

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Překlad webových stránek společnosti Plzeňský
Prazdroj, a.s. z českého jazyka do ruského,
vypracování překladatelského komentáře a česko-
ruského slovníku**

Anna Petrova

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – ruština

Bakalářská práce

**Překlad webových stránek společnosti Plzeňský
Prazdroj, a.s. z českého jazyka do ruského,
vypracování překladatelského komentáře a česko-
ruského slovníku**

Anna Petrova

Vedoucí práce:

Mgr. Bohuslava Golčáková, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Poděkování:

Děkuji Mgr. Bohuslavě Golčákové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady a připomínky. Děkuji své rodině a příteli za jejich velkou podporu a trpělivost během celého mého studia.

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, srpen 2012

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2 ANALÝZA VÝCHOZÍHO TEXTU	3
2.1 Obecná charakteristika.....	3
2.2 Lexikální rovina textu.....	5
2.3 Morfologická rovina textu	5
2.4 Syntaktická rovina textu	6
2.5 Funkční styl	7
3 TEORIE PŘEKLADU	8
3.1 Úvod do překladu	8
3.2 Požadavky na překladatele	9
3.3 Překladatelské strategie	10
3.4 Překladatelské normy a ekvivalence	11
3.5 Překladatelské metody	12
3.6 Překladatelské postupy	15
4 PŘEKLAD.....	18
5 PŘEKLADATELSKÝ KOMENTÁŘ	44
5.1 Lexikální transformace	44
5.2 Gramatické transformace	45
5.3 Převod odborných termínů	46
6 ČESKO-RUSKÝ SLOVNÍK.....	47

7	ZÁVĚR.....	50
8	SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÉ ZDROJE.....	52
9	RESUMÉ	54
10	PEŽIOME	55
11	PŘÍLOHA.....	56

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá překladem webových stránek www.prazdroj.cz (ve znění ke dni 10. 3. 2012) z českého jazyka do ruského, které patří přední české pivovarské společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.

Plzeňský Prazdroj, a.s. je obchodní společnost s ekonomickým významem přesahujícím hranice České republiky. Její produkty jsou velmi dobře známé i na zahraničních trzích. V současné době ekonomické nestability tzv. „*staré Evropy*“ se naši přední exportéři stále více zaměřují na trhy východní Evropy a Asie, ten ruský samozřejmě nevyjímaje. Proto autorka této bakalářské práce pojala absenci ruské mutace webových stránek Plzeňského Prazdroje, a.s. jako výzvu a vytkla si za cíl co nejlépe přeložit jejich vybrané pasáže do ruského jazyka.

Překlad výše zmíněných webových stránek shledává autorka bakalářské práce zajímavý i z toho důvodu, že do České republiky přijíždí rok od roku stále více rusky mluvících návštěvníků, a to ať se záměrem podnikatelským nebo třeba z důvodu čistě rekreačních.

Překlada webových stránek předchází analýza výchozího textu, které se skládá z jeho obecné charakteristiky a následně je rozebrána lexikální, morfologická a syntaktická rovina textu včetně přiřazení výchozího textu k danému funkčnímu stylu.

Další část se zabývá obecně teorií překladu, jež má za cíl osvětlit čtenáři základy překladatelské činnosti. V této části je definován samotný pojem překladu, je zde popsána práce překladatele a požadavky na něj kladené.

Stěžejní část celé bakalářské práce je pak věnována samotnému překladu webové prezentace. V ní se autorka snaží o přesný překlad vybraných bloků internetových stránek Plzeňského Prazdroje, a.s. z českého do ruského jazyka.

Po překladu následuje kapitola Překladatelský komentář, která pojednává o jednotlivých druzích lexikální a gramatické transformace a o některých rozdílech v písemném projevu obou jazyků.

Součástí bakalářské práce je také česko-ruský slovník obsahující pojmy specifické pro odvětví pivovarnictví, ale zahrnující i pojmy z jiných oblastí lidské činnosti.

Poslední kapitoly bakalářské práce tvoří závěr, seznam použitých zdrojů, dvojjazyčné resumé a příloha, kterou je výchozí překládaný text.

2 ANALÝZA VÝCHOZÍHO TEXTU

2.1 Obecná charakteristika

Webové stránky Plzeňského Prazdroje, jejichž překlad je cílem této bakalářské práce, se nacházejí na internetové doméně prazdroj.cz. Ihned při prvním pohledu si všimneme jejich přehlednosti. Jejich obsah je rozdělen na šest tematických bloků, a to: O nás, Naše značky, Média, Pivo, Zaměstnání a Kontakt. Již jednotlivé názvy těchto kapitol nám napoví, jaký druh informací se v dané části nachází. Pro překlad byla zvolena vždy ta část webových stránek, která se jeví jako nejzajímavější či nejužitečnější pro rusky mluvící čtenáře. Webové stránky jsou dostupné ve dvou jazycích, češtině a angličtině. V grafickém zpracování převládají tři barvy, a to bílá, zlatá a červená. Internetová prezentace je dále doplněna obrázky, které se vztahují k tématu pivovarnictví a logem společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. v levém horním rohu. V pravém dolním rohu můžeme vidět upozornění varující před úskalím konzumace alkoholu, například „*Alkohol za volant nepatří*“. Některé části webových stránek jsou ze zákona přístupné pouze osobám starším 18 let.

Výchozí text určený k překladu, jenž je součástí této bakalářské práce, byl sestaven tak, aby na sebe jednotlivé části logicky navazovaly. Zároveň byly pečlivě vybrány ty nejzajímavější kapitoly, které by mohly zaujmout ruského čtenáře, ať už turistu nebo podnikatele. Výchozí text byl převeden z internetového formátu HTML do textového formátu Word. Dále bylo nutné změnit typ písma či upravit jeho grafickou podobu (použít tučné písmo či kurzívu apod.), aby se výchozí text dobře začlenil do struktury bakalářské práce.

Jak bylo uvedeno výše, informace se na webových stránkách rozdělují do šesti bloků. Každý z nich se skládá z několika částí, které jsou tematicky rozděleny.

První blok O nás je rozdělen do pěti částí. První část se nazývá Příběh, který nepřestává inspirovat, kde najdeme stručný příběh založení Plzeňského Prazdroje a dále při rozkliknutí odkazu v pravém dolním rohu, informace o historii pivovaru a o inovacích posledních let. Další část SABMiller obsahuje soubor ve formátu PDF, ve kterém si můžeme přečíst základní informace o společnosti

SABMiller, který svým kapitálem Plzeňský Prazdroj, a.s. ovládá. Tyto informace jsou dostupné pouze v angličtině. Též je zde přiložen odkaz na internetové stránky SABMiller www.sabmiller.com, kde můžeme najít podrobnější informace o této společnosti. V části Odpovědná společnost se nachází informace o strategických cílech společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., o jejím přínosu k ochraně životního prostředí či o odpovědné konzumaci alkoholu. Následující část se nazývá Prazdroj lidem a zaměřuje se na zlepšování kvality života v regionech, zejména v Plzeňském a Moravskoslezském. V části Historie a tradice je pomocí historických milníků zobrazen vývoj Plzeňského Prazdroje od jeho počátku až po současnost, to všechno je doprovázeno obrázky z dané doby.

Druhý blok s názvem Naše značky je rozdělen na další čtyři části. První nese název Přehled značek a po zadání svého data a roku narození se zde zobrazí všechny značky piva, které se v dané době vyráběly, a dále podrobnější informace o každé z nich, a to včetně jejich obrázků. Ve druhé části České pivo se dozvíme zajímavosti o českém pivu, a čím se české pivo liší od ostatních piv. Ve třetí části Inovace se dočteme o nových výrobcích společnosti Plzeňský Prazdroj. Poslední část Ocenění obsahuje přehled cen získaných Prazdrojem jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu.

Třetí blok Média se člení do tří částí. První část obsahuje tiskové zprávy společnosti od roku 2009. Druhá část Fotobanka obsahuje různorodé fotografie, a to například fotografie pivovarů, jednotlivých výrobků a významných událostí. V poslední části Media servis vám po vyplnění vašeho jména a emailové adresy budou posílány aktuální informace o společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.

Čtvrtý blok s názvem Pivo je rozdělen podle jednotlivých zájmů návštěvníků webových stránek. Mohou se zde dozvědět něco více o případné obchodní spolupráci či získat další informace o pivu a jeho výrobě.

Pátý blok Zaměstnání obsahuje přehled volných míst ve společnosti, stáží pro studenty a informace pro budoucí zaměstnance společnosti.

Šestý blok Kontakt obsahuje kontaktní údaje společnosti a odkazy na webové stránky jednotlivých pivovarů či značek piv.

Text internetových stránek je adresován široké veřejnosti, od podnikatelů, kteří chtějí spolupracovat s Plzeňským Prazdrojem, až po jednotlivce, kteří se chtějí dozvědět něco víc o této ryze české společnosti, o jejích produktech a o historii pivovarnictví. Text obsahuje jak obecné informace, tak informace odbornějšího charakteru, lze tedy určit, že má funkci sdělnou a odborně informativní.

2.2 Lexikální rovina textu

V textu jsou použity prostředky spisovného českého jazyka, a to zejména jazykové prostředky neutrální. Jsou to takové prostředky, které jsou dobře srozumitelné širokému okruhu čtenářů (*země, pivo, potravina, město* atd.). V textu jsou dále hojně použity odborné výrazy a termíny, například z oblasti pivovarnictví (*sládek, ležák, výčepní, slad, stáčírna*), z oblasti ekonomiky (*export, účetní položka, audit, fúze*). Ojedinele se v textu nachází terminologie z oblasti ekologie a životního prostředí (*environmentální, emise, recyklace*).

V textu se vyskytují také internacionalizmy. Tedy výrazy, které se vyskytují současně v několika jazycích a mají stejný nebo podobný význam (*informace, kontakt, fax, firma, manager*).

V textu jsou dále užívána vlastní jména, a to jména osob – antroponyma (*Arthur Douglas Brodman, Michael Stephen Walsh, Jiří Mareček*), zeměpisné názvy – toponyma (*Plzeň, České Budějovice, Velké Popovice*) a také názvy institucí, lidských výrobků – chrématonyma (*Měšťanský pivovar, Mezinárodní organizace pro standardizaci*).

Text obsahuje i několik zkratk (SQM - *Supplier Quality Management, ISO – Mezinárodní organizace pro standardizaci*).

2.3 Morfologická rovina textu

V textu se vyskytují převážně tvary přítomného času, minulý čas byl užit pouze u části týkající se historie pivovaru a tiskové zprávy. Užitá slovesa jsou většinou ve formě 3. osoby čísla jednotného, rodu činného (*Plzeňský Prazdroj patří k zakladatelům Iniciativy zodpovědných pivovarů.*) nebo čísla množného, rodu činného (*Angličané připravovali pivo odedávna.*). Méně častá jsou slovesa v 1.

osobě množného čísla, tvaru činného (*V budoucnu se i nadále zaměříme na rozvoj našich pivních značek.*). Trpný rod se vyskytuje málo (*Pivovar Gambrinus byl založen v Plzni už v roce 1869.*).

Daný text má vysokou frekvenci výskytu jmen. Nachází se v něm podstatná jména konkrétní (*země, společnost*), vlastní (*Jiří Mareček*) a látková (*pivo, voda*). Často se objevuje hromadění podstatných jmen vedle sebe (*obsah alkoholu, spotřeba vody*).

V překládaném textu se objevují také přídavná jména. A to přídavná jména neodvozená od jiných slovních druhů neboli jakostní (*jedinečný, výborný, světlý, tmavý*), stejně tak i adjektiva odvozená od jiných slovních druhů, tj. relační neboli vztahová (*plzeňský, měšťanský, zahraniční, kvalitní*). A dále se v textu nacházejí přídavná jména, která charakterizují pivo s ohledem na jeho kvalitu (*jedinečný, výborný*), jenž slouží k reklamním účelům. V textu se kromě adjektiv v pozitivu objevují i tvary superlativu (*nejlepší, největší*).

V textu se vyskytují i číselné údaje. Většinou se jedná o číslovky základní, které vyjadřují časové údaje, procentuální podíly, telefonní čísla apod. (*4,2 % obj., 2300 zaměstnanců, 1295 Založení města Plzně, od 15. století, zákaznická linka: +420 251 020 020*).

2.4 Syntaktická rovina textu

V textu se vyskytují jak souvětí, například souvětí podřadná (*Prodej produktů společnosti Plzeňský Prazdroj se realizuje prostřednictvím sítě 13 obchodních a distribučních center (ODC), která odpovídají za účinný prodej a distribuci produktů v příslušných oblastech České republiky.*), tak jednoduché věty (*Celkový prodej v kalendářním roce 2010 přesáhl 9.9 milionů hektolitrů.*). Často se ve větách jednoduchých objevují několikanásobné větné členy (*Světlý ležák s obsahem alkoholu 4,6 % má příjemně nahořklou chuť, jemné sladové a chmelové aroma a dokonalou jiskrnost.*).

V textu převažují věty oznamovací (*Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě.*), ojediněle se v něm vyskytují také věty tázací (*Co znamená vlastnictví certifikátu jakosti?*).

2.5 Funkční styl

Výchozí text nelze přiřadit pouze k jednomu funkčnímu stylu. Prolínají se v něm prvky stylu odborného, administrativního a částečně publicistického. Vzhledem k funkci propagační, získávací a agitační je možné text přiřadit k reklamnímu podstylu publicistického funkčního stylu. Reklamní podstyl vidíme v části popisu jednotlivých výrobků společnosti. V ostatních částech se prolíná styl odborný a administrativní. Tyto styly se vyznačují informační nasyceností, přesností a neutrálními výrazy.

3 TEORIE PŘEKLADU

3.1 Úvod do překladu

Teorie překladu v širokém slova smyslu zahrnuje podle V. N. Komissarova (1990 : 1) jakékoli koncepce, stanovy a postřehy týkající se překladatelské praxe, způsobu a podmínek jejího uskutečnění, různých faktorů, které na ni mají přímý a nepřímý vliv. V úzkém slova smyslu teorie překladu zahrnuje jenom vlastní teoretickou část.

Jak uvádí Komissarov (1990 : 1) překlad je složitý mnohostranný jev, jehož různé aspekty mohou být předmětem zkoumání rozličných věd. V rámci teorie překladu se zkoumají psychologické, literárně vědecké, etnografické a ostatní stránky překladatelské činnosti. Patří sem i teorie překladatelské činnosti v různých zemích.

V závislosti na předmětu výzkumu můžeme vystihnout:

- psychologii překladu
- teorii uměleckého či literárního překladu
- historický překlad
- etnografický překlad

Podle V. N. Komissarova (1990 : 2) má teorie překladu následující úkoly:

- 1) rozvinout a popsat obecně lingvistické principy překladu, tj. ukázat, jaké zvláštnosti jazykových systémů a pravidla fungování jazyků tkví v základu překladatelského procesu. Ty ho dělají funkčním a určují jeho charakter a hranice
- 2) definovat překlad jako objekt lingvistického zkoumání, ukázat v čem se liší od jiných druhů jazykového zprostředkování
- 3) rozvinout podstatu překladatelské ekvivalentnosti jako základu komunikační rovnocennosti textu originálu a překladu

- 4) vypracovat obecné zásady a zvláštnosti budování soukromých a speciálních překladatelských teorií pro různou kombinaci jazyků
- 5) vypracovat obecné zásady vědeckého opisu procesu překladu jako činnosti překladatele podle požadavku originálního textu do textu překladu
- 6) rozvinout působení pragmatických a sociálně lingvistických faktorů na průběh překladu
- 7) určit pojem „*norma překladu*“ a vypracovat pravidla ocenění kvality překladu

3.2 Požadavky na překladatele

D. Žváček (1995 : 8) uvádí následující požadavky na překladatele:

- 1) znalost výchozího jazyka, tj. jazyka, z něhož se překládá
- 2) znalost cílového jazyka, tj. jazyka, do něhož se překládá
- 3) znalosti reálií a jazykového prostředí, v němž překládané dílo vzniklo
- 4) znalost překladatelských metod a postupů a schopnost jejich aplikace v praxi

Tyto požadavky není nijak těžké odvodit, pro začínajícího překladatele slouží jako dobrý návod toho, co se od něho očekává. Když přistoupíme k podrobnějšímu zkoumání, přijdeme k tomu, že by překladatel měl mít určité překladatelské kompetence. Z. Fišer (2009 : 29-45) k překladatelským kompetencím řadí zejména:

- 1) jazyková kompetence ve výchozím a cílovém jazyce
- 2) analyticko-interpretativní kompetence
- 3) textotvorná kompetence
- 4) speciální dovednosti: sociálně-organizační, rešeršní
- 5) integrující kompetence kulturní či interkulturní

6) strategická kompetence

První, tedy jazyková kompetence, je u překladatele zcela samozřejmá. Překladatel musí výborně ovládat, jak jazyk ze kterého překládá, tak jazyk do kterého překládá. Patří sem také znalost odborné i speciální terminologie u textu z vědecké oblasti.

Do analyticko-interpretativní kompetence patří schopnost překladatele lingvisticky správně pochopit text, analyzovat ho a v neposlední řadě ho umět dobře interpretovat, aby co nejvíce odpovídal původnímu záměru autora.

Neméně důležitá je podle Z. Fišera textotvorná kompetence, která závisí na tom, jestli se jedná o funkcionalistický nebo reprodukční překlad. U funkcionalistického překladu text musí být přeložen tak, aby v sobě stále nesl svou původní funkci. U reprodukčního překladu musí umět překladatel používat výstavbové a žánrové postupy cílového jazyka, aby výsledný text měl odpovídající účinek na čtenáře.

Do speciálních kompetencí Z. Fišer řadí obrazotvornost (správný výklad výchozího textu), schopnost tvůrčího psaní, sociálně-organizační kompetence (schopnost zajistit si ideální podmínky pro překlad, například slovník odborných termínů, v případě, že překladatel překládá naučný text) a kompetence řešeršní (schopnost umět hledat ve slovníku, encyklopediích, poradit se s odborníkem, který danému tématu rozumí).

Do kulturní kompetence spadá znalost kultury jak cílového, tak původního jazyka, její pochopení a umění správně přeložit daný text.

Strategická kompetence, jak už napovídá název sám, zahrnuje znalost různých překladatelských strategií a schopnost vybrat si tu, která je pro daný překlad nejvíce vyhovující.

3.3 Překladatelské strategie

V současnosti vedle sebe existuje několik překladatelských strategií. Hlavním bodem, ve kterém se tyto strategie shodují, je to, jak se má správně překládat. Tyto strategie nám ukazují postupy, jak by se mělo přistupovat k výchozímu a cílovému textu vzhledem k tomu, jaký je cíl daného překladu. J.

Pechar (1986 : 17) uvádí dvě takové strategie, strategii reprodukční a funkcionalistickou.

V případě reprodukční strategie se autor zaměřuje hlavně na správnou interpretaci skutečností a nezajímá se o výslednou funkci překládaného textu. Tato strategie byla typická především pro 20. století a v současné době můžeme pozorovat její rychlý vývoj.

Při reprodukčním překladu se překladatel snaží co nejpřesněji přeložit původní dílo, aniž by do něj jakkoliv po tvůrčí stránce zasahoval. Levý (1983 : 83) to shrnul následovně: *„Cílem překladatelské práce je zachovat, vystihnout, sdělit původní dílo, nikoliv vytvořit nové, které by nemělo předchůdce; cíl překladu je reprodukční.“*

Na rozdíl od reprodukční strategie je při funkcionalistické strategii pro autora důležitý pouze směr překladu a jeho konečná funkce. Vzhledem k tomu, že se většinou jedná o literární dílo, autor musí používat metodu tvůrčího psaní. Obzvláště když původní text pochází z jiného jazykového či kulturního prostředí než cílový text a autor ho musí přizpůsobit danému prostředí.

3.4 Překladatelské normy a ekvivalence

Hlavní jednotkou překladu je tzv. překladatelská jednotka. Pod pojmem překladatelská jednotka J. Pechar (1986 : 8) chápe: *„takovou část textu, která může být přeložena samostatně – v některých případech je to slovo, věta, nebo skupina vět“*.

Na tomto základě J. Pechar (1986 : 8) dělí překlad na adekvátní, doslovný a volný. Adekvátní překlad respektuje rozdělení překladatelských jednotek. Překlad prováděný na úrovni nižších jednotek je překladem doslovným a překlad prováděný na úrovni vyšších jednotek je překladem volným.

Přesto mnozí kritikové namítají, že k překladu není možné vyčlenit pouze určité části textu, ale musí se přihlížet k textu jako celku. Jednotkou je v tomto případě celý text.

Důležitým pojmem v oblasti teorie překladu je norma, která je prvkem proměnlivým a slouží k určení rovnováhy mezi normativními požadavky na

překlad. Otázkou normy se podrobně zabývá J. Pechar (1986 : 9-13) a rozlišuje pět hlavních normativních požadavků: 1) norma významové ekvivalence, 2) žánrově-stylistická norma, 3) norma platící pro jazyk přeloženého textu, 4) norma pragmatická, 5) norma konvenční.

Norma významové ekvivalence odlišuje překlad od jiných způsobů interpretace textu, např. od referátu. Tato norma dělá překlad překladem, protože slovo ekvivalence podle J. Pechara (1986 : 9) znamená: „*fakt, že mezi dva jazykové prvky je překladem položeno rovnítko*“.

Žánrově-stylistická norma je daná růzností požadavků na text, které patří k odlišným funkčním stylům. Jiná forma platí pro překlad uměleckého textu a jiná forma pro překlad naučného textu. Tato norma je spojena s překladem textů, ve kterých se objevují odchylky od celonárodního jazyka výchozího překladu (např. nářečí).

Jak konstatuje J. Pechar (1986 : 17) norma platící pro jazyk přeloženého textu obsahuje jevy, které se nachází uvnitř textu (jde především o rozložení afektivních, expresivních a estetických důkazů uvnitř textu).

Norma pragmatická je založená na požadavcích kladených na překlad určitého textu v konkrétním případě (zachování cílu komunikace, způsobu jejího popisu, popisové situace). Syntaktická struktura výchozího textu je spojena určitými transformačními vztahy.

Cílem konvenční normy je maximální shoda výchozího a cílového textu po stránce lexikálního složení a syntaktické organizace.

3.5 Překladatelské metody

Při překladu se můžeme setkávat s mnoha překladatelskými metodami. D. Žváček (1998 : 1) je ve své knize rozděluje na základě toho, zdá se uplatňují při překladu slova, slovního spojení či věty.

Budeme-li se zabývat překladem slova, je nutné zmínit, že skoro většině slov v jednom cizím jazyce odpovídají ve druhém jazyce slova významově blízka. Tato podoba se nazývá lexikální neboli slovníkovou shodou. Podle toho, jak si odpovídají jednotlivé významy těchto slov, rozlišujeme:

- a) ekvivalenty
- b) varianty

Ekvivalenty se rozumí slova, jejichž významy v jenom jazyce odpovídají významům v jazyce druhém. Jsou to například názvy dní a měsíců (*listopad - ноябрь*), číslovky, geografické názvy (*Česká republika – Чешская республика*) a různá odborná terminologie (*audit – аудум*). Vzhledem k tomu, že většina slov je mnohoznačná a nemá pouze jeden ekvivalent, ekvivalentních shod není příliš mnoho.

Jestliže ke slovu z výchozího jazyka nacházíme několik lexikálních slov v cílovém jazyce, jedná se o varianty. Úkolem překladatele je pak vybrat tu nejlepší variantu, která nejpřesněji vystihne význam slova v daném kontextu (*sklep – подвал – na uhlí či dříví, погреб – na úschovu potravin*).

Kromě dvou uvedených skupin však existují slova, pro která žádná shoda neexistuje. Tato slova bývají často označována jako bezekvivalentní lexika a patří sem nejčastěji neologismy a slova, která se vyskytují pouze v dané zemi. V případě bezekvivalentní lexiky lze užít jednoho z následujících způsobů: a) transliterace, b) transkripce, c) kalkování, d) opisný překlad, e) přibližný překlad.

V případě transliterace se jedná o přepis grafické podoby slova z výchozího jazyka do cílového. S touto metodou se setkáváme zejména při překladu vlastních jmen.

Na rozdíl od transliterace se v transkripci přepisuje zvuková podoba slova z výchozího jazyka do jazyka cílového s využitím jeho grafických prostředků.

Zvláštním způsobem je kalkování, zde je lexikální jednotka originálu překládána pomocí náhrady její součástí - morfémů či slov jejím lexikálně odpovídajícím slovům. Hlavním úkolem kalkování je tvoření nových slov.

Dalším způsobem překladu slova je opisný překlad, který vysvětluje podstatu slova pomocí slov či věty.

Posledním způsobem je přibližný překlad, který se zabývá nalezením nejbližšího podobného výrazu v cílovém jazyce (*říz – смак*).

Jak už bylo uvedeno výše, Žváček rozlišuje mezi překladem slova, slovního spojení a věty. Při překladu slovního spojení hraje jednu z nejdůležitějších rolí překlad jeho jednotlivých částí. Při tom se přihlíží ke vztahu mezi jednotlivými částmi.

D. Žváček (1998 : 15) rozděluje dva typy překladu slovních spojení:

- a) překlad volných slovních spojení
- b) překlad ustálených slovních spojení

Mezi ustálená slovní spojení patří například frazeologismy. Charakteristickou vlastností frazeologismů je to, že celkový význam má přednost před významem jednotlivých částí. Překladatel pak musí frazeologismus překládat jako celek a nezaměřovat se jen na překlad jednotlivých částí, které dohromady nedávají ten správný smysl. Existují čtyři způsoby překladu frazeologismu:

- a) používání frazeologického ekvivalentu, a to buď absolutního, nebo relativního
- b) používání frazeologické různorodosti – shoduje se smyslová stránka frazeologismu
- c) kalkování slova či slovního spojení z výchozího jazyka do cílového
- d) opisem – ten však ztrácí obraznost frazeologismu. I přesto je překladatel nucen jej použít, a to zejména při překladu specifických národních frazeologismů

Poslední skupina metod se týká překladu věty, který je spojen s dosažením různé míry ekvivalentnosti. V případě, že se jazykové prostředky obou jazyků shodují, aplikuje se doslovný překlad, při kterém jsou jazykové prostředky výchozího jazyka nahrazeny jazykovými prostředky cílového jazyka a formou i obsahem jsou plně ekvivalentní (*Certifikace ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce - Сертификация охраны окружающей среды и безопасности работы*).

V případě, že se výrazové prostředky a mimojazykové chápání kontextu obou jazyků liší, doslovný překlad by zkreslil jeho význam. Proto je potřeba se zaměřit na adekvátnost překladu, tedy na shodu funkce originálu a překládaného textu (*Plzeňský Prazdroj rozšiřuje své portfolio o výjimečný Gambrinus 11° Excelent – „Пльзеньский Праздрой“ расширяет свое портфолио великолепным „Гамбринус 11° Экселент“*).

3.6 Překladatelské postupy

Pro dosažení funkční ekvivalentnosti překládaného textu lze použít tzv. překladatelské postupy, ke kterým D. Žváček řadí transformaci, modulaci a substituci.

Jak sám Žváček (1998 : 18) zmiňuje, transformace je nejrozšířenějším překladatelským postupem při překladu. Jedná se o lingvistickou operaci, při níž se určitá věta mění na jinou a zároveň musí být zachován stejný lexikální obsah a neměnný smysl informace. Transformace se používá při překladu vět, které nelze z důvodů gramatických či stylistických přeložit doslovně (*Plzeňský Prazdroj je vedoucí pivovarnickou společností ve střední Evropě - «Пльзеньский Праздрой» - это ведущая пивоваренная компания в Средней Европе*).

Podrobnou klasifikaci transformací uvádí Vysloužilová (1994 : 7-9) a rozlišuje sedm nejpoužívanějších transformací:

První transformace se týká překladu vět se všeobecným podmětem, které v češtině obsahují sloveso především ve tvaru 1. os. mn. č. nebo 3 os. jedn. č. zvrátého slovesa. Do ruštiny jsou tyto české věty se všeobecným podmětem překládány pomocí vět se slovesem ve 3 os. č. mn.

Druhý typ transformace se týká záměny trpných konstrukcí činnými a naopak.

Třetím typem transformace je proces kondenzace a rozvinutosti. Tento proces vyjadřuje záměnu složitého útvaru útvarem jednodušším. Dochází k nahrazení věty jmenným výrazem.

Čtvrtý typ transformace je záměna větných útvarů. S touto metodou se setkáváme při překladu slov se všeobecným významem.

Pátým typem transformace je záměna víceslovných pojmenování jednoslovnými a obráceně. Tuto transformaci můžeme rozdělit na multiverbizaci, při které se jedno slovo překládá dvěma nebo více slovy (*pivovar – пивоваренный завод*) a univerbizaci, při které se víceslovné pojmenování překládá jedním slovem (*plátce daní – налогоплательщик*).

Šestý typ transformace je záměna multiverbizačních pojmenování. Tato pojmenování se překládají buď jednoslovně nebo multiverbizačním pojmenováním (*Plzeňský Prazdroj patří k zakladatelům Iniciativy zodpovědných pivovarů – „Пльзеньский Праздрой“ относится к основателям „Инициативы ответственных пивзаводов“*).

Sedmým a posledním typem transformace je záměna slovosledu ve větě. Slovosled se musí respektovat, aby cílový text působil důvěryhodně. Při překladu musíme dávat pozor hlavně na postavení přísudku a podmětu ve větě.

Druhým již zmíněným překladatelským postupem je modulace. Žváček (1998 : 19) ji charakterizuje jako lexikální transformaci, při které dochází k záměně lexikální jednotky jednotkou s jinou sémantickou motivací. Při této záměně může dojít k rozšíření výrazu při překladu, k jeho redukci či jeho záměně. Při rozšíření dochází k rozšíření zkráceného výrazu při překladu (*Julian Deering Patton – Člen - Юлиан Дееринг Паттон – член управления*). Při redukci se vynechávají některá slova výchozího jazyka, která jsou zbytečná či nepotřebná. Při záměně dochází k záměně konkrétních slov či slovních spojení výchozího jazyka, která nejsou jejich slovníkovými shodami, a proto mají jiný lexikální význam.

Třetím překladatelským postupem je substituce. Rozlišujeme šest typů substitucí. První je konkretizace, při které se upřesňuje určité slovo v cílovém textu pro lepší srozumitelnost. Druhým typem je generalizace, která je opakem konkretizace. Používá se v případě, kdy se ve výchozím textu vyskytne slovo či slovní spojení, kterému recipient v cílovém jazyce nebude rozumět. Proto musí být toto slovo či slovní spojení nahrazeno jinou, srozumitelnější variantou. Jedná

se o záměnu slova s úzkým významem, slovem s širším významem. Třetím typem je antonymický překlad, při kterém se používá protikladnosti výrazů výchozího a cílového jazyka. Čtvrtým typem je kompenzace, které se užívá při vyjadřování jazykových zvláštností výchozího textu (dialekt, hra slov, zvláštnosti řeči, nespisovný jazyk). Pátým typem substituce je změna pořádku slov, která je dána různými požadavky jednotlivých jazyků na slovosled. Šestý typ substituce je celkové přehodnocení výpovědi, kterého je užíváno při překladu frazeologismů, které neodpovídají svým významem frazeologismům cílového jazyka (*vlajková loď* – *флагман*).

4 PŘEKLAD

Основная информация

„Пльзеньский Праздрой“ является владельцем четырёх пивзаводов. В Пльзени это: „Пльзеньский Праздрой“ и „Гамбринус“, в Ношовицах пивовар „Радегаст“, а в средней Чехии - пивовар „Велке Поповице“. В Чехии он продает традиционное пиво: „Пилснер Урквелл“, „Гамбринус“, „Радегаст“ и „Велкоповолицкий Козел“. „Пльзеньский Праздрой“ вывозит пиво в более чем пятьдесят стран мира. Акционерное общество „Пльзеньский Праздрой“ является членом SABMiller plc., второй самой большой пивоваренной компании в мире.

С общими годовыми продажами более чем 9,9 миллион гектолитров на домашнем и заграничном рынке, с экспортом пива в более чем 50 стран мира АО „Пльзеньский Праздрой“ является ведущим производителем пива в средней Европы и самым большим экспортером чешского пива. АО „Пльзеньский Праздрой“ является членом общества „SABMiller“ plc - второй самой большой пивоваренной компании на свете, с контрактами сотрудничества по варке пива и его дистрибуции в более чем 60 стран на пяти континентах. „Пилснер Урквелл“- первое „золотое“ пиво в мире, которое дало имя целому новому виду – „Пилснер“ (пилснер, пилс). Оно является международным флагманом презентации марок пива этой группы.

Ответственный изготовитель

При всех наших видах деятельности мы стараемся предотвратить неблагоприятные результаты, которые бы могли возникнуть в следствие чрезмерного и несоразмерного потребления алкогольных напитков и помогаем пропагандировать ответственное отношение к потреблению алкоголя. „Пльзеньский Праздрой“ также является одним из основателей „Инициативы ответственных пивзаводов“ (www.iniciateivapivoavaru.cz).
Смотри также www.prazdroj.cz/en/about-the-company/responsible-producer

Наши традиционные чешские пива

„Пилснер Урквелл“, „Мастер“, „Габринус“, „Велкопоповицкий Козел“, „Радегаст“, „Бирелл“, „Примус“, „Класик“, „Фриско“

Пивоваренные заводы

„Пльзеньский Праздрой“, „Гамбринус“, „Радегаст“, „Велкопоповицкий Козел“

Торгово-распределительные центры

Брно, Чешские Будеевице, Градец Кралове, Хине, Иглава, Карловы Вары, Мнихово Градище, Ношовице, Оломоуц, Пльзень, Теплице, Велке Поповице, Злин

Члены управления

Артур Дуглац Бродман – председатель

Михаэл Стефен Валш - заместитель председателя

Юлиан Дееринг Паттон – член управления

Тиарнан О' хАимхиргин – член управления

Алан Ион Кларк – член управления

Персонал

Около 2 300 работников

Основные экономические показатели

Объемы: общая продажа в 2010 календарном году превысила 9.9 миллионов гектолитров

Финансовые показатели (для финансового тока, который кончается 31.3.2011): 14.559 миллиардов крон

Доля на рынке: приблизительно 49%

Контакты

АО“ Пльзеньский Праздрой“

У Праздроя 7, 304 97, Пльзень, Чешская Республика

Информация для клиентов: +420 251 020 020

Коммутатор: +420 377 061 111

Факс: +420 377 062 230

info@prazdroj.cz

Пресс-секретарь:

Йиржи Маречек, менеджер внешней коммуникации

GSM: +420 724 617 219, Факс: +420 257 287 390

Email: jiri.marecek@pilsner.sabmiller.com

Информация: www.prazdroj.cz

Членство в специальных организациях:

„Чешский союз пивзаводов и солодовней“

„Инициатива ответственных пивзаводов“

„Пищевая ассоциация Чешской Республики“

„Форум доноров“

„Совет по рекламе“

Продукты

„Пилснер Урквелл“

Уже более 160 лет в Пльзни производится светлое выдержанное пиво низового брожения, которое благодаря качеству сырья, воды, собственной культуре пивоваренных дрожжей, несколько поколениями передаваемому ноу-хау пльзеньских пивоваров и своим специфическим технологическим процессам отличается незаменным вкусом и качеством.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,4 % об.

Вкус: гармоничный, приятно горький

Светлое выдержанное пиво „Гамбринус“

Классический представитель чешского выдержанного пива с исторической традицией (пивзавод „Гамбринус“ был основан в Пльзни в 1869 году) отличается приятно горьким вкусом, сытым золотым цветом и богатой пеной сметанной консистенции. Неподражаемость этого вкуса дается употреблением самого высококачественного домашнего сырья, прославленной пльзеньской воды и по поколениям развивающимся опытом местных мастеров пивоварения.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 5,0 % об.

Вкус: полный, сладко солодовой, совпадающий с приятной средней горькостью и гармоничным эфирным запахом.

Светлое разливное пиво „Гамбринус“

Самое популярное пиво, напиток на все случаи. „Гамбринус Светлый“ имеет все главные характерные достоинства пива, которое варится в Пльзни. Ими являются, главным образом, приятно горький вкус, насыщенный цвет, богатая пена и правильный смак, яркий и освежающий, но не перебивающий исключительный мягкий вкус пива.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,1 % об.

Вкус: средний, с гармоничным, сбалансированным ароматом солода и хмеля

Упаковка: бутылки, КЕГ бочки, банки, цистерны

„Гамбринус 11° Экселент“

Двойное кипячение сусла - типичный способ для „Гамбринуса“ и большинства пив пльзенского типа. Наши пивовары его обогатили долей карамельного сладка и, прежде всего, уникальным дозированием хмеля. Оно состоит в добавке третьей дозы хмеля лишь после окончания варения хмеля, в самом конце процесса варки. Это придает более полный вкус вместе с более интенсивным хмелевым ароматом.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,7 % об.

Вкус: богатый и полный, с выразительным хмелевым ароматом

„Гамбринус“ со сниженным содержанием сахара

Это пиво, которое своим сниженным содержанием сахара и низкой энергетической ценностью, отвечает требованиям здорового образа жизни. Оно изготовлено традиционным варочным способом из самого качественного домашнего сырья. При сохранении вкусовых качеств пльзенского пива снижен объем утяжеляющих углеводов, белков и усвояемой энергии.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 3,8 % об.

Вкус: более легкий

„Радегаст“

Самое популярное пиво в северной Моравии

„Радегаст Премиум“

Светлое выдержанное пиво с полным вкусом, изысканно горьковатое марочное пиво с искрой золотого цвета, выразительным ароматом хмеля, стабильной пеной и сильным вкусом.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 5,0 % об.

Вкус: легкий горьковатый вкус с характерным ароматом хмеля

„Радегаст Оригинал“

Разливное пиво глубокого брожения с хорошей пенистостью

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,0 % об.

Вкус: горький вкус средней интенсивности

„Бирелл“

Самое популярное безалкогольное пиво в Чехии

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 0,49 % об.

Вкус: специальная технология гарантирует характерные вкусовые свойства пива

„Велкопоповицкий Козел“

Традиционная чешская марка, которая шагает в ногу со временем и в последнее время динамически развивается

„Велкоповицкий Козел Премиум“

„Велкоповицкий Козел Премиум“ имеет приятно горьковатый вкус, тонкий аромат слада и хмеля и первоклассную искру. Это пиво с высоким содержанием хмеля и с алкоголем 4,8% является очень известным светлым выдержанным пивом как в Чешской Республике, так и в мире.

Тип пива: светлое разливное пиво

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,8 % об.

Вкус: слегка горьковатый

„Велкоповицкий Козел Светлый“

„Велкоповицкий Козел Светлый“ имеет слегка горьковатый вкус, нежный запах и золотовато-желтый цвет. Это пиво глубокого брожения с содержанием алкоголя 4% является хорошо подходящим дополнением к еде.

Тип пива: светлое разливное пиво

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,0 % об.

Вкус: слегка горьковатый

„Велкоповицкий Козел Черный“

„Велкоповицкий Козел Черный „ изготовлен из специального темного солода, поэтому пена, в отличие от подкрашенного пива, темная. Имеет карамельный вкус с хмельным привкусом и рубиновый цвет. Это пиво с содержанием алкоголя 3,8 % относится к наилучшему чешскому

черному пиву. Подтверждением является и семикратная оценка: „Темного пива года“.

Тип пива: темное разливное пиво

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 3,8 % об.

Вкус: карамельный вкус с хмельным привкусом

„Велкопоповицкий Козел 11° Медиум“

Светлое выдержанное пиво с содержанием 4,6 % алкоголя, имеет приятно горьковатый вкус, слегка солодовой и хмельной аромат, а также первоклассную игривость.

Тип пива: светлое выдержанное пиво

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,6 % об.

Вкус: тонкий горьковатый

„Мастер“

„Мастер полутемный 13°“ является прекрасным 13% специальным премиальным пивом с сбалансированным вкусом, тонкой карамельной горькостью и цветом. Оригинал, в котором совмещается традиционное мастерство наших пивоваров с таинственным искусством неизвестного мастера. Известный хмель из города Жатец придает пиву редкостный аромат. А самый лучший светлый солод с карамелью, а также тонкий карамельный вкус и более темный цвет.

Содержание алкоголя: 5,2 % об.

„Мастер темный 18°“ является удивительно легким 18% специальным премиальным пивом, наполненным карамельным вкусом с более высокой горькостью. Это оригинал, в котором сочетается традиционное мастерство

наших пивоваров и таинственное искусство неизвестного мастера. Известный хмель из города Жатец придает пиву редкостный аромат, а смесь самого лучшего светлого и цветного солода с карамелью - полный карамельный вкус и черный цвет.

Содержание алкоголя: 7 % об.

„Мастер золотой 15°“ является специальным пивом золотого цвета. Удивит Вас деликатной горькостью и полным вкусом. Содержит 6,7% алкоголя. При его варке употребляется самое лучшее сырье, которое создает его специфический деликатный вкус, отличающийся от классического выдержанного пива. „Мастер Золотой“ является новинкой на рынке и дополняет, таким образом, портфолио специального пива „Мастер“.

„Классик“

„Классик“ - это качественное низкоградусное светлое разливное пиво за выгодную цену.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 3,6 % об.

Вкус: средне полный, слабый вплоть до средне эфирного с заметным тонким ароматом хмеля.

„Примус“

„Примус“- это качественное низкоградусное разливное светлое пиво по выгодной цене.

Тип пива: светлое

Тип брожения: низовое

Содержание алкоголя: 4,2 % об.

Вкус: средне полный, слабый вплоть до средне эфирного с заметным тонким ароматом хмеля.

„Фриско“

Легко- газированный напиток с деликатным привкусом фруктов.

„Фриско“ является современным, освежающим алкоголическим напитком. Этот напиток изготовлен из ячменного солода, с добавлением природных ароматов лимонов и яблок, которые совместно со вкусом солода приносят выразительное освежение.

Тип напитка: ароматизированный напиток из солода

Содержание алкоголя: 4,5% об.

Упаковка: бутылка 0,33 л с уникальной, в руке открывающейся twist-off коронкой

Полную информацию вместе с обзором ресторанов, в которых можете попробовать новые специальные сорта пива „Мастер“, подающиеся в элегантных стаканах на стопке, найдете на сайте <http://www.pivomaster.cz>

„Свист Кола“

Вкус: безалкогольный газированный напиток типа кока-колы, с гармоническим соотношением сладкого и кисловатого вкуса, который отлично освежит и в большую жару.

Упаковка: КЕГ 50 л

Интересные факты

16 ноября 2006 – исторически самая большая инвестиция пивзавода с местонахождением в Пльзни в размере 1 миллиарда крон. Частью этого проекта была, среди прочего, постройка нового упаковочного зала, оборудованного самой современной технологией для фильтрации и разлива в бутылки, которая гарантирует то, что пльзеньское пиво,

изготавливаемое традиционным способом по оригинальной рецептуре, попадет на самые отдаленные места в отличном виде.

Ноябрь 2008 – „Пльзеньский Праздрой“ расширяет свое портфолио великолепным „Гамбринус 11° Экселент“. От конкурентных 11 %-х пив он отличается полнейшим вкусом с добавлением карамельного солода и прежде всего уникальным дозированием хмеля. Секрет заключается в добавлении третьей дозы хмеля уже после окончания варки хмеля, в самом конце процесса варки. В марте 2009 „Гамбринус 11° Экселент“ стал наиболее продаваемым 11 %-м пивом на чешском рынке.

Управление компании

Правление

Артур Дуглац Бродман – председатель

Михаэл Стефен Валш - заместитель председателя

Юлиан Дееринг Паттон – член правления

Тиарнан О' хАимхиргин – член правления

Алан Ион Кларк – член правления

Контрольный совет

Маурицио Рестрепо – член совета

Вацлав Берка – член совета

Мартин Шоурек – член совета

Управление компании

Артур Дуглац Бродман – генеральный директор

Драгомира Мандикова – директор отдела внешних отношений и фирменной коммуникации

Михаэл Стефен Валш – финансовый и IT директор

Юлиан Дееринг Паттон – технический директор

Том Веряхаеген – директор по маркетингу

Иван Балог – директор отдела кадров

Марек Прах – директор Business Insights & Commercial Operations

Тиарнан О' хАимхиргин – директор торговли и дистрибьюции

История компании „Пльзеньский Праздрой“

30.9.2002 – закончено слияние с компанией АО «Пивовар РАДЕГАСТ» и АО «Пивзавод Велке Поповице», в результате чего образовалось единое акционерное общество под названием АО «Пльзеньский Праздрой»

1999 - АО «Пльзеньский Праздрой» стал частью „South African Beveries“ plc.

1999 – согласовано слияние с компаниями АО «Пивзавод РАДЕГАСТ» и АО «Пивызавод Велке Поповице»

1994 – образовано акционерное общества «Пльзеньский Праздрой»

1.5.1992 – после приватизации было образовано акционерное общество АО «Пльзеньске пивзаводы». Массивные инвестиции, технологическое развитие, повышение строительства и экспорта, развитие торговой и дистрибьюционной сети, маркетинг.

Ноябрь 1989 – начало основных изменений целой организации компании

1.6.1964 – образование компании „Западно-чешские пивзаводы“ с местонахождением в Пльзене. Образование народного предприятия „Пльзеньский Праздрой“ с учетом владения охранных марок и связи с заграничными потребителями.

13.9.1946 – национализация обоих пивзаводов и образование одного народного предприятия „Пльзеньские пивзаводы“.

1.6.1945 – народная администрация для предприятий концерна „Мещанские пивзаводы“ в Пльзене. Народная администрация взяла в свои руки руководство „Мещанского пивзаводы“ (после этого называется „Праздрой“) и ПАП („Гамбринус“)

1933 – в Пльзене существуют два пивзавода: „Мещанский пивзавод“ и „Пльзеньские акционерные пивзаводы“ (ПАП). Большой частью акций ПАП владеет „Мещанский пивзавод“.

1925 – 1933 – слияние пльзеньских пивзаводов

1913 - сварено более 1 миллиона гектолитров пива, торговое представительство в 34 странах

1910 – „Световар“ – чешский пльзеньский пивзавод акционерного общества в Пльзене.

1898 - создана новая торговая марка „Праздрой – Урквелл“

1869 – Первый акционерный пивзавод, на сегодняшний день известный как „Гамбринус“

2 половина 19 века – продукция пивовара распространяется в Европе, первые партии пива из Пльзеня в Америку

1.3.1859 – регистрация охранной словесной марки „Pilsner Bier“ в „Торговой и ремесленной ассоциации Пльзене“

5 октября 1842 – первый раз сварено пиво „баворского“ типа, пиво низового брожения, так называемое светлое выдержанное

15.9.1839 – осень 1840 – строительство „Мещанского пивзавода“-предшественника сегодняшнего пивзавода

1839 – решение горожан в Пльзене основать „Мещанский пивоваренный завод“

1307 – первое подтвержденное упоминание о существовании настоящего пивзавода с солодовней

1295 – основание города Пльзень, начало пивоварения.

История пива

Пиво является важной приправой и продуктом, а его употребление человеку, работающему физически, если оно употребляется с мерой, не вредит. Хотя и питательных веществ в пиве немного, все-таки они содержатся в достаточно подходящей форме.... (научный словарь Отта, том XIX, страница 816)

- колыбелью пива считают область Месопотамии, где местные жители выращивали жито уже в VII тысячелетии до н. э. и скорее всего знали и житные квашенные напитки.

- в законе Хаммурапи есть упоминание о расцветающей пивоваренной деятельности и законом был установлен объем сусла в пиве и его цена. Нарушение наказывалось смертью – утоплением.

- древние египтяне утверждали, что пиво изобрели боги. Говорят, что сам Бог солнца Ра научил человека приготавливать пиво

- Едда, сборник повестей северных народов IX века, предполагает, что мед и пиво-это дар богов и верит, что после смерти мужчины в Валхале будут пить пиво из рук красивой девушки

- первое упоминание о приготовлении пива в чешских землях относится к Бржевновскому монастырю. В сообщении указывается, что в 993 году до н.э. изготавливали тогдашние венединки вино и пиво

- англичане изготавливали пиво с давних времен, даже в XIII веке были установлены специальные надсмотрщики над пивзаводами и хмельниками.

- первым историческим документом, который на прямую был связан с изготовлением пива является основной список первого чешского короля Вратислава II для Вышеградской капитулы 1088 года

- в жизнеописании святого Отты написано, что друзьям этого святого нравилось славянское пиво из области Поморжанска больше, чем заграничное вино

- скорее всего, самым старинным документом о выращивании хмеля на сегодняшней территории Чехии является основной список князя Бржетислава с тридцатых лет XI века. Хмель был в Чехии в XI и XII веке распространен и выращивался даже в Праге, например на Стржелецком острове.

- о большой популярности пива у наших предков, которая часто вела к чрезмерному потреблению этого напитка, свидетельствуют некоторые законы, изданные в 1039 году князем Бржетиславом I. В них обособлены наказания для шинкарей, укрывающих пьяницу, например разбитие всей хозяйственной посуды, бритье головы, казнь в общественном месте.

- пиво в Пльзене начали варить сразу после основания города в 1295 году

- в 1530 году английский король Йиндржих VIII запретил хмелить пиво, но через 22 года был запрет отменен

Обширную коллекцию, состоящую из более 15 000 предметов и документов о пивоваренном и ресторанном ремесле можете посмотреть в Пивоваренном музее в Пльзене.

Экспорт и международные марки

Пиво, производимое „Пльзеньским Праздроем“, вывозится в более чем 50 стран мира. Компания является крупнейшим экспортером чешского пива, а марка „Пилснер Урквелл“ флагманом чешского экспорта и мировым символом чешского пива.

Продажа и дистрибуция марок из портфолио „Пльзеньского Праздроя“ за границу зависят от того, работает ли в конкретной стране дочерняя компания „SABMiller“. Если да (например, Словакия, Россия, Польша, Венгрия, Италия, США и т.д.), то данная дочерняя компания „SABMiller“ обеспечивает рекламу, поддержку сбыта и сами продажи.

В странах, где „SABMiller“ не имеет сферы деятельности, продажу наших марок осуществляет отделение Экспорта („SABMiller Europe Markets“) посредством партнерских дистрибьюторов.

„SABMiller“

„SABMiller“ с 239 миллионами гектолитров пива принадлежит к крупнейшим пивоваренным компаниям в мире. Компания „SABMiller“ была основана в 2002 году, после того, как тогдашний „SAB“ („South African Breweries“ – „Южноафриканские пивзаводы“) купил большинство акций второго самого большого американского пивзавода „Miller Brewing Company“.

От скромного начала в 1895 году, когда переселенцы из Англии, Ирландии, Германии или Голландии основали в окрестностях Йоханнесбурга маленький пивзавод (500 гектолитров за год) для удовлетворения потребностей жажды золотоискателей, через африканское, европейское, китайское, индийское и американское расширение ко второй самой большой мировой пивоваренной компании. Таков путь сегодняшней компании SABMiller. Развитие в мировом пивоварении не дает даже такой большой компании „почивать на лаврах“. Она должна непрерывно анализировать возможности роста, искать альянс или дальнейшие возможности покупок. А на это приходится компании зарабатывать, не подводя акционеров и предпринимать с толком и здравом.

Стратегическая мечта фирмы – быть пивоваренной компанией вызывающей всеобщий восторг в мире. Это значит быть наиболее привлекательной для инвесторов, наиболее престижной как работодатель, а также быть фирмой с самой лучшей общественной репутацией, как ответственный производитель алкогольных напитков и как хороший сосед везде, где работают наши предприятия.

Магазины и гастрономия

Продажа продуктов общества „Пльзеньский Праздрой“ осуществляется посредством тринадцати сетей торговых и товарораспределительных центров (ТТЦ), которые отвечают за

эффективную продажу и распределение товара в соответствующих областях Чешской Республики.

Эта, на чешском рынке уникальная дистрибуция, дает возможность гибко и быстро реагировать на требования покупателей.

ТТЦ доставляют товар на основе индивидуальных, факсовых, телефонных или эмейловых заказов

Отношения с поставщиками

Компания АО «Пльзеньский Праздрой» гарантирует покупателям высокое качество выпускаемого пива. Для достижения этой цели надо обеспечить качественное исходное сырье и материалы для изготовления пива. Компания поэтому пытается обсуждать с поставщиками качество поставляемых материалов через систему «Руководство качества предоставленного поставщиком» (SQM, Supplier Quality Management). Философия системы – это подход к поставщику как к партнеру. Совместной целью является своевременная и качественная поставка четко в соответствии с требованиями компании.

В практике это означает то, что заказчик (напр. разливные цеха) устанавливает параметры, как продукт должен выглядеть. Параметры консультируются с поставщиком, что является частью процесса при поиске оптимального решения. Поставщик затем с помощью статистической оценки декларирует заказчику, что получает именно то, что требуется. В случае выявления сервисных или качественных недостатков в поставках, эти недостатки характеризуются, и сообщают и них поставщику, который совместно с заказчиком предлагает меры к исправлению.

Составной частью системы руководства поставщиков являются регулярные встречи заказчиков с поставщиками, а также проверки поставщиков, которые непрерывно оценивают способность поставщика поставлять высококачественный товар.

Оценка качества пива

Покупатель обычно спрашивает на рынке качественный товар. Компания же старается это требование максимально удовлетворить и поставить покупателю пиво самого лучшего качества. Для этого надо получить необходимую информацию.

Одним из самых известных методов оценки качества пива является его дегустация. В принципе имеется ввиду оценка вкуса и запаха пива человеческими органами чувств. Дегустатор, т.е. человек, который способен проводить чувствительную оценку, пытается решить, отвечает ли пиво требованиям потребителя. Однако пиво дегустируют не только как конечный продукт производства, необходимо оценивать как входящее сырье, так и полуфабрикаты целого процесса. Этим можно предотвратить поставку некачественного товара на рынок.

Под некачественным пивом мы понимаем пиво с нежелательными привкусами или пиво, например, с низкой горькостью. Опытный дегустатор должен эти отклонения обнаружить и дать ясный сигнал, что с пивом что-то не в порядке. Поэтому дегустаторы долго обучаются для распознавания возможных отклонений в качестве пива. Рядом с параметрами пива, которые измеряются приборами, правильный вкус и запах пива является предпосылкой к положительному принятию пива покупателями.

Поскольку пиво „живая система“, его качество может на пути к потребителю колебаться. Для отслеживания пива прямо на рынке, общество имеет налаженную программу „Trade Quality Assessment“. Целью программы является определение настоящего качества бутылочного пива, которое потребитель купит в магазине. Собственные марки сравниваются с пивом конкурентов той же категории. Сравнение происходит на уровне общего внешнего вида, упаковки, вкуса, аромата, цены пива и время задержки пива на рынке, т.е. срока от разлива до покупки его потребителем. Эта ценная информация дает реальную картину о качестве пива, предлагаемом на рынке, и является основой для регулирования.

Словарь понятий

Что такое ИСО?

ИСО – сокращение Международной организации по стандартизации. Разработка международных норм обычно проводится техническими комиссиями ИСО. Из международных норм вытекают нормы европейские, а из этих уже нормы государственные.

Что означает понятие „сорт, качество“?

В узком понимании слово качество означает сорт продукта, а в широком понимании сорт означает меру удовлетворения покупателя!

Что значит владение сертификатом сорта?

Сертификация системы руководства качеством является предпосылкой успеха. Нормы сами по себе не приносят качество товара, та определяется мерой удовлетворения покупателя. Эффективная система руководства качества является основой для непрерывного улучшения. Сертификат является признанным удостоверением, которое не обеспечит вам выигрыш в соревновании, но без него можете соревнование проиграть!

Что означает понятие WCM?

Это философия улучшения качества, доступности продукта и цены для покупателя при помощи применения методик и техник современного руководства. Совместное название для эффективных методов реализации целей: высокое качество, своевременная доставка, самая низкая цена.

Охрана окружающей среды

Компания „Пльзеньский Праздрой“ полностью осознает свою ответственность за окружающую среду и как один из принципов своего предпринимательства приняла политику охраны окружающей среды.

Мы досконально контролируем воздействие нашего производства на окружающую среду и окрестности, в котором действуем и стараемся постоянно его минимализировать. Наши пивзаводы соблюдают самые

высокие стандарты, связанные с охраной окружающей среды. Производство во всех заводах управляется, документируется и соблюдается в соответствии с международными нормами. Система менеджмента окружающей среды внедрена в соответствии с нормой ISO 14001. Руководство качества соблюдается в соответствии с нормой ISO 9001, система безопасности и стерильности продуктов отвечает требованиям сертификации HACCP и основные правила безопасности работы определяются нормой OHSAS 18 001. Все процессы производства соответствуют законодательству ЕС.

То, что наша компания выполняет условия международных стандартов и сертификации ISO, проверяют международные специалисты известной международной фирмы „Det Norske Veritas“ на всех пивзаводах „Пльзеньского Праздроя“ при регулярных аудитах.

Каждый из трех заводов „Пльзеньского Праздроя“ находится в разном типе среды и имеет свою специфику, так называемые «аспекты окружающей среды», относящиеся к охране окружающей среды. Эти аспекты постоянно оцениваются так, чтобы компания могла принимать соответствующие решения, которые минимизируют влияние деятельности наших пивзаводов на окружающую среду.

Минимизирование влияния на окружающую среду у нас основано на следующих принципах:

Снижать расход воды

Снижать расход электроэнергии и уровень эмиссий

Употреблять рециклованные или повторно используемые упаковочные материалы

Быть производством с нулевыми отходами

В рамках этих принципов, направленных на снижение влияния нашей деятельности на окружающую среду, мы тесно сотрудничаем с нашими партнерами и специалистами в данной сфере, как на местном, так и на международном уровне. Мы верим, что совместными силами можно легче

сохранить доступность природных ресурсов и окружающую среду для будущих поколений.

Сертификация охраны окружающей среды и безопасности работы

Все наши пивзаводы и торгово-распределительные центры успешно прошли периодическим аудитом компании „Det Norske Veritas“ по системе качества, охраны окружающей среды и безопасности работы в соответствии с признанными международными нормами ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18 001. «Пльзеньский Праздрой» подтвердил этим свою новаторскую роль в чешском пивоварении при контроле самых высоких стандартов качества и охраны окружающей среды, а также при создании качественной рабочей среды для своих сотрудников. Одновременно произошло объединение оценочного периода для всех систем менеджмента окружающей среды.

Ответственный производитель

«Пльзеньский Праздрой» - это ведущая пивоваренная компания в Средней Европе. Свое ведущее место мы понимаем также как обязательство. Мы являемся ответственным изготовителем, который понимает, какие негативные индивидуальные и общественные результаты может принести чрезмерное или ненадлежащее потребление алкоголических напитков. Поэтому во всей своей деятельности мы пытаемся предупреждать об этих негативных явлениях и помогаем утверждать ответственный подход к потреблению алкоголя.

«Пльзеньский Праздрой» относится к основателям „Инициативы ответственных пивзаводов“, целью которой является эффективное саморегулирование коммерческой связи в пивоваренной отрасли целой Чешской Республики. В качестве члена международной группы „SABMiller“ рlc мы являемся сторонниками всемирной политики этой группы, частью которой являются следующие «Правила».

«Пльзеньский Праздрой» - часть чешской культуры

Пиво - это чешский культурный феномен. Пльзеньское пиво имеет место в чешской культуре само по себе, как предмет интереса создателей, так и как часть тех ценностей, которые образуют народную культуру в широком смысле этого слова.

«Пльзеньский Праздрой» всегда относился к самым большим меценатам чешской культуры. В 1880 году он был одним из главных участников сбора денег для строительства «Национального театра». В настоящее время он культуру не только поддерживает, но и отчетливо способствует собственным творчеством.

Пресс-релиз

Пресс-релиз к экономическим результатам за финансовый год, оканчивающийся 31.3.2011

Актуально

„Пльзеньский Праздрой“ оглашает экономические результаты за финансовый год

Пльзень, Йиржи Маречек – 07.06.2011

В финансовом году, заканчивающемся 31 марта 2011 года, „Пльзеньский Праздрой“ достиг выручки с продажи товара, собственных продуктов и служб в размере 14, 559 млрд крон. Доход перед налогообложением составил 4,180 млрд крон*. На экономические результаты компании оказало влияние повышение потребительского налога с пива, которое вступило в силу в январе 2010 года, а также продолжающиеся неблагоприятные экономические условия. Несмотря на это, „Пльзеньский Праздрой“ вносит вклад в чешскую экономику: за 12 месяцев отчислил налоги на сумму 4,7 млрд крон и инвестировал в развитие регионов в общей сложности 53,8 млн крон.

Главные показатели

Выручка с главной деятельности упала на 5,5% на 14,559 млрд крон

Доход перед налогообложением упал на 10,8% на 4,108 млрд крон*

„Пльзеньский Праздрой“ и далее значительно продолжает вносить вклад в чешскую экономику:

Перечисление налогов в размере 4,7 млрд крон делает „Пльзеньский Праздрой“ одним из 11 крупнейших налогоплательщиков в Чехии**

За последние 12 месяцев „Пльзеньский Праздрой“ инвестировал 53,8 млн крон в развитие регионов***

Оборот торгового сотрудничества с поставщиками достиг 5,9 млрд крон, причем 87% объема финансовых средств получен в результате сотрудничества с чешскими поставщиками***

Комментарий Дога Бродмана, генерального директора „Пльзеньского Праздроя“:

„Пивоварение играет в чешской культуре и чешской экономике значительную роль. За последние два года целый чешский рынок пива находился под значительным влиянием тяжелых условий. Одним из наиболее негативных эффектов было повышение потребительского налога на пиво в период сложной экономической ситуации. Эта налоговая мера абсолютно не оправдала ожидания правительства и негативно сказалась на дальнейшем развитии и инвестиционной возможности пивоваренного сектора. Несмотря на то, что эти торговые условия отразились на наших результатах за прошлый финансовый год, мы продолжали инвестиции не только в наши пивзаводы и марки, но также в развитие регионов, в которых работаем. В будущем мы и далее будем ориентироваться на развитие наших пивных марок, повышение грамотности наших работников и создании наилучших пивных впечатлений для наших потребителей“.

*Этот результат не включает в себя чрезвычайные одноразовые бухгалтерские позиции.

**Сумма налогов не включает налог на прибыль юридических лиц, НДС, потребительский налог, налог на недвижимость и транспортный налог.

***Источник: Измерения неправительственной организации „Бизнес для общества“, „Стандарт ответственная фирма“.

Пометки для редакторов:

С общими продажами более 9,9 гектолитров пива в 2010 календарном году (включая лицензированное производство за границей) и с экспортом в более 50 стран мира является „Пльзеньский Праздрой“ передовым производителем пива в регионе и самым большим экспортером чешского пива.

„Пльзеньский Праздрой“ имеет 2300 работников на пивзаводах в Пльзене, Ношовицах и Велких Поповицах и в 13 торгово-дистрибуционных центрах.

„Пльзеньский Праздрой“ является членом компании „SABMiller“ plc. „Пилзнер Урквелл“ является международным флагманом презентации марок „SABMiller“.

„SABMiller“ plc – одна из самых больших мировых пивоваренных компаний с пивоваренной деятельностью и дистрибуцией в более чем 60 стран мира на всех континентах.

Контакт:

Йиржи Маречек

Пресс-атташе

Телефон: 724 617 219

Туризм и культурное наследие

Музей пивоварения в Пльзни

Осмотр посетителями всех пивзаводов компании („Пльзень“, „Радегаст“ и „Велке Поповице“)

В 2010 году посетило четыре пивзавода „Пльзеньского Праздрое“ более 250 тысяч гостей.

Туристический центр – туры по пивзаводам

Телефон: +420 377 062 888, Факс: +420 377 062 715

Email: visits@pilsner.sabmiller.com

Музей пивоварения

Телефон/факс: +420 377 235 574, +420 377 224 955

Email: muzeum@pilsner.sabmiller.com

Экскурсии по пивзаводам

„Пльзеньский Праздрой“ – пивовар Пльзень

Двор пивзавода, варочный отдел „Пилснер Урквелл“ и часть древних пивоваренных погребов составляют туристический маршрут, по которому каждый год пройдет более десятки тысяч туристов из Чехии и зарубежья. В пивоваренных погребах до сих пор изготавливается пиво „Пилснер Урквелл“ традиционным способом, и опытные пивовары сравнивают пиво из деревянных бочек с тем, которое бродит в современных цилиндрико-конических танках. Вы познакомитесь не только с историей пивзавода и уникальной технологией производства „Пилснер Урквелл“, но можете и попробовать пиво из деревянных бочек прямо в погребах.

На Пльзеньском пивзаводе производятся марки „Пилснер Урквелл“ и „Гамбринус“. В часть обширного исторического ареала входит управление компании „Пльзеньский Праздрой“ и экскурсионный пункт.

„Пльзеньский Праздрой“ – пивзавод „Радегаст“

Пивзавод „Радегаст“ производит прекрасное пиво типа «классическое чешское выдержанное» и после приватизации компании в 1991 году, с помощью динамичной маркетинговой стратегии, поднялся на второе место среди чешских пивзаводов. „Радегаст“ также является вторым (первый-пивзавод в Пльзене) по производству качественного солода в собственной солодовне.

В области охраны окружающей среды пивзавод „Радегаст“ служит примером для всей отрасли пивоваренной промышленности в Чешской Республике. Рядом экологических проектов он способствует благоустройству окружающей среды, например, заповедника Бескиды

Пивзавод „Радегаст“ является самым современным пивзаводом в Чешской Республике. „Радегаст“, как первый в отрасли, в 1995 году получил сертификат ISO 9001, в 1996 году международную оценку за качество, а в 1999 сертификат ISO 14001.

„Пльзеньский Праздрой“ – пивзавод „Велке Половице“

В ноябре 2002 года пивзавод „Велке Поповице“, в первый раз за свою историю, перешагнул границу 1 млн гектолитров пива, произведенного за год. Этот рекорд прибавился к 43,5 млн гл в 1874 году. Путь к дальнейшим рекордам открывают пивзаводу значительные инвестиции в повышение его производительности и качества выпускаемого пива.

Существование пивзавода Велике Поповице датируется 15 веком, но действительное развитие пивоваренья в регионе связано с предпринимательской деятельностью семьи Рингхоффер в конце 19 века. Первая варка в современно оснащенном пивзаводе в Праге была произведена в 1874 году.

5 PŘEKLADATELSKÝ KOMENTÁŘ

V níže uvedeném překladatelském komentáři jsou analyzovány překladatelské transformace, které byly použity při překladu webových stránek společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. z češtiny do ruštiny. Tyto transformace jsou rozděleny na lexikální a gramatické. U jednotlivých transformací je vždy popis, o jaký druh transformace se jedná a příklad z překládaného textu.

5.1 Lexikální transformace

Modulace

Při této transformaci dochází k rozšíření výrazu při překladu nebo k jeho redukci. Příklad rozšíření výrazu:

Julian Deering Patton – člen – Юлиан Дееринг Паттон – член управления

Transliterace a transkripce

Při transliteraci dochází k přepisu každého písmena grafické soustavy výchozího jazyka do jazyka cílového. Tento typ transformace se používá zejména při překladu vlastních jmen, názvu měst, ulic, krajů:

Brno - Брно , Olomouc - Оломоуц, U Prazdroje – У Праздрое, Gambrinus – Гамбринус

V případě transkripce dochází k přepisu zvukové podoby slova. Například, při překladu z češtiny do ruštiny hláska „h“ se překládá jako „г“: *Hradec Králové – Градец Кралове, Jihlava – Иглава, hláska „ř“ jako „рж“: Jiří Mareček – Йиржу Маречек*

Transplantace

Při transplantaci dochází k přenesení nezměněné podoby slova z výchozího jazyka do cílového. Při překladu byly do textu transplantovány označení společností nebo adresa webových stránek či elektronická adresa:

www.prazdroj.cz, infor@prazdroj.cz, SABMiller, Miller Brewing Company

Kalkování

Při kalkování dochází k náhradě morfémů či slov výchozího jazyka lexikálně odpovídajícím slovy cílového jazyka:

Česká republika – Чешская Республика, Evropa - Европа

5.2 Gramatické transformace

Záměna multiverbizačních pojmenování univerbizačními a naopak

Při překladu byla vícekrát použita záměna multiverbizačních pojmenování univerbizačními neboli záměna víceslovných pojmenování jednoslovnými:

Vlajková loď - флагман, stáčírna – разливной цех, pivovar – пивоваренный завод

Opačná situace, tj. záměna víceslovných pojmenování jednoslovnými, nastala v těchto případech:

Plátce daní – налогоплательщик, obchodní a distribuční centrum - товарораспределительный центр

Záměna multiverbizačních pojmenování

Multiverbizační pojmenování se překládají buď jednoslovně nebo multiverbizačním pojmenováním:

Plzeňský Prazdroj patří k zakladatelům Iniciativy zodpovědných pivovarů – „Пльзеньский Праздрой“ относится к основателям „Инициативы ответственных пивзаводов“

Překlad číslovek

V překladu textu byl zohledněn i fakt, že v ruském jazyce je zvykem psát číslovky označující století pomocí římských číslic:

19. století – XIX век

Dalším rozdílem v psaní číslovek bylo psaní data bez interpunkčních znamének:

5. listopadu 1842 - 5 октября 1842

5.3 Převod odborných termínů

Odborné termíny, se kterými se setkáváme v daném textu, byly nahrazeny odpovídajícími termíny v cílovém jazyce. Tyto odborné termíny byly přeloženy pomocí slovníku a kontrolovány metodou komparace s ruskými webovými stránkami zabývajícími se stejnou tématikou.

Legislativa – законодательство, sladovna – солодовня, sládek - пивовар, cylindro-kónické tanky - цилиндро-конические танки, stáčírna - разливной цех

6 ČESKO-RUSKÝ SLOVNÍK

A

akciová společnost акционерное общество

audit аудит, - а; м.

C

certifikát сертификат, - а; м.

D

daň z nemovitosti налог с недвижимости

daň z právnických osob налог с дохода юридических лиц

dárce донор, - а; м.

datovat se датироваться, - ется, - уются; нсв.

dávka доза, - ы; ж.

dávkování дозирование, - я; ср.

dceřinná společnost дочерняя компания

degustace дегустация, - и; ж.

degustator дегустатор, - а; м.

deklarovat декларировать, - ую, - уешь, - уют; нсв.

dodavatel поставщик, - а; м.

dohlížitel надсмотрщик, - а; м.

DPH НДС [ндээс], неизмен.; ср.

E

emise эмиссии, - й; ж; мн. ч

esterový эфирový, - ая, - ое, - ые

F

fúze слияние, - я; ср.

H

hektolitr гектолитр, - а; м.

hořký горький, - ая, - ое, - ие

CH

chmel хмель, - я; м.

chmelnice хмельник, - а; м.

J

jakost сорт, - а; м.

ječmen ячмень, - я; м.

jedinečný уникальный, - ая, - ое, - ые

jiskrnost искривость, - и; ж.

K

klášter монастырь, - я; м.

kolísat колебаться, - люсь, - лешься, - лются; нсв.

komise комиссия, - и; ж.

konzistence	консистен <u>ц</u> ия, – и; ж.
korunka	корон <u>к</u> а, – и; ж.
kvašení	броже <u>н</u> ие, – я; ср.
kvašený	квашен <u>н</u> ый, – ая, – ое, – ые
L	
legislativa	законодатель <u>с</u> тво, – а; ср.
ležák	выдержан <u>н</u> ое пиво
M	
mecenáš	мецен <u>а</u> т, – а; м.
měšťan	горожан <u>и</u> н, – а; м.
mladina	сусл <u>о</u> , – а; ср.
N	
nealkoholické	безалкоголь <u>н</u> ое, – ая, – ый, – ые
O	
obilí	жит <u>о</u> , – а; ср.
odpad	отход <u>у</u> , – а; м.
odvětví	отрас <u>л</u> ь, – и; ж.
opilec	пьяниц <u>а</u> , – ы; м.
P	
perlivý	газирова <u>н</u> ный, – ая, – ое, – ые
pivovar	пивзаво <u>д</u> , – а; м.
pivovarnictví	пивоваре <u>н</u> ие, – я; ср.
plátce daní	налогоплател <u>ь</u> щик, – а; м.
polotovar	полуфабрик <u>а</u> т, – а; м.
průkopnický	новаторск <u>и</u> й, – ая, – ое, – ие
předchůdce	предшест <u>в</u> енник, – а; м.
předek	пред <u>д</u> ок, – а; м.
předpoklad	предпос <u>ы</u> лка, – и; ж.
příbarvovaný	подкраш <u>е</u> нный, – ая, – ое, – ые
R	
recyklovaný	рецикловы <u>н</u> ный, – ая, – ое, – ые
reputace	репут <u>а</u> ция, – и; ж.
rubínový	рубин <u>о</u> вый, – ая, – ое, ые
Ř	
říz	сма <u>к</u> , – а; м.
S	
sacharidy	углевод <u>ы</u> , – ов; м.; мн. ч
silniční daň	транспорти <u>л</u> ный налог
sklep	погреб <u>у</u> , – а; м.
slad	сол <u>о</u> д, – а; м.
sládek	пивовар <u>у</u> , – а; м.

sladovna	солодо <u>в</u> ня, – и; ж.
spodně kvašený	(пиво) ни <u>з</u> ового бро <u>ж</u> ения
spotřební daň	потреби <u>т</u> ельский нало <u>г</u>
stáčírna	разливно <u>й</u> це <u>х</u>
stopka	но <u>ж</u> ка, – и; ж.
sud	бо <u>ч</u> ка, – и; ж.
surovina	сырье <u>е</u> , – я; ср.
T	
tvorba	твор <u>ч</u> ество, – а; ср.
U	
účetní položka	бухгал <u>т</u> ерская пози <u>ц</u> ия
ukazatel	показа <u>т</u> ель, – я; м.
uspokojení	удовлетворе <u>н</u> ие, – я; ср.
uznávaný	призна <u>н</u> ный, – ая, - ое, - ые
V	
včasný	своевре <u>м</u> енный, – ая, - ое, - ые
vlajková loď	Фла <u>г</u> ман, – а; м.
výčepní pivo	разливно <u>е</u> пиво
Z	
zákazník	зака <u>з</u> чик, – а; м.
zaměstnavatel	работодо <u>д</u> атель, – я; м.
zdroj	ресур <u>с</u> , – а; м.
zkrášlení	благоустро <u>й</u> ство, – а; ср.
zlatokop	золоис <u>к</u> атель, – я; м.
značkový	мароч <u>н</u> ый, – ая, - ый, - ые
Ž	
životní prostředí	о <u>к</u> ружающая сре <u>д</u> а

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zprostředkovat čtenářům překlad webových stránek přední české pivovarské společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. www.prazdroj.cz, a to v podobě, jak byly společností prezentovány ke dni 10. 3. 2012.

Výchozí text obsahuje kromě běžných slov také odborné termíny z oblasti pivovarnictví či ekonomie. Tyto termíny byly překládány pomocí obecných či odborných slovníků, internetových vyhledávačů a případně také komparací s tematicky shodnými internetovými stránkami.

V textu se objevuje mnoho geografických názvů a vlastních jmen, které byly přeloženy pomocí kalkování, transkripce či transliterací, tedy prostředky lexikální transformace.

Při překladu se autorka setkala s víceslovnými pojmenováními, která byla přeložena opět víceslovně či prostřednictvím jednoslovného výrazu. Bylo třeba dávat pozor při překladu číslovek, jejichž grafická podoba se v českém a ruském jazyce v některých případech liší.

Při překladu se autorka setkala se slovy, které musely být přetransformovány do cílového jazyka bez jakékoliv změny, např. adresy webových stránek či názvy mezinárodních obchodních společností.

V některých případech bylo potřeba výraz ve výchozím jazyce rozšířit, aby co nejlépe odpovídal výrazu v jazyce cílovém a hlavně aby byl správně pochopen ruským čtenářem.

Překlad je doplněn o slovník, který čítá 85 převážně odborných výrazů, a jenž má za úkol zmapovat nejdůležitější hesla, s nimiž se autorka práce při překladu setkala.

Přínosem překládané práce je samotný překlad internetové prezentace společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., která je jedním z nejuznávanějších výrobců piva na světě a zároveň společností, jejíž produkty jsou známé i na ruském trhu.

Pro autorku představuje největší přínos z vypracování práce získání nových zkušeností s překladem odborného textu, prohloubení teoretických poznatků nabytých během studia, stejně tak jako obohacení slovní zásoby.

8 SEZNAM LITERATURY A INTERNETOVÉ ZDROJE

Knižní literatura

- 1) CSIRIKOVÁ, M. *Odborný slovník česko-ruský z oblasti ekonomické, politické a právní*. 2., upr. vyd. Praha: Linde Praha a.s., 2009. 367 s. ISBN 978-80-7201-749-2
- 2) FIŠER, Z. *Překlad jako kreativní proces: teorie a praxe funkcionalistického překládání*. Brno: Host, 2009. 320 s. ISBN 978-80-7294-343-2
- 3) KNITTLOVÁ, D. *K teorii i praxi překladu*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, Filozofická fakulta, 2000. 215 s. ISBN 80-244-0143-6
- 4) LEVÝ, J. *Umění překladu*. 2. dopl. vyd. Praha: Panorama, 1983. 396 s.
- 5) PECHAR, J. *Otázky literárního překladu*. Praha: Československý spisovatel, 1986. s. 80
- 6) ŠROUFKOVÁ, M., PLESKÝ, R., VENCOVSKÁ, M. *Rusko-český a česko-ruský slovník*, 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988, 1300 s. ISBN 14-640-88
- 7) VYSLOUŽILOVÁ, E. a kol. *Cvičebnice překladatelství a tlumočnictví pro ruštináře*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1994. 233 s. ISBN 80-7067-381-8.
- 8) ŽVÁČEK, D. *Kapitoly z teorie překladu: odborný překlad I*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 1995. 51 s. ISBN 80-7067-489
- 9) ŽVÁČEK, D. *Úvod do teorie překladu (pro rusisty)*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 1998. 51 s. ISBN 80-7067-814-3

Elektronické zdroje

ABZ.cz. *Slovník cizích slov* [online]. 2005-2006 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>.

KOMISSAROV, V. *Teorija perevoda (lingvističeskije aspekty)* [online]. 2009 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z:

http://www.classes.ru/grammar/43.Teoriya_perevoda_Lingvicticheskiye_aspekty/html/unnamed.html.

Seznam Slovník [online]. © 1996-2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://slovník.seznam.cz/>.

Slovník synonym. *Synonyma online* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.synonyma-online.cz/>.

9 RESUMÉ

Bakalářská práce je věnována překladu internetových stránek přední české pivovarské společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Práce se skládá celkem z 11 kapitol napsaných na 78 stranách včetně přílohy. První kapitola se zabývá úvodem do problematiky, snaží se zaujmout čtenářovu pozornost a stanovit, čím se bude autor ve své práci dále zabývat. Druhá kapitola se věnuje analýze výchozího textu. Třetí kapitola pojednává obecně o překladu. Čtvrtá a zároveň nejdůležitější kapitola je zaměřena prakticky a přináší samotný překlad vybraných částí internetových stránek. Pátá kapitola obsahuje překladatelský komentář. Součástí bakalářské práce je dále česko-ruský slovník. Příloha obsahuje výchozí text.

10 РЕЗЮМЕ

Данная бакалаврская работа посвящена переводу интернетовых страниц известной пивоваренной компании АО “Пльзеньский Праздрой”. Работа состоит из 11 глав, помещенных на 78 страницах вместе с приложением. Первая глава занимается введением в проблематику, пытается заинтересовать читателя и назначить, чем будет автор в данной работе заниматься. Вторая глава посвящена анализу исходного текста. Третья глава рассказывает в общем о переводе. Четвертая, а также самая главная глава направлена на практику и содержит перевод выбранных частей интернетовых страниц. Пятая глава содержит переводческий комментарий. Составной частью бакалаврской работы является также чешско-русский словарь. Приложение содержит исходный текст.

11 PŘÍLOHA

Původní text ke dni 10. 3. 2012

Základní informace

Plzeňský Prazdroj je vlastníkem čtyř pivovarů. V Plzni je to Plzeňský Prazdroj a Gambrinus, v Nošovicích pivovar Radegast a ve středních Čechách pivovar Velké Popovice.

V Česku prodává tradiční piva Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel.

Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě.

Plzeňský Prazdroj, a. s., je členem SABMiller plc., druhé největší světové pivovarnické společnosti.

S celkovým ročním prodejem více než 9,9 milionů hektolitrů na domácím i zahraničním trhu a s exportem piva do více než 50 zemí po celém světě je Plzeňský Prazdroj, a. s., vedoucím výrobcem piva ve střední Evropě a největším vývozcem českého piva.

Plzeňský Prazdroj, a. s., je členem společnosti SABMiller plc, co se výstavu týče, druhé největší pivovarnické společnosti na světě, se smlouvami na účast na vaření piva nebo jeho distribuci ve více než 60 zemích na pěti kontinentech. Pilsner Urquell, první zlaté pivo světa, které dalo jméno celému novému typu piva – Pilsner (pilsner, pils), je mezinárodní vlajkovou lodí portfolia značek piva této skupiny.

Odpovědný výrobce

Při všech našich činnostech usilujeme o předcházení nepříznivým dopadům, které by mohly vzniknout následkem nadměrné a nepřiměřené konzumace alkoholických nápojů, a pomáháme propagovat odpovědný přístup ke konzumaci alkoholu. Plzeňský Prazdroj je rovněž jedním ze zakladatelů Iniciativy zodpovědných pivovarů (www.iniciativapivovaru.cz). Viz též www.prazdroj.cz/en/about-the-company/responsible-producer

Naše tradiční česká piva

Pilsner Urquell, Master, Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Radegast,

Birell, Primus, Klasik, Frisco

Pivovary

Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel

Obchodně-distribuční centra

Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Chýně, Jihlava, Karlovy Vary,
Mnichovo Hradiště, Nošovice, Olomouc, Plzeň, Teplice, Velké Popovice, Zlín

Členové představenstva

Arthur Douglas Brodman Předseda

Michael Stephen Walsh Místopředseda

Julian Deering Patton Člen

Tiarnán Ó hAimhirgín Člen

Alan Jon Clark Člen

Zaměstnanci

Přibližně 2 300 zaměstnanců

Základní hospodářské ukazatele

Objemy: Celkový prodej v kalendářním roce 2010 přesáhl 9.9 milionů hektolitrů

Finanční ukazatele: (pro finanční rok končící 31. března 2011) 14.559 miliard Kč

Podíl na trhu: Přibližně 49 %

Kontakty

Plzeňský Prazdroj, a. s.

U Prazdroje 7, 304 97 Plzeň, Česká republika

Zákaznická linka: +420 251 020 020

Telefonní ústředna: Tel.: +420 377 061 111,

Fax: +420 377 062 230

info@prazdroj.cz

Tiskový mluvčí

Jiří Mareček, manažer externí komunikace

GSM: +420 724 617 219, Fax: +420 257 287 390

E-mail: jiri.marecek@pilsner.sabmiller.com

Zprávy: www.prazdroj.cz

Členství v odborných organizacích

Český svaz pivovarů a sladoven

Iniciativa zodpovědných pivovarů

Potravinářská komora České republiky

Fórum dárců

Rada pro reklamu

Produkty

Pilsner Urquell

Již přes 160 let se vyrábí v Plzni spodně kvašený světlý ležák, který díky kvalitě surovin, vody, vlastní kultuře pivovarských kvasnic, několika generacemi předávaného know-how plzeňských sládků a svým specifickým výrobním postupem vyniká nezaměnitelnou chutí a kvalitou.

Typ piva: světlé

Typ kvašení: spodní

Obsah alkoholu: 4,4 % obj.

Chuť: harmonická, lahodně hořká

Světlý ležák Gambrinus

Klasický představitel českých ležáků s historickou tradicí (pivovar Gambrinus byl založen v Plzni už v roce 1869) se vyznačuje lahodně hořkou chutí, sytě zlatou barvou a bohatou pěnou smetanové konzistence. Nenapodobitelnost této chuti je dána použitím nejkvalitnějších domácích surovin, proslavené plzeňské vody a po generace rozvíjenými zkušenostmi místních sládků.

Typ piva: světlé

Typ kvašení: spodní

Obsah alkoholu: 5,0 % obj.

Chuť: plná, sladce sladová, splývající s příjemnou střední hořkostí a harmonickou esterovou vůní

Světlé výčepní pivo Gambrinus

Nejoblíbenější české pivo je nápojem pro každou příležitost. Gambrinus Světlý má všechny hlavní charakteristické přednosti piv vařených v Plzni, jimiž jsou především lahodně nahořklá chuť, sytá barva, bohatá pěna a správný říz, který je výrazný a osvěžující, ale nepřebije jedinečnou jemnou chuť piva.

Typ piva: světlé

Typ kvašení: spodní

Obsah alkoholu: 4,1 % obj.

Chuť: střední, s harmonickou, vyváženou sladovou a chmelovou vůní

Balení: lahve, KEG sudy, plechovky, cisterny

Gambrinus 11° Excelent

Dvojrmutový varný postup, typický pro Gambrinus i většinu piv plzeňského typu, naši sládcí obohatili o podíl karamelového sladu a především o unikátní dávkování chmele. Spočívá v přidání třetí dávky chmele až po ukončení chmelovaru, na samém konci varného procesu. To přináší plnější chuť spolu s intenzivnější chmelovou vůní.

Typ piva: světlé

Typ kvašení: spodní

Obsah alkoholu: 4,7 % obj.

Chuť: bohatá a plná chuť s výrazným chmelovým aroma

Gambrinus se sníženým obsahem cukrů

Je pivo, které svým sníženým obsahem cukrů a nízkou energetickou hodnotou splňuje nároky na zdravý životní styl. Je vyroben tradičním varným postupem z nejkvalitnějších domácích surovin. Při zachování chuťových vlastností plzeňského piva je snížen obsah zatěžujících sacharidů, bílkovin a využitelné energie.

Typ piva: světlé

Typ kvašení: spodní

Obsah alkoholu: 3,8 % obj.

Chuť: lehčí

Radegast

Nejoblíbenější značka piva na severní Moravě

Radegast Premium

Světlý ležák plné chutě, jemně nahořklé značkové pivo jiskrně zlaté barvy s výraznou chmelovou vůní, stabilní pěnou a silným řízem.

Typ piva:	světlé
Typ kvašení:	spodní
Obsah alkoholu:	5,0 % obj.
Chuť:	jemně nahořklé chuti s charakteristickou chmelovou vůní

Radegast Original

- výčepní pivo, hluboce prokvašené s dobrou pěnivostí

Typ piva:	světlé
Typ kvašení:	spodní
Obsah alkoholu:	4,0 % obj.
Chuť:	středně intenzivní hořká chuť

Birell

Nejoblíbenější nealkoholické pivo v ČR

Typ piva:	světlé
Typ kvašení:	spodní
Obsah alkoholu:	0,49 % obj.
Chuť:	speciální technologie zaručuje charakteristické

chuťové vlastnosti piva

Velkopopovický Kozel

Tradiční česká značka, která drží krok s dobou a v poslední době se dynamicky rozvíjí.

Velkopopovický Kozel Premium

Velkopopovický Kozel Premium má příjemně nahořklou chuť, jemné sladové a chmelové aroma a dokonalou jiskrnost. Toto vysoce chmelové pivo s objemovým obsahem alkoholu 4,8 % je v České republice i ve světě uznáváno jako vynikající ležák.

Typ piva:	světlý ležák
-----------	--------------

Typ kvašení:	spodní
--------------	--------

Obsah alkoholu:	4,8 % obj.
-----------------	------------

Chuť:	jemně nahořklá chuť
-------	---------------------

Velkopopovický Kozel Světlý

Velkopopovický Kozel Světlý má jemně nahořklou chuť, jemnou vůni a zlatožlutou barvu. Toto hluboce prokvašené pivo s objemovým obsahem alkoholu do 4 % je zejména vhodným doplňkem k jídlu.

Typ piva:	světlé výčepní pivo
-----------	---------------------

Typ kvašení:	spodní
--------------	--------

Obsah alkoholu:	4,0 % obj.
-----------------	------------

Chuť:	jemně nahořklá chuť
-------	---------------------

Velkopopovický Kozel Černý

Velkopopovický Kozel Černý je vyroben ze speciálních tmavých sladů, a proto i jeho pěna je na rozdíl od přibarvovaných piv tmavá. Má karamelovou chuť s chmelovou příchutí a rubínovou barvu. Toto pivo s objemovým obsahem alkoholu 3,8% patří mezi nejlepší česká černá piva. Důkazem tohoto tvrzení je i sedminásobné ocenění Tmavé pivo roku.

Typ piva:	tmavé výčepní pivo
Typ kvašení:	spodní
Obsah alkoholu:	3,8 % obj.
Chuť:	karamelová chuť s chmelovou příchutí

Velkopopovický Kozel 11° Medium

Světlý ležák s obsahem alkoholu 4,6 % má příjemně nahořklou chuť, jemné sladové a chmelové aroma a dokonalou jiskrnost.

Typ piva:	světlý ležák
Typ kvašení:	spodní
Obsah alkoholu:	4,6 % obj.
Chuť:	jemně nahořklá chuť

Master

Master polotmavý 13°

je vynikající 13% prémiové speciální pivo vyvážené chuti s jemnou karamelovou hořkostí a barvou, originál, ve kterém se snoubí tradiční mistrovství našich sládků s tajemným uměním neznámého mistra. Proslulý žatecký chmel dodává pivu jedinečné aroma, nejlepší světlý slad s karamellem pak jemně karamelovou chuť a tmavší barvu.

Obsah alkoholu: 5,2 % obj.

Master tmavý 18°

je překvapivě lehké 18% prémiové speciální pivo plné karamelové chuti s vyšší hořkostí, originál, ve kterém se snoubí tradiční mistrovství našich sládků a tajemné umění neznámého mistra. Proslulý žatecký chmel dodává pivu jedinečné aroma, směs nejlepšího světlého a barevného sladu s karamellem pak plnou karamelovou chuť a černou barvu.

Obsah alkoholu: 7% obj.

Master zlatý 15°

je speciální pivo zlaté barvy. Překvapí vás lahodnou hořkostí a plnou chutí. Obsahuje 6,7 % alkoholu. Při jeho vaření se užívají jen ty nejlepší suroviny, které vytváří jeho specifickou lahodnou chuť, která se odlišuje od klasických ležáků. Master Zlatý je novinkou na trhu a doplňuje tak portfolio speciálních piv Master.

Klasik

Klasik je kvalitní nízkostupňové výčepní světlé pivo s příznivou cenou.

Typ piva: světlé

Typ kvašení: spodní

Obsah alkoholu: 3,6 % obj.

Chuť: středně plná, slabá až středně esterová s postřehnutelnou jemnou vůní po chmelu

Primus

Primus je kvalitní nízkostupňové výčepní světlé pivo s příznivou cenou.

Typ piva: světlé

Typ kvašení:	spodní
Obsah alkoholu:	4,2 % obj.
Chuť:	středně plná, slabá až středně esterová s postřehnutelnou jemnou vůní po chmelu

Frisco

Jemně perlivý drink s lahodnými ovocnými příchutěmi.

Frisco je moderní, osvěžující alkoholický drink. Je vyroben z ječmenného sladu a ochucen přírodními aromaty z citrónu a jablek, které v kombinaci se sladovou chutí přinášejí výrazné osvěžení.

Typ nápoje:	ochucený sladový nápoj
Obsah alkoholu:	4,5 % obj.
Balení:	láhev 0,33 litru s unikátní v ruce otevíratelnou twist-off korunkou

Více informací včetně přehledu restaurací, kde můžete ochutnat nové pivní speciály Master podávané v elegantních sklenicích na stopce naleznete na stránkách <http://www.pivomaster.cz>.

Swist Cola

Chuť:	nealkoholický sycený nápoj kolového typu s harmonickým poměrem sladké a kyselé chuti, který výborně osvěží i v nejvyšších teplotách
Balení:	50L KEG

Zajímavosti

16. listopadu 2006 Historicky největší investice pivovaru se sídlem v Plzni ve výši 1 miliardy CZK

Součástí tohoto projektu byla, mimo jiné, výstavba nové balicí haly vybavené nejmodernější technologií pro filtrování a stáčení do lahví, která zaručuje, že plzeňské pivo vyráběné tradičním způsobem podle původního receptu se dostane i na ta nejuvzdálenější místa ve vynikající formě.

Listopad 2008 Plzeňský Prazdroj rozšiřuje své portfolio o výjimečný Gambrinus 11° Excelent. Od konkurenčních jedenáctek se odlišuje plnější chutí danou přidavkem karamelového sladu a především unikátním dávkováním chmele. Tajemství spočívá v přidání třetí dávky chmele až po ukončení chmelovaru, na samém konci varného procesu. V březnu 2009 se Gambrinus 11° Excelent stal nejprodávanější jedenáctkou na českém trhu.

Vedení společnosti

Představenstvo

Arthur Douglas Brodman	předseda
Michael Stephen Walsh	místopředseda
Julian Deering Patton	člen
Tiarnán Ó hAimhirgín	člen
Alan Jon Clark	člen

Dozorčí rada

Mauricio Restrepo	člen
Václav Berka	člen
Martin Šourek	člen

Vedení společnosti

Arthur Douglas Brodman	generální ředitel
------------------------	-------------------

Drahomíra Mandíková	ředitelka oddělení vnějších vztahů a firemní komunikace
Michael Stephen Walsh	finanční a IT ředitel
Julian Deering Patton	technický ředitel
Tom Verhaegen	marketingový ředitel
Ivan Balogh	ředitel oddělení lidského kapitálu
Marek Prach	ředitel Business Insights & Commercial Operations
Tiarnán Ó hAimhirgín	ředitel obchodu a distribuce

Historie společnosti Plzeňský Prazdroj

30. 9. 2002 dokončena fúze se společnostmi Pivovar RADEGAST a.s., a Pivovar Velké Popovice a. s. Vznikla tak jediná akciová společnost s názvem Plzeňský Prazdroj, a. s.

1999 Plzeňský Prazdroj, a. s. se stal součástí South African Breweries plc.

1999 Schválena fúze se společnostmi Pivovar RADEGAST a.s., a Pivovar Velké Popovice a. s.

1994 Vznik akciové společnosti Plzeňský Prazdroj.

1. 5. 1992 Po privatizaci byla vytvořena akciová společnost Plzeňské pivovary, a.s. Mohutné investice, technologický rozvoj, nárůst výstavy i exportu, rozvoj obchodní a distribuční sítě, marketing.

Listopad 1989 Počátek zásadních změn celé organizace podniku.

1. 6. 1964 Vznik podniku Západočeské pivovary se sídlem v Plzni. Vytvoření národního podniku Plzeňský Prazdroj s ohledem na vlastnictví ochranných známek a na styk s odběrateli v zahraničí.

13. 9. 1946 Znárodnění obou pivovarů a vytvoření jednoho národního podniku Plzeňské pivovary.

1. června 1945 Národní správa pro podniky koncernu Měšťanského pivovaru v Plzni. Národní správa převzala řízení Měšťanského pivovaru (poté nazýván Prazdroj) a PAP (Gambrinus).

1933 V Plzni jsou 2 pivovary: Měšťanský pivovar a Plzeňské akciové pivovary (PAP). Akcie PAP z velké části vlastní Měšťanský pivovar.

1925 - 1933 Fúze plzeňských pivovarů.

1913 Výstav přes milion hektolitřů piva, obchodní zastoupení v 34 zemích.

1910 Světovar - Český plzeňský pivovar akciové společnosti v Plzni.

1898 Vytvořena nová ochranná známka Prazdroj – Urquell.

1869 První akciový pivovar, dnes známý jako Gambrinus.

2. pol. 19. století Pivovar expanduje v Evropě, první zásilky piva z Plzně do Ameriky.

1. 3. 1859 Zapsání ochranné slovní známky "Pilsner Bier" u Obchodní a živnostenské komory v Plzni.

5. října 1842 Uvařena první várka piva bavorského typu, tedy podkvasného piva, tzv. světlého ležáku.

15.9. 1839 – podzim 1840 Výstavba Měšťanského pivovaru, předchůdce dnešního pivovaru.

1839 Rozhodnutí měšťanů v Plzni o založení Měšťanského pivovaru.

1307 První doložená zmínka o existenci skutečného pivovaru se sladovnou.

1295 Založení města Plzně, počátky pivovarnictví.

Historie piva

Pivo jest důležitou pochutinou i potravinou, pro člověka tělesně pracujícího s mírou užívané jest bez následků škodlivých. Byť bylo množství výživných látek v pivě poskrovnu, jsou přece všechny obsaženy ve formě velice příhodné.... (Ottův slovník naučný díl XIX, str. 816)

... za kolébku piva se považuje oblast Mezopotámie, kde místní obyvatelé pěstovali již v 7. tisíciletí př. n. l. obilí a pravděpodobně znali i obilné kvašené nápoje.

... v Chammurapiho zákoníku je zmínka o kvetoucí pivovarské činnosti a zákonem byl stanoven obsah mladiny v pivě a jeho cena. Porušování se trestalo smrtí utopením.

... podle starých Egyptanů vynalezli pivo bohové. Prý sám bůh slunce Re naučil člověka připravovat pivo.

... Edda, sbírka pověstí severních národů z 9. století, považuje medovinu i pivo za dar bohů a věří, že po smrti budou muži ve Valhale z rukou krásné dívky pít pivo.

... první zpráva o výrobě piva u nás se váže k Břevnovskému klášteru. Ve zprávě se uvádí, že v roce 993 n.l. vyráběli tamní benediktini víno i pivo.

... Angličané připravovali pivo odedávna, dokonce ve 13. století byli ustanoveni zvláštní dohlížitelé nad pivovary a chmelnicemi.

... prvním historickým dokladem souvisejícím přímo s výrobou piva je nadační listina prvního českého krále Vratislava II pro vyšehradskou kapitolu z roku 1088.

... v životopise sv. Otty se uvádí, že druhům tohoto světce chutnalo v Pomořansku slovanské pivo lépe než zahraniční víno.

... pravděpodobně nejstarším dokladem o pěstování chmele na dnešním území našeho státu je nadační listina knížete Břetislava z třicátých let 11. století. Chmel byl u nás v 11. a 12. století rozšířen a pěstoval se dokonce i v Praze, např. na Střeleckém ostrově.

... o velké oblibě piva u našich předků, která mnohdy vedla k nadměrnému holdování tomuto nápoji a opilství, svědčí některé zákony vydané v roce 1039 knížetem Břetislavem I. Jsou v nich vymezeny tresty pro krčmáře přechovávající opilce, jako např.: rozbití veškerého hospodského nádobí, oholení hlavy, pranýřování na veřejném místě.

... pivo se v Plzni začalo vařit ihned po založení města v roce 1295.

... roku 1530 anglický král Jindřich VIII zapověděl chmelení piva, ale po 22 letech byl zákaz zrušen.

Rozsáhlou sbírku více než 15 000 předmětů a dokladů sladovnického, pivovarského a hostinského řemesla můžete shlédnout v Pivovarském muzeu v Plzni.

Export a mezinárodní značky

Pivo z produkce Plzeňského Prazdroje se vyváží do více než 50 zemí všech kontinentů. Firma je největším exportérem českého piva a značka Pilsner Urquell je vlajkovou lodí českého exportu, symbolem českého piva ve světě.

Způsob prodeje a distribuce značek z portfolia Plzeňského Prazdroje v zahraničí se liší podle toho, zda v té které zemi existuje dceřiná společnost SABMiller. Pokud ano (například Slovensko, Rusko, Polsko, Maďarsko, Itálie, USA apod.), zajišťuje reklamu, podporu prodeje a prodej samotný příslušná dceřiná společnost SABMiller.

V zemích, kde SABMiller nepůsobí, zajišťuje prodej našich značek oddělení Exportu (SABMiller Europe Import Markets) prostřednictvím partnerských distributorů.

SABMiller

SABMiller patří s 239 miliony hektolitrů piva mezi největší pivovarnické společnosti na světě. Společnost SABMiller vznikla v roce 2002, poté, co tehdejší SAB (South African Breweries – Jihoafrické pivovary) koupila většinu akcií druhého největšího amerického pivovaru, Miller Brewing Company.

Od skromných začátků v roce 1895, kdy přistěhovalci z Anglie, Irska, Německa či Holandska založili v okolí Johannesburgu malý pivovar (500 hektolitrů ročně) k uspokojení potřeb žíznivých zlatokopů, přes africkou, evropskou, čínskou, indickou a americkou expanzi ke druhé největší světové pivovarnické společnosti. Taková je cesta dnešní SABMiller. Vývoj ve světovém pivovarnictví nenechává ani tak velkou společnost usnout na vavřínech. Musí neustále analyzovat příležitosti k růstu, vyhledávat spojení nebo další kapacity ke koupi. A musí si na to vydělat, nezklamat akcionáře, podnikat rozumně a zdravě.

Strategická vize firmy je být nejobdivovanější pivovarnickou společností na světě. To znamená, nejatraktivnější pro investory, nejprestižnější jako zaměstnavatel a také firmou s nejlepší společenskou reputací – jako odpovědný výrobce alkoholických nápojů i jako dobrý soused všude tam, kde pracují naše podniky.

Obchody a gastronomie

Prodej produktů společnosti Plzeňský Prazdroj se realizuje prostřednictvím sítě 13 obchodních a distribučních center (ODC), která odpovídají za účinný prodej a distribuci produktů v příslušných oblastech České republiky.

Tento na českém trhu ojedinělý systém distribuce umožňuje flexibilitu a rychlou reakci na požadavky zákazníků. ODC dodávají zboží na základě osobních, faxových, telefonických či e-mailových objednávek.

Vztahy s dodavateli

Společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. zaručuje zákazníkům vysokou kvalitu vyráběného piva. K dosažení takového cíle je potřeba zajistit kvalitní vstupní suroviny a materiály pro výrobu piva. Společnost se proto snaží komunikovat s dodavateli o kvalitě dodávaných materiálů prostřednictvím systému „Řízení kvality poskytované dodavatelem“ (SQM, Supplier Quality Management). Filosofii systému je přístup k dodavateli jako partnerovi. Společným cílem je potom včasná a kvalitní dodávka přesně dle požadavků společnosti.

V praxi to znamená, že zákazník (např. stáčírny) si stanoví parametry, jak má výrobek vypadat. Parametry jsou konzultovány s dodavatelem, což je součást činnosti při hledání optimálního řešení. Dodavatel pak pomocí statistického hodnocení deklaruje zákazníkovi, že dostává právě to, co požaduje. Vyskytnou-li se servisní nebo kvalitativní nedostatky v dodávkách, jsou tyto nedostatky popsány a komunikovány dodavateli, který ve spolupráci se zákazníkem navrhne nápravné opatření.

Součástí systému řízení dodavatelů jsou pravidelná setkání zákazníků s dodavateli a samozřejmě i проверки dodavatelů, které neustále hodnotí schopnost dodavatele dodávat kvalitní výrobky.

Hodnocení kvality piva

Zákazník obecně požaduje kvalitní výrobek na trhu. Snahou společnosti je tomuto požadavku v maximální míře vyhovět a dodat zákazníkovi pivo v co nejlepší kvalitě. K tomu je důležité získat potřebné informace.

Jednou z významných metod hodnocení kvality piva je degustace piva. V principu se jedná o posouzení chutí a vůní piva lidskými smysly. Degustátor, jakožto osoba způsobilá provádět smyslové hodnocení, se snaží rozhodnout, zda pivo

odpovídá požadavkům zákazníka. Pivo se však nedegustuje jen jako konečný produkt výroby, ale je nutné ohodnotit i vstupní suroviny a meziprodukty celé výroby. Tím předcházíme dodání nekvalitního výrobku na trh.

Nekvalitním pivem rozumíme pivo s nežádoucími příchutěmi nebo pivo s například nízkou hořkostí. Zkušený degustátor by měl tyto odchylky zjistit a dát jasný signál, že pivo není v pořádku. Degustátoři jsou proto dlouhodobě školeni v rozpoznávání možných odchylek v kvalitě piva. Vedle parametrů piva změřených přístroji je správná chuť a vůně piva předpokladem k příznivému přijetí piva zákazníkem.

Jelikož je pivo „živý systém“, může jeho kvalita na cestě ke spotřebiteli kolísat. Pro sledování piva přímo v trhu má společnost zavedený systém Trade Quality Assessment. Cílem systému je zjistit jaká je skutečná kvalita lahvového piva, které si spotřebitel odebere v obchodě. Vlastní značky jsou srovnávány s konkurenčními pivy stejné kategorie. Srovnání probíhá na úrovni celkového vzhledu balení, chuti a vůně, ceny piva a doby zdržení piva v trhu tj. od stočení k vlastní koupi spotřebitelem. Tyto cenné informace nám poskytují reálný obraz o kvalitě piv nabízených na trhu a jsou podkladem pro řízení.

Slovníček pojmů

Co je to ISO?

ISO je zkratka Mezinárodní organizace pro standardizaci (International Organisation for Standardisation). Tvorba mezinárodních norem je obvykle prováděna technickými komisemi ISO. Z mezinárodních norem pak vychází normy evropské a z těchto normy národní.

Co znamená pojem „jakost, kvalita“?

V úzkém smyslu znamená kvalita jakost výrobku, v širokém smyslu znamená jakost míru uspokojení zákazníka!

Co znamená vlastnictví certifikátu jakosti?

Certifikace systému řízení jakosti je předpoklad úspěšnosti. Normy samy nepřinášejí jakost výrobků – ta je dána mírou uspokojení zákazníka. Efektivní systém řízení jakosti tvoří základ pro neustálé zlepšování. Certifikát je světově uznávaný řidičák, který vám nezajistí vítězství v závodě, ale bez něj můžete závod prohrát!

Co znamená pojem WCM?

Je to filozofie zlepšování kvality, dostupnosti produktu a ceny pro zákazníka uplatňováním metodik a technik moderního řízení. Společný název pro efektivní metody k realizaci cílů:

vysoká kvalita

včasnost dodávek

nejnižší cena

Ochrana životního prostředí

Společnost Plzeňský Prazdroj si je plně vědoma své odpovědnosti vůči životnímu prostředí a jako jednu ze zásad svého podnikání přijala politiku ochrany životního prostředí.

Důkladně monitorujeme vliv naší činnosti na životní prostředí a okolí, ve kterém působíme a dbáme na jeho neustálou minimalizaci. Naše pivovary dodržují ty nejvyšší environmentální standardy. Provoz ve všech závodech je řízen, dokumentován a udržován podle mezinárodních norem. Systém environmentálního managementu je zaveden v souladu s požadavky normy ISO 14001. Řízení kvality je dodržováno dle normy ISO 9001, systém pro bezpečnost a nezávadnost potravin splňuje požadavky certifikace HACCP a základní pravidla bezpečnosti práce jsou nastavena normou OHSAS 18 001. Všechny činnosti výrobního provozu splňují požadavky legislativy EU.

Že naše společnost splňuje podmínky pro mezinárodní standardy a certifikaci ISO ověřují externí specialisté renomované mezinárodní firmy Det Norske Veritas ve všech pivovarech Plzeňského Prazdroje pravidelnými audity.

Každý ze tří závodů Plzeňského Prazdroje se nachází v různém typu prostředí a má svá specifika - takzvané „environmentální aspekty“ vztahující se k ochraně životního prostředí. Tyto aspekty se neustále vyhodnocují tak, aby společnost mohla přijímat odpovídající rozhodnutí, která minimalizují dopad činnosti našich pivovarů na životní prostředí.

Minimalizace dopadů na životní prostředí je u nás založena na těchto principech:

Snižovat spotřebu vody

Snižovat spotřebu energie a úroveň emisí

Používat recyklované nebo druhotně využitelné obalové materiály

Být provozem s nulovým odpadem

V rámci těchto oblastí směřujících ke snížení vlivu naší činnosti na životní prostředí úzce spolupracujeme s našimi partnery a odborníky v daném oboru, ať již na lokální či mezinárodní úrovni. Věříme, že společnými silami dokážeme snáze zachovat dostupnost přírodních zdrojů a kvalitu životního prostředí i pro mnoho budoucích generací.

Certifikace ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce

Všechny naše pivovary a obchodně - distribuční centra úspěšně prošly periodickým auditem společnosti Det Norske Veritas na systémy kvality, ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce podle mezinárodně uznávaných norem ISO 9001, ISO 14 001 a OHSAS 18 001. Plzeňský Prazdroj tím potvrdil svou průkopnickou roli v českém pivovarnictví při sledování nejvyšších standardů kvality a ochrany životního prostředí a také při vytváření nadstandardního pracovního prostředí pro své zaměstnance/kyně. Došlo tak zároveň ke sjednocení hodnotícího období pro všechny systémy environmentálního managementu.

Odpovědný výrobce

Plzeňský Prazdroj je vedoucí pivovarnickou společností ve střední Evropě. Svě vedoucí postavení chápeme zároveň jako závazek. Jsme zodpovědný výrobce, který si uvědomuje, jaké negativní osobní i společenské důsledky může mít nadměrná nebo nevhodná konzumace alkoholických nápojů. Proto se ve všech svých aktivitách snažíme podílet na prevenci těchto jevů a pomáháme prosazovat zodpovědný přístup ke konzumaci alkoholu.

Plzeňský Prazdroj patří k zakladatelům Iniciativy zodpovědných pivovarů, jejímž cílem je účinná samoregulace komerční komunikace v oboru pivovarnictví v České republice. Jako člen mezinárodní skupiny SABMiller plc se hlásíme rovněž k celosvětové politice této skupiny, jejíž součástí jsou i následující Pravidla.

Plzeňský Prazdroj - Součást české kultury

Pivo je českým kulturním fenoménem. Plzeňské pivo je v české kultuře kapitolou samou o sobě, ať už jako předmět zájmu tvůrců nebo jako součást těch hodnot, které tvoří národní kulturu v širším smyslu tohoto slova.

Plzeňský Prazdroj patřil vždy k největším mecenášům české kultury. V roce 1880 byl jedním z hlavních přispěvatelů do sbírky na výstavbu Národního divadla. V současnosti kulturu nejenom podporuje, ale i výrazně přispívá vlastní tvorbou.

Tisková zpráva

Tisková zpráva k hospodářským výsledkům za finanční rok končící 31. 3. 2011

Aktuálně

Plzeňský Prazdroj oznamuje hospodářské výsledky za finanční rok

Plzeň, Jiří Mareček - 07. 06. 2011

Ve finančním roce končícím 31. března 2011 dosáhl Plzeňský Prazdroj tržeb z prodeje zboží, vlastních výrobků a služeb ve výši 14,559 mld. Kč. Zisk před zdaněním činil 4,180 mld. Kč*. Hospodářské výsledky společnosti ovlivnilo zvýšení spotřební daně z piva, které vstoupilo v platnost v lednu 2010, a také pokračující nepříznivé ekonomické podmínky. I přesto Plzeňský Prazdroj nadále významně přispívá českému hospodářství a za dvanáct měsíců odvedl na daních 4,7 mld. Kč a investoval do rozvoje regionů celkem 53,8 mil. Kč.

Hlavní ukazatele:

Tržby z hlavních činností poklesly o 5,5% na 14,559 mld. Kč

Zisk před zdaněním poklesl o 10,8 % na 4,180 mld. Kč*

Plzeňský Prazdroj i nadále významně přispívá české ekonomice:

Odvody na daních ve výši 4,7 mld. Kč řadí Plzeňský Prazdroj mezi 11 největších firemních plátců daní v Česku**

Za posledních 12 měsíců investoval Plzeňský Prazdroj 53,8 mil. Kč do rozvoje regionů***

Obrat obchodní spolupráce s dodavateli dosáhl 5,9 mld. Kč, přičemž 87% objemu finančních prostředků pochází ze spolupráce s českými dodavateli ***

Komentář Douga Brodmana, generálního ředitele Plzeňského Prazdroje:

„Pivovarnictví má v české kultuře a české ekonomice významnou roli. V posledních dvou letech byl celý český trh s pivem výrazně ovlivněn obtížnými

podmínkami. Jedním z nejvíce negativních vlivů bylo zvýšení spotřební daně z piva v době složité ekonomické situace. Toto daňové opatření naprosto nespĺnilo očekávání vlády a negativně poznamenalo další rozvoj i investiční možnosti pivovarského sektoru.

Přestože se tyto tržní podmínky promítly do našich výsledků za uplynulý finanční rok, pokračovali jsme v investicích nejen do našich pivovarů a značek, ale také do rozvoje regionů, ve kterých působíme. V budoucnu se i nadále zaměříme na rozvoj našich pivních značek, zvyšování dovedností našich zaměstnanců a vytváření těch nejlepších pivních zážitků pro naše spotřebitele.”

*Tento výsledek nezahrnuje mimořádné jednorázové účetní položky.

**Součet daní zahrnuje daň z příjmů právnických osob, DPH, spotřební daň, daň z nemovitostí a silniční daň.

***Zdroj: Měření nevládní organizace Byznys pro společnost, Standard odpovědná firma

Poznámky pro editory:

S celkovým prodejem více než 9,9 mil. hektolitrů v kalendářním roce 2010 (včetně licenční výroby v zahraničí) a s exportem do více než 50 zemí celého světa je Plzeňský Prazdroj předním výrobcem piva v regionu a největším exportérem českého piva.

Plzeňský Prazdroj má 2300 zaměstnanců v pivovarech v Plzni, Nošovicích a Velkých Popovicích a ve 13 obchodně-distribučních centrech.

Plzeňský Prazdroj je členem společnosti SABMiller plc. Pilsner Urquell je mezinárodní vlajkovou lodí portfolia značek SABMiller.

SABMiller plc je jedna z největších světových pivovarnických společností, s pivovarnickými aktivitami či distribucí ve více než 60 zemích světa napříč šesti kontinenty.

Kontakt:

Jiří Mareček

Tiskový mluvčí

Tel. 724 617 219

Turistika & kulturní dědictví

Pivovarské muzeum v Plzni

Prohlídky pivovarů pro návštěvníky všech pivovarů společnosti

(Plzeň, Radegast a Velké Popovice).

V roce 2010 navštívilo čtyři pivovary Plzeňského Prazdroje více než 250 tisíc lidí.

Návštěvnické centrum – Prohlídky pivovarů

Tel.: +420 377 062 888, Fax: +420 377 062 715

E-mail: visits@pilsner.sabmiller.com

Pivovarské muzeum

Tel./Fax: +420 377 235 574, +420 377 224 955

E-mail: muzeum@pilsner.sabmiller.com

Prohlídky

Plzeňský Prazdroj - pivovar Plzeň

Nádvoří pivovaru, varna Pilsner Urquell a část starobylých pivovarských sklepů tvoří prohlídkovou trasu, kterou ročně projdou desetitisíce turistů z ČR i ze zahraničí. V pivovarských sklepech se ještě dnes stále vyrábí Pilsner Urquell tradičním způsobem a zkušení sládkci porovnávají pivo z dřevěných sudů s tím, které kvasí v moderních cylindro-kónických tancích. Seznámíte se nejenom s historií pivovaru a jedinečnou technologií výroby Pilsner Urquell, ale můžete i ochutnat pivo z dřevěných sudů přímo ve sklepech.

V plzeňském pivovaru se vyrábějí značky Pilsner Urquell a Gambrinus. Součástí rozsáhlého historického areálu je ředitelství společnosti Plzeňský Prazdroj a Návštěvnické centrum.

Plzeňský Prazdroj - pivovar Radegast

Pivovar Radegast vyrábí výborné pivo typu „klasický český ležák“ a po privatizaci firmy v roce 1991, zásluhou dynamické marketingové strategie, vystoupal na druhé

místo mezi českými pivovary. Je také druhým (první je pivovar v Plzni) výrobcem kvalitního sladu ve vlastní sladovně.

V oblasti péče o životní prostředí je pivovar Radegast vzorem pro celé odvětví pivovarnictví v ČR. Řadou ekologických projektů přispívá také ke zkrášlení okolí – např. Chráněné krajinné oblasti Beskydy.

Pivovar Radegast je nejmodernějším pivovarem v České republice. V roce 1995 získal jako první z oboru certifikát ISO 9001, v roce 1996 Mezinárodní ocenění za kvalitu a v roce 1999 pak certifikát ISO 14001.

Plzeňský Prazdroj - pivovar Velké Popovice

V listopadu roku 2002 překonal pivovar Velké Popovice poprvé ve své historii hranici 1 milionu hektolitrů piva vyrobeného za rok. Ten přibyl ke 43,5 milionům vystaveným od roku 1874. Cestu k dalším rekordům otvírají pivovaru rozsáhlé investice do zvýšení jeho kapacity a do kvality vyráběného piva.

Existence velkopopovického pivovaru se datuje již od 15. století, ale skutečný rozvoj pivovarnictví v regionu je spjat s podnikatelskými aktivitami rodiny Ringhofferů koncem 19. století. První várka v moderně vybaveném pivovaru u Prahy byla uvařena v roce 1874.