

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra nederlandistiky

DIPLOMOVÁ PRÁCE

CULTUURVERSCHILLEN IN RECLAME

Een vergelijkende studie van reclame in de Tsjechische en Vlaamse
weekbladen Reflex en Knack

Autor: Martina Havelková

Vedoucí práce: Bas Hamers, Drs.
Štěpánka Kotrlá, MA

Olomouc/Gent 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: “Cultuurverschillen in reclame” vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce pana Base Hamerse, drs. a paní magistry Štěpánky Kotrlé z Hogeschool Gent. Veškerou použitou literaturu a internetové zdroje, které jsem k práci použila, jsem uvedla v seznamu.

Verklaring

Ik verklaar dat ik de masterscriptie met de titel: Cultuurverschillen in reclame” zelfstandig heb geschreven onder begeleiding van Bas Hamers, drs. en Štěpánka Kotrlá, MA van Hogeschool Gent. Alle geraadpleegde literatuur of internetbronnen heb ik in de literatuurlijst aangevoerd.

V Olomouci dne

Podpis

Martina Havelková

DANKWOORD

Bij het uitvoeren van mijn onderzoek en bij het schrijven van deze scriptie hebben me veel mensen geholpen en moreel gesteund. Ik wil graag van harte aan elk van hen mijn dank betuigen voor de bereidwillige hulp.

Ten eerste mijn dank aan Bas Hamers voor de begeleiding tijdens het schrijven van deze scriptie, voor het grondig nalezen daarvan en voor een aantal nuttige opmerkingen over de inhoud.

Een woord van dank gaat speciaal uit naar Wilken Engelbrecht om mij de mogelijkheid te geven het laatste jaar van mijn studies aan de Hogeschool Gent te kunnen volgen. Ik dank hem voor zijn extra inspanning die hij op dit gebied heeft geleverd, voor zijn behulpzaamheid en steun tijdens de hele studieperiode.

Štěpánka Kotrlá dank ik voor de aanbeveling van de vakliteratuur en voor de begeleiding tijdens het schrijven van deze scriptie.

Ik dank Stefaan Evenepoel voor zijn stilistisch advies en behulpzaamheid.

Een woord van dank wil ik richten aan Ann Venken en aan Nico Venken voor een aandachtige tekstrevisie en voor hun morele steun tijdens het schrijven van deze scriptie.

Ten slotte wil ik van harte bedanken mijn ouders en mijn broer voor de levenslange steun, aanmoediging, voor hun optimisme en geloof in mij.

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING	7
2	FORMULERING VAN DE ONDERZOEKSVRAAG.....	8
3	DEFINITIES	10
3.1	Inleiding	10
3.2	Reclame	10
3.3	Deelnemers aan het communicatieproces.....	11
3.3.1	Zender, verzender en aanbieder	11
3.3.2	Boodschap of de tekst van de reclame.....	12
3.3.3	Medium en geschikt kanaal	12
3.3.4	De ontvanger.....	12
3.4	De media	13
3.5	Advertentie en haar elementen	13
	De heading.....	14
	De bodycopy	14
	De visual.....	14
	De pay-off	14
	Het logo	14
	Het merk.....	14
3.6	Appeal in reclame	15
3.7	Betekenis en definitie van het begrip cultuur	15
4	DE RELATIE TUSSEN RECLAME EN CULTUUR.....	16
4.1	Inleiding	16
4.2	De menselijke natuur en cultuur	17
4.3	Manifestatie van de cultuurverschillen	17
4.4	Basiscomponenten van een cultuur.....	18
4.4.1	Taal	19
4.4.2	De hoge- en de lagecontext-communicatie.....	19
4.4.3	Kleuren.....	20
4.4.4	Religie	20
4.4.5	Gevoel voor humor	21
4.5	Besluit	22
5	HET CREËREN VAN EEN INTERNATIONALE RECLAMECAMPAGNE. 23	
5.1	Ontwikkeling van de reclamecampagne	23
5.1.1	Reclamestrategieën	24
5.1.2	Globale strategie	24
5.1.3	Adaptatiestrategie	25
5.1.4	Differentiatiestrategie	25
6	ONDERZOEK NAAR CULTUURDIMENSIES	27
6.1	Inleiding	27
6.2	Onderzoek naar de cultuurdimensies van Hofstede.....	27

6.2.1	Machtafstand (MAI)	28
6.2.2	Grote machtafstand	28
6.2.3	Kleine machtafstand	29
6.2.4	Individualisme (IDV) – collectivisme	30
6.2.5	Masculiniteit (MAS)/ femininiteit	31
6.2.6	Onzekerheidsvermijding (OVI)	32
6.2.7	Lange- en kortetermijngerichtheid (LTG)	33
6.3	Vergelijking van cultuurdimensies in Tsjechië en in Vlaanderen	34
6.3.1	Scores op de indexen van verschillende dimensies per land	34
6.4	Beschrijving van de tabel.....	35
6.4.1	Machtafstand.....	35
6.4.2	Individualisme	35
6.4.3	Masculiniteit	36
6.4.4	Onzekerheidsvermijding.....	36
6.4.5	Collectivisme tegenover machtafstand	37
6.5	Besluit	37
7	RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK NAAR CULTURELE ASPECTEN VAN DE TSJECHISCHE EN DE EUROPESE RECLAME.....	39
7.1	Inleiding	39
7.1.1	Vergelijking van cultuurdimensies van Tsjechië in onderzoeken van Hofstede en van Světlík	40
7.1.2	Besluit	41
8	ONDERZOEK: VERGELIJKING VAN ADVERTENTIES VERSCHENEN IN REFLEX EN KNACK.....	42
8.1	Vergelijking van alle advertenties verschenen in Reflex en Knack	42
8.2	Onderzoek: vergelijking van advertenties voor dezelfde merken verschenen in Knack en Reflex	45
8.3	Reclame-appeals	45
8.4	Reclame-appeals: auto's	47
8.5	Reclame-appeals voor financiële diensten en verzekeringen	50
8.6	Besluit	53
9	AANPASSEN VAN ADVERTENTIES VAN BEKENDE INTERNATIONALE MERKEN AAN TSJECHISCHE EN VLAAMSE CULTUUR.....	54
9.1	Inleiding	54
9.2	De categorie auto's	55
9.2.1	Audi Q3.....	55
9.2.2	Volvo S60	56
9.2.3	Toyota Yaris	57
9.2.4	Škoda Fabia.....	58
9.2.5	Besluit	59
9.3	De categorie banken en verzekeringmaatschappijen	59
9.3.1	Inleiding ČSOB/ KBC	60

9.3.2	ING spaarrekening	62
9.3.3	Besluit	63
9.4	De categorie verschillende producten	64
9.4.1	Shampoo en haarverzorging van L'ORÉAL PARIS	64
9.4.2	Breitling horloge	65
9.4.3	VELUX platdakvenster	65
9.4.4	VELUX buitenste zonneschermen	66
9.4.5	Canon EOS 600 D	66
9.4.6	Continental autobanden	67
9.4.7	Danone – Actimel	67
9.4.8	UNICEF	68
9.4.9	Besluit	69
9.5	Voorbeelden van losse reclames, die aan de cultuur aangepast worden	70
9.5.1	McCain Friet met Belgische Snit	70
9.5.2	McDonald's Happy Meal	70
9.5.3	Coca Cola	70
9.5.4	Knorr bouillon voor goulash	71
9.5.5	Hellmann's tartar sauce	71
9.5.6	Heinz original mayo	71
9.6	Besluit	72
10	ALGEMEEN BESLUIT	73
	Resumé in het Tsjechisch	76
	Summary	78
	BIBLIOGRAFIE	80
	Anotatie	81
	BIJLAGE	82
A.	Bijlage 1	82
	Advertenties van dezelfde merken gevonden in Knack en Reflex	82
B.	Bijlage 2	83
B.1	aantal advertenties verschenen in de volgende categorieën in Reflex	83
B.2	aantal advertenties verschenen in de volgende categorieën in Knack	85

1 INLEIDING

Reclame, een van de onontkoombare fenomenen van vandaag, is overal aanwezig en wel in verschillende vormen en maten. Ze wordt verspreid op verschillende manieren: door de gebruikelijke massamedia (TV en radio), maar ook door kranten, folders en tegenwoordig meer en meer via het internet. Daarnaast worden er grote billboards op straat of naast gewestwegen gezet om onze aandacht te trekken. Het is geen wonder dat de reclame ons koopgedrag beïnvloedt, hoewel we de macht er van vaak niet beseffen.

Door de impact van de globalisering is de wereld één grote markt of zoals sommigen zeggen “één groot dorp” geworden en veel producten worden niet enkel op de markt in één land gebracht, maar vaak worden ze over de hele wereld verkocht. We kunnen ons afvragen, hoe de globalisering zich weerspiegelt in marketingstrategieën. Op welke manier worden de producten gepromoot? Welke rol spelen de cultuurverschillen tussen de landen bij het creëren van een reclamecampagne voor meerdere landen. Tot op welke hoogte houden reclamebureaus rekening met de verschillende componenten van een cultuur? Aan de hand van een onderzoek, toegespitst op de vergelijking van marketingstrategieën zoals ze door internationale bedrijven op de Vlaamse en Tsjechische markt worden gericht, probeert deze scriptie een antwoord te formuleren op bovengenoemde vragen.

Met de cultuurverschillen in de reclame houden zich steeds meer marketing-, communicatie- en taalwetenschappers bezig. Er worden veel studies gepubliceerd op dit gebied. (Bv. Mooij M. de: *Wereldmerken, Hoe reclame omgaat met cultuurverschillen*, Světlík J.: *Cultural aspects of Czech and European advertising*, Čmejrková S.: *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Adab B.: *The translator studies in intercultural communication*). Ook studenten van het departement Toegepaste Taalkunde van de Hogeschool Gent zijn met dit thema aan de slag gegaan: Ballière I.: *Een vergelijkende studie van Reclame in Rusland en Vlaanderen* en Pauwels K.: *An analytic description of humor in British and Flemish advertisements* zijn in deze context vermeldenswaard. Met dit vergelijkend onderzoek naar de adaptatie van advertenties van multinationals

in het Tsjechische tijdschrift Reflex en in het Vlaamse tijdschrift Knack zouden we graag op dit gebied een kleine bijdrage willen leveren.

2 FORMULERING VAN DE ONDERZOEKSVRAAG

In deze thesis worden de verschillen onderzocht tussen de advertenties van internationale merken zoals Audi, Volvo, Škoda, ČSOB/KBC, ING, L'ORÉAL, VELUX en Canon die gepubliceerd werden in de Vlaamse en Tsjechische weekbladen Knack en Reflex.

Er wordt achterhaald in welke mate de advertenties van bovengenoemde internationale merken aangepast worden aan het Tsjechische en Vlaamse publiek en waarin de potentiële verschillen zich manifesteren.

Men gaat ervan uit dat de meeste multinationals de globale strategie¹ in beide landen toepassen omdat men lang ervan uitging dat deze aanpak goedkoper is. Als men de marketinghandboeken van de laatste jaren grondig bestudeert, stelt men echter snel vast dat de meeste multinationals zich meer en meer bewust zijn van de cultuurverschillen. Sommige multinationals passen hun marketingstrategie althans gedeeltelijk aan de cultuur van het land aan omdat deze benadering effectiever en uiteindelijk zelfs goedkoper is. Daarom is het de moeite waard om erachter te komen of - en op welke manier - dit voor Vlaanderen en Tsjechië gerealiseerd wordt.

Hoewel Tsjechië en Vlaanderen (het noordelijke deel van België) in Europa liggen, kan men verwachten dat de markten bepaalde verschillen zullen vertonen omdat beide landen een andere economische en historische ontwikkeling achter de rug hebben.

België is sinds 1830 (op de oorlogsjaren na) een democratisch land, terwijl Tsjechië veel langer voor de democratie moest vechten. Sinds de bezetting in 1939 door de Duitsers leed toenmalig Tsjecho-Slowakije onder hun nationaalsocialistische terreur. Na de bevrijding door de Russen in 1945 herstelde het land zijn onafhankelijkheid. Sinds februari 1948 tot januari 1968 volgde echter een lange periode met een communistisch regime voornamelijk gestuurd vanuit de Sovjet-Unie. In 1968 kwam er een korte

¹ De globale strategie betekent dat de organisatie een gelijkaardige campagne bedenkt die dan wereldwijd wordt ingezet.

periode van Tsjechoslowaakse opleving met een poging om een Socialisme met een menselijk gelaat op te zetten, dat helaas in augustus beëindigd werd door de invasie van de troepen van het Warschaupact. Een einde aan het communisme maakte pas de Fluwelen revolutie in november 1989. Tsjecho-Slowakije werd dan een federale Republiek en een democratisch land. Vanaf 1 januari 1993 kwam het tot een vreedzame splitsing met Slowakije. En sindsdien bestaat Tsjechië als een zelfstandig democratisch land.²

De lange periode onder het socialistisch bestel heeft diepe sporen nagelaten zowel in de economische ontwikkeling als in de cultuur van het land. Daarom ligt het voor de hand dat de Tsjechen beïnvloed zijn door deze 40 jaar durende periode met een ondemocratisch systeem en dat de waardeschaal en hun koopvoorkeur waarschijnlijk afwijkend zullen zijn van die van de Vlamingen.

Natuurlijk Tsjechië [online] <http://www.natuurlijk-tsjechie.nl/geschiedenis-tsjechie.htm>, www.tsjechie.nl/id/1/46/index/ [14.7.2012]

3 DEFINITIES

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk verklaart de basistermen die gebruikt worden om reclame en haar aspecten te definiëren. Naast de reclamegerelateerde termen wordt ook de betekenis van het begrip cultuur uitgelegd en gespecificeerd, aangezien dit een veelgebruikt begrip is wanneer cultuurverschillen in de reclame beschreven worden.

Om relevante termen voor deze thesis te kunnen kiezen, werden de definities in één Standaardlexicon Marketing en in twee handboeken opgezocht en met elkaar vergeleken. De volgende bronnen werden geraadpleegd:

- Standaardlexicon Marketing, geschreven door Henk Huizinga, uitgegeven door Samson, Alphen aan den Rijn, 2000
- Marketing-communicatie, geschreven door een collectief van auteurs – P. de Pelsmacker, M. Geuens en J. van den Bergh, verschenen bij Pearson Education, Amsterdam, 2011
- Communicatie handboek, geschreven door Wil Michels, uitgegeven door Noordhoff Uitgevers, Groningen/Houten, 2010

3.2 Reclame

Er bestaat een groot aantal definities van “*reclame*”.

In het handboek Marketing-communicatie definiëert Pelsmacker et al. (2011: 184) reclame als:

Betaalde onpersoonlijke communicatie via diverse media door een bedrijf, non-profitorganisatie of persoon die bij naam wordt genoemd.

Een andere definitie is in het Standaardlexicon Marketing (2000: 561) te vinden. In dit lexicon wordt reclame gedefinieerd als:

[...] het onderdeel van de communicatiemix waarbij tegen betaling goederen of diensten door een geïdentificeerde aanbieder op onpersoonlijke wijze worden gepresenteerd of gepromoot.

Hoewel de meeste definities niet volkomen identiek zijn, hebben ze de voornaamste kenmerken gemeen. Reclame wordt gezien als onpersoonlijke, openbare vorm van massacommunicatie, die de intentie heeft om de consumenten te overtuigen. Een belangrijk kenmerk is dat men voor de reclame, d.w.z. voor de reclameruimte in een tijdschrift of voor de reclamezendtijd op radio of televisie, moet betalen. In deze thesis wordt er van de definitie van het Standaardlexicon Marketing van Huizinga uitgegaan.

3.3 Deelnemers aan het communicatieproces

In dit onderdeel wordt beschreven wie de deelnemers zijn aan het communicatieproces en welke termen er in het Standaardlexicon (2000: 747), in het Communicatie Handboek (2010: 12) en in het Marketing-communicatie (2008: 184) worden gehanteerd.

3.3.1 Zender, verzender en aanbieder

In het Communicatie Handboek (2010: 12) wordt het communicatieproces weergegeven aan de hand van een basismodel voor communicatie, het zo genoemde “*zender-boodschap-medium-ontvanger*” model. Het proces begint bij de zender die de intentie heeft om een boodschap over te dragen. Hij stuurt de boodschap via een medium naar de ontvanger. Volgens M. de Mooij (1998: 85), deskundige op het gebied van interculturele communicatie, heeft dit communicatiemodel een nadeel. Hij omvat immers alleen die aspecten van de verbale communicatie, die op oorzaak-gevolg denken gebaseerd zijn. Deze communicatie is typisch voor een westers denkpatroon. De aspecten van de non-verbale communicatie werden in dit model niet in acht genomen.

3.3.2 Boodschap of de tekst van de reclame

De definities van de termen “*boodschap*” en “*de tekst van de reclame*” worden onder de loep genomen.

In het Standaardlexicon Marketing (2000: 65) wordt de term boodschap gedefinieerd als: “*datgene wat men wil communiceren of de informatie die men wil overbrengen*”. Čmejrková (2000: 13) schrijft over “*de tekst van de reclame*” die de consument moet “*verrassen of provoceren*”. De reclametekst kan een rijm bevatten of kan de consument door zijn ritme of onverwachte woordverbinding boeien.

In deze thesis wordt de term “*boodschap*” gehanteerd omdat deze term in de meeste handboeken over communicatie wordt gebruikt.

3.3.3 Medium en geschikt kanaal

Om de boodschap te kunnen overdragen, moet de zender een medium kiezen. In het Communicatie Handboek (2010:12) spreekt men van “*een geschikt kanaal*”. In het Standaardlexicon Marketing (2000: 399) wordt de term “medium” gebruikt en wordt gedefinieerd als:

[...] elk intermediair om de informatie over te dragen, de schakel tussen de zender en de ontvanger van een boodschap in de communicatieketen bij een indirecte communicatie.

In deze thesis worden de termen “*boodschap*” en “*medium*” gebruikt aangezien ze kort en duidelijk zijn.

3.3.4 De ontvanger

De term “*ontvanger*” wordt tevens in alle geraadpleegde bronnen vermeld en de beschrijving daarvan verschilt nauwelijks. In de Marketing-communicatie (Pelsmacker et al; 2008: 185) wordt de term niet gedefinieerd, er wordt echter beschreven wie de ontvanger is: “*De bedoelde ontvanger van de boodschap kan een particulier of een ander bedrijf zijn.*”

In het Standaardlexicon Marketing (2000: 475) wordt de definitie van de ontvanger beschreven als volgt:

[...] een persoon, groep personen of organisatie tot wie een communicatie-uiting is gericht, het eindpunt van het communicatieproces.

3.4 De media

Als we aan de media denken, denken we spontaan aan radio, tv en kranten. In het Standaardlexicon Marketing (2000: 395) wordt de term media in de ruime betekenis gedefinieerd als:

[...] elk medium waarmee gecommuniceerd kan worden, waarmee informatie kan worden doorgegeven of uitgewisseld.

In het Communicatie Handboek (2010: 308) worden media aan de hand van de zintuiglijke waarneming onderverdeeld. Er wordt onderscheid gemaakt tussen *de visuele media*, waaronder de categorie van geschreven media valt, en *de auditieve media*, die voor de overdracht van informatie enkel geluid gebruiken. De laatste categorie zijn *de audiovisuele media* die zowel geluid als beeld en tekst overdragen.

Dit onderzoek beperkt zich tot de geschreven media, met name tot de advertenties, die in de geselecteerde tijdschriften verschijnen. De reclames in de auditieve en audiovisuele media worden niet geanalyseerd omdat voor een dergelijk onderzoek andere regels van toepassing zijn.

3.5 Advertentie en haar elementen

De advertentie wordt in het Standaardlexicon Marketing (2000: 399) gedefinieerd als “*betaalde gedrukte mediareclame.*” Ze bestaat uit meerdere elementen, met name uit de heading, bodycopy, visual, pay-off, logo en merk, die verder in dit hoofdstuk worden beschreven. De volgende definities zijn overgenomen uit het Communicatie Handboek en het Standaardlexicon Marketing.

De heading

“De kopregel van de advertentie die de aandacht van de lezer trekt.” (Michels, 2010: 363)

De bodycopy

“Het basisverhaal van de advertentie.” (ibid.)

De visual

“De visuele elementen van de advertentie.” (ibid.)

De pay-off

De pay-off is een andere term voor pakkende slagzin. De definitie van de pay-off in het Communicatie Handboek (2010: 363) luidt:

De pay-off zorgt ervoor dat de lezer de boodschap onthoudt en is de vertaling van de kernwaarde. Vaak staat de pay-off in de buurt van het logo.

Het logo

Het logo definiëert men in het Standaardlexicon Marketing (2000: 358) als volgt:

Woord of woordverkorting in een daartoe ontworpen typografische vorm, dat de plaats inneemt van een begrip, merk, merknaam of firmanaam. Logo (woordmerk) en vignet (beeldmerk) worden vaak als synoniemen gebruikt.

Het merk

Het merk wordt in het Standaardlexicon Marketing (2000: 403) omschreven als:

[...] een aan een product toegevoegd teken, beeld, symbool, cijfer(s), letter(s) of naam dan wel combinaties hiervan om dit product van andere concurrerende of eigen, producten te onderscheiden.

3.6 Appeal in reclame

Wells zoals geciteerd door Mooij (1998: 89) definieert *appeal* als: “*dat wat het product aantrekkelijker of interessanter maakt voor de consument.*” Een appeal moet zowel de interesse van het publiek voor het product opwekken alsook hun motivatie om het product te kopen. Daarom weerspiegelen zich in het appeal de waarden van een doelgroep. Ze zijn belangrijk voor de positionering van een product en voor het kiezen van een geschikte reclame-strategie.

3.7 Betekenis en definitie van het begrip cultuur

Het woord “cultuur” heeft vandaag de dag meerdere betekenissen. Vaak wordt cultuur geassocieerd met literatuur, theater, klassieke muziek of kunst. Volgens G. Hofstede (2008: 19) is dit “*cultuur in engere zin*” of “*cultuur één*”.

In de reclamewereld (en ook in deze thesis) wordt echter een bredere betekenis gegeven aan dit begrip zoals in de sociologie of antropologie. Het omvat o.a. de manieren waarop mensen eten, elkaar begroeten, hoe ze emoties tonen, de mate waarin ze fysieke afstand tot anderen bewaren. Hofstede (2008: 19) spreekt in dit geval over “*cultuur als mentale programmering*” of over “*cultuur twee*”. Een andere definitie gebruikt M. de Mooij (2005: 35). Ze stelt de cultuur voor als “*een lijm, die de groepen met elkaar verbindt.*”

4 DE RELATIE TUSSEN RECLAME EN CULTUUR

4.1 Inleiding

Bedrijven, ondernemers en overheidsinstellingen over de hele wereld hebben dezelfde intentie: ze willen de potentiële consumenten, klanten of burgers ervan overtuigen om bij hen producten aan te kopen, gebruik van hun diensten te maken, of om een bepaalde stelling in te nemen. Met de hulp van een reclamebureau die een reclamecampagne creëert, proberen ze dan de potentiële klanten aan te spreken.

Volgens M. de Mooij (1998:43), die een pioniersrol speelt op het gebied van cultuur en internationale marketingcommunicatie, wordt de reclame vaak beschreven als een spiegel van de cultuur. Het beeld wordt soms misvormd, maar de meeste aspecten die voor de cultuur specifiek zijn, worden erin weerspiegeld. In de reclame worden de basiscomponenten van een cultuur teruggevonden. Namelijk, de manier waarop het leven erin voorgesteld wordt, hoe men met elkaar omgaat, welke eetgewoontes men erop nahoudt of op welke manier men de vrije tijd doorbrengt. In de reclame wordt een ideële wereld voorgesteld, de wereld zoals we hem willen zien, niet zoals hij echt is. De *appeals* weerspiegelen zo de gewenste waarden. (Mooij de; 1998:43), Dat houdt zowel in wat mensen echt willen als wat ze doen, samen met de waarden die in de betreffende culturele omgeving of maatschappij wenselijk zijn. Ze worden meestal door de normen in een land bepaald.

Verder in dit hoofdstuk worden de aspecten in kaart gebracht die men moet overwegen als men met een product of dienst consumenten in meerdere landen wil aanspreken. Voordat een reclame- of communicatiebureau een reclame lanceert, overweegt ze een aantal aspecten. Om de behoeftes, wensen en koopvoorkeur van de consumenten te begrijpen, worden volgende vragen altijd beantwoord: “Wie wil men met het product bereiken? Hoe zien de potentiële consumenten er uit? Wat zijn hun eigenschappen en wat is hun levensstijl?” Volgens Světlík (2008: 7) moet men het demografisch profiel van consumenten in overweging nemen, zoals de leeftijd, het geslacht, de opleiding, het

inkomen en de positie op de maatschappelijke ladder beïnvloeden alsook het gedrag van de consument.

In het geval dat men een internationaal publiek voor ogen heeft, moeten ten eerste de verschillen tussen de culturen geanalyseerd worden en de reclameboodschap, of het reclameconcept moet eventueel aan de betreffende culturen aangepast worden.

4.2 De menselijke natuur en cultuur

De reclamebureaus gaan bij het creëren van advertenties uit van het feit, dat de culturele achtergrond van de mensen uit verschillende landen van elkaar verschilt, maar dat de menselijke aard gelijk is. Iedereen beleeft soms vreugde of verdriet, angst, liefde schaamte, woede... Hofstede (2008: 19) stelt, dat deze gevoelens tot *“de menselijke natuur, of tot de mentale programmering van de mensen”* behoren. *“Wij erven die via onze genen.”*

Daarnaast wordt er door de cultuurwetenschappers onderzocht of de cultuur, waarin we opgegroeid zijn, beïnvloedt hoe we gevoelens beleven en uiten. De cultuur bepaalt aan welke waarden we belang zullen hechten. De waarden worden op jonge leeftijd tussen 10 en 12 jaar aangeleerd en later gedragen we ons onbewust volgens deze patronen. Hofstede (2008: 20) beweert dat het daarom moeilijk is om ze later te veranderen.

4.3 Manifestatie van de cultuurverschillen

Hoe manifesteren zich de culturele verschillen? Om de manieren te tonen waarop culturele verschillen zich manifesteren, wordt cultuur vaak voorgesteld als een ui met schillen waarbij de schillen de vier lagen van een cultuur voorstellen. De meest oppervlakkige laag van een cultuur zijn de symbolen. Hofstede (2008: 22) definiëert symbolen als:

[...] woorden, gebaren, afbeeldingen of voorwerpen met een betekenis die alleen begrepen worden door de leden van de cultuur.

Dankzij de symbolen zoals de kleur, verpakking en tekens worden dan de associaties opgeroepen in ons geheugen. Onder de symbolen vallen ook de gebaren, die de

belangrijkste tekens zijn van een cultuur. Een gebaar kan in een cultuur positief zijn, terwijl hetzelfde gebaar in een andere cultuur juist een negatieve betekenis heeft. Behalve symbolen zijn het ook helden, die zowel levende als niet levende, bestaande of zelfs denkbeeldige personages zijn die in een cultuur om hun eigenschappen gewaardeerd worden en daarom een modelfunctie vervullen. (Hofstede; 2008: 22) Nog dieper in de cultuur geworteld zijn de rituelen waaronder bijvoorbeeld de manier hoe men elkaar begroet. De diepste laag of de kern van een cultuur vormen waarden. In Allemaal andersdenkenden (2008: 23) wordt gedefinieerd wat een waarde is:

Een waarde is een collectieve neiging om een bepaalde gang van zaken te verkiezen boven andere. Waarden zijn gevoelens met een pijlrichting: een plus- en een minpool.

De waarden zijn de overtuigingen, die we hebben. Ze zijn nauw verbonden met de normen, die van de waarden afgeleid worden. Deze bovengenoemde termen omvatten tezamen de betekenis van cultuur in brede zin van het woord.

De manifestaties van cultuur kan men in de reclame terugvinden. Tot de symbolen behoren merken. De helden zijn personen, die hoog in het vaandel worden gedragen, bv. bekende personages. Onder rituelen worden tradities verstaan, bv. sociale of religieuze feesten. Volgens Hofstede (2008: 23-24) zijn de waarden sterk verankerd in de cultuur van het land. Elke samenleving heeft zijn eigen specifieke waarden.

Als men aan manifestaties in de termen van zogenaamde “*universele wereldcultuur*” of “*global culture*” denkt, dan zijn merken zoals Nike of Starbucks symbolen, een voorbeeld van een ritueel is pizza eten, en een held, die over de hele wereld bekend is, is bv. Madonna. (Mooij de; 1998: 33-34)

4.4 Basiscomponenten van een cultuur

Tot de basiscomponenten van een cultuur behoren volgens Pelsmacker (2011: 210) bijvoorbeeld de taal, sekserollen, gevoel voor humor, religie, attituden, hoge en lage contextculturen, culturele dimensies en de waarden. Er bestaat echter nog een groot aantal andere componenten zoals de tijd, ruimte en kleuren die een belangrijk deel uitmaken van een cultuur. Daarom moeten de creatieve directeurs van reclamebureaus

bij de ontwikkeling van een advertentie aandacht besteden aan al deze culturele componenten. Op een aantal van de basiscomponenten wordt hierna dieper ingegaan.

4.4.1 Taal

De talen weerspiegelen de waarden en de expressie van een cultuur. In sommige talen bestaan woorden die men in geen andere taal vertalen kan, omdat ze sterk cultuurgebonden zijn en in de andere taal niet bestaan. Soms kan een vertaling verwarrend zijn omdat ook subtiele verschillen een geheel andere betekenis kunnen hebben. Bv. het Nederlandse woord “*gezellig*” dekt meerdere betekenissen zoals samenzijn, aardig, of aangenaam voor het verblijf... En bij de vertaling naar het Tsjechisch kan men amper een woord vinden die deze betekenissen omvat. Het woord kan vertaald worden als “*milý*” (aardig), “*příjemný*” (aangenaam), “*zábavný*” (amusant).

Daarom worden voor vertalingen voor de internationale campagnes meestal universele teksten gebruikt. Hierdoor worden volgens de Mooij (1998: 36) de teksten meestal minder interessant omdat woorden die cultuurgebonden zijn onmiddellijk de aandacht van de consumenten trekken en daarom niet toegepast kunnen worden in een internationale reclameboodschap.

4.4.2 De hoge- en de lagecontext-communicatie

De hoeveelheid context die in de boodschap wordt verwerkt, hangt samen met de inhoud van de reclameboodschap. Antropoloog Edward T. Hall, geparafraseerd door Hofstede (2008: 99), rangschikte culturen naar hun manier van communiceren op een “context” dimensie.

De hoge-context-communicatie is volgens de Mooij (1998: 37) impliciet, er hoeft niet veel gezegd te worden, want de gesprekpartners herkennen veel informatie door middel van het gedrag van hun omgeving. Dit type van communicatie komt voor in landen die gekenmerkt worden door een collectivistische cultuurbeleving. De lage-context-communicatie, die eerder expliciet is, is typerend voor de individualistische culturen waar alles duidelijk uitgelegd dient te worden. Van de lage-context-communicatie wordt

gebruik gemaakt zowel in Tsjechië als in Vlaanderen, aangezien beide landen individualistisch zijn. Zie hoofdstuk 6.2.4. Individualisme-collectivisme.

4.4.3 Kleuren

De associaties die met kleuren gepaard gaan, kunnen ook van land tot land verschillen. Bv. de kleur “wit” wordt in Europa met zuiverheid geassocieerd terwijl in Azië “wit” gerelateerd wordt aan de dood.

Ook de voorkeur die de mensen aan de kleuren geven bij aankoop van auto's is verschillend. Uit een recent onderzoek blijkt, dat wit de meest verkochte autokleur in Tsjechië is, gevolgd door grijs, rood, zwart en blauw. Het onderzoek³ dat door “Business car” werd uitgevoerd gaf aan dat zilverkleurige auto's steeds minder worden verkocht. Volgens een ander onderzoek⁴ dat de autofabrikant Ford liet uitvoeren heeft een kwart van de kopers voor een blauwe Ford gekozen. Tsjechië is bovendien het enige land in Europa waar de consumenten de voorkeur geven aan rode wagens. In Vlaanderen daarentegen kiezen autobestuurders het liefst een grijze, een zwarte of een witte auto met uitzondering van de rode kleur, die door 9,1 % van de klanten van Ford gekozen werd. Zelfs de bruine kleur is in Vlaanderen populair. Zo te zien geven de Vlamingen de voorkeur aan kleuren die minder opvallend zijn, terwijl Tsjechen aan felle kleuren de voorkeur geven.

4.4.4 Religie

Religie oefent invloed uit op wat er in de advertentie wel of niet geschreven of getoond mag worden. In Vlaanderen bijvoorbeeld waar ruim 50% van de inwoners katholiek is, mag men in de reclame niet met het laatste avondmaal spotten. In Tsjechië is ruim 34% van de bevolking ongelovig en Tsjechië behoort tot één van de meest ontkerkelijste landen in Europa. Daarom kunnen religieuze symbolen of rituelen wel getoond worden en er wordt wel geaccepteerd om in de reclame elementen van parodie te gebruiken. Onder de kerkelijken heeft het christendom het grootste aandeel in Tsjechië. De grootste

³ Business-car [online] <http://www.business-car.cz/clanek/cesi-kupuji-nejvic-bila-auta> [22. 6. 2012]

⁴ Ford [online] <http://www.ford-josbogman.nl/ons-bedrijf/actueel/2010/> [22. 6. 2012]

groep daaronder vormen rooms-katholieken die staan voor 10,2% van de bevolking. Met de religie hangt volgens Pelsmacker (2008: 486) samen of mensen materiële zaken als belangrijk beschouwen of niet. In de westerse landen wordt eigendom met succes verbonden maar volgens de Islam is wereldlijk bezit immoreel.

4.4.5 Gevoel voor humor

In sommige culturen maakt men vaak gebruik van humor in advertenties, terwijl in andere culturen het aspect humor niet vaak naar voren treedt. Aangezien humor sterk cultuurgebonden is, is het moeilijk om een humorgetinte advertentie in meerdere landen te introduceren. De Mooij (1998: 116) stelt dat “*humor niet reizen kan, omdat humor met conventies en gevestigde ideeën speelt en gebaseerd is op het doorbreken van taboes.*” Vandaar dat het meestal onmogelijk is om de enigszins grappige advertentie die bv. voor het Vlaamse publiek gemaakt was, ook in Tsjechië te gebruiken. Humor in een advertentie wordt immers het best begrepen door de consumenten waarvoor deze advertentie bedoeld is. Volgens de Mooij (1998: 116) is de Vlaamse humor “*recht voor z’n raap*” en daarin kan men de sterke onzekerheidsvermijding van Vlaanderen herkennen.

Uit het onderzoek van *Cultural aspects of Czech and European advertising* van Světlík (2008: 28) blijkt dat Tsjechische consumenten het gebruik van humor in de reclame appreciëren. Tsjechen geven de voorkeur aan humor met een hogere context. Ze vinden het amusant als een advertentie een satire, een woordspeling of een grapje bevat. Reclamebureaus die beslissen om het aspect humor in hun advertentie te gebruiken, moeten zich bewust zijn van het risico dat zulke advertentie al snel verkeerd begrepen kan worden.

4.5 Besluit

Het is noodzakelijk om de bovengenoemde componenten van de cultuur bij de ontwikkeling van een advertentie in overweging te nemen, omdat ze het denken en het handelen van de consumenten sterk bepalen en om deze redenen de waarneming van een reclameboodschap beïnvloeden. Indien deze componenten door consumenten niet, of zelfs verkeerdt, worden begrepen, kan de reclame niet succesvol zijn. Meer nog, de reclame kan zelfs een averechts effect hebben op het koopgedrag of op de mening van het publiek over een merk, een bedrijf of een instelling.

5 HET CREËREN VAN EEN INTERNATIONALE RECLAMECAMPAGNE

5.1 Ontwikkeling van de reclamecampagne

Bij het creëren van een reclame zijn er meerdere partijen betrokken. Ten eerste is er de adverteerder, die een creatieve briefing opstelt. Hij moet eerst nadenken over de huidige positionering, strategie en communicatie van zijn bedrijf. De adverteerder legt dan het reclamebureau uit welke doelgroepen bereikt moeten worden, wat de reclamedoelstellingen zijn en welke boodschap er moet worden overgebracht. (Pelsmacker de; 2011: 190)

Reclamebureaus houden zich bezig met reclamecampagnes. Sommige richten zich op internationale campagnes en zijn verantwoordelijk voor de wereldwijde reclamestrategieën van internationale merken. Bij het creëren van een reclame werken meestal verschillende teams samen. Hun taak is om een creatief idee te ontwikkelen en de uitvoering daarvan te plannen. (Pelsmacker de; 2011: 190) Copywriters schrijven de advertentie(s) en zij hebben bij het verzinnen van een pakkende slagzin steeds hun doelgroep/publiek voor ogen. Belangrijk hierbij is het door en door kennen van het demografisch profiel van de doelgroep en het aanpassen van de reclameboodschap aan zowel levensstijl als behoefte van de doelgroep. De consumenten moeten de reclame goed begrijpen en zich erin terugvinden. In een reclamebureau werken ook andere creatievelingen samen, zoals een copy director, een artdirector, een ontwerper en een illustrator. (Huizinga; 2000: 124). Als een advertentie vertaald moet worden, is het van groot belang dat men ook nauw samenwerkt met een vertaler die in dit geval meer de rol van “*een culturele bemiddelaar*” speelt. Hij moet de wensen en de bedoeling van de adverteerder kennen om een goede vertaling te kunnen maken. (Pelsmacker de; 2011: 213).

Het reclamebureau komt dan met de mogelijke plannen en stelt die aan de adverteerder voor. Nadat de adverteerder de verschillende ideeën heeft bekeken en beoordeeld, kiest hij voor een bepaald concept. Hij moet daarbij de langetermijnstrategie van het bedrijf in het achterhoofd hebben en ook eerdere campagnes in overweging nemen. (Pelsmacker de; 2011: 207-208) Ten slotte wordt de reclame geproduceerd en aan de media gestuurd. Aan het eind van de rit wordt de campagne geëvalueerd.

5.1.1 Reclamestrategieën

Bij het creëren van een internationale reclamecampagne moet men voor één van de reclame strategieën kiezen die het meest bruikbaar zijn voor het concrete publiek. Men overweegt dan vragen zoals “Welke strategieën worden er gebruikt bij het creëren van een reclame voor een internationaal publiek en tot op welke hoogte wordt er aandacht geschonken aan specifieke cultuurcomponenten van een land?”

Er worden ten slotte drie reclamestrategieën onderscheiden, die hier aan bod komen: de globale strategie, naast de adaptatie- en de differentiatiestrategie. (Michels; 2011: 183) De voorkeur voor een bepaalde strategie hangt af de mate waarin de reclamemaker met de cultuurverschillen rekening houdt.

5.1.2 Globale strategie

Michels (2011: 183) geeft aan dat: “*De globale strategie houdt in dat de organisatie voor een gelijke positionering in alle landen kiest.*”

Typerend voor de globale strategie is dat er in alle landen waar de reclame wordt gelanceerd ongeveer dezelfde advertenties voor dezelfde typen van producten verschijnen. De advertenties zijn gericht op een vergelijkbaar type consumenten. De slagzinnen van de advertenties worden vaak letterlijk vertaald of blijven soms zelfs onvertaald. De organisatie kan deze strategie gebruiken als de cultuurverschillen per land niet van groot belang zijn voor het merk. De organisatie is zich ervan bewust, dat hun merk door de consumenten in verschillende landen wordt gewaardeerd om dezelfde eigenschappen. Dat is het geval bij voorbeeld bij merken zoals Coca Cola, McDonald's, Starbucks, Dove, of Calvin Klein. De reden waarom organisaties beslissen

om deze strategie te gebruiken is vooral kostenbesparing. Een ander voordeel, dat Michels (2011: 183) aangeeft is, dat de merklading⁵ in alle landen gelijk is. Bovendien wordt ook de eenheidskwaliteit van de reclame in verschillende landen gegarandeerd. De invloed van de globalisering wordt steeds groter en daarom kiezen grote internationale organisaties vaak voor deze strategie en nemen de cultuurverschillen niet in overweging terwijl dit niet altijd de juiste beslissing is. Volgens Beverly Adab (2004: 168) is:

[...] the concept of global marketing (also) changing. The one-size fits all approach, driven by a deep-rooted conviction that the world's people all aspires (sic) to the same, Western, lifestyle, is no longer working.

Světlík et al (2008: 6) geeft in zijn onderzoek van “*Cultural Aspects of Czech and European advertising*” toe dat men met een gestandaardiseerde campagne kosten kan besparen, maar aan de andere kant dat de effectiviteit van de communicatie gering kan zijn.

5.1.3 Adaptatiestrategie

Als de organisatie voor een adaptatiestrategie kiest, betekent het volgens Michels (2011: 184) dat “*het basisconcept van de reclame in verschillende landen gelijk is,*” maar men werkt samen met lokale modellen en acteurs en ook de teksten worden gedeeltelijk aangepast zodat ze voor het lokaal publiek beter herkenbaar zijn. Men houdt dus tot op zekere mate rekening met de cultuurverschillen. Voor deze strategie wordt gekozen als de aanpassingen per land gering en niet essentieel zijn.

5.1.4 Differentiatiestrategie

Bij de differentiatiestrategie denken de reclamebureaus aan het publiek waarvoor de reclame wordt gelanceerd en ze houden rekening met de cultuur en de economische verschillen in betreffende landen. De positionering en ook de wijze waarop een product

⁵ Een merklading is de betekenis van het product. Een merk krijgt een lading door reclame of door verpakking. Deze betekenis van het product is van belang voor de consument.

gebruikt wordt, kunnen per land verschillen, vandaar dat het reclameconcept in verschillende landen volledig anders is. (Michels; 2011: 184) Stella Artois of Leffe zijn in Vlaanderen populaire plaatselijke biermerken, in Tsjechië zijn ze echter enkele van de vele geïmporteerde bieren en de vraag is of de meeste Tsjechische consumenten weten dat het om Belgische biermerken gaat. Bij de differentiatiestrategie is het van groot belang dat men met een ervaren vertaler samenwerkt die het doelpubliek in het land goed kent. (Pelsmacker de; 2011: 213) De vertaler speelt hier vooral de rol van *“een interculturele bemiddelaar”*.

Elke strategie heeft zowel zijn voor- als nadelen: alsook zijn voor- en tegenstanders. Martenson (1987:7-17) zoals geciteerd door Adab geeft bij voorbeeld twee tegenstrijdige theorieën aan. Aan de hand van de theorie van de globalisering denkt men dat het makkelijker is om een reclameboodschap te maken die wereldwijd is gestandaardiseerd. Aan de andere kant, bestaat een andere theorie die gebaseerd is op de recente kennis op het gebied van reclame. (Adab; et al, 2004: 168) Volgens deze theorie kan men makkelijker succes boeken met een reclame als men de motivatie van de mensen kent die verschillende culturele achtergrond hebben. Aan die cultuurverschillen moet men tijdens de communicatie denken.

6 ONDERZOEK NAAR CULTUURDIMENSIES

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt veel aandacht besteed aan de cultuurtypologie van G. Hofstede die in de marketingcommunicatie vaak gebruikt wordt voor het analyseren, vergelijken en bepalen van de cultuurverschillen. Op grond van deze cultuurtypologie wordt in marketing vaak de invloed van de cultuurverschillen op de marketingcommunicatie vergeleken en geformuleerd en in dit onderzoek wordt daar ook gebruik van gemaakt. Ten eerste volgt een uitleg over elke dimensie, en de tabel die een overzicht geeft van de verschillende scores op elke dimensie-index. Landen hebben per dimensie een score op een schaal van nul tot honderd. Daarna worden de elementen van de reclame besproken, die volgens de Mooij typerend zijn voor de cultuurdimensies.

Daarna wordt nagegaan welke plaats Tsjechië en Vlaanderen in het diagram van cultuurdimensies van Hofstede innemen. Vervolgens worden de scores van Vlaanderen en Tsjechië onderzocht en met elkaar vergeleken. Er wordt in kaart gebracht waar de grootste verschillen liggen tussen de dimensies, en of er overeenkomsten te vinden zijn.

6.2 Onderzoek naar de cultuurdimensies van Hofstede

Zoals in de inleiding vermeld, maakt men in de marketing gebruik van cultuurtypologieën. Deze cultuurtypologie heeft Hofstede opgesteld op basis van zijn empirisch onderzoek van waardedimensies bij IBM-medewerkers. Hij heeft het onderzoek uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst in 74 landen en regio's. Voor 57 van de landen, waartoe ook Vlaanderen behoort, zijn de gegevens direct gebaseerd op het IBM bestand. Voor de rest van de landen, inclusief Tsjechië, berusten de gegevens op gefundeerde schattingen. (Hofstede; 2008: 56)

Hofstede heeft de gegevens geanalyseerd en vervolgens konden de verschillen in waarden herleid worden tot 4 basiswaarden – dimensies: individualisme/collectivisme,

machtafstand, masculiniteit/feminiteit, onzekerheidsvermijding. Later is er nog een dimensie bijgevoegd, namelijk lange-termijn- versus korte-termijngerichtheid. De laatste dimensie wordt in het onderzoek niet beschreven, omdat er in het boek *Allemaal Andersdenkenden* geen score staat voor Vlaanderen en het onderzoek van Světlík niet op deze dimensie wordt gericht.

Het onderzoek richt zich primair op verschillen in waarden op het werk, maar het is ook bruikbaar in de marketing, omdat het toepasbaar is op de consumptiegerelateerde waarden. De manier waarop mensen zich gedragen wordt beïnvloed door de cultuur waarin ze leven. Volgens de Mooij (1998: 38) is het logisch dat de consumptiepatronen ook sterk cultuurgebonden zijn.

6.2.1 Machtafstand (MAI)

Machtsafstand wordt in het boek van G. Hofstede (2008: 60) gedefinieerd als:

[...] de mate waarin de minder machtige leden van instituties of organisaties in een land verwachten en accepteren dat de macht ongelijk verdeeld is.

In deze dimensie staan de “*afhankelijkheids-relaties*” tussen mensen in een land centraal.

6.2.2 Grote machtafstand

In landen met een grote machtafstand is voor iedereen de positie op de maatschappelijke ladder duidelijk. De mensen hebben respect voor elkaar en voor oudere mensen en de autoriteiten worden erkend. (Mooij de; 2005: 60) Bovendien is er grote emotionele afstand tussen de mensen die meer aanzien genieten (bijvoorbeeld chefs op het werk, leerkrachten op school of oudere mensen) en de mensen met minder macht (de ondergeschikten, scholieren of jonge mensen). In de landen die hoog op machtsafstand scoren worden de kinderen meer beschermd en ze worden later onafhankelijker dan in de landen met een lage machtafstand. (Hofstede; 2008: 64)

6.2.2.a.1 Grote machtafstand in de reclame

De ouderen geven vaak raad aan de jongeren. In de reclame worden de statussymbolen als reclameboodschappen gebruikt. Een voorbeeld hiervan is het tonen van sporten die met grote status gepaard gaan zoals golf. Daarnaast verschijnen er in de reclame vaak bekende mensen. De merken streven ernaar om nummer één te zijn op de markt in deze landen en om deze positie te verwerven gebruiken ze vaak statussymbolen en bekende personen. (Mooij de; 2005: 60)

6.2.3 Kleine machtafstand

In de landen met een kleine machtafstand wordt de onafhankelijkheid beperkt. De machtigen streven ernaar om overleg te plegen met de minder machtigen. Ook de emotionele afstand is veel kleiner bv. tussen de baas en de ondergeschikte of tussen de leerkracht en de scholier. Bovendien hangt kleine machtsafstand samen met de opvoeding van kinderen, die eerder onafhankelijk worden dan in grote machtafstandsculturen. (Hofstede; 2008: 64-66)

6.2.3.a.1 Kleine machtsafstand in de reclame

In culturen met kleine machtafstand kan de dochter haar moeder adviseren en dit gedrag kan ook in de reclame getoond worden. Zelfs reclame waarin de werknemers spotten met hun baas is in deze landen acceptabel. In reclame die gemaakt wordt voor kleine machtafstandsculturen, worden elementen van parodie vaak gebruikt omdat de consumenten een uitleg van een echte deskundige of een advies van een bekende persoon niet zouden appreciëren. Omwille van deze redenen kan de reclame een anti-autoritaire indruk maken door bijvoorbeeld het gebruiken van een parodie of elementen van humor. (Mooij de; 2005: 93-96)

6.2.4 Individualisme (IDV) – collectivisme

Deze dimensie beschrijft de mate waarin de bewoners van een land de voorkeur geven aan hun individuele belangen of aan het groepsbelang.

Mensen in een collectivistische samenleving voelen zich als de leden van een “*wij-groep*”. Deze biedt de leden bescherming en veiligheid en ze zijn verplicht loyaal te blijven ten opzichte van de groep. De leden van de collectivistische samenleving zijn zowel psychologisch als ook materieel van elkaar afhankelijk. Ze vormen hun mening op basis van hun groep. Bij mensen die tot een individualistische samenleving behoren daarentegen, wordt van jongs af aan een sterk “*ik*”-gevoel ontwikkeld. De kinderen groeien op in kleine gezinnen en worden aangemoedigd om hun eigen mening te vormen en zelfstandig te zijn, zodat ze later onafhankelijk kunnen zijn. (Hofstede; 2008: 86-87, 99-100)

Over het algemeen geldt dat de landen met een grote machtafstand meestal collectivistisch zijn en landen met een kleine machtafstand eerder individualistisch. Maar er bestaan uitzonderingen zoals in het geval van Vlaanderen en Tsjechië waar de mate van machtafstand meer dan gemiddeld is, gecombineerd met sterk individualisme. (Hofstede; 2008: 93)

6.2.4.a.1 Individualisme/collectivisme in de reclame

De reclameboodschappen die gemaakt worden voor de individualistische culturen worden gekenmerkt door één of twee personen die op foto's of in televisie reclame getoond worden, door de persoonlijke benadering met woorden als “ik, jij, u”, of door slagzinnen “*Go your own way*”. (Světlík; 2008: 8). Of “*Designed for the individual.*” (Mitsubishi) Er worden cijfers en data getoond en er wordt gebruik gemaakt van retoriek.

De reclames voor de collectivistische culturen daarentegen, worden door eerder indirecte communicatie en het gebruik van symbolen getypeerd. Men kan niet enkel één persoon tonen in de reclame, deze zou als eenzaam beschouwd worden. Daarom worden er, sommige uitzonderingen niet te na gesproken, in die reclame groepen mensen getoond,

die zich samen amuseren. Vaak worden ook de opa's en oma's in de reclame getoond als een deel van de familie. Voorbeelden van collectivistische boodschappen zijn dan: "*Prospering together*" of "*Maak deel uit van de groep.*" Bij producten die een status met zich meebrengen is het wel mogelijk om een enkele persoon te tonen. "*Alleen zijn*" betekent in dit geval zich losmaken van het collectivistische conformisme." (Mooij de; 1998: 96-100)

6.2.5 Masculiniteit (MAS)/ femininiteit

De masculiene en de feminiene culturen verschillen van elkaar in de mate waarin de sekserollen gescheiden zijn. Daarmee gaan het gedrag en de eigenschappen van de mensen in de samenleving gepaard.

In de masculiene culturen worden volgens Hofstede (2008: 128) "*de mannen geacht assertief en hard te zijn en gericht op materieel succes.*" Meestal houden ze zich met de feiten bezig. Vrouwen daarentegen worden eigenschappen zoals tederheid en bescheidenheid toegeschreven en de neiging om meer belang te hechten aan gevoelens. De mensen in de masculiene culturen geven de voorkeur aan prestatie en hun eigen succes. Ze zijn competitief en overdrijven graag. Ze hebben ook meer vertrouwen in reclame.

Een feminiene samenleving wordt gekenmerkt door de overlapping van de sekserollen. In de praktijk komt het dan vaak voor dat de mannen zonder aarzelen ook de "vrouwelijke" taken uitvoeren en hetzelfde geldt ook voor de vrouwen, die ook het werk dat bij een man hoort, kunnen verrichten. In de feminiene culturen worden de relaties tussen de mensen, een aangename sfeer thuis en op het werk en het welzijn als belangrijk beschouwd. Deze kenmerken weerspiegelen zich ook in de reclame.

6.2.5.a.1 Masculiniteit en individualisme in de reclame

In het geval dat in een land zowel de masculiene als ook de individualistische dimensie overwegend voorkomen, wordt het aspect van het streven naar succes nog sterker benadrukt. (Mooij de; 1998: 101-102) De typische boodschappen die de consumenten benaderen zijn: "*Be the best*", "*The one and only in the world*" en "*Being first*". Een

typisch kenmerk van de masculiene cultuur is grote dromen hebben en belang aan statuut hechten. De appeals als “*A dream come true*” worden vaak gebruikt en in de reclame worden vaak de statussymbolen getoond. Beroemde personen worden vaak gekozen om de hoofdrol in de reclame te spelen.

6.2.5.a.2 *Femininiteit in de reclame*

Reclames zijn vaak gericht op de familie en de veiligheid omdat deze waarden nauw verbonden zijn met de feminiene cultuur. Vaak worden er ouders met hun kinderen getoond. Van deze appeals maakt het merk Volvo gebruik. (Mooij de; 1998: 102). Daarnaast zien we vaak in de reclames gemengde groepen van mensen. Bijvoorbeeld een vader met een dochtertje. Men kan ook de mannen zien, die een vrouwelijke rol op zich nemen zoals een man in een schort die aan het koken is of de afwas doet. In de feminiene culturen tonen de mensen minder vertrouwen in de reclameboodschappen en overdrijvende reclame zou hier een averechts effect hebben. “*Doe maar gewoon*” is het idee dat de mensen appreciëren, omdat bescheidenheid eerder gewaardeerd wordt. Daarom gebruikt men nuchtere reclameboodschappen zoals “*Schitterend in eenvoud*”. Het statuut wordt als niet belangrijk beschouwd in de feminiene culturen en hierdoor verschijnen beroemde personen niet vaak in de reclame. Indien dit toch al eens gebeurt, wordt dat eerder als parodie bedoeld. (Mooij de; 1998: 103). Maar niet alle reclameboodschappen zijn zo duidelijk als ze op het eerste gezicht lijken te zijn. Soms wordt paradoxaal gedrag in de reclame getoond. Deze reclames zijn cultuurspecifiek en worden goed begrepen door consumenten van het land waarvoor de reclame gemaakt was maar ze worden moeilijk ontraadseld door de consumenten van een andere cultuur.

6.2.6 Onzekerheidsvermijding (OVI)

Deze dimensie beschrijft hoe groot de neiging van bewoners van een land is om de onzekerheid te vermijden. Alle mensen voelen zich tot op zekere mate onzeker over de toekomst, omdat we niet kunnen voorspellen wat er zal gebeuren. Hofstede (2008: 170, 171) beweert dat de manier waarop mensen met onzekerheid omgaan echter van land tot land verschilt. De gevoelens van onzekerheid zijn subjectief en ze worden aangeleerd en gedeeld met andere mensen van de samenleving waarin men opgegroeid is.

6.2.6.a.1 Onzekerheidsvermijding in de reclame

De hoge mate van onzekerheidsvermijding komt in de reclame terug in een sterke behoefte aan een duidelijke, gedetailleerde en gestructureerde mededeling. Een van de kenmerken zijn lange teksten die veel informatie bevatten en het tonen van de testen die door onafhankelijke deskundigen worden uitgevoerd. (Mooij de; 1998: 108-112) Bij een reclame voor tandpasta bijvoorbeeld, komt een arts voor die een nauwkeurige uitleg geeft over de manier waarop de tandpasta werkt en hoe ze de tanden beschermt. Bij reclames voor andere producten is er een professionele expert en vaak worden er ook technische details vermeld. Aan de andere kant ziet men in culturen met kleine machtafstand en zwakke onzekerheidsvermijding vaak een parodie op een expert. (Mooij de; 1998: 108-112)

Bij culturen met sterke onzekerheidsvermijding zie je vaak het element design naar boven komen en dat de mensen van deze cultuur er ook mooi willen uitzien en goed verzorgd zijn. Ze geven meer geld uit aan modieuze kleren en voor cosmetische producten en daarom zien de modellen er in de reclames schitterend uit. In de culturen met zwakke onzekerheidsvermijding worden modieuze kleren en luxe producten als niet belangrijk beschouwd en de reclame bevat meer humor en entertainment. (Mooij de; 1998: 112) In de sterke onzekerheidsvermijding culturen wordt stabiliteit gewaardeerd. De mensen in deze culturen houden niet van veranderingen, omdat ze bang zijn voor nieuwe situaties en dus ook voor nieuwe producten. Deze waarde weerspiegelt zich in de reclameboodschap voor Miele: “Miele, er is geen betere.” (Mooij de; 1998: 112)

6.2.7 Lange- en kortetermijngerichtheid (LTG)

Een definitie van G. Hofstede (2008: 211-212):

Langetermijngerichtheid staat voor het streven naar beloning in de toekomst, vooral via volharding en spaarzaamheid. De tegenovergestelde pool, kortetermijngerichtheid, staat voor het nastreven van deugden gericht op het heden, vooral respect voor traditie, gezichtsverlies voorkomen, en het voldoen aan sociale verplichtingen.

6.2.7.a.1 Lange- en kortetermijngerichtheid in de reclame

De manier hoe mensen met geld omgaan is nauw verbonden met deze dimensie. De mensen van culturen met langetermijn-oriëntatie gebruiken meer cash of debet card om te betalen omdat ze het geld waarover ze beschikken onder controle willen hebben of van plan zijn om het voor de toekomst te sparen. Mensen uit culturen met een kortetermijn-oriëntatie daarentegen, betalen eerder met een credit-card, omdat ze, zelfs als ze het hele bedrag niet hebben, het later in de toekomst kunnen afbetalen.

Reclameboodschappen zoals: “*Hurry,*” “*Don’t wait*” of “*50% off*” zijn mooie voorbeelden van appeals die succes hebben in kortetermijn-gerichte culturen. (Mooij de; 1998: 113) Voor collectivistische landen met langetermijn-oriëntatie is de harmonie met de natuur belangrijk en dit aspect zien we ook in de reclame waar bamboebossen, bloemen, of bv. vlinders de natuur symboliseren. Dit soort reclames wordt gemaakt bv. voor de Japanners. De reclame kan het publiek niet direct aanspreken, maar wekken vertrouwen in de consument. (Mooij de; 1998: 113)

6.3 Vergelijking van cultuurdimensies in Tsjechië en in Vlaanderen

6.3.1 Scores op de indexen van verschillende dimensies per land

Rangnummer van het land op schaal van 1 t/m 74		
	Rangnr. van Vlaanderen	Rangnr. van Tsjechië
MAI	39/40	45/46
IDV	8	26
MAS	47/50	25/27
OVI	5	34

MAI: Machtafstandsindex
 IDV: Individualisme-index
 MAS: Masculiniteitsindex
 OVI: Onzekerheids-
 vermijdingsindex

Tabel nr. 1⁶

⁶ Tabel 1 wordt samengesteld uit gegevens die overgenomen zijn uit (Hofstede; 2008: 56, 90, 129, 174)

6.4 Beschrijving van de tabel

6.4.1 Machtafstand

Uit de bovenvermelde tabel blijkt dat Vlaanderen en Tsjechië de meeste overeenkomsten vertonen op de dimensie van machtafstand. De tabel vertoont bij beide landen meer dan gemiddelde scores. De score op machtafstand van Vlaanderen ligt echter iets hoger dan de score van Tsjechië. Vlaanderen bevindt zich op de 39/40^{ste} plaats van de 74 onderzochte landen. Terwijl Tsjechië de 45/46^{ste} plaats inneemt. Daaruit kunnen we concluderen dat de machtafstand in Tsjechië een klein stukje kleiner is dan in Vlaanderen.

6.4.1.a.1 Mogelijke elementen van de reclame

Aangezien de scores op machtafstand in deze landen meer dan gemiddeld zijn, kan men ook verwachten dat er in de advertenties kenmerken voorkomen die typisch zijn voor de culturen met grotere machtafstand. In de advertenties kunnen bijvoorbeeld foto's van oudere mensen verschijnen die hun kinderen raad geven alsook foto's van bekende Tsjechen of Vlamingen. In de reclameboodschap kunnen statussymbolen gebruikt worden. In Tsjechië kan zo'n symbool golf zijn, in Vlaanderen varen met een prachtige jacht.

6.4.2 Individualisme

De tabel toont aan dat beide landen sterk individualistisch zijn. Vlaanderen behoort tot één van de meest individualistische landen en staat op de 8ste plaats in de tabel. Tsjechië scoort echter ook sterk op de individualisme-index en bevindt zich op de 26de plaats.

6.4.2.a.1 Mogelijke elementen van de reclame

Men kan voorspellen dat in de advertenties de nadruk zal worden gelegd op de individuele personen die persoonlijk benaderd worden met woorden als "ik, jij, u". Op

de foto van de advertentie zullen eerder een koppel of een persoon getoond worden dan de hele groep.

6.4.3 Masculiniteit

De scores voor masculiniteit verschillen van elkaar. Tsjechië lijkt sterk masculien te zijn en bevindt zich op de 25/27 plaats van de 74 landen. Terwijl Vlaanderen op de dimensie van de masculiniteit lager scoort en pas op de 47/50 plaats staat. Uit deze gegevens blijkt dat Vlaanderen eerder zwak feminien is.

6.4.3.a.1 Mogelijke elementen van de reclame

Aan de hand van deze gegevens zou men kunnen verwachten dat men in de Tsjechische advertenties vaak overdrijft en dat competitief gedrag te zien is, typisch voor de masculiene wereld. Volgens het diagram van Hofstede zou men ook kunnen verwachten dat in de advertentie de rollen gescheiden zijn en dat men gebruik maakt van statussymbolen. Volgens Hofstede is Vlaanderen zwak feminien en vandaar dat de advertenties voor Vlaanderen meer gericht zouden zijn op de feminiene waarden zoals op kinderen, familie, veiligheid en zorg. Men kan verwachten dat de mannen in dit soort reclame samen met kinderen afgebeeld worden, dat ze koken of een andere “vrouwelijke” rol op zich nemen. Hetzelfde geldt voor de vrouwen.

6.4.4 Onzekerheidsvermijding

Onzekerheidsvermijding is in beide landen hoog, maar in Vlaanderen ligt de index nog aanzienlijk hoger dan in Tsjechië. De tabel toont aan dat het voor de mensen in Vlaanderen van groot belang is om onzekerheid te vermijden. Vlaanderen bevindt zich op de 5^{de} plaats van de 74 onderzochte landen. Tsjechië loopt ver achter Vlaanderen, maar toch scoort ook vrij hoog op de onzekerheidsvermijdingsindex en neemt de 34de plaats in.

6.4.4.a.1 Mogelijke elementen van de reclame

Omdat de culturen met hoge onzekerheidsvermijding behoefte aan duidelijke en uitgebreide reclameboodschap hebben, kan men verwachten dat men zowel in de advertenties in de Vlaamse alsook in de Tsjechische tijdschriften veel lange teksten met de beschrijving van het product kan vinden of dat er veel technische details worden vermeld.

6.4.5 Collectivisme tegenover machtafstand⁷

In de praktijk zijn meestal landen met een grote machtafstand collectivistisch en landen met een kleine machtafstand individualistisch. Maar in het geval van België en Tsjechië geldt dat niet. In Vlaanderen vindt men de combinatie terug van een meer dan gemiddelde machtafstand met sterk individualisme. Deze combinatie heeft haar wortels nog in de tijd van vóór de Franse Revolutie, toen er al een hiërarchisch systeem gecombineerd met de onafhankelijkheid van een groep heerste. (Hofstede, 2008: 93)

In Tsjechië komt de combinatie van deze twee dimensies ook voor, maar zowel de mate van individualisme alsook de mate van machtafstand zijn kleiner.

6.5 Besluit

Als men enkel de scores van Tsjechië en van Vlaanderen met elkaar vergelijkt die op het onderzoek van Hofstede gebaseerd zijn, kan men concluderen dat de dimensies van Tsjechië en Vlaanderen sterk op elkaar lijken. In beide landen zijn meer dan gemiddelde scores op machtafstand, beide zijn sterk individualistisch, hoewel Vlaanderen nog hoger scoort op deze dimensie. De landen vertonen verschillen op de dimensie van masculiniteit/femininiteit. Hofstede's onderzoek geeft aan dat Tsjechië masculien is en Vlaanderen eerder feminien. De laatste dimensie vertoont ook overeenkomsten. Beide

⁷ Voor de figuur die deze dimensie aantoont raadpleeg Hofstede (2008: 93)

landen worden volgens Hofstede gekenmerkt door onzekerheidsvermijding die in Vlaanderen nog hoger ligt dan in Tsjechië. In hoofdstuk 8 wordt bekeken of de advertenties van gelijke producten in de Vlaamse en Tsjechische tijdschriften aan de verschillen in de dimensies aangepast worden of niet.

7 RESULTATEN VAN HET ONDERZOEK NAAR CULTURELE ASPECTEN VAN DE TSJECHISCHE EN DE EUROPESE RECLAME

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de resultaten van onderzoeken van Hofstede en Světlík naar de cultuurdimensies in Tsjechië met elkaar vergeleken en conclusies getrokken.

Světlík et al (2008: 5) heeft culturele aspecten van de Tsjechische en de Europese reclame onderzocht. Zijn intentie was om de Tsjechische en de Europese cultuur te analyseren en erachter te komen of cultuur invloed heeft op de creatieve strategie van de reclame. Ruim 1800 respondenten uit de gehele Tsjechische Republiek namen deel aan het onderzoek. De nadruk werd gelegd op een evenwichtige vertegenwoordiging van mannen en vrouwen, van respondenten van verschillende leeftijd en van respondenten die een verschillende opleiding hebben genoten zodat de gekozen consumenten met de sociale structuur van Tsjechië overeenkomen. Het onderzoek werd enkel gericht op waarden die Tsjechen koesteren. Enkel de waarden die bij de consumenten het hoogst scoorden werden geanalyseerd. (Světlík et al; 2008: 12-13) Uit het onderzoek is gebleken dat er grote verschillen zijn in Tsjechië tussen de consumenten jonger dan 20 jaar en 50-plussers. De jongere generatie, geboren en opgegroeid na 1989 koestert andere waarden in vergelijking met de oudere generatie. Voor zijn onderzoek van de Europese landen heeft Světlík ook gegevens van de culturele dimensies van Hofstede gebruikt, maar de gegevens voor Tsjechië komen uit zijn eigen onderzoek dat hij samen met zijn collega's heeft uitgevoerd.

Hieronder volgt een tabel waarin de gegevens van Hofstede en van Světlík worden vermeld. De gegevens zijn in twee kolommen ingedeeld.

7.1.1 Vergelijking van cultuurdimensies van Tsjechië in onderzoeken van Hofstede en van Světlík

Scores op de indexen van 1 tot en met 112 voor 74 landen		
	Hofstede	Světlík
MAI/PDI	57	67
IDV/IDV	58	56
MAS/MAS	57	10
OVI/UAI	74	70

Tabel nr. 2⁸

De cijfers voor Tsjechië van Hofstede berusten niet op het IBM-bestand, maar zijn afgeleid uit replicatiestudies of uit gefundeerde schattingen (Hofstede; 2008: 57), terwijl de gegevens van Světlík gebaseerd zijn op het onderzoek dat hij samen met zijn collega's heeft uitgevoerd.

Uit deze vergelijkende tabel blijkt dat de scores op de indexen van de afzonderlijke cultuurdimensies van Světlík en van Hofstede een aantal verschillen vertonen. De machtafstandsscores lijken op elkaar en beide kolommen geven aan dat de machtsafstand in de landen matig is. Uit het onderzoek van Světlík blijkt dat Tsjechië iets hoger scoort op machtafstand dan Hofstede aangeeft. Zowel volgens Světlík alsook volgens Hofstede scoort Tsjechië hoog op het onderdeel individualisme. De score 58 op de individualisme-index in de tabel van Hofstede betekent dat Tsjechië op de 26^{ste} plaats staat van 74 landen. De masculiniteitsscores vertonen echter een aanzienlijk verschil. De Tsjechische maatschappij schijnt volgens het onderzoek van Hofstede sterk masculien te zijn en Tsjechië staat met de score van 57 op de 25/27 plaats. Volgens Světlík daarentegen is de score van Tsjechië 10. Dat betekent dat Tsjechië heel laag scoort op de masculiniteitsindex en daaruit kan men concluderen dat Tsjechen volgens

⁸ Tabel samengesteld uit gegevens die overgenomen zijn uit Hofstede (2008: 56, 90, 129, 174) en uit Světlík (2008: 9)

zijn onderzoek eerder feminiene waarden koesteren. Beide kolommen geven hoge scores aan op onzekerheidsvermijding. Volgens Hofstede staat Tsjechië op de 34^{ste} plaats op deze dimensie.

7.1.2 Besluit

Zo te zien verschillen de meeste resultaten van de onderzoeken niet aanzienlijk van elkaar. De scores op machtafstand, individualisme en onzekerheidsvermijding vertonen niet veel verschillen. Het voornaamste verschil dat de tabel aangeeft is te vinden op het gebied van masculiniteit/feminiteit. Volgens het onderzoek van Hofstede blijkt Tsjechië masculien te zijn, Světlík daarentegen beweert dat Tsjechië zwak feminien is.

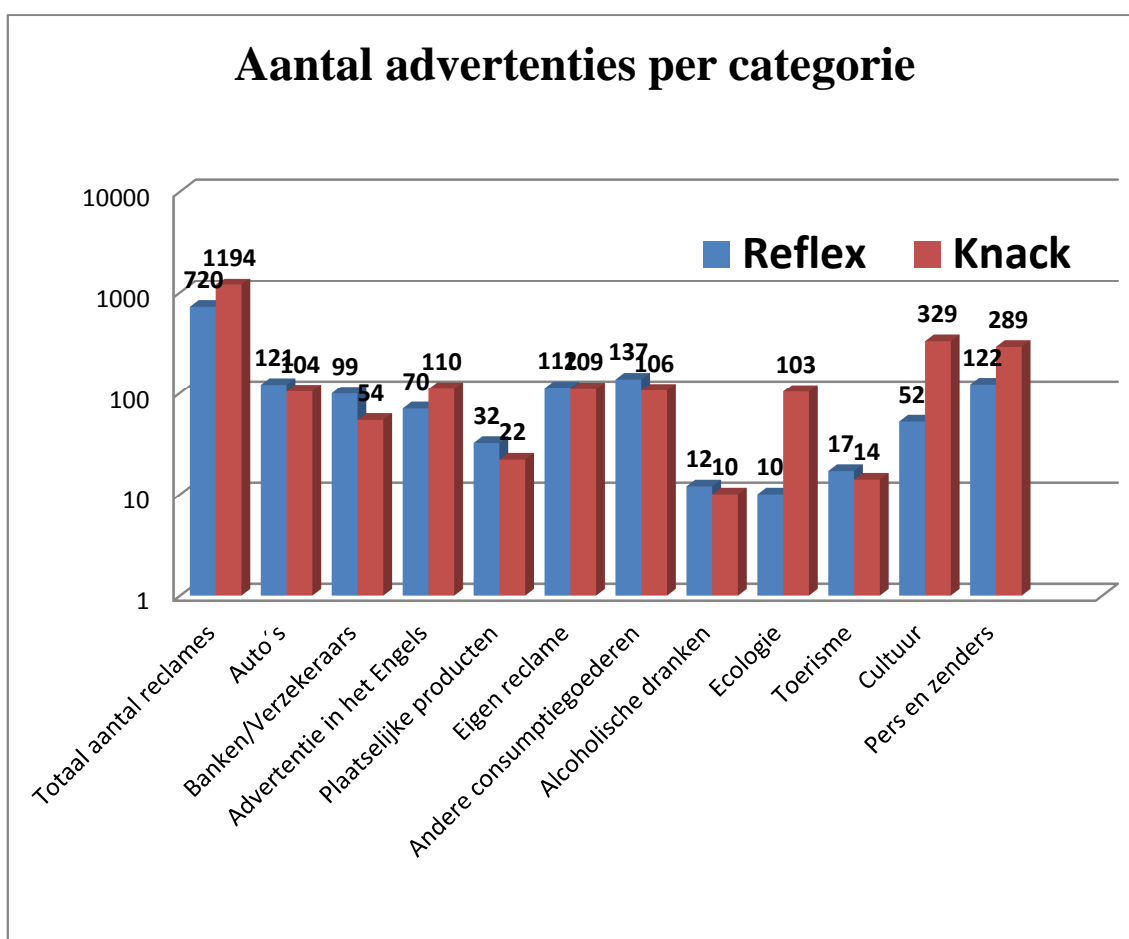
Men kan verwachten dat de resultaten van Světlík, die aan de hand van het bovengenoemde onderzoek verkregen zijn, zullen meer overeenkomsten vertonen met de werkelijkheid en zouden van meer wetenschappelijke waarde zijn dan de resultaten van Hofstede. Aangezien resultaten van Hofstede voor Tsjechië slechts op schattingen gebaseerd werden.

8 ONDERZOEK: VERGELIJKING VAN ADVERTENTIES VERSCHEENEN IN REFLEX EN KNACK

In dit hoofdstuk worden de gegevens beschreven die tijdens het onderzoek naar advertenties in Reflex en in Knack verkregen werden. De gegevens werden verzameld tussen oktober 2011 en juni 2012. De resultaten van het onderzoek werden aan de hand van grafieken weergegeven en de resultaten die veel verschillen vertoonden of om een of andere reden opmerkelijk waren, werden nader bestudeerd. In het kader van dit onderzoek was het onmogelijk om alle verzamelde gegevens nauwkeurig te beschrijven. Ten eerste werden alle advertenties die in beide tijdschriften verschenen in categorieën verdeeld en deze werden daarna met elkaar vergeleken. Vervolgens werden de resultaten van het onderzoek naar gelijke internationale merken die in het Vlaamse en Tsjechische tijdschrift verschenen zijn, gepresenteerd. Daarna werden de reclameappeals voor auto's en voor banken en verzekeringsmaatschappijen met elkaar vergeleken, aangezien slechts deze twee categorieën genoeg advertenties bevatten.

8.1 Vergelijking van alle advertenties verschenen in Reflex en Knack

In de grafiek hieronder werden de advertenties van beide tijdschriften in elf gelijke categorieën verdeeld: auto's, banken/verzekeringsmaatschappijen, advertenties in het Engels, plaatselijke producten, eigen reclame, consumptiegoederen, alcoholische dranken, advertentie met een ecologisch aspect, toerisme, cultuur en tenslotte pers en zenders.

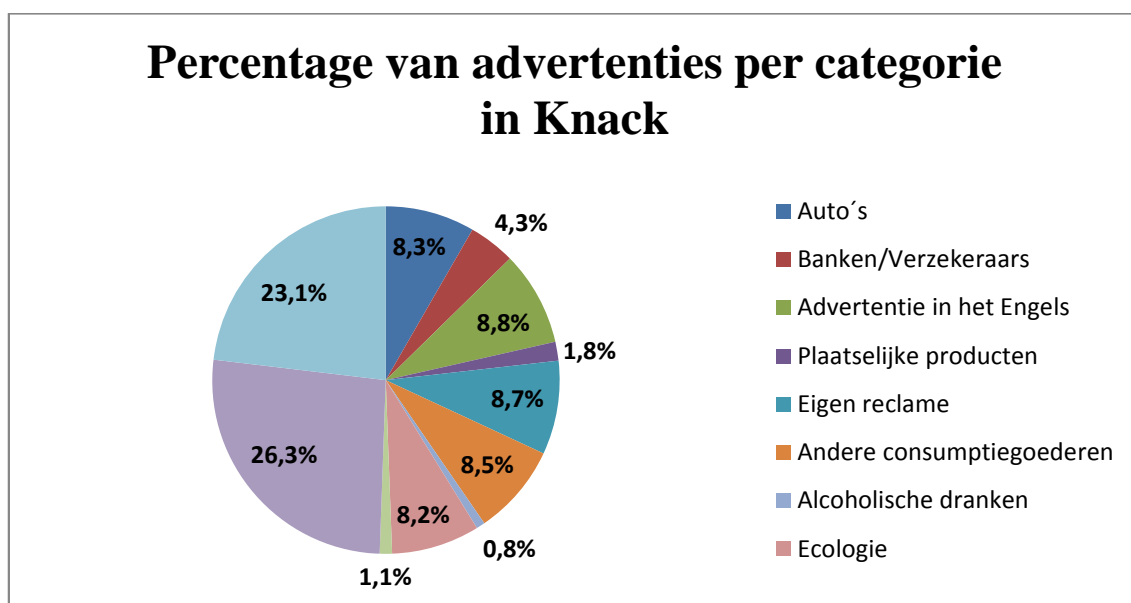


Grafiek nr. 1

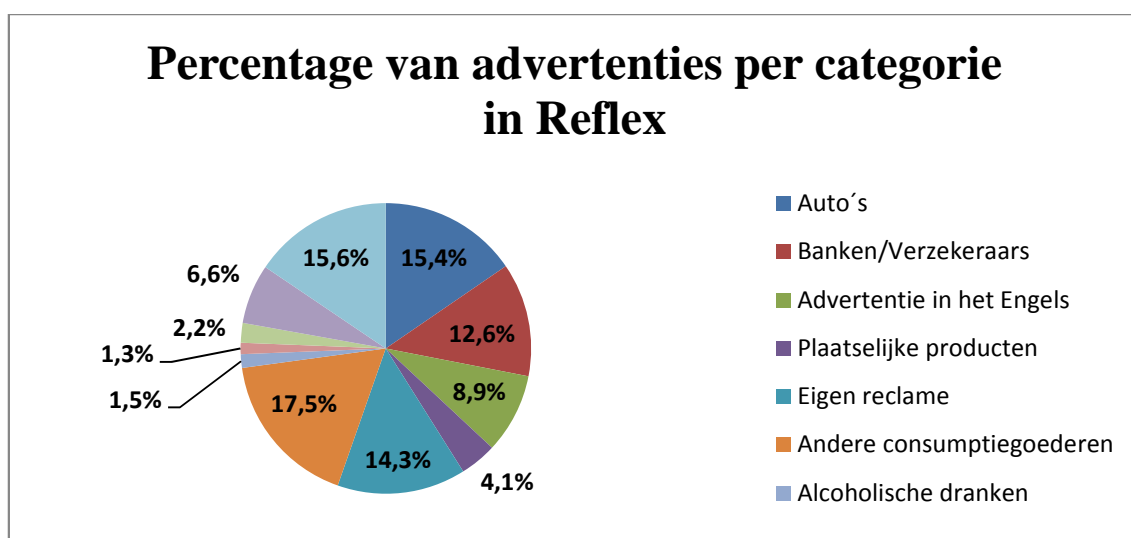
Uit grafiek 1 blijkt dat het aantal advertenties in Knack hoger ligt dan in Reflex. In Knack werden in de onderzochte periode 1194 advertenties gepubliceerd, in Reflex slechts 720.

Uit grafiek 2 blijkt dat de advertenties in Knack eerder op cultuur (26,3%) en op pers en zenders (23,1%) waren gericht. Grafiek 3 toont aan dat in Reflex slechts 6,6% advertenties voor cultuur en 15,6% voor pers en zenders verschenen. Het aandeel van advertenties voor auto's, voor plaatselijke producten, consumptiegoederen en voor diensten van bank- en verzekeringsmaatschappijen lag in het Tsjechische tijdschrift hoger. De advertenties voor auto's vormden 15,6% van het totale aantal advertenties in het Tsjechische tijdschrift en slechts 8,3% in het Vlaamse tijdschrift. De gedrukte reclame voor bank- of verzekeraarsdiensten vormde 12,6% van de Tsjechische gedrukte reclame. In Knack lag het aantal advertenties voor deze diensten aanzienlijk lager, ze

vormden slechts 4,3% van alle advertenties. Zoals verwacht verscheen een hoger percentage van milieugerelateerde advertenties in het Vlaamse tijdschrift, namelijk 8,2%. In de Tsjechische tegenhanger nam dit soort reclame slechts 1,3% in. Percentages van advertenties die in het Engels werden gepubliceerd leken tegen alle verwachtingen in sterk op elkaar. In beide tijdschriften werd 8,9% van de advertenties volledig of gedeeltelijk in het Engels geschreven. De onderstaande grafieken geven de percentages weer voor de 11 verschillende categorieën zoals ze in Reflex en in Knack verschenen.



Grafiek nr. 2



Grafiek nr. 3

8.2 Onderzoek: vergelijking van advertenties voor dezelfde merken verschenen in Knack en Reflex

Het onderzoek van deze thesis wil vooral een antwoord zoeken op de vraag of advertenties van internationale merken in Tsjechië en in Vlaanderen aan het verschillende doelpubliek worden aangepast en zo ja, op welke manier dat gebeurt. Er wordt onderzoek gedaan naar dezelfde advertenties van internationale merken die in beide tijdschriften zijn verschenen. Het aantal van identieke advertenties was echter behoorlijk klein. Er werden slechts 24 advertenties voor identieke producten gevonden en 13 reclames voor vergelijkbare financiële diensten en verzekeringen.⁹ Zoals uit grafieken 2 en 3 blijkt, verschillen de percentages van afzonderlijke categorieën in de tijdschriften aanzienlijk van elkaar. De advertenties in Reflex zijn meer geconcentreerd op advertenties voor producten en het aandeel van de plaatselijke producten (producten die in Tsjechië worden geproduceerd) en van eigen reclame (reclame die de diensten van Tsjechische instellingen of bedrijven promoot) ligt hoog. Advertenties in de Knack daarentegen werden meer op cultuur of op tijdschriften, boeken en zenders gericht.

8.3 Reclame-appeals

In dit onderzoek werden reclame-appeals met elkaar vergeleken aan de hand van de tabel die door Světlík samengesteld werd en die hieronder vermeld staat. Het onderzoek beperkt zich echter enkel tot vergelijking van de categorieën auto's, banken en verzekeringsmaatschappijen. De reden hiervoor is dat slechts deze twee categorieën uit dezelfde producten/diensten samengesteld werden in dit onderzoek en omdat hun bestand groot genoeg is om de appeals met elkaar te kunnen vergelijken.

Světlík et al (2008: 10) beweert dat appeals niet enkel de waarden voorstellen die in een cultuur verankerd zijn, maar een aantal positieve en gewenste waarden van de cultuur laten tonen.

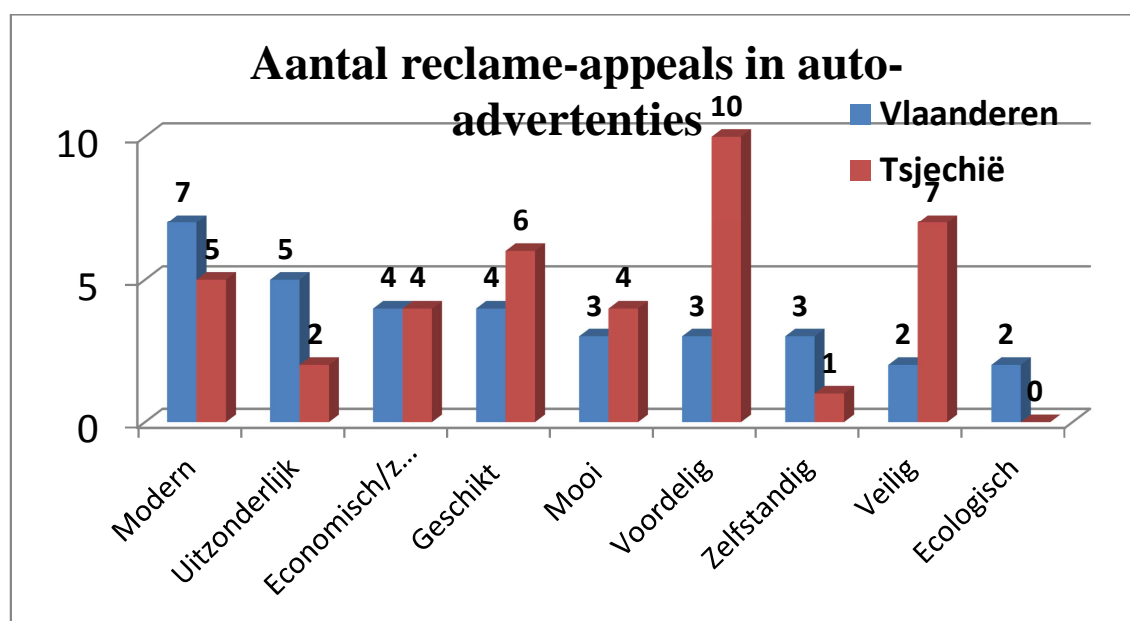
⁹ Zie de tabel van "dezelfde producten" in de bijlage.

De tabel hieronder bevat de dertig meest gebruikte reclame-appeals met de bijbehorende uitleg.

Appeal	Beschrijving van de boodschap
1. Effectief	geschikt, uitvoerbaar, nuttig, functioneel, comfortabel, sterk, lekker
2. Kwalitatief hoogwaardig	langdurig, permanent, duurzaam, drager van kwaliteitslabel
3. Geschikt	past goed in de hand, spaart tijd, praktisch, veelzijdig, gebruikersvriendelijk product
4. Mooi	knap, elegant, modern, modieus, attractief, verhogend de aantrekkelijkheid van de koper
5. Voordelig	economisch, een goede koop, korting, kostenbesparend, waarde voor uw geld
6. Luxueus	rijk, waardevol, elegant, luxueus
7. Uitzonderlijk	kostbaar, ongewoon, exclusief, lekker, handgemaakt, uitzonderlijke product
8. Populair	bekend, regelmatig, universeel, dagelijks, meest verkocht, algemeen bekend
9. Traditioneel	klassiek, historisch, legendarisch, traditioneel gemaakt, traditioneel geproduceerd, eeuwenlang gewaardeerd
10. Modern	hedendaags, nieuw, progressief, vooruitstrevend, wetenschappelijk, een stapje voor anderen
11. Naturel	organisch, naturel, ecologisch, in harmonie tussen mens en natuur
12. Wijs	deskundig, opgeleid, intelligent, ervaren, beoordelen van een product aan de hand van ervaringen of expertise
13. Magisch	wonderbaar, toverachtig, raadselachtig, mythisch, verbazend, verrassend
14. Productief	ambitieuw, succesvol, bevoegd, gekwalificeerd, ideaal
15. Relaxatie	rust, gezelligheid, rustig, vakantie-, party, product brengt rust en goede sfeer met zich mee
16. Rijp	volwassen, ouder, rijp, respecteert oudere, product wordt door een oudere persoon beoordeeld
17. Jong	kinder-, adolescent, junior, teenager, verjongingseffect van een product
18. Veiligheid	zeker, stabiel, mogelijk om te ruilen of terugbrengen, beschermd, betrouwbaar
19. Moreel	menselijk, fair, eervol, gewaardeerd
20. Bescheiden	geduldig, matig, nederig, onschuldig, beschaamd, bescheiden, terughoudend, gevoelig
21. Avontuurlijk	stout, dapper, onbevreesd, moedig
22. Seks	erotisch, romantisch, belust, verliefd
23. Zelfstandigheid	autonoom, zelfstandig, non-conform, vrij, spontaan, doe het zelf, origineel
24. Statuut	jaloers, verwaand, prestigieus, dominant, competitief, rijk, complimenten-eisend
25. Socialiteit/affiniteit	sociaal, vriendelijk, gemoedelijk, door anderen geliefd, reciprociteit, conform
26. Zorgzaamheid	barmhartigheid, zorgend, zorgzaam, aardig, behulpzaam, verdient zich dank, iem. die veel schenkt
27. Familie	verwant, huwelijks-, privé en huis, huwelijk, verwantschap, geestverwant
28. Patriotisme	nationaal, patriottisch, identiteit, burgerlijke maatschappij
29. Gezondheid	energiek, gezond, sterk, conditie, elan, vitaal
30. Properheid/schoonheid	orde, helder, precies, lekker riekend, zonder vlekken

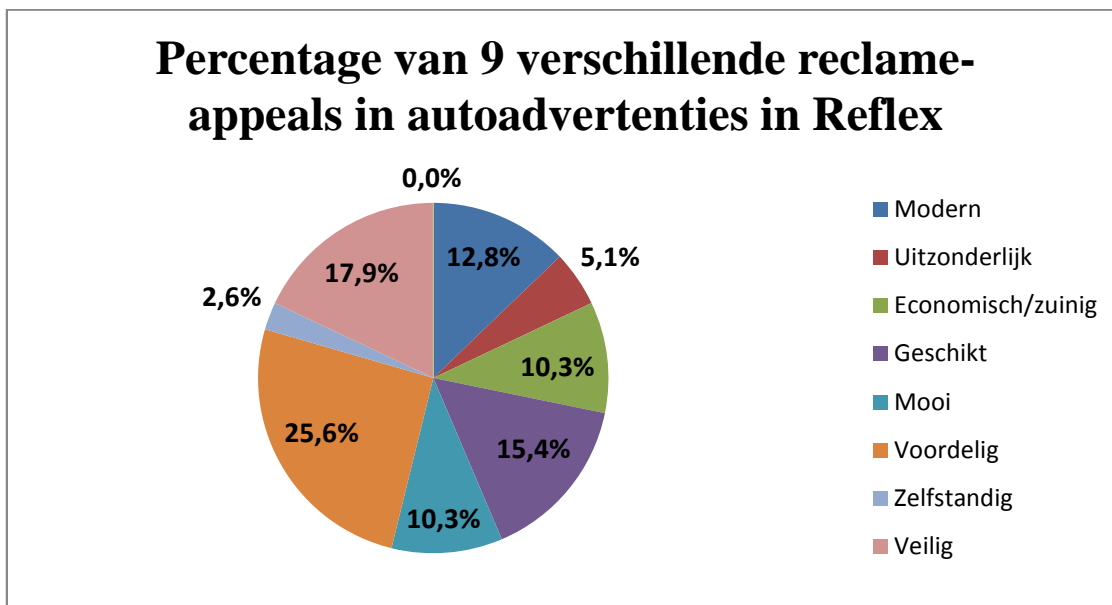
8.4 Reclame-appeals: auto's

In onderstaande grafiek zijn de reclame-appeals van beide tijdschriften te zien die het vaakst in de bepaalde categorie vertegenwoordigd werden. Uit grafiek 4 blijkt dat in Vlaamse auto-advertenties de appeals “modern”, “uitzonderlijk” en “ecologisch” vaak worden gebruikt. Terwijl in de Tsjechische advertenties eerder de nadruk ligt op een goede prijs met de appeal “voordelig” en op een goede uitrusting of op goede rijeigenschappen van de wagen met de appeal “geschikt”. De veiligheid van de wagen wordt in Tsjechische advertenties ook als populair argument gebruikt om de aankoop van de wagen te stimuleren.



Grafiek nr. 4

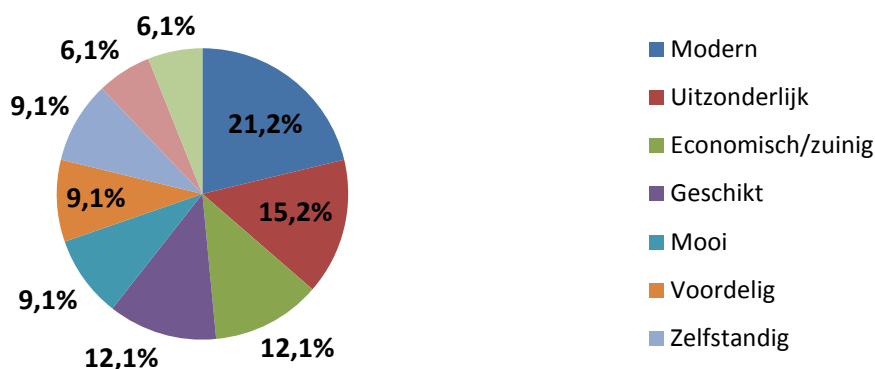
De grafieken 5 en 6 tonen aan welke en hoeveel procent appeals de advertenties in het Tsjechische en in het Vlaamse tijdschrift bevatten. Uit grafiek 5 blijkt dat reclamemakers de Tsjechische klanten in 25,6% van de advertenties van het tijdschrift Reflex met het appeal “voordelig” proberen te overtuigen. De appeal “veilig” wordt in 17,9% van de advertenties gebruikt, gevolgd door de appeal “geschikt” die in 15,4% van de advertenties verschijnt.



Grafiek nr. 5

Tsjechen scoren hoog op de dimensie van onzekerheidsvermijding en daarom hechten ze veel belang aan veiligheid en aan een goede uitrusting van hun wagen. Laag verbruik van de auto wordt slechts in 10,3% van de advertenties vermeld. Slechts in 5,6% advertenties wordt vermeld dat de auto “uitzonderlijk” is. De reden hiervoor kan zijn dat de Tsjechische cultuur zwak feminien scoort op de dimensie van masculiniteit en daarom zou de appeal “gewoon” bij de Tsjechische cultuur beter passen. Opmerkelijk is het feit dat men niet vaak gebruik maakt van de appeal “zelfstandig” in de Tsjechische advertenties, hoewel Tsjechië hoog scoort op de dimensie van individualisme. Uit de grafiek blijkt dat men in de advertenties geen nadruk legt op de milieuvriendelijkheid van de wagen. De appeal “ecologisch” wordt in verband met auto’s helemaal niet gebruikt.

Percentage van 9 verschillende reclame-appeals in autoadvertenties in Knack



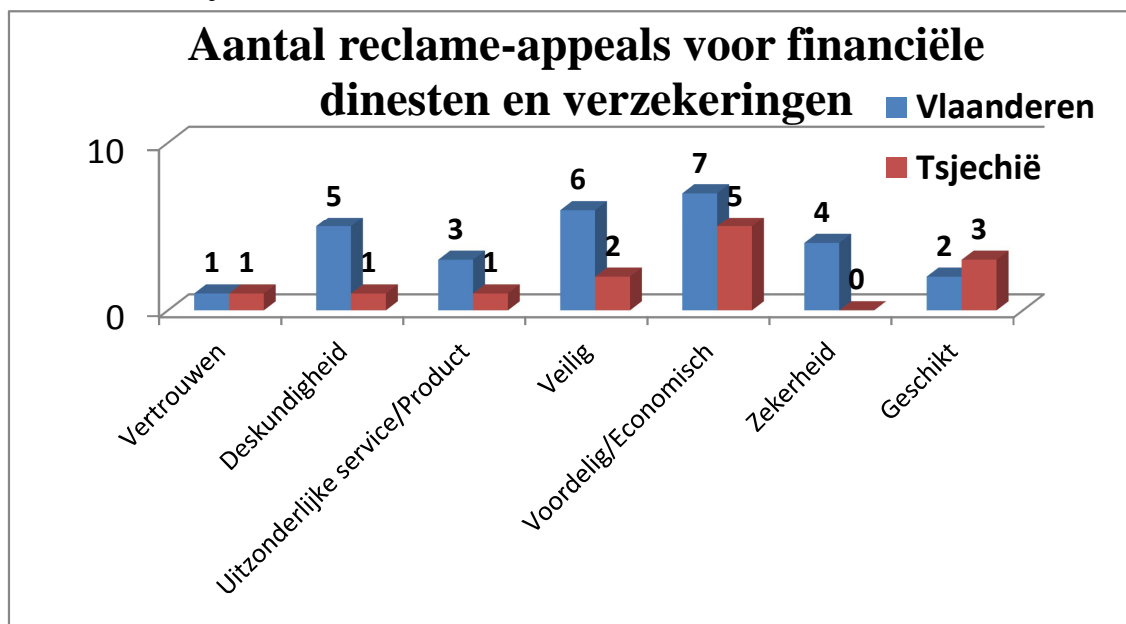
Grafiek nr. 6

In grafiek 6 staat dat de appeals “modern” en “uitzonderlijk” het meest worden gebruikt in de Vlaamse advertenties van Knack. Meestal worden deze appeals vermeld in de advertenties voor culturen die hoog scoren op de dimensie van masculiniteit en individualisme, omdat mensen van masculiene culturen veel belang hechten aan het design van hun auto. De Vlaamse cultuur is net zoals de Tsjechische cultuur zwak feminien. Toch worden in Vlaamse advertenties, in tegenstelling tot Tsjechische, deze appeals vaak gebruikt.

Ondanks Vlaanderen hoog scoort op de dimensie van onzekerheidsvermijding, verschijnt de appeal “veilig” slechts in 6,1% van de advertenties net zoals de appeal “ecologisch”. 12,1% van de advertenties bevatten de appeals “geschikt” die met de goede rijeigenschappen te maken hebben en “economisch/zuinig” die met een laag verbruik van de auto samenhangen. Hoewel voor de Vlamingen de “spaarzaamheid” belangrijk is, en op de tweede plaats in lijst van de Belgische waarden staat, samengesteld door Vyncke (Mooij de; 1998: 52), wordt de appeal “voordelig” slechts in 9,1% van de advertenties in Knack gebruikt. Hetzelfde percentage geeft de grafiek ook aan voor de appeal “zelfstandig” ondanks Vlamingen hoog scoren op de dimensie individualisme. Hierdoor zou men kunnen verwachten dat men meer gebruik zou kunnen maken van deze appeal.

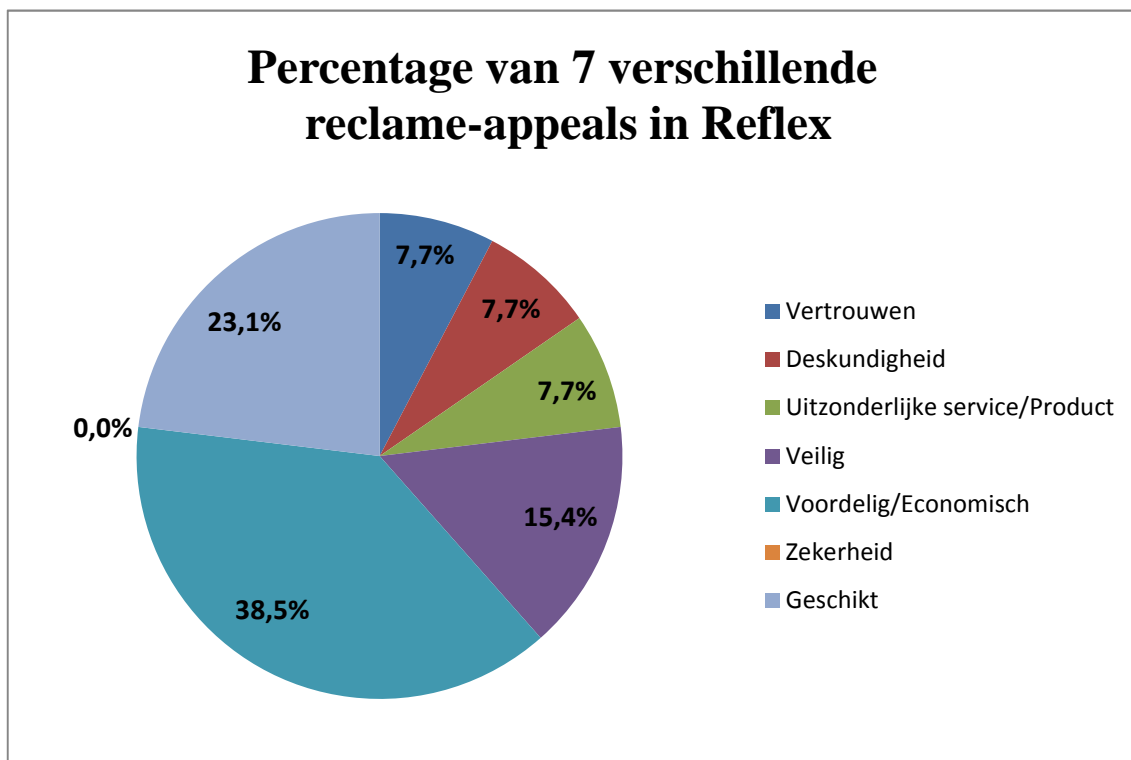
8.5 Reclame-appeals voor financiële diensten en verzekeringen

In grafiek 7 worden de reclame-appeals getoond die in de advertenties voor diensten van bank- en verzekeringsmaatschappijen KBC/ČSOB en ING in Knack en in Reflex verschenen zijn.



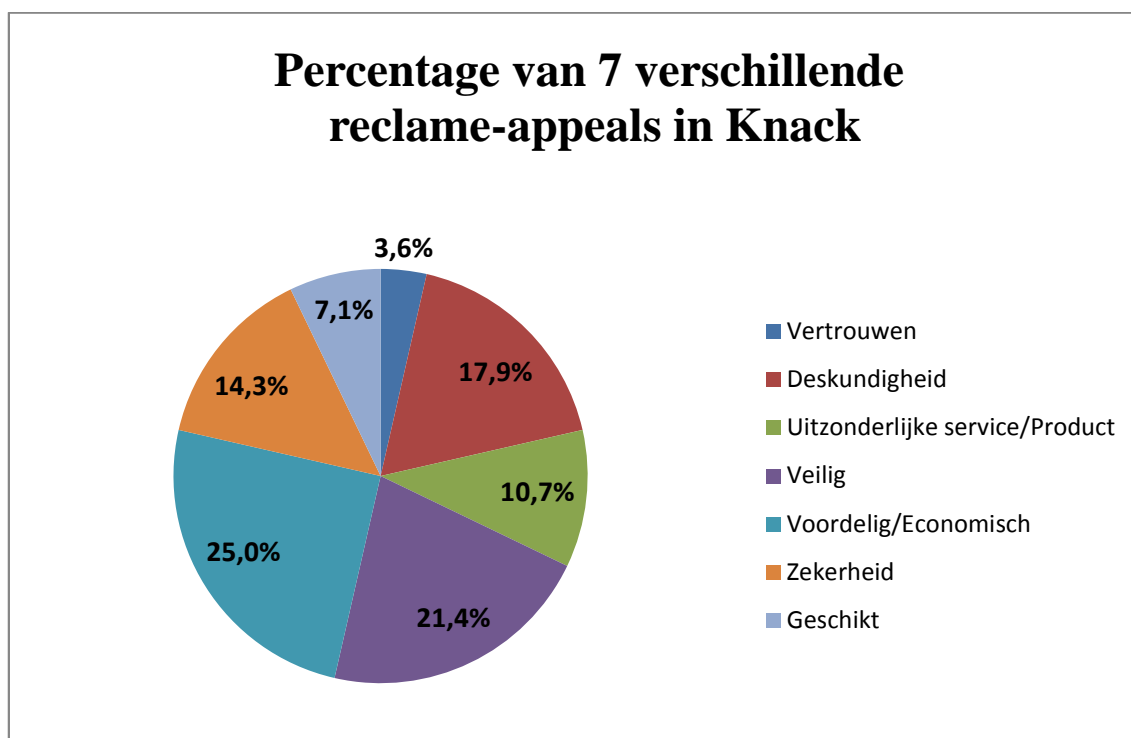
Grafiek nr. 7

Uit de grafiek blijkt dat zowel in de Vlaamse als in de Tsjechische advertenties de meeste nadruk wordt gelegd op de appeal “economisch/voordelig”, wat logisch lijkt te zijn met betrekking tot de aard van de dienst. In Knack werd veel gebruik gemaakt van de appeals “veilig” en “zekerheid”. Bovendien worden consumenten vaak op de deskundigheid van de bankiers of verzekeringsmakelaars attent gemaakt. In Tsjechië wordt met de appeal “geschiktheid” benadrukt dat de dienst goed past bij de wensen van de klant. De appeal “veiligheid” wordt in de Tsjechische advertenties ook vaak vermeld. De grafieken 8 en 9 tonen aan van welke appeals men in deze categorie gebruik maakt. Het percentage wordt bij elke appeal aangegeven.



Grafiek nr. 8

Uit grafiek 8 blijkt dat de appeal „voordelig/economisch“ in 38,5 % van advertenties voor diensten van de bank- en verzekeringsmaatschappijen in Reflex verschijnt. De appeal “geschikt” wordt in 23,1% advertenties vermeld. De appeal beweert dat de aangeboden dienst voor de klant ideaal is. In 15,4% van advertenties wordt “de veiligheid” van de diensten benadrukt. Deze appeal kan veel succes hebben bij de klanten aangezien Tsjechië hoog op de dimensie van onzekerheidsvermijding scoort. Appeals “vertrouwen” en “deskundigheid“ hangen ook met deze dimensie samen en beide worden met 7,7% vertegenwoordigd in de advertenties van Reflex.



Grafiek nr. 9

Uit grafiek 9 blijkt dat de appeal “voordelig/economisch” ook in 25% van de advertenties van Knack verschijnt. In 21,4% van de Vlaamse advertenties staat de “veiligheid” van de diensten vermeld. Deze appeal past ook goed bij de Vlaamse cultuur omdat Vlaanderen net zoals Tsjechië hoog scoort op de dimensie van onzekerheidsvermijding. In de advertenties van Knack wordt veel nadruk gelegd op de “deskundigheid” van de bankiers of verzekeringsmakelaars in 17,9% van de advertenties en op “zekerheid” in 14,3% van de advertenties. Deze appeals spelen ook in op de behoefte van de Vlamingen om onzekerheid te vermijden.

8.6 Besluit

Uit het onderzoek naar de advertenties die in Reflex en Knack verschenen, is gebleken dat percentages van categorieën die voor dit onderzoek samengesteld werden, sterk van elkaar verschillen. In Reflex worden de meeste advertenties voor auto's, voor de diensten van banken en verzekeringsmaatschappijen en voor eigen reclame gepubliceerd. In Knack daarentegen verschenen de meeste advertenties voor cultuur, pers en zenders. Het kleine aantal advertenties voor identieke producten van internationale merken toont ook aan dat in het Vlaamse tijdschrift advertenties voor andere producten worden gepubliceerd. De reclame-appeals die in de advertenties voor auto's en voor banken en verzekeringsmaatschappijen gebruikt worden, vertonen ook aanzienlijke verschillen. Terwijl men de Tsjechische klanten in de advertenties voor auto's met de appeals "voordelig", "veilig" en "geschikt" probeert te overtuigen, worden in de Vlaamse advertenties de appeals "uitzonderlijk" en "modern" het meest gebruikt. Enkel in de advertenties voor de financiële diensten en verzekeringen komen de meest gebruikte appeals in beide tijdschriften overeen. Appeals "voordelig/economisch" en "veilig" worden vaak vermeld. Deze overeenkomsten hebben echter meer te maken met de aard van de dienst dan met het aanpassen van de appeals aan cultuurverschillen van het land. Het is logisch dat men het geld veilig en voordelig wil beleggen.

9 AANPASSEN VAN ADVERTENTIES VAN BEKENDE INTERNATIONALE MERKEN AAN TSJECHISCHE EN VLAAMSE CULTUUR

9.1 Inleiding

Hierna volgt een aantal advertenties van internationale merken die in het Tsjechische tijdschrift Reflex en in het Vlaamse tijdschrift Knack verschenen. Zoals in hoofdstuk 8 wordt beschreven, bestaat het volledige corpus uit 24 advertenties voor identieke producten van internationale merken, uit 13 advertenties voor financiële diensten en verzekeringen en uit 6 voorbeelden van losse aan de cultuur aangepaste advertenties. De advertenties worden in vier categorieën verdeeld. De eerste categorie bestaat uit advertenties voor dezelfde automodellen. In de tweede categorie worden advertenties voor financiële diensten en voor verzekeringen van dezelfde banken of verzekeraars met elkaar vergeleken. De derde categorie bestaat uit advertenties voor producten van verschillende internationale merken zoals L'ORÉAL, Breitling, Velux, Canon, Actimel enzovoort die in beide tijdschriften zijn verschenen. Een speciale vierde categorie omvat voorbeelden van zes losse advertenties die slechts in één van de tijdschriften gepubliceerd werden. Deze advertenties werden in deze thesis gebruikt om aan te tonen op welke manier ze aan de cultuur van het land aangepast werden. In het kader van deze thesis was het onmogelijk om alle advertenties van het corpus te analyseren, daarom wordt een aantal advertenties van elke categorie gekozen en als voorbeeld voorgesteld.

In iedere advertentie worden de slagzin, de beeldelementen en de body-copy beschreven. Vervolgens worden de reclame-appeals geanalyseerd en er wordt onderzocht of de culturele aspecten in de boodschappen van de advertenties weerspiegeld worden. Er werd bekeken of de advertenties aan de cultuur van het land aangepast werden en welke marketingstrategie de reclamemakers hebben gebruikt bij het creëren van de advertentie.

9.2 De categorie auto's

Zowel in Knack als in Reflex verscheen een groot aantal advertenties voor auto's. In Knack vormden de autoadvertenties 8,3% van alle advertenties en in Reflex zelfs 15,4%. Dit onderzoek beperkt zich enkel tot advertenties van dezelfde modellen. De advertenties werden met elkaar vergeleken, geanalyseerd en de verschillen tussen de advertenties werden vervolgens opgespoord.

9.2.1 Audi Q3

De slagzin van Audi blijft in de Vlaamse advertentie onvertaald en staat in het Duits. De slagzin luidt: Audi: *“Vorsprung durch Technik”* terwijl in de Tsjechische advertentie de slogan letterlijk wordt vertaald als: Audi: *“Náskok díky technice.”*

De Vlaamse en de Tsjechische advertenties voor Audi Q3 blijken op het eerste gezicht hetzelfde te zijn. De stijl van de advertentie lijkt op elkaar, maar de visuals, de beeldelementen van de advertentie, zijn anders. De Vlaamse advertentie van Audi Q3 richt zich, volgens de gebruikte beeldelementen, meer op mannen. Er zijn foto's van een man en van groepen van mannen die aan het vergaderen zijn of die lopen. Vergrootte details van de auto en foto's met andere abstracte motieven zijn ook belangrijke kenmerken die de design van Audi onderstrepen. Dit element speelt een belangrijke rol in beide advertenties, aangezien culturen met hoge onzekerheidsvermijding (waartoe Tsjechië en ook België behoren) vaak belang hechten aan design. Op de Tsjechische beelden zien we eerder elementen die het vrouwelijke publiek moeten benaderen zoals een vrouw met haar kind. Een foto van een vrouw met lipstick of foto's van schoenen met hoge hakken behoren ook tot design, maar vanuit een vrouwelijk perspectief. De betekenis van de heading van de advertentie verschilt van elkaar. In de Vlaamse reclame wordt de nadruk van de reclame-boodschap op de appeal “modern-nieuw” gelegd met de boodschap: “De nieuwe Audi Q3”, terwijl in de Tsjechische reclame de boodschap luidt: *“Město žije, co všechno potřebujete stihnout?”/ “De stad leeft, hoeveel plannen moet u nog realiseren?”* waarbij nadruk gelegd wordt op “het avontuur” dat men in de stad kan beleven en op de tijdsbesparing.

In de Vlaamse advertenties staat er meer tekst in de bodytekst. Lange teksten met veel informatie zijn typisch voor een advertentie die voor een publiek met hoge onzekerheidsvermijding gemaakt werd. Ook werd er nadruk gelegd op eigen persoonlijkheid. Dit element past goed bij de Vlaamse cultuur, omdat Vlaanderen hoog scoort op de dimensie individualisme.

In de Tsjechische advertenties worden de appeals zoals geschiktheid (goede rijeigenschappen en uitrusting van de wagen) en luxueuze design vermeld. Audi probeert Tsjechische klanten te benaderen met het aanbod van een verzekering en van een verlengde garantieperiode. Deze appeals kunnen bij het Tsjechische doelpubliek succes hebben, omdat Tsjechië hoog scoort op de dimensie van onzekerheidsvermijding.

De gegevens over de emissie zijn van groter belang voor de Vlamingen. Deze cijfers staan vetgedrukt en worden groot geschreven in de advertentie. De actieprijs is een andere belangrijk appeal in de Vlaamse advertentie. Bovendien moedigt de pay-off in de Vlaamse reclame de lezer aan om de Salonvoorwaarden¹⁰ te ontdekken. De pay-off in de Tsjechische advertentie geeft de lezer het gevoel dat Audi een luxe wagen is die veel te bieden heeft en luidt: “Stvořeno pro velká očekávání”/ “Gecreëerd voor grote verwachtingen.”

9.2.2 Volvo S60

De heading in de Tsjechische advertentie valt meteen op. De boodschap probeert de consument ervan te overtuigen dat de wagen er duur uitziet: “*Vaše VOLVO S60 VYPADÁ DRAŽE/ Uw VOLVO S 60 ZIET ER DUUR UIT.*” De reclameboodschap van de bodytekst wordt in dezelfde stijl geschreven en gaat ook met de hoge status van de potentiële eigenaar van de wagen gepaard. Een andere appeal is de effectiviteit van de wagen. Daarom worden de uitstekende rij- en technische kenmerken van de wagen beschreven. De bovengenoemde appeals van de advertentie passen eerder bij de masculiene cultuur, maar aan het einde van de advertentie komt echter een boodschap

¹⁰ Ter gelegenheid van het jaarlijkse autosalon in januari worden speciale acties/kortingen verleend.

dat eerder de feminiene waarden inhoudt. Er wordt attent gemaakt op het feit dat de wagen nog duurder zou kunnen zijn, maar dat men weet dat het kostbaarste bezit van deze wagen de bestuurders zelf zijn. De bedoeling is om de klanten het gevoel te geven dat ze speciaal zijn. Het concept van deze advertentie kan succes hebben bij het Tsjechische doelpubliek dat zwak feminien is. Daarom kan het benadrukken van de persoonlijkheid van de bestuurder een indruk maken op de klant. De visual met de wolkenkrabbers verstrekt de indruk van stedelijke luxe.

De appeal van de Vlaamse advertentie is gericht op het avontuur dat men met de wagen beleven kan en luidt: *“Paardentemmers gezocht”*. De bestuurder van de wagen leeft zich in de rol van een paardentemmer in tijdens het besturen van zijn wagen. Omdat Vlamingen hoog scoren op de dimensies individualisme en onzekerheidsvermijding wordt verwacht dat ze weinig vertrouwen in advertenties hebben. Daarom worden ze uitgenodigd om aan een testrit deel te nemen, zodat ze aan den lijve kunnen ondervinden, hoe ongelooflijk de wagen rijdt. De pay-off *“Designed around you”/“Stvořeno okolo vás”* waarvan Volvo in de Vlaamse en in de Tsjechische advertenties gebruikt maakt, past goed bij de individualistische samenleving, waar eigen belang van het individu centraal staat. De visual in de Vlaamse advertentie lijkt op de Tsjechische.

9.2.3 Toyota Yaris

De heading van de nieuwe Yaris in de Vlaamse reclame luidt: *“Maakt elk gevaar kleiner.”* Deze boodschap past goed bij de Vlaamse cultuur met een sterke onzekerheidsvermijding. In de bodytekst weerspiegelt zich deze dimensie ook in het aanbod van kwalitatief-hoogwaardige veiligheidsuitrusting met airbags en andere veiligheidssystemen. De visual toont de veiligheid van Yaris, omdat de wagen groter afgebeeld wordt dan een vrachtwagen. Dat doet ons denken aan de situaties waarin we ons klein en bedreigd voelen in een auto wanneer we een vrachtwagen voorbijsteken. Dat gebeurt volgens de advertentie in een Yaris niet. De appeals die in deze advertentie verschijnen zijn: een economisch appeal, die het extra aanbod voorstelt van de ingebouwde GPS die men gratis bij aankoop verkrijgt. Tot deze appeal behoort ook de mogelijkheid om zowel van de ecopremie als van de recyclagepremie te genieten.

Verder is er een appeal die de consument ervan overtuigt dat de Yaris er heel mooi uitziet. De laatste appeal die gebruikt wordt, is, dat de Yaris modern is.

In de Tsjechische advertentie beweert de heading dat de nieuwe Yaris: *“De slimste in zijn klas”* is./ *“Nejchytřejší ze třídy.”* De advertentie bestaat uit meerdere foto’s: een grote foto van de nieuwe Yaris staat centraal. Twee foto’s van het interieur van de wagen en van de moderne uitrusting passen goed bij de Tsjechische cultuur die matig tot zwak masculien is, aangezien de mensen in de masculiene culturen belang aan mooie design hechten. In het derde kader staat informatie over de afbetaling. In deze advertentie is er geen bodytekst, in plaats daarvan staan er foto’s die de wagen als het ware zonder woorden voorstellen. De pay-off *“Today, tomorrow, toyota”* wordt in de Tsjechische advertentie gebruikt en niet uit het Engels vertaald. Deze pay-off brengt de boodschap over dat men op Toyota kan rekenen, omdat Toyota er vandaag is en er morgen ook zal zijn. Deze boodschap gebruikt Toyota in veel landen en lijkt universeel te zijn, maar past ook goed bij de Tsjechische cultuur. Tsjechen scoren heel laag op de dimensie van langetermijngerichtheid en vandaar dat het woord *“tomorrow”* ideaal past bij hun kortetermijngerichtheid.

9.2.4 Škoda Fabia

Het Tsjechische merk Škoda gebruikt in beide advertenties een Engelse slagzin: *“simply clever”*. De wagen wordt in de Vlaamse advertentie voorgesteld als een ideaal vervoermiddel die geschikt is voor het rijden in de stad: *“Geboren en getogen in de stad.”* De appeal van de reclame is *“economisch”*, omdat er een superkorting, een super financiering, een superaanbieding en een stockbonus aan de klant worden beloofd bij de aankoop van de auto. De heading *“geef voorrang aan veiligheid”* past goed bij de Vlaamse cultuur met een hoge onzekerheidsvermijding.

De Tsjechische advertentie met ijshockeyspelers in nationale outfit past goed bij de Tsjechische cultuur, omdat veel mensen in ijshockey geïnteresseerd zijn en voor het Tsjechische team supporteren. Op de rug van hun outfit worden in plaats van de namen van de spelers de voordelen van de wagen genoemd zoals een turbomotor, een laag verbruik, een extra uitrusting en een superaanbieding. Boven hun

hoofden wordt er geschreven: “*Championi skórují hned 4krát./ De kampioenen scoren meteen 4keer.*” Volgens de kampioenen wordt ook de naam van de wagen gewijzigd en heet Škoda Fabia Champion. In de bodycopy wordt verder nog de uitrusting gedetailleerd beschreven, aangezien Tsjechië ook hoog scoort op de dimensie van onzekerheidsvermijding en vandaar dat de consumenten behoefte hebben aan veel informatie over de wagen.

9.2.5 Besluit

Uit de analyse van de bovengenoemde advertenties is gebleken dat internationale autoproducenten (Audi, Volvo, Toyota en Škoda) de cultuurverschillen van deze twee landen wel in overweging nemen. Audi en Volvo hebben hun advertenties gedeeltelijk aangepast aan het doelpubliek en ze hebben de adaptatiestrategie toegepast bij het creëren van de bovenvermelde advertenties. De beeldelementen van de gedrukte reclames lijken sterk op elkaar, maar de lengte van de teksten verschilt en ook de teksten van de reclame verschillen gedeeltelijk van elkaar. De concepten van de advertenties voor Toyota en Škoda zijn echter volledig anders. Deze twee merken hebben de reclame volledig aangepast aan het doelpubliek en in de advertenties worden andere beeldelementen, reclame-appeals en slagzinnen gebruikt. In de advertentie voor Škoda Champion stellen bijvoorbeeld de ijshockeyspelers een symbool van de Tsjechische cultuur voor.

9.3 De categorie banken en verzekeringmaatschappijen

In dit hoofdstuk worden advertenties van de bankverzekeraars ČSOB en KBC en van de verzekeringsmaatschappij ING besproken. De advertenties voor bank- of verzekeraarsdiensten vormden 12,6% van alle advertenties in Reflex en slechts 4,3% in Knack. De diensten van KBC en van ČSOB die in de advertenties in de tijdschriften werden gepromoot waren niet identiek. Ondanks dit feit, kan men in losse advertenties van beide corpora ook de cultuurgerelateerde aspecten in kaart brengen.

9.3.1 Inleiding ČSOB/ KBC

De Tsjechische bank Československá obchodní banka (ČSOB) is sinds 1999 een dochteronderneming van de Belgische bankverzekeraar KBC Groep NV, die haar maatschappelijke zetel in Brussel in België heeft.¹¹ KBC Groep NV controleert drie onderliggende vennootschappen te weten KBC Bank, KBC Verzekeringen en KBL European Private Bankers. ČSOB bestaat in Tsjechië uit ČSOB Bank, ČSOB Verzekeringen, ČSOB Asset Management, ČSOB Pensioenfonds Stabiltiteit, ČSOB Leasing en ČSOB Factoring. Bovendien behoren nog drie andere merken van verzekeringsmaatschappijen en banken tot de ČSOB groep.¹²

In Knack worden in de advertenties de fondsen, private banking en de diensten die de KBC-beleggingsadviseurs bieden gepromoot. De reclame voor ČSOB in Reflex werd gericht op het betalen met een kaart via internet, op leningen, op ondernemerskrediet en op beleggingen. Hieronder volgt een aantal advertenties. Er wordt bekeken of ze aan de cultuur aangepast zijn.

9.3.1.a.1 KBC-Private Banking

KBC heeft de reclame voor private banking gebaseerd op de ontkenning van clichés. Op de foto van de advertentie wordt een vermogend zakenman afgebeeld die, in plaats van in een duur restaurant te zitten tafelen, zijn pak frieten staat te eten. De bodycopy van de reclame probeert de boodschap over te brengen dat de klanten in de bank persoonlijk worden behandeld en dat ze van de beste diensten kunnen genieten in de bank. De payoff die bij het logo van de KBC staat luidt: “*KBC. Wij spreken uw taal.*” De tweede

KBC [online] <https://www.kbc.com/MISC/D9e01/~N/~KBCCOM/~BZNNC03/-BZIZTPN/BZJ07TR/BZJ07W4> [30. 6. 2012]

ČSOB[online] <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx> [30. 6. 2012]

reclame voor dezelfde dienst laat een vermogend man in een pak zien, die zich met de fiets verplaatst in plaats van een helikopter te nemen.

9.3.1.a.2 Diensten van de KBC-beleggingsadviseurs

De zeilboot is het hoofdsymbool in de advertentie voor de diensten van KBC-beleggingsadviseurs. De verwijzingen naar zeilen of naar de zeilboot verschijnen zowel in de heading van de advertentie als ook in de visual en in de bodytext daarvan. De heading luidt: *“Kies voor een wendbare belegging met bodembewaking.”* In de bodycopy worden er ook termen gebruikt die iets met zeilen te maken hebben zoals alle zeilen bijzetten of de buienradar in de gaten houden en iets over een andere boeg gooien. De appeal is economisch: *“Laat uw geld voor u werken.”* De advertentie speelt in op de onzekerheidsvermijding en biedt de klant aan om hem een aantal diensten te verlenen om het risico te vermijden.

9.3.1.a.3 KBC Fondsen

Twee advertenties voor de fondsen baseren hun concept op het gegeven dat de meeste Vlamingen een huis met een aangelegde tuin wensen te bezitten. *“Een eigen huis”* hebben, “een eigen *“plek onder de zon”* bevinden zich op de eerste plaats van waarden die Belgen koesteren in de lijst die door Vyncke (Vyncke; 1992: 133-135) samengesteld werd. Deze waarde spiegelt zich bijvoorbeeld weer in de advertentie voor het fonds met kapitaalbescherming. Op de visual staat een oudere man in zijn tuin en in de heading staat zijn wens: *“Na mijn pensionering wordt mijn tuin een klein Versailles.”* Daarop volgt de vraag: *“Hoe kan ik mijn centen mogelijk al laten groeien?”* De appeal van de advertentie is de veiligheid. Het fonds biedt kapitaalbescherming op de eindvervaldag, zodat de klant goed beschermd is tegen de gevolgen van een beursdip.

9.3.1.a.4 ČSOB: Betalen met kaart op internet

De advertentie voor betalen met een kaart via internet speelt met een paradox. De heading luidt: *“I koupě ponoru se žraloky je teď bezpečnější.”* / *“Zelfs de betaling voor het duiken met haaien wordt nu veiliger.”* De veiligheid van de betaling staat hier

tegenover “het avontuur” dat het duiken met haaien voorstelt. Tsjechië scoort hoog op onzekerheidsvermijding en daarom wordt in de tekst van de advertentie vaak vermeld dat de betaling met een kaart via internet veilig is. Naast de veiligheid verschijnt er een economische appeal waarin staat dat een sms en de activatie van de beveiliging van de internetbetaling gratis aangeboden worden. De pay-off van de advertentie luidt: “*A v čem je vaše bohatství?*” / “*En wat is uw rijkdom?*” De slagzin van ČSOB past goed daarbij: “*Pro bohatší život*” / “*Voor een rijker leven.*”

9.3.1.a.5 ČSOB: Ondernemerskrediet

De heading van deze advertentie is sterk individualistisch: “*Splnil jsem si sen vrátit vinohrady na kutnohorské stráně.*” / “*Ik vervulde mijn droom en bracht wijngaarden terug naar de hellingen van Kutná Hora.*” De pay-off is hetzelfde als in de vorige advertentie: zij belooft de klant dat hij/zij met de lening zijn/haar dromen kan waar maken. Er wordt een economisch appeal gebruikt, namelijk dat voor het krediet geen kosten betaald hoeven te worden.

9.3.1.a.6 ČSOB fonds

Een advertentie stelt een liefdadigheidsproject voor dat ČSOB ondersteunt. De heading luidt: “*My jsme jim dali pár rad do života, uživat si ho se naučili sami.*” / “*We gaven hen enkel een paar raadgevingen voor het leven, maar de manier waarop ze daarvan kunnen genieten hebben ze zelf geleerd.*” ČSOB positioneert zich als een “*vriendelijke en verantwoordelijke bank*” die de kinderen van kindertehuizen bij de start van hun volwassen leven helpt. Deze aanpak zou in Tsjechië succes kunnen boeken aangezien Tsjechië zwak feminien scoort volgens Světlík en mensen van de feminiene culturen het welzijn van de maatschappij als belangrijk beschouwen.

9.3.2 ING spaarrekening

In de Tsjechische advertentie van ING BANK staat een oranje hoorntje met een bak vol noten centraal. De heading luidt: “*Zhodnotte své úspory*” / “*Laat uw beleggingen groeien.*” In deze advertentie komen economische appeals voor: bij deze bank kan men van “*een voordelige rente*” genieten en men hoeft “*geen extra bankkosten*” te betalen.

De pay-off is: “*Peníze na správném místě.*”/ “*Het geld op de juiste plaats.*” Een ander voordeel is, dat het geld altijd beschikbaar blijft.

In de Vlaamse advertentie wordt een foto van een oranje varkentje getoond en van een vrouw met de afdruk van de snuit van het varkentje op haar wang. In de heading probeert men om de klant ervan te overtuigen een online spaarrekening te openen omdat men daar heel wat van kan terugkrijgen. De advertentie bevat dus opnieuw het economische appeal. De tekst van de bodycopy is in dit geval langer dan in de Tsjechische. Aangezien er waarschijnlijk veel Vlamingen smartphones gebruiken, kan men niet enkel naar de webpagina surfen, maar is het ook mogelijk om de QR-code te scannen.

9.3.3 Besluit

Bij het kijken naar de visuals van de advertenties, valt meteen op dat de advertenties van KBC aan de Vlaamse cultuur aangepast worden: een foto van een fiets, een pakje frieten of een plaatje van een zeilboot zijn typische symbolen van de Vlaamse cultuur. Er worden echter geen advertenties gevonden met symbolen die voor de Tsjechische cultuur typerend zijn. Zowel de diensten die in de Vlaamse advertenties gepresenteerd worden als het concept van de reclame vertonen een aantal verschillen in vergelijking met de Tsjechische advertenties. De bodycopy van de Vlaamse advertenties is langer dan die van de Tsjechische. Dat heeft te maken met het feit dat de Vlamingen hoger scoren op onzekerheidsvermijding en vandaar dat klanten een grotere behoefte hebben aan een nauwkeurigere uitleg en aan meer informatie over de verschillende diensten.

De Vlaamse en de Tsjechische slagzinnen komen ook niet overeen. In de Vlaamse advertentie wordt de slogan “*Wij spreken uw taal*” vermeld, om zo aan te tonen dat de bank haar klanten begrijpt en dat er geen grote afstand is tussen de klant en de bank. In Tsjechië daarentegen wordt een andere slagzin gebruikt: “*Pro bohatší život*” die vertaald kan worden als “*Voor een rijker leven*”. Een hoge status en rijk zijn, zijn typerend voor individualistische, masculiene culturen. Hij correspondeert met de pay-off “*A v čem je vaše bohatství?*”/“*En wat is uw rijkdom?*”. De term rijkdom wordt hier dubbelzinnig gebruikt. Men denkt zowel aan de materiële rijkdom alsook aan innerlijke

rijkdom, aan een talent, ideeën en plannen die de klanten hebben. Uit deze analyse blijkt dat de advertenties van ČSOB en van KBC aan het doelpubliek worden aangepast.

In de advertenties van ING worden enkel de economische-appeals gebruikt. De verschillende aspecten van de Vlaamse en Tsjechische cultuur worden in de reclame niet in overweging genomen.

9.4 De categorie verschillende producten

Deze categorie omvat advertenties van verschillende internationale merken. Hieronder worden identieke producten met elkaar vergeleken die in beide tijdschriften verschenen.

9.4.1 Shampoo en haarverzorging van L'ORÉAL PARIS

De advertenties zijn op een aantal verschillen na vrijwel identiek. In beide advertenties wordt dezelfde foto van Jennifer Lopez gebruikt. Advertenties waarin een zangeres of een ander idool het product adviseert, boeken meestal veel succes in masculiene culturen. Alhoewel zowel Tsjechië alsook Vlaanderen weliswaar zwak feminien zijn, heeft L'ORÉAL ook hier deze advertentie gebruikt. De vertalingen van de uitspraak van Jennifer Lopez zijn echter aangepast. In de Vlaamse versie beweert Jennifer Lopez: *“Ik ben te sterk aan mijn haar gehecht om het zomaar te laten uitvallen.”* Terwijl haar uitspraak in de Tsjechische advertentie vertaald wordt als: *“Slabé vlasy, které občas vypadávají? To nikdy nedopustím!”* / *“Zwak haar dat soms uitvalt? Dat laat ik nooit toe!”*

De headings van de advertentie zijn niet hetzelfde, maar ze brengen dezelfde boodschap over. In de Tsjechische versie wordt er geschreven: *Revoluce argininu, vlasy rostou odolnější* / *“Revolutie van arginine, het haar groeit en heeft meer weerstand.”* In de Vlaamse versie luidt de heading: *“Het haar wordt sterker.”* Daarnaast worden er in de visuele foto's van de shampoo en van de haarbehandeling getoond. In de Tsjechische versie worden enkele extra foto's van het haar, het haarzakje en van de haarvezels toegevoegd.

Naast de appeal mooi, worden in beide advertenties de appeals nieuw en uitzonderlijk gebruikt. Bij het logo van L'ORÉAL PARIS in de Tsjechische advertentie staat de slagzin: *“Protože vy za to stojíte”* en deze wordt identiek ook naar het Nederlands vertaald als *“Want u bent het waard.”* Met deze slogan kan zowel het Tsjechische alsook het Vlaamse publiek benaderd worden aangezien het in beide gevallen om individualistische culturen gaat.

9.4.2 Breitling horloge

Het concept van de advertenties lijkt sterk op elkaar. In headings van beide advertenties wordt beweerd dat Breitling horloges speciaal zijn dankzij hun stiptheid die gehandhaafd wordt door de beste chronograaf ter wereld. Deze stiptheid is essentieel onder andere bij het besturen van wedstrijdvliegtuigen. Op beide visuals zijn er piloten met een sportvliegtuig en een vergrootte foto van de horloges te zien. In de bodycopy van de Tsjechische advertentie wordt beweerd dat de piloot zich geen fout kan veroorloven omdat hij in het midden van de formatie vliegt. In de Vlaamse advertentie worden pilootervaringen van een piloot beschreven. De belangrijkste appeals in beide advertenties zijn: functioneel, betrouwbaar, uitzonderlijk, luxueus en uitzonderlijk. Beide advertenties zijn sterk individualistisch getint, wat te herkennen is in het streven naar de beste te zijn en in het verlangen om een wedstrijd te winnen - kenmerken die typerend zijn voor de masculiene, individualistische culturen. De slagzin van Breitling: *“Instrument for professionals”* wordt in beide cultuurgebieden niet vertaald. De hoge prijs van de horloges wordt vermeld, omdat enkel rijke mensen zich deze luxe horloges kunnen veroorloven. Sommige consumenten in landen, die hoog op de dimensie van masculiniteit scoren, kopen dit horloge om hun status aan te tonen.

9.4.3 VELUX platdakvenster

De advertenties voor de platdakvensters verschillen van elkaar. In de Vlaamse advertentie is een hond te zien, die onder het venster zit en van het daglicht geniet. De vraag in de bodycopy hangt met de visual samen en luidt: *“De beste vriend van de mens?”* Het antwoord op deze vraag is duidelijk niet de hond maar het VELUX platdakvenster. In deze advertentie verschijnen de appeals “familie”, “functioneel”,

“modern”, “economisch” en “ecologisch”. De Tsjechische reclame is gericht op een goed gevoel dat men thuis kan hebben en dit beweert ook de slagzin: *“Přestaňte bydlet a začněte žít”/ “Stop zomaar wonen, begin te leven.”* Enkele goede eigenschappen van het venster worden er genoemd. De appeals zijn in beide advertenties hetzelfde: “functioneel” en “familie (huis)”. Bovendien worden er nog appeals “kwalitatief hoogwaardig”, “duurzaam”, “mooi”, “uitzonderlijk” en “gezond” genoemd.

9.4.4 VELUX buitenste zonneschermen

In de Vlaamse advertentie staan er twee foto's van een man die aan zijn bureau zit. Op de eerste foto heeft hij het warm, zijn schoenen zijn uit en zijn mouwen zijn omgeslagen. Hij ziet er moe en geërgerd uit. Op de tweede foto is zijn probleem opgelost dankzij het VELUX venster met buitenste zonnenscherm. De man ziet er tevreden uit en heeft zijn schoenen aan. De heading moedigt de consument aan om voor onmiddellijk comfort te kiezen en VELUX vensters met zonneschermen te combineren. Vandaar dat de appeals zijn: “comfortabel”, “functioneel” en “economisch”.

De Tsjechische advertentie probeert de consument ervan te overtuigen dat de zonneschermen een goede bescherming bieden bij alle weeromstandigheden en dat de klant zich thuis altijd goed kan voelen. De heading van de advertentie is *“nemusíte vědět, jak bude zítra”/“u hoeft niet te weten hoe het weer morgen zal zijn.”* Deze bewering staat er, omdat Tsjechië hoog scoort op de onzekerheidsvermijding en de mensen van dit land graag op voorhand weten wat er gebeurt dus ook hoe het weer morgen zal zijn. De appeals zijn “functioneel”, “comfortabel” en “beschermd”.

9.4.5 Canon EOS 600 D

Het concept van de Vlaamse en de Tsjechische reclame is identiek. Op beide foto's staan er mensen op het strand met grote veelkleurige vliegers en aan de andere kant staat een bruingroene kolibrie. Daaronder is er een afbeelding van het fototoestel te zien. De heading wordt ook in beide talen letterlijk vertaald. De Vlaamse versie is: *“Vandaag prachtige foto's. Morgen ongekende mogelijkheden.”* In het Tsjechisch is de betekenis hetzelfde: *“Skvělé fotografie už dnes. Svět plný možností již zítra.”*

De bodycopy van beide advertenties werd ook woord voor woord vertaald en er is geen verschil in de betekenis. Uit de bodycopy blijkt dat dit fotoestel bestemd is voor fotografen die van het foto's maken genieten en die steeds betere foto's willen maken. Bij het logo staat een pay-off: "Jouw EOS avontuur begint hier." Deze pay-off klinkt sterk individualistisch en zou succes kunnen boeken bij consumenten in masculiene individualistische culturen. Zoals eerder gezegd, scoren Vlaanderen en Tsjechië eerder zwak feminien, maar beide landen zijn sterk individualistisch. Om deze redenen is het wel mogelijk dat de advertentie in deze landen succes zou kunnen boeken bij de consumenten.

9.4.6 Continental autobanden

De visual voor de autobanden van Continental laat in de Vlaamse advertentie zien dat ze ook voor extreme omstandigheden geschikt zijn. Daarbij past zowel de heading: "*Op zoek naar avontuur?*" alsook de foto waarop de auto door wilde natuur langs rotsen rijdt goed. De slagzin staat bij het logo en is in het Engels geschreven: "*Tyres-engineered in Germany.*" Terwijl de Tsjechische slagzin wel vertaald werd en luidt: "*Pneumatiky s německou technologií.*" De Tsjechische advertentie hangt samen met het Europees kampioenschap voetbal. De visual bestaat uit een foto van drie vrienden (voetbalfans) met Tsjechische vlaggen op hun wangen die in een auto rijden. De slogan luidt: "*Jetsliže chcete zvítězit, myslete na dobrou obranu*" / "*Indien u wilt winnen, denk aan een goede verdediging.*" Het belang hechten aan het winnen en het avontuur zijn typerend voor de masculiene en individualistische culturen.

9.4.7 Danone – Actimel

In deze advertentie beantwoordt de verantwoordelijke van de Consumentendienst Danone België de vragen of Actimel op de natuurlijke weerstand inwerkt en welke impact het product heeft op onze darmen. De mening van een deskundige en de tekst die veel informatie over het product geeft corresponderen goed met de hoge onzekerheidsvermijding van Vlamingen.

De Tsjechische advertentie lijkt op een wetenschappelijke tekst over vitamines die voor onze natuurlijke weerstand onontbeerlijk zijn. Pas in de tweede helft van de advertentie wordt de yogurtdrink Actimel vermeld die rijk is aan deze vitamines. Ook worden er de wetenschappelijke studies vermeld die de goede resultaten van Actimel bewijzen; dit is typisch voor landen met hoge onzekerheidsvermijding. Aangezien Tsjechië hoog op deze dimensie scoort, hebben de consumenten vertrouwen in wetenschappelijke studies en in testen van producten en ze laten zich daardoor gemakkelijk beïnvloeden.

9.4.8 UNICEF

De advertentie van de charitatieve organisatie UNICEF is origineel. Aangezien het in Tsjechië gebruikelijk is om bij de start van het nieuwe jaar goede voornemens te nemen, worden er drie intenties genoemd: “vermageren”, “stoppen met roken” en “iets goeds doen”. De heading moedigt de lezers aan om een vriend van UNICEF te worden en zo kinderlevens te helpen redden. In de bodycopy wordt vermeld dat elke dag 21.000 nieuwgeboren kinderen sterven en hoe de lezer deze trieste situatie kan helpen oplossen. De appeals in de advertentie zijn “socialiteit” en “zorgzaamheid”. Zelfs een “economisch” appeal wordt in de informatie verborgen omdat de “giften aftrekbaar” zijn.

In Vlaanderen probeert de advertentie de lezers ervan te overtuigen om aan UNICEF te doneren om zo een toekomst te verzekeren voor een nieuwe generatie kinderen.

De appeals zijn net als in de Tsjechische advertentie: “zorgzaamheid” en “socialiteit”. In de heading staat de boodschap: *“Een bladzijde wordt omgeslagen een nieuw verhaal begint.”* In de bodycopy staat de informatie wat de kinderen voor het geschonken geld kunnen krijgen en dat elke nalatenschap telt hoe klein het ook is, omdat het uit het hart komt. De pay-off: *“samen voor kinderen”* geeft de lezer het gevoel dat hij/zij ook betrokken is bij dit probleem. Er wordt bovendien vermeld dat de gestuurde infoaanvraag strikt vertrouwelijk behandeld zal worden. Deze informatie beantwoordt aan de hoge onzekerheidsvermijding van de Vlamingen.

9.4.9 Besluit

Uit het onderzoek blijkt dat de internationale merken L'ORÉAL, Breitling en Canon de globale strategie op beide markten toepassen en dat ze de cultuurverschillen niet in overweging nemen. De concepten van de Vlaamse en Tsjechische advertenties zijn bijna identiek. Er worden bijna dezelfde visuals, reclameteksten en slagzinnen gebruikt. In de advertenties voor Breitling staat de pay-off zelfs onvertaald. De gedrukte reclames van Actimel en van Continental autobanden worden gedeeltelijk aan de cultuur aangepast. Deze internationale bedrijven maken gebruik van adaptatiestrategie. In de advertenties worden andere boodschappen gebruikt en ook de lengte van de tekst is verschillend. In de Vlaamse advertentie voor Actimel verschijnt zelfs een gesprek met een Vlaamse deskundige. Het enige merk dat de differentiatie strategie in zijn advertenties gebruikt, is Velux. Reclamemakers die de advertenties voor dit merk creëren, nemen wel de cultuurverschillen in overweging aangezien de concepten van beide advertenties volledig anders zijn. Zowel reclame-appeals alsook alle andere elementen van de advertentie verschillen compleet van elkaar.

9.5 Voorbeelden van losse reclames, die aan de cultuur aangepast worden

9.5.1 McCain Friet met Belgische Snit

De advertentie voor de McCain frieten met “Belgische Snit” wordt aan de Vlaamse cultuur aangepast. De heading van de advertentie luidt “*De smaak van de frituur bij je thuis*” en op de foto staat een zak frietjes. De advertentie is gebaseerd op het feit dat men de frietjes zelf kan bakken, omdat ze speciaal gesneden zijn. In de advertentie weerspiegelt zich het Vlaamse individualisme, omdat er in de tekst beweerd wordt dat je de complimenten voor het bakken van de frieten helemaal zelf verdiend heb.

9.5.2 McDonald’s Happy Meal

Vlamingen dragen hun gezondheid hoog in het vaandel en gezondheid staat op de 4^{de} plaats in de lijst die door Vyncke opgesteld werd. (Vyncke; 1992: 133-135). Met een gezonde levensstijl hangen ook de eetgewoonten samen.

McDonalds heeft op de vraag naar gezond eten gereageerd en de kinderen kunnen in Vlaanderen “hapklare groentjes en fruitige dessertjes” vinden. Het meisje op de visual eet worteltjes en volgens de heading vindt ze dat “cool”. In de reclame wordt een webpagina vermeld die men kan raadplegen voor informatie over de afkomst van groente. Deze informatie heeft weer iets te maken met de hoge onzekerheidsvermijding van Vlamingen.

9.5.3 Coca Cola

De Vlaamse advertentie voor Coca Cola stelt een nieuwe “plantBottle” fles voor. Ze bestaat uit materiaal vervaardigd uit planten en uit gerecycleerd plastic en is volledig recycleerbaar. Coca Cola wil aan de klanten de boodschap overbrengen dat dit concern milieuvriendelijk is en dat het aan de duurzame toekomst denkt. In de advertentie moedigt Coca Cola de consumenten aan om de afval te sorteren. Vlamingen zijn een redelijk milieubewust volk omdat ze afval sorteren, de auto bewust thuislaten en veel de

fiets gebruiken. Daarom zou de reclame een goede indruk kunnen maken op Vlaamse consumenten.

9.5.4 Knorr bouillon voor goulash

De Tsjechische advertentie van Knorr stelt een bouillon voor goulash voor. In de heading van de advertentie is er een uitspraak van de kok, die belooft: “*Bez přidaného glutamátu, Knorr bohatý bujón na guláš.*”/ “*Zonder toegevoegd glutamaat, Knorr-een rijke bouillon voor goulash.*” De heading wordt aangevuld met de visual waarop een kok met een grote pot vol goulash staat te koken. In de bodycopy wordt geschreven dat de bouillon ook ideaal is voor het bereiden van gebraden vlees. De slagzin die bij het logo staat luidt: “*S vášní pro jídlo.*”/ “*Met passie voor eten.*” Aangezien goulash tot een van de typische hoofdgerechten van Tsjechen behoort, heeft Knorr goed gekozen om de reclame voor bouillon voor goulash te maken. Met deze advertentie kan Knorr zonder enig twijfel de Tsjechische consumenten aanspreken.

9.5.5 Hellmann’s tartar sauce

De advertentie voor de *tartar sauce* werd ook aan de Tsjechische keuken aangepast. Op de foto staat een bord met Wiener-schnitzels, wat een populair hoofdgerecht is op de Tsjechische menukaart. In de bodycopy staat een recept hoe men dit gerecht kan bereiden en de volgende drie foto’s tonen de hele procedure. De pay-off van de advertentie is: “*Hellmann’s, v tom je ten rozdíl!*”/ “*Hellmann’s dat maakt het verschil!*” Deze reclame is ook een mooi voorbeeld van hoe men de reclame aan de cultuur kan aanpassen.

9.5.6 Heinz original mayo

Heinz heeft de advertentie helemaal niet aan de Vlaamse cultuur aangepast. Op de foto staat enkel een fles met mayonaise. Voor de Vlaamse cultuur zou bij deze advertentie een pak met frieten of kroketten beter passen. Heinz wil bij de consument de indruk wekken dat de mayonaise speciaal is, omdat in de heading wordt beweerd: “*De enige mayonaise die Heinz mag heten.*” De mayonaise zou volgens Heinz een unieke smaak hebben dankzij Heinz’s kruidenazijn en de kennis en passie waarmee de mayonaise

wordt bereid. Deze boodschap is vaag en neutraal en kan weliswaar in alle landen gebruikt worden, maar het resultaat kon beter zijn mocht Heinz de advertentie aan de Vlaamse keuken aangepast hebben.

9.6 Besluit

De analyse van auto-advertenties toont aan dat de internationale autoproducenten de aspecten van de Vlaamse en Tsjechische cultuur wel in overweging nemen bij het creëren van de advertenties, omdat ze gedeeltelijk of volledig aangepast werden aan de Vlaamse of aan de Tsjechische cultuur. De bankverzekeraar KBC/ČSOB gebruikt ook in beide landen andere advertenties, terwijl het concept van advertenties van ING in beide landen niet van elkaar verschilt. Internationale merken die een universeel product op de markt zetten, gebruiken meestal de globale strategie en passen de advertenties niet aan het doelpubliek aan. Volgens dit onderzoek gebruiken de merken L'ORÉAL, Canon en Breitling deze strategie. Uit dit onderzoek blijkt dat de productadvertenties voor voedsel vaak aan de cultuur worden aangepast. Merken zoals Hellmann's, Knorr en Actimel gebruiken bijvoorbeeld de adaptatiestrategie.

10 ALGEMEEN BESLUIT

In deze scriptie werden advertenties uit het Vlaamse weekblad Knack en het Tsjechische weekblad Reflex met elkaar vergeleken. De bedoeling was om ten eerste de cultuurverschillen tussen de Vlaamse en Tsjechische consumenten in kaart te brengen en vervolgens te achterhalen of de multinationals bij het creëren van hun reclamecampagnes deze cultuurverschillen in overweging nemen. Er werd tevens onderzocht waarin de potentiële verschillen in de advertenties weerspiegeld worden.

De algemene gedachtengang was dat multinationals grotendeels de globale strategie in beide landen toepasten, omdat deze aanpak lang als goedkoper werd beschouwd. Toch werd er verwacht dat er een aantal multinationale bedrijven zijn die hun reclameconcept aan de Tsjechische en Vlaamse cultuur aanpassen. Bovendien werd aangenomen dat er verschillen zouden zijn tussen de Tsjechische en Vlaamse markt, aangezien de landen een andere historische en economische ontwikkeling hebben doorgemaakt.

Uit het onderzoek naar culturele dimensies van Hofstede blijkt dat Tsjechië en Vlaanderen niet veel van elkaar verschillen. Zowel Tsjechië als Vlaanderen scoren matig op de dimensie van machtafstand en hoog op de dimensies van onzekerheidsvermijding en individualisme. Op deze twee dimensies scoort Vlaanderen echter nog een beetje hoger dan Tsjechië. Bovendien wordt in dit onderzoek ervan uitgegaan dat beide landen zwak feminien zijn zoals Světlík beweert.

Het onderzoek in de Tsjechische en Vlaamse advertenties toont aan dat de meeste dimensies in de onderzochte reclamecampagnes wel weerspiegeld worden. De dimensie machtafstand komt in de advertenties in de vorm van statussymbolen voor, de dimensie individualisme wordt weerspiegeld in het gebruik van foto's met één persoon en in het benadrukken van eigen persoonlijkheid in de reclameboodschappen. De hogere mate van onzekerheidsvermijding wordt in de advertenties weerspiegeld in de lange teksten. In de Vlaamse advertenties worden de uitspraken van deskundigen gebruikt, die ook getuigen van de aanpassing aan de hoge onzekerheidsvermijding in beide landen. De dimensie "zwakke feminiteit" die in dit onderzoek aan beide landen wordt toeschreven,

komt in de reclameboodschappen en beeldelementen van de advertenties echter niet vaak voor.

Men zou kunnen denken dat de advertenties van beide landen vergelijkbaar zouden zijn, omdat de culturele dimensies van beide landen sterk op elkaar lijken en de dimensies daadwerkelijk in de advertenties van beide landen weerspiegeld worden. Dit was echter niet het geval. De culturele verschillen tussen Vlaanderen en Tsjechië manifesteren zich in de advertenties onder andere in het gebruik van verschillende reclame-appeals en worden tevens duidelijk in het beeldgebruik waarin de gewoontes en symbolen afgebeeld worden, die voor de cultuur typerend zijn.

De hypothese wordt bevestigd dat er veel multinationals zijn die de globale strategie gebruiken, maar dat het aantal bedrijven toeneemt dat de adaptatie- of differentiatiestrategie toepast, omdat ze op de hoogte zijn van de voordelen van deze strategieën. Dit onderzoek toonde aan dat de internationale autoproducenten van de internationale merken Audi, Volvo, Toyota en Škoda de adaptatiestrategie in hun reclamecampagnes gebruiken. De bankverzekeraar KBC/ČSOB past ook de reclamecampagnes aan het doelpubliek in het land aan. ING daarentegen neemt de culturele verschillen tussen de twee landen niet in overweging en maakt gebruik van de globale strategie.

De globale strategie wordt meestal gebruikt door de multinationale bedrijven die een “universeel” product op de markt brengen. Volgens dit onderzoek maken internationale merken zoals L'ORÉAL voor de producten van haarverzorging, Canon voor foto toestellen en Breitling voor de advertentie voor horloge van deze strategie gebruik.

Er werd verondersteld dat er steeds meer multinationals zijn die liever voor de adaptatie of differentiatiestrategie kiezen dan voor de globale strategie. Aangezien de markt overspoeld wordt door verschillende producten en diensten, is het essentieel om op de juiste manier interesse op te wekken bij de klant. Het aanpassen van het reclameconcept aan de cultuur van de consument, kan de juiste manier zijn die het verschil maakt. Aangezien we door de cultuur waarin we opgegroeid zijn sterk beïnvloed worden, kunnen het juiste gebruik van symbolen, gewoontes, het aanpassen van de boodschap

aan de waarden van de consument of gebruik maken van de juiste humor in de advertentie de juiste associaties in het geheugen van de consument oproepen. De boodschap of de beeldelementen die bij de cultuur passen, onthouden de consumenten ook makkelijker dan de neutrale. Om deze redenen wordt verondersteld dat in de toekomst nog meer multinationale bedrijven van deze strategie gebruik zullen maken. Er wordt aangenomen dat de vertalers en afgestudeerden van de meertalige communicatie in de toekomst nog meer werk zullen hebben, omdat met het toenemende aantal reclamecampagnes die aan de cultuur aangepast worden, ook de vraag naar “interculturele bemiddelaars” zal groeien en eveneens de vraag naar ervaren vertalers en afgestudeerden van meertalige communicatie.

RESUMÉ IN HET TSJECHISCH

Tato diplomová práce zkoumá, zda existují kulturní rozdíly mezi Vlámskem a Českou republikou, a to na základě porovnání kulturních dimenzí, které definoval Geert Hofstede. Cílem této práce je zjistit, zda mezinárodní podniky při tvorbě reklamy berou na vědomí případné kulturní odlišnosti a v případě, že tomu tak je, do jaké míry se kulturní aspekty projevují v tištěné reklamě.

Práce se skládá ze dvou částí: z teoretického úvodu a z výzkumu, v němž jsou porovnávány tištěné reklamy, které byly vydány v období od října 2011 do června 2012 ve vlámském týdeníku Knack a v českém týdeníku Reflex. V obou časopisech byly srovnávány pouze identické reklamy. Podkladem pro tuto diplomovou práci bylo 24 vlámských a 24 českých tištěných reklam.

Nejprve byly popsány reklamní elementy a reklamní apely jednotlivých reklam v českých i ve vlámských časopisech. Poté spolu byly obě verze srovnány, aby bylo možné porovnat rozdíly a shody. Důraz byl kladen především na kulturní dimenze, které Hofstede a Světlík připisují českým a vlámským konzumentům. Bylo zkoumáno, zda a do jaké míry se tyto dimenze projevují v reklamě.

Z výzkumu vyplývá, že kulturní dimenze, které Hofstede připisuje České republice a Vlámku, vykazují velkou míru podobnosti. Obě země vykazují vysoké skóre na dimenzi vzdálenosti moci a vyhýbání se nejistotě a jsou silně individualistické.

Výzkum, jenž se zbýval zobrazením kulturních aspektů ve vlámských a v českých reklamách, ukázal, že se tyto aspekty liší v závislosti na propagovaných produktech a službách.

Ačkoliv jsou si kulturní dimenze obou zemí podobné, a dalo by se tedy očekávat, že budou i reklamy vykazovat velkou míru podobnosti, nebylo tomu tak. Z výzkumu vyplynulo, že se reklamní apely a fotografie použité v české reklamě velmi liší od vlámské reklamy.

Výzkum potvrdil hypotézu, že nadnárodní podniky, jež uvádí na trh tzv. “univerzální” výrobek, většinou používají globální strategii a nepřizpůsobují reklamu cílovému zákazníkovi.

Z výzkumu však vyplynulo, že počet mezinárodních podniků, jež používá adaptační či diferenciací strategii, stále přibývá. Mnoho reklam, jež vyšlo ve vlámském a v českém týdeníku, bylo přizpůsobeno kulture dané země.

Lze předpokládat, že tento trend bude pokračovat i v budoucnosti, jelikož s přibývajícím konkurencí na trhu bude pro podniky stále těžší vyvolat u zákazníků zájem po určitém produktu či službě. Neutrální poselství si zákazník snadno nezapamatuje, avšak slogan či reklamní fotografii, jež jsou spjata s hodnotami, symboly či zvyky souvisejícími s jeho kulturou, vyvolají u zákazníka nezapomenutelné asociace.

SUMMARY

The aim of this thesis is to locate cultural differences between Flemish and Czech consumers on the basis of a research within advertising campaigns. The intention is to detect to which degree advertisements of international products are adapted to the Czech or Flemish audience and what potential differences in approach can be manifested.

This thesis consists of two parts: a theoretical introduction and an overview of the research on differences of advertising within the cultural context of Flanders and the Czech Republic. This research is restricted to advertisements published in the Flemish weekly *Knack* and the Czech weekly *Reflex* between October 2011 and June 2012. The same advertisements of international products were researched in both weekly magazines. Corpora for this thesis were composed out of 24 Flemish and 24 Czech publicity materials.

The advertisements' publicity elements and appeals within both corpora are described and subsequently compared with each other to show the similarities and differences. The emphasis lies on the research of cultural aspect, attributed to the Czech and Flemish audience by Hofstede and Světlík. It is therefore explored whether – and to what extent – cultural aspects are mirrored in advertisements' messages.

Research shows that the Czech Republic and Flanders display many similarities concerning Hofstede's cultural dimensions. Both countries have a high score on the dimension of power distance and uncertainty avoidance, and they are also very individualistic. Additionally, Světlík's research demonstrates that both countries are only a little bit feminine.

Research on mirroring of cultural aspects in the Flemish and Czech advertisements gives evidence of differences between advertisement for certain products and services.

Although the aspects of the Czech and Flemish cultures look very much the same according to Hofstede's cultural dimension, it is thought that the advertisements would have been comparable, however, this was not the case. Research has shown that

different publicity appeals are used in the advertisements. Cultural differences between Flanders and the Czech Republic will also become clear in the usage of images.

This research confirms the hypothesis that multinational companies, bringing a 'universal' product on the market, use the global strategy in most cases and do not adapt the advertisements to the target reader.

In addition, it appears that the number of companies using adaption or differentiation strategies increases continuously. Even if the same advertisements published in the Czech and Flemish weekly magazines are compared it is found out that many advertisements are adapted to a country's culture.

It is also assumed that this tendency will continue in the future, because it is getting harder for companies to maintain consumers' interest in a particular product or service due to increasing competitiveness on the market. A neutral message will not be remembered easily by consumers. A slogan, however, or an image which is connected to the cultural norms, symbols and habits of consumers will raise associations with consumers which they will hardly forget.

BIBLIOGRAFIE

Literatuur

1. Beverly A. et al, (2004) *The Translator Studies in Intercultural Communication*, Manchester: St. Jerome Publishing.
2. Čmejrková S. (2000) *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*, Praha: Leda.
3. Hofstede G. (2008) *Allemaal andersdenkenden, Omgaan met cultuurverschillen*, Amsterdam/Antwerpen: Contact.
4. Huizinga H. (2000) *Standaardlexicon Marketing*, Alphen aan den Rijn: Samsom.
5. Michels W. (2010) *Communicatie Handboek*, Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
6. Mooij M. de (1998) *Wereldmerken, Hoe reclame omgaat met cultuurverschillen*, Alphen aan den Rijn: Samsom.
7. Mooij M. de (2005) *The Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, Thousand Oaks: Sage Publications.
8. Pelsmacker P. de, et al. (2011) *Marketing-communicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux BV.
9. Pelsmacker P. de (2008) *Marketing-communicatie*, derde editie, Amsterdam: Pearson Education Benelux.
10. Světlík J. et al, (2008) *Cultural aspects of Czech and European advertising*, Praha: Professional Publishing.

Online bronnen

Natuurlijk Tsjechië

[online] <http://www.natuurlijk-tsjechie.nl/geschiedenis-tsjechie.htm>,
www.tsjechie.nl/id/1/46/index/ [14.7.2012]

Business-car

[online] <http://www.business-car.cz/clanek/cesi-kupuji-nejvic-bila-auta> [22. 6. 2012]

Ford

[online] <http://www.ford-josbogman.nl/ons-bedrijf/actueel/2010/> [22. 6. 2012]

KBC

[online] <https://www.kbc.com/MISC/D9e01/~N/~KBCCOM/~BZNNC03/-BZIZTPN/BZJ07TR/BZJ07W4> [30. 6. 2012]

ČSOB

[online] <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>
 [30. 6. 2012]

ANOTATIE

Jméno autora: Martina Havelková

Název katedry a fakulty: Katedra nederlandistiky

Filozofická fakulta

Název diplomové práce: Cultuurverschillen in reclame: Een vergelijkende studie van reclame in de Tsjechische en Vlaamse weekbladen Reflex en Knack

Vedoucí bakalářské práce: Bas Hamers, Drs.

Počet stran: 86

Počet příloh: 53

Počet titulů použité literatury: 10

Klíčová slova: kulturní rozdíly, Vlámsko, Česko, reklamy, reklamní apely, světové značky, reklamní strategie, Hofstede, kulturní dimenze, hodnoty

Krátká charakteristika: Tato diplomová práce se zabývá porovnáním identických mezinárodních reklam, jež byly publikované ve vlámském týdeníku Knack a v českém týdeníku Reflex v období od října 2011 do června 2012. Cílem práce je zjistit, zda si byli tvůrci mezinárodní reklamy vědomi kulturních odlišností mezi Českou republikou a Vlámskem a pokud ano, jak se od sebe liší forma a obsah reklamního sdělení pro vlámské a české spotřebitele. Na základě Hofstedeho modelu kulturních dimenzí byly nejprve popsány kulturní rozdíly mezi Čechy a Vlámky. Poté byla analyzována forma a obsah reklamního sdělení a bylo zjišťováno, zda korespondují s kulturními dimenzemi, jež jsou dle Hofstedeho příznačné pro danou kulturu. Poté byly popsány jednotlivé reklamní elementy a reklamní apely v obou časopisech a porovnány mezi sebou, aby bylo možné zjistit případné shody či rozdíly. Tato práce také zkoumá marketingové strategie, jež byly použity při tvorbě reklamy.

BIJLAGE

A. BIJLAGE 1

Advertenties van dezelfde merken gevonden in Knack en Reflex

Nr.	Product	Merk	Vlaams tijdschrift en datum	naam van Tsjechische tijdschrift
1	Wagen	Audi Q3	Knack: 18.1.	Reflex 31.5.
2	Wagen	Citroën C4	Knack:18.4.	Reflex, 13.10.
3	Wagen	Hyundai DE i 40	Knack: 11.1.	Reflex, 12.4.
4	Wagen	Hyundai i 30	Knack: 4.4.	Reflex 3.5.
5	Wagen	Infiniti M Hybride	Knack: 6.6.	Reflex 24.11.
6	Wagen	Jeep Charokke, Wr. Comp.	Knack: 6.6.	Reflex 2.1.
7	Wagen	Mitsubishi ASX	Knack Extra 19.10.	Reflex, 13.10.
8	Wagen	Peugeot 508 SW	Knack 6.6.	Reflex 9.1.
9	Wagen	Peugeot 208	Knack 18.4.	Reflex 10.5.
10	Wagen	Range Rover Evoque	Knack 15.11.	Reflex, 13.10.
11	Wagen	Škoda Fabia	Knack Extra 19.10.	Reflex 6.10.
12	Wagen	Toyota Nový Yaris	Knack 15.11.	Reflex 6.10.
13	Wagen	Chevrolet Aveo	Knack Weekend/Libelle	Reflex 17.5.
14	Wagen	VW Tiguan	Knack25.10.	Reflex 8.12.
15	Wagen	Volvo V/60	Knack21.3.	Reflex 15.3.
16	bank en verzekering	Spaarrekening, ING/ spořicí účet ING konto	Knack18.4.	Reflex 14.6.
17	Horloge	Breitling	Knack 12.6.	Reflex 1.12.
18	3-voudige weerstandings-programma voor haar	L'ORÉAL Paris	Knack Extra 19.10.	Reflex 26.4.
19	Yoghurt drank	Danone Actimel	Knack 18.10.	Reflex 27.10.
20	non profit organisatie	Unicef	Knack Weekend	Reflex 8.12.
21	Autobanden	Continental	Knack Weekend	Reflex 22.12
23	Vensters	Velux	Knack 18.10.	Reflex 12.4.
24	buitense zonneschermen	Velux	Knack 1.11.	Reflex 31.5.

B. BIJLAGE 2

B.1AANTAL ADVERTENTIES VERSCHENEN IN DE VOLGENDE CATEGORIEËN IN REFLEX

Nr. van de uitgave	Totaal aantal reclames	Auto's	Banken/Verzekeraars	Advertentie in het Engels	Plaatselijke producten	Eigen reclame	Andere consumptiegoederen	Alcoholische dranken	Ecologie	Toerisme	Cultuur	Pers en zenders
40	25	6	4	5	0	4	5	0	0	0	1	3
41	32	9	4	2	1	2	3	0	0	0	0	2
42	22	4	4	2	2	4	3	0	1	2	2	2
43	25	2	4	2	1	8	7	0	1	0	1	6
44	21	3	3	1	2	2	6	0	0	0	2	3
45	21	2	5	1	3	7	7	0	1	0	0	3
46	22	3	2	3	2	7	10	0	0	0	1	4
46ex	11	2	1	1	4	1	7	2	0	1	0	0
47	24	3	3	2	0	4	6	2	1	0	0	4
48	19	2	3	2	0	6	6	0	0	0	0	4
49	21	3	2	1	0	3	7	0	0	0	2	3
50	18	0	2	1	1	4	4	1	1	1	0	2
51	7	0	2	0	1	3	2	0	0	0	0	2
52	11	1	2	0	0	2	2	0	1	0	2	1
1	9	0	1	2	1	2	2	0	0	1	2	1
2	11	2	2	3	0	3	0	0	0	0	5	3
3	15	4	1	2	0	3	3	0	0	1	1	3

Nr. van de uitgave	Totaal aantal reclames	Auto's	Banken/Verzekeraars	Advertentie in het Engels	Plaatselijke producten	Eigen reclame	Andere consumptiegoederen	Alcoholische dranken	Ecologie	Toerisme	Cultuur	Pers en zenders
4	14	4	1	1	0	4	1	0	0	0	2	2
5	10	3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4
6	17	6	2	1	0	2	2	0	1	0	1	4
7	15	4	3	1	0	2	2	0	0	0	1	4
8	21	6	3	1	0	4	4	0	1	0	2	4
9	17	1	3	4	0	3	5	0	0	0	2	3
10	30	3	3	6	0	10	3	0	0	0	2	2
11	17	4	2	1	0	3	2	1	1	0	0	3
12	20	5	3	2	0	4	4	0	0	0	0	2
13	28	6	4	1	2	2	7	0	0	1	1	4
14	17	3	2	4	0	3	2	1	1	0	0	1
15	15	4	3	1	1	1	0	0	0	0	2	3
16	25	5	4	2	2	2	4	1	0	0	2	3
17	23	3	0	1	2	2	3	1	0	4	0	7
18	21	5	1	1	1	1	3	0	0	1	2	6
19	22	5	3	1	1	0	2	1	0	2	2	6
20	21	3	2	2	1	1	3	1	0	2	3	3
21	17	2	4	1	1	2	2	0	0	0	3	2
22	16	0	2	3	0	0	3	0	0	1	2	5
23	21	2	4	2	1	1	3	0	0	0	2	6
24	19	1	4	4	2	0	2	1	0	0	3	2

**B.2AANTAL ADVERTENTIES VERSCHENEN IN DE VOLGENDE
CATEGORIEËN IN KNACK**

Nr. van de uitga ve	Totaal aantal reclam es	A ut o' s	Banke n/Verz ekeraa rs	Adverte ntie in het Engels	Plaatsel ijke produc ten	Eige n recl ame	Andere consump tiegoede ren	Alcoholische drank en	Ec ol og ie	To eri sm e	C ul tu r	Pers en zend ers
41	34	5	2	3	1	2	4	1	1	0	8	6
42	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
42	38	3	2	3	1	4	2	1	0	1	11	10
43	67	5	6	6	2	4	4	1	8	1	17	13
44	34	1	2	4	1	2	4	0	2	0	10	8
45	48	3	3	5	2	2	6	0	4	0	12	11
46	36	4	3	3	2	4	2	0	2	0	10	8
49	56	3	2	2	2	11	4	1	4	2	12	15
50	28	2	2	3	0	4	3	0	2	1	8	6
51	36	4	2	4	0	2	3	0	5	0	10	12
1	42	4	3	3	0	4	5	0	3	0	12	8
2	45	9	3	3	1	2	2	0	2	2	10	11
3	34	5	2	4	0	6	4	0	4	1	8	10
4	29	5	0	2	1	2	3	1	3	0	12	8
5	19	2	1	3	0	2	2	0	2	0	7	6
6	33	3	2	2	0	2	3	0	3	0	8	10
7	35	1	2	3	1	4	2	0	4	0	10	8
8	23	1	0	2	0	3	3	0	2	1	12	10
9	26	0	0	4	0	2	2	0	2	0	10	6
10	29	1	2	4	1	3	2	0	4	0	12	8
11	32	1	1	2	0	2	3	1	4	2	10	6
12	51	3	2	4	2	6	5	0	6	1	10	12
13	36	5	1	2	0	4	4	0	4	0	8	8
14	33	3	2	2	0	2	3	0	3	0	8	10
15	38	2	0	4	1	4	2	1	4	0	12	8
16	30	3	2	5	0	2	2	0	2	0	8	6
17	37	2	2	2	1	2	4	1	4	1	10	8
18	33	1	0	4	0	3	4	1	4	0	7	9
19	38	3	1	5	2	4	2	0	2	0	10	10
20	44	5	2	4	1	4	3	0	3	0	12	10
21	34	5	0	5	0	3	5	0	2	0	8	6
22	29	2	1	3	0	2	2	0	4	1	8	6
23	30	5	1	2	0	2	4	1	2	0	8	5
24	31	3	0	3	0	4	3	0	2	0	10	6



DOMACÍ HOSTÉ
04 : 00

Championi skórují hned 4krát



ŠKODA Fabia Champion

Šampionát teď probíhá i u prodejců vozů ŠKODA. Fabia Champion u Vás zabouje především dynamickým čtyřválcovým turbomotorem s nízkou spotřebou. Další proměněnou šancí je extra výbava zahrnující podle verze vozu např. klimatizaci, rádio s MP3, 15" kola z lehké slitiny a mnoho dalšího. Jedinečná cena vozu podtrhuje celou nabídku. Navíc pro věrné zákazníky máme připraven exkluzivní BONUS. Bližší informace u Vašeho obchodníka ŠKODA či na ŠKODA Info-line 800 600 000.

Využijte také výhodný úvěr s bonusem od ŠkoFINu.



Audi
Vorsprung durch Technik



De nieuwe

Audi Q3.



Wat u onderscheidt? Uw persoonlijkheid. Voor de Audi Q3 geldt precies hetzelfde: hij heeft de vorm van een offroader, maar is echter duidelijk een stadsvoertuig. Zijn vastberaden blik onderstreept zijn scherpzinnige karakter dat door een gespierd lichaam, de dominante Singleframe en diepliggende luchtinlaten wordt gedefinieerd. Slanke ledlampjes verfraaien de achterkant van de Audi Q3. De omvattende achterklep benadrukt visueel de breedte van het voertuig en maakt het laden eenvoudig. Een persoonlijkheid heeft vele facetten.

Ontdek onze Salonvoorwaarden op www.audi.be.



Salonactie: Pack Adventure Plus:

Waarde Pack: €5.160
Prijs Pack: €3.300
Uw voordeel: €1.860

Milieu-informatie (KB 19/03/2004): www.audi.be
Getoond model met opties.

D'leteren **GEEF VOORRANG AAN VEILIGHEID.**

5,2 - 7,7 L/100 KM • 13:

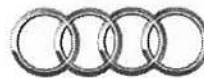


UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK GENT



000000799270

Audi
Náskok díky technice



Město žije

Co všechno potřebujete stihnout?



Ideální městské SUV, tak lze stručně charakterizovat nové Audi Q3. Okouzlí progresivním SUV designem v kupé stylu. Ohromí výkonem motorů a překvapí jejich úsporností. Potěší sportovní výbavou. A uchvátí špičkovým asistenčním a komunikačním systémem.

Audi Q3. Stvořeno pro velká očekávání.

Měsíční splátka 8 765 Kč vč. pojištění*

Prodloužená záruka Audi. Servisní balíčky Audi.

Audi Finance
SkoFIN

Spotřeba a emise CO₂ v kombinovaném režimu: 5,2-7,7 l/100 km a 137-179 g/km.
* Havarijní pojištění a povinné ručení. Cena vozu 698 500 Kč, splátka předem 33 %, délka úvěru 48 měsíců, zůstatková hodnota 30 %, úroková sazba 3,3 % p. a., poplatek za uzavření a vedení smlouvy 0 Kč. Nabídka platí pro podnikatele a firmy.



U vormt steeds uw eigen mening. Reclame kan u al helemaal niet beïnvloeden. Perfect. Neem dan zeker deel aan de S60 Test Days. Wij brengen de Volvo S60 tot aan uw voordeur en u test hem gedurende 48 uren. Daarna komen we de wagen terug ophalen. In de hoop dat u hem nog wil teruggeven... Uw Volvo S60. **Designed around you.**

PAARDENTEMMERS GEZOCHT

VOLVO S60 - 48U TEST



Test de Volvo S60.



Schrijf u in op testS60.be of via facebook.com/VolvoCarsBelgium

4,3-9,9 L/100 KM • 114-231 G CO₂/KM

NETTOBIJDRAGE OP VAA VANAF € 80,31/MAAND*

VOLVOCARS.BE

*Schatting van de maandelijkse bijdrage die de werknemer zal moeten leveren op basis van de hoogst mogelijke aanslagvoet van 53,50% op het bruto belastingsvoordeel van alle aard (gebaseerd op de catalogusprijs van € 28.400 en CO₂-uitstoot van 114 g CO₂/KM van de Volvo S60 DRIVE Start/Stop). Contacteer uw Volvo-verdeler voor de fleetvoorwaarden. Geef voorrang aan veiligheid. Milieu-informatie KB 19/03/2004: www.volvocars.be. Afgebeeld model ter illustratie.

Bárta, John, Kočí, Škárka a Babák sehráli drama. Ale směšné

To nejlepší z procesu s Věcmi veřejnými

Půjčil by i Tluchořovi
největšímu šéfovi poslanců
DS – poznámka redakce), který
si proti nám. Dnes už nebude tak
důležitý a nebude půjčovat lidem.“
(Radek John popisuje Bártovu
funkci)

Přítomným řekl, že jim dorovná
to platy. On neřekl, že bude
půjčovat peníze, ale dorovnávat.
„Já jsem z této nabídky
okoušal.“ (Kristýna Kočí o jednání
poslaneckého klubu VV)

V roce 2009 do této strany
zahradně vstoupili vedle Víta
Křiváky i Tomáš Hrdlička a Roman
Kouřil. Začala vykazovat rysy
demokratické strany. Od této
strany se datuje i netransparentní
správa strany.“ (Jaroslav
Škárka, ve zmiňovaném roce
zastupující místopředseda Věcí
veřejných)

Kristýna člověk nikdy neví, kdy
je a nelže.“ (Radek John o své
vztahy s poslance kolegy)

Alena Kočí byla hysterická,
vypadala, že se zhroutí.
Alena jsem jí, že musíme
přijít policii, ale ona se strašně bála
policie.“ (Alena Maršáková,
manažerka VV)

Řekl jsem, že má pan Škárka
personální problémy. Ve straně byl
jako velice zlátný člověk.“
(Radek John)

Na jednom večírku u vína jsem
měl připálit jeho partnerce a on
řekl: Ukradl jsi mi stranu, teď mi
než ukrádeš i ženu.“ (Radek John
o Škárkovi)

Kdy jsme se spolu v ABL
setkali a už se nesetkáme.
Mám svého bojového psa.“
(Radek John opět o Škárkovi)

Kategoricky odmítám, že by
šlo o domluvený puč. Cílem bylo
odstranit stranu očistit od praktik,
kterých by demokratická
strana neměla fungovat.“
(Jaroslav Škárka)

Řekla jsem páté přes deváté.
Řekla jsem, že mě tím budou
štvát.“ (Kristýna Kočí)

o nahrávce, na níž vulgárně
popisovala fungování VV
a intriky)

„Nabídl jsem všem poslancům
pomoc. A to nejen finanční. Já jsem
jim řekl, že jsem jim k dispozici, že
jim budu individuálně k dispozici.“
(Vít Bárta o poslancích VV
ve finanční tísni)

„Chtěli jsme, aby se Bárta stal
předsedou strany a nehrál
základní hry a nestrkal před

sebe figurky, tedy mě nebo
Johna, když ve skutečnosti vše
řídil on.“ (Kristýna Kočí)

„Postup hotovostní transakce byl
nejrychlejší. Považuji to za svoji
nejfatálnější chybu v politice.“
(Vít Bárta na otázku, proč peníze
předával v hotovosti)

„Problém byla emotivní diskuse.
Radek John vyjádřil obavu, že
by Kočí mohla obrátit půjčku
v úplatek.“ (Michal Moroz,

současný Johnův poradce,
popisuje jednání špiček VV)

„Jsem šéfem.“ (Radek John
o svém vztahu s Vitem Bártou
ve VV)

„John na mě začal řvát, proč
jsem peníze dala do úschovy
v advokátní kanceláři. Byla jsem
naprosto šokovaná, že ministr
vnitřní protikorupční vlády se
neptá, proč mě Vít Bárta uplácí.“
(Kristýna Kočí)

INZERCE



Vypadá draze. Díky bohaté základní výbavě s prémiovým audiosystémem se v něm budete cítit jako ve drahém voze. Celá řada elektronických asistenčních a sofistikovaných bezpečnostních systémů zajišťuje, že i jezdí jako drahé auto. A ruku na srdce, mělo by být dražší. Ale draží jsou ve skutečnosti jenom jeho řidiči, Volvo S60. Stvořeno okolo vás.

VAŠE VOLVO S60
VYPADÁ DRAŽE



Při objednání vozu Volvo S60 s naftovým motorem D3 nebo D5
do 31. 3. 2012 získáte navíc cenový bonus 10 %.

T 800 1 VOLVO (800 186 586)

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂: 4,3-9,9 l/100 km; 114-231 g/km

CENA VČETNĚ DPH OD
703 500 Kč

VOLVOCARS.CZ



TOYOTA



MAAKT ELK GEVAAR KLEINER. NIEUWE YARIS. DAAR ZIT IETS IN!

De nieuwe Yaris is nummer 1 in zijn soort op gebied van veiligheidsuitrusting. Standaard uitgerust met 7 airbags (waarvan 1 knieairbag voor de bestuurder), actieve veiligheidssystemen ABS, EBD, TRC, BA en VSC voor perfecte controle op de baan onder alle omstandigheden, anti-whiplash zetels en nog veel meer. Om het aangename aan het nuttige te koppelen, biedt hij u ook hyper intelligente multimedia-technologie met het uiterst gebruiksvriendelijke Touch&Go[®]* touchscreen. **En tot 30 november krijgt u de ingebouwde GPS zelfs helemaal gratis⁽¹⁾.** Het bewijs ligt er, de nieuwe Toyota Yaris ziet het groots. En zet meteen de standaard in zijn categorie.

Er is al een nieuwe Yaris vanaf **€ 11.960,-⁽²⁾**.
Nettoprijs met ecopremie van 3%⁽³⁾ en recyclagepremie van € 1.100,-⁽⁴⁾ afgetrokken.
Profiteer van de eco-overheidspremie van 15% op de Yaris Diesel.

NIEUWE
YARIS

3,9-5,5 L/100KM | 103-127 G/KM | www.toyota.be GEEF VOORRRANG AAN VEILIGHEID.

-1,5%
Ecopremie

5 JAAR
garantie **5 JAAR**
bijstand

(5) * Uitrusting naargelang versie aangeboden op de Comfort versie voorraad strekt, voorbehoud van Toyota in België. (3) Ecolog uitstoten of 15% (max. € 4.641

chreven in België. Meer info op www.toyota.be of www.schoneauto.be. Opgepast, de verdeler. (4) Recyclagepremie: bij aankoop van een nieuwe Yaris 2012, nemen wij uw ingeschreven zijn op naam van de laatste eigenaar. De naam van de eigenaar van de ni fabrieksgarantie van 3 jaar (max. 100.000km) verlengd met 2 jaar (tot max. 150.000km) door Toyota België/uk/ve op de ingeschreven zijn op naam van de laatste eigenaar. Toyota Verkooppunt. Aanbod onder voorwaarden. Meer info op toyota.be of bij uw erkend Toyota Verkooppunt.



UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK GENT



000000094354

ww. € 1.500,-) wordt 11.2011 of zolang de d distributienetwerk 105 en 115g CO₂/km p voor wagens inges- ter info bij uw Toyota minimum 6 maanden garantie en bijstand: everd door uw erkend

Nový **YARIS**



TOYOTA

Nejchytřejší ze třídy



**Multimediální systém
včetně parkovací kamery**

**5 555 Kč
akontace
i splátka**



**Panoramatická střecha
ZDARMA**

www.toyota.cz

Kombinovaná spotřeba 3,9–5,5 l/100 km a emise CO₂ 104–127 g/km. Nabídka je limitována. Zobrazený vůz může mít prvky příplatkové výbavy. Reprezentativní příklad úvěru Toyota Genio „5555“ pro spotřebitele na Yaris 1.0 VVT-i Active v ceně 279 900 Kč vč. DPH s úhradou části kupní ceny z vlastních zdrojů ve výši 5 555 Kč. Výše úvěru 274 345 Kč, splátka jistiny úvěru s úrokem 4 807 Kč/měs., vstupní poplatek 0 Kč, celková částka splatná spotřebitelem bez pojistného 346 104 Kč, RPSN 8,8 %, výpůjční úroková sazba 8,5 % p. a., délka smlouvy 72 měsíců. Splátka komplexního pojištění (doplnková služba) 748 Kč/měs. Více informací u prodejce.

**Today
Tomorrow
Toyota**



Volgens het cliché
past dit beeld
totaal niet bij een
advertentie over
Private Banking.

"Ah nee hè. Vermogende mensen fietsen nooit. Die zijn trouwens allemaal veel ouder en nemen een helikopter om zich te verplaatsen." Kijk. Bij KBC denken we daar nu ècht totaal anders over. Private Banking kan ook zonder vastgeroeste denkbeelden. Er bestaan geen stereotypen van vermogende mensen, want elk groot vermogen heeft zijn eigen verhaal. Door daar goed naar te luisteren zitten we snel op dezelfde golflengte. Wij beheren een vermogen met dezelfde gezonde ondernemersgeest als die van degene die het heeft opgebouwd. Opeigen kracht.

Private Banking richt zich op vermogens vanaf 1 miljoen euro.

Alle informatie op www.kbcprivatebanking.be

KBC. Wij spreken uw taal.



KBC
Private
Banking

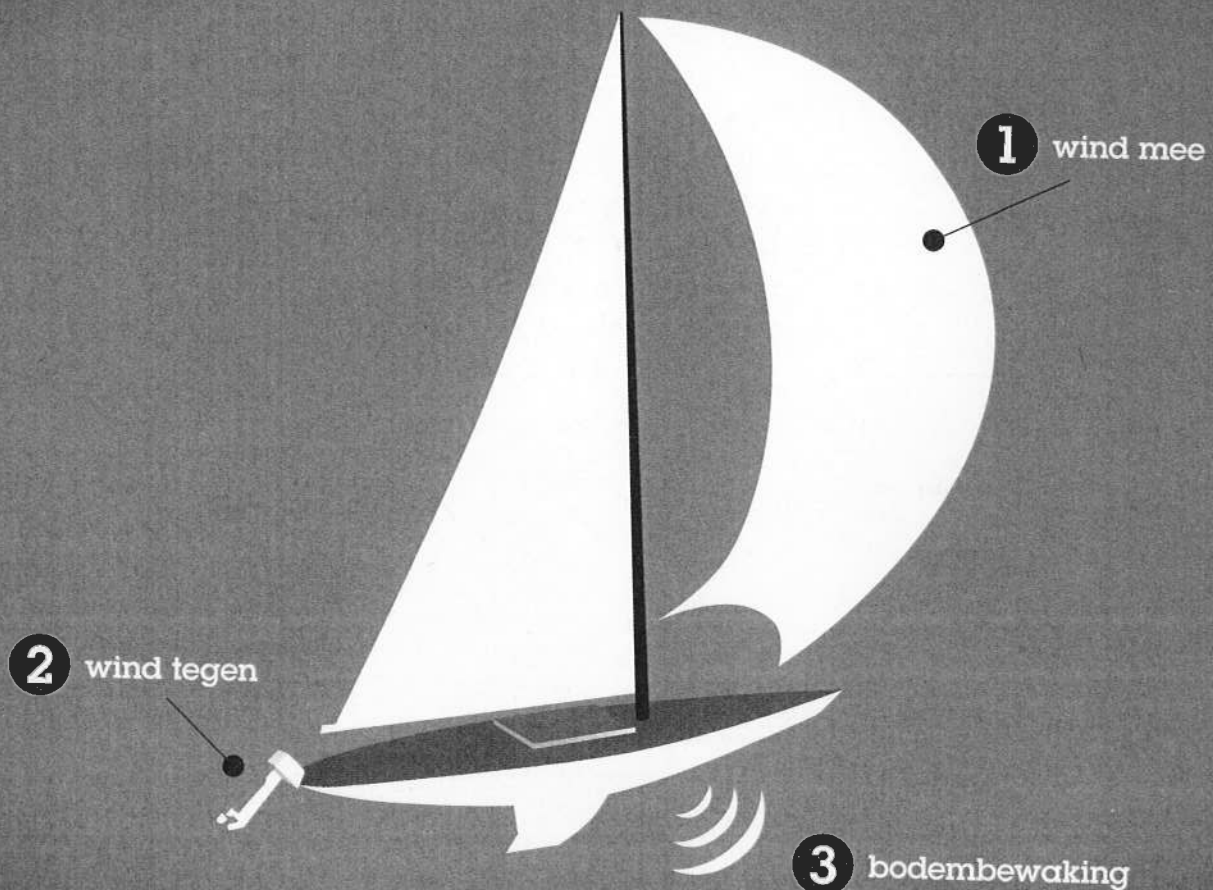
Laat uw geld weer voor u werken. Kies voor een wendbare belegging met bodembewaking.

U wilt dat uw geld weer even hard werkt als uzelf? Vertrouw dan op de KBC-beleggings-specialisten. Hoe ze dat doen? Even uitleggen.

- 1 Is het klimaat gunstig, dan zetten ze alle zeilen bij om er voor u het maximum uit te halen. Daarbij houden ze nauwlettend de buienradar in de gaten.
- 2 Gedonder op de beurs? Dan gooien ze het meteen over een andere boeg. Aandelen en obligaties worden dan omgewisseld voor cash. Zoeken naar stabiel rendement is daarbij de motor.
- 3 Ondertussen bewaken ze 24/7 de bodem zodat neerwaarts risico beperkt blijft. Volgens de speelruimte die u vooraf duidelijk aangeeft.

Door dit actief beheer maakt u het beste van elke situatie. Laat uw geld weer voor u werken. Kom er eens over praten met uw KBC-beleggingsadviseur of KBC-verzekeringsagent.

KBC. Wij spreken uw taal.





**Volgens het cliché
past dit beeld
totaal niet bij een
advertentie over
Private Banking.**

"Ah nee hé. Mensen met een groot vermogen gaan nooit naar een frituur. Die eten alleen maar vijfgangenmenu's in sterrenrestaurants." Kijk. Bij KBC denken we daar nu écht totaal anders over. Private Banking kan ook zonder vastgeroeste denkbeelden. Er bestaan geen stereotypes van vermogende mensen, want elk groot vermogen heeft zijn eigen verhaal. Door daar goed naar te luisteren zitten we snel op dezelfde golflengte. Wij beheren een vermogen met dezelfde gezonde ondernemersgeest als die van degene die het heeft opgebouwd. Of met dezelfde ondernemershonger.

Private Banking richt zich op vermogens vanaf 1 miljoen euro. Alle informatie op www.kbcprivatebanking.be

KBC. Wij spreken uw taal.



KBC
Private
Banking



Ik wil Emma extra kansen geven om haar vleugels uit te slaan.

Welke belegging kan een goede springplank bieden?

Tijd werkt voor uw kind als het touw van een vlieger. Hoe langer het touw, hoe hoger de vlieger kan opstijgen. Zorgt u graag voor een extra duwtje? Een autootje voor die eerste job? Leuke meubels voor dat eerste nestje? Dat kan. Door de tijd voluit te laten spelen en nu al te beleggen voor uw kind. Fondsen⁽¹⁾ kunnen daartoe bijdragen. Omdat ze beheerd worden door specialisten die de tijd nemen om risico's te spreiden en kansen te benutten. Zo kunt u - in kleine stapjes - met de grote hefboom van de tijd misschien iets moois opbouwen voor uw kind.

Past dit fonds⁽²⁾ bij uw doel?

Sivek Global Medium⁽²⁾ is een fonds gepromoot door KBC dat hoofdzakelijk belegt in internationale aandelen en obligaties. Die gemengde selectie volgt het economische gebeuren op de voet. Want de spreiding is gebaseerd op de KBC-strategie voor de dynamische belegger. Die wordt maandelijks uitgestippeld en aangepast door experts. Zij kiezen doorgaans voor een evenwichtige verdeling tussen aandelen en obligaties. U kunt dagelijks in- of uitstappen. Dat geeft u de flexibiliteit om voor uw kind te beleggen volgens uw ritme.

Uw perspectief.

Doelgericht beleggen.

Meer informatie? Ga naar www.kbc.be, bel de KBC Fund Phone op het nummer 070 69 52 90 of ga langs in uw KBC-bankkantoor.

Wettelijke risico-indicator: 2 op een schaal van 0 (laag risico) tot 6 (hoog risico)

Risicoprofiel: vanaf 'Dynamisch'

Productscore*



(1) Waar u de term "fondsen" leest, betreft het compartimenten van beveks. (2) Global Medium is een compartiment van de bevek naar Belgisch recht Sivek, gepromoot door KBC. Toetredingskosten: 2,5%. Geen uitredingskosten. Bedrag tot ontmoediging van een uitreding die volgt binnen een maand na toetreding: max. 5%. Beursbelasting: Voor kapitalisatiebewijzen: 0,65% bij uitreding (max. 975 euro). Voor dividendgerechtigde aandelen: 0%. Roerende voorheffing: Voor kapitalisatiebewijzen: meerwaarde vrij van roerende voorheffing. Voor dividendgerechtigde aandelen: 21% op de coupons. Afhankelijk van de situatie van elke belegger kan de roerende voorheffing worden vermeerderd met een heffing van 4%. (Vereenvoudigd) prospectus en laatste periodiek verslag in alle kantoren van KBC Bank, CBC Banque en Centea, die de financiële dienst verzorgen. * Met de productscore is het mogelijk spaar- en beleggingsproducten van de KBC-groep onderling te vergelijken op een schaal van 1 (meest defensief) tot 7 (meest dynamisch). De score houdt, naast de mate waarin de rendementen kunnen schommelen, ook rekening met andere invalshoeken (kapitaalbescherming, kredietwaardigheid, spreiding, blootstelling aan vreemde munten en liquiditeit). Hij wordt halfjaarlijks herberekend en kan dan hoger of lager uitvallen.



Bank &
Verzekering

Wij spreken uw taal.



**Tom wordt tijger en
Lise fee. En wij werken
nu al aan plan B.**

**Hoe zou ik mijn kleinkinderen
een goede financiële start
kunnen geven?**

Wat is de grootste rijkdom van grootouders? Misschien wel de 'nu-momenten' met de kleinkinderen. Meekijken door verwonderde ogen, meegaan in verhalen van tijgers en feeën. Nu lijkt alles mogelijk voor hen. En u wilt dolgraag dat ze hun talenten later écht ontplooiën: extra studies, een stage in het buitenland, enz. Kan een belegging daarbij helpen? Terwijl uw kleinkinderen opgroeien, blijft de economie voortdurend in beweging: op en neer. Er is een fonds⁽¹⁾ dat op die golfbewegingen alert blijft inspelen: door de risico's te beperken en de kansen op winst te verhogen.

Past dit fonds⁽¹⁾ bij uw doel? Privileged Portfolio Pro 95 May is een fonds dat het u makkelijk maakt om op langere termijn te beleggen met optimale spreiding. Experts volgen de financiële markten dagelijks. Ze passen de samenstelling van het fonds voortdurend aan om tot een optimale spreiding te komen. Bij dalende markten beperken ze het verlies door een bodemgrens na te streven: die ligt op 95% van de jaarlijks bepaalde inventariswaarde van uw belegging. Deze grens van 95% is een streefdoel. Zij biedt geen garantie voor het rendement en ook niet voor de terugkoopprijs. Die kan lager uitvallen dan de bodemgrens. Bij stijgende markten passen ze de spreiding aan in het teken van het rendement.

Uw perspectief.

Doelgericht beleggen.

Wilt u meer informatie? Surf dan naar www.kbc.be, bel de KBC-Fund Phone op het nummer 070 69 52 90 of ga eens langs in uw KBC-bankkantoor.

Wettelijke risico-indicator: 1 op een schaal van 0 (laag risico) tot 6 (hoog risico)

Risicoprofiel: vanaf 'Defensief'

Productscore*:



(1) Met fonds bedoelen we: Privilegerende ontvoering van een uitredende voorheffing. (Vereenvoudigd is het mogelijk spaar- en beleggingen kunnen schommelen, ook reker dan hoger of lager uitvallen.



UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK GENT



000000747821

Toetredingskosten: 3,5%. Geen uitredingskosten. Bedrag tot **belasting:** geen. **Roerende voorheffing:** meerwaarde vrij van Centea, die de financiële dienst verzorgen. * Met de productscore (gemisch). De score houdt, naast de mate waarin de rendementen munten en liquiditeit. Hij wordt halfjaarlijks herberekend en kan



Bank &
Verzekering

Wij spreken uw taal.

**Na mijn pensionering
wordt mijn tuin
een klein Versailles.
Hoe kan ik mijn centen
mogelijk al laten groeien?**

Ziet u uw pensioen grootser dan wat wieden en harken in uw tuin? Droomt u van waterpartijen, buxussculpturen en een weelderige bloemenpracht? Gelijk hebt u! Maar u denkt als toekomstige Zonnekoning natuurlijk ook aan een mogelijk extra potje. En dat komt goed uit, want er heerst weer een lentegevoel op de beurs. Maar welke aandelen kunnen bloeien en groeien? En hoe beschermt u zich het best tegen de plotse vorst van een beursdip? Fondsen⁽¹⁾ met kapitaalbescherming op de eindvervaldag die beleggen in bedrijven met gezonde wortels kunnen een oplossing bieden.

Past dit fonds⁽²⁾ bij uw doel?

KBC EquiSelect New Quality Stocks 1 is een fonds met kapitaalbescherming op de eindvervaldag en belegt in een selectie van twintig internationale kwaliteitsaandelen van bedrijven met een goed management, een gezonde balans, een degelijke langetermijnvisie en een hoge beurskapitalisatie. Op de vervaldag krijgt u de mogelijke stijging van de korf volledig als meerwaarde uitgekeerd. Blijkt dan dat die korf is gedaald? Dan lijdt u toch geen verlies, want uw startinleg (1 000 euro voor kosten en taksen) is volledig beschermd op de eindvervaldag.

Uw perspectief.

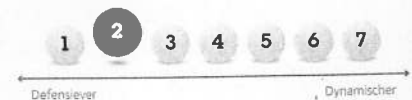
Doelgericht beleggen.

Meer informatie? Ga naar www.kbc.be, bel de KBC Fund Phone op het nummer 070 69 52 90 of ga langs in uw KBC-bankkantoor.

Wettelijke risico-indicator: III op een schaal van 0 (laag risico) tot VI (hoog risico)

Risicoprofiel: vanaf 'Defensief'

Productscore*:



(1) Waar u de term 'fondsen' leest, betreft het compartimenten van beveks. (2) Met 'fonds' bedoelen we hier een compartiment van de Belgische bevek KBC EquiSelect. **Emissieperiode:** van 2 april 2012 tot en met 30 april 2012 (behoudens vervroegde afsluiting), met valuta 08-05-2012. **Looptijd:** 5 jaar (tot en met 28-04-2017). **Uitgiftvorm:** kapitalisatiebelegging van 1 000 euro. **Toetredingskosten:** 2,50% tijdens de intekenperiode, daarna 3,50% (waarvan 1% voor het fonds). **Uitredingskosten:** op de eindvervaldag 0%, vóór de eindvervaldag 1% (0,50% voor orders vanaf 1 250 000 euro). Bedrag tot ontmoediging van een uitreding die volgt binnen één maand na (waarvan 1% voor het fonds). **Beursbelasting:** 0,65% bij uitreding (max. 975 euro); 0% op de eindvervaldag. **Startwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf van de eerste tien evaluatiedagen vanaf en met toetreding: max. 5%. **Beursbelasting:** 0,65% bij uitreding (max. 975 euro); 0% op de eindvervaldag. **Startwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf op de laatste evaluatiedag van de maand voor de laatste 12 maanden voor de vervaldag, meer bepaald van april 2016 inbegrip van dinsdag 8 mei 2012. **Eindwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf op de laatste op D+1 bankwerkdag en ten laatste op D+4 bankwerkdagen (D = de 16e en de laatste dag van de maand) behalve tijdens de eerste maand tot en met maart 2017. **Inventariswaarde:** tweemaal per maand berekend, ten vroegste op D+1 bankwerkdag en ten laatste op D+4 bankwerkdagen (D = de 16e en de laatste dag van de maand) behalve tijdens de eerste maand na de initiële inschrijvingsperiode. De eerste netto-inventariswaarde na de inschrijvingsperiode is die van donderdag 31 mei 2012. **Bewaring:** gratis op een effectenrekening bij een instelling van de KBC-groep. **Financiële dienst:** KBC Bank, CBC Banque, Cantea. (Vereenvoudigd) prospectus en laatste periodiek verslag van de bevek zijn beschikbaar in alle kantoren van KBC Bank. * Met deze eigen productscore kunt u spaar- en beleggingsproducten van de KBC-groep onderling vergelijken op een schaal van 1 (meest defensief) tot 7 (meest dynamisch). Ze houdt, naast de mate waarin de rendementen kunnen schommelen, ook rekening met andere invalshoeken (kapitaalbescherming, kredietwaardigheid, spreiding, blootstelling aan vreemde munten en liquiditeit). De score wordt halfjaarlijks herberekend en kan dan hoger of lager uitvallen.

Ooit wil ik
rondtoeren met
een oldtimer.

Hoe kan ik
beleggen ondanks
de sputterende
beurzen?

Droomt u ervan een stoffige weglegende om te toveren tot een glinsterende, vintage wagen? Daar hebt u drie dingen voor nodig: tijd, geduld en flink wat centen. Maar hoe bouwt u een mogelijk kapitaal op als het rammelt op de beurzen? Ook daar zijn drie dingen voor nodig. Ten eerste: een volledige bescherming van uw kapitaal op de vervalddag. Ten tweede: ruim voldoende tijd om de beurzen uit het dal te laten klimmen. Ten derde: beleggen in een internationale selectie van solide bedrijven met toekomstvisie. Het fonds⁽¹⁾ KBC EquiSelect Quality Stocks 8 beantwoordt aan al die criteria.

Past dit fonds bij uw doel?

KBC EquiSelect Quality Stocks 8 biedt u kapitaalbescherming op de vervalddag. Het fonds belegt in een wereldwijde selectie van twintig kwaliteitsaandelen. Het gaat om bedrijven met een goed management, een gezonde balans, een degelijke langetermijnvisie en een hoge beurskapitalisatie. Op de vervalddag, 30 september 2016, krijgt u de mogelijke stijging van de korf volledig als meerwaarde uitgekeerd. Blijkt dan dat die korf is gedaald? Dan lijdt u toch geen verlies, want uw start-inleg (1000 euro voor kosten en taksen) is volledig beschermd op de vervalddag.

Uw perspectief.

Doelgericht beleggen.

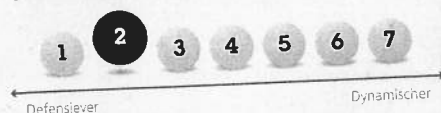
Meer info?

Ga naar www.kbc.be, bel de KBC Fund Phone op het nummer 070 69 52 90 of ga langs in uw KBC-bankkantoor.

Wettelijke risico-indicator: III op een schaal van Ø (laag risico) tot VI (hoog risico)

Risicoprofiel: vanaf 'Defensief'

Productscore*:



(1) Waar u de term 'fonds' leest, betreft het een compartiment van de Belgische bevek KBC EquiSelect. **Emissieperiode:** van 2 januari 2012 tot en met 27 januari 2012 (behoudens vervroegde afsluiting), met valuta 07-02-2012. **Looptijd:** 4 jaar en bijna 8 maanden (tot en met 30-09-2016). **Uitgiftedatum:** kapitalisatiedebijzen van 1000 euro. **Toetredingskosten:** 2,50% tijdens de intekenperiode, daarna 3,50% (waarvan 1% voor het fonds). **Uittredingskosten:** op de eindvervalddag 0%, vóór de eindvervalddag 1% (0,50% voor orders vanaf 1.250.000 euro). **Bedrag tot ontmoediging van een uittreding die volgt binnen één maand na toetreding:** max. 5%. **Beursbelasting:** 0,65% bij uittreding (max. 975 euro); 0% op de eindvervalddag. **Startwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf van de eerste tien evaluatiedagen vanaf en met inbegrip van dinsdag 7 februari 2012. **Eindwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf op de laatste evaluatiedag van de maand voor de laatste 12 maanden voor de vervalddag, meer bepaald van september 2015 tot en met augustus 2016. **Inventariswaarde:** tweemaal per maand berekend, ten vroegste op D+1 bankwerkdag en ten laatste op D+4 bankwerkdagen (D = de 16e en de laatste dag van de maand) behalve tijdens de eerste maand na de initiële inschrijvingsperiode. Eerste netto-inventariswaarde na de inschrijvingsperiode is die van woensdag 29 februari 2012. **Bewaring:** gratis op een effectenrekening bij een instelling van de KBC-groep. **Financiële dienst:** KBC Bank, CBC Banque, Centea. (Vereenvoudigd) prospectus en laatste periodiek verslag van de bevek zijn beschikbaar in alle kantoren van KBC Bank. *Met deze eigen productscore kunt u spaar- en beleggingsproducten van de KBC-groep onderling vergelijken op een schaal van 1 (meest defensief) tot 7 (meest dynamisch). Ze houdt, naast de mate waarin de rendementen kunnen schommelen, ook rekening met andere invalshoeken (kapitaalbescherming, kredietwaardigheid, spreiding, blootstelling aan vreemde munten en liquiditeit). De score wordt halfjaarlijks herberekend en kan dan hoger of lager uitvallen.



Bank &
Verzekering

Wij spreken uw taal.

Na mijn pensionering
wordt mijn tuin
een klein Versailles.
Hoe kan ik mijn centen
mogelijk al laten groeien?

Ziet u uw pensioen grootser dan wat wieden en harken in uw tuin? Droomt u van waterpartijen, buxussculpturen en een weelderige bloemenpracht? Gelijk hebt u! Maar u denkt als toekomstige Zonnekoning natuurlijk ook aan een mogelijk extra potje. En dat komt goed uit, want er heerst weer een lentegevoel op de beurs. Maar welke aandelen kunnen bloeien en groeien? En hoe beschermt u zich het best tegen de plotse vorst van een beursdip? Fondsen⁽¹⁾ met kapitaalbescherming op de eindvervaldag die beleggen in bedrijven met gezonde wortels kunnen een oplossing bieden.

Past dit fonds⁽²⁾ bij uw doel?

KBC EquiSelect New Quality Stocks 1 is een fonds met kapitaalbescherming op de eindvervaldag en belegt in een selectie van twintig internationale kwaliteitsaandelen van bedrijven met een goed management, een gezonde balans, een degelijke langetermijnvisie en een hoge beurskapitalisatie. Op de vervaldag krijgt u de mogelijke stijging van de korf volledig als meerwaarde uitgekeerd. Blijkt dan dat die korf is gedaald? Dan lijdt u toch geen verlies, want uw startinleg (1 000 euro voor kosten en taksen) is volledig beschermd op de eindvervaldag.

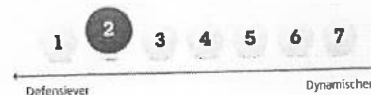
Uw perspectief.

Doelgericht beleggen.

Meer informatie? Ga naar www.kbc.be of bel de KBC Fund Phone op het nummer 070 69 52 90 of ga langs in uw KBC-bankkantoor.

Wettelijke risico-indicator: III op een schaal van 0 (laag risico) tot VI (hoog risico)
Risicoprofiel: vanaf 'Defensief'

Productscore:



(1) Waar u de term "fondsen" leest, betreft het compartimenten van beveks. (2) Met "fonds" bedoelen we hier een compartiment van de Belgische beveks KBC EquiSelect. **Emissieperiode:** van 2 april 2012 tot en met 30 april 2012 (behouders vervoegde afsluiting), met valuta 08-05-2012. **Loopijd:** 5 jaar (tot en met 28-04-2017). **Uitgiftvorm:** kapitaalsdeelbewijzen van 1 000 euro. **Toetredingskosten:** 2,50% tijdens de intekenperiode, daarna 3,50% (waarvan 1% voor het fonds). **Uittredingskosten:** op de eindvervaldag 0%, vóór de eindvervaldag 1% (0,50% voor orders vanaf 1 250 000 euro). **Bedrag tot ontmoediging van een uittreding:** die volgt binnen één maand na toetreding: max. 5%. **Beursbelasting:** 0,65% bij uittreding (max. 975 euro); 0% op de eindvervaldag. **Startwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf op de laatste evaluatiedag van de maand voor de laatste 12 maanden voor de vervaldag, meer bepaald van april 2016 inbegrip van dinsdag 8 mei 2012. **Eindwaarde korf:** Het gemiddelde van de koers van de aandelen in de korf op de laatste evaluatiedag van de maand voor de laatste 12 maanden voor de vervaldag, meer bepaald van april 2016 tot en met maart 2017. **Inventariswaarde:** tweemaal per maand berekend, ten vroegste op D+1 bankwerkdag en ten laatste op D+4 bankwerkdagen (D = de 16e en de laatste dag van de maand) behalve tijdens de eerste maand na de initiële inschrijvingsperiode. De eerste netto-inventariswaarde na de inschrijvingsperiode is die van donderdag 31 mei 2012. **Bewaring:** gratis op een effectenrekening bij een instelling van de KBC-groep. **Financiële dienst:** KBC Bank, CBC Banque, Cembra. (Voor een volledig prospectus en laatste periodiek verslag van de beveks, zijn beschikbaar in alle kantoren van KBC Bank. * Met deze eigen productscore kunt u spaar- en beleggingsproducten van de KBC-groep onderling vergelijken op een schaal van 1 (meest defensief) tot 7 (meest dynamisch). Ze houdt, naast de mate waarin de rendementen kunnen schommelen, ook rekening met andere invloeden (kapitaalbescherming, kredietwaardigheid, spreiding, blootstelling aan vreemde munten en liquiditeit). De score wordt halfjaarlijks herberekend en kan dan hoger of lager uitvallen.



Bank &
Verzekering

KBC. Wij spreken u

Ooit wil ik werk
maken van een
passieve woning.

Hoe kan ik een mooi
startkapitaal opbouwen?

Wilt u vroeg of laat een passieve woning bouwen? Dan werkt u actief aan uw gemoedsrust. Want u creëert een warm nest met duurzame meerwaarde en piepkleine energiekosten. Maar hiervoor hebt u wel extra kapitaal nodig en dit kan uw gemoedsrust op de proef stellen. Want hoe belegt u in deze roerige tijden? Een belegging dicht bij huis kan de oplossing bieden. Het nieuwe fonds⁽¹⁾ KBC Participation Belgian Bonds maakt een selectie uit obligaties van eigen bodem: een mix die mikt op een optimaal rendement.

Past dit fonds bij uw doel?

KBC Participation Belgian Bonds zal voor minstens

90% beleggen in obligaties uitgegeven door Belgische overheidsinstellingen: de Belgische Federale overheid, de deelgebieden of de plaatselijke besturen. Die kregen bij de start van het compartiment van Standard&Poors in dit onzekere klimaat nog steeds de kredietwaardigheidsscore AA mee en een gelijkwaardige rating volgens Moody's en Fitch. Het nieuwe fonds gepromoot door KBC selecteert de obligaties op basis van de verwachte rentevoluntie. Zo gaat het voor een zo hoog mogelijk rendement, met een zo laag mogelijk risico. Bovendien geniet u flexibiliteit, want u kunt dagelijks in- of uitstappen.

Uw perspectief.

Doelgericht beleggen.

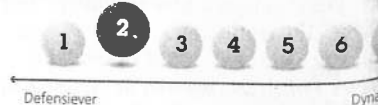
Meer info?

Ga naar www.kbc.be, bel de KBC Fund Phone nummer 070 69 52 90 of ga langs in uw KBC-bankkantoor.

Wettelijke risico-indicator: 1 op een schaal van 0 (laag risico) tot 6 (hoog risico)

Risicoprofiel: vanaf 'Defensief'

Productscore:



(1) 'Belgian Bonds' is een compartiment van de bevek naar Belgisch recht, KBC Participation, gepromoot door KBC. **Toetredingskosten:** 2,5%. Geen uittredingskosten. Bedrag tot ontmoediging van een uittreding binnen een maand na toetreding: max. 5%. **Beurstaks:** Voor kapitalisatiebeleggingen: 0,65% bij uittreding (max. 975 EUR). Voor dividendgerechtigde aandelen: 0%. **Roerende voorheffing:** Voor kapitalisatiebeleggingen: 0%. Voor dividendgerechtigde aandelen: 21% op de coupons. Afhankelijk van de individuele situatie van elke belegger kan de roerende voorheffing worden vermeerderd met de bijkomende heffing van 4%. (Vereenvoudigd) prospectus en laatste periodieke verslag in alle kantoren van KBC Bank, CBC Banque en Centea, die de financiële dienst verzorgen. * Deze eigen productscore laat toe beleggingsproducten van KBC-groep onderling te vergelijken op een schaal van 1 (meest defensief) tot 7 (meest dynamisch). Ze houdt, naast de mate waarin de rendementen kunnen schommelen, ook rekening met invalshoeken (kapitaalbescherming, kredietwaardigheid, spreiding, blootstelling aan vreemde munten en liquiditeit). De score wordt halfjaarlijks herberekend en kan dan hoger of lager uitvallen.

INFIN
We zi
daar
met e
En da
De In
Vana
Boek
*Gec
moto
van d
Milieu



Mým představám nic nebrání v rozletu

Výhodná půjčka na bydlení

Martin Šonka
akrobatický letec,
dlouhodobý klient ČSOB

**Předčasné
splacení
zdarma**
při sjednání
do 30. 3. 2012

S ČSOB Půjčkou na lepší bydlení rychle a jednoduše zrenovujete svůj domov

Půjčka až 600 000 Kč bez zajištění vám umožní proměnit vaše bydlení ve skutečný domov. Smlouvy a faktury stačí doložit až po dokončení renovace vašeho bytu nebo domu. Proto můžete ihned odstartovat realizaci svých plánů. A v čem je vaše bohatství?

Reprezentativní příklad: Při celkové výši úvěru 200 000 Kč a době splácení 60 měsíců je úroková sazba 8,9 % p. a., RPSN 11,02 %, výše měsíční splátky 4 142 Kč a celková částka splatná klientem je 257 418 Kč. Při výpočtu RPSN byl započítán poplatek za zpracování úvěru ve výši 2 000 Kč, měsíční poplatek za správu úvěru 59 Kč, za platby inkasa ve výši 6 Kč za měsíc a cena konta 50 Kč za měsíc. Výše splátky platí za předpokladu čerpání úvěru 15. den v měsíci s první splátkou 15. den měsíce následujícího.


ČSOB
Pro bohatší život

Člen skupiny KBC

800 300 300 | www.csob.cz

Splátky mám ve svých rukou.

A v čem je vaše bohatství?

Natalja Žitnikova
klientka ČSOB

Mimořádná
splátka
ZDARMA

ČSOB Půjčka na cokoliv bez poplatků za částečné nebo úplné předčasné splacení.

Máte možnost si vybrat i jiné zvýhodnění. Nabídka platí při zřízení půjčky do 16. 12. 2011.

Reprezentativní příklad ČSOB Půjčky na cokoliv

Při výši úvěru 100 000 Kč a době splacení 48 měsíců je úroková sazba 12,9 % p. a., RPSN 16,93 %, výše měsíční splátky 2 679 Kč a celková částka splatná klientem je 135 096 Kč. Při výpočtu RPSN byl započítán poplatek za zpracování úvěru ve výši 1 000 Kč, měsíční poplatek za správu úvěru 59 Kč, za platby inkasa 6 Kč a cenu konta 50 Kč za měsíc. Výše splátky platí za předpokladu čerpání úvěru 15, den v měsíci s první splátkou 15, den měsíce následujícího.


ČSOB
Pro bohatší život

www.csob.cz

ČSOB | Půjčka na cokoliv

Člen skupiny KBC

Infolinka 800 300 300

My jsme jim dali
jen pár rad do života,

*užívat si ho se
naučily samy.*



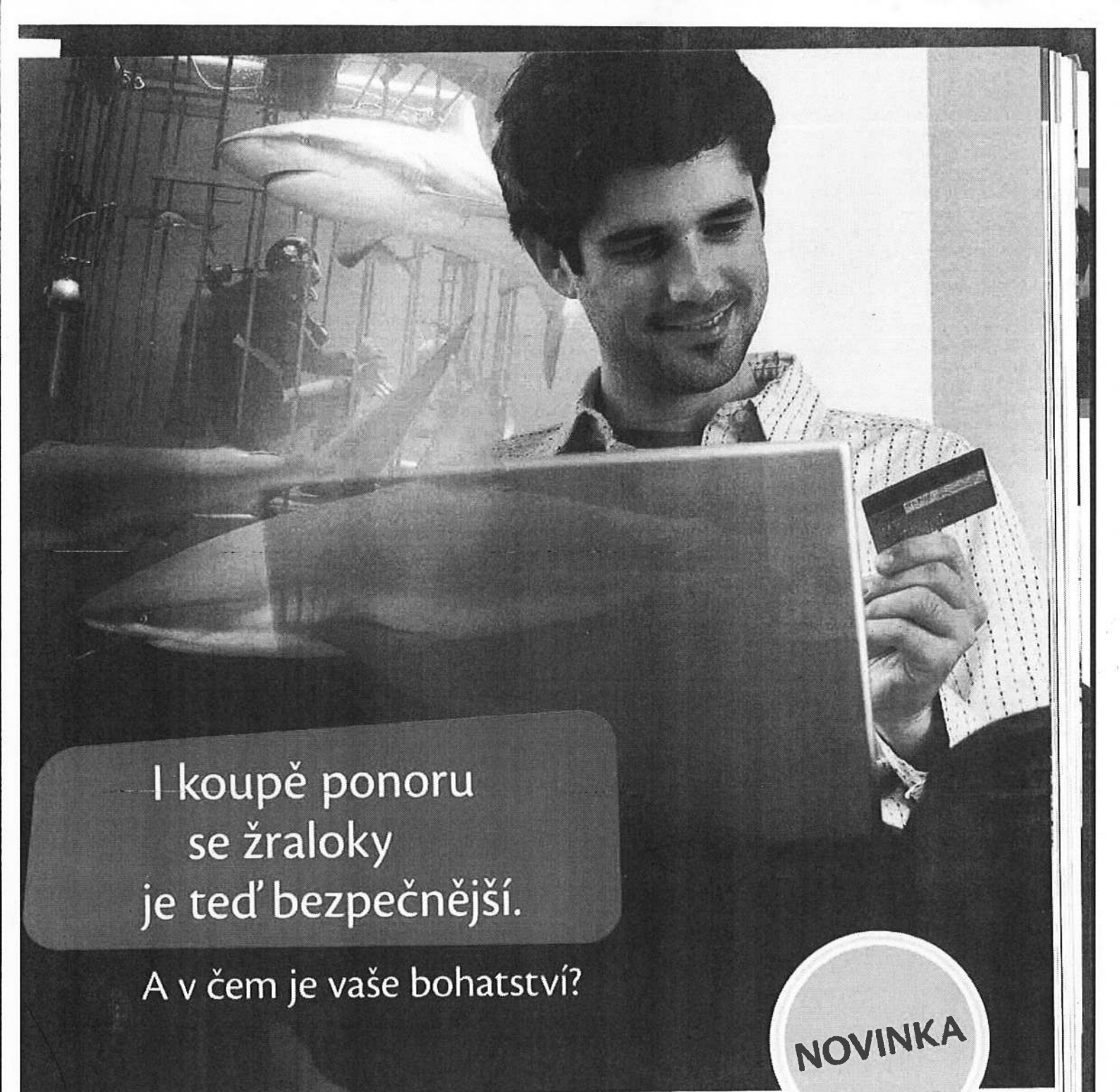
Veronika Schorová i Kateřina Rejlová společně vyrůstaly v dětském domově. Tím nejmenším, co jsme pro ně mohli udělat, bylo podat jim pomocnou ruku při startu do nového života. Obě se úspěšně postavily na vlastní nohy a dnes sní o tom, že si jednou otevřou vlastní kavárnu. Již čtvrtým rokem pomáháme sociálně znevýhodněné mládeži prostřednictvím projektu občanského sdružení Múzy dětem nazvaného Život nanečisto. Více informací najdete na našich webových stránkách nebo na www.muzydetem.cz.



www.csob.cz

Člen skupiny KBC

Infolinka 800 300 300



I koupě ponoru
se žraloky
je teď bezpečnější.

A v čem je vaše bohatství?

NOVINKA

Placení kartou na internetu se už nemusíte obávat.

Platbu za nákup na internetu jednoduše potvrdíte pomocí SMS hesla, které vám zašleme
bezplatně na mobilní telefon.

Staňte se klientem ČSOB a aktivujte si zdarma novou službu zabezpečení internetových
plateb kartou ve svém internetovém bankovníctví nebo v pobočce ČSOB.



ČSOB
Pro bohatší život

www.csob.cz/platimbezpecne

ČSOB | Platební karty

Člen skupiny KBC

Infolinka 800 300 300

Lukáš Rudolfský
vinař a vážený klient ČSOB

Splnil jsem si sen
vrátit vinohrady
na kutnohorské stráně.

A v čem je vaše bohatství?

Nyní
rok bez
poplatku!

**S financováním od nás si i vy budete moci plnit své podnikatelské sny.
A nezáleží na tom, jak velká je vaše firma.**

V ČSOB se zajímáme o prosperitu a rozvoj českých podnikatelů. Proto jsme připraveni poskytnout vám prostředky na realizaci vašich podnikatelských záměrů. Pro podnikatele nabízíme v současné době úvěry bez poplatku za poskytnutí nebo s ročními poplatkovými prázdninami. Podmínkou je pořízení úvěru do 30. 11. 2011.



www.csob.cz

Člen skupiny KBC

ČSOB Podnikatelské úvěry

Infolinka 800 300 300

„V INTERNETOVÝCH DISKUSÍCH SI LIDI SDĚLUJÍ SVÁ ZKLAMÁNÍ, ŽE MĚ ČEKALI HEZČÍ, CHYTŘEJŠÍ, PRSATĚJŠÍ, VĚTŠÍ. NO, I KDYŽ JE FAKT, ŽE KDYŽ HRAJU S VYSOKÝM PARTNEREM, DÁVAJÍ MI POD NOHY BEDÝNKU.“

podepisuju kontrakt a stávám se spolu s dalšími pěti herci tváří toho seriálu. Ta smlouva je v mnoha směrech lepší, ale chápu, že se producent jistí, abych se například souběžně neobjevovala na jiných kanálech.

Jak dlouho ta opce trvá?

To záleží na tom, jestli se bude točit dál. U seriálu *Missing* nás stanice ABC nechala natočit deset dílů, celou první sérii, což je výjimka a ze strany televize velká důvěra i risk zároveň. Většinou se připraví pouze dva tři pilotní díly a štáb s nacistovanými herci čeká na sledovanost. Pokud se na to dívá

a já opakovala třeba šest hodin do kola dvě věty. Naštěstí má postava není Američanka. Nick Everman, můj seriálový partner, mi opravoval angličtinu i na placu a já mu byla vděčná. Byla to pro něj taky velká příležitost a byl podobně nejistý jako já. To natáčení se valí jako mašina. Servis je dokonalejší, asistentka vám obleče i kalhoty, po každé scéně, kde máte těžší emoci, vás povzbuzují, ale současně víte, že tamhle za tím oknem je takzvaná video village, kde sedí režisér, kameraman a šest producentů, kteří připomínají každý záběr.

Přesně. Když jsem v cizině, všemu se dívám a všechno ochutnám. A vietnamská kuchyně mě nadchla. Ty jejich polévky pho, bože ... Základem všeho jsou čerstvě natrhané bylinky, ke každému jídlu jich dostanete plný talíř a dočutíte si podle přání. Navíc Vietnam je šmrncnutý Francií, takže jsou tu k máni dvě věci, na něž nedám dopustit: křupavé bagety a originál sýr Veselá kráva. A hodně ochucují citrónovou trávou.

Vy jste se narodila v červnu 1989. Uvědomujete si, že jste přišla do toho nejlepšího - právě, když komunisté odcházeli od moci?

cukrárnou vydat a opustit. Praděda šel natírat loď do loděnice. V cukrárně zůstala jen prababička, dědova manželka a stroje odvezlo Bratrství, což je něco jako pozdější Jednota. Pradědovi synové pak vlastnické listy spálili v peci, kde pekli všechny ty dobroty, na něž pamětníci první republiky dodnes vzpomínají. Už nevěřili, že by se režim mohl změnit.

Vrátili vám cukrárnou po revoluci?

Nevrátili, neměli jsme od ní papíry.

Mohla jste být cukrářka. Asi proto výborně pečete.

Peníze někdy mizí rychle. Možná rychleji, než otočíte list...

hodně lidí, okamžitě se pokračuje v natáčení.

Měla jste z něčeho strach?

Měla jsem velký pocit zodpovědnosti: že to nedokážu, že potopím režiséra Steva Shilla, který si mě tak trochu vydupal, protože zatím nemám jméno. Když jsem odjížděla, bylo dost drtící už samo o sobě vědět, že budu pracovat na seriálu, jenž poběží v tolika zemích v prime tímu. K tomu jsem se poprvé v životě začala regulérně učit anglicky. Nějaký základ jsem měla, ale ještě v patnácti letech jsem nedala anglicky dohromady větu.

Jak to šlo?

Před natáčením mi dali „dialekt“ koučku Dale Wyattovou. Hodně mi také pomohla casting direktorka Nancy Bishopová, která mě k tomuto projektu dostala. A Dale se mnou seděla u ní v bytě

Co jim tam asi říkají?

To snad ani nechci vědět.

Máte teď pocit dobře vykonané práce?

Nechci z toho dělat bublinu; známe americké seriály. Američané jsou milosrdní diváci, první díl měl v tamním tisku výborné recenze. Tady jsem četla jedinou kritiku, kde se psalo, že Tereza Voříšková udělala jedinou dobrou věc, a to, že v prvním díle nebyla ani minutu. Ale pocit dobře vykonané práce za sebe mám.

Dostala jste pohádkový honorář?

Určitě je menší, než si myslíte.

Za co ho utratíte?

Je to tak půl na půl - půl zaplatím na daních a půlku projím. Jsem dost ujetá na jídlo. Prostě ráda žeru. Miluju cestování, ale nejlíp se cítím ve Vietnamu a v Mexiku. Hádejte proč.

Místní kuchyně?

Jasně, jsem dítě lásky. Leccos jsem pochopila, když mi naši vyprávěli, co komunisté udělali pradědečkovi. Víte, my jsme velická rodina, co má kořeny na Ukrajině, Slovensku, v Maďarsku, Německu. A děti míváme brzo, takže já ještě zažila dvě prababičky, z nichž jedna, maminka mého dědy, žije na Slovensku a dodnes chodí v kroji. Neuvěřitelná žena. A druhá prababička při rodinných sletech kolikrát i o šedesáti lidech pekla fantastické dorty. Ve svých devadesáti letech. A víte proč? Byla cukrářka a její muž, praděda Voříšek, vlastnil známou pražskou cukrárnou U Voříšků v Libni. Děda se vyučil ve Vlašimích a jako cukrářský mistr šel dělat do Prahy. Začínal úplně od nuly, a když se začal podnik rozjíždět a děda měl až třináct zaměstnanců, přišli komunisté a prarodiče museli

Chodíte do cukráren na kafe?

Nechodím. Jsem spíš masová. **Natáčení filmů je vesměs čekání na záběr. Co děláte, když čekáte a zrovna nehrajete, nejíte a neučíte se anglicky.**

Čtu si. Včera jsem na jeden zátah přečetla *Pěnu dní* od Borise Viana. Vůbec jsem netušila, že někdo může být obdařen takovou imaginací, že knížku lze napsat tak, abych její svět viděla tak zřetelně před sebou. Tak mě to chytlo, že jsem ji přečetla na jeden zátaž i na tom blbým, malým mobilu. **Čtete na mobilu?**

Bylo to strašně silné, nedokázala jsem se odtrhnout ... Přitom jinak mám ráda papírové knížky, do kterých si čmárá a zakládám si stránky. Ale tady to šlo jinak. **Co naopak nečtete nikdy?**

Snažím se nečíst diskuse pod články na internetu. Jakmile →

POHŘEŠOVANÁ VOŘÍŠKOVÁ

Pokud si můžete být něčím jisti, pak tím, že každý průlom do Hollywoodu je v Česku náležitě zveličen. To se týká i role Terezy Voříškové v desetidílné sérii *Missing*.

Zatímco ve většině rozhovorů novináři automaticky představují herečku jako „představitelku jedné z hlavních rolí seriálu *Missing*“, Tereza hraje v projektu, který měl patnáctého března premiéru simultánně v USA i v České republice na kabelovém kanálu AXN pod názvem *Pohřešovaní*, jednu z rolí vedlejších.

Vzhledem k tomu, že seriál je v době vzniku tohoto článku odvysíláný přibližně z poloviny, je těžké určit, jak se její role ruské dívky Oksany, jež se sblíží s jedním z hlavních hrdinů, bude dále vyvíjet. I když je



FOTO GABC STUDIOS

MISSING – Tereza Voříšková první zprava, v popředí Ashley Juddová

ale význam jejího účinkování v *Missing* v Česku nafukován a herečka nepřekročila plot, za nímž jsou drženi všichni čeští herci v Hollywoodu a který ohraničuje pomyslný

pozemek s velkou cedulí u vchodu „Herci pro role Rusáků s divným přízvukem“, nejde v tomto případě o klasické „vašutování“. Už proto, že herečka se zatím udržela ve čtyřech epizodách ze šesti odvysílaných – což je spíš Roden než Vašut, když bychom měli srovnávat s herci, kteří prorazili v Americe.

A pronikla i na oficiální promofotografii (kde jsou herci roztomile počítáčem společně vmontováni ke Karlovu mostu) – byť asi především proto, že vedle představitelky hlavní hrdinky Ashley Juddové se v seriálu osob ženského pohlaví zoufale nedostává.

Další osud projektu je přítom ve hvězdách. Seriál, jenž se chvílemi tváří jako cosi na způsob mixu bournovské řady, *Pána a paní Smithových* a seriálů *M15* nebo *24 hodin*,

má v nejlepším případě průměrné recenze. Což je na ambiciózní show s významným rozpočtem (natáčelo se v České republice) rozhodně zklamání. Na druhou stranu v Americe je programován proti talentové show *American Idol* a v tomto vysílacím slotu si minimálně první dva díly držely pro televizi ABC, která seriál produkovala, solidně sledovanost.

Kritici nicméně prvním dílům vyčítali nenápaditost či přímo tuhost děje i dialogů a nutno říct, že po zhlédnutí dvou dílů (na jejichž základě si netroufám psát plnohodnotnou recenzi) bych si troufl s nimi souhlasit. Mimochodem, ve všech recenzích seriálu, které otiskla velká světová média, není role Voříškové zmíněna jménem.

LUDĚK STANĚK

INZERCE

... Zhodnocujte je proto raději s ČSOB investicemi nové generace. V pobočce vám naši odborníci poradí, jak na to.



800 300 300 | www.csob.cz

18-020/23

o mně něco vyjde, lidi si v nich sdělují svá zklamání, že mě čekali hezčí, chytřejší, prsatější, plošší, větší. No, i když je fakt, že když hraju s vysokým partnerem, dávají mi pod nohy bedýnku.

Tu ale dávají třeba i Bruci Willisovi.

Já mám velký problém jít třeba na večírek, kde jsou neznámí lidé, protože vím, že každý na mě má dopředu nějaký názor, třeba i dobrý, ale mě to děsí. Namalují si váš obrázek a nechtějí, aby jim ho někdo přemaloval, zvlášť vy sám. Jednou jsem šla po ulici a kouřila. Dítě se rozbřečelo a maminka mi hrozně vynadala za synka, který zjistil, že princezna kouří. To mi bylo jedinkrát líto, ale jinak už jsem ve fázi, kdy si nedávám pozor vůbec na nic. Jak říká Sartre, jehož obdivoval i Vian: „Peklo jsou tři druzí.“

Buďte ráda, že jste herečkou dnes. Dřív kočovné herce pohřbívali za hřbitovní zdí.

Tak to mi spadl kámen ze srdce, že je herectví teď už vážnější práce.

Co vy? Žít tehdy, kočovala byste?

Asi ne, mám ráda hnízda. Když například jedu do Paříže, tak ačkoliv vezu třeba jenom čtyři věci, všechny je vyndám z batohu a pečlivě rozložím na prádelník v hotelovém pokoji. Nevím proč, ale všude mám tendenci se zabydlovat. Vlastně

možná vím. Možná je to reakce na to, co zažila moje druhá babička. Narodila se na Ukrajině a celý život se stěhovala.

Jste z první generace, jež se učila číst ve svobodných poměrech. Už nejste zatížení minulým režimem. Cítíte to?

Spíš jsem na některé věci citlivější. Ještě jsem se nedokázala se vším smířit. Vedu debaty se svými prarodiči. Třeba nechápu, proč sedmáct halířů z každého lístku do metra, který si koupím, jde ně-

komu na soukromý účet na jakýsi ostrov. Víte, kolik je to peněz? To si pak říkám, jestli není spravedlivější jezdit načerno. Platím od osmnácti let daně, rozumíte mi? To mě tak štve! Ten stát vůbec nefunguje! Tuhle mě chytla paní revizorka, a když jsem jí řekla, proč odmítám dávat Dopravnímu podniku peníze, skoro se mi omlouvala.

Pořád se musím dívat na tu vaši pilu. Člověk by řekl, že si ji necháte odstranit, abyste byla úplně dokonalá ...

Neřeším to. Je moje. Já bych si ji nechala odebrat, kdyby byla nebezpečná, ale takhle nevidím důvod, proč do těla zasahovat. Je pravda, že mi každý režisér řekne, že bych byla krásnější. Ale já si nikdy nepřipadala extra krásná. Podle mě mám prostě dobrý obličej na to, že se na něj dá nakreslit hrozně moc věcí. **K**

„JEDNOU JSEM ŠLA PO ULICI A KOUŘILA. DÍTĚ SE ROZBREČELO A MAMINKA MI HROZNĚ VYNADALA ZA SYNKA, KTERÝ ZJISTIL, ŽE PRINCEZNA KOUŘÍ.“

ZHODNOŤTE SVÉ ÚSPORY



Založte si spořicí účet ING Konto na www.ingkonto.cz

- › Výhodný úrok 1,75 % p. a.
- › Peníze kdykoliv k dispozici
- › Žádné poplatky

Peníze na správném místě

ING BANK

ING 

WWW.INGBANK.CZ 800 159 159

ing.be

ING 



Zeg ja tegen onze nieuwe online spaarrekening. U krijgt er heel wat van terug.

Wat bedoelen we bij ING met 'heel wat terugkrijgen'? Wel, niet minder dan 1% basisrente¹ plus 1,5% getrouwheidspremie² op uw ING Lion Premium. En of

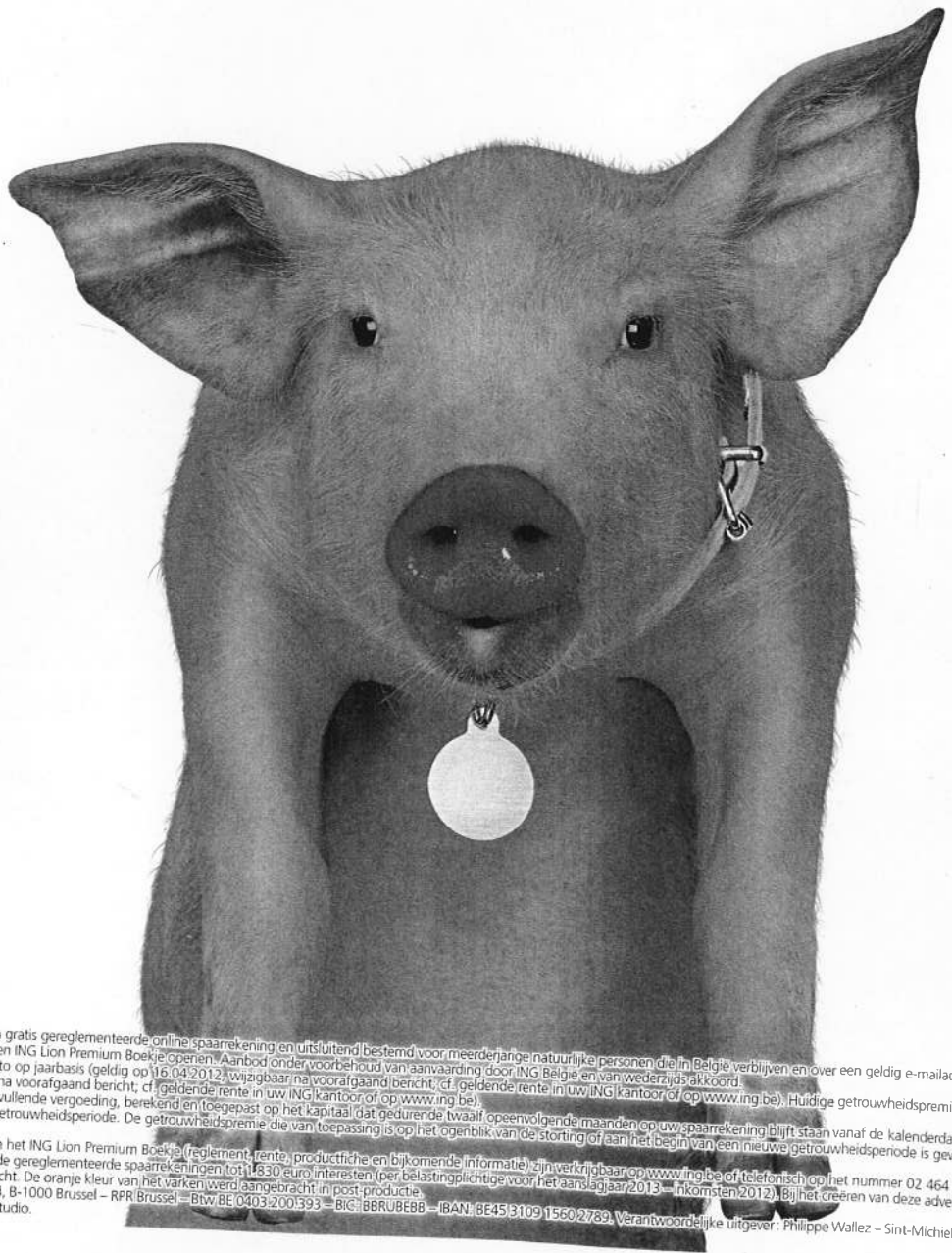
u nu klant bent of niet, u kunt ze aanvragen in een paar kliks op ing.be. Meer weten? **Surf naar ing.be**, of **scan gewoon de QR-code via uw smartphone**.



ING 

- ING Lion Premium Boekje -

1% + 1,5%
basisrente¹ getrouwheidspremie²



facebook.com/ingbankbelgie

Het ING Lion Premium Boekje is een gratis geregelende online spaarrekening en uitsluitend bestemd voor meerderjarige natuurlijke personen die in België verblijven en over een geldig e-mailadres beschikken. Zelfs als u geen spaarrekening hebt bij ING, kunt u een ING Lion Premium Boekje openen. Aanbod onder voorbehoud van aanvaarding door ING België en van wederzijds akkoord.

¹ Huidige basisrente van 1,00% bruto op jaarbasis (geldig op 16.04.2012, wijzigbaar na voorafgaand bericht, cf. geldende rente in uw ING kantoor of op www.ing.be). Huidige getrouwheidspremie van 1,50% bruto op jaarbasis (geldig op 16.04.2012, wijzigbaar na voorafgaand bericht, cf. geldende rente in uw ING kantoor of op www.ing.be).

² De getrouwheidspremie is een aanvullende vergoeding, berekend en toegepast op het kapitaal dat gedurende twaalf opeenvolgende maanden op uw spaarrekening blijft staan vanaf de kalenderdag die volgt op de storting of op het einde van de vorige getrouwheidsperiode. De getrouwheidspremie die van toepassing is op het ogenblik van de storting of aan het begin van een nieuwe getrouwheidsperiode is gewaarborgd tot het einde van de betrokken getrouwheidsperiode.

De voorwaarden en modaliteiten van het ING Lion Premium Boekje (reglement, rente, productfiche en bijkomende informatie) zijn verkrijgbaar op www.ing.be of telefonisch op het nummer 02 464 61 01. Vrijstelling van roerende voorheffing (momenteel 15%) voor de geregelende spaarrekeningen tot 1.830 euro interesten (per belastingplichtige voor het aanslagjaar 2013 - Inkomsten 2012). Bij het creëren van deze advertentie werd geen enkel dier betrokken. ING België nv - Bank - Marnixlaan 24, B-1000 Brussel - RPR Brussel - BTW BE 0403 200 593 - BIG: BBRUBEBB - IBAN: BE45 3109 1560 2789. Verantwoordelijke uitgever: Philippe Wallez - Sint-Michielswarande 60, B-1040 Brussel.

04/2012 © Editing Team & Graphic Studio.

REVOLUCE ARGININ VLASY ROSTOU ODOLNĚJŠÍ

„SLABÉ VLASY, KTERÉ OBČAS VYPADÁVAJÍ?
TO NIKDY NEDOPUSTÍM!“
Jennifer Lopez

NOVINKA
STIMULUJÍCÍ
ARGININ



PRVNÍ SLOŽENÍ S TROJÍM ÚČINKEM
PRO SLABÉ VLASY:**



1. vyživuje vlasovou
cibulku



2. posiluje
od kořínků



3. obnovuje vlasová
vlákna

ELSEVE

ARGININE RESIST X3

- -64 % VYPADÁVÁNÍ PO PRVNÍ APLIKACI***
- +124 % ODOLNOSTI PO TŘECH TYDNECH*

Protože Vy za to stojíte

L'ORÉAL PARIS

Het haar wordt sterker*

Het eerste 3-voudige weerstandsprogramma** met Arginine

MIJN HAAR VERLANGT NAAR ELSEVE

REVOLUTIE



ELSEVE

ARGININE RESIST X3

X3

- VOEDING VAN HET HAARZAKJE***
- VERSTERKING VAN DE HAARWORTEL*
- HERSTRUCTURERING VAN DE HAARVEZEL

Want u bent het waard.

L'ORÉAL PARIS



**“IK BEN TE STERK AAN MIJN HAAR GEHECHT
OM HET ZOMAAR TE LATEN UITVALLEN.”**

Jennifer Lopez.

* Instrumentele test na gebruik van shampoo + conditioner + spray in vergelijking met een klassieke shampoo. ** Van L'Oréal Paris. *** Effect van 2 weken

DO LÉTÁ PŘI RYCHLOSTI 800 KM/H S DVOUMETROVÝM
ODSTUPEM OD OSTATNÍCH STROJŮ LETKY,
POLÉHÁ SE NA CHRONOMETRICKOU PŘESNOST
NEJLEPŠÍHO CHRONOGRAFU NA SVĚTĚ."



Frédéric Schwebel zvládá v letce Breitling Jet Team svoji pozici „slot“
nejtěžně. Tato nejobtížnější pozice ve středu formace nepřipouští
žádnou chybu, a to bez výjimky. Na svém zápěstí nosí Chronomat,
nejvýkonnějším strojkem Breitling kalibr 01, certifikovaným
časoměrem COSC (Švýcarskou oficiální kontrolou chronometrů).
Svoji „motorem“ zcela vyvinutým a vyrobeným firmou Breitling,
je extrémně robustní, naprosto spolehlivý a vysoce vodotěsný do hloubky
100 metrů. Chronometr vyniká jedinečným designem a bezpříkladným detailním
výrobním zpracováním. Pro Frédéric Schwebela je to jednoduše nejlepší
časograf na světě.

BARUKA BREITLING Kč 190 060 doporučená prodejní cena

Dusák
HODINÁŘ & ZLATNÍK
Praha 1, Na Příkopě 17
Praha 4, Arkády Pankrác



INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

ALS JE EEN WEDSTRIJDVLEIGTUIG BESTUURT DAT
AANGEDREVEN WORDT DOOR EEN MOTOR MET EEN
PAARDENKRACHT VAN 3200 PAARDEN,
DAN MOET JE KUNNEN VERTROUWEN OP DE
SUPERIEURE PRESTATIES VAN DE
BESTE CHRONOGRAAF TER WERELD."

Toen de jonge Thom Richard met enkele dollars op zak aankwam in de Verenigde Staten, had hij maar één droom: vliegen. Vandaag is hij een ervaren piloot met meer dan 9000 vlieguren op zijn naam. Hij geniet met volle teugen van zijn passie, bijvoorbeeld als deelnemer van de beroemde Reno Air Races, in de cockpit van Precious Metal, het meest legendarische wedstrijdvliegtuig. Zijn volgende uitdaging is Reno winnen en het wereldsnelheidsrecord op zijn naam zetten. Aan zijn pols hangt de Chronomat, een uiterst robuust en betrouwbaar instrument dat aangedreven wordt door een krachtige 'motor', een 100% Breitling-uurwerk. Voor Thom Richard is het gewoonweg de beste chronograaf ter wereld.

BREITLING-GARANTIE VAN VIJF JAAR € 7'620 Aanbevolen prijs



BREITLING
1884

BREITLING.COM

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

Okolnosti spolupráce se Státní bezpečností

Babiš: ANO StB

Šéf hnutí ANO 2011 miliardář Andrej Babiš tvrdí, že nikdy nebyl agentem komunistické Státní bezpečnosti (StB), a chce kvůli tomu dokonce žalovat slovenský Ústav paměti národa. Může mít naději na úspěch? Těžko.

O spolupráci Babiše s komunistickou tajnou službou se spekulovalo již delší dobu. Babiš sám zájem o svou osobu vždy vysvětloval tím, že byl „vyšetřován“. Informace,

tislavské vinárně U obuvníka z 12. listopadu 1982 se dvěma příslušníky StB. Zde podepsal závazek spolupráce, čímž se z něj stal agent. To byl typ spolupracovníka, který o své spolupráci věděl a v rámci ní plnil zadávané úkoly.

Změnil se i charakter informací, které měl Babiš poskytovat – už nešlo o syrské fosfáty, jak neustále tvrdí v českých médiích, ale o reakci na úmrtí generálního tajemníka ÚV KSSS Leonida Brežněva, tedy o témata spadající pod politickou kontrarozvědku, která ničila životy statisícům našich občanů.

VÁZACÍ AKT

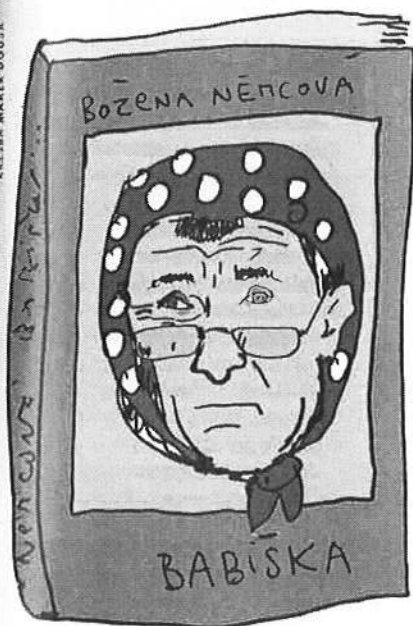
Babiš, alias Bureš se tak na několik let dobrovolně upsal ďáblu. Právě vlastnoručně podepsaný vázací akt je jednoznačným důkazem dobrovolné a vědomé spolupráce.

Co vše donášel a zda byl kvůli němu někdo konkrétní postižen, se dnes bohužel

„AGENT BYL TÍM TYPEM SPOLUPRACOVNÍKA, KTERÝ O SVÉ SPOLUPRÁCI VĚDĚL A PLNIL ZADÁVANÉ ÚKOLY“.

nedozvíme. Andrej Babiš totiž patřil k okruhu vyvolených, s nimiž komunistická Státní bezpečnost počítala i po převratu, a proto byla převážná část jeho svazku v prosincových dnech 1989 údajně skartována. Zda svazek náhodou někdo nevlastní a kvůli tomu může Babiše kdykoli vydírat, se už asi nedozvíme.

DUŠAN ŠRÁMEK



které nyní přináší na základě dostupných materiálů týdeník Euro, však vypovídají o něčem jiném.

KRYCÍ JMÉNO BUREŠ

V Ústavu paměti národa v Bratislavě je dodnes archivován Babišův svazek pod krycím jménem Bureš. Původně byl veden v kategorii „důvěrník“, což byl spolupracovník, který o své spolupráci mohl, ale také nemusel nutně vědět. Stalo se tak 12. listopadu 1980. Babiš dnes tvrdí, že byl „orgány“ údajně vytěžován k otázce kvality dovážených fosfátů ze Sýrie. To se ale změnilo přesně o dva roky později od navázání spolupráce.

ŠCHŮZKA S ĎÁBLEM

V Babišových materiálech je totiž zaznamenána schůzka v bra-

VELUX®

Nemusíte vědět, jak bude zítra...

S předokenní roletou VELUX vás nemusí zajímat, jak je za okny. Ochrání Vás před horkem i zimou a zatemní místnost, kdykoliv budete chtít.

www.velux.cz • 840 111 241 • Vzorokvna Praha a Brno



Sníží prostup tepla až o

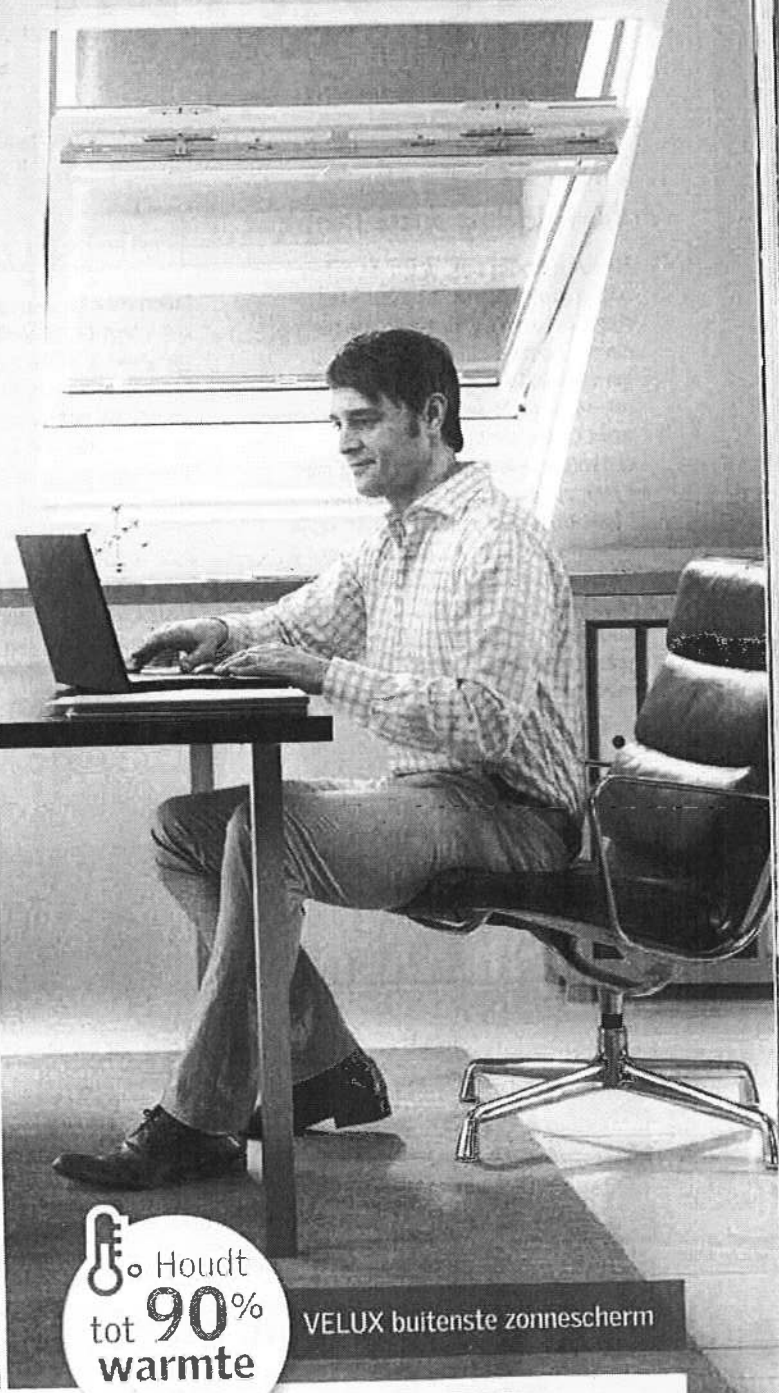
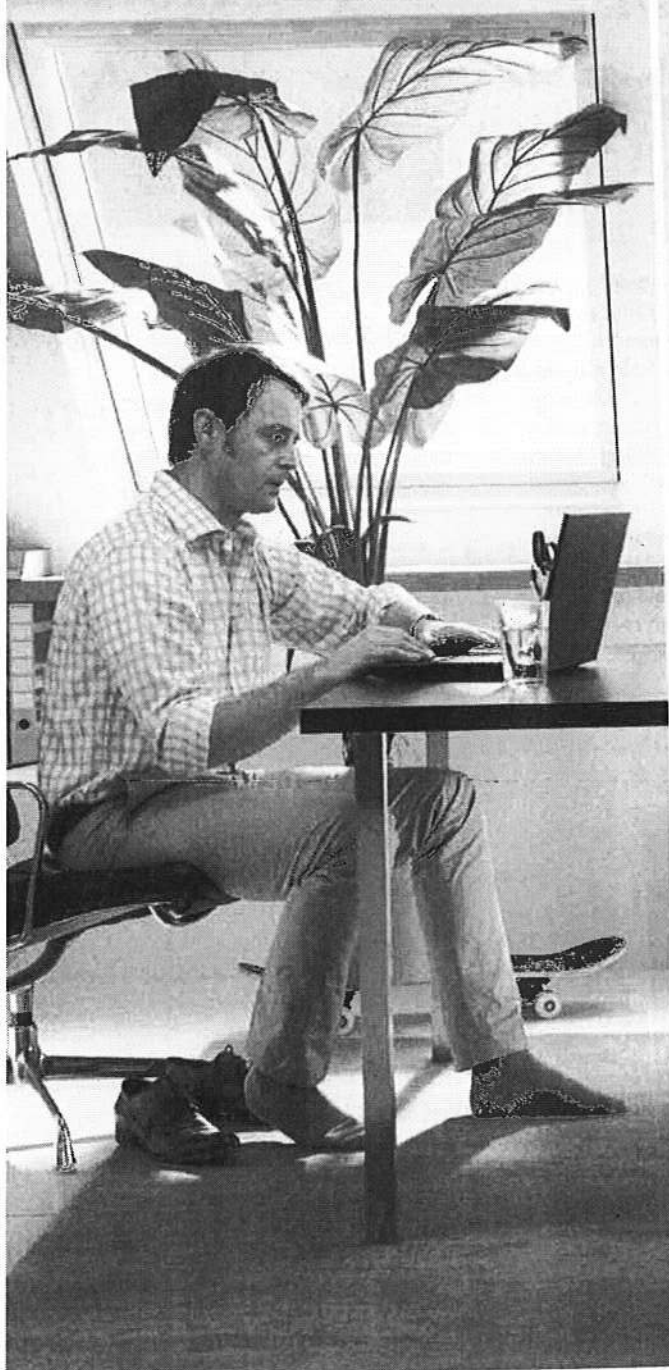
95%*

Zabrání úniku až o

15%*

Hodnoty* jsou uvedené pro střešní okno s izolačním dvojsklem 59.

VELUX®



 Houdt
tot **90%**
warmte
buiten

VELUX buitenste zonnescerm

Kies voor optimaal comfort
en combineer onmiddellijk **VELUX**
vensters en buitenste zonnescermen

10€
terugbetaald*

* Oplossingen, promoties en uw kortingsbon op velux.be

je ekonomická situace země, tím méně manželství se rozvádí. Lidé si prostě nemohou rozdělení domácnosti dovolit, a proto raději setrvávají i v dysfunkčních vztazích. A naopak – oč víc se hospodářství daří a oč víc peněz mají lidé ve svých peněženkách, o to snadněji odcházejí z nevyhovujících vztahů. Tyto dvě jednotky jsou navíc úzce propojené: čím víc je domácností, tím větší je jejich spotřeba a tím víc se daří ekonomice. Vychází to z jednoduché logiky, že rozvedou-li se manželé, místo jednoho vysavače budou potřebovat dva, místo jednoho bytu budou platit nájem ve dvou a tak dále.

Pro takového ministra nebo ministryni financí je vysoká míra rozvodovosti skoro až zbožným přáním pro nakopnutí ekonomiky. Z tohoto hlediska je s nadsázkou potřeba ocenit oběť pro vlast, kterou snesl český ministr financí, Miroslav Kalousek šel nedávno vlastním příkladem a po mnoha letech manželství se rozvedl. ■

jana.ciglerova@mfdnes.cz

NEJŠPINA VĚJŠÍ ROZVOD



Jiří, 36 let Když jsem začal osahávat jinou ženu v hospodě pod stolem.

Pavčina, 31 let Když odjžděl na služební cestu do zahraničí autem a já se mu osm hodin nemohla dovolat. Později mi vysvětloval, že měl nahlas puštěnou hudbu.

Adéla, 40 let Ptám se ho asi po roce a půl manželství, jestli by takhle někdy šel s kamarádkou na kafe nebo do kina. Tvrdil, že v žádném případě – a co si o něm myslím. Ode mě to byla jen kontrolní otázka, kamarád ho totiž v tom kině potkal.

Petra, 41 let Moje australská kamarádka rekla úplně jednoduchou větu: V partnerství by to nemělo dřít. Byla jsem právě v nejtěžší fázi svého manželství a došlo mi, že to je pořád strašná dřina.

Linda, 40 let Ve chvíli, kdy jsem pochopila, že mým pochybnostem v manželství moje kolegyně nenaslouchá tak ochotně proto, že by mi chtěla ulehčit, ale proto, že si ověřuje fakta z druhé strany. Chodila s ním už rok – stejně dlouho, jako jsme byli svoji. Bylo to na zahradě a nad hlavou mi proletěl vrtulník. Když přeletěl, bylo po všem. To odpoledne po vrtulníku jsem mu sballila, odvezla věci k mamince, vyměnila zámký a na týden odletěla do Ženevy.

Patrik, 45 let Přišla nějaká jiná z nějaký schůzky. Ptám se: S kým jsi byla? S kamarádem, takovým kolegou. Hned mi bylo jasné – byla s chlapem. Mohl jsem říci: Hele, a nechceš jít teď za ním? Neřekl jsem to, abych nebyl označen za paranoidního. S odstupem mi rekla, že to, že za ním nakonec odešla, hodnotí jako největší chybu svého života.

INZERCE



DOKONALÁ TECHNOLOGIE

NADČASOVÝ DESIGN

• UNIKÁTNÍ KOMPOZITNÍ MATERIÁL

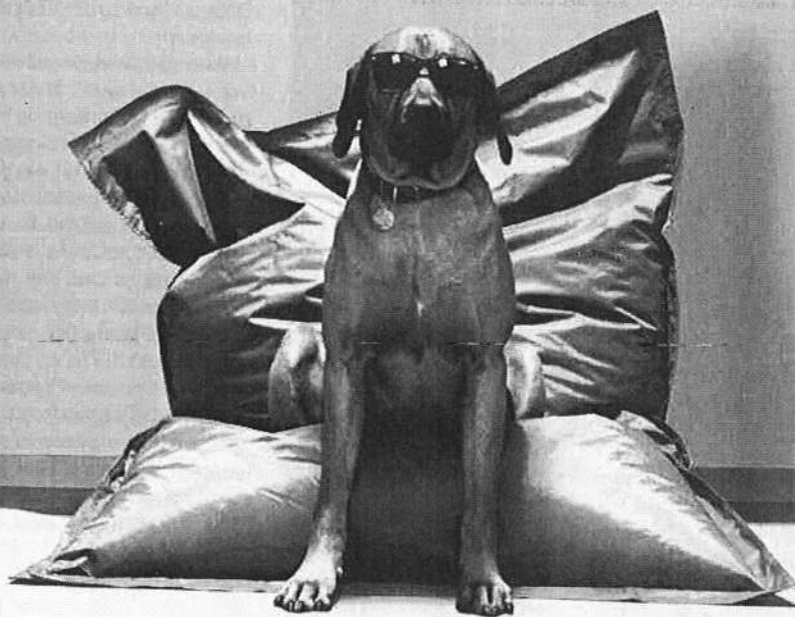
Přestaňte bydlet, začněte žít

Dokonalé technologie střešních oken VELUX promění obytné podkroví z místa, kde jste bydleli, na místo, kde začnete žít. Vaše podkroví ožije dostatkem světla a čerstvého vzduchu. A Vy ožijete, až celý systém začnete řídit dálkovým ovládním.

www.velux.cz • 840 111 241 • Vzorovna Praha a Brno

VELUX®

Iedereen houdt van daglicht.
NEW VELUX platdakvenster



De beste vriend van de mens? Het nieuwe VELUX platdakvenster, geliefd door alle leden van het gezin...

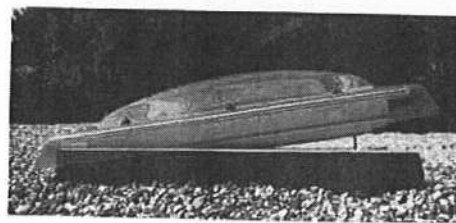
- Dubbele veiligheidsbeglazing met een beschermingsafdekschelp
- Uitstekende thermische en akoestische isolatie
- Hedendaags design

ECO-BONUS

Bij aankoop van een platdakvenster

80€
terugbetaald*

40%
belastingsvermindering



* Aanbod geldig tot 31 maart 2012 op velux.be

Meer info op velux.be

VELUX®

Vandaag prachtige foto's.

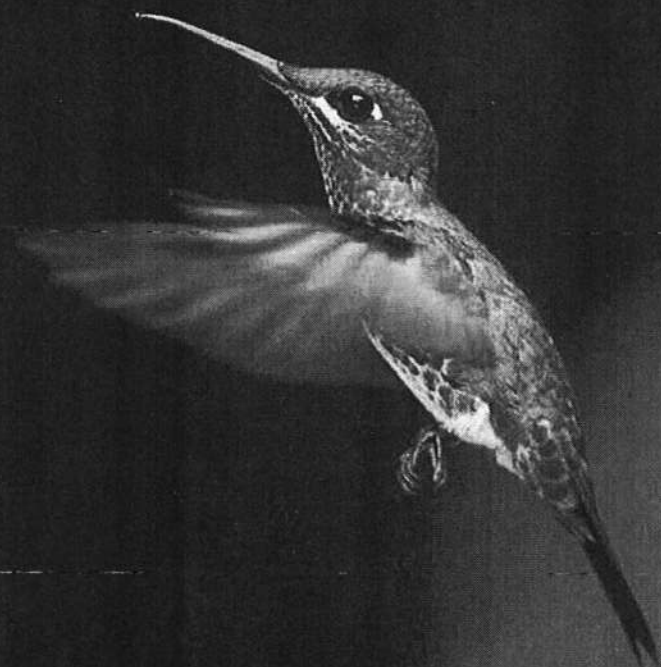


Canon
OFFICIAL SPONSOR



The UEFA EURO 2012™ official logo is protected by trademarks, copyright and/or design. All rights reserved.

Morgen ongeken-
de mogelijkheden.



De EOS 600D is je eerste stap op weg naar betere fotoprestaties. Bij elke stap ervaar je de superieure beeldkwaliteit en met meer dan 60 verwisselbare objectieven is er altijd een objectief dat precies past bij jouw kijk op de wereld.



EOS 600D

Jouw EOS avontuur begint hier.

you can

nl.canon.be/EOSavontuur

Humming Bird © Bruus Oosting, Canon Ambassadeur

Vitaminy D a B6 pro vaši imunitu

Přestože víme, že vitaminy jsou pro lidské tělo prospěšné, ba dokonce nezbytné, stále nás dokáží překvapovat. Horké novinky přináší vědecké studie o vitamínech D a B6 a jejich významu pro imunitní systém. Také loňská Nobelova cena v oblasti lékařství byla udělena za objevy, které zásadním způsobem změnily pohled na fungování imunitní soustavy.

Úkolem imunitního systému lidského těla je rozpoznávat cizorodé částice, reagovat na nebezpečné podněty včetně infekcí a organismus proti nim bránit. Buňky imunitního systému se nacházejí prakticky ve všech tkáních těla, především však ve sliznici střeva, které běžně spojujeme pouze s trávením. Jeho funkce je ale mnohem komplexnější. Správné složení střevní mikrobioty je pak velice důležité k zajištění správné funkce sliznic a následně jejich spolupráci s celým imunitním systémem.

A co mají společného imunita a vitaminy D a B6?

Vitamin B6 je nezbytný pro množení a růst všech našich buněk včetně buněk imunitního systému. Z provitaminu D přítomného v potravě jsou buňky imunitního systému schopny vytvořit aktivní vitamin D, který posiluje a optimalizuje imunitní odpověď.

Vhodným způsobem, jak přispět ke správné funkci imunitního systému člověka, je kombinace probiotických kultur a vitaminů D a B6, které přináší probiotický jogurtový nápoj Actimel. V reakci na prokázaný nedostatečný příjem těchto vitaminů u české populace je nově obohacen o vitaminy B6 a D. Jedna lahvička Actimelu obsahuje 15 % doporučené denní dávky vitaminů D a B6 a 10 miliard unikátních probiotických kultur *Lactobacillus casei* DN-114001 (obchodní název *L.Casei Defensis*), které neobsahuje žádný jiný výrobek kromě Actimelu. Toto koncentrované množství probiotických kultur *L.Casei Defensis*® v Actimelu je zárukou, že mají schopnost přežít v dostatečném počtu nejen do konce trvanlivosti výrobku, ale i v lidském organismu, kde na něj pozitivně působí. Přežití dostatečného množství kultur *L.Casei Defensis*® do konce trvanlivosti výrobku potvrdil v roce 2010 také test Společnosti pro probiotika a prebiotika. Účinky Actimelu jsou ověřeny 27 vědeckými studiemi. Nezapomínejme, že mléčné výrobky jsou doporučovány jako nezbytná složka denní vyvážené stravy, v níž by měly představovat tři porce.



Více informací naleznete na www.actimel.cz

Actimel® je registrovaná ochranná známka Danone.

**“WERKT
ACTIMEL IN OP
DE NATUURLIJKE
WEERSTAND?”**

Stel al uw vragen op www.uwactimelvragen.be

“Ja, via onze darmen
waar zich meer dan 70%
van onze natuurlijke
weerstand bevindt.”



Lieve Walravens
Verantwoordelijke van
de Consumentendienst
Danone België

Wat is de natuurlijke weerstand?

Dit is het geheel aan natuurlijke afweersystemen dat ons lichaam bezit om ons te verdedigen tegen aanvallen van bacteriën en virussen.

Waar in ons lichaam bevindt zich de natuurlijke weerstand?

De belangrijkste uitwendige afweersystemen zijn de huid en de wimpers. Daarnaast zijn er ook interne afweersystemen die veel minder bekend zijn. Het overgrote deel ervan, meer dan 70%, bevindt zich in ons darmstelsel. Vermoeidheid, stress of weersveranderingen kunnen tijdelijk de natuurlijke weerstand verzwakken.

Hoe werkt Actimel?

Telkens wanneer we Actimel drinken voegen we miljarden goede bacteriën (probiotica) toe aan ons darmstelsel. Zo hebben o.a. slechte bacteriën minder kans om zich in onze darmen te ontwikkelen. Doordat Actimel de drie verdedigingsbarrières in de darm helpt versterken, helpt het de natuurlijke weerstand te versterken.



Stel al uw vragen op
www.uwactimelvragen.be

LETOS:

- ZHUBNU
- PŘESTANU KOUŘIT
- UDĚLÁM NĚCO DOBRÉHO

unicef 

Staňte se Přítelem dětí UNICEF a pomozte nám zachraňovat dětské životy!

Každý den ve světě stále ještě umírá 21 000 nejmenších dětí z důvodů, kterým lze snadno zabránit.

Váš měsíční příspěvek 220 Kč zajistí za rok terapeutickou výživu Plumpy'Nut pro záchranu 2 těžce podvyživených dětí.

Registrace na www.unicef.cz



Dar Českému výboru pro UNICEF je daňově odčitatelnou položkou. Vaše rozhodnutí můžete kdykoliv změnit nebo zrušit.

Een bladzijde wordt omgeslagen,
een nieuw verhaal begint.



Laat na aan UNICEF en biedt een toekomst aan kinderen.

Door UNICEF in uw testament op te nemen, verzekert u een toekomst aan een nieuwe generatie kinderen. U geeft hen toegang tot onderwijs, gezondheidszorg, zuiver water,... Er zijn geen grote noch kleine nalatenschappen, want ze komen allemaal uit het hart. Praat erover met uw notaris of contacteer UNICEF België en schrijf één van de mooiste bladzijden uit uw leven.

WILT U MEER INFORMATIE IN VERBAND MET ERFENISSEN?
STUUR DAN DEZE INVULSTROOK NAAR MICHEL LORGE - UNICEF BELGIË.

naam:voornaam:
straat: nr: bus:
gemeente: postcode:
telefoon (vrijblijvend): e-mail adres:

UNICEF België - Keizerinlaan 66, B-1000 Brussel
tel.: 02/230 59 70 - Fax: 02/230 34 62

Uw infoaanvraag zal strikt vertrouwelijk behandeld worden.

samen voor kinderen



OP ZOEK NAAR AVONTUUR?

MOROCCO
CONTI 4x4 TROPHY
Continental

www.conti-trophy.be

Continental

Tyres - Engineered in Germany.



Škoda Rapid nejdříve přijde jako sedan, ale počítá se také s hatchbackem. Následovat bude Octavia III, Fabia III, Roomster II a kolem roku 2015 také větší verze SUV Yeti.



PROSTREK



Continental
Pneumatiky s německou technologií.

...stliže chcete zvítězit,

myslete na dobrou obranu.

Když na brzdách záleží.

www.conti-online.cz

... 3,40 € | BE 3,50 € |



Hallo PlantBottle® fles

Maak kennis met onze nieuwe PlantBottle® fles!

Met de introductie van de PlantBottle® fles vervangen we, om te beginnen de bestaande halve liter petverpakkingen Coca-Cola, Coca-Cola Zero en Coca-Cola light. Ons doel is om tegen 2020 wereldwijd volledig te zijn overgestapt op PlantBottle® verpakkingen.

Het bijzondere aan de PlantBottle® fles is dat ze:

- tot 22,5% uit materiaal verkregen uit planten bestaat
- voor 25% uit gerecycleerd plastic bestaat
- nog steeds 100% recycleerbaar is

Bouw samen met ons aan een duurzamere toekomst

De duurzaamheidsinitiatieven van Coca-Cola werken als een sneeuwbaaleffect. Elke inspanning die Coca-Cola levert heeft een enorme impact dankzij de wereldwijde verkoop van onze frisdrank. Stap voor stap werken we verder aan de verpakking van de toekomst.

Maar Coca-Cola kan dit niet alleen. Net zoals wij, kan ook jij het verschil maken door bijvoorbeeld je plastic verpakkingafval te blijven sorteren. Zo kunnen gebruikte petflessen de grondstof worden voor nieuwe. Als alle Coca-Cola fans een kleine bijdrage leveren, verandert de hele wereld. Zo werken we samen aan een duurzamere toekomst.

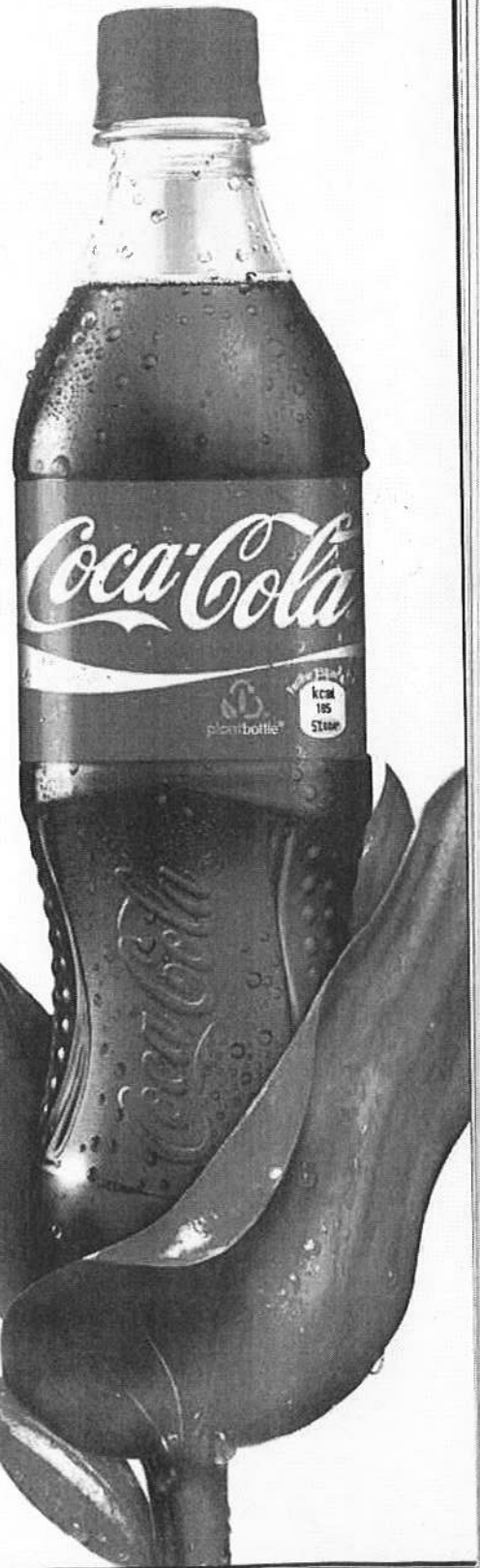
Meer weten over de PlantBottle® fles en wat de milieu-inspanningen van jou en Coca-Cola concreet opleveren?

Surf naar www.traceyourcoke.be
en inspireer ook je vrienden.



plantbottle®

up to 22.5% made from plants
100% recyclable bottle





Cool, dezelfde als bij McDonald's!



Worteltjes bij McDonald's? Dat is al lang geen verrassing meer: sinds 2007 zitten er in al onze Happy Meals lekker hapklare groentjes en fruitige dessertjes. Een portie worteltjes voor een portie knabbelplezier, een verrukkelijk sinaasappelsapje én - als dessert - een zalige smoothie met aardbei en banaan. Kortom, alle ingrediënten die nodig zijn voor een lekkere en plezierige maaltijd met z'n allen.



Meer info? Zin om te zien waar onze groentjes vandaan komen? Kijk op www.niksteverbergen.be



It's all good.

FRITUUR
BIJ ONS



De smaak van de frituur bij je thuis.

Nieuw van McCain: Friet met Belgische Snit.

Vanaf nu bak je die lekkere frietjes met de heerlijke smaak van de frituur gewoon zelf, dankzij de Friet met Belgische Snit van McCain. Deze frietjes zijn onregelmatig gesneden en niet voorgebakken. En dat maakt ze absoluut uniek in de diepvriesrayon. Je hoeft ze enkel te bakken en de complimenten heb je helemaal zelf verdiend.

Chut
přírody

Bez:
- přidaného glutamátu
- konzervantů

Unilever

BEZ PŘIDANÉHO GLUTAMÁTU

KNORR BOHATÝ BUJÓN NA GULÁŠ



Knorr Bohatý Bujón na Guláš je bujónem příští generace. Přípravuje se z pečlivě vybraných přísad, které se vaří pomalu na mírném ohni. Bohatý Bujón se díky své konzistenci snadno rozpouští, skvěle dochucuje a zvýrazňuje chuť masa. Vyzkoušejte jej pro přípravu guláše, tmavých omáček i k pečenému masu. Více informací na www.knorr.cz



S VÁŠNÍ PRO JÍDLO



B Live

1. Stáhněte si zdarma aplikaci B-Live pro iOS nebo Android
2. Aplikaci spusťte a nasmířte na tuto inzerci kameru
3. Pak jenom sledujte, jak vám stránka doslova ožije před očima

ŠŤAVNATÉ KUŘECÍ PLÁTKY HELLMANN'S



4 porce:

500 g kuřecích prsou, sůl, pepř,
4 lžičce tatarské omáčky Hellmann's,
2 stroužky česneku, hladká mouka na obalení,
4 lžičce oleje na smažení.

Příprava:

1. Kuřecí prsa nakrájejte na 2 cm silné plátky. Osolte a opepřete.
2. Promíchejte maso s tatarskou omáčkou Hellmann's a s prolisovaným česnekem. Můžete jej dát na 30 minut do lednice. Maso bude křehčí a šťavnatější.
3. Rozehřejte pánev s olejem. Plátky kuřete zlehka obalte z obou stran v mouce a osmažte z obou stran dozlatova (cca 3 minuty z každé strany).

S tatarskou omáčkou Hellmann's můžete bezstarostně vařit, péct a smažit. Masu tak dodáte skvělou chuť a zároveň bude křehké a šťavnaté.



V TOM JE TEN ROZDÍL!





NIEUW

DE ENIGE MAYONAISE DIE HEINZ MAG HETEN

Het is onze eigen kruidenazijn samen met onze passie & kennis die Heinz Original Mayo haar unieke smaak geven. Geen andere mayonaise smaakt als Heinz.

Gemaakt met de beste ingrediënten, waarbij we ook enkel eigeel van eieren van kippen met vrije uitloop gebruiken.

