jindy důraz na ocenění a kvalitu při propagaci produktu znevěrohoňovala jeho nestejnou kvalitu v prvních deseti letech výroby. Ač bylo pivo Prvního akciového pivovaru většinou kvalitní, stávalo se, že mezi jednotlivými várkami výkyvy, což se dávalo za vinu tehdejšímu sládkovi Karlu Petzlbaurerovi. (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 8)

Pivovar tak po poměrně zdařilém marketingovém dokazování, že prodává produkt vysoké kvality, musel zavést řadu nových interních kontrolních procesů, aby tomu tak pokaždé opravdu bylo.

Základ marketingové komunikace piva Prvního akciového pivovaru je ale znám už ze znění jeho ochranné známky Erste Pilsner Actien Brauerei – Pilsner Bier. Pivovar se zkrátka orientoval především na německou část obyvatel (kde u nich měl největší odbyt samozřejmě v Plzni pak Praze a severních Čechách). Ostatně část jeho vlastníků byla německé ná-

rodnosti. V rámci konkurenčního boje s Měšťanským pivovarem (který byl vnímán jako ryze český) byla tak zdůrazňována „německost“ Prvního akciového pivovaru.

V průběhu tohoto období byly jakýmisi výkladními skříněmi Prvního plzeňského akciového pivovaru také dva ryze německé plzeňské podniky, hotel U Císaře rakouského, kde byl ostatně roku 1869 založen, a hotel Pilsner Hof, později známý též jako hotel Waldek. Ten, původně zamýšlený jako výhradně český, odkoupil První plzeňský akciový pivovar z pozůstalosti původního vlastníka Františka Menčíka, zemřelého v roce 1895 a vytvořil z něj naopak zařízení výhradně německé. Než byla v Plzni zavedena elektřina, byl nedaleký františkánský kostel Na nebevzetí Panny Marie osvětlován elektrickým proudem z hotelu Pilsner Hof, který disponoval vlastním dynamem. Tyto dodávky byly však podmíněny tím, že kázání v tomto kostele budou probíhat výhradně v německém jazyce. Nebyla-li tato podmínka dodržena, hotel okamžitě dodávku přerušil. (Maškovská, s. 78, 151-152, 156-159)



Obrázek 2

6.2 Pozice značky na trhu.

První akciový pivovar začal s prodejem piva v prosinci 1870, a to s nasazenou cenou 16 krejcarů za máz, díky čemuž přinutili reagovat snížením ceny dokonce i samotný Měšťanský pivovar. (Zeman, Lhotka, Laštovka, 1959, s. 58)

Provoz prvního akciového pivovaru byl od začátku plánován jako velkokapacitní a ihned se stal velkým konkurentem Měšťanského pivovaru. Úspěch původního plzeňského piva však inspiroval nejen První akciový pivovar a tak především v Plzeňském kraji nových pivovarů po vydání nového zemského zákona vznikalo více, v plzeňském regionu především. Vedlo to vlastně ještě k zcela neujasněnému vnímání pojmu Pilsner Bier. Byla to sice od roku 1859 zaregistrovaná ochranná známka Měšťanského pivovaru, nicméně konkurence často argumentovala právě tím, že není možné zaregistrovat si jako známku lokální označení produktu. Tedy v podstatě podobná situace jako byla řešena u mnohých podobných sporů týkajících se jiných ochranných známek. Každopádně díky tomu vznikalo v Plzni hodně malých i větších pivovarů, které chtěli na čím dál většímu lesku plzeňského piva také vydělat. Konkurenční boj byl tedy značný a Měšťanský pivovar s Prvním akciovým nakonec dokonce občas i spolupracoval v boji proti užívání označení plzeňské pivo i jinými subjekty.

Růst výroby Prvního akciového pivovaru byl zpočátku strmý a jen za první rok došlo k navýšení výroby na několikanásobek, jak jde vidět v přehledu výstavů (celkové roční produkce piva) za celé období:

rok	výstav
1870/1871	39 961 hl
1871/1872	83 148 hl
1872/1873	107 072 hl
1873/1874	107 072 hl
1874/1875	107 520 hl
1875/1876	79 457 hl
1876/1877	50 000 hl

1877/1878	43 600 hl
1878/1879	60 000 hl
1879/1880	90 000 hl
1880/1881	102 700 hl

Dále již uvádím pouze výstavy s odstupy deseti let:

rok	výstav
1890/1891	208 700 hl
1900/1901	261 700 hl
1910/1911	286 480 hl

(Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 33)

Z uvedeného přehledu jde rozpoznat jak rapidní nárůst výroby, tak pozvolný pokles skoro na úroveň výstavu v prvním roce existence pivovaru. Tento pokles byl způsobem vnějším vlivem, a to hospodářskou krizí, která v Rakousku-Uhersku trvala od roku 1873 až do roku 1879 a zasáhla celé hospodářství. V pivovarnictví zasáhla všechny podniky (První akciový pivovar nevyjímaje), které byly částečně financovány z bankovního úvěru. V reakci na krizi způsobený pokles prodeje tak docházelo ke snižování výroby, snižování stavů a bohužel i poklesu kvality piva. Krizí nezasážen zůstal největší konkurent Měšťanský pivovar, za kterým stál silný finanční kapitál bez potřeby splácet úvěr.

Po skončení krize se výstav již volnějším tempem vrátil na předešlou úroveň a dále pomalu rostl. Zajímavé je, že v přímo v Plzni neměl často ani Měšťanský pivovar, ani První akciový pivovar největší výtoč, jak je vidět i v následujícím srovnání prodeje piva v Plzni roku 1895:

Pivovar	Výstav 1895
Měšťanský pivovar	4000 hl

První plzeňský akciový pivovar	4500 hl
Plzeňský pivovar	4000 hl
Štenovický pivovar	18 000 hl
Kladrubský pivovar	8000 hl
Vlkýšský pivovar	18 000 hl
Dobřanský pivovar	1800 hl
Stodský pivovar	2000 hl
Neknířský pivovar	12 000 hl
Lukavický pivovar	1200 hl

(Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 12)

Na druhou stranu tyto pivovary, byť i s větší výtočí, se soustředily především na lokální trh, mimo něj v rámci republiky i za její hranice vyvážely více právě Měšťanský pivovar a První akciový pivovar, který se v rámci exportu ukázal být silným konkurentem. Například v roce 1913 šlo z jeho celkového výstavu 272 1781 hl na vývoz mimo území tehdejšího Československa celých 230 000 hl, což byl poměr, kterému se Měšťanský pivovar nedokázal přiblížit. (Zeman, Lhotka, Laštovka, 1959, s. 58). Podle mého názoru to bylo dáno nižší cenou oproti Měšťanskému pivovaru v kombinaci se solidní kvalitou a označením Pilsner Beer.

6.3 Variace značky a sub-brandy

V tomto období neměl pivovar na trhu žádné sub brandy, ovšem nespolehal jen na svou hlavní značku. Je zajímavé, že první české pivo se jménem Kozel se neuvařilo ve Velkých Popovicích, ale právě v Plzni, kde v roce 1872 První akciový pivovar uvádí na trh osmnáctistupňové černé pivo pod označením Kozel. Ovšem pouze v lahvích a právě vysoká cena (v té době bylo lahvové pivo mnohem dražší než čepované) byla příčinou jeho neúspěchu. Variantou hlavní značky Pilsner Bier byla jeho patnáctistupňová verze pro export na americký trh.

6.4 Zápisy ze schůzí výkonného výboru PAP v období 1869-1914

Informace k prvnímu a druhému období čerpáme z Dějin Plzeňského akciového pivovaru v Plzni od Karla Příkryla (seps. 1943 - 1944) a především ze sebraných zpráv ze schůzí výkonného výboru, ze kterých nakonec Příkryl při tvorbě svého textu čerpal. Sebrané zprávy ze schůzí se přitom zachovaly od roku 1895, byly psány původně rukou, až od počátku 30. let strojopisně. Jednací řeči při schůzích dlouho, skoro do půlky dvacátých let, zůstávala němčina. Ve třicátých se pak používaly jak čeština, tak němčina. V r. 1919 byla jubilejní brožura (k 50. výročí založení pivovaru) vytištěna v 10 000 ks německy a jen 3 000 ks česky.

(s. 19) Na podzim byla cena výčepního piva stanovena na 7.10 zl. Poněvadž se pivovar snažil cenově se konfrontovati Měšťanskému pivovaru, byly patrně o úmyslech tohoto získány mylné informace, neboť třetího listopadu 1872 se cena snižuje na 6.70 zl., kterými stanovil pro podzimní výstav kvasnicového piva cenu starý podnik (cena se vyzoumívala za vědro = 40 pint čili mázů = 160 žejdlíků = 56.6 litru)

(s. 26) Usnesením z 2. srpna vyhrazuje si správní rada právo sama rozhodovati o odběratelech, již by byli dosti spolehliví, aby se jim pivo dodávalo na šestinedělní úvěr.

(s. 26) K V. valné hromadě byli akcionáři svoláni na pondělí 20. prosince 1875. Obchodní zpráva (přednášená obch. řed. Karel Eckardtem) vykazuje výstav 188 387 věder (rok předtím 169 778) vyvezeno bylo do ciziny 42 296 věder (rok předtím 28056). Podíl na vzestupu mí snížení ceny piva, které věcně nebylo odůvodněno, ale stalo se nevyhnutelným, když ceny snížila konkurence (...) - (Z výše uvedených důvodů) menší tržba za pivo 34 200 zl.)

VI. řádná valná hromada 30.11.1876 v místnostech pivovaru): Obchodní zpráva vykládá, že akcie zůstane znehodnocena, pokud nebude akciový kapitál úrokován, utěšuje se, že se tak stane během 2-3- let, neboť podnik je zdravý. Musí se splnit 2 předpoklady:

a; že produkt bude mít vynikající kvalitu

b, že se budou snižovat výrobní náklady.

XIV. řádná valná hromada 22.11.1886; 126 000 hl vyrobeno, prodáno 113 700 hl s tržou 1231 565,57 zl.,

v souladu s konkurencí cena piva na 12 zl.)stížnosti v bilančních zprávách); vyrobeno 13500 hl, prodáno inklusive lahví 121 304 hl. s tržbou 1283007.41 zl.

1888 spory o autentičnost zn. Plzeňské pivo, většinu zařídil Měšťanský pivovar, jenž byl toho názoru, že ho ostatní jen napodobují

zajímavý rok 1906, pivo prezentováno na Severočeské výstavě v Liberci; pochváleno císařem Františkem Josefem I.

(V. hromadná valná hromada 20.12. 2013): Chabější výsledek [hospodářský] má za příčinu značné odpisy, jejichž naléhavost se ukázala. Revizoři ji uvádějí částkou 140 797.91 zl. (na účtě dividendy 33.333.33 zl., nádob za 20 000 zl., výstavy ve Vídni 20 000 zl. - Z výstavy jistě rozčarování , poněvadž se nesplnila naděje pivovaru, že za značný náklad zůstane z ní pavilon výstavišti trvale, na účtu dlužníků 17.302.33 zl.)

(s. 30) (VI. valná hromada, 30.11. 1876): V úhrnu odpisů přichází také položka 23 828.70 zl., zbytek výloh s obeláním vídeňské výstavy z roku 1873, , která si tudíž zřejmě vyžádala poměrně velikého nákladu. (...)

(32) Během roku 1877 projevováno bylo v častých případech úsilí napomoci neuspokojivé výrobě a odbytu: technický vedoucí úředník cizího pivovaru měl v plzeňském podniku konat inspekce, ozývaly se stížnosti do odbytu ve Vídni a v Praze (do poslednějšího byl správní radou delegován disponent pivovaru, brzo na to zastoupení zrušeno), rytmist Hittel pověřen v provozu dohledem za účelem úspor, ke zkoumání odbytových poměrů bylo zřízeno zvláštní komuté, v dubnu ustanoveno "mit dem Ausstom von Landhier sobald als möglich zu beginnen und es zu jedem Preise zu verkaufen."

V dubnu cena ležáku stanovena na 13. zl.

VIII. ŘVH v m. pivovaru: Obchodní zpráva, přednesená ředitelem Eckhardtem, vytyčuje zásadu, že si pivovar ponechává jen odbytiště a odběratele se zaručenou bonitou, vzdávajíc se dřívějšího názoru, správní rada po dvě léta sleduje myšlenku, že se pivovar bude musiti omezit na mírnou výrobu, z níž se produkt dá prodati bez úvěrových ztrát a vysokých provizí. Proto se za uplynulý obchodní rok prodalo jen 48 344.5 hl piva proti 58 431.5 hl z roku 1876/1877; v tom odbyt exportního piva 73 671 lahev. K 31.8. 1878 nejmenší zásoba piva za trvání podniku. (..) Pivovar navštívili arcivévoda Ludvík a místodržitel Fröherr

von Weber ; v celém Německu bylo příznivě posuzováno, že na doporučení osobního lékaře bylo pivo podáváno při tabuli německého císaře při jeho pobytu v Teplicích. (...) Stříbrná medaile ze světové výstavy v Paříži, diplom od shromáždění německých hostinských v Magdeburgu = reklama bez zvláštních výloh, jen jakostí výrobku.

1879-1888

(s. 37) 1879 cena ležáku souhlasně s Měšťanským pivovarem stanovena na 13.50 zl., dne 17.10. 1879 cena pro místní odbyt 8.5 zl.

(s. 37) IX. ŘVH 30.11. 1879: Obchodní ředitel opakuje ne zrovna nejobvyklejší obchodní zásadu, že se pivovar musí mírnit v rozvoji. 1878/79 prodáno 47115 hl, odbyt na loňské úrovni (v souhlasu s výtočným.(...) Kolísavá kvalita piva kazila obchodní výsledky, proto následovala výměna sládků.

(s. 47) Výstava kuchařského umění ve Vídni (719.04 zl.)

(s. 48) XIV. Řádná valná hromada, 17.11.188: výstav 106 073 hl (výroba 120 600 hl)

(s. 50): Vlivem plzeňské soutěže snížena cena výčepního piva o 1 zl., ležáku o 50 krejcarů (snížení nebylo odůvodněno výrobními poměry a nemohlo působit na zvýšení konzumace, protože v drobném se pivo prodávalo za stejnou cenu

1884-85 vyrobeno 123 000 hl piva, prodáno 112 609 hl s tržbou 1308 394 36 zl. za sudové a 16529.75 zl. za lahvové

(s. 51) 26.3. 1886 Spolku Deutscher Theater-Vereinv Praze odkoupeno 100 losů, spolku zároveň ústně vysloveno očekávání, že dárce bude mít vliv na dodávku piva pro pražské německé kasino, za to chtěl pivovar na tři roky povolit tantiemu 10 Kč z hektolitrů. Dar 500 zlatých z roku 1893 ještě nevyplacen asi právě pro dosavadní nedostatek vlivu na dodávky piva kasinu a usnesení o daru současně s povolením koupě losů formálně zrušeno.

Na počátku léta 1906 na severočeské výstavě v Liberci pochvala od císaře Františka Josefa I.- využito k prosazení značky Kaiserquell; snaha odbourat Měšťanský pivovar v Českých Budějovicích výstavbou nových lednic

Prohibice a rychlé kažení slabého piva dodávaného do Spojených států ničily vývoz do USA.

1887 výstavy Kochkunstausstellung in Bremen - stříbrná medaile; v červnu 1887 povoluje se pro výstavu v Královci 800 marek a zástupci G. A. Hillerovi v Amsterdamě 500 zlatých

(s. 83) Obecními volbami v roce 1897 docílili čeští kandidáti většiny i v prvním sboru, čímž se správa obce dostala docela do českých rukou. Novinářskými články v říšskoněmeckých listech byly za současného vyzvedání německosti Prvního plzeňského akciového pivovaru vedeny prudké útoky na Měšťanský pivovar, jako podnik český, ke všemu německému nevlídný. Bylo patrně povšechným názorem v Plzni a v kruzích o plzeňském pivovarnictví.

6.4.1 Marketingové náklady a investice

Většina marketingových investic byla realizována investicí do inzerce nebo hospodského vybavení. Tyto investice byly realizovány prostřednictvím jednotlivých obchodních zastoupení v rámci Rakouska-Uherska. Jako příklad poslouží podrobný přehled těchto investic za rok 1906 a 1908.

1906 INZERCE		
leden- březen	Vídeň	1954 zl.
	Vídeň - reklamy	720 zl. 94 zl. 140 zl.
	Plzeň - inzerce	157.17 zl. 1066.05 zl. 1758 zl.
	Brno	106 zl.
	Halle	50 zl.
	Plzeň	675 ZL.
duben	Hamburg	150 zl.

	Plzeň, Nový	8000 zl.
	Plzeň inzerce	200 zl.
květen	Brno	30.70 zl.
srpen - září	Liberec	50 zl.
	Plzeň	1000 zl. 30 zl.
listopad	Bad Kissinger	50 marek
prosinec	Plzeň	2160 zl. 193.75 zl.
1906 VYBAVENÍ		
leden	Krakov	200 zl.
	Halle	3000 marek
březen	Vídeň, Kolbeck	3000 zl.
	Karlovy Lázně, Karas	600 zl.
	Drážďany	636 marek
	Liberec	698.5 zl. 685 zl.
	Olomouc	450 zl.
	Vídeň, Kolbeck	16 000 zl.
	Plzeň (Ludvík, Lukeš, Heřmánek, Ratzka)	3192.39 zl. 4000 zl. 4000 zl. 2000 zl. 2000 zl.

	Praha	4600 zl. 1948.25 zl. 4500 zl.
	Liberec	10 000 zl.
	Vídeň; Schorsch	254.60 zl. 259.70 zl.
	Praha; Malý	963.80 zl. 10549.53 zl. 2400 zl.
	Drážďany	50 marek
	Plzeň	300 zl. 486 zul. 350 zl. 200 zl.
	Liberec	133 zl.
	Vratislav	100 zl.
	Graz	8000 zl.
	Rotterdam	375 zl. 1000 zl.
	Lemberg	277.37 zl.
duben	Liberec	2240 zl. 200 zl.

	Hamburg, Hartmann	5000 zl.
květen	Plzeň	60 zl. 200 zl. 300 zl. 3000 zl.
	Praha	
	Liberec	
	Antverpy	2400 zl.
	Zittau	5000 marek
	Teplice, Eisner, Kunstingar	2000 zl. 375 zl.
	Karlovy Vary	11080 zl.
	Drážďany	1500 marek
červen - červenec	Děčín	7418.60 zl.
	Cheb	2000
	Vídeň, Mayer, Matějka	1000 zl. 186.80 zl.
	Curych	5400 ZL.
	Praha	400
	Liberec	1090 zl. 595 zl.
	Štrasburk	500 zl.
	Teplice, Eisner	2000 zl.
srpen - září	Cheb	7380 zl.

		1877 zl.
	Stuttgart	950 zl.
	Graz	2001.58 zl.
	Plzeň	600 zl. 1000 zl.
	Hamburg	3000 marek
	Frankfurt	25.17 marek
	Pola	200 marek
	Praha	1000 zl.
	Triest	200 zl.
říjen – listopad	Vídeň	
	Plzeň	320 zl. 67600 zl. 1000 zl. 4000 zl.
	Brusel	40 000 zl.
	Hannover	10000 marek
	Halle	65000 marek
	Curych	40 000 marek
prosinec	Berlín	4000 marek
	Drážďany	1800 marek
	Innsbruck	
	Antverpy	5369.36 zl.
	Paříž	42219.47 zl.

	Lemberg	1501.20 zl.
	Praha	
	Vídeň	
	Liberec	400 zl.
1906 OSTATNÍ		
leden – březen	dary	110 zl.,
leden – březen	dary	140 zl. 55 zl.
	dary	5 hl piva
	Liberec - výstava	40 000 zl.
prosinec	dary	75 zl. 30 zl. 1 hl piva

1908 INZERCE		
leden	Graz	25 zl.
	Praha	10 zl.
srpen	Praha, inzerce	2000 zl.
	Brno	30 zl.
	Vídeň	20 zl.

září	Plzeň - inzerce	50 zl. 30 zl.
	Olomouc	70 zl. 140 zl.
1908 VYBAVENÍ		
leden	Vídeň	19 zl.
	Pola	3000 zl.
	Vratislav	6000 marek
	Frankfurt	50 marek
	Vratislav	60 marek
	Lemberg	55 marek
únor	Lemberg	55 zl.
	Drážďany	600 zl.
	Berlín	195 marek
	Teplice	2500 zl.
červen	Vídeň	1200 zl.
	Karlovy Vary, Karas	5000 zl.
	Vratislav,	20 000 marek
	Stuttgart, Kaufmann	150 marek
	Gera	12.50 marek
	Plzeň, Luwig	1020 zl.
	Plzeň, Fait-Ulrich	17800
	Praha, Anna Stránská	500 zl.
	Vídeň	1270.67 zl. 2000 zl.

		1200 zl.
	Praha, Anna Stránská	500 zl.
	???	120 zl.
	???	1200 zl.
	Lipsko, Canitz	1000 marek
	Curych	10 000 marek
	Liberec (Reichenberg), Emil Kröger	10 000 zl.
	Hannover	144.62 marek
	Plzeň, Pilsner Hof	90 zl.
červenec	Lemberg	500 zl.
	Vídeň, Ed. Gröger	311.66 zl.
	Vídeň, L. Bayer	5000 zl.
	Vídeň	265.86 zl.
	Lipsko, Eckhard	15000 marek
	Liberec, Königer	10 000 zl.
	Liberec	5000 zl.
	Olomouc	8000 zl.
	Drážďany	3000 zl.
	České Budějovice	4850 zl.
	Berlín, Graetz - reklama	100 marek
	Praha, Ficher - reklama???	160 zl.
	Barmen	495 000 marek
	Teplice, Havel	19 000 z.
	Rotterdam	40 000 marek
	Eisenach	2000 zl.

	Namburg	10 000 marek
	Praha, Dub	940 zl.
	Vídeň	288.15 zl. 36 zl. 194.356 zl.
	Hamburg	10 000 marek
	Graz	50 zl.
	Lemberg	5000
	Bremen	5000 marek
	Vratislav	104.50 marek
	Plzeň	151 zl. 1510.11 zl.
	Vídeň	187.36 zl. 98.75 zl.
	Praha	300 zl. 1000 zl. 200 zl.
	České Budějovice	130.95 zl.
	Karlovy Vary	1185 zl.
	Hannover	100 zl.
	Heilbronn	2500 marek
srpen	Vídeň	354.30 zl.
	Praha, Suchánek	6000 zl.
	Karlovy Vary, Kareis	50 000 zl.
	Vídeň	2000 zl.

	České Budějovice	8000 zl.
	Heilbronn	2500 marek
	Vídeň	20 zl.
	Praha, Neumann	100 zl.
	Štrasburk	450.78 zl.
	Karlsbad	85 zl.
září	Olomouc	3851.98 zl.
	Olomouc	480 zl.
	Teplice	7000 zl.
	Jablonec, Munzar	500 zl. 336.45 zl. 321.46 zl.
	Lemberg	600 zl.
	Drážďany	375 zl.
	Plzeň	20 000 zl. 7200 zl. 1620 zl.
	Gerste	782 zl.
	Vídeň	800 zl.
	Štětín	2000 marek
	Berlín	350 marek
říjen	Lemberg	3000 marek
	Berlín	312 marek
	Kissinger	100 marek

	Linec	5000 zl.
	Dresden	200 marek
	Praha	3000 zl.
	Děčín	5000 zl. 120 000 zl.
	Plzeň	12 000 zl.
	Linec	5000 zl. 100 zl.
	Vídeň, Weninger	4000 zl. 4000 zl.
	Karlsbad	18000 zl.
	Berlín	1500 marek
	Jablonec	3480 zl.
	Berlín, Altmann	4000 marek
	Plzeň. Josef Zada	220 zl.
	Plzeň	200 zl.
	Plzeň, Kučera	100 zl.
1908 OSTATNÍ		
červen	dary	10 zl. 4/2 1/2
	dary (Karlovy Vary, Lipsko, Malešice	½ ¼ 1/1 2/2 ½
	dary (Plzeň, Aš, Tachov...)	52 zl. + 2/2 2/2 3/6 2/2 6/2
	dary	20 zl. +
červenec	dary (Plzeň, Děčín)	20 zl. + 1.5 hl. piva

	dary (Fulnek aj.)	2.75 hl piva
	dary	3 hl. piva
září	dary	10 zl. ZL., 2 hl.
říjen	dary	10 zl., 1.5 hl.
	dary	30 zl.
	dary	110 zl. a 2 hl. piva

6.5 Závěrečné shrnutí období

V popisovaném období se začal prodávat produkt jako takový, značka přímo pod jménem Gambrinus ještě neexistovala, ale je důležité uvedené období zmapovat. Vznikem nového zemského zákona došlo totiž vlastně k vytvoření zcela nového tržního prostředí v oboru pivovarnictví a zakládaly se první pivovary fungující na principu těch dnešních. Utvářelo se tak nové konkurenční prostředí, čemuž odpovídala i marketingová komunikace zaměřená především na vymezení prostoru pro nové značky a jejich stabilizaci. To se Prvnímu plzeňskému akciovému pivovaru podařilo a stal se po Měšťanském pivovaru nejvýznamnějším českým pivovarem. Úspěšný rozvoj na nějakou dobu zbrzdila až první světová válka.

7 HISTORICKÁ ANALÝZA OBDOBÍ 1918-1968

7.1 Podoby značky

Se zánikem Rakouska Uherska se změnila strategie značky. Stávající označení Kaiserquell přestalo být udržitelné a bylo nahrazeno novou značkou Plzeňský Gambrinus, zaregistrovaným českými úřady k 23.7. 1919, zapsaným také v němčině, angličtině, francouzštině a italštině.

Tento název odkazuje ke středověké pověsti o králi Gambrinovi, zaznamenané poprvé v roce 1543 v bavorské kronice Burkarta Wallise. Dle ní začala král Gambrinus vařit pivo jako první vůbec, když se to naučil od staroegyptské bohyně úrody Isis. Jméno Gambrinus je pak zkomoleninou z „Jean Primus“ čili Jan I. Brabantský vévoda toho jména žil v letech 1251-1294 a na prosbu členů bruselského sladovnického cechu se stal jeho patronem. Jeho jméno nese několik menších pivovarů německých či dánských, v českých zemích se jeho tradice rozšířila až ve století devatenáctém.

Do listopadu 1921 bylo v Gambrinu vařeno válečné méněstupňové pivo, které v listopadu toho roku nahradilo běžné pivo desetistupňové a dvanáctistupňové. V tomtéž roce představil První plzeňský akciový pivovar také čtrnáctistupňové tmavé pivo Granát, jež měl především v západočeských lázeňských městech konkurovat exportovaným tmavým pivům bavorským.

7.2 Pozice značky na trhu.

V tomto období došlo k zápisu ochranné známky Plzeňský Gambrinus, tedy v podstatě se, viděno z jednoho úhlu pohledu, jedná o období vzniku této značky. Nicméně pivo, které se pod touto značkou prodávalo, se vařilo v Prvním akciovém plzeňském pivovaru již od roku 1869 a za tu dobu si na trhu vybudovalo poměrně silnou, stabilní pozici. Roční výstav pivovaru rostl téměř bez výjimky až do první světové války. Nutno dodat, že především zpočátku se většina plzeňských pivovarů tak trochu svezla na vlně zájmu o světlý spodně kvašený ležák, tehdejší novinku, kterou úspěšně pod značkou Pilsner Urquell prodával Měšťanský pivovar. První světová válka logicky znamenala zastavení růstu. Krátce po

mobilizaci byla zcela zastavena železniční doprava do zahraničí a i po jejím částečném obnovení docházelo k dopravním potížím a postupem času i k rostoucím potížím se zásobováním a vzhledem k nasazování na frontě nedostatku kvalifikovaných pracovníků, což pochopitelně negativně ovlivnilo výrobu, válečný pokles kupní síly pak rapidně snížil odbyt. Zatímco v roce 1913 činil výstav 260 660 hektolitrů, v roce 1918, posledním válečném roce, poklesl roční výstav na celkových 31 800 hektolitrů, ovšem pouze třístupňového piva. Kromě tohoto piva v roce 1918 vystavil První akciový pivovar 10 900 hektolitrů Pivolínu (Cironisová, 2010, s. 185). Pivolín byl válečná pivní náhražka, mezi lidmi brzy ironicky označován za slzy Gambrinovy (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 16).

Po první světové válce a hospodářské krizi se na oslabeném trhu plně projevilo silné konkurenční prostředí. Kromě čtyř velkých pivovarů (kromě Měšťanského pivovaru a Prvního akciového plzeňského pivovaru se jednalo o Plzeňský společenský pivovar Prior a Pivovar Světovar) působily na trhu menší pivovary, které byly výše zmíněným konkurenční především svou cenou, která byla pro mnoho lidí jak u Plzeňského Prazdroje, tak u Gambrinusu příliš vysoká. Jednalo se o pivovary ve Štenovicích a Starém Plzenci. Přímo v Plzni ovšem působily výše zmíněné čtyři pivovary, přesto zpočátku všechny dobře prosperovaly a všechny čtyři rok před první světovou válkou dosáhly rekordních výstavů.

Pivovar	Výstav 1913-1914
Měšťanský pivovar	1 019 646 hl
První plzeňský akciový pivovar	272 181 hl
Plzeňský společenský pivovar Prior	196 665 hl
Pivovar Světovar	39 449 hl

(Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 16)

V prvních poválečných letech vyráběl První plzeňský akciový pivovar pouze osmistupňové pivo a teprve od roku 1921 byla obnovena standardní výroba desetistupňového a dvanáctistupňového piva. Zatímco v době rekordních předválečných výstavů dokázaly v Plzni prosperovat všechny čtyři pivovary, v poválečném stagnujícím prvorepublikovém trhu už pro ně vzájemná konkurence byla mnohem bolestnější. Jak vidno níže z přehledu

výstavů v poválečných letech, produkce pivovarů rostla jen pozvolna a většinou byla na zhruba poloviční úrovni než před válkou.

Pivovar	Výstav 1922	Výstav 1923	Výstav 1924
Měšťanský pivovar	412 568 hl	486 251 hl	640 614 hl
První plzeňský akciový pivovar	120 349 hl	117 437 hl	136 681 hl
Plzeňský společenský pivovar Prior	87 883 hl	82 376 hl	77 174 hl
Pivovar Světovar	84 739 hl	91 454 hl	91 292 hl

(Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 16)

Právě z důvodu velké lokální konkurence a nekončící odbytové krize se v odborných kruzích stále častěji objevovala myšlenka na sjednocení všech čtyř největších plzeňských pivovarů – myšlenka na vytvoření koncernu. Údajně poprvé tuto myšlenku vyslovil František Plášil, ředitel pivovaru Prior. Tento pivovar způsoboval ostatním konkurentům potíže svou finanční politikou, protože jak na lokálním trhu, tak zejména v exportu své ceny dlouhodobě držel níže než konkurence a odběratelům poskytoval dlouhodobé úvěry (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 18). To jej ale zároveň dostalo do finančních potíží a nebyl v takové kondici, aby se dokázal účinně bránit obchodnímu převzetí, ostatně zdálo se, že to ani není v jeho zájmu. Vzhledem k tomu, že František Plášil, zastánce vzniku pivovarského koncernu, působil od prosince 1922 již v Měšťanském pivovaru jako komerční ředitel a o rok později již jako generální ředitel, stal se největší plzeňský pivovar také největším zastáncem myšlenky sjednocení a tuto začal okamžitě realizovat (Cironisová, 2010, s. 186). Realizace sjednocení pak pochopitelně byla řešena tak, aby zároveň kopírovala obchodní zájmy Měšťanského pivovaru. Na to záhy doplatil právě Prior, kde byla ihned po jeho převzetí Měšťanským pivovarem výroba zastavena a v roce 1928 byla firma i vymazána z obchodního rejstříku. Gambrinus, respektive První akciový pivovar ovšem oproti Prioru nebyl podnikem potácejícím se ve finančních problémech, jednalo se o podnik

moderní, s levnějšími výrobními náklady než měl Měšťanský pivovar, ale se srovnatelnou kvalitou piva. Protože šlo o zdravou akciovou společnost, nakonec bylo třeba použít cesty odkupu akcií. Na po dohodě s majoritními akcionáři nejprve Gambrinus provedl fúzi s menšími lokálními konkurenty, Štenovickým a staroplzeňským pivovarem a následně Měšťanský pivovar odkoupil 71% jeho akcií. Zatímco výroba piva ve Starém Plzenci byla podobně jako dříve v Prioru zastavena a výroba ve Štenovicích omezena na pouze pobočný závod, samotný Gambrinus dostal na starost výrobu desetistupňového piva, Měšťanský pivovar se pak v budoucnu měl soustředit především na výrobu dvanáctistupňového piva. Oba největší lokální hráči si tak vlastně rozdělili trh a zároveň se zbavili obtížné konkurence. Když v roce 1932 došlo k fúzi s posledním velkým konkurentem, pivovarem Světovar, vzniknul největší pivovarský koncern v zemi – Plzeňské akciové pivovary (PAP). Vzhledem k pokračující hospodářské krizi byla v roce 1933 ukončena výroba ve Světovaru a pod touto značkou se pivo taktéž vyrobilo v Gambrinusu, jakožto jeho levnější alternativa. Hospodářská krize se totiž samozřejmě projevila i dlouhodobě sníženou kupní silou plzeňského obyvatelstva a jeho poptávkou po levnějších, často mimoplzeňských značkách např. z pivovarů ve Stodu, Dobřanech, Třebele, Smíchova, Českých Budějovic a dalších (Plzeňský Gambrinus, 1969, s. 21). Plzeňský Prazdroj měl na lokálním trhu tedy problémy s odbytem a prodeje koncernu zachraňovala právě značka Gambrinus (a převzatá Světovar). Cenou za solidní výstav na lokálním trhu pak byl neustále cíleně klesající export, který byl omezován s ohledem na zvýšení exportu Plzeňského Prazdroje, který právě při vývozu nebyl omezován vyšší cenou a naopak měl jakožto známější značka v zahraničí větší uplatnění. Tento přístup byl nadále uplatňován i po znárodnění. Závěrem šedesátých let, kdy dosáhl Gambrinus rekordního výstavu, dosahoval na lokálním trhu mírně vyšších nebo shodných výsledů s Plzeňským Prazdrojem, ovšem za cenu zhruba čtvrtinových výstavů na exportním trhu.

ročník	Prazdroj celkový výstav hl	Prazdroj export hl	Prazdroj tuzemsko hl	Gambrinus celkový výstav hl	Gambrinus export hl	Gambrinus tuzemsko hl
1942	710 422	13011	697411	382 687	107	382 580
1943	601 664	103 988	497 976	319 373	16 236	303 137
1944	525 332	63 431	461 571	312 469	0	

1945	325 430	1 605	323 825	57 901	0	
1946	423 967	5 321	418 646	230 380	0	
1947	527 416	23 146	504 270	236 814	0	
1948	580 720	19 926	560 794	262 766	0	
1949	620 041	32 015	588 026	329 568	1	329 67
1950	815 958	26 675	789 283	340 562	210	340 352
1951	964 474	40 211	924 263	371 455	459	370 996
1952	887 346	29 304	838 042	385 928	449	385 479
1953	704 241	69 015	635 226	326 845	194	326 651
1954	730 380	101 057	629 323	344 446	213	344 233
1955	671 919	126 608	545 313	386 606	832	385 774
1956	595 149	120 834	474 315	421 622	1 033	420 589
1957	706 612	137 556	569 056	462 194	2 844	459 350
1958	783 105	181 912	601 193	459 545	7 992	451 553
1959	806 377	216 982	589 395	495 057	18 881	476 176
1960	857 159	199 428	657 737	584 799	17 539	567 260
1961	852 307	204 558	647 749	614 832	32 214	582 618
1962	895 017	196 669	698 348	735 326	45 898	689 428
1963	945 372	196 669	698 348	647 538	42 558	604 980
1964	983 527	174 931	808 596	668 003	30 367	637 636
1965	1 012 640	175 285	837 355	682 344	31 402	650 942
1966	999 172	250 892	748 280	698 790	33 001	665 789
1967	999 102	359 249	639 853	748 159	48 513	699 646
1968	1 048 775	371 259	677 516	749 018	59 007	690 011

(Archiv Plzeňského Prazdroje)

Většinu exportu Gambrinusu činilo tmavé pivo Senátor, které bylo vyváženo především na východní trhy a nekonkurovalo tak západnímu exportu Prazdroje. Ostatně jednalo se o dřívější značku Měšťanského pivovaru, Gambrinusu později přenechanou.

7.3 Variace značky a sub-brandy.

Jak už bylo uvedeno dříve, v průběhu třicátých let byla produkce dvanáctistupňového piva utlumena ve prospěch Měšťanského pivovaru. V nově formovaném PAP se soustředily na produkci piva deseti stupňovaného a také tmavého piva Senátor, vyrobeného poprvé původně v Měšťanském pivovaru již roku 1922.

Po utlumení výroby vícestupňových piv v průběhu druhé světové války byla výroba Senátora obnovena znovu roku 1950. Jednalo se až o osmnáctistupňové pivo určené především pro export do tehdejšího Sovětského svazu. Po expanzi této značky na další trhy počátkem šedesátých let bylo pivo na základě celostátní soutěže přejmenováno na Diplomat.



Obrázek 3

7.4 Zápisy ze schůzí výkonného výboru

Jako příklad a pro lepší představu o popisovaných létech poslouží zápisy z roku 1931, 1932 a 1939.

Fairaisl, Nýřany. Světovar nechce propustit Fairaisla z odběrného závazku a hrozí žalo-

bou, nebude-li dále odebírat jeho pivo. Jelikož nám na udržení tohoto odběratele velice záleží, usneseno, že převezmeme na sebe výlohy právního zastoupení." (Schůze výkonného výboru, 15.1. 1931)

"Boycott Detschland. Da die Boycottsbewerbung gegen das Pilsner Bier, in Deutschland seitens des sudetendeutschenheimatsbunden weiter geschürt wird, wird der Referent ersucht dieserhalt beim Abgeordneten dr. Peters zu intervenieren. (Schůze výkonného výboru, 15.1. 1931)

"Náprstek, Libochovice. Vrchní ředitel Brych zjistil při své ávštěvě v Libochovicích, že Náprstek skutečně plní své pivo do našich nádob, jež však nerozesílá navenek, nýbrž stáčí z nich pivo do lahví. Náprstek byl upozorněn na to, že jednání jeho je trestné a slíbil, že všechny nádoby naší značky neprodleně vrátí. (Schůze výkonného výboru, 29.1. 1931)

"Boycott Deutschland. Der Bericht über die Interventionen in dresden und Wien wird mit Befreidigung zur Kenntnis genommen, ebenso auch der Bericht über die bevorstehende Zolterhöhung auf Bier in Österreich." (Schůze Výkonného výboru, 5.3. 1931)

"Konkurenční boj mezi pivovary se bohužel stále přiosťruje. Navázáno sice jednání se západočeskými pivovary o kondiční smlouvu, jak ji mezi sebou uzavřely pivovary východočeské. Zprvu jevil se o dohodu zájem, k jejímu uzavření bohužel však nedošlo, takže konkurenční boj přes zvýšení pivní daně trvá neztenčeně dále." (Schůze výkonného výboru 9.4. 1931)

"Kooperace s Měšťanským pivovarem zdárně pokračovala: auta a vagony PAP opravována v dílnách Měšťanského pivovaru, PAP využíval i bednářku MP, pro oba závody byla zřízena společná ústředna, několik svých obvodů představitelé Gambrinusu svěřili obchodním zástupcům Měšťanského pivovaru. (ze Schůze správní rady, 9.4. 1931)

"Münzer, Plzeň dal podnět k vaření slabého piva (Nearbeer) pro Ameriku, jež by obsahovalo nejvýše ½% alkoholu. Kdyby se pokusy zdařily a pivo transport vydrželo, vymínjuje si Münzer zastupitelství pro Spojené státy severoamerické pro tento druh piva naproti 'tomu jest ochoten dodat nám na vlastní útraty potřebné stroje. Dle Münzerova receptu, jež musel býti poněkud pozměněn, učiněny pokusy v malém. Doporučuje se však vyrobiti větší var o 70 až 100 hl. V zásadě rozhodnuto. Že várku na zkoušku provedeme na svůj účet, lahve, bedny a dopravné zaplatí Münzer ze svého." (Schůze výkonného výboru 30.4. 1931)

"Ant. Fišer, majitel restaurace v Radčicích. Zajímá se o koupi 80 zahradních židlí, jež máme v zásobě a nabízí nám cenu Kč 36,- za kus. Židle tyto zakoupili jsme v roce 1929 po Kč 44.70,- za kus k zapůjčování v případě potřeby našim odběratelům. Poněvadž

se zapůjčování židlí z úsporných důvodů omezuje a mimo to máme ještě určitý počet starších židlí na skladě, doporučuje referent prodati je zájemci za nabízenou cenu. Návrh se schvaluje." (Schůze výkonného výboru, 24.3. 1932)

Stížnost na mariánskolázeňského hoteliéra Buxbauma, měl odebírat výhradně Gambrinus, neoprávněně však používal vývěsku prazdroje. (4.5.1932)

"Tmavá piva. Konsum tmavých desetistupňových piv v posledních letech stoupá na úkor piv světlých, což se nejlépe zračí na výstavu našeho štěnovického pivovaru, kde v roce 1936 bylo prodáno 9727 hl, v roce 1937 16828 hl a v roce 1938 již 22226 hl piva tmavého zn. prior. Poněvadž toto pivo nemůžeme pro potíže s vyléváním prodávat do Sudet a tam po tmavém pivě poptávka trvá a dále i z toho důvodu, že převážení sudového i lahvového piva ze Štěnovic pro zdejší odběratele jest trvalým zdrojem obtíží, jeví se nutnost uvažovati o vaření desetistupňového tmavého piva také v našem hlavním závodě. Kalkulačně činil by náklad na desetistupňové tmavé pivo u nás vařené asi 6-7 korun více než na světlou desítku a jest na uváženou, má-li se také tento náklad v ceně vyjádřiti, či ponechati cenu stejnou se světlým. Po rozpravě činí pan místopředseda Plášil návrh, aby se tmavé desetistupňové pivo v hlavním závodě vařilo a prodávalo se za stejnou cenu jako pivo světlé, avšak aby nebyly povoleny žádné bonifikace kromě ledného. Tento návrh byl jednomyslně přijat. (Schůze ústředního výboru, 16. 2. 1939)

7.4.1 Marketingové náklady a investice

Jako příklad poslouží podrobný přehled těchto investic za rok 1931, 1932 a 1939.

1931 INZERCE			
KDY	CO	KDE	CENA / KČ
15.1.	Inzerát na jídelním lístku	Německý dům v Praze	1200 Kč
	Almanach	Mariánské Lázně, odběratel Jedlitschka	300 Kč
	Příspěvek na reklamu na jarním veletrhu v Lipsku	Odběratel Jedlitschka	150 Marek
	Inzerát v jubilejním čísle	Reichenberger Zeitung, Liberec	300 Kč

22.1.; 30.5.	Výroční inzerát v Orgánu G. E. C.	Die Konsumgenossenschaft	2340 Kč
29.1.	Půlstránkový inzerát	Pamětní spis Staré gardy kuchařů	200 Kč
29.1.	Stoly 4 ks	Frť. Knaizl, Horčice	600 Kč / inv.
29.1.	Stoly 4 ks Židlí 60 ks	Dělnický dům Líně	3000 Kč / spl. 3 Kč z hl
19.2.	Reklama formou inzerce	Löw, Asch	400 Kč
27.2.	Inzerát v jubilejním čísle	Časopis Hoteliér	350 Kč
	Inzerát na jídelním lístku	Restaurant Šindelář Praha	300 Kč
	Inzerát	Tschammerhöll, majitel hotelu Scheizerhof v Karlových Varech	250 Kč
	Inzerát ve velikonočním čísle	Reichenberger Zeitung	1080 Kč
	Inzerát v turistickém průvodci	Annaberg	100 Kč
	Inzerát	Tisk k 800. Výročí založení Míšně	160 Kč
	Inzerát ve speciálním čísle	Prager Tagblatt	1000 Kč
20.8.	Inzerát pro jubilejní tisk	Nádražní restaurace Hamburg v nájmu Conrada Jägera	650 Kč
3.9.	Inzerát	Mosse's Adressbuch	800 Kč
10.9.	Půlstránkový inzerát	Jubilejní číslo časopisu Žďár	240 Kč
1.10.	Půlstránkový inzerát	Jahrbuch der deutschen Wirtschaft	1000 Kč
3.12.	Inzerát ve vánočním čísle	"Sozial Demokrat", stranické noviny německé sociální demokracie	1300 Kč
	Inzeráty	Český deník, Nová	3857.15 Kč

		doba, Český směr, Pilsner Tagblatt	
11.8.	Reklama	Na hlavním nádraží v Hamburgu	1300 Kč /ročně
1931 RŮZNÉ			
KDY	CO	KOMU	CENA / KČ
15.1.	Malé emailové plakáty pro Německo	Union - Werke, Dresden	Viz protokol z 11.12. 1930
2.7.	Tácky pivní 500 000 ks	Fa Eugen Lange, Vratislav.	8880 Kč
13.8.	Reklamní plakáty skleněné Čj 300 Ks Reklamní plakáty skleněné NJ 150 ks	Fa Medřický, Plzeň	11016 Kč
22.10	Papírové tácky české 200 000 ks	Fa Brejcha, Plzenec	24 500 Kč
22.10.	Papírové tácky německé 300000 ks	Fa Klug, Salmthal	
1931 VÝSTAVY			
7.5.	Výstava Pardubice		Příspěvek 50 Kč z každého na výstavě vyčepovaného piva z PAP
1931 NÁBYTEK			
KDY	CO	KOMU	CENA /KČ
15.1.	Židlí 20 ks Kompletní výčepní stůl	Květoň, Vodokrty (250 hl)	3915.55 Kč / inv.

29.1.	Židlí 50 ks Ventilátory 3 ks	Dělnický dům Štěnovice (354)	3400 Kč / splátky 3 Kč z hl
29.1.	Židlí 15 ks Stůl 1 ks	Dobry, Nevřen (219 hl)	430 Kč / inv.
	Beden malých 10 ks Beden velkých 10 ks	Konsumverain Vorwärts, Neuern (160 hl)	Inv. ???
	Lahví 200 ks	Werkskantine Berndt, Neuern (300 hl)	
26.3.	Půjčka na zakoupení projekč- ního aparátu a židlí v nově ote- vřeném kině	Dělnická tělovýchovná jednota Tymákov	20.000 Kč
	Stáčecí stroj	Kuneš, Domažlice (430 hl)	2500 Kč / protiúčet za starý + spl. 5 Kč z hl
	Stáčecí aparát	Kot, Koterov (480 hl)	1600 Kč / spl. 2 Kč z hl
2.4.	Tlakostroj Stoly 2 ks Židlí 10 ks	Dleskovi, Zuklín u Nez- dic (160 hl)	3800 Kč / spl.
	Lokálových židlí 15 ks Chmelák (zdarma)	Kotěšovec, Těchovice (140 hl)	600 Kč / inv.
	Židlí 15 ks	Volánek, Bručná (200 hl)	600 Kč / spl. 5 Kč z hl
10.9.	Kompletní výčepní aparát Židlí 20 ks	Levý, Nýřany	5200 Kč / splátky 10 Kč z hl
	Lokálových židlí 30 ks	Löbl, Dolní Rabštejn	1200 Kč / inv.
1.10.	Kompletní výčepní aparát Stáčecí strojek	Frt. Matějka, Osobovy	6600 Kč 1100 Kč / splátky 10 Kč z hl
	Reklama	Na hlavním nádraží v Hamburgu	1300 Kč /ročně

1932 INZERCE			
KDY	CO	KDO	CENA /KČ
3.12.1 931	Pravidelná inzerce	Hostinský obzor - fastr	1542 Kč
3.12.1 931	Pravidelná inzerce	Lucerna	1000 Kč
22.12. 1931	Pravidelná inzerce	Hostimil	Á 119 Kč
	1/8-str. Inzerát	V adresáři pro rok 1933 z nakladatelství mosse	400 Kč
	¼-Str. Inzerát	Propagační časopis ředitelství státních drah plzni	260 Kč
	Inzerát	Sport club Letná	120 Kč
14.4.	½-Str. Inzerát	Lloyd turistický průvodce	180 marek
4.5.	Inzerát v koncertním programu	Ředitelství hotelů císařský dvůr a New York v Mariánských Lázních	510 Kč
	¼-Str. Inzerát	Wirtschaft in Prag	500 Kč
19.5.	Inzert na jídelní lístky	Čeněk Novák, hoteliér v Plzni	120 Kč / 3 roky
2.6.	1/8-str. Inzerát	Právo lidu - příloha ke sjezdu DTJ v plzni	65 Kč
2.6.	1/8-str. Inzerát	Sozialdemokrat Prague	750 CZK
2.6.	¼-Str.	Nová doba, plzeň - v čísle ke sjezdu DTJ v plzni	1 112.50 Kč
13.7.	Inzert v nově vydaném plánu města	Stavební úřad / fa pilný	150 Kč
13.7.	½-Str. Inzerát pro jubilejní spis sport. Klubu v Nýřanech	Centro, reklamní a inzertní závody v plzni	160 Kč
15.9.	Inzerát na divadelní plakát	Spolkový dům plzeň Letná	90 Kč

20.10.	Inzerát (spolu s Měšťanskými pivovary)	Národní politika	1000 Kč (z celkem 5000 Kč)
6.10	Propagační článek	Národní politika, jubilejní číslo	1000 Kč
13.10	INZERCE	Deutschen Hause Pilsen	600 Kč
13.10	½-str. Inzerát	Německá ekonomická ročenka pro Československo	300 Kč
13.10.	Celostránkový inzerát	Věstník družstva pohostinských v Liberci	300 Kč
3.11.	Inzerát	Správa střediska Špindlerův Mlýn	700 Kč
3.11.	Plakát pro fotbal zápasy	Sportklub Rokycany	120 Kč
16.12.	½-Str. Inzerát	Jahrbuch deutschen Wirtschaft, Praha	1000 Kč
16.12.	Celoroční inzerce na 1933	Hostimil, Praha	3157.60 Kč
16.12.	Celoroční inzerce	Hostinský obzor fastr	1530 Kč
16.12	Insert v kapesním kalendáři	Hostinské hlasy	200 Kč
16.12.	Insert v Časopise	Hostinské Hlasy	1000 Kč
16.12.	1/8-str. Inzerát	Kvas, Praha	Á 25 Kč
16.12.	1/8-str. Inzerát	Bierbrauer	1326 Kč celkem
16.12.	Inzeráty na kvasnice	Brautichnische rundschau, k. Vary	Celkem 108 Kč
1932 Různé			
Kdy	Co	KDO	CENA / Kč
7.4.	Pozlacený nápis Gambrinus na hlavní bráně pivovaru	Fa Frt. Jäger, Plzeň	596.70 Kč
7.4.	Papírové plakáty na Senátor Čj / Ni 2500 ks	Husák a spol., Plzeň	Á 1.52 Kč / ks

7.4.	Reklamní sací podložky 5000 ks	R. Pekárek pro Lucernu v Praze	174.40 Kč
14.4.	Účtenky české 500 000 ks Účtenky německé 500 000 ks	Bří Willnerové, Teplice Šanov	5700 Kč
14.4.	Sponzoring (???)	Sjezd Dělnické tělovýchovné jednoty v Plzni	20 000 Kč za Gambrinus i Městský pivovar; exkluzivita prodeje obou piv na stadionu
28.4.	Prohlídka pivovaru pro Svaz hostinských a výčepníků (max. 80 osob, vč. Občerstvení)		Neuvedena
4.5.	Pivní tácky 10 000 ks	Fa N. V. Bierhandel, Antverpy	350 franků
	Kapesní kalendáře na rok 1933	Hostinské hlasy	200 Kč
20.10.	Reklamní sklenice s maďarským nápisem: 650 ks třetinek 350 ks půllitrů	Fa Šnýdr	Celkem 3378 Kč
20.10.	Restaurační židle 100 ks	Fa Tatra, Martin, Slovensko	3615.80 Kč
16.12.	Nálepky na lahve Senátor české 700 000 ks	Jos. Doležal, Č. Kostelec	6650 Kč

1932 NÁBYTEK			
KDY	CO	KDO	CENA / KČ
7.1.	Různé vybavení	KČT Doubrava	9220 Kč / spl. 15 Kč z hl
14.1.	Stáčecí aparát	Barbora Neumannová, Plzeň	2000 Kč / inv.
14.1.	Židlí 15 ks Stoly 2 ks	Lidový dům Sušice	885 Kč / z dřívějšíka různý inventář za 10580.45 Kč / spl. 2 Kč z hl
10.2.	Stáčecí stroj	Josef Hettler, Malechov	1100 Kč / inv.
10.2.	Stoly 2 ks Židle 15 ks	Josef a Marie Hylovi, Řinče	Inventárně
10.2.	Inventář odkoupený od Světovaru	Šilhánek, Nezvěstice (nový)	Pův. Cena 6361.15 Kč
25.2.	Různý inventář	Jan a Anna Hofmannovi	3631.10 Kč
16.3.	Různý inventář	Fr. Forejt, Masarykův jubilejní důl ve Zbůchu	10 675.75 Kč / spl. 5 Kč z hl
16.3.	Židlí 30 ks Stolový výčepní aparát	Václav Kříž	6700 Kč
	1 lednička	Václav Kříž	2000 Kč / spl. 5 Kč z hl; s pozn.: "V případě, že by nechtěl splácet, zapůjčit ledničku inventárně."
7.4.	Příspěvek na renovaci nábytku	E. Mužík, Klatovy	500 Kč
14.4.	Židlí 150 ks Stáčecí stroj	Dělnický dům ve Štěnovicích (208 hl)	8450 Kč / 10 Kč z hl
14.4.	Stolů 6 ks	Ymca dar	= zdarma

	Židlí 60 ks		
	Stáčecí aparát Korkovačka	St. Fairaisl	3300 Kč / spl. 5 Kč z hl
14.4.	Stáčecí aparát	Václav Bečvář, Plzeň (400 hl)	2682 Kč / spl. 10 Kč z hl + protiúčet - starý stroj
14.4.	Výčepní aparát	Turistická chata na Chlumu	408 Kč / 10 Kč z hl
14.4.	Židlí 50 ks	Borovička, Strašice	2000 Kč / 5 Kč z hl
28.4.	Výčepní stůl 1 ks Židlí 20 ks Stolů 3 ks	Ant. Babka, Běšiny	3900 Kč / inv.
28.4.	Stáčecí aparát 1 ks Židlí 20 ks	Fr. Krázl, Seč	2700 Kč / spl. 10 Kč z hl
28.4.	Různý inventář	Karl Kubát, Dolní Poustevna	2757 Kč
4.5.	Zahradních židlí 200 ks Zahradních stolů 50 ks	Deutscher Lese- und Unterhaltungsverein, Plzeň	13000 Kč
25.5.	Kompletní výčepní aparát	Jiří Svoboda	3700 Kč / spl. 10 Kč z hl
25.5.	Stáčecí stroj	Václav Mika, Újezd	1300 Kč
13.7.	Stolů 8 ks Židlí 40 ks	V. Výšek	5 Kč z hl

1939 INZERCE

KDY	CO	KDO	CENA / KČ
26.1.	1/8-str. Inzerát	Věstník obchodní komory	500 K paušál / ročně
21.4.	Příspěvek na zvýšení inzerce	Český deník	5000 K
12.5	Příspěvek na re-	Balín, nájemce nádražní restaura-	300 K Měšťanský

	klamní tabuli	ce Rokycany	pivovar, 300 K PAP
25.5.	Pilsner Urquel Co. Ltd., Londýn. - stejně jako v případě Měšťanského pivovaru zvýšen příspěvek na reklamu pro Pittsburgh z 60 K na 80 K z hl.		
15.7.	Příplatek na inzerci	Červinka, Louny	300 K
15.7.	Inzerát ve zvláštním čísle časopisu Der Neume Táğ	Der Neume Táğ	1500 K
9/11	¼-str, inzerát	Časopis Venkov	1500 K
	Inzerce roční	Hostimil	Paušál 5200 K
	Inzerce roční	Fastr	Paušál 1300 K
	1/8-str. Inzerát kvasnic	Časopis Kvas	Paušál 650 K; polovina ceny inzerce kvasnic na vrub vrchního ředitele Brycha
	Roční paušál	Allgemeine Brauer- u. Hopfenzeitung, Norimberk	2592 K
	příspěvní na neonovou reklamu	Anežka Boháčková, Kralovice	2000 K
1939 RŮZNÉ			
KDY	CO	KDO	CENA KČ
12.5.	"Vzhledem k tomu, že v soutěži na zn. desetistupňového		

	tmavého piva byl zvolen název Černá Plzeň užívaný Světovarem - místo vypsání zvláštní odměny doporučeno uspořádat společenský večer pro úřednictvo. Předložené návrhy firmy Příkryl v Praze na etiketu a reklamní plakát schváleny."		
	Zimní pomoc / Winterhilfe		400 říšských marek
23.11	reklamní kalendáře na rok 1940	F. Příkryl	1300 K
	plakát plechový	Příspěvek Frt. Kunešovi, nájemci hostinice, Plzeň	425 K
5.1.	příspěvek na ples Podporujícího spolku hostinských a výčepníků		1000 K
	inzerce a letáky na bedničky vánočního Senátoru	v místních časopisech	1800 K
2.3.	dar na dlažbu náměstí v Klatovech		1000 K
	tácky porcelánové 20 000 ks		
1939 NÁBYTEK			
KD Y	CO	KDO	CENA / KČ
5.1.	židli 30 stolů 6	Adolf Drnec, Nová Ves	960 K
5.1.	výčepní stůl stoly 10 židle 35	Frt. Hána, Hrádek u Sušice	5000 K
	stoly 3 další příslušenství	Chabrovi, Libochovice	840 K
	stoly 2	Kroj Václav, Hvězd-	1035 K

	židlí 25	no	
2.2.	Stoly 4 Židle 10	Václav Šesták, Dnešice (od října do prosince 1938 cca 61 hl)	670 K
2.2.	Stoly 3 ks Židle 18 ks Další příslušenství	Jan Trávníček, Hroznějovice (do 110 hl)	1200 K
2.2.	Různé výčepní zařízení	Vojenské zátiší dělostřeleckého pluku K. Haranta z Polžic a Bezdržic	1200 K
2.2.	Židlí 60 ks	Václav Kantor, Husinec	1235 K (35 židlí) inv.; zbytek na splátky 5 K / hl z bonifikací a ledného
2.2.	20 židlí starších	Frt. Zahrádka, Tlučná (418.55 hl)	400 Kč / inv.
2.2.	Výměna výčepního aparátu	Rous Václav Zdemyslice (252 hl)	
2.2.	Židlí 10 ks Různé	Jarosl. Rada, Kyšice (144.55 hl)	350 K
2.2.	Židle nové 15 ks Ostatní	Barbora Haurová, Tlučná (cca 325 hl)	725 K
2.2.	Stoly 4 ks Židle 20 ks	Milštejnová Antonie, Štáhlavy	1020 K - splátky odmítá platiti
10.2.	Stoly 3 ks Židle 12 ks	Důstojnická jídelna v Kralovicích	660 K
10.2.	výčepní stolový aparát 1 ks	Josef Tolar, Chlumčany	650 K
10.2.	stoly 2 ks židle 15 ks	František Kuba, Buršice	685 K
10.2.	stoly 40 ks	František Denk, Strá-	1400 K

		žov	
16.2.	židlí 25 ks	Drnec Adolf, Nová Ves u Dobřan	500 K
	Inventář	Vojtěch a Marie Vávrovi	12100 K
	1 lednice	Josef Dvořák, Sulkov	500 K
	1 stáčecí stroj	Šebestián Klečka	1000 K
	výčepní zařízení	Čada Zbůch	1056 K
	výčepní příslušenství	Kobler Jan, Janovice	900 K
	židlí 10	Voldřich Jan , Nahořánky	200 K
	výměna čerpadla	Dělnický dům Hůrky	350 K
	výměna výčepní stolice	Blažek, Plánice	1800 K
II/III	výměna výčepního zařízení	Sokol Koterov	2654 K
	židle 40	Frt. Felt	1400 K
	příslušenství	Zdena Cinková, Žabokrky	760 K
	výčepní aparát židle 200 stoly 40	Weekendová osada Brdy	13400 K/ Splátky 5 K z hl
	výčepní zařízení	Amatérský plavecký klub Praha	1140 K
	2 lednice 2 stoly	Červinka, Louny	1000 K
24.3.	stoly 2 příslušenství	Karel Hrubý, Soběkury	1435.20 K
	židlí 20	Antonín Žižka, Běšiny	700 K
	kotle, trubky, narážeče	Václav Steininger	2500 K
	chladicí box se zařízením pro výčep	M. Hrubá, Dobřív	13206.15 K
	stoly 2	R. Homolka, Těšovi-	1260 K

	židlí 10 příslušenství	ce	
	stoly 10 židlí 50 (pro koupaliště)	Václ. Svoboda, Nová Huť u Rokycan	1200 K
	výčepní stůl s příslušenstvím	Frť. Zahrádka, Tluč- ná	1500 K
	stoly 4 židle 30	Marie Strolná, Kři- mice	
	Lednička na lahve	Kantýna bří Wilnerů, Klatovy	700 K
	stolů 10 židlí 60	Turistická chata na Chlumu u Doubrav- ky	1800 K
	čerpadlo	Josef Tolar, Lišice	1500 K
21.4.	Výčepní stůl	Frť. Fremr (86 hl)	1900 K
21.4.	Čerpadlo	Václav Pašek, Letiny	1000 K
28.4.	Příspěvek na úpravu místností	Dělnický dům Doubravka	400 K / odpočet 1.5 K z hl
	Zahradní stoly 5 ks Židle 25 ks	Ant. Dvořák	800 K / zápůjčka na léto
	Restaurační židle 20 ks Stoly 3	Václav nový, Kyšice	961 K
	Židle 70 ks	Zdena Opavská, Dobrá Voda	4380 K
	Výčepní zařízení	St. Faic	750 K
	Skládacích židlí 40 ks	Arnošt Hejlíček, Lo- reta	800 K / spl. 20 K z hl
	Výčepní zařízení	TJ Sokol Předslav	700 K
	Kompletní výčepní zařízení	Josef Valkoun, Lště- ní	3000 K
	Výměna výčepního aparátu z roku 1931	Frť. Boháč, Holoub- kov	
9.11.	výčepní aparát	František Říha, hotel	3400 K

		Burger Plzeň	
9.11.	výčepní zařízení	vinárna u Vejvodů	13611.45 K
23.11.	výčepní aparát	Jan Valtr, Letiny	1000 K
	čerpadlo	Veverková, nájemkyně Cejlova restaurantu	950 K
	výčepní aparát stoly 2 ks	Šublista, Doudleby	3763 K
	stůl 1 židle 10 ks	Richard Vaňura, Plzeň	250 K
	židle 40 ks	Frt. Zahrádka, Tlučná	1600 K
	různé	Lidový dům Lobzy	150 K
	výčepní aparát	Knížovi, Třemošná	150 K
	různé	B. Reidl, Chudenice	500 K
1.12.		Jindřiška Tůmová, Německé Kopisty	
	stůl 1 ks židlí 12 ks	Václav Šlajs, Chlumčany	560 K
	židlí 40 stolů 10	Božena Šimáňová, Merklín	1320 K
	potázení stolů linoleem obložení restaurace dřevem	Vojtěch Vávra, Vesce u Budějovic	2032 K
	10 židlí	Jan Kovanda, Chocenice	350 K
	výčepní zařízení	Jan Uxa, Tlučná	700 K
	výměna trubek	Jos. Kotál	420 K

7.5 Závěrečné shrnutí období

Popisované období bylo obdobím velkých společenských změn, natolik velkých, že přímo ovlivňovaly ekonomiku země, kupní sílu obyvatelstva a v konečném důsledku i odbyt piva.

Po válečných peripetiích došlo k vytvoření silného pivovarského koncernu a rozdělení lokálního trhu i vypracování exportní politiky. Po překonání hospodářské krize zasáhla opět válka, tentokrát druhá světová. Ačkoli ani v období druhé světové války nebyla ani v plzeňském Prazdroji, ani v Gambrinusu výroba zastavena, druhý jmenovaný doplatil na bombardování závěrem války. Znárodnění a společná státní politika na pivovarském trhu včetně řízení exportu tak pro zdecimovaný pivovar znamenala usnadnění další existence, protože na rozdíl od jiných pivovarů, do toho plzeňského (oba sousedící závody byly sjednoceny v jeden) stát poměrně masivně investoval a upřednostňoval je i při exportu, především do západoevropských zemí. V roce 1968 dosáhl Gambrinus rekordního výstavu za celou svou existenci, a to 749 018 hektolitřů. V témže roce vypracovalo vedení podniku prognózu na výstav v roce 1980 činící 1 200 000 hektolitřů. Tomuto cíli odpovídaly i pánované investice. Nutno dodat, že ačkoli se tohoto cíle nepodařilo dosáhnout úplně, přesto se mu povedlo slušně přiblížit, na 1 051 618 hektolitřů. Obecně se dá říci, že značka Gambrinus se od svého zapsání na trhu v poválečných letech ustálila jako nejznámější česká pivní desítka.

8 HISTORICKÁ ANALÝZA OBDOBÍ 1990-2013

8.1 Podoba značky a její marketingová komunikace včetně sub-brandů

Ačkoli je za vlajkovou loď Plzeňského Prazdroje právem označována stejnojmenná značka piva, stejnou ne-li větší důležitost má taktéž značka Gambrinus, kterážto má jako nejprodávanější značka společnosti i jako nejprodávanější pivo v České republice nejsilnější marketingovou podporu. Jedná se o značku natolik silnou, že i její různé variace mají nejen svůj vlastní positioning, ale mnohdy i vlastní brand manažery a svébytnou marketingovou komunikaci.

8.1.1 Gambrinus Originál a Gambrinus Premium

Gambrinus Originál je označení desetistupňového piva a Gambrinus Premium dvanáctistupňového. Gambrinus Premium není nijak výrazně marketingově komunikován, pokud ano, většinou jen jako součást marketingových aktivit pro Gambrinus Originál nebo jako součást generických vizuálů celé společnosti například u základních marketingových tiskovin pro podporu prodeje v rámci off trade trhu apod.

Naopak Gambrinus Originál je nejdůležitější značkou nejvíce ovlivňující celkové obchodní výsledky společnosti Plzeňský Prazdroj a proto má jeho marketingová komunikace nejvyšší prioritu. Nejdůležitější aktivitou je partnerství první fotbalové ligy, která se po pivo Gambrinus i jmenuje. Toto partnerství probíhá od roku 1998 a je s ním spjato mnoho marketingových aktivit. Nejaktuálnější je například aktivita Kopeme za fotbal, kdy značka podporuje týmy z nižších soutěží, případně fantasy liga, tedy jakýsi internetový fotbalový manažer, kdy si každý může vyzkoušet, jaké je to být fotbalovým trenérem.

Zbývající marketingová komunikace se nese ve snaze zastavit několikaletý mírný



pokles prodeje, způsobený jednak vývojem pivního trhu, ale také jistým poklesem zákaznické důvěry v kvalitu produktu. Po roce 1989 již nic nebránilo prodávat Gambrinus po celé republice

Obrázek 4

a brzy tak nastala podobná situace jako když po svém založení pivovar Gambrinus, tehdy ještě První akciový plzeňský pivovar, uvedl na trh svůj první ležák a stal se díky nižší ceně a přitom stále velmi dobré kvalitě oblíbenou alternativou vůči dražšímu Plzeňskému Prazdroji. Gambrinusu tak rapidně rostly prodeje a brzy se stal bezkonkurenčně nejprodávanějším českým pivem. Následně se pak trochu opakovala bohužel i situace, která opět nastala v začátcích Prvního plzeňského akciového pivovaru, že neustále rostoucí výroba a nutnost zvyšování výrobní kapacity negativně ovlivnilo kvalitu piva. Pivovar nikdy (na

rozdíl třeba od konkurenčních Krušovic, které čelily podobné situaci) snížení kvality nepřiznal, nicméně rozhodně došlo alespoň ke snížení vnímání kvality zákazníky. Ať už to bylo oprávněné či ne, s rozšířením výroby o licenční vaření v Nošovicích a na Slovensku a čím dál tím silnější pozici na trhu začal být Gambrinus částí spotřebitelů vnímán jako mainstreamové nepříliš kvalitní pivo, které již nemá svou někdejší kvalitu. Toto vnímání se snažila (byť bez přímého označení) podporovat i komunikace některých konkurenčních značek (např. Bernard nebo Svijany, u kterých v dnešní době ovšem dochází k podobné situaci). Proto se marketingové materiály pro Gambrinus Originál zaměřují především na zdůraznění kvality piva, toho, že se vaří stále stejným způsobem, komunikují ocenění, která toto pivo získalo a v poslední době také zdůrazňují známku České pivo, což je chráněné zeměpisné označení Evropské unie. Pro zvýšení prodeje na on trade trhu vznikly také varianty Nepasterizované G a Nefiltrovaný ležák.

8.1.2 Gambrinus Ochucený

Gambrinus Ochucený byl uveden na trh v roce 2013 jako reakce na úspěšnou první sezónu konkurenční novinky

Staropramen Cool. Momentálně je na trhu ve třech příchutích.

Obrázek 5

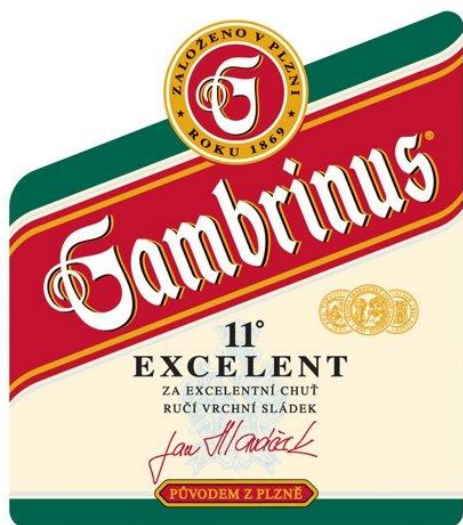
Při komunikaci se klade důraz na to, že se jedná o radler z opravdové ovocné šťávy bez umělých sladidel (což je vymezení právě vůči konkurenčnímu Staropramenu Cool). Jinak marketingová kampaň víceméně odpovídá kategorii radlerů, tedy zdůrazňuje se osvěžení, lehkost samotného nápoje, nižší obsah alkoholu. Zajímavostí jsou vizuály Mocný ovocný

gang, kdy došlo k personalizaci základních příchutíových variant.



8.1.3 Gambrinus Excelent

Gambrinus Excelent je označení jedenáctistupňového piva, které bylo uvedeno na trh v listopadu 2008. Tento krok byl učiněn i s ohledem na stále rostoucí popularitu jedenáctistupňových piv, které zatím v portfoliu společnosti chybělo. Zpočátku byl Excelent komunikován pouze jako další varianta piva Gambrinus podobně jako dvanáctistupňové pivo Premium. Později bylo rozhodnuto, že tato varianta bude komunikována jako samostatná značka, má vlastní marketingový rozpočet i samostatné brand managery. Slovo Gambrinus bylo v názvu velmi upozaděno. Za cílovou skupinu byli určeni mladí lidé. V podstatě se jedná o stejné cílení jako má na českém trhu značka Heineken. Pivu v on trade trhu klesají prodeje i proto, že mladí lidé tento nápoj nepijí tolik jako předchozí generace spotřebitelů. Role udržet je u piva a být dostatečně moderní tak připadla právě Excelentu. Součástí marketingové komunikace je tak podpora hudebních festivalů, ale včetně těch menšinových, pořádání vlastních koncertů umělců mimo hudební mainstream, aktivity Blink klubu (pop up klub), speciální klubová lahev, lentikulární pagáty, speciální světelné instalace v on tradu apod. Marketingová podpora Excelent se neustále zvyšuje. Není bez zajímavosti že v době uvedení Gambrinus Excelent na trh už pod názvem Excelent své pivo prodával pivovar Rýmařov, nicméně nikdy si tento název nezaregistroval jako ochrannou známku, na rozdíl od Plzeňského Prazdroje, který tak učinil. Označení Excelent ovšem bylo vybráno ve spotřebitelské anketě.



Obrázek 6



Obrázek 7

8.2 Pozice značky na trhu

Po roce 1989 se Gambrinus mohl prodávat po celé republice a brzy si vybudoval pozici nejoblíbenějšího piva. Chuťově připomínal Plzeňský Prazdroj což v kombinaci s nižší cenou brzy zajistilo pozici neprodávanějšího českého piva. Jediným výraznější konkurentem devadesátých letech co se prodeju týče mohlo být pivo Radegast, nicméně když pak v roce 2000 došlo ke spojení Radegastu s Plzeňským Prazdrojem, byla značka Radegast upozaděna a její expanze mimo území Moravy zastavena. V roce 2007 pak mělo pivo Gambrinus čtvrtinu trhu s výstavem 4 010 122 hl. Poslední čtyři roky ovšem prodeje mírně klesají.

ročník	Prazdroj celkový výstav hl	Prazdroj export hl	Prazdroj tuzemsko hl	Gambrinus celkový výstav hl	Gambrinus export hl	Gambrinus tuzemsko hl
1989	1 199 220	403 260	795 960	1 098 753	73 340	1 025 413
1994	725 385	270 625	385 568	1 673 281	128 114	1 545 167
1995	756 398	260 010	496 388	1 681 000	95 000	1 586 000
1996	952 340	298 893	653 447	2 261 000	116 000	2 145 000
1997	1 059 038	338 032	721 006	3 054 348	145 000	2 909 348
1998	945 154	344 100	601 054	3 573 000	154 000	3 419 000

(Archiv Plzeňského Prazdroje)

8.2.1 Marketingové náklady a investice

V roce 1999 bylo investováno celkem 37,5 milionů korun do mediální reklamy, z toho 20,5 milionů korun do TV reklamy a zbytek do OOH kampaně. Marketingové investice kromě takto zmíněných rozpočtů na tradiční reklamu ještě obsahují sponzoring fotbalové ligy (dříve i generální sponzor) a dříve také hudebních festivalů.

8.3 Závěrečné shrnutí období

Po převzetí Plzeňského Prazdroje skupinou SABMiller došlo k finanční stabilitě celé společnosti a ujasnění a sjednocení marketingové strategie s přesným positioningem jednotlivých značek. Toto období je obdobím největšího úspěchu značky Gambrinus, která se stala označením nejprodávanějšího českého piva a dosahuje nejvyšších prodejních výsledků ve své historii. Na druhou stranu díky velkému rozšíření a nutnosti cílit marketingovou komunikací „na všechny“ trochu utrpěla pověst značky samotné.

9 VYHODNOCENÍ HISTORICKÉ ANALÝZY

Marketingová komunikace značky Gambrinus v obdobích 1869-1914; 1918-1968 a 1990-2013 se vzájemně odlišuje. Nejvýraznější odlišností prvního období 1869-1914 je podoba značky jako takové, která ještě fungovala pod jiným jménem, odkazovala na rakouského mocnáře a silně se vymezovala vůči svému přímému konkurentovi, pivu Pilsner Urquell. Ve druhém období, 1869-1914, došlo k zapsání značky pod jménem, pod kterým ji známe dodnes, tedy Gambrinus, a ustálení logotypu. Konkurence na lokálním trhu byla omezena znárodněním a Gambrinus uvolnil pole dvanáctistupňových piv svému konkurentovi Pilsner Urquell. V tomto období je zřejmé, že náklady na propagaci byly vydávány bez přesnějšího cílení. V třetím období, letech 1990-2013 nastal největší rozmach značky, pivo se dostalo na rekordní výstavy, ale s tím se ruku v ruce Gambrinus ustálil mezi mainstreamovými pivy a s ohledem na to vnímaná hodnota značky poněkud poklesla, na rozdíl od značky Pilsner Urquell. Z posuzování jednotlivých období lze říci, že jejich společným prvkem byla finanční podpora míst prodeje na on-trade trhu, tedy podpora i contract management obchodního vztahu s hostinskými. Značka Gambrinus se tak od svého založení, kdy se prezentovala jako prémiové pivo nakonec z pozice přímého konkurenta značky Pilsner Urquell stala jeho mladším bratrem ve jednom společném národním pivovaru, až si v rámci koncernu SABMiller rozdělily pozice a Gambrinus opanoval český trh.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo popsat historii a vývoj značky Gambrinus pomocí tří definovaných období. Úmyslně jsem zvolil období, která se od sebe vzájemně odlišují a přitom každé z nich bylo pro vývoj značky jakýmsi mezníkem. Porovnání jednotlivých období pak přináší zajímavý pohled na to, co z dřívějších marketingových postupů zůstalo zachováno a co nikoli. Pokoušel jsem se zároveň najít nějakou vzájemnou souvislost mezi marketingovou komunikací značky a prodeji v té době. Rozhodně jsem nedokázal posoudit přímé dopady konkrétních marketingových aktivit na tehdejší prodeje, to vzhledem k tomu, že se jedná o období z poměrně dávné minulosti (minimálně z marketingového pohledu) ani nebylo možné. Povedlo se mi nicméně zvolená období zmapovat pomocí předem vybraných faktorů a myslím, že právě na základě těchto faktorů lze dobře vidět odlišnost jednotlivých období.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

VOGELTANZ, Evžen, ed. a MOŠNA, Karel, ed. Plzeňský Gambrinus: Pamětní spis ke 100. výročí založení pivovaru: 1869-1969. 1. vyd. Plzeň: Západočes. nakl., 1969. 35, [1] s.

CHLÁDEK, Ladislav. Pivovarnictví. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 207 s., 8 s. barev. obr. příl. Řemesla, tradice, technika.

PŘÍKRYL, Karel. Dějiny Plzeňského akciového pivovaru 1869-1943. Plzeň 1943/1944. Rukopis

LIKOVSKÝ, Zbyněk. České pivovary 1869-1900. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2005. 359 s. ISBN 80-86576-14-0.

LIKOVSKÝ, Zbyněk. Pivovary Českých zemí 1948-1989. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2008. 181 s.

KRATOCHVÍLE, Antonín. *Pivovarství českých zemí v proměnách 20. století*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, 2005. 265 s.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.

CIRONISOVÁ, Eva. První plzeňský akciový pivovar. *Musa pedestris: sborník ke stému čtyřicátému výročí městského archivu v Plzni a šedesátým narozeninám Jaroslava Douši*. Plzeň: Albis international, 2010. s. 176–197. ISBN 978-80-86971-82-7.

CIRONISOVÁ, Eva. Plzeňský společenský pivovar PRIOR (1896–1925). In: *Západočeský historický sborník*. Plzeň: Státní oblastní archiv. Roč. 3 (1997), s. 207–227.

CIRONISOVÁ, Eva. Český plzeňský pivovar SVĚTOVAR. In: *Západočeský historický sborník*. Plzeň: Státní oblastní archiv. Roč. 6, (2000), s. 233–263.

CIRONISOVÁ, Eva. Prodej plzeňského piva. In: *Minulostí Západočeského kraje XLI*, 2006.

CIRONISOVÁ Eva. Plzeňská piva v USA V 19. A 20. století. Západočeský sborník historický V. Plzeň 1999.

Podnikový archiv a. s. Plzeňský Prazdroj, fond PAP, knihy 4, 6, 7, 8, 9, 19, 20, 21, 22, 29, 30, 31

Podnikový archiv a.s. Plzeňský Prazdroj, fond PA, Sg IIA1

PŘÍKRYL, Karel. Dějiny Plzeňského akciového pivovaru 1869-1943. Plzeň 1943/1944.
Rukopis uložen v Podnikovém archivu PA

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Historická reklamní cedule Kaiserquell	22
Obrázek 2: Etiketa prvního piva Prvního plzeňského akciového pivovaru	24
Obrázek 3: Podtácek Gambrinus z období po znárodnění	48
Obrázek 4: Pohár Gambrinus liga	67
Obrázek 5: Stojánek na stůl do on trade Gambrinus Originál	68
Obrázek 6: První etiketa Gambrinus Excelent	69
Obrázek 7: První etiketa Gambrinus Excelent	69

