

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Andrea Cenefelsová, DiS.**

**Mediální obraz značky Pilsner Urquell  
v českých zemích v dobách socialismu  
a v současnosti**

*Bakalářská práce*

Praha 2016

Autor práce: **Andrea Cenefelsová, DiS.**

Vedoucí práce: **PhDr. Kristina Zábrodská**

Rok obhajoby: **2016**

## **Bibliografický záznam**

CENEFELSOVÁ, Andrea. *Mediální obraz značky Pilsner Urquell v českých zemích v dobách socialismu a v současnosti*. Praha, 2016. 63 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Kristina Zábrodská

## **Abstrakt**

Bakalářská práce zkoumá mediální obraz značky Pilsner Urquell v českých zemích v rozdílných dobách, a to v současné demokratické České republice oproti období socialismu v letech 1965–1989. V první části přibližuje éru socialismu a fungování médií v minulosti, včetně historického přehledu o značce samotné. Druhá část mapuje zájem médií o značku Pilsner Urquell a mediální obrazy značky zkoumá za pomoci užití obsahové analýzy zpravodajských článků o značce ve vybraných celostátních a regionálních denících. Závěr představuje komparaci jednotlivých mediálních obrazů, zjištěných provedenou analýzou.

## **Abstract**

The bachelor thesis looks into mediaimage of the Pilsner Urquell brand in the Czech land during various periods of time; namely in the current democratic Czech Republic in the contrast of the socialist era in years 1965–1989. In the first part the thesis explains the socialist era and the functioning of media in the past including the historic overview of the brand Pilsner Urquell. The second part charts the media interest of the brand Pilsner Urquell, which it examines through the brand-related content analysis in selected national and regional newspapers. In the conclusion the mediaimages which have been detected through the analysis are being compared.

## **Klíčová slova**

Pilsner Urquell, Prazdroj, socialismus, normalizace, mediální obrazy, Plzeň

## **Keywords**

Pilsner Urquell, Prazdroj, socialism, normalization, media image, Plzeň

**Rozsah práce:** 76 288 znaků včetně mezer, 42 stran

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že na této závěrečné bakalářské práci jsem pracovala samostatně a že jsem k jejímu vypracování využila pouze prameny a literaturu uvedené v seznamu použitých zdrojů.

V Praze dne 6. 5. 2016

Andrea Cenefelsová, DiS.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce PhDr. Kristině Zábrodské za zodpovědný přístup a trpělivou spolupráci při vzniku této práce.

# Obsah

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>2</b>
<b>2. OBDOBÍ SOCIALISMU V ČESKÝCH ZEMÍCH.....</b>	<b>5</b>
2.1. ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA .....	5
2.2. MÉDIA A REKLAMA ZA SOCIALISMU .....	9
<b>3. HISTORIE ZNAČKY PILSNER URQUELL.....</b>	<b>14</b>
3.1 VZNIK A VÝVOJ PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE .....	14
3.2 ZNAČKA PILSNER URQUELL.....	20
<b>4. MEDIÁLNÍ OBRAZ ZNAČKY PILSNER URQUELL V LETECH 1965–1989 .....</b>	<b>23</b>
4.1. ANALÝZA DOBOVÝCH DENÍKŮ .....	23
4.1.1. <i>Představení deníků</i> .....	24
4.1.2. <i>Obsahová analýza</i> .....	24
4.1.3. <i>Výsledky obsahové analýzy</i> .....	26
4.2. DALŠÍ HISTORICKÉ PRAMENY .....	29
<b>5. SOUČASNÝ MEDIÁLNÍ OBRAZ ZNAČKY PILSNER URQUELL.....</b>	<b>30</b>
5.1. ANALÝZA SOUČASNÝCH DENÍKŮ.....	30
5.1.1. <i>Představení deníků</i> .....	30
5.1.2. <i>Obsahová analýza</i> .....	31
5.1.3. <i>Výsledky obsahové analýzy</i> .....	33
5.2. DALŠÍ ZDROJE MEDIÁLNÍHO OBRAZU .....	35
<b>6. POROVNÁNÍ MEDIÁLNÍHO OBRAZU PILSNER URQUELL V DOBÁCH SOCIALISMU SE SOUČASNOSTÍ.....</b>	<b>38</b>
6.1. PROPAGACE ZNAČKY, SVOBODA TISKU A UŽITÍ TECHNOLOGIÍ.....	38
6.2. HLAVNÍ TÉMATA A UMÍSTĚNÍ ČLÁNKŮ O ZNAČCE .....	39
<b>7. ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>43</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>43</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>50</b>

## 1. Úvod

Pivo je nedílnou součástí české kultury. Je to produkt, který bývá označován za národní poklad a který proniká do mnohých sfér života českého národa. Pivo je zobrazováno v písních i filmech, zkrátka představuje velký fenomén, který bývá vnímán jako jeden ze symbolů Čech.<sup>1</sup> Odpovídá tomu i jeho spotřeba. Za rok zkonzumují obyvatelé České republiky v průměru 144 litrů na osobu, což Českou republiku řadí na první místo v žebříčku celkové spotřeby piva na světě. Kromě spotřeby zaujímá Česko přední pozice i v jeho výrobě a exportu.<sup>2</sup>

Co se týče výběru konkrétního pivního produktu, preferují čeští konzumenti svou oblíbenou značku - té se drží až devět z deseti mužů a až tři čtvrtiny žen, což dokazuje i výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR z roku 2015<sup>3</sup>. Mezi nejznámější značku českého piva patří produkt Plzeňského Prazdroje - Pilsner Urquell.<sup>4</sup> Značka Pilsner Urquell se může pochlubit svojí dlouholetou tradicí a provázaností s historií českého národa. Tato značka přežila řadu těžkých historických období, přes která si udržela své silné postavení na trhu. V současné době má značka Pilsner Urquell ve světě médií a reklamy své významné místo a využívá množství marketingových nástrojů pro budování značky jako takové. Pilsner Urquell se řadí mezi nejúspěšnější tradiční české značky z pohledu marketérů

<sup>1</sup> „České pivo“ se stalo chráněným zeměpisným označením v roce 2008. Používání tohoto zeměpisného označení je informací zákazníkům v tuzemsku i v zahraničí, že výrobek pochází ze schváleného území, k jehož výrobě byly použity tradiční suroviny, že byl vyroben tradiční technologií a že výsledné senzorycké i analytické charakteristiky odpovídají schváleným standardům. V tomto smyslu používání chráněného označení přináší všem pivovarům významnou marketingovou výhodu. Systém chráněných označení slouží jako ochrana proti zneužívání věhlasu kvalitních výrobků, cílem je rovněž ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek vůči třetím zemím.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *České pivo je jen naše* [online]. 2008-07-31, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2008\\_tz-080731-ceske-pivo-je-jen-nase.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2008_tz-080731-ceske-pivo-je-jen-nase.html)

<sup>2</sup> MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *České pivo – klenot České republiky* [online]. 2008-07-31, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/agrarni-zahranicni-obchod/ceske-pivo-klenot-ceske-republiky.html>

<sup>3</sup> Výzkum byl proveden formou terénního šetření 7.–14. září 2015 na 953 respondentech starších 18 let, kteří alespoň někdy konzumují pivo.

VINOPAL, Jirí. *Pivo v české společnosti v roce 2015*. CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [online]. 2015-11-24 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z:

[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7461/f3/OR151124b.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7461/f3/OR151124b.pdf)

<sup>4</sup> ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Češi upřednostňují svou oblíbenou značku piva, nebojí se však experimentovat*. Agris. [online]. 2015-11-24 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/clanek/190326#\\_ftn1](http://www.agris.cz/clanek/190326#_ftn1)



působících na českém trhu<sup>5</sup>, což je hlavním důvodem, proč jsem si tuto značku zvolila jako stěžejní téma mé bakalářské práce.

Cílem mé práce je porovnat současný mediální obraz značky Pilsner Urquell s mediálním obrazem značky v éře socialismu. Období socialismu se vyznačovalo diametrálně odlišnou strukturou chodu médií oproti současnému duálnímu systému se svobodou tisku a především podnikáním a volným trhem. Stejně tak centrálně plánované hospodářství v minulosti přinášelo velké rozdíly ve fungování společnosti. V teoretické části mé práce je proto zachyceno nejen fungování a struktura médií tehdejší doby, ale je v ní popsáno i období socialismu v českých zemích z pohledu hospodářského, politického a společenského. Pro lepší přiblížení období v letech 1965–1989 jsem čerpala z několika odborných materiálů<sup>6</sup> zachycujících období socialismu, normalizace a komunismu, a to včetně odborné literatury sociálních věd a psychologie<sup>7</sup>, které s médii úzce souvisí. Zahrnuty jsou i materiály obsahující příběhy pamětníků tehdejší doby<sup>8</sup>, včetně pořadů vysílaných na podobné téma, a to z důvodu rozšíření škály možných pohledů na danou tematiku. Teoretická část práce zahrnuje též chronologický popis vzniku a vývoje společnosti Plzeňský Prazdroj, významné mezníky samotné značky Pilsner Urquell nevyjímaje. Tato část slouží především pro lepší pochopení historického vývoje značky směrem k současné silné pozici na trhu a pro pochopení fungování značky Pilsner Urquell *per se*.

Praktická část práce sestává z kvantitativní obsahové analýzy vybraných tištěných periodik v dobách socialismu a v současnosti, přičemž konkrétně sledovaným obdobím jsou léta 1965–1989 a rok 2014. Základní analytickou jednotku představuje článek v tištěných médiích, který obsahuje zmínku o Plzeňském Prazdroji či značce Pilsner Urquell. Cílem analýzy je získání základních charakteristik, které umožní popsat mediální obraz značky Pilsner Urquell v rozdílných dobách. Výzkumným podkladem praktické části jsou tištěná periodika, u kterých se předpokládá, že mohou mít největší vliv na masovou společnost; tedy ta, která jsou ve sledovaném období uváděna jako periodika s největším tiskovým nákladem či nejvyšším počtem čtenářů na vydání,

<sup>5</sup> *Nejúspěšnější české značky: Škoda, Pilsner a Kofola*. Mediaguru [online]. 2013-06-04 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/nejuspesnejsi-ceske-znacky-skoda-pilsner-urquell-a-kofola/#.VxIG6FNJku6>

<sup>6</sup> Např. kniha KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století* či BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*.

<sup>7</sup> Např. kniha KABÁT, Jindřich. *Psychologie komunismu*.

<sup>8</sup> Pravopis citací zůstal zachován dle originálu včetně nespisovných výrazů.

přičemž zahrnuta jsou periodika celostátní i regionální. Oproti původním tezím je v rámci analýzy v letech 1965–1989 zařazeno navíc periodikum krajský deník Pravda, a to z důvodu výskytu nízkého počtu článků v celostátních denících. Zařazení deníku Plzeňského kraje s sebou navíc nese možnost zachycení odlišností ve zpravodajství o značce Pilsner Urquell v celostátních médiích oproti regionálním, a to v kraji, kde společnost Plzeňský Prazdroj zastává pozici významného zaměstnavatele. Kvantitativní obsahová analýza je dále rozšířena o další historické prameny či zdroje mediálního obrazu tak, aby byly co nejlépe doplněny charakteristiky získané v průběhu výzkumu a mohlo být snáze popsáno, jakým způsobem byla značka Pilsner Urquell v jednotlivých obdobích zobrazována a jaké informace byly předkládány o značce směrem k publiku.

Závěr mé práce představuje komparaci mediálních obrazů značky Pilsner Urquell, získaných prostřednictvím provedené analýzy a doplňujících zdrojů. Komparace je zaměřena na rozdílná fakta zobrazovaná v jednotlivých denících, odlišné umístění článků a využití dalších komunikačních kanálů.

## 2. Období socialismu v českých zemích

### 2.1. Základní charakteristika

Socialismus je myšlenkový směr, který se snaží soukromé vlastnictví a třídní rozdělení společnosti nahradit systémem založeným na společném vlastnictví. Vychází z předpokladu, že sociální spravedlnosti lze dosáhnout pouze ekonomickou a hospodářskou rovností všech. Pokud ve společnosti existuje nerovnost mezi lidmi, vnímá socialismus společnost jako nespravedlivou a za hlavní aspekt této nerovnosti uvádí soukromé vlastnictví. Ve světě socialistických pravidel by měl být soukromý majetek převeden na společnost a stát, a tím by mělo být dosaženo rovnosti mezi lidmi napříč celou společností.<sup>9</sup>

Socialismus vznikl jako reakce na průmyslový kapitalismus v období průmyslové revoluce 19. století. Prošel určitým vývojem a jeho ideje byly postupně formovány. Po první světové válce došlo k výraznému rozštěpení socialistického hnutí. Z extrémních socialistů vznikly komunistické strany a z umírněných sociálních demokratů se vytvořily strany levostředové orientace. Komunistická strana, která se ujala vlády v českých zemích po druhé světové válce, odstartovala přípravu na přeměnu tehdejší společnosti ve společnost plně socialistickou. České země socialismus zasáhl velmi silně a usadil se v nich na poměrně dlouhé období. V roce 1960 se podařilo vládnoucí straně Komunistické straně Československa (KSČ) upevnit svoji tehdejší moc a zakotvit socialismus a vedoucí úlohu KSČ definitivně v nejvyšším zákonu, v Ústavě Československé socialistické republiky.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> ŠIK, Ota. *Socialismus dnes?*. 1. vyd. Praha: Academia, 1990. s. 15

<sup>10</sup> „*My pracující lid Československa prohlašujeme slavnostně: Společenské zřízení, za které bojovaly celé generace našich dělníků i ostatních pracujících a které měly od vítězství Velké říjnové socialistické revoluce před očima jako vzor, stalo se pod vedením Komunistické strany Československa skutečností i u nás. Socialismus v naší vlasti zvítězil! Vstoupili jsme do nového období našich dějin a jsme odhodláni jít dále k novým, ještě vyšším cílům. Dovršujeme socialistickou výstavbu, přecházíme k budování socialistické společnosti a shromažďujeme síly pro přechod ke komunismu. Po této cestě půjdeme dále ruku v ruce s naším velkým spojencem, bratrským Svazem sovětských socialistických republik, a se všemi ostatními přátelskými zeměmi světové socialistické soustavy, jejímž je naše republika pevným článkem. Chceme žít v míru a přátelství se všemi národy světa a přispívat k mírovému soužití a k dobrým vztahům mezi státy s různým společenským zřízením. Důslednou mírovou politikou a všestranným rozvojem své země budeme napomáhat k tomu, aby se všechny národy přesvědčily o přednostech socialismu, který jediný vede k blahu všeho lidstva.*“  
 POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Ústava Československé socialistické republiky ze dne 11. července 1960 č. 100 Sb.* [online]. Praha, 1960 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.psp.cz/docs/texts/constitution\\_1960.html](http://www.psp.cz/docs/texts/constitution_1960.html)

Hlavním znakem období socialismu v českých zemích byl enormní tlak na jedince, skupiny a společnost ve snaze udržet u moci vládnoucí KSČ. Důležitým nástrojem nátlaku se stalo souzení politických vězňů, dále izolace odpůrců a manipulace veřejným míněním. Prostřednictvím nenápadných každodenních tlaků a represí režim postupně měnil lidskou osobnost, její psychiku a vnímání světa natolik, že ještě po nástupu svobody byla okamžitá proměna na demokratické myšlení relativně obtížná.<sup>11</sup>

Období socialismu s sebou neslo také nedostatek soukromí. Snaha o společné vlastnictví zasáhla až do oblasti volného času, a režim tak prosazoval společné masové brigády, pionýrské organizace, kolektivní sporty, zatímco vše individuální bylo považováno za buržoazní, podezřelé a negativní. „*Kdo není s námi, je proti nám,*“ definovalo přesně dobu jedno z hesel KSČ.<sup>12</sup> Pro fiktivní nezávislost na systému a snahu o vybudování izolovaného zázemí se objevil fenomén - víkendový pobyt na chatách. Lidé trávili víkendy či celé prázdniny na chatě, kterou si sami postavili, kde mohli samostatně tvořit a budovat. V rámci zbytků posledního volného času se uchylovali k tzv. chození do hospody na pivo. Návštěva hospody se stávala pravidelným programem a nahrazovala otevřená sociální setkání. Spolu s dávkou alkoholu pak takové prostředí působilo jako fiktivní oáza klidu.<sup>13</sup> Chození do hospody na pivo tehdejší režim však nevítal a spatřoval v něm tzv. patologii volného času, kterou je třeba minimalizovat.<sup>14</sup>

V rámci socialismu byla vládnoucí stranou udržována těsná vazba na Rusko. Neexistovala přirozená koordinace a výměna zboží se Západem a zásobování zbožím téměř vůbec neodpovídalo poptávce. Ekonomická situace závislá na centrálním plánování podporovala vznik úplatků a podpultového prodeje. Dalším fenoménem období socialismu se staly fronty před obchody, nedostatek zboží dle poptávky a tzv. shánění zboží: „*Naprostý nedostatek toho, co právě potřebujeme v oblasti služeb a obchodu, nahrazený později neurčitými výkyvy a distribucí, je spojen s pojmem*

<sup>11</sup> KABÁT, Jindřich. *Psychologie komunismu*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. s. 15

<sup>12</sup> Tamtéž s. 381

<sup>13</sup> Tamtéž s. 417

<sup>14</sup> Kolem šedesátých let výrazně ožil sociologický výzkum volného času. Velká pozornost byla věnována problematice tzv. patologie volného času v podobě vandalismu či alkoholismu. V mimopracovní době se režim zaměřil na hledání rezerv a propagoval volný čas v souladu se „zájmy socialistické společnosti“. Stále častěji se hovořilo o „výchově k volnému času“ jako jednom z klíčových úkolů tehdejších kulturních a osvětových pracovníků.

FRANC, Martin a Jiří KNAPÍK. *Volný čas v českých zemích 1957-1967*. Praha: Academia, 2013. Šťastné zítřky (Academia), sv. 8. s. 115–116

*shánění. Shánění představuje hledání informací o výrobku, opakované pokusy se na něj ptát a střídání všech možných zdrojů. Po jeho případném nalezení se vytváří tendence zásobit se dopředu, čímž opět množství výrobků klesne, vydá se podnět ke shánění, nebo přesunu na černý trh.*<sup>15</sup> Nabídka na vnitřním trhu nebyla schopna pružně reagovat, a když už zboží bylo k sehnání, nebylo k dostání na místě a v čase, jak ho spotřebitelé požadovali.

Kromě centrálně řízeného hospodaření byl pro české země v období socialismu charakteristický proces kolektivizace a orientace na těžký průmysl. Došlo k vyvlastnění a násilnému sloučení soukromých zemědělských pozemků do velkých ploch, vznikla státní Jednotná zemědělská družstva (JZD). Cílem bylo zvýšit výnosy a technické pokroky. Mužská pracovní síla pro těžký průmysl se získávala zejména přesuny ze zemědělství a z lehkého průmyslu. Ztráty mužské pracovní síly byly kompenzovány zaměstnáváním žen. V rámci kolektivizace zemědělství a ideologicky motivované transformace průmyslu se tak významně proměnilo i společenské postavení žen. Objevilo se více tlaků na ženskou emancipaci a vznikala vize tzv. socialistické rodiny, kdy muž i žena pracují a o děti se stará stát.<sup>16</sup> V rámci dělby práce Rady vzájemné hospodářské pomoci (RVHP) se podporovaly vysoce energeticky, surovinově a ekologicky náročné procesy výroby. Poddimezovaná naopak byla výroba spotřebního zboží a také sféra služeb. Jedním z mála produktů, který nebyl nedostatkový, byl alkohol. Byl levný a dostupný pracujícím masám. Zákoník práce striktně zakazoval požívání alkoholu na půdě podniku, přesto bylo požívání alkoholu na pracovišti časté. Tehdejší režim na konzumaci alkoholu pohlížel negativně a označoval ho za „nejvíce zdomácnělou škodlivinu, která narušuje zdravotní rovnováhu“.<sup>17</sup> Místem, kde byl alkohol konzumován nejvíce, byly hospody, které v té době představovaly formu útěku před denní realitou politického zřízení socialistického Československa: „Když chtěl člověk přijít na jiné myšlenky, popovídat si, odpočinout si, jeho kroky směřovaly právě do hospody. Pokud i neměl kamaráda u stolu, netrvalo dlouho a už ho v hospodě našel hned. Stěny těchto zařízení pokud by mohly vyprávět, určitě by vypověděly své tajemství o smutných i veselých příbězích. Co host to jiná povaha. Co piják to jiná mentalita. Obecně byly tyto zařízení nejoblíbenější cenovou skupinou (IV.

<sup>15</sup> KABÁT, Jindřich. *Psychologie komunismu*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. s. 274

<sup>16</sup> TAUBER, Jan B. *Kdo žije na vesnici: sociologická rozprava*. 1. vyd. České Budějovice: Nakladatelství České Budějovice, 1965. s. 118–120

<sup>17</sup> BARTOŠEK, Julius. *Alkohol, práce, zdraví*. Praha: ROH, 1963. s. 23

cenová skupina). Nevalná hygiena, kouř, který by se dal krájet, nábytek si ještě pamatoval období císaře Františka Josefa a za výčepem stál člověk, který to celé nejen obsluhoval, ale i řídil. A ne nadarmo se říkávalo, že nejbohatšími lidmi dělnické třídy byli hospodští. Ale pivo bylo levné. A to byl hlavní hnací motor těchto zařízení. Říkávalo se, že která vláda zdraží pivo, ta padne. A komunisté to dobře věděli. Hodně se vypilo rumu, takzvané zelené, magické voko a to vše v kombinaci samozřejmě s pivem. Alkoholických požitkářů bylo někdy velmi obtížné na závěrečnou poslat domů. Čas 22:00 hod. byl čas závěrečné. O desáté večer se prostě zavíralo, zda se to někomu líbilo, nebo ne. Této uzavírací době se říkávalo i policejní hodina. Pokud ji hospodský nedodržel a přišli mu na kontrolu příslušníci Veřejné bezpečnosti (policie), bylo to na pokuty, nebo na "potahovačky" u místního národního výboru, nebo v hrozbě dostat se před trestnou komisi. A to už bylo průšvih.<sup>18</sup>

Socialismus vygradoval po krátkém uvolnění v roce 1968 v tvrdé období normalizace. Prostřednictvím síly se snažila vládnoucí strana upevnit svoji ideologii a potlačit projevy touhy po demokracii. Za normalizace zabral stát veškerý veřejný prostor. Uděloval souhlas nakladatelům knih, rozhodoval o hudebních skupinách, které vystoupí na veřejnosti apod. Stát mohl okamžitě zrušit, a to i preventivně, cokoliv si zamlouval, včetně oblasti týkající se soukromí lidí. Jedno z mála míst, které zůstávalo veřejné, byla hospoda. Pravidla a ceny fungování diktoval stát, ale jen v omezené míře. Nejklasičtějším režimním zákrokem v hospodách byla tzv. perlustrace. Příslušníci Veřejné bezpečnosti požadovali po přítomných předložení občanských průkazů: „Příslušníci byli v situaci vrchnosti, která nemusí zdůvodňovat, proč kontroluje zrovna váš stůl. Nemuseli vysvětlovat, že tam a tam se stal ten čin a právě vy jste podobný podezřelému. Prostě si zapisovali údaje z občanek zrovna těch lidí, kteří se jim nelíbili. V přímém riziku byl hlavně ten, kdo zrovna neměl v průkazu razítko zaměstnavatele – riskoval paragraf příživnictví.“<sup>19</sup>

Období normalizace trvalo až do roku 1989, kdy proběhla tzv. sametová revoluce. Období politických změn v Československu mezi 17. listopadem a 29. prosincem roku 1989 vedly k pádu komunistického režimu a přeměně politického socialistického zřízení na pluralitní demokracii. K urychlení změn přispěl rozpad

<sup>18</sup> R. F. K. *Hospody a pivo v ČSSR*. In: Retromagazin o ČSSR [online]. 2015-01-23 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.retromania.sk/cs/letopocet-1960-1969/hospody-a-pivo-v-cssr>

<sup>19</sup> *Naše normalizace*. Praha: Člověk v tísni, 2011. s. 142

bývalého Východního bloku a nespokojenost obyvatelstva s ekonomickou a politickou situací v zemi.<sup>20</sup>

## **2.2. Média a reklama za socialismu**

Typickým rysem období socialismu byla nepřetržitá kontrola médií. Mezi hlavní informační kanály patřila tištěná periodika. Do šedesátých let se u veřejnosti těšil velké oblibě především rozhlas, následně zažila svůj rozmach televize. Jako hlavní nástroj kontroly médií byla použita cenzura, která fungovala preventivně a účelově. V roce 1953 vznikla specializovaná instituce Hlavní správa tiskového dozoru, která činnost médií kontrolovala. V roce 1966 vstoupil v platnost komplexní zákon o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích<sup>21</sup>, který se stal na dalších třicet let základním prvkem české mediální legislativy. Tento zákon dal cenzuře pevné místo v právním řádu, čímž stát cenzuru nejen přiznal, ale i legalizoval a definoval její pravomoci. V tomto období vznikl též cenzurní úřad pod názvem Ústřední publikační správa. Tyto kroky vedly ke zvýšené tvorbě odborářského tisku a časopisů obsahující témata v souladu s ideologií vládnoucí strany.<sup>22</sup>

V roce 1968 vstoupilo do kontrolovaného socialismu krátké období svobody slova. V rámci politického uvolnění v Československu dosáhlo vedení KSČ přesvědčení, že současný systém kontroly škodí a cenzura má být následná. V červnu roku 1968 byl proto vydán zákon<sup>23</sup>, který vyhlásil, že cenzura je nepřípustná. Tuto svobodu tisku však přerušilo období normalizace a po sovětské intervenci v srpnu 1968 byla prostřednictvím zákona v oblasti tisku a ostatních hromadných informačních prostředků<sup>24</sup> cenzura opět umožněna. Svoboda tisku v socialismu tak trvala pouhé tři měsíce.<sup>25</sup>

Normalizace s sebou přinesla kromě cenzury jako takové i systém následné kontroly. Nový model rozložil odpovědnost na vícero osob: redaktor – šéfredaktor – případně vydavatel tak, že vyvolával v redaktorech přísnou autocenzuru. Nově vzniklá instituce Federálního úřadu pro tisk a informace ještě silněji kontrolovala mediální

<sup>20</sup> KAPAVÍK, Radim *Sametová revoluce '89 – Politická situace*. 2003.[online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.revoluce89.wz.cz/hlavni.htm>

<sup>21</sup> Zákon č. 81/1966 Sb. ze dne 25. 10. 1966

<sup>22</sup> KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. 178

<sup>23</sup> Zákon č. 84/1968 Sb. ze dne 26. 6. 1968

<sup>24</sup> Zákon č. 127/1968 Sb. ze dne 13. 9. 1968

<sup>25</sup> KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. 186–188

obsahy hlavních deníků, vysílání rozhlasu a televize a vyhodnocovala, zda jsou v souladu s požadavky Ústředního výboru Komunistické strany Československa (ÚV KSČ).<sup>26</sup> V rámci normalizace musely pro své politické názory i činnost během srpnové invaze z rozhlasu odejít stovky novinářů, redaktorů a hlasatelů. Probíhaly personální čistky v médiích a řada odborníků odcházela do exilu: *„Diktatura se upevňovala zcela cynicky a lidé byli neúprosně strháváni do strachu ze ztráty existence. Ti, s kterými jsem ráda pracovala a vážila si jich, najednou nesměli vykonávat svoji profesi, odcházeli na Západ, umírali. A jiní, kteří ještě nedávno nebojácně chodili mezi tanky a s humorem posílali ruské vojáky domů, začali šeptat a uzavírat se do kruhu nejbližší rodiny. Svobodu projevu jako bychom nikdy neměli. Televize začala vysílat sovětské filmy a zmanipulované zpravodajství, solidní dokumenty o současnosti zmizely, zato se objevovaly propagandistické reportáže.“*<sup>27</sup>

Utajování a zneprístupnění informací se stalo jak výrazem osobnostního založení, tak výrazem pragmatického cíle, který propagovala vládnoucí strana té doby. Utajení skutečných záměrů a cílů představovalo falešnou propagandu, která zahrnovala i falšování výsledků a statistik, upravování objektivních údajů tak, aby vypadaly lépe: *„Jedním z projevů cenzury bylo i zatajování skutečných problémů moci, kterých bylo obrovské množství. To souviselo s oblastí hospodářství, se statistickými údaji, anebo s alarmujícími ukazateli souvisejícími s životní úrovní nebo lidským zdravím“*<sup>28</sup> Cenzurovaly se živelné pohromy, velké nehody, zejména ve výrobě, protože tehdejší režim se snažil skrýt všechny zprávy, které by byly šokující a pro něj negativní. Atmosféra doby musela být natolik pozitivní, že byly určeny limity pro prostor věnovaný kriminalitě a společenským problémům. Cílem propagandy bylo vytvořit iluzi bezproblémovosti.<sup>29</sup>

Skutečná a reálná informovanost za socialismu byla velmi nízká. K nezkrasleným zprávám se dostali pouze vedoucí funkcionáři příslušných rezortů, což byli vždy členové strany KSČ, a na své úrovni dostávali specializované zprávy, tzv. denní svodky, které jim v rámci utajovaného režimu poskytovaly přesný pohled na svět. Cenzura zasahovala každý detail života. Největším problémem byla otázka, co povolit a co zakázat. Při procesu cenzury tedy obvykle došlo k tomu, že v případě nejistoty se

<sup>26</sup> KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. 209

<sup>27</sup> *Naše normalizace*. Praha: Člověk v tísni, 2011. s. 42

<sup>28</sup> KABÁT, Jindřich. *Psychologie komunismu*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. s. 94

<sup>29</sup> Tamtéž s. 96



cenzoři přiklonili k opatrnému rozhodnutí raději zakázat než riskovat. Tak docházelo samovolně k regulaci a tím ještě většímu utužení cenzury.<sup>30</sup> V oblasti ekonomiky se využíval tzv. vnější nepřítel a uměle se vytvářela všeobecná nedůvěra ke všemu, co nepochází z domácí půdy či od jiných socialistických států: „*Jak my se máme dobře, ale jak jiní špatně. Jak je to u nás dobré, ale kdo všechno nám hrozí jako nepřítel. - To vytvářelo podvědomou součást neustálého tlaku.*“<sup>31</sup>

Nepřetržitý tlak cenzury byl vyvíjen na všechna média. Během let 1968–1971 bylo zrušeno celkem 156 úředně registrovaných periodik. Základem systému zůstával tzv. ústřední tisk (celostátně vydávaná periodika) a regionální tituly. Do tzv. ústředního tisku patřilo Rudé právo, Lidová demokracie, Svobodné slovo, Mladá fronta, Práce a Zemědělské noviny. Vydavateli byly politické strany nebo tzv. dobrovolné společenské organizace. Rudé právo bylo ústředním deníkem ÚV KSČ a mělo tím pádem garantováno nejvyšší náklad, který se pohyboval kolem jednoho milionu kusů denně. Mezi tři nejčtenější deníky socialismu se tak logicky zařadilo na první příčku právě Rudé právo, další obsazovaly deník Práce a Mladá fronta.<sup>32</sup> Časopisecká produkce byla relativně pestrá, různě tematicky zaměřena, vždy však pod tlakem cenzury, tedy obsahově zaměřená na pozitivní zprávy a propagandu socialistického režimu.<sup>33</sup>

Během socialismu neunikl cenzuře ani další široce rozšířený informační zdroj – Československý rozhlas. Počátkem šedesátých let bylo spuštěno FM vysílání v tzv. východní normě v pásmu 60–80 MHz na okruhu Československo II. Vysíláním ve východní normě a tím i prodejem rádiových přijímačů umožňujících příjem pouze na této normě se režim snažil komplikovat možnost příjmu zahraničního vysílání, což byla další dimenze cenzury v reálném socialismu. V roce 1970 vznikl celonárodní okruh Hvězda a o dva roky později vznikla stanice Československého rozhlasu Vltava.<sup>34</sup>

Od roku 1953 se o své postavení v mediálním světě dělil rozhlas s Československou televizí, která se stala za normalizace díky výrazně rostoucí sledovanosti nejvlivnějším médiem. Toho využila vládnoucí strana a snažila se

<sup>30</sup> KABÁT, Jindřich. *Psychologie komunismu*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. s. 97

<sup>31</sup> Tamtéž s. 22

<sup>32</sup> Deník Práce spadl pod Revoluční odborové hnutí a Mladou frontu vedl Socialistický svaz mládeže, respektive jeho ústřední výbor.

<sup>33</sup> KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. 215

<sup>34</sup> PRUŠA, Jiří. *Abeceda reálného socialismu*. Vyd. 1. Praha: Avia Consultants, 2011. s. 15

prostřednictvím personálních čistek a programových změn upevnit socialistické myšlení a svoji vůdčí úlohu. Vznikaly tak pořady za přímé spolupráce s StB<sup>35</sup> a ministerstvem vnitra.<sup>36</sup> V roce 1970 zahájil vysílání druhý program, který vysílal zábavné, všeobecně vzdělávací a dokumentární pořady.<sup>37</sup> Chtěl-li tehdejší občan získat nezkrácené zpravodajství a informace o dění ve světě, jedinou možností bylo využití exilových médií - poslech zahraničního vysílání (př. *Hlas Ameriky*) či samizdatová periodika, která byla vydávána mimo kontrolu státu, avšak jejich vydávání bylo nepravidelné a byla stejně jako exilová média ilegální.

Koncem šedesátých let, jako důsledek uvolnění politických poměrů v zemi, byla vložena do televizního vysílání i reklama. Do té doby se objevovala především v tištěných periodikách, popřípadě rozhlasu. V rámci televizního vysílání praxe ukázala, že je třeba reklamu od ostatních pořadů zřetelněji oddělit. Animátoři vytvořili postavičku vejčitého tvaru, která se snášela shora dolů na balóncích s písmeny. Postava se ujala pod názvem „pan Vajíčko“. Později byla vyrobena i partnerka „paní Vajíčková“ (viz Příloha č. 1).<sup>38</sup> Tyto dvě animované postavičky tak v době socialismu oddělovaly blok reklam. Stejně jako u tištěné reklamy se však nejednalo o širokou produktovou reklamu, jak ji známe dnes. Velké marketingové firmy tehdy neexistovaly, reklamy tvořili straničtí zaměstnanci národního podniku Merkur či státní filmový průmysl. V reklamách se prakticky ukazovalo to, co se skutečně prodávalo: trabant, olomoucké syrečky, punčochy, prací prostředek a podobně. V národním podniku Merkur za socialismu vznikalo ročně kolem 500 reklam, které si byly velmi podobné. Jeden spot stál průměrně 30 až 50 tisíc Kčs.<sup>39</sup> Socialistická reklama tištěná, rozhlasová či televizní měla být srozumitelná pro každého - žádné jinotaje ani složité zápletky. Nic, co by dávalo prostor pro fantazii či myšlenky mimo socialistický směr. Případnou „závadnost“ vyhodnocovali lidé pověřeni přímo Ústředním výborem Komunistické strany Československa (ÚV KSČ).<sup>40</sup>

<sup>35</sup> Státní bezpečnost

<sup>36</sup> Např. hlavní večerní zpravodajský pořad *Televizní noviny* či známý seriál *Třicet případů majora Zemana*.

KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. 239

<sup>37</sup> Tamtéž s. 241

<sup>38</sup> *Retro televize - 70. - 80. léta*. Vyd. 1. Praha: Popron music, 2013. s. 25

<sup>39</sup> Dnes se průměrná cena 30 sec. spotu pohybuje okolo 230 tisíc Kč.

LIŠKA, Petr. Cena reklamy v českých televizích. In: *HD WORLD* [online]. Praha: IDG Czech Republic, a. s., 2011 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>

<sup>40</sup> PRUŠA, Jiří. *Abeceda reálného socialismu*. Vyd. 1. Praha: Avia Consultants, 2011. s. 250

Pivo socialistické propagandě neuniklo také. Ač bylo na jedné straně socialismem vnímáno negativně jako prvek kazící pracovní morálku, na druhé straně ho vládnoucí strana dokázala využít jako prostředek pozitivní manipulace, jehož prostřednictvím si lze naklonit veřejnost.<sup>41</sup> Do televizního vysílání se dostaly exportní pivovary a zpracovatelé chmelu, o kterých byly natáčené reportáže vysílané v rámci socialistických dokumentů jakožto ukázka síly socialistického průmyslu a zemědělství. Pivo bylo v rámci těchto reportáží označováno jako „zelené zlato“, které naše socialistická země vyváží po celém světě a díky němuž lze vštěpovat veřejnosti, že v naší socialistické zemi jsou ty nejlepší produkty. Menší pivovary měly stanovený svůj odbytový rajon, jinde prodávat nesměly, a proto neměly ani žádný prostor pro celorepublikovou reklamu. Forma jakéhosi zviditelnění na celonárodním trhu byla možná účastí na celorepublikové soutěži pivních etiket.<sup>42</sup> Graficky nejlepší etikety měly pivovary první ligy jako Praha-Smíchov, Plzeň, Louny, Vratislavice, Ostrava, Starobrno, Budvar. Ostatní měly etikety horší kvality, kontura byla neostrá se špatným soutiskem barev, většinou to byl pouze text na papíru.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Stanovení ceny piva bylo v období socialismu zcela v režii vládnoucí strany KSČ.

<sup>42</sup> *Retro: Pivo za socialismu* [online]. Česká televize, 2011 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/211411000360035/>

<sup>43</sup> BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK. *České pivo*. 2. vyd. Praha: Nuga, 1999. s. 107

## 3. Historie značky Pilsner Urquell

### 3.1 Vznik a vývoj Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem a exportérem českého piva, které vaří ve čtyřech pivovarech, a to v podnicích Plzeňský Prazdroj a Gambrinus v Plzni, v podniku Radegast v Nošovicích a v pivovaru Velké Popovice ve středních Čechách. Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do více než padesáti zemí celého světa a hlavním sídlem společnosti je město Plzeň.<sup>44</sup>

Současné statutární centrum Plzeňského kraje bylo založeno v roce 1295 na obchodní stezce spojující Prahu a Bavorsko. V rámci založení města Plzně udělil tehdejší král Václav II. měšťanům právo várečné, tj. právo vyrábět slad, vařit a prodávat pivo. Kvalita tehdejšího piva však při předávání z generace na generaci často dosti pokulhávala. Stěžejním rokem pro Plzeňský Prazdroj se stal rok 1842, který je považován za počátek Plzeňského Prazdroje. V tomto roce došlo k postavení nového pivovaru ve městě Plzeň, a to na popud vyzvání právovárečných měšťanů z roku 1839. Měšťané apelovali na nutnost zlepšení kvality plzeňského piva, která byla podmíněna vystavěním vlastního měšťanského pivovaru a sladovny. Se stavbou se začalo v září 1839 a dne 5. října 1842 byl v novém Měšťanském pivovaru zahájen provoz uvařením první várky spodně kvašeného piva.<sup>45</sup>

Vaření piva v novém Měšťanském pivovaru se ujal bavorský sládek Josef Groll<sup>46</sup>, muž s výbornou pivovarnickou pověstí. Po mnoho let byl místní nápoj znám pod názvem Plzeňské pivo. V roce 1898 se jméno změnilo na dnes známé Pilsner Urquell, což doslova znamená „Plzeň z Prazdroje“. Díky své výjimečné kvalitě se v krátkém čase šířila sláva plzeňského piva nejprve v Čechách, poté po rakousko-uherské monarchii, později v mnoha dalších zemích celého světa. V Plzni se pivovar

<sup>44</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *O nás* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>

<sup>45</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Historie a tradice* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

<sup>46</sup> Josef Groll se narodil dne 21. srpna 1813 v obci Vilshofen an der Donau v jižním Bavorsku. Své znalosti v oboru pivovarnickém získával v místním rodinném pivovaru Wolferstetter od svého otce zkušeného sládka Josefa Grolla. Zkušenosti poté také nabýval v Mnichově u tehdy proslulého Georga Sedlmayera a ve Vídni u uznávaného pivovarníka Antona Drehera. KODEDA, Marek. *Sládek Josef Groll*. [online]. 2009-09-25, [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cisloclanku=2009090024>

a jeho pivo staly oprávněným důvodem k hrdosti, a proto v roce 1892 nechala městská rada u příležitosti padesátého výročí výroby Pilsner Urquell postavit brány, které se později staly jedním ze symbolů značky. V roce 1900 udělilo město pivovaru právo používat na pivo i svůj znak. Brány a městský znak zdobí etikety Pilsner Urquell dodnes.<sup>47</sup>

V roce 1913 se měšťanský pivovar v Plzni stal díky své výrobě přes milion hektolitrů piva největším pivovarem v celém Rakousku-Uhersku. Pilsner Urquell se dokonce zařadil mezi první z celosvětově prodávaných piv, například ve Spojených státech se prodával už od roku 1873. Ohromný růst pivovaru zastavila až první světová válka: „*Prudký vítr válečného běsnění zachvátil podnik a od druhé polovice roku 1914 soustředila se všechna snaha, veškeré úsilí správy pivovaru, aby zachovala, co se dalo ze stavby po tři čtvrtstoletí s láskou a odříkáním budované.*“<sup>48</sup> První světová válka s sebou přinesla problémy s dodáváním základních surovin a nedostatkem potravin. Dne 19. února 1915 bylo ministerským nařízením zakázáno zpracovávat ječmen na slad a ječmen přidělovala pivovarům vláda, což vygradovalo v roce 1917, kdy ani náhražkové suroviny pro výrobu piva nestačily a pivovar byl nucen přistoupit k výrobě umělého piva, tzv. „Pivolínu“.<sup>49</sup>

Přestože se pivovar s nelehkými léty válečnými vyrovnal, jeho rozmach poté ovlivnilo zastavení exportu do USA v době prohibice<sup>50</sup> i těžkosti, které s sebou přinášel nastupující fašismus. Dne 15. března 1939 se začala do Československa valit vojska německé armády a vzápětí byl vyhlášen vznik protektorátu Čechy a Morava pod ochranou Německé říše. Následovala druhá světová válka a z velkého počtu tradičních odběratelů se stali náhle nepřátelé říše, čímž export piva ještě razantněji poklesl.

Ve válečných letech 1939–1945 se pivovar příliš nerozšiřoval, všechny investice směřovaly pouze do obnovy zastaralých provozoven a zařízení. Válečný nedostatek surovin vedl nadále k používání náhražkových surovin. Na sklonku války byl Měšťanský pivovar zasažen a téměř zničen spojeneckými bombami. K masivní obnově

<sup>47</sup> KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 16

<sup>48</sup> Tamtéž s. 92

<sup>49</sup> Pivolín obsahoval 90 procent vody a pouze 3 stupně alkoholu, měl velmi mdlou a nevýraznou chuť.

<sup>50</sup> Měšťanskému pivovaru bylo nabídnuto vyrábět pro USA půlprocentní „near beer“. Nabídka byla odmítnuta s odůvodněním, že by tím bylo poničeno dobré jméno piva Pilsner Urquell, jak si ho v USA pamatují z doby před prohibicí.

KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 107

zničeného pivovaru došlo ihned po druhé světové válce: „*Při obnově pivovaru pomáhali všichni: nejdříve opravili elektrárnu, pak přišly na řadu bednářny, sladovny, vozovky, zamáčírny sudů, kanceláře, laboratoře... Během dvou let bylo věnováno z prostředků pivovaru na opravu provozoven přes 45 milionu korun.*“<sup>51</sup> Už o rok později se v nově vybudovaném pivovaru vařilo 200 tisíc hl kvalitního piva včetně nově vzniklého světlého výčepního piva Gambrinus.<sup>52</sup>

Následovalo období vlády KSČ a budování socialismu. Po únoru 1948 byl v centru dění především těžký průmysl, investice ze strany státu do pivovarství se tak výrazně omezily. Po znárodnění sloučil stát pivovary západních Čech do jednoho. V rámci centrálně plánovaného hospodářství docházelo k tzv. rajonizaci, tj. dělení na jednotlivé oblasti, ve kterých mohly příslušné pivovary zajistit svůj odbyt. Export přešel na státní podnik zahraničního obchodu, což znamenalo zprerhání dosavadních vazeb. Ač pro většinu pivovarů nebylo období socialismu lehké a stále se potýkaly s nedostatkem surovin a minimální podporou ze strany státu, exportní pivovary, jakými se stal právě Pilsner Urquell, na tom byly podstatně lépe a díky tomu od šedesátých let došlo také k nezbytné rekonstrukci a modernizaci některých prostor plzeňského pivovaru.<sup>53</sup> Pivovar se však nevyhnul úbytku zaměstnanců vlivem přesunu mužské pracovní síly do těžkého průmyslu. Jejich síla se nahrazovala zaměstnáváním žen, popřípadě náborem brigádníků. O rok později došlo k převodu třetiny administrativních pracovníků do výroby.<sup>54</sup> V šedesátých letech vyvstala potřeba postavit na severní Moravě moderní pivovar pro velký počet náročných pivařů soustředěných v blízké průmyslové aglomeraci, čímž došlo ke vzniku dalšího pivovaru v rámci Plzeňského Prazdroje – značce Radegast.<sup>55</sup>

Období normalizace s sebou přineslo komunistické prověrky a současně i výběr nových kádrů z řad dělníků, kteří měli ve funkcích nahradit každého, „*kdo nebude chtít*

<sup>51</sup> KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 136

<sup>52</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Historie a tradice* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

<sup>53</sup> Významným symbolem doby socialismu byla angažovaná kultura. Vznikl pivovarský divadelní soubor a závodní knihovna, která byla v roce 1950 rozčleněna na čtyři oddělení: Gottwaldova knihovna s politickou literaturou, knihovna ROH (Revoluční odborové hnutí - někdejší socialistické odbory) s beletrií, knihovna technické literatury a knihovna sovětských autorů.

KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 140–147

<sup>54</sup> Tamtéž s. 151

<sup>55</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Historie a tradice* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

*pochopit, že u vedoucího pracovníka v socialistickém zřízení se počítá i jeho angažovanost*“.<sup>56</sup> Došlo tak k novému rozmístění prověřených komunistů jak do výroby, tak do řízení podniku, zároveň však k dalšímu nedostatku pracovníků, na což v únoru 1978 reagovalo ministerstvo zemědělství a výživy dočasnou výjimkou zákazu ručního zdvihání a přenášení těžkých břemen pro ženy pracujících ve sladovných závodu. Dalším negativním dopadem normalizace byla ztížená energetická situace v celém hospodářství, která vedla počátkem roku 1979 k řadě opatření směřujících k šetření energií.<sup>57</sup>

Na konci sedmdesátých let rostla obliba piva a tím i jeho spotřeba u občanů tehdejšího socialistického zřízení. Vyšší míra spotřeby alkoholu však nebyla vítána vládnoucí stranou. V rámci boje proti alkoholismu, který vyhlásila v roce 1973 svým usnesením federální vláda, vydal ředitel podniku zákaz požívání všech druhů alkoholických nápoj na pracovišti a zákaz jejich prodeje v závodní jídelně nebo jejich přinášení do závodu. Na dodržování zákazu dohlížela nově ustanovená komise pro boj proti alkoholismu.<sup>58</sup> „*Když jsem nastoupil, tak to bylo ještě takový, že vlastně nějakým způsobem lidi v tom sedmdesátým pátým ještě nějak komunikovali mezi sebou a slavili společně třeba Silvestra a nějaký oslavy. No ale jak se později vlastně utahoval ten celkové šroub, bylo zakázáno na území podniku jakékoliv alkohol, jakýkoliv oslavy, všechno ostatní... To vydal generální ředitel striktní zákaz jakékoliv provádění oslav na pracovišti, pití alkoholu na pracovišti a související věci.*“<sup>59</sup> S jistou nadsázkou lze konzumaci alkoholu na pracovišti či v pracovní době označit za určitý fenomén doby ve vztahu mezi pitím alkoholu a vztahem lidí k práci, resp. k podniku, k socialistickému vlastnictví. Na jedné straně obrazy populární kultury tehdejší doby<sup>60</sup> ukazovaly, že takové jednání bylo přinejmenším společensky přijatelné, na druhé straně pro oficiální místa pití alkoholu na pracovišti problém evidentně představovalo.

<sup>56</sup> KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 177

<sup>57</sup> Tamtéž s. 182

<sup>58</sup> Tamtéž s. 180

<sup>59</sup> VANĚK, Miroslav (ed.) a Lenka KRÁTKÁ (ed.). *Příběhy (ne)obyčejných profesí: česká společnost v období tzv. normalizace a transformace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2014. Orální historie a soudobé dějiny. s. 249

<sup>60</sup> Např. sedmý díl seriálu Inženýrská odysea z roku 1979 s názvem *Perpetuum mobile* (pití alkoholu ze služebních důvodů) či epizoda *Šťastný a veselý* seriálu *Třicet případů majora Zemana*.

Rok 1988 byl časem „perestrojky“<sup>61</sup>, která dokráčela až do Československa v souvislosti s přestavbou celého národního hospodářství. V pivovarském resortu začaly sílit úvahy o změně podniku na podnik státní. Situace však nebyla zcela jednoduchá, protože bylo potřeba vyřešit vlastnictví chráněných označení původu „Plzeňský – Pilsner“. V lednu 1989 byl usnesením federální vlády nakonec státní podnik zřízen, a to pod názvem Plzeňské pivovary. Podnik byl přímo podřízený ministerstvu zemědělství a výživy. Ve stejném roce byla zrušena rajonizace odbytu piva, což znamenalo počátek marketingových aktivit jednotlivých pivních značek, které se chtěly prosadit i mimo svůj domácí region.<sup>62</sup>

Když v roce 1989 padl komunistický režim, prošel plzeňský pivovar v následujícím období nejrozsáhlejšími technologickými i organizačními změnami od roku 1842. Po složitém privatizačním procesu počátkem devadesátých let vznikla akciová společnost Plzeňský Prazdroj. V roce 1999 se Plzeňský Prazdroj stal členem skupiny pivovarů SAB (dnes SABMiller), která se řadí mezi největší pivovarské společnosti světa. Pivovar v devadesátých letech výrazně posílil svou pozici na domácím trhu i ve světě, spojil se také s domácími pivovary, a to s pivovarem Radegast a s pivovarem ve Velkých Popovicích. V následujících letech 1995–1997 a 1999 Velkopopovický Kozel získal zlaté medaile na pivním mistrovství světa v Chicagu v kategorii světlých piv plzeňského typu. Pivovar ve Velkých Popovicích se stal v roce 2000 světovým i virtuálně: jako první z českých pivovarů spustil své webové stránky.<sup>63</sup>

Plzeňské pivo je do dnešních dob díky své výrazné chuti stále jedinečné a jeho oblíbenost u nás i ve světě nadále stoupá. To dokládá i celosvětově používané označení Pilsner pro nejrozšířenější druh světlého ležáku. Došlo zde až ke ztotožnění značky s označením druhu produktů. Současná produkce pivovaru činí přes 5 000 000 hl ročně. Mezi nejvýznamnější značky v rámci produkce patří Pilsner Urquell a Gambrinus. Plzeňský Prazdroj vydělal v posledním hospodářském roce od dubna 2014 do března 2015 3,52 miliardy korun při tržbách necelých 14 miliard korun. V roce 2004 překročily výdaje za reklamu a propagaci 1 miliardu Kč. V průběhu roku 2015 se objevily zprávy,

<sup>61</sup> K perestrojce více viz: ŠVEC, Luboš. *Perestrojka, pobaltské republiky a Československo 1988-1991*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2013. Bod (Dokořán).

<sup>62</sup> KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 186

<sup>63</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Historie a tradice* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>



že o koupi celé společnosti SABMiller projevil zájem americko-belgický koncern Anheuser-Busch InBev.<sup>64</sup> Během úterý 13. října 2015 bylo oznámeno, že sloučení obou pivovarnických skupin bylo dohodnuto. Podle odhadů by měl Anheuser-Busch koupit svého konkurenta za zhruba 2,5 bilionu korun. Spolu s koupí se budou muset po nákupu vyřešit i převody plzeňských ochranných známek. Po sloučení bude vzniklá pivovarská společnost vařit skoro třetinu piva na celém světě.<sup>65</sup> Koupě pivovarnické skupiny SABMiller gigantem Anheuser-Busch InBev by dle očekávání expertů na ceny ani kvalitu piva v Česku mít vliv neměla, naopak by měla pomoci ke zvýšení exportu: *„Česká republika je z pohledu světové produkce mikroregion. Transakce nebude mít dopad na český pivní trh. Ten už je nasycený a rozdělený. Zákazníci mají své oblíbené značky včetně značek převzaté skupiny. Český spotřebitel bude pít české pivo a na tom se nic nemění. Nemyslím si také, že by to mělo mít zásadní vliv na technologii, která by měnila charakter piva. Je to ale příležitost pro české značky v rámci skupiny - budou moci oslovit další trhy. České pivo je fenomén a tato příležitost zde bude. Už nyní export piva stabilně roste, za rok o osm procent, a vypadá to, že růst bude pokračovat.“*<sup>66</sup> V dubnu 2016 vydala Česká tisková kancelář zprávu, že v rámci plánované fúze zamýšlí společnost Anheuser-Busch InBev nakonec prodat veškerá aktiva konkurenčního pivovaru SABMiller ve střední a východní Evropě, aby tak získala souhlas Evropské unie s jeho převzetím. Součástí zamýšleného odprodeje je řada předních značek piv na zmíněných trzích, mezi které patří i Pilsner Urquell v České republice.<sup>67</sup>

<sup>64</sup> Ke společnosti více viz: <http://www.ab-inbev.com/>

<sup>65</sup> Obě společnosti měly v roce 2014 celkový podíl 30,6 % na světové výrobě piva. ČTK. *Prodej SABMilleru*. Týden.cz [online]. 2015-10-13 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/experti-megafuze-s-prazdrojem-kvalitu-piva-v-cesku-neovlivni\\_358776.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/experti-megafuze-s-prazdrojem-kvalitu-piva-v-cesku-neovlivni_358776.html)

<sup>66</sup> HORÁČEK, Filip. *Pivovarnická megatransakce pomůže českému pivu v cizině, míní experti*. iDNES.cz [online]. 2015-10-13 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/co-rikaji-odbornici-k-megatransakci-d6i-/ekonomika.aspx?c=A151013\\_122046\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/co-rikaji-odbornici-k-megatransakci-d6i-/ekonomika.aspx?c=A151013_122046_ekoakcie_fih)

<sup>67</sup> ČTK. *Anheuser chce obětovat Plzeňský Prazdroj kvůli nástupu svého konkurenta*. LIDOVKY.cz [online]. 2016-04-26 [cit. 2016-05-3]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/anheuser-chce-obetovat-plzensky-prazdroj-kvuli-nakupu-sveho-konkurenta-14h-/firmy-trhy.aspx?c=A160429\\_103704\\_firmy-trhy\\_pave](http://byznys.lidovky.cz/anheuser-chce-obetovat-plzensky-prazdroj-kvuli-nakupu-sveho-konkurenta-14h-/firmy-trhy.aspx?c=A160429_103704_firmy-trhy_pave)

### 3.2 Značka Pilsner Urquell

Značky bez ohledu na formu jsou známé již po staletí. Objevily se u raného čínského porcelánu, na hliněných džbánech ze starověkého Řecka a Říma nebo na indickém zboží z doby okolo 1300 př. n. l. Ve středověku se pojem značky dále rozvíjel, byly používány napříč mnoha odvětvími. Své značky měli hrnčíři, tiskaři, kovotepci, zlatníci a další. Cílem značek bylo přilákat kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům, stejně tak vyčlenit výrobce podřadného zboží, aby v případě, že některé zboží nemá správnou kvalitu, se mohlo snadno poznat, kdo je na vině.<sup>68</sup> V dnešním pojetí vnímáme značku jako *„technickou ochrannou známku definovanou jako imaginárně libovolnou, odlišující a nepopisnou značku, slovo, písmeno, číslo, design či obraz, který pojmenovává a je připsán ke zboží, je to inherentně odlišný obchodní symbol, který identifikuje produkt.“*<sup>69</sup>

Tehdejší měšťanský pivovar, později Plzeňský Prazdroj, použil krátce po svém vzniku v roce 1859 jako ochranu svého tehdejšího výrobku značku „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“), která byla v únoru 1899 zapsána též jako etiketa a logotyp. Postupně se značka „Plzeňský Prazdroj“ („Pilsner Urquell“) chránila v osmdesáti šesti státech.<sup>70</sup>

Plzeňský Prazdroj nevybočil z tradice pivovarů a své logo, podobně jako jiné pivovary, výrazným způsobem v průběhu historie neměnil. Logo si zachovávalo svoji konzervativní podobu, která byla odvíjena od rukopisného stylu doplněného heraldickými znaky měst a pečeti, a samotné etikety Prazdroje si tak po celé dvacáté století uchovaly v zásadě stejný vzhled (viz Příloha č. 2). Od roku 1899 byly doplňovány rakouským znakem, od roku 1921 znakem 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, která se později stala trvalou součástí loga. Po roce 1945 zmizely z etiket znaky, místo nich se objevilo zmenšené vyobrazení kruhové známky a nejstarší ochranné známky „Pilsner

<sup>68</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert. s. 80

<sup>69</sup> Tamtéž s. 248

<sup>70</sup> BAJGAROVÁ, Adéla. *Propagace pivních produktů v minulosti a současnosti*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Katedra reklamní fotografie a grafického designu. Vedoucí diplomové práce ak. soch. Rostislav Illík. s. 22

Bier“. Finální změnu vzhledu, tak jak ji známe dnes (viz Příloha č. 3), prodělala etiketa v roce 2001.<sup>71</sup>

Ani ochranná známka však nezabránila, aby se jiní nesnažili zneužít věhlasu plzeňského piva, a tak s úspěchem tehdejší značky Pilsner Urquell přišla snaha o napodobení značky jinými pivovary, které prohlašovaly, že jejich produkt je plzeňským pivem, bez ohledu na to, zda z Plzně skutečně pocházely (viz Příloha č. 4). Plzeňský pivovar se rozhodl, že parazitování na své značce nenechá bez povšimnutí a přistoupil na cestu soudních sporů v zájmu uchránit svoji značku. První spory s pivovary, které označení Pils, Pilsner, Pilsener zneužívaly, začaly již v roce 1853.<sup>72</sup> Lze usuzovat, že jak mnohé spory o značku, tak užívání označení Pils, Pilsen a Pilsner ve skutečnosti posílily popularitu a výjimečnost piv vyráběných v Plzeňském Prazdroji, a tím posílily podvědomí o značce *per se*. Současný slogan značky „Pilsner Urquell = jediný originál“ tento jasný benefit značky ve směru ke spotřebitelům potvrzuje.

Pokud jde o komunikaci pivní reklamy všeobecně, je třeba zdůraznit, že samotná propagace pivovarů je výrazně zaměřená na produkt. Základním prvkem komunikace bývá fotografie samotného produktu v podobě orosené sklenice či lahve. Tento způsob komunikace a tedy podpora samotné značky byla v historii vyobrazovaná na pohlednicích či plakátech. Vzhledem k tomu, že v období socialismu byla pro pivovary možnost nějaké větší prezentace vůči zákazníkům v českých zemích omezená, byla komunikace Plzeňského Prazdroje orientována především na export, čemuž odpovídala i vyšší grafická míra kreativity při tvorbě exportních plakátů a pohlednic. V tomto směru upustil tehdejší plzeňský pivovar od konzervativního stylu (viz Příloha č. 5).<sup>73</sup>

Více prostoru pro budování image značky Pilsner Urquell na domácí půdě měl pivovar po roce 1989. K tradiční sestavě prvků značky – logu a sloganu, přibyl marketing veřejných událostí ve formě sponzoringu a public relations.<sup>74</sup> Z pohledu brandové strategie zvolila společnost dominanci firmy, tedy použila firemního jména, které vyobrazila ve všech svých prvcích. Současnou marketingovou komunikaci

<sup>71</sup> BAJGAROVÁ, Adéla. *Propagace pivních produktů v minulosti a současnosti*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Katedra reklamní fotografie a grafického designu. Vedoucí diplomové práce ak. soch. Rostislav Illík. s. 23

<sup>72</sup> KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. s. 25

<sup>73</sup> BAJGAROVÁ, Adéla. *Propagace pivních produktů v minulosti a současnosti*. Zlín, 2006. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Katedra reklamní fotografie a grafického designu. Vedoucí diplomové práce ak. soch. Rostislav Illík. s. 25

<sup>74</sup> KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert. s. 100

Plzeňského Prazdroje můžeme vidět ve dvou rovinách, a to ve snaze o návrat k tradici a minulosti (tzv. retro edice)<sup>75</sup> a prvků moderní komunikace spojené s podporou sportovních a jiných veřejných událostí s cílem budování pozitivních pocitů ke značce.<sup>76</sup> Lze očekávat, že Pilsner Urquell je rovněž v pozici, kdy není nutné propagovat výrobek jako takový, ale pouze upomínat na značku.

---

<sup>75</sup> Např. limitovaná série jednolitrových lahví světlého ležáku Pilsner Urquell v designu první poloviny dvacátého století. Lahev označená pečetí a etiketou inspirovanou rokem 1931 byla uzavřena tradičním uzávěrem a zabalena ve speciální dárkové krabičce. Tato retro edice byla propagována v rámci Dne otců či v rámci předvánočních trhů (viz Příloha č. 19).

Plzeňský prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2013-11-28 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1285-nejen-ceske-pivo-ale-i-cesky-design-sklizi-uspech-ve-svete>

<sup>76</sup> Emocionální reakce spotřebitelů na značku Pilsner Urquell se vztahují k společenské pověsti značky, kterou značka evokuje. Mezi šest základních typů budování pocitů ze značky patří: srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská přijatelnost a sebeúcta. První tři typy pocitů jsou zkušenostní a okamžité, zvyšují úroveň intenzity, další tři typy jsou soukromé a trvalé, zvyšují úroveň vážnosti. Jak naznačují současné marketingové výstupy Plzeňského Prazdroje, značka Pilsner Urquell komunikuje větší část těchto pocitů, čemuž přizpůsobuje své marketingové aktivity a PR.

Např. spojení značky Pilsner Urquell s českými olympioniky.

Plzeňský prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2013-12-10 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1292-neumannova-spacek-a-doktor-vypravili-olympijske-pivo-pilsner-urquell-do-soci>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert. s. 119

## 4. Mediální obraz značky Pilsner Urquell v letech 1965–1989

### 4.1. Analýza dobových deníků

Masová média měla v konsolidačních plánech politiky za socialismu významné místo. Na jedné straně byla chápána jako významný nástroj formování veřejného mínění, které bylo třeba odvést od vzpomínek na nepříjemné zásahy v rámci utužování režimu a posílit pozitivní vnímání KSČ, na straně druhé byla sama média aktéry reformního období a bylo třeba je funkčně i personálně podřízovat.<sup>77</sup> Během let 1965–1989 docházelo k rušení novinových titulů i poklesu nákladů tištěných periodik. Rozhodujícím kritériem při zvažování rušení tištěných periodik byla tzv. oprávněnost vydávání, která nebyla vnímána jako otázka tradice, ale jako okolnost, zda periodický tisk plnil své společenské poslání z hlediska zákona o periodickém tisku a ostatních hromadných informačních prostředcích ze dne 25. října 1966.<sup>78</sup> Podle tohoto zákona byly svoboda projevu a tisku a společenské poslání médií zaručeny tím, že pracujícím a jejich organizacím byly dány k dispozici ověřené vydavatelské podniky.<sup>79</sup> V období socialismu tak byla masová média důsledně podřízena aparátu KSČ, který prostřednictvím ideologického oddělení a oddělení masových sdělovacích prostředků usměrňoval kádrovou politiku novin a časopisů. Vládnoucí strana si dávala záležet na tom, aby média udržela pod kontrolou a využívala je k vytváření veřejného obrazu

<sup>77</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 326

<sup>78</sup> „Posláním periodického tisku a ostatních hromadných informačních prostředků je: poskytovat včasné, pravdivé, všestranné a co nejúplnější informace o událostech ze všech oblastí života v Československé socialistické republice i v zahraničí; prosazovat zájmy socialistické společnosti a všestranně napomáhat k uskutečňování jejích cílů; spolupůsobit při rozvíjení socialistického vědomí občanů v duchu zásad ústavy a idejí politiky Komunistické strany Československa jako vedoucí síly ve státě a společnosti; tlumočit a spoluvytvářet socialistické veřejné mínění a zvyšovat jeho úlohu při rozvíjení socialistické demokracie v životě společnosti; přispívat ke zvyšování politické a kulturní úrovně občanů a jejich odborných znalostí; napomáhat tvůrčímu úsilí občanů a uplatňování jejich aktivní účasti na správě a řízení státu a na hospodářské a kulturní výstavbě země.“  
NÁRODNÍ SHROMÁŽDĚNÍ ČESKOSLOVENSKÉ SOCIALISTICKÉ REPUBLIKY, Zákon č. 81/1966 Sb. ze dne 25. října 1966 o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, § 2 Základní ustanovení [online]. Praha, 1968 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: [http://www.totalita.cz/txt/txt\\_zakon\\_1966-081.pdf](http://www.totalita.cz/txt/txt_zakon_1966-081.pdf)

<sup>79</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 328

spokojené, fungující a myšlenky socialismu věrné společnosti bez vážných rozporů či napětí.<sup>80</sup>

Pro obsahovou analýzu jsem zvolila deníky tzv. ústředního tisku, tedy celostátně vydávaná periodika – deník Rudé právo a Práce, jelikož se řadily mezi deníky s nejvyšším tiskovým nákladem. Pro hlubší pokrytí mediálního obrazu jsem následně zařadila jeden krajský titul, a to deník Pravda, který byl zaměřen na zpravodajství z Plzeňského kraje.

#### 4.1.1. Představení deníků

Rudé právo byl ústřední deník ÚV KSČ, který měl garantován nejvyšší náklad, pohybující se okolo jednoho milionu kusů denně. Rudé právo vyšlo poprvé v roce 1920, zprvu jako ústřední orgán levice sociální demokracie. Hlavním tiskovým orgánem KSČ se deník stal o rok později, v květnu 1921. Po roce 1960 vycházelo Rudé právo také ve slovenské mutaci.<sup>81</sup>

Deník Práce patřil mezi šest plnoformátových (celoplošných) deníků éry socialismu. Dne 6. května 1945 převzalo tehdy založené Revoluční odborové hnutí deník Národní práce a nadále jej vydávalo s novým číslováním a pod změněným názvem Práce. Průměrný náklad deníku byl 300 000 výtisků denně.<sup>82</sup>

Deník Pravda představoval krajský deník západních Čech. V roce 1960 došlo v souvislosti s novým územním uspořádáním ČSSR k rozvržení tisku tak, že každý kraj měl svůj deník a každý okres týdeník. Tyto tituly, tak jako regionální deník Pravda, vydávaly příslušné krajské výbory KSČ.<sup>83</sup>

#### 4.1.2. Obsahová analýza

Pro zkoumání dobových deníků jsem využila kvantitativní obsahovou analýzu. Kvantitativní obsahová analýza se vyznačuje vysokou mírou strukturovanosti a díky ní lze zkoumat velké množství textů, či jiných mediovaných obsahů, které se tak můžou podrobit statistickým analýzám. Výsledkem analýzy jsou číselné hodnoty, které lze

<sup>80</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 336

<sup>81</sup> Tamtéž s. 169

<sup>82</sup> Tamtéž s. 328

<sup>83</sup> KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. XX

prezentovat prostřednictvím tabulek či grafů.<sup>84</sup> Základním krokem kvantitativní analýzy je určení textového souboru, který budeme zkoumat, a stanovení základní analytické jednotky - tzv. kódovací jednotky. Kódovací jednotka představuje minimální část textu, která spadá pod jednu kategorii a nese význam. Jsou to ty části, k nimž se konkrétně vztahuje naše měření a jimž následně přidělujeme hodnoty na základě námi určených proměnných dle stanovených hypotéz.<sup>85</sup>

Za základní analytickou jednotku obsahové analýzy dobových deníků jsem stanovila článek v tištěných médiích v letech 1965–1989, který pojednával nějakým způsobem o Plzeňském Prazdroji či značce Pilsner Urquell. Pro vyhledávání jsem použila elektronický archiv Kramerius a současně fulltextové vyhledávání přímo v archivech Národní knihovny v Praze a Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje v Plzni. Analýza byla prováděna v poměrně dlouhém časovém období a očekávána byla existence většího množství článků. Ve sledovaném období bylo nakonec zobrazeno pouze 44 záznamů, z toho 23 v Rudém právu. Jelikož celostátní deníky v podstatě kopírovaly stejná témata včetně malé četnosti článků, rozhodla jsem rozšířit analýzu o krajský titul, a to deník Pravda. Ve sledovaném období se v tomto krajském deníku objevilo velké množství článků (více než 1000 záznamů), proto jsem reprezentativní vzorek u tohoto deníku omezila pouze na klíčové slovo „Urquell“. Tím se počet zobrazených záznamů snížil na 27. Následně jsem použila k rozboru článků kvalitativní metodu, tedy popis vybraných článků k lepšímu přiblížení se mediálnímu obrazu tehdejší doby.

V rámci obsahové analýzy jsem vycházela z předpokladu, že média se o uvedené společnosti, potažmo značce Pilsner Urquell, vyjadřovala především v souvislosti s ukazateli, které byly prospěšné pro pozitivní vnímání tehdejší vlády a jejích vlastních propagačních záměrů, což z pohledu pivovarů byl především export. Exportní pivovary totiž byly jedny z mála, které měly možnost participovat na zvýhodněných podmínkách od státu a tím se zviditelnit na jinak nepřístupném reklamním a mediálním trhu. Vlastní analýza mediálních obsahů vycházela z těchto hypotéz:

---

<sup>84</sup> SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011. s. 29

<sup>85</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 313

Výzkumná otázka

Jak je v médiích zobrazována značka Pilsner Urquell?

Normativní hypotéza

Média o společnosti / značce informují v souvislosti s dalšími ukazateli – důraz na export.

Další hypotézy

Média píší o značce v souvislosti s ekonomickými ukazateli.

Média píší o značce v souvislosti s událostmi.

Média informují o značce v souvislosti s vyjádřením známých osobností.

Média píší o značce spíše v regionálních vydáních (důraz na Plzeňský kraj).

Média se zmiňují o nevhodnosti požívání alkoholu na pracovišti.

Veškeré nalezené články jsem následně kódovala na základě devíti proměnných, kterými byly: 1) periodikum, 2) datum vydání, 3) umístění článku, 4) územní pokrytí deníku, 5) spojení s ekonomickými ukazateli, 6) spojení s osobností, 7) spojení s událostí, 8) kontakt na společnost a 9) značka v nadpisu. Událost byla navíc zkoumána doplňujícími koeficienty: druh události a míra události. V rámci těchto doplňujících koeficientů jsem zjišťovala, zda se jednalo o akci hudební, politickou, sportovní, charitu či akci jiného druhu. Míra události určovala poměr počtu slov věnovaných události vůči celkovému počtu slov článku (viz Příloha č. 6).

**4.1.3. Výsledky obsahové analýzy**

Provedená obsahová analýza přinesla několik zajímavých faktů. Jedním z nich bylo, že počet článku ve sledovaném období dosáhl svého vrcholu v roce 1967. Po roce 1967 začal celkový počet článků v tištěných médiích razantně klesat, svoji nízkou hladinu si uchovával následně až do konce roku 1989. Z pohledu počtu článků publikovaných měsíčně se neobjevil nějaký výrazný rozdíl, pouze v měsíci září, kdy se objevilo nejméně článků z celkového počtu ve všech třech médiích (viz Příloha č. 7). Co do umístění se nejvíce článků objevovalo spíše na zadních stranách periodik (od 4. strany - nejčastěji v rubrikách Mezinárodní styky/Světlem kultury a umění, Co o nás píší a Hospodářská politika), a to obdobně u celostátních i regionálních deníků (viz Příloha č. 8). Nicméně ve 20 % se článek objevil na titulní straně, což považuji za velmi



pozitivní výsledek ve vztahu ke značce Pilsner Urquell v tehdejší době. Dle očekávání bylo hlavním tématem v celostátních denících ve vztahu k informování o značce téma exportu, a to přesně v polovině případů všech článků (viz Příloha č. 9). Zbylé články celostátních periodik byly směřovány k vlastní produkci, importu či personální inzerci. Oproti tomu regionální periodika nebyla ve větší míře spojována s ekonomickými ukazateli, ale informovala o značce Pilsner Urquell ve spojení s událostmi v Plzeňském kraji. Ze všech sledovaných článků bylo celkem 17 % o událostech ve městě Plzeň, a to v rámci akcí různého druhu (akce politické a sportovní), přičemž událost tvořila vždy více než polovinu článku. Ve 37 % všech článků se značka Pilsner Urquell dostala i do nadpisu článku.

Zajímavým bodem analýzy bylo odhalení mediální kauzy, která proběhla právě v roce 1967, tedy v roce s nejvyšším počtem článků o značce. Na začátku března roku 1967 vznikla z iniciativy deníku Pravda a krajského studia Československého rozhlasu v Plzni rozsáhlá mediální kampaň proti výstavbě nového hotelu Jednoty Plzeň – jih, který měl nést název „Urquell“. Myšlenka nového názvu „Urquell“ souvisela s vnímáním značky Pilsner Urquell, která byla v té době představována jako klenot Plzně a jako značka známá v celém světě (díky svému exportu). Nový název tak měl novostavbě přinést jakýsi punc světovosti. Novostavba měla stát namísto původního hotelu „Centrál“ na tehdeším plzeňském náměstí, který byl vnímán do té doby jako historická památka Plzně.<sup>86</sup> V deníku Pravda byl uveřejněn článek redakce s názvem „Zastavení před výbuchem“<sup>87</sup> či dopisy čtenářů, kteří vyjadřovali svůj nesouhlas s výstavbou nového hotelu „Urquell“. Redakce deníku Pravda napsala dokonce v této věci dopis ministerstvu kultury a informací a jeho odpověď zveřejnila v deníku dne 13. března 1967. V tomto vydání byla značná část věnována právě plánované výstavbě hotelu „Urquell“.<sup>88</sup> Deník Pravda se pokusil o záchranu objektu hotelu Centrál též uveřejněním článku „Hledá se investor“<sup>89</sup> dne 9. dubna 1968, ve kterém vybízel k nalezení nového investora, který by oproti Jednotě Plzeň – jih (jež prosazovala od začátku nový moderní hotel „Urquell“) investoval do rekonstrukce a záchranu starého hotelu „Centrál“. Spolu s tématem postavit či zamezit výstavbě nového hotelu se

<sup>86</sup> ŽENÍŠKOVÁ, Šárka. *Hotel Central v Plzni*. České Budějovice, 2012. 49 s. Bakalářská práce (Bc.) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta. Ústav dějin umění. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Petr Fidler. s. 18–24

<sup>87</sup> *Zastavení před výbuchem*. Pravda, 8. 3. 1968, roč. IL, č. 58. s. 3

<sup>88</sup> Pravda, 13. 3. 1968, ročník IL, č. 62

<sup>89</sup> *Hledá se investor*. Pravda, 9. 4. 1968, roč. IL, č. 86. s. 3

v člancích objevovala také problematika užití názvu „Urquell“ z pohledu redakce deníku Pravda: „Proč se má nový hotel v Plzni jmenovat „Urquell“, a ne česky „Prazdroj“? Považujeme to za nedostatek národní hrdosti.“<sup>90</sup> Mediální snaha o záchranu starého hotelu skončila bezúspěšně dne 19. dubna 1968, kdy byl hotel „Centrál“ odstřelen. Nový hotel nakonec však nenesl původně plánovaný název „Urquell, ale v březnu 1972 byl pod názvem „Ural“ otevřen veřejnosti. Toto jméno nesl až do roku 1990, kdy přijal staronové jméno „Central.“ Novostavba byla vnímána jako značně degradující zásah do historické zástavby západní strany náměstí, jelikož silně kontrastovala s okolními budovami a veřejností nebyla povětšinou přijímána.<sup>91</sup> Díky negativnímu vnímání veřejností a médií bylo nakonec pravděpodobně pro značku Pilsner Urquell výhodné, že toliko propíraný hotel nenesl její název. Je otázka, do jaké míry v tomto zasáhl samotný Plzeňský Prazdroj.<sup>92</sup>

Deník Rudé právo se zmiňoval o značce nejvíce ve vztahu k exportu. Mezi nejzajímavější patřil celostránkový článek o společnosti KOOSPOL, která byla v článku prezentována jako „obchodní partner doma i v zahraničí, který dováží a vyvážá nejvýznamnější potraviny“.<sup>93</sup> V rámci interview s generálním ředitelem společnosti byly zmiňovány významné značky, kterými se český národ prezentuje na potravinářských show. Zde byla několikrát zmíněna právě značka Pilsner Urquell. Kromě textové informace o značce zde bylo uvedeno i celé logo Pilsner Urquell. Další významný článek o značce byl umístěn na titulní straně s názvem „Za čest tovární značky“<sup>94</sup>, ve kterém byla zmínka o Pilsner Urquell jakožto značce dobré pověsti. Obraz exportní značky završovaly krátké informativní články o popularitě značky Pilsner Urquell v zahraničí: „Plzeňský Prazdroj se prodává již ve 35 státech USA. Letošní vývoz do Spojených států dosáhne asi 8000 hektolitřů a v příštím roce se má dále zvýšit téměř o jednu třetinu. Ke zvýšení odbytu přispěla řada obchodních jednání...“<sup>95</sup>, „Oba plzeňské pivovary vyvážejí své výrobky do zahraničí. Závod Plzeňský Prazdroj exportuje světlý 12proc. ležák v sudech, lahvích a tancích asi do 70 zemí světa.“<sup>96</sup> Ve vztahu k cizině

<sup>90</sup> *Hotel „Urquell“*. Pravda, 27. 6. 1968, roč. IL, č. 131, s. 2

<sup>91</sup> ŽENÍŠKOVÁ, Šárka. *Hotel Central v Plzni*. České Budějovice, 2012. Bakalářská práce (Bc.) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta. Ústav dějin umění. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Petr Fidler. s. 30

<sup>92</sup> Z dostupných zdrojů se nepodařilo dohledat bližší propojení společnosti Plzeňský Prazdroj a jednoty Plzeň-jih, která investovala výstavbu nového hotelu s původně plánovaným názvem „Urquell“.

<sup>93</sup> *KOOSPOL obchodní partner doma i v zahraničí*. Rudé Právo, 12. 10. 1970, roč. 51, č. 242, s. 5

<sup>94</sup> *Za čest tovární značky*. Rudé Právo, 10. 10. 1983, roč. 64, č. 239, s. 1

<sup>95</sup> *Populární Prazdroj*. Rudé Právo, 9. 11. 1976, roč. 57, č. 267, s. 6

<sup>96</sup> *Plzeňské pivo*. Rudé Právo, 11. 4. 1972, roč. 52, č. 85, s. 3

byl zajímavý článek „*Politické pivo*“, který naopak informoval o neoblíbě českého piva a pravděpodobně se snažil v očích veřejnosti posílit nevraživost proti sudetským Němcům: „*V bonnské parlamentní společnosti, jakémsi klubu poslanců Spolkového sněmu, se již několik týdnů nesmí podávat Plzeňský Prazdroj. Jeho prodej byl zastaven, protože si to přáli poslanci z řad přesídlenců, zejména sudetských Němců. Přesídlenečtí poslanci považují podávání Prazdroje za neúnosné a prosadili zákaz jeho prodeje...*“<sup>97</sup>

Podstatná část deníku Práce byla zaměřena na odbornou literaturu spojenou s odborářskou činností. Soustředila se na oblast pracovního práva, ve které bylo možné nalézt personální inzerci Plzeňského Prazdroje. Deník přinášel dokumenty a usnesení odborových orgánů nebo metodické popisy k činnosti ROH, větší měrou o značce neinformoval.

## 4.2. Další historické prameny

Plzeňský Prazdroj patřil v dobách socialismu mezi přední exportní pivovary. Z tohoto důvodu bylo o značce Pilsner Urquell natočeno několik propagačních filmů a dokumentů. V rámci této propagace byla zdůrazňována světoznámost české značky v cizině, stejně tak zahraniční návštěvy významných státníků přímo v závodě.<sup>98</sup> Ve filmech byly znázorněny dokonale fungující strojové výrobní linky, které se (včetně loga Pilsner Urquell) dostaly dokonce do známé komedie ze sedmdesátých let „*Tři chlapi na cestách*“. V této komedii nechyběla scéna na podporu vnímání značky Pilsner Urquell jakožto značky určené primárně pro export. Jedna z hlavních postav se v rámci prohlídky Plzeňského Prazdroje zaměřila na lahev, která na konci výrobní linky neputuje do Čech, tak jak filmová postava předpokládala, ale do vzdálené ciziny.<sup>99</sup>

Další forma prezentace společnosti v médiích byla v době socialismu velmi omezená. Reklama na pivo, tak jak ji známe dnes, v podstatě neexistovala: „*Éra socialismu pivovarnictví moc nepřála. Výroba se udržovala ve vyjetých kolejkách, modernizovala se jen minimálně, jakákoliv reklama na podporu prodeje neměla smysl.*“<sup>100</sup>

<sup>97</sup> *Politické pivo*. Rudé Právo, 28. 3. 1968, roč. 48, č. 87, s. 7

<sup>98</sup> Plzeňské pivo - Pilsner Urquell - Prazdroj (1959) In. *YouTube* [online]. 2010-04-27 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=5yyrMYCD\\_8A](https://www.youtube.com/watch?v=5yyrMYCD_8A). Kanál uživatele LinkmanSK.

<sup>99</sup> Tři chlapi na cestách – Plzeňský Prazdroj. In. *YouTube* [online]. 2012-10-27 [cit. 2016-03-02]. <https://www.youtube.com/watch?v=-R5s1nfmC3o>. Kanál uživatele Martin Krivsky.

<sup>100</sup> Sládek Jan Hlaváček: V pivovaru jsem se vlastně narodil a celý život v něm žiji. *Plzeňský kraj*. 2011, roč. 9, č. 11, s. 9

## 5. Současný mediální obraz značky Pilsner Urquell

### 5.1. Analýza současných deníků

Po roce 1989 došlo k budování nového systému médií v podmínkách liberální demokracie, což bylo podmíněno zásadní změnou nové mediální legislativy, umožňující faktické osamostatnění chodu médií od vlivu státního a stranického aparátu, tedy od dosavadních vydavatelů tištěných médií a kontrolních mechanismů.<sup>101</sup> Klíčovým krokem bylo ustavení reklamního trhu a tím zahájení procesu komercializace médií. Pod tlakem tržních poměrů prošly mediální obsahy zřetelnou proměnou směřující k trivializaci až bulvarizaci, nicméně ruku v ruce se skutečnou svobodou slova.<sup>102</sup>

Jelikož mým cílem bylo prozkoumat, jak je společnost a značka v současném tisku zobrazována, jaký druh informací je předáván masovému publiku, zaměřila jsem se na deníky, které by měly mít na společnost po roce 1989 největší vliv. Dle tiskové zprávy Unie vydavatelů patřily mezi tři nejčtenější periodika následující deníky – Blesk, MF DNES a Právo.<sup>103</sup>

#### 5.1.1. Představení deníků

Deník Mladá Fronta DNES (zkráceně MF DNES) začal vycházet 1. září 1990. Navázal na tehdejší list Mladá fronta, který byl před sametovou revolucí orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. Deník vychází jako celostátní a má i své regionální mutace. MF DNES patří pod mediální skupinu MAFRA, která vlastní tradiční tituly i nová progresivní média a má v oblasti šíření informací významný podíl na českém trhu.<sup>104</sup>

Dnešní deník Právo navázal po roce 1990 na původní deník Rudé právo, který vydávala vládnoucí strana KSČ. Historicky se tak deník profiluje jako levicově

<sup>101</sup> BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. s. 369

<sup>102</sup> Tamtéž s. 368

<sup>103</sup> Blesk 1 032 000 čtenářů na vydání, MF DNES 636 000 čtenářů na vydání a Právo 303 000 čtenářů na vydání.

Unie vydavatelů ČR [online]. 2016-04-02 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/ctenost\\_deniku/239-deniky\\_celostatni](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni)

<sup>104</sup> MIKROPOST s.r.o. Deník MF DNES. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3650>

orientovaný. Deník vychází jako celostátní vydání s regionálními mutacemi a spadá pod vydavatelství Borgis a.s.<sup>105</sup>

Deník Blesk se řadí mezi bulvární deníky a vychází od roku 1992. V současnosti je to nejprodávanější a nejčtenější celostátní titul v České republice.<sup>106</sup> Celobarevné noviny přináší aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa doplněné řadou fotografií. Stejně jako seriózní deníky má Blesk své regionální mutace. Noviny patří pod mediální společnost CZECH NEWS CENTER a.s., dříve Ringer Axel Springer Cz a.s.

### 5.1.2 Obsahová analýza

Pro analýzu současných médií jsem použila stejný postup kvantitativní obsahové analýzy jako při zkoumání deníků socialistické éry. Obsahovou analýzu lze obecně definovat jako rozbor obsahu záznamu určité komunikace<sup>107</sup> a ten se v současnosti oproti minulosti nezměnil. Z pohledu dnešní komunikace mají média stejně významnou roli, jelikož se podílejí na vytváření všeobecného mínění. Zajišťují nejen informovanost obyvatel, ale také reprezentují společenské názory, postoje a vnímání značek.

Pro zjištění komplexního mediálního obrazu značky Pilsner Urquell v tištěných médiích v současnosti byla použita kvantitativní obsahová analýza článků v tištěných médiích souhrnem za rok 2014. V rámci obsahové analýzy jsem vycházela z předpokladu, že média se o společnosti Plzeňský Prazdroj a značce Pilsner Urquell vyjadřují většinou ve spojitosti s ekonomikou, stejně tak, jako bylo mé očekávání u deníků za socialismu. Oproti deníkům socialistické éry jsem však předpokládala, že média budou v současnosti daleko více spojovat značku s doprovodnými akcemi či ji spojovat s vystupováním známých sportovních či reprezentativních osobností. Toto očekávání vyvozují z úsudku, že po roce 1989 došlo ke značnému uvolnění trhu a širšímu uplatňování marketingových nástrojů. Lze předpokládat, že společnost Plzeňský Prazdroj se bude snažit posilovat vnímání značky právě prostřednictvím širokého množství nástrojů marketingové komunikace včetně tiskových zpráv. Těmi

<sup>105</sup> NEWTON MEDIA, a.s. Tiráž a kontakt. *Právo.novinky.cz* [online]. ©2000 - 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/tiraz.php>

<sup>106</sup> MIKROPOST s.r.o. Deník Blesk. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3903>

<sup>107</sup> FILOZOFICKÁ FAKULTA, ZČU V PLZNI, KATEDRA ANTROPOLOGIE. Výzkum. *Antropologie.org* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/obsahova-analyza>

dokáže značka pronikat do médií, respektive do sekcí, které nepředstavují placené PR a tím zásadně ovlivňovat celkový mediální obraz společnosti. Cílem obsahové analýzy bylo zjistit, jak daleko v tomto směru média poskytují samotné základní informace o společnosti v rámci informovaných událostí (uvedení názvu organizace, odkazu na stránky, popis společnosti), zda značku spojují s událostmi, zda některé médium informuje více o značce či společnosti oproti ostatním, zda v určitých měsících existuje větší množství článků a zda budou o společnosti jako takové ve zvýšené míře informovat média v regionálních mutacích.

K vyhledání novinových článků jsem použila Newton Media SEARCH. Ve vybraných denících (Blesk, MF DNES, Právo) jsem provedla vyhledávání článku v určitém časovém období dle klíčového slova „Prazdroj“ a „Urquell“. Posuzovaným obdobím byl rok 2014. Vzhledem k malé četnosti článků nebylo potřeba utvářet reprezentativní vzorek metodou náhodného výběru, ale do reprezentativního vzorku byly zařazeny všechny články v rámci zobrazených záznamů. V roce 2014 bylo zobrazeno 95 záznamů, z toho 60 v MF DNES, 30 v Právu a 5 v Blesku.

Veškeré nalezené články jsem následně kódovala na základě 9 proměnných, které byly identické s proměnnými použitými při analýze deníků za socialismu (viz příloha 6). Následně jsem zahájila vlastní analýzu mediálních obsahů, která vycházela opět ze stejných hypotéz jako analýza dobových deníků socialismu, a to proto, aby bylo možné obě analýzy co nejpřesněji porovnat.

#### Výzkumná otázka

Jak je v médiích zobrazována značka Pilsner Urquell?

#### Normativní hypotéza

Média o společnosti / značce informují v souvislosti s dalšími ukazateli, které posilují pozitivní vnímání značky.

#### Další hypotézy

Média píší o značce v souvislosti s ekonomickými ukazateli.

Média píší o značce v souvislosti s událostmi.

Média informují o značce v souvislosti s vyjádřením známých osobností.

Média píší o značce spíše v regionálních vydáních (důraz na Plzeňský kraj).

Média se zmiňují o nevhodnosti požívání alkoholu na pracovišti.

### 5.1.3. Výsledky obsahové analýzy

Provedená analýza článků přinesla největší překvapení v podobě rozdílnosti počtu článků napříč jednotlivými deníky. Předpokladem byla hypotéza, že více se dočteme o značce v regionálních mutacích deníků, přičemž stěžejním byl plzeňský region, kde má společnost sídlo. Tato hypotéza se potvrdila, nicméně v regionálních vydáních, ve kterých bylo uveřejněno 56 % všech článků, nebyl podíl plzeňského regionu tak markantní, ale naopak větší polovina spadala do regionů mimo Plzeň (viz Příloha č. 10). Nejvíce článků o značce přinesl deník MF DNES, a to více než polovinu. Naopak deník Blesk představoval pouze 5 % všech článků (viz Příloha č. 11).

Více než polovina článků byla uveřejněna až na zadních stranách periodik, články na titulní straně se objevily jen v 19 % případů (viz Příloha č. 12). Ve většině uvedených článků většinou chyběl odkaz na společnost. Ten se vyskytl pouze u pěti článků ze všech sledovaných a samotný název značky byl přímo v nadpisu článku uveden jen u 18 % případů.

Co se týče ekonomických ukazatelů, zde se hypotéza zcela nepotvrdila. V 75 % všech článků totiž nebylo odkazováno přímo na ekonomickou situaci, ale články se věnovaly spíše spojení značky s událostmi. Pokud na ekonomické ukazatele odkazovaly, pak se články věnovaly nejvíce otázce cenové politiky značky ve směru ke spotřebitelům a produkci Pilsner Urquell jako takové. Z uvedených deníků se věnoval cenové politice nejvíce bulvární deník, a to ve všech článcích kromě jednoho (viz Příloha č. 13). Z pohledu cenové politiky bylo stěžejním tématem zvyšování cen piva. Toto téma mohlo u čtenářů vyvolat negativní přístup ke značce. Pro značku Pilsner Urquell může být pozitivní, že informace o zvyšování cen nečinily v médiích podstatný podíl v porovnání se všemi zprávami.

Zkoumané články nebyly ze 70 % případů spojeny s žádnou významnou osobností. Pokud se nějaké spojení objevilo, bylo to spojení se zástupcem státní moci (návštěva prezidenta) či sportovní osobností nebo osobností z umělecké sféry, a to většinou proto, že se jednalo o spojení značky přímo s nějakou událostí (viz Příloha č. 14). Z 34 % všech článků se jednalo o události, které se konaly přímo ve městě Plzeň.

Díky provedené analýze bylo možné najít rozdíl prezentace značky Gambrinus oproti značce Pilsner Urquell. Zatímco Gambrinus byl v rámci plzeňských událostí spojován především s fotbalem, značka Pilsner Urquell byla z 25 % spojená s hudebními akcemi jako například festival Pilsner Fest či celoroční spolupráce s plzeňskými filharmoniky, významný podíl měly také charitativní akce. Sportovní akce zabraly až čtvrtou příčku s podílem 6 % a značka zde byla spojována s jinými druhy sportu než s fotbalem, především s hokejem či turnajem v rapid šachu. Opačné to bylo u akcí konaných mimo Plzeň. Zde měly největší podíl akce sportovní, a to v 30 % případů (především hokej), zatímco hudební festivaly představovaly pouze 10 % (viz Příloha č. 15). S výše uvedenými fakty koresponduje také časové uveřejnění článků, kdy se nejvíce článků objevilo vždy kolem nějaké významné události konané daný měsíc (návštěva prezidenta, hudební festivaly či sportovní utkání). Sledované články tak byly publikované především v měsíci únoru, květnu, říjnu a listopadu (viz Příloha č. 16).

Provedená analýza potvrdila předpoklad silné vůdčí pozice značky Pilsner Urquell v plzeňském regionu. U regionálních vydáních bylo často užito v nadpisu místo označení značky „Pilsner Urquell“ slovo „pivo“, „plzeň“, či „dvanáctka“, z čehož lze usuzovat, jakým způsobem je značka v tomto regionu vnímána, a potvrzuje, jak silné podvědomí o značce veřejnost má. Tuto pozici značky v regionu potvrdil i další článek odkazující na návštěvu prezidenta České republiky ve městě Plzeň s titulkem „*Prezident navštívil Škodovku i pivovar*“<sup>108</sup>. Ačkoliv se v Plzni nachází více různých pivovarů, novináři se nebáli takového titulu užít a zdá se, že přímo podbízel ke vnímání značky Pilsner Urquell jako jednoho ze symbolů Plzně. Pozitivní vnímání značky dále rozvíjely články „*Nenalévejte mladistvým, káže Prazdroj*“<sup>109</sup>, v němž byl rozebírán projekt značky Pilsner Urquell v rámci společenské odpovědnosti firmy, či „*Plzeňský pivovar jako cíl industriální turistiky*“<sup>110</sup>, díky němuž je společnost vnímána jako

<sup>108</sup> ŠVÁBEK, Jan. *Prezident navštívil Škodovku i pivovar*. Právo, 15. 5. 2014, s. 10 [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=a0b80d55-a8e1-497a-90bf-36bfed8b510a&index=articles\\_cze\\_2014\\_v2&qt=&qsmpl=Prezident+nav%C5%A1t%C3%ADvil+%C5%A0kodovku+i+pivovar&qsr=&qsc=&qa=](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=a0b80d55-a8e1-497a-90bf-36bfed8b510a&index=articles_cze_2014_v2&qt=&qsmpl=Prezident+nav%C5%A1t%C3%ADvil+%C5%A0kodovku+i+pivovar&qsr=&qsc=&qa=)

<sup>109</sup> BLAŽEK, Ivan. *Nenalévejte mladistvým, káže Prazdroj*. Právo, 31. 3. 2014, s. 16 [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=b91e7780-a348-425f-be0b-4b69906bf6c4&index=articles\\_cze\\_2014\\_v2&qt=&qsmpl=k%C3%A1%C5%BEe+Prazdroj&qsr=&qsc=&qa=](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=b91e7780-a348-425f-be0b-4b69906bf6c4&index=articles_cze_2014_v2&qt=&qsmpl=k%C3%A1%C5%BEe+Prazdroj&qsr=&qsc=&qa=)

<sup>110</sup> Areál pivovaru Plzeňského Prazdroje se v dubnu 2008 stal prvním tzv. kotevním bodem mezinárodního projektu Evropské cesty průmyslového dědictví (ERIH) na území ČR. Vedle Plzně se



důležitý faktor rozvoje města samotného. Důležitým pozitivním prvkem bylo také spojení značky s olympiádou v Soči či vyhlášení Plzeňského Prazdroje jako nejlepšího zaměstnavatele regionu.

## 5.2. Další zdroje mediálního obrazu

Významným marketingovým nástrojem, který společnost Pilsner Urquell pro spolupráci s médii využívá, je systém pravidelných tiskových zpráv. Tiskové zprávy zasílá společnost do tištěných i elektronických médií a následně je ukládá na své webové stránky. V roce 2014 společnost Plzeňský Prazdroj uveřejnila celkem 154 tiskových zpráv, z toho 23 zpráv týkajících se pouze značky Pilsner Urquell. Nejčastějšími zprávami, které se promítly i do tištěných médií, byly zprávy ohledně podpory českých olympioniků v Soči. Značka Pilsner Urquell se stala v roce 2014, jak sama společnost uvedla, „hrdým partnerem olympijského týmu“ a na to navázala své další aktivity: *„Úspěšní olympionici si ze Soči přivezou nejen slávu a cenné kovy, ale i zlato tekuté. Generální partner Českého olympijského týmu Pilsner Urquell věnuje všem českým sportovcům, kteří v jakékoliv disciplíně na ZOH dosáhnou na medailové pozice, pivo na celý rok zdarma.“*<sup>111</sup> Kromě piva pro sportovce zahrnul Plzeňský Prazdroj do komunikace i unikátní podtácky Pilsner Urquell s podpisem Martiny Sáblikové.<sup>112</sup> Sponzoring zimních olympijských her komunikovala společnost rovněž prostřednictvím televizních spotů, které nesly slogan „společně pro české zlato“ a neopomenula ani nová média ve formě Facebooku. Podle výzkumu OMG Research se stala značka Pilsner Urquell dokonce nejúspěšnějším sponzorem na Facebooku v počtu tzv. like.<sup>113</sup>

---

o několik let později zařadil na tento seznam Důl Michal na Ostravsku, jsou to však jediné dvě památky na území naší země, které jsou certifikovanými místy na tomto prestižním seznamu.

TICHÝ, Jiří. *Plzeňský pivovar jako cíl industriální turistiky*. Právo, 1. 10. 2014, s. 17 [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z:

[http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=483ccb0-8b57-4ac5-a3a0-e18d5c291488&index=articles\\_cze\\_2014\\_v2&qt=&qsmpl=Plze%C5%88sk%C3%BD+pivovar+jako+c%C3%AD1+turistiky&qsr=&qsc=&qa=](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=483ccb0-8b57-4ac5-a3a0-e18d5c291488&index=articles_cze_2014_v2&qt=&qsmpl=Plze%C5%88sk%C3%BD+pivovar+jako+c%C3%AD1+turistiky&qsr=&qsc=&qa=)

<sup>111</sup> Plzeňský Prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2014-02-10 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1310-pilsner-urquell-odmeni-uspesne-olympioniky-pivem-na-rok-zdarma>

<sup>112</sup> Česká rychlobruslařka narozená v roce 1987 v Novém Městě na Moravě - několikanásobná olympijská vítězka, mistryně České republiky, Evropy i světa.

<sup>113</sup> Pilsner Urquell 237 000 like, Sazka 4 000 like a ČEZ 3 600 like.

ŠKODA, Jiří. *ZOH: Pilsner Urquell nejúspěšnější na Facebooku*. Mediaguru [online]. 2014-03-05 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/03/zoh-pilsner-urquell-nejuspesnejsim-sponzorem-na-facebooku/#.Vr3wNJX2Z\\_s](http://www.mediaguru.cz/2014/03/zoh-pilsner-urquell-nejuspesnejsim-sponzorem-na-facebooku/#.Vr3wNJX2Z_s)

Další zajímavou část tiskových zpráv tvořil koncept ohledně neoficiálního svátku Dne otců: *„Třetí červnovou neděli se v mnoha zemích po celém světě slaví Den otců. Letos připadá na neděli 15. června 2014 a připomeneme si ho i v České republice. Podle výzkumu\* 59 procent Čechů souhlasí s tím, že Den otců by se měl připomínat. Jako nejvhodnější formu připomínky uvedli respondenti poděkování, dárek či pozvání na pivo. Pilsner Urquell proto připravil pro všechny, kteří chtějí své tatínky překvapit, unikátní dárek a zajímavé akce. Udělejte svému tátovi 15. června radost.“*<sup>114</sup> Společnost připravila speciální balení litrové lahve Pilsner Urquell, která později získala dokonce designové ocenění, a snažila se prostřednictvím propagace Dne otců nalákat spotřebitele ke koupi (viz Příloha č. 17).

Dalším větším konceptem roku 2014 se stala soutěž o nejlepšího výčepního, která nesla název Pilsner Urquell Master Bartender: *„Z několika tisíc výčepních z celé České republiky se do užšího výběru 9. ročníku soutěže Pilsner Urquell Master Bartender dostalo 118 výčepních, z nichž se jich do celonárodního finále probjovalo 20 (17 mužů a 3 ženy). Zkušení specialisté navštívili v uplynulých týdnech více než stovku restaurací a hospod a přímo v praxi prověřili, za běžného provozu a v utajení, soutěžící výčepní. Uspěli ti, kteří v rámci běžného pracovního dne prokázali nejlepší technické znalosti a dovednosti včetně péče o pivo a výčep a také přístup k zákazníkům.“*<sup>115</sup> Vítěz soutěže měl možnost uvařit si vlastní várku piva společně s vrchním sládkem Plzeňského Prazdroje Václavem Berkou a absolvovat cestu po vybraných evropských provozovnách čepujících tankové pivo Pilsner Urquell. Vyhlášení a předání cen proběhlo v srpnu 2014. Součástí večera bylo udělení čestného titulu Honorary Connoisseur – Čestný znalec Pilsner Urquell.

Významnou část pozitivního vnímání značky tvořily zprávy ohledně nárůstu tzv. pivní turistiky, která vede k rozvoji města Plzeň, dále ocenění za TOP zaměstnavatele roku či zahraniční úspěch Pilsner Urquell v jihokorejské televizní soutěži: *„Plzeňské pivo slaví úspěch až v Jižní Koreji. Nejnověji v televizním pořadu Complain Zero na MBC, jednom ze tří hlavních televizních kanálů v padesátimilionové zemi. Odborníci*

<sup>114</sup> Plzeňský Prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2014-05-29 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1357-dve-tretiny-lidi-chteji-slavit-den-otcu-pilsner-urquell-prinasi-originalni-darkey-pro-vsechny-taty>

<sup>115</sup> Plzeňský Prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2014-07-17 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1378-utajene-kontroly-v-hospodach-do-finale-souteze-vycepnich-pilsner-urquell-master-bartender-se-probojovalo-20-soutezicich>

*označili český ležák jako nejlepší pivo ve velkém testu 12 světových i domácích pivních značek.*<sup>116</sup> Jednu z posledních tiskových zpráv roku 2014 představovala zpráva zaměřená na charitativní činnost, týkající se aukce designových lahví Pilsner Urquell (viz Příloha č. 18) ve prospěch Centra Paraple, která přinesla více než 700 000 korun.

---

<sup>116</sup> Plzeňský Prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2014-09-01 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1401-pilsner-urquell-zvitezil-v-jihokorejske-televizni-soutezi>

## 6. Porovnání mediálního obrazu Pilsner Urquell v dobách socialismu se současností

### 6.1. Propagace značky, svoboda tisku a užití technologií

Obě sledovaná období se nacházela ve zcela jiných podmínkách svobody tisku, stupně cenzury a technologické úrovně. Zatímco v období socialismu bylo dle výsledků těžké získat jakýkoliv prostor pro podporu prodeje značky Pilsner Urquell zaměřenou na domácí trh, v současnosti značka Pilsner Urquell cílí především na českého spotřebitele a nemá problém se prostřednictvím svých marketingových aktivit dostat do mediálního prostoru. V minulosti musela značka podléhat ideologii vládnoucí straně, která značku Pilsner Urquell pojala v éře socialismu jako produkt exportní, díky němuž propagovala svůj technologicky vyspělý svět v domácím prostředí. Nicméně pozitivním faktem zůstává, že touto strategií pomáhala ideologická propagace k posilování značky, která tak byla vnímána i z pohledu domácích spotřebitelů jako něco významného a tedy přijímána pozitivně. I v době tvrdé cenzury se tak značce podařilo získat formu dnešního produkt placementu ve filmech, která byla pro jiné méně významné značky tehdejší doby zcela nemožná.<sup>117</sup>

Nezpochybnitelným faktem, který měl vliv na rozdílnost obsahu článků a propagace značky, bylo centrálně plánované hospodářství v období socialismu. Tehdejší doba neměla na základě tzv. pětiletok větší možnosti pro větší rozvoj a inovaci produktů. Články tak obsahovaly minimální informaci o novinkách v produkci, navíc s velkým časovým rozestupem. Oproti tomu v současnosti se značka Pilsner Urquell snaží informovat o drobných změnách v nabízených produktech, které jsou cíleny na podporu nákupu značky, několikrát do roka. Lze tak nalézt články o speciálních letních či zimních baleních, limitovaných edicích ke sportovním událostem apod.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> Např. produkt placement ve filmu *Tři chlapi na cestách*.

*Tři chlapi na cestách – Plzeňský Prazdroj*. In. *YouTube* [online]. 2012-10-27 [cit. 2016-03-02]. <https://www.youtube.com/watch?v=-R5s1nfmC3o>. Kanál uživatele Martin Krivsky.

<sup>118</sup> Např. edice v rámci Olympijských her.

Plzeňský prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a.s., 2016, 2014-01-29 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1305-pilsner-urquell-je-na-olympiadu-pripraven>

Významný rozdíl v možnostech propagace značky s sebou přinesl rozvoj internetu a rozšíření tištěných médií o média elektronická. Zatímco dnes má každý tištěný titul i svoji elektronickou verzi a značka se tak dostává velice snadno i do světa internetu, dříve byla možnost propagace omezená pouze na klasická média, která byla opět podřízená cenzuře. V současnosti má značka Pilsner Urquell proto více možností, jak cílit na svého spotřebitele, jelikož kromě elektronické verze periodik využívá i nových médií, jakými jsou webové stránky, Facebook, YouTube či Instagram. Přesah informací, které se bez jakékoliv cenzury dostanou k veřejnosti, je tak v podstatě neomezený. Snadnější komunikaci s médii dokládá též přesah tiskových zpráv společnosti do jednotlivých článků periodik. Na druhou stranu stejné možnosti mají i ostatní pivovary, což s sebou nese větší konkurenční boj.

## **6.2. Hlavní témata a umístění článků o značce**

V dobách socialismu byl značce věnován jednoznačně daleko větší prostor v regionálních denících oproti celostátnímu vydání. Tento rozdíl se v současnosti stírá a značka je sice stále ve větším měřítku prezentována v regionálních vydáních, respektive regionálních mutacích deníků, ale již jen v 56 % všech článků. Tedy se dá říci, že z poloviny se o značce dozvídáme z regionálních vydání a z poloviny z vydání celostátních. Z pohledu umístění článků o značce Pilsner Urquell mohu konstatovat, že v obou sledovaných obdobích se jednalo převážně o umístění na zadních stranách periodik. Na titulní straně deníku byla značka za socialismu uveřejněna ve 20 % případech, což bylo jen o jedno procento více než v současnosti. Vzhledem k charakteru doby je jasné, že to byl daleko větší úspěch než dnes a značka byla v kontrastu tehdejší doby lépe viditelná. Tento pozitivní fakt ve směru ke značce bohužel poněkud zmírňuje nízký počet všech článků, ve kterých značka či společnost figurovala. V dobách socialismu byl v celostátních denících věnován minimální prostor pro informace o výrobních společnostech, které se zabývaly výrobou alkoholického zboží. Důvodem mohla být snaha potlačit požívání alkoholu na pracovištích či nízká produkce v rámci plánovaného hospodářství orientovaná na český trh. Co se týče samotného tématu alkohol na pracovištích ve spojení se značkou, analýza nepřinesla ani jeden článek, který by se v tomto tématu spojoval se značkou Pilsner Urquell. To samé platí pro současnost. Četnost článků dle měsíce přinesla z pohledu analýzy fakt, že nejnižší četnost článků byla v současnosti, stejně jako v minulosti, v měsíci září.

Velký rozdíl mediálního obrazu v současnosti oproti minulosti představovalo spojení značky s událostmi. Zatímco dnes se o značce dozvídáme v polovině případů ve spojení s nějakou událostí (hudební, sportovní, politickou), v dobách socialismu to byla méně než čtvrtina všech článků. Stejně tak dnes se značka pojí občas s nějakou významnou osobností (umělecká či sportovní osobnost), což se v minulosti nevyskytovalo skoro vůbec. Z pohledu ekonomických ukazatelů je markantní rozdíl v pojetí značky jakožto exportního produktu. Zatímco v období socialismu byla značka komunikována nejvíce právě z pohledu exportu, a to v 38 % všech článků, v současnosti je zobrazována především produkce piva, cenová politika pivovaru a zaměření značky na domácí trh. Export představuje pouze 4 % všech článků.

Provedená analýza v dobách socialismu odhalila mediální kauzu, která byla spojena se značkou, ačkoliv se netýkala samotného portfolia produktů. Rok 2014 žádnou mediální kauzu nepřinesl. Zajímavostí bylo samotné označení pro značku Pilsner Urquell. Zatímco v minulosti bylo často užito pro označení piva Pilsner Urquell zkratky „Prazdroj“, v současnosti se vyskytovalo častěji označení „plzeň“.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> V roce 2014 se častěji objevovalo jako označení pro produkt Pilsner Urquell slovo plzeň. Plzeň namísto spojení Pilsner Urquell se vyskytlo především v nadpisech článků:

*Zdraží »plzeň«*. Blesk, 19. 7. 2014, s. 6 [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=5502496e-027a-4cf1-a1de-7b96ede7ab24&index=articles\\_cze\\_2014\\_v2&qt=&qsmpl=Zdra%C5%BE%C3%AD+%C2%BBplze%C5%88%C2%AB&qsr=&qsc=&qa=](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=5502496e-027a-4cf1-a1de-7b96ede7ab24&index=articles_cze_2014_v2&qt=&qsmpl=Zdra%C5%BE%C3%AD+%C2%BBplze%C5%88%C2%AB&qsr=&qsc=&qa=)

*Medailoví olympionici vyfasují plzeň na rok zdarma*. Právo, 12. 2. 2014, s. 10 [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=b111db1c-fcbb-4a75-8f62-752278944fe6&index=articles\\_cze\\_2014\\_v2&qt=&qsmpl=Medailov%C3%AD+olympionici+vyfasuj%C3%AD+plze%C5%88+na+rok+zdarma&qsr=&qsc=&qa=](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=b111db1c-fcbb-4a75-8f62-752278944fe6&index=articles_cze_2014_v2&qt=&qsmpl=Medailov%C3%AD+olympionici+vyfasuj%C3%AD+plze%C5%88+na+rok+zdarma&qsr=&qsc=&qa=)

*Biskup požehnal velikonoční „plzni“*. Právo, 20. 3. 2014, s. 12 [online]. [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: [http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=f975957e-84dd-4a2b-9405-d21d77635c69&index=articles\\_cze\\_2014\\_v2&qt=&qsmpl=Biskup+po%C5%BEhnal+velikono%C4%8Dn%C3%AD+%22plzni%22&qsr=&qsc=&qa=](http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=f975957e-84dd-4a2b-9405-d21d77635c69&index=articles_cze_2014_v2&qt=&qsmpl=Biskup+po%C5%BEhnal+velikono%C4%8Dn%C3%AD+%22plzni%22&qsr=&qsc=&qa=)

V období socialismu se ve spojitosti s Pilsner Urquell vyskytovalo více slovo Prazdroj: *Prazdroj v cisternách do Prahy* 12. 8. 1966, roč. 46, č. 221, s. 4  
*Populární Prazdroj*. Rudé Právo, 9. 11. 1976, roč. 57, č. 267, s. 6

## 7. Závěr

Mediální obraz značky Pilsner Urquell zažil svůj postupný vývoj od doby s omezenými možnostmi propagace po dobu užití rozsáhlých marketingových nástrojů, souvisejících s rozvojem digitálních technologií a uvolněním reklamního trhu. Analýza mediálního obrazu značky Pilsner Urquell ve dvou různých obdobích pomohla ve vztahu ke značce rozkrýt informace, jež byly odhadnutelné pouhým studiem charakteru doby, ale stejně tak informace nečekané. Záměrem práce nebylo zjistit, zda média podávala o značce Pilsner Urquell pravdivé zprávy, ale měla za úkol pouze zmapovat zájem tisku o toto téma a porovnat jeho proměnu v závislosti na změně charakteru doby. Informace získané na základě analýzy umožnily do určité míry záměr naplnit a přinesly hlubší poznání v rozdílnosti prezentace značky a limitů, kterým jednotlivá média ve sledovaných obdobích musela čelit.

V období socialismu byl dán značce Pilsner Urquell menší mediální prostor. Odhalen byl také základní rozdíl v pojetí značky oproti současnosti směrem ke spotřebitelům. Dle provedené analýzy mediálního obrazu bylo zjištěno, že za socialismu byla značka Pilsner Urquell propagována jakožto produkt pro export, tedy zahraniční trhy, oproti tomu dnešní marketingová komunikace značky cílí v rámci českých médií na trh domácí. V tisku se tak v dobách socialismu objevovala převážně jednostranně zaměřená témata, v rámci nichž docházelo k posilování image české domácí produkce určené pro vývoz, což sloužilo primárně k propagandě vládnoucí strany, která omezovala dovoz zahraničních produktů do země. Oproti tomu dnes jsou články obsahově více diferenciované a zaměřené na podporu prodeje na trhu domácím. Zajímavé bylo srovnání mediálních obrazů z pohledu regionálních a celostátních vydání. V minulosti spadala většina článků o značce do deníku Plzeňského kraje. V současnosti se rozdíl v počtu článků v celostátních vydání oproti regionálním stírá a značce je dán větší prostor i pro mimoregionální působení a zacílení na podporu prodeje v celé zemi.

V rámci analýzy mediálního obrazu z roku 2014 se objevily veskrze pozitivní články ve směru ke značce. Jediným negativem byla zvyšující se cena produktu, kterou svými články připomínal především bulvární deník Blesk. Přestože se v Blesku objevily negativní zprávy o ceně produktu Pilsner Urquell, jednalo se o marginální počet v rámci všech článků, jež o značce vyšly. Z tohoto pohledu vyznívá celkový mediální obraz

pozitivně pro celou značku, což utvrdila i skutečnost, že na povrch nevyplývala žádná negativní mediální kauza ve spojitosti se značkou či užitím jejího názvu. Mediální kauza byla objevena v rámci analýzy tištěných médií pouze za socialismu, a to v souvislosti s užitím části názvu značky v rámci výstavby nového hotelu „Urquell“ v Plzni. Ačkoliv se jednalo o ožehavé téma v rámci města Plzeň a Plzeňského kraje, kauza pronikla do sledovaných celostátních deníků jen v menší míře a nezastínila celkovou propagaci exportní značky.

Vzhledem k tomu, že v roce 2015 mediálním světem proplouvaly informace o prodeji společnosti Plzeňský Prazdroj novému majiteli, doporučila bych analýzu rozšířit o následující roky. Dá se očekávat, že kauza ohledně změny vlastníka jedné z nejznámějších značek České republiky ovlivní celkový mediální obraz značky v současnosti. Jako další bod k rozšíření bych doporučila hlubší analýzu mediální kauzy hotelu „Urquell“ za socialismu. V rámci toho tématu by bylo zajímavé porovnat zobrazení mediální kauzy napříč jednotlivými médii (tisk, rozhlas, televize), včetně dalších historických dokumentů, například vyjádření vedení společnosti Plzeňský Prazdroj k užití části názvu značky v názvu hotelu a ke kauze samotné.



## Summary

The media image of the brand Pilsner Urquell has encountered its gradual development from the age when the propagation possibilities were limited up to the age of widespread usage of marketing tools, which are related to the evolution of digital technologies and the liberalization of the advertisement market. The analysis of the image of Pilsner Urquell in two different periods of time helped with regards to the brand not only uncovers information, which one could oversee only by the study of a particular age, but also information that was unexpected. The intent of the thesis was not to find out, whether the media reported truthful information about the brand, but it was to map the interest of media about this issue and to compare the change it has endured with relation to the change of times.

The socialist era denoted less attention for the media for Pilsner Urquell and also denoted significant difference of how the brand was perceived by the consumers in comparison to the present times. The conducted analysis of the media image shown that during the socialist era was the brand Pilsner Urquell depicted as a product for export for the market outside the borders, in comparison to brand-related marketing communication nowadays, which aims through Czech media at the domestic market. Therefore, during the socialist era the media presented only unilaterally oriented themes, which honed the image of Czech production intended for export – and that served primarily for leader party propaganda, which was inhibiting the import of goods from abroad. In compared to that, today are the posts in the media more differential in context and are more aimed to support sales at the domestic market. It was interesting to compare media images from the regional newspapers' and nationwide newspapers' points of view. In the past the only contributions regarding the brand were contained in the daily Plzenskykraj region newspaper. Nowadays the distinction in the number of posts in the nationwide vs the regional blurs and the brand is given space in the outside-of-the-region scope and aims to support sales nationwide.

In the analysis of the media image from 2014 in grain positive articles in relation to the brand emerged. The only one negative was regarding the raising price of the product, which has been picked up by a tabloid daily "Blesk". No negative media affair appeared in the connection to the brand or under the name of the brand. The only media

issue discovered during the analysis occurred in the socialist era, in connection to the part of the brand's name, when it had been intended to build a brand new hotel in the city of Pilsen named "Urquell". Even though a sensitive issue in the Pilsen region, the affair came through to nationwide dailies to a minimum extent and did not cast a shade onto the entire presentation of the export brand.

## Použitá literatura

- BAJGAROVÁ, Adéla. *Propagace pivních produktů v minulosti a současnosti*. Zlín, 2006. 43 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Katedra reklamní fotografie a grafického designu. Vedoucí diplomové práce ak. soch. Rostislav Illík.
- BARTOŠEK, Julius. *Alkohol, práce, zdraví*. Praha: ROH, 1963. 91 s. ISBN 24-011-63.
- BASAŘOVÁ, Gabriela a Ivo HLAVÁČEK. *České pivo*. 2. vyd. Praha: Nuga, 1999. 320 s. ISBN 80-85903-08-3.
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- FRANC, Martin a Jiří KNAPÍK. *Volný čas v českých zemích 1957-1967*. Praha: Academia, 2013. Šťastné zítřky (Academia), sv. 8. 576 s. ISBN 978-80-200-2229-5.
- KABÁT, Jindřich. *Psychologie komunismu*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. 470 s. ISBN 9788072523474.
- KEJHA, Josef. *Příběh, který nepřestává inspirovat: Plzeňský Prazdroj - od roku 1842*. Vyd. 1. Plzeň: Nava, 2012. 245 s. ISBN 9788072114276.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.
- KONČELÍK, Jakub. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 310 s. ISBN 9788073676988.
- Naše normalizace*. Praha: Člověk v tísni, 2011. 213 s. ISBN 9788087456118.
- PRUŠA, Jiří. *Abeceda reálného socialismu*. Vyd. 1. Praha: Avia Consultants, 2011. 678 s. ISBN 978-80-260-0686-2.
- Retro televize - 70. - 80. léta*. Vyd. 1. Praha: Popron music, 2013. 48 s. ISBN 8590445265451.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměněn. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

ŠIK, Ota. *Socialismus dnes?*. Praha: Academia, 1990. 206 s. ISBN 80-200-0265-0.

TAUBER, Jan B. *Kdo žije na vesnici: sociologická rozprava*. 1. vyd. České Budějovice: Nakladatelství České Budějovice, 1965. 187 s.

VANĚK, Miroslav (ed.) a Lenka KRÁTKÁ (ed.). *Příběhy (ne)obyčejných profesí: česká společnost v období tzv. normalizace a transformace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2014. Orální historie a soudobé dějiny. 544 s. ISBN 978-80-246-2813-4.

ŽENÍŠKOVÁ, Šárka. *Hotel Central v Plzni*. České Budějovice, 2012. 49 s. Bakalářská práce (Bc.) Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Filozofická fakulta. Ústav dějin umění. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Petr Fidler.

### **Periodika**

*Pravda*. 8. 3. 1968, roč. II, č. 58.

*Pravda*. 13. 3. 1968, ročník II, č. 62.

*Pravda*. 9. 4. 1968, roč. II, č. 86.

*Pravda*. 27. 6. 1968, roč. II, č. 131.

*Rudé Právo*. 12. 10. 1970, roč. 51, č. 242.

*Rudé Právo*. 10. 10. 1983, roč. 64, č. 239.

*Rudé Právo*. 9. 11. 1976, roč. 57, č. 267.

*Rudé Právo*. 11. 4. 1972, roč. 52, č. 85.

*Rudé Právo*. 28. 3. 1968, roč. 48, č. 87.

*Plzeňský kraj*. 2011, roč. 9, č. 11, s. 9.

### **Elektronické zdroje**

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Češi upřednostňují svou oblíbenou značku piva, nebojí se však experimentovat*. Agris. [online]. 2015-11-24 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://www.agris.cz/clanek/190326#\\_ftn1](http://www.agris.cz/clanek/190326#_ftn1)

ČTK. *Prodej SABMilleru*. Týden.cz [online]. 2015-10-13 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/experti-megafuze-s-prazdrojem-kvalitu-piva-v-cesku-neovlivni\\_358776.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/experti-megafuze-s-prazdrojem-kvalitu-piva-v-cesku-neovlivni_358776.html)

FILOZOFICKÁ FAKULTA, ZČU V PLZNI, KATEDRA ANTROPOLOGIE.

Výzkum. *Antropologie.org* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:

<http://www.antropologie.org/cs/metodologie/obsahova-analyza>

HORÁČEK, Filip. *Pivovarnická megatransakce pomůže českému pivu v cizině, míní experti*. *iDNES.cz* [online]. 2015-10-13 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z:

[http://ekonomika.idnes.cz/co-rikaji-odbornici-k-megatransakci-d6i-/ekonomika.aspx?c=A151013\\_122046\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/co-rikaji-odbornici-k-megatransakci-d6i-/ekonomika.aspx?c=A151013_122046_ekoakcie_fih)

KAPAVÍK, Radim *Sametová revoluce '89 – Politická situace*. 2003.[online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.revoluce89.wz.cz/hlavni.htm>

KODEDA, Marek. *Sládek Josef Groll*. [online]. 2009-09-25, [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.pivovary.info/view.php?cislocclanku=2009090024>

LIŠKA, Petr. Cena reklamy v českých televizích. In: *HD WORLD* [online]. Praha: IDG Czech Republic, a. s., 2011 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>

MEDIÁLNÍ SKUPINA MAFRA. Produkty a služby. *Mafra.cz* [online]. ©1997-2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:

[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all%5Ccs\\_produkty-a-sluzby\\_mlada-fronta-dnes.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all%5Ccs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm)

MIKROPOST s.r.o. Deník Blesk. *Periodik.cz* [online]. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3903>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *České pivo je jen naše* [online]. 2008-07-31, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2008\\_tz-080731-ceske-pivo-je-jen-nase.htm](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2008_tz-080731-ceske-pivo-je-jen-nase.htm)

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *České pivo – klenot České republiky* [online]. 2008-07-31, [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/agrarni-zahranicni-obchod/ceske-pivo-klenot-ceske-republiky.html>

NÁRODNÍ SHROMÁŽDĚNÍ ČESKOSLOVENSKÉ SOCIALISTICKÉ REPUBLIKY, *Zákon č. 81/1966 Sb. ze dne 25. října 1966 o periodickém tisku a o ostatních hromadných informačních prostředcích, § 2 Základní ustanovení* [online]. Praha, 1968 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: [http://www.totalita.cz/txt/txt\\_zakon\\_1966-081.pdf](http://www.totalita.cz/txt/txt_zakon_1966-081.pdf)

*Nejúspěšnější české značky: Škoda, Pilsner a Kofola.* Mediaguru [online]. 2013-06-04 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/nejuspesnejsi-ceske-znacky-skoda-pilsner-urquell-a-kofola/#.VxIG6FNJku6>

NEWTON MEDIA, a.s. © 2016 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/>

Plzeňské pivo - Pilsner Urquell - Prazdroj (1959) In. *YouTube* [online]. 2010-04-27 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=5yyrMYCD\\_8A](https://www.youtube.com/watch?v=5yyrMYCD_8A). Kanál uživatele LinkmanSK Plzeňský prazdroj: Tiskové zprávy. *Prazdroj.cz* [online]. Plzeň:

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *O nás* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Historie a tradice* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *Ústava Československé socialistické republiky ze dne 11. července 1960 č. 100 Sb.* [online].

Praha, 1960 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: [http://www.psp.cz/docs/texts/constitution\\_1960.html](http://www.psp.cz/docs/texts/constitution_1960.html)

R. F. K. *Hospody a pivo v ČSSR*. In: *Retromagazin o ČSSR* [online]. 2015-01-23 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: <http://www.retromania.sk/cs/letopocet-1960-1969/hospody-a-pivo-v-cssr>

*Retro: Pivo za socialismu* [online]. Česká televize, 2011 [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/211411000360035/>

Tři chlapi na cestách – Plzeňský Prazdroj. In. *YouTube* [online]. 2012-10-27 [cit. 2016-03-02]. <https://www.youtube.com/watch?v=-R5s1nfmC3o>. Kanál uživatele Martin Krivsky.

Unie vydavatelů ČR [online]. 2016-04-02 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta\\_cisla\\_denicich/ctenost\\_deniku/239-deniky\\_celostatni](http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni)

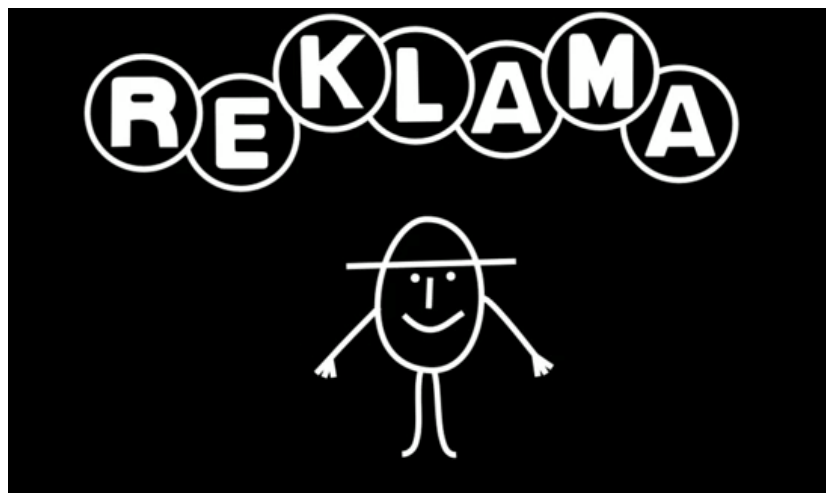
VINOPAL, Jiří. *Pivo v české společnosti v roce 2015*. CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [online]. 2015-11-24 [cit. 2016-01-2]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7461/f3/OR151124b.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7461/f3/OR151124b.pdf)

## Seznam příloh

- Příloha č. 1: Pan Vajičko a paní Vajičková (obrázek)**
- Příloha č. 2: Historické etikety Plzeňského Prazdroje (obrázek)**
- Příloha č. 3: Současná etiketa Plzeňského Prazdroje (obrázek)**
- Příloha č. 4: Historické etikety německých pivovarů užívající spojení Pilsner (obrázek)**
- Příloha č. 5: Exportní plakáty a pohlednice Plzeňského Prazdroje (obrázek)**
- Příloha č. 6: Kódovací kniha (dokument)**
- Příloha č. 7: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)**
- Příloha č. 8: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)**
- Příloha č. 9: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)**
- Příloha č. 10: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)**
- Příloha č. 11: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**
- Příloha č. 12: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**
- Příloha č. 13: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**
- Příloha č. 14: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**
- Příloha č. 15: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**
- Příloha č. 16: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**
- Příloha č. 17: Speciální balení litrové lahve Pilsner Urquell v rámci Dne otců (obrázek)**
- Příloha č. 18: Designové lahve Pilsner Urquell pro charitativní aukci (obrázek)**
- Příloha č. 19: Retro edice (obrázek)**

## Přílohy

Příloha č. 1: Pan Vajíčko a paní Vajíčková (obrázek)



Příloha č. 2: Historické etikety Plzeňského Prazdroje (obrázek)





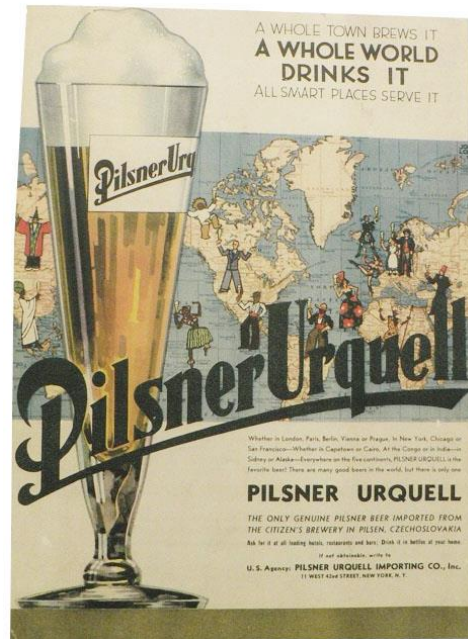
Příloha č. 3: Současná etiketa Plzeňského Prazdroje (obrázek)



Příloha č. 4: Historické etikety německých pivovarů užívající spojení Pilsner (obrázek)



**Příloha č. 5: Exportní plakáty a pohlednice Plzeňského Prazdroje (obrázek)**



## Příloha č. 6: Kódovací kniha (dokument)

Jednotka: 1 článek, ve kterém je obsaženo slovo „Urquell“ nebo „Prazdroj“. Obrázky nejsou předmětem analýzy.

Proměnné a jejich hodnoty:

1. Periodikum – Rudé Právo = 1, Práce = 2, Pravda = 3 pro analýzu v letech 1965–1989

Blesk = 1, MF DNES = 2, Právo = 3 pro analýzu v roce 2014

2. Datum vydání – DD.MM.RRRR

3. Umístění článku

- Titulní strana = 1
- 2 – 3 strana = 2
- 4 strana a dále = 3

4. Územní pokrytí deníku – Celostátní = 1, Regionální = 2

V případě hodnoty 2 dále doplňující koeficient:

Plzeňský kraj = 1  
Ostatní kraje = 0

5. Ekonomické ukazatele (spojení s ekonomickými ukazateli)

- Žádné = 0
- Export = 1
- Import = 2
- Cenová politika = 3
- Produkce = 4
- Jiné = 5

6. Osobnost (spojení s osobností)

- Žádná významná osobnost = 0
- Zástupce státní moci či politické reprezentace = 1
- Zástupce managementu Plzeňského Prazdroje = 2
- Zástupce církve = 3
- Sportovní osobnost = 4
- Osobnost z umělecké sféry = 5
- Jiné = 6

## 7. Událost (spojení s událostí)

- Žádná událost = 0

- Akce ve městě Plzeň = 1

V případě hodnoty 1 dále doplňující koeficient:

Hudební akce = 1

Sportovní akce = 2

Politická akce = 3

Charita = 4

Jiné = 5

- Akce na domácí půdě (mimo Plzeň) = 2

V případě hodnoty 2 dále doplňující koeficient

Hudební akce = 1

Sportovní akce = 2

Politická akce = 3

Charita = 4

Jiné = 5

- Veletrhy domácí = 3

- Veletrhy zahraniční = 4

- Požívání alkoholu na pracovištích = 5

- Personální inzerce = 6

- Jiné = 7

Proměnná Událost zkoumá, v souvislosti s čím se v článku zmiňuje či řeší společnost PP. Míru určí poměr počtu slov věnovaných události vůči celkovému počtu slov článku.

- Méně než polovina článku = 1

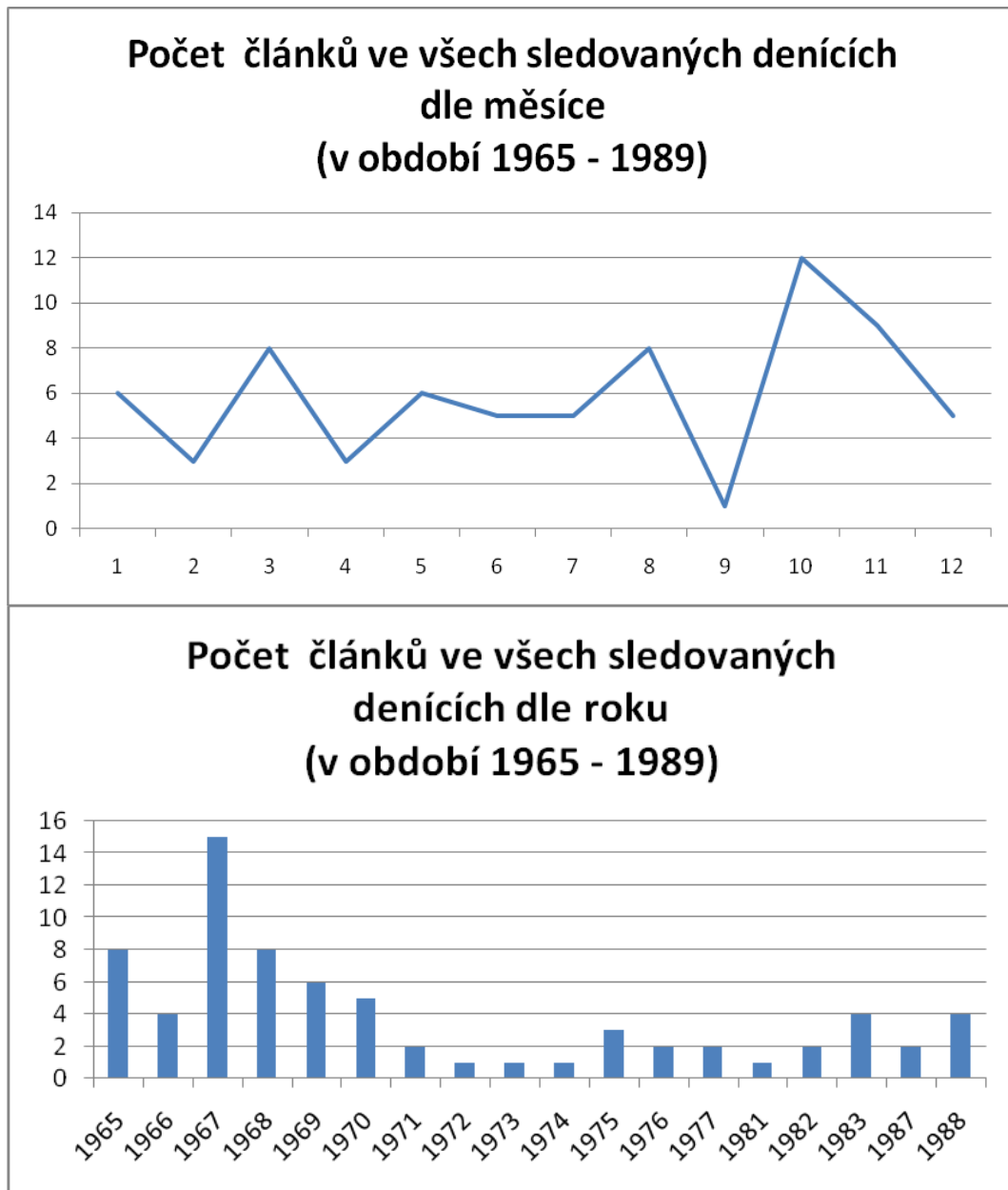
- Polovina článku = 2

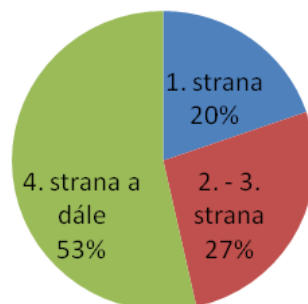
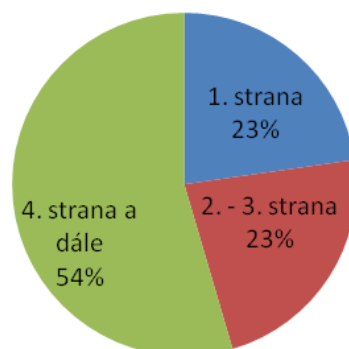
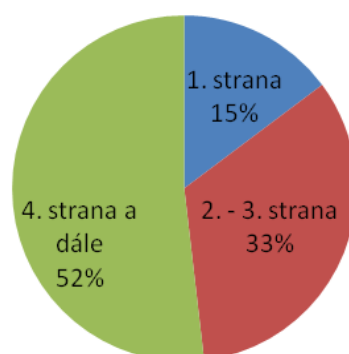
- Více než polovina článku = 3

8. Uvedení kontaktu na společnost – Ano =1, Ne = 0

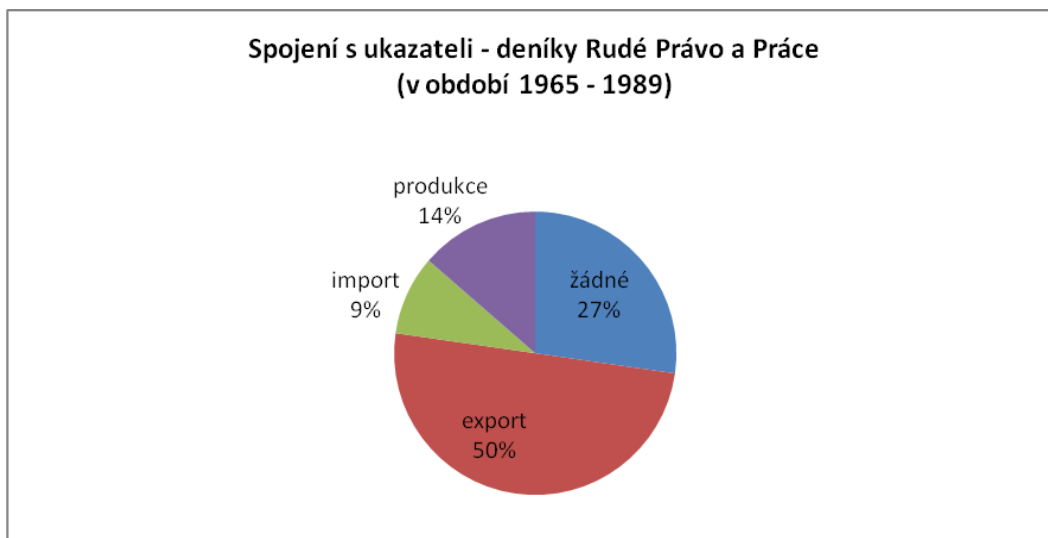
9. Uvedení názvu společnosti či značky v nadpisu článku – Ano =1, Ne = 0

Příloha č. 7: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)

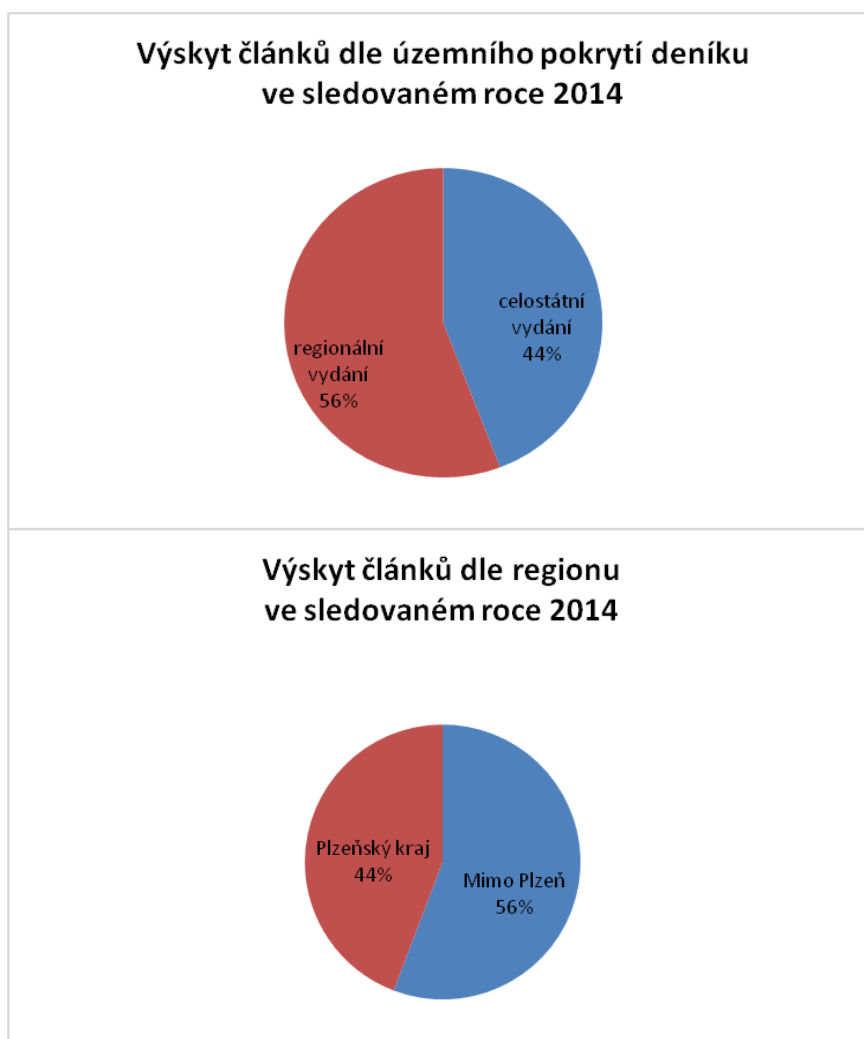


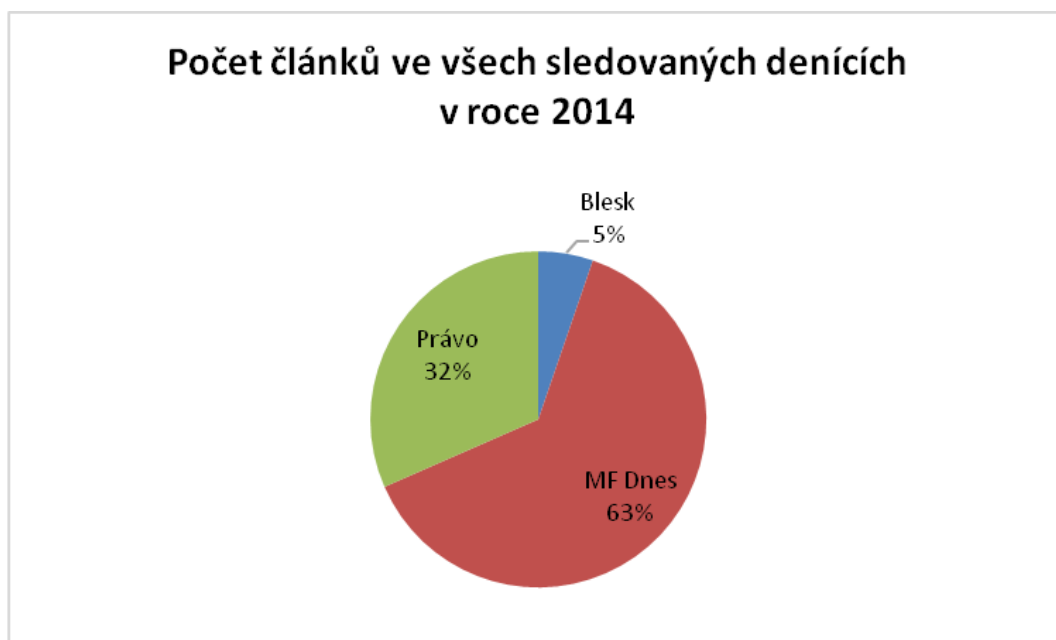
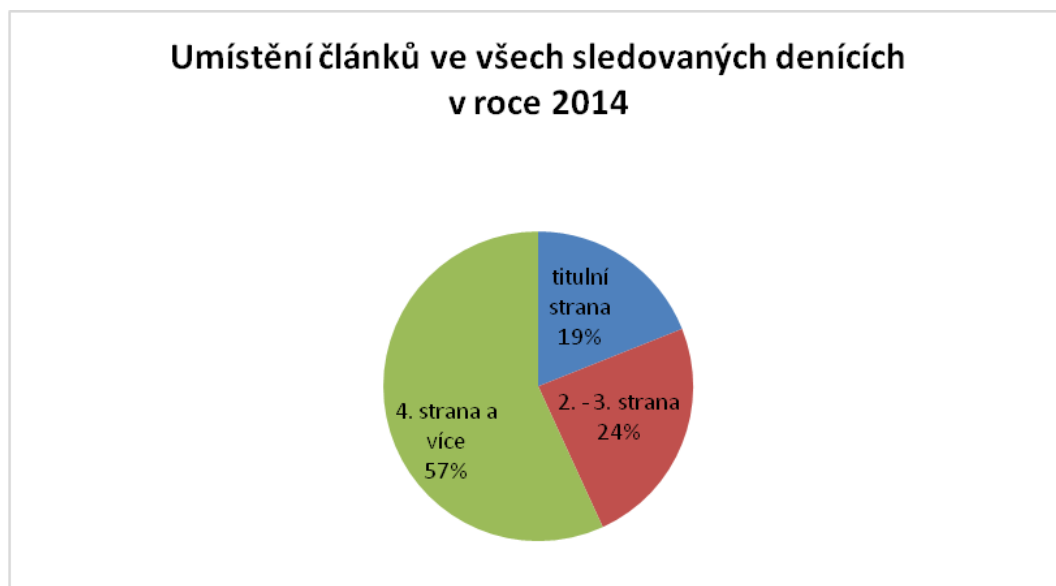
**Příloha č. 8: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)****Umístění článků ve všech sledovaných denících  
(v období 1965 - 1989)****Umístění článků - deníky Rudé Právo a Práce  
(v období 1965 - 1989)****Umístění článků - krajský deník Pravda  
(v období 1965 - 1989)**

**Příloha č. 9: Výsledky obsahové analýzy 1965–1989 (graf)**



**Příloha č. 10: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**

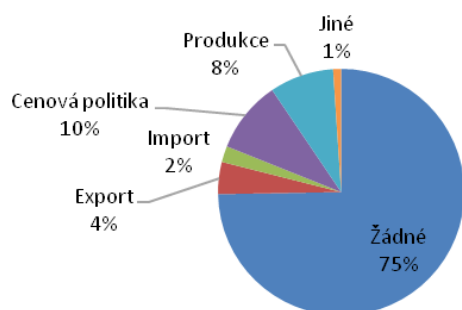


**Příloha č. 11: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)****Příloha č. 12: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**



**Příloha č. 13: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**

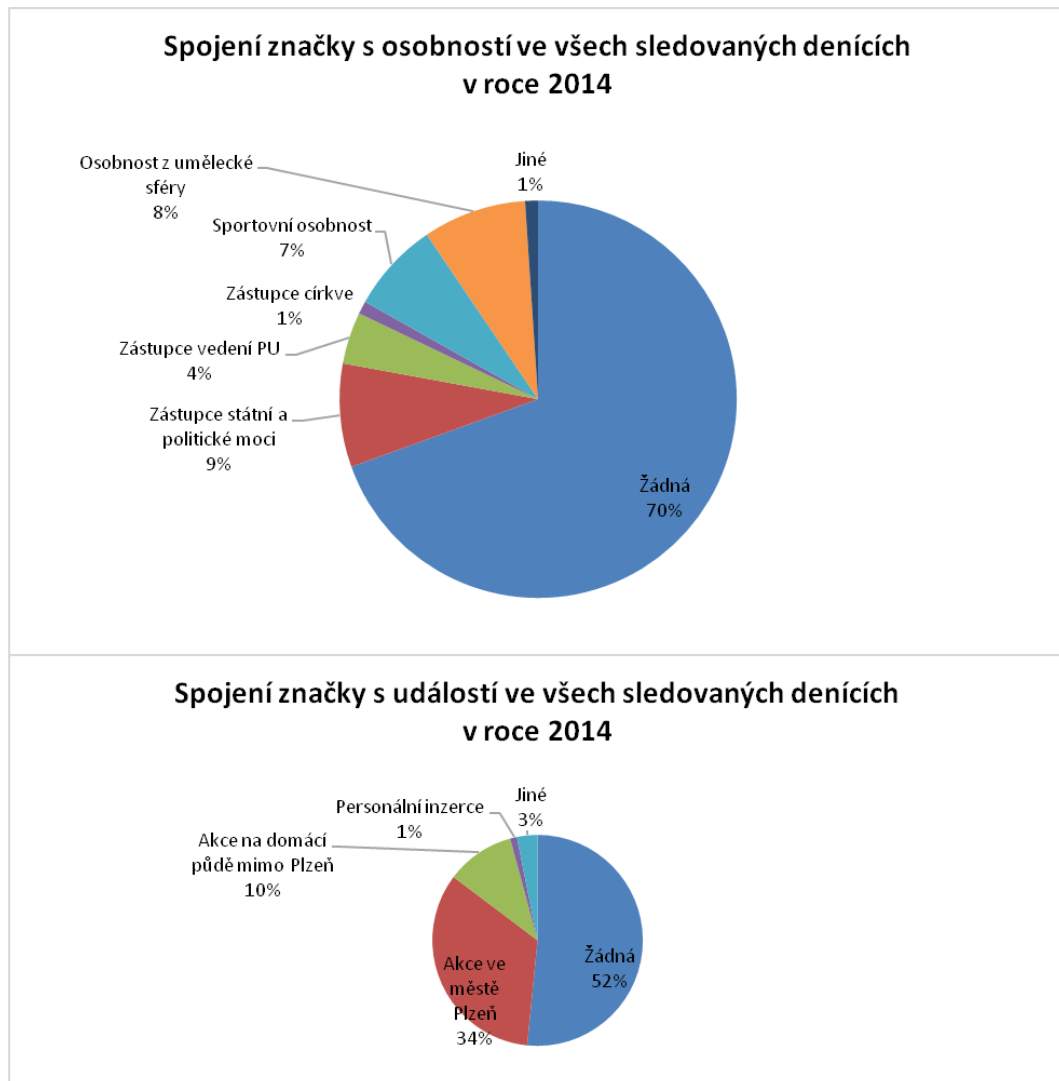
**Ekonomické ukazatele v článku ve všech sledovaných denících v roce 2014**

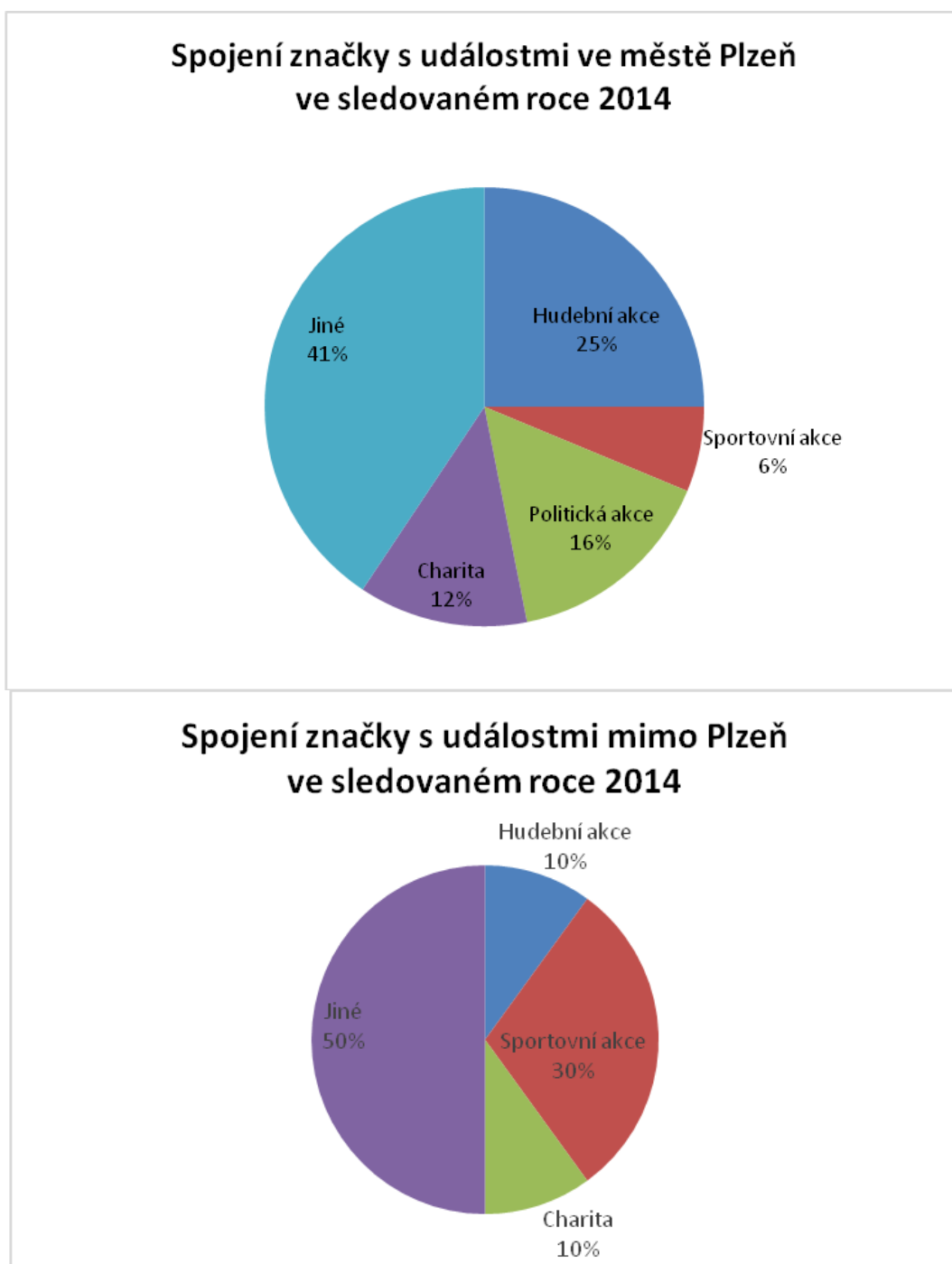


**Témata článků - deník Blesk v roce 2014**



**Příloha č. 14: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**



**Příloha č. 15: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)**

Příloha č. 16: Výsledky obsahové analýzy 2014 (graf)



Příloha č. 17: Speciální balení litrové lahve Pilsner Urquell v rámci Dne otců (obrázek)



**Příloha č. 18: Designové lahve Pilsner Urquell pro charitativní aukci (obrázek)**



**Příloha č. 19: Retro edice (obrázek)**

