

# 1. VÝZKUM VIZUÁLNÍ IDENTITY PIVA

Jako grafickému designerovi mi výzkum vizuální identity jednotlivých pivních značek má výrazně pomoci v praktické části mé diplomové práce. Díky podrobnějším rozborům bych měla lépe pochopit pivní kulturu, její základní principy a pravidla.

## 1.1 Vizuální identita pivovarů v zahraničí

Záměrně se věnuji zahraničním značkám, které jsem během uplynulého roku za hranicemi České republiky objevila, zaujaly mě natolik, abych si o nich našla více informací.

### 1.1.1 Velká Británie

Během roku 2018 jsem vycestovala do skotského Edinburghu, kde jsem našla spoustu inspirace v podobě britských pivních značek. Mile mě překvapilo velké množství výrazných a kreativních pivních etiket, které se objevovaly v supermarketech. (Nutno podotknout, že jejich obaly byly mnohem lákavější než obsah.)

#### 1.1.1.1 BrewDog

Pivovar BrewDog-pivo punkerů je dnes již kultovní značka piva, která vznikla v roce 2007 ve Skotském Ellonu. Při vzniku své firmy chtěli dva svobodomyšlní podnikatelé James Watt a Martin Dickie změnit a narušit zaběhlá pravidla ve velkém korporáčním pivním byznysu, který upřednostňuje kvantitu nad kvalitou.

Mladí podnikatelé se rozhodli vrátit anglickému trhu řemeslně vyráběné pivo se zárukou stálé kvality. Těžké začátky podnikání, byly založeny na ohromné dávce štěstí a pevné víře v kvalitní produkt. Během poměrně krátké doby se značka BrewDog dostala do povědomí široké veřejnosti a získala světový věhlas.

Svým konceptem podnikání se majitelé firmy doslova vysmívají velkým komerčně uznaným pivovarům i zavedeným podnikatelským plánům. Zajímavým příkladem jsou faktury, které James Watt vystavuje svým dlužníkům. Žádá je o zaplacení dluhů, protože například nemá čím nakrmit svého psa. Navrhuje zaplacení faktury ve psích sucharech.

Svou korporáční pivovarskou konkurenci iritují pravidelným online zveřejňováním svých starých i nových receptů piv, ke kterým prodávají

vlastní domácí sadu pro jejich výrobu a veřejně podporují jakékoli nové projekty.

Zakladatelé berou podnikání jako hru, ale zároveň si uvědomují, jak je pro prosperující podnik důležitá firemní kultura včetně ikonického zapamatovatelného designu. [3]

*Značka je vaše nejcennější aktivum. Pokud ji navrhnete správně, bude to ve vašem arzenálu nejmocnější zbraň, s kterou změníte svět.* [4]

## **Logo**

S pivovarem BrewDog jsem se poprvé setkala ve skotské samoobsluze. Už tehdy mě zaujala netradiční barevnost a celková skladba etikety, která se je především typografická.

Hlavním prvkem pivovaru je bez pochyby logo a pro pivo netypická blankytně modrá barva. Během hledání informací o vizuální značce jsem našla i jediný pozůstalý odkaz, kde je zachycena úplně první verze loga. Ústřední motiv psa je více ilustrativní a až příliš roztomilý. Značka na mě působí více jako logo chovatelské stanice bernských salašnických psů než symbol pivního produktu. Přesto je úsměvné, že už při první verzi loga se počítalo se stoprocentní cyan modrou barvou, a ne klasickou paletou teplých zemitých odstínů, která je pro pivo typická. Jako designer, zde vidím jasný symbol „punku“, kdy se pivovar snaží od své konkurence co nejvíce odlišit včetně firemní barevnosti. Přestože obrázek loga jednoznačně odkazuje na oficiální webové zdroje pivovaru, nedají se s pomocí těchto odkazů dohledat o tomto logu žádné konkrétní informace. Oficiální zdroj pod heslem BrewDog Logo Evolution je momentálně nedostupný. Nejspíše se tedy jedná o úplně první verzi značky, která nejspíše nebyla nikdy oficiálně zveřejněna. [5]

*Obr. 1: BrewDog – logo verze č. 1*



Další verze loga je už mnohem více nadčasová, minimalistická a především punková. Značka se skládá z jednoduché stylizace psa ve skoku umístěného v erbu, který je obohacený o asymetrický text BrewDog a stále dominuje jasně modrá barva.



*Obr. 2: BrewDog – logo verze č. 2*

Současná verze je už poměrně umírněnější redesign druhé varianty. Psovitá šelma zjemnila své rysy a dostala v erbu volný prostor na pohyb, logotyp se přesunul pod heraldický symbol a celkově logo působí elegantněji. Značka získává pouze černobílou barevnost a modrá ustupuje do pozadí jako podklad. Dokážu si představit, že za pár let v rámci modernizace pes o svůj erb přijde a zůstane mu jen logotyp. Myslím si, že to bude škoda, protože já osobně erb vnímám jako symbol staré poctivé řemeslné tradice.



Obr. 3: BrewDog – logo verze č. 3

Pivovar za svou existenci vyprodukoval spousty piv a stejně jako logo i etikety zaznamenaly svůj vývoj. Etikety většinou používají stejný layout a zásadně se mění pouze barevnost. Etikety navazující na značku číslo dvě se zásadně skládaly z loga, výrazné typografie, a ještě více výraznější barvy. Etikety dobře navazovaly na firemní filozofii vizuálu a dokážu si živě představit, že z obchodních regálů na své klienty velmi vyzývavě pokukovaly. Současné etikety jsou více sofistikované, kladou větší důraz na informace o daném produktu, a především zobrazují prosperitu firmy. Etikety jsou tištěné na dražším krémovém papíře, černě tištěné informace jsou reliéfní a hodně se mi líbí detail, kde ústřední barva etikety ladí s barvou víčka. Řada speciálních piv jako je Overworks nebo Small Batch neodlišuje pivovar pouze jiným konceptem etiket, ale i jiným tvarem láhve, připomínající láhve sektu.

Obr. 4: BrewDog – etikety verze č. 1





## Propagace

*Obr. 5: BrewDog – etikety verze č. 2*

*Obr. 6: BrewDog – láhev Overworks*

Pivovar svou reklamu založil především na filozofii, že nejlepší reklama je zadarmo a v kontroverzi je síla. Tyto dva prvky dostávají pivovar do medií a probouzí zájem v široké veřejnosti.

Velký mediální rozruch vyvolala v roce 2010 speciální edice The End Of History. Jednotlivé láhve byly zabaleny do vypreparovaných těl mrtvých veverek a zajíců. Nutno podotknout, že v rámci kampaně, nebylo žádné zvířátko záměrně usmrceno, ale všechna byla vybrána v rámci úklidových služeb, které odklízí zvěř, co nepřežila střet s motorovým vozidlem. Z kusově omezené edice se stala sběratelská záležitost. O rok později byl

vytvořen Ghost Deer-speciální 28% fermentované pivo, které jde načepovat pouze z jediné speciálně upravené hlavy jelena nebo uvařili speciální pivo pro své čtyřnohé mazlíčky. [3,6]

*Obr. 7: BrewDog – edice The End Of History*

*Obr. 8: BrewDog – pivní pípa Ghost Deer*





Firma klade důraz i na drobné detaily, aby na svůj produkt upozornila. Každý návštěvník si může při dlouhé chvíli přečíst krátké literární dílo, které umístili na své pivní pod tácky.

*Poslyš Pankáči!*

*Jako pivní tácek mám těžkej život. Krčím se pod sklenicí a kočuju jak cikán. Vypadám sice náramně, jenže mám krátkou životnost. Jsem krásná lež.*

*Takže jestli mě chceš rozmačkat, namočit a zničit, měj aspoň sakra tu*



*slušnost a polij mě skvělým pivem značky BrewDog.  
Jsem ochotný mučedník revoluce řemeslného piva.  
A teď se vrať k svému pivu mizero. [7]*

*Obr. 9: BrewDog – pivní tácek*

Pivo BrewDog si získalo věhlas po celém světě, jejich bary se je možné hojně navštívit v Anglii, ve Spojených Státech Amerických, ve velké části Evropy a jednu pobočku otevřeli i v Číně. Jediná čínská pobočka je nelegální kopií originálních barů pivovaru BrewDog a také jako jediná údajně nečepuje kvalitní a dobré pivo. Právě majitele pivovaru



tato informace velmi potěšila a čínské pobočce poděkovali za velkou počtu, ale zároveň ji požádali, aby asijsí majitelé baru vytvořili svůj vlastní originální produkt. [2]

Na pivovaru BrewDog se mi líbí jednoduchá vizuální identita, která se do velkých detailů prolíná celou firmou, jako jsou základní tiskoviny, interiéry jednotlivých barů, miska do- mácích mazlíčků či kniha „Business For Punks, Break All The Rules The BrewDog Way“. V českém překladu

kniha vyšla pod názvem „Punkové podnikání proti všem pravidlům“, kterou o svém podnikání napsal James Watt.

*Obr. 10: BrewDog – speciální pivo pro psy*

## **Sociální sítě**

Pivovar BrewDog si je dobře vědom síly sociálních sítí, jakými jsou Facebook nebo Instagram. Dbá na pravidelné příspěvky a kvalitní fotografie, nevynechává ani fotografie svých reálných psích maskotů, protože roztomilá zvířátka vždy přilákají více odběratelů. Založili si také svou vlastní online televizi, kde lidem často předvádí, jak se vaří pivo v extrémních podmínkách. [3, 8, 9]

## **Webové stránky**

Oficiální webové stránky se potýkají s ohromným množstvím informací, kterými jsou sortiment nabízených piv a jejich podrobný popis, e-shop, podrobný seznam barů, aktuální novinky či nabídka práce v jednotlivých lokalitách. I přes velké množství textů a odkazů jsou webové stránky v rámci možností přehledné a stručné. Svě návštěvníky nezahlcují zbytečně dlouhými texty, ale naopak dává mu pomocí doprovodných fotografií a výrazných textů na výběr.



Líbí se mi propojení přehledu piv, během jednoho kliknutí zjistíme o vybraném produktu pomocí přehledných tabulek veškeré potřebné informace, a díky propojení s e-shopem vložíme vybrané balení do nákupního koše, aniž bychom museli stránku opustit. [10]

### 2.1.1.2 Camden

Camden Town Brewery je londýnská značka založena v roce 2010, ale jeho prapůvodní historie je mnohem bohatší a sahá až do Austrálie. [11]

#### Logo

Vizuální identita firmy si i přes svůj poměrně mladý věk prošla redesignem, které udělalo londýnské studio Juice. U loga se jedná o drobnosti, například úprava motivu v podobě věže, změna barev a typografie. Značka i logotyp jsou dobře řemeslně zpracováni, přesto logo neevokuje pивní produkt. Značka na mě působí spíše jako symbol historického institutu nebo logo šachového kroužku. [12]

*Obr. 11: Camden – staré (vlevo) a nové (vpravo) logo*

#### Etikety

Výraznou změnou prošly pивní etikety. Z poměrně retro variace založené převážně na černé typografii a jednobarevném podkladu se etikety transformovaly ve více pop artovou záležitost. Kladou důraz na kontrastní barvy a typografie získala imitaci třetího rozměru. Pro zákazníka může být trochu matoucí fakt, že se na jednom prostoru etikety vyskytuje jak značka, tak i samostatný logotyp firmy. Osobně tento krok považuji za zbytečný. [12]





## Webové stránky

Obr. 12: Camden – staré (vlevo) a nové (vpravo) etikety

Webové stránky pivovaru Camden jsou v naprostém souladu s firemní barevností v podobě červené, černé a bílé. Jsou stručné, přehledné a obsahují drobné vtipy. Každé pivo má svou specifickou krátkou animaci, která se ukáže, jakmile návštěvník najede myší na dané pivo. Po kliknutí na vybraný produkt se objeví klasické informace o pivě. Každé pivo má svojí vlastní osobní barvu, která se na stránce také projevuje a zákazníkovi tak podvědomě na- povídá po jaké barvě v obchodě pátrat. Veškeré texty jsou stručné a přehledně barevně odlišené. Další zajímavý detail tvoří fotografie zaměstnanců firmy, která se po najetí myší mění. V popisu má každý zaměstnanec specifickou barvou vypsané své oblíbené pivo, na tento nápis jde opět kliknout a návštěvníka tak opět zavede na stránku s podrobným popisem vybraného produktu. [13]

### 2.1.1.3 Drygate

Drygate je minipivovar, který byl založený v roce 2014 v Glasgow. Jeho sídlo se nachází v bývalé industriální továrně. Pivovar záměrně cílí na milovníky umění designu, architektury a dobrého piva. Tito zákazníci také nejlépe chápou celou vizuální identitu pivovaru. Etikety zákazníka zaujmou především díky své spontánnosti a naprosté odlišnosti. [14]

Hodně minimalistické logo cílí na industriální vzhled hlavní budovy, kde minipivovar sídlí a zobrazuje sedm vrcholů střech. Značka je doplněná o geometrický font, který opět evokuje konstrukci budov. [14]

---



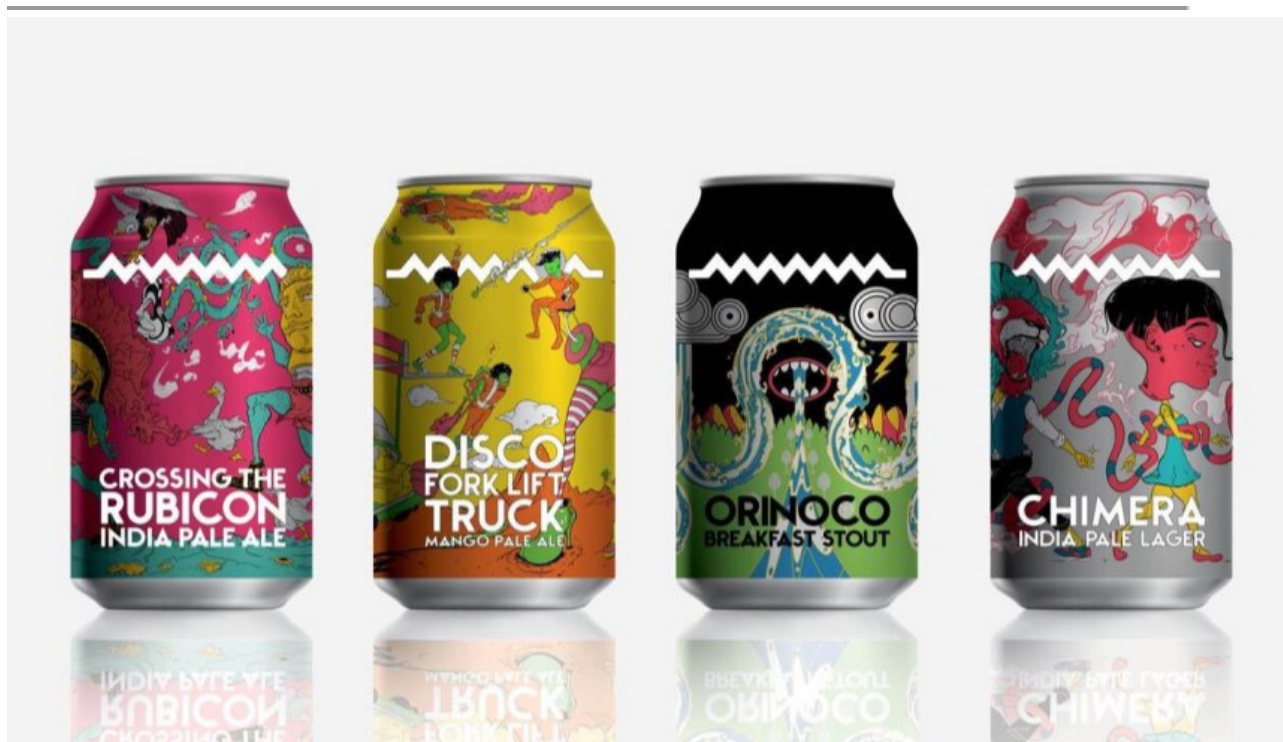
*Obr. 13: Drygate – logo*

## **Etikety**

Mezi etiketami můžeme nalézt kolekci Core Range, kde se setkáme s různorodými až surrealistickými ilustracemi různého stylu. Studio Range se opírá o psychedelické kresby výrazných barev. Jedná se především o plechovky a osobně bych se nedivila, kdyby si je nějaký cizinec zaměnil s energy nápoji. Možná by si velké značky jako Red Bull, Monster či Mazagrande z těchto obalů mohli vzít příklad. Etiketa Seven Peaks je pro změnu IPA, která je naprosto minimalistická a na první dojem působí jako pramenitá voda z hor.



*Obr. 14: Drygate – etikety Core Range*



*Obr. 15: Drygate – etikety Studio Range*



#### 2.1.1.4 Innis & Gunn

*Obr. 16: Drygate – etiketa Seven Peaks*

Innis & Gunn je skotské pivo, které se začalo vařit v roce 2013 v Edinburghu. [15]

#### **Logo**

Značka si prošla z poněkud usedlého a hodně ilustrativního loga znatelnou změnou. Z původní ilustrace byly odstraněny všechny nadbytečné prvky a zůstala pouze stěžejní typografie. I přes tuto poněkud radikálnější změnu loga Innis & Gunn zůstala zachována původní charakteristika a myšlenka.



Logotyp jasně sděluje, že se jedná o pivní produkt a k tomu získal na vážnosti a elegantnosti. Základní firemní barvou je červená. [16]



**OAK AGED, LIKE NO OTHER BEER**

*Obr. 17: Innis & Gunn – logo verze č. 1*

*Obr. 18: Innis & Gunn – logo verze č. 2*

*Obr. 19: Innis & Gunn – logo verze č. 3*



## Etikety

Pivní etikety jsou založené na stejném typografickém základě, který vychází z logotypu a jsou doplněny o dekorativní prvky. Jednotlivé druhy pív se odlišují svojí barevností. Výjimku tvoří některé speciály, které se mohou lišit nejen odlišnou etiketou, ale i tvarem láhve. Díky jednotné vizuální identitě je značka piva snadno identifikovatelná v regálech plných konkurenčních produktů. [15,16]



*Obr. 20: Innis & Gunn – plechovky*



## Webové stránky

Obr. 21: Innis & Gunn – etikety

Webové stránky pivovaru Innis & Gunn jsou jednoduché, přehledné a nijak moc zajímavé. Jediný vtipný a zajímavý prvek v podobě jednoduché animace nám na začátku načítání stránek zkrátí dlouhou chvíli.

Ampersand, který vychází z loga se pozvolna plní červenou tekutinou. [15]

### 2.1.2 Portugalsko

Během pobytu v Portugalsku jsem zjistila, že kromě kvalitního vína jsou Portugalci i velcí milovníci piva. Během několika návštěv vsupermarketu jsem se setkala převážně s komerčními ne příliš zajímavými značkami, ale objevila jsem i pár pro mě vizuálně atraktivních pivních produktů.

Pivovar Musa je malá značka, která si zakládá na tradiční výrobě piva a městském folklóru. Byla založena v roce 2016 a jednoznačně patří k těm značkám piva, jež jen tak někdo nepřehlédne. Její vizuální identita si zakládá na výrazných kontrastních barvách. Pivovar cílí především na mladé městské lidi, kteří se zajímají o design a hudbu. [18]

## Logo

Samotná značka firmy na první pohled nenavazuje typickou atmosféru pivovarského produktu. Logo firmy je minimalistické a především nadčasové. Specifická typografie je uzavřená v rámu a nejspíše tak navazuje na klasická pивní loga, která mají častou podobu různých erbů. Nejvíce charakteristickým prvkem značky je velká škála výrazných barev, na kterých pak jednoduché logo dominuje.



Obr. 24: Musa – logo

## Etikety

Etikety jsou založené na minimalistické výrazné typografii a na různě barevných podkladových konceptech. Nejčastěji se vyskytuje etiketa s jednoduchou ilustrací nebo psychedelickou směsí dvou kontrastních barev.



Obr. 25: Musa – etikety



MUSA

FRANK  
APA

AMERICAN PALE ALE + 5,0%VOL

ORQUESTRA PARA ARREBITAR O ZALAGAR ATÉ DOS MAIS  
RÉTICOS. UMA ABRONÇAGEM ECLETICA, FRESCA E MUITO FRIA.  
NENHUMA CERVEJA TÃO LEVE TEVE TANTO SARGO.

*Obr. 26: Musa – etiketa Frank APA*

K pivovaru Musa patří i hudební bar v industriálním stylu, kde pravidelně koncertují různí umělci, díky kterým vznikají pivní speciály jako Mi Chela, která působí jako pivo pro opravdové metalisty nebo Baltic Sabbath, který naopak vypadá jako by v tiskárně došly všechny barvy.

*Obr. 27: Musa – etiketa Mi Chela*

*Obr. 28: Musa – Baltic Sabbath*





Během tvorby praktické části jsem se setkala s názorem, že etikety piva značky Musa díky své pestré škále barev působí jako limonáda pro děti. V případě tohoto pivovaru a mnoha dalších značek si dovolím určitě nesouhlasit. Je pravda, že se Musa díky své vizuální stránce razantním způsobem vymyká klasické představě pivního produktu a nemyslím si, že tento fakt musí být zásadně špatný. Pivo Musa se prezentuje jako alternativní produkt pro mladé lidi, kteří se chtějí vyhnout zaběhlým pivním stereotypům. Experimentují ve vaření piva i ve vizuální tvorbě, a proto na sebe poutají pozornost. Dalším faktorem je, že se pivo zásadně prodává ve specifické skleněné láhvi hnědé nebo zelené barvy a tvaru, kdežto nealkoholické limonády se z pravidla prodávají v čiré lahvi. [18, 19, 20]

### **Sociální sítě**

Musa si je dobře vědoma síly sociálních sítí, a proto je pravidelně zahlučuje novými, a především kvalitními kreativními fotografiemi a nabídkami pravidelných koncertů. Veškeré plakáty a jiné tiskoviny korespondují s vizuálním stylem firmy. [19, 20]

*Obr. 29: Musa – plakát č. 1*

*Obr. 30: Musa – plakát č. 2*



# IRMÃOS MAKOSSA

SÁBADO 12 MAIO

2º ANIVERSÁRIO CERVEJA MUSA  
FÁBRICA MUSA



Oficiální webové stránky jsou jednoduché, obsahují jen podstatné informace a nezahlcují zákazníka zbytečně dlouhými texty. Veškeré informace jsou stručné a dají se dohledat po jednom rozkliknutí na daný odkaz z menu. Pěkné jsou vtipy v podobě fotografií imitující polaroidové momentky, svítící neon s logem, hlavní adresa pivovaru, která má podobu lepícího poznámkového papíru a zajímavě je zpracovaná mapa míst, kde se pivo dá zakoupit. Webové stránky jsou věrné výrazným barvám a ruční tvorbě. [18]

### 2.1.2.2 Sagres

Sagres je portugalská značka piva, která má poměrně delší tradici jak ve výrobě piva, tak v komplikovanosti svých mateřských firem. [21]

### Logo a vizuální identita

Jedná se o komerčně známé pivo na úrovni českého Pilsner Urquell, Starobrno či Radegastu a stejným způsobem vypadá i samotná vizuální identita značky.

Přesto mě nejvíce zaujala jejich značka, která je navzdory velmi komerčnímu produktu jednoduchá a vychází z heraldiky. Firemní barva je červená, jenž se doplňuje sytě žlutou, bílou nebo zelenou barvou. Etikety se drží jednotného layoutu a s odstínem barvy piva se mění barevnost etiket. Pivovar Sagres je sponzorem fotbalu a v současné době se snaží cílit především na mladé aktivně žijící lidi, což vyplývá ze zaměření sociálních sítí a webových stránek. [21, 22, 23]



Obr. 31: Sagres – etikety



*Obr. 32: Sagres – billboard*

Super Bock patří mezi nejprodávanější portugalská piva na světě. Jejich design a propagace je velice podaná značce Sagres. [24]

## **Pivo Coruja**

Za pozornost stojí především jejich pivo Coruja, které spadá pod tuto značku. Design etikety v podobě propracované kresby sovy tváře mě mezi záplavou běžných pivních etiket v supermarketu okamžitě zaujal. Ilustrace je důkazem, že podmanivý pohled nemusí patřit jen lidské bytosti. Jednotlivé druhy piv se rozlišují pomocí barevných pruhů umístěných na etiketě, tam se také nacházejí všechny potřebné informace včetně loga domovského pivovaru. Ačkoli se Super Bock řadí mezi prestižní světové pivní značky, oceňuji jak decentně svou velikostí i barevností je logo na etiketě umístěné. Domnívám se, že většina jiných firem by své logo upřednostnila na etiketě tak, že by propracovaná ilustrace ustoupila do pozadí. Nažloutlé zbarvení papíru dává etiketě lehce retro nádech. Hezkým detailem je i víčko, které obsahuje stejnou ilustraci jako samotná etiketa.

Na webových stránkách YouTube se dají nalézt krátké animace, kde si výtvarníci chytře, a především vtipně pohráli s ústředním zvířecím motivem nebo už trochu více komerčnější varianty určené především pro televizní reklamy. Přesto se mi líbí, jak zachovávají kresebný rukopis sovy místo toho, aby ji nahradili realistickou variantou. [25,26,27,28]

*Obr. 33: Coruja – etiketa a víčko*



Obr. 34: Coruja – plakát



# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY, FILMOVÉ DOKUMENTACE A INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

[1] VÚPS, <https://www.pivo-pivo.cz> [online]. 23. 10. 2003, Dostupné z: <https://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/clanek/486-Pivo-co-to-je/index.htm>

[2] PEDAKCE, <https://www.alkoholium.cz> [online]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/historie-piva-strucne-jasne-prehledne/>

[3] WATT, James, *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2017. ISBN 978- 80-87506-87-5.

[4] WATT, James, *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2017. ISBN 978- 80-87506-87-5, s. 104.

[5] BREWDOG, <https://cz.pinterest.com> [online]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/40250990391019289/?lp=true>

[6] BREWDOG, Dostupné z: <https://www.brewdog.com/blog/post/ghost-deer/>

[7] WATT, James, *Punkové podnikání proti všem pravidlům*. 1. vyd. Praha: 65. pole, 2017. ISBN 978- 80-87506-87-5, s. 108.

[8] FACEBOOK, <https://www.facebook.com> [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BrewDogOfficial/>

[9] INSTAGRAM, <https://www.instagram.com> [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/brewdogofficial/>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: <https://cz.pinterest.com/pin/40250990391019289/?lp=true>

Obr. 2: <https://logos.fandom.com/wiki/BrewDog>

Obr. 3: <https://logos.fandom.com/wiki/BrewDog>

Obr. 4: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2015/03/09/Drinks-firm-to-create-130-new-jobs-with-1.5M-grant>

Obr. 5: <https://www.entrepreneur.com/article/293623>

Obr. 6: <https://www.brewdog.com/cosmic-crush-quince>

Obr. 7: <https://chilledmagazine.com/beer-detail/featured-beer-brewdogs-the-end-of-history>

Obr. 8: <https://www.brewdog.com/blog/post/ghost-deer/>

Obr. 9: <https://www.beer-coasters.eu/en/beer-coasters-collection/brew-dog-3-small.html>

Obr. 10: <https://blog.brewdog.com/blog/subwoofer-ipa-craft-beer-for-dogs>

Obr. 11: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_packaging\\_for\\_camden\\_town\\_brewery\\_by\\_studio\\_juice.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_town_brewery_by_studio_juice.php)

Obr. 12: [https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_packaging\\_for\\_camden\\_town\\_brewery\\_by\\_studio\\_juice.php](https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_packaging_for_camden_town_brewery_by_studio_juice.php)

Obr. 13: <https://candcgroupplc.com/7676-2/drygate-logo/>

Obr. 14: <https://www.insider.co.uk/news/drygate-brewing-company-launching-brewery-9867475>

Obr. 15: [https://www.facebook.com/pg/DrygateBrewery/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/DrygateBrewery/photos/?ref=page_internal)

Obr. 16: <https://www.drinkmonger.com/drygate-seven-peaks-mosaic-ipa-can-33cl.ir>

Obr. 17: <https://www.beerguild.co.uk/news/craft-brewer-innis-gunn-extends-7-25-beerbond-offer/>

Obr. 18: <https://www.thehopreview.com/blog/2015/12/7/innis-gunn-dougal-sharp-interview>

Obr. 19: [https://en.wikipedia.org/wiki/Innis\\_%26\\_Gunn](https://en.wikipedia.org/wiki/Innis_%26_Gunn)

Obr. 20: <https://www.facebook.com/InnisAndGunn/photos/a.369662453099518/2030376957028051/?type=3&theater>

Obr. 21: <https://www.morningadvertiser.co.uk/Article/2017/10/13/Innis-Gunn-new-packaging-and-manufacturing-process>

Obr. 22: <https://www.williamsbrobrew.com/media>



- Obr. 23: [https://www.google.com/search?biw=1920&bih=921&tbm=isch&sa=1&ei=puPPXL22CoicjLsPuIquiA0&q=william+bros+beer&oq=william+bros+beer &gs\\_l=img.3...22452.23080..23421...0.0..0.190.376.3j1](https://www.google.com/search?biw=1920&bih=921&tbm=isch&sa=1&ei=puPPXL22CoicjLsPuIquiA0&q=william+bros+beer&oq=william+bros+beer &gs_l=img.3...22452.23080..23421...0.0..0.190.376.3j1)
- Obr. 24: <https://www.martavine.co.uk/musa-lisbon>
- Obr. 25: <https://cervejamusa.com/en/880-2/>
- Obr. 26: <https://cervejamusa.com/en/erveja/frank-apa-2/>.
- Obr. 27: <https://cervejamusa.com/erveja/mi-chela-2/>
- Obr. 28: <https://cervejamusa.com/en/erveja/baltic-sabbath-2/>
- Obr. 29: <https://www.facebook.com/cervejamusa/photos/a.549310415240780/921766064661878/?type=3&theater>
- Obr. 30: <https://www.facebook.com/cervejamusa/photos/a.549310415240780/833449356826883/?type=3&theater>
- Obr. 31: <https://drinkedin.net/blog/366-a-beer-lovers-guide-to-portugal.html>
- Obr. 32: <http://www.sagresbeerchina.com/>
- Obr. 33: <https://www.ebay.com/itm/Portugal-2018-New-Issue-Used-Bottle-Cap-Label-Unicer-Cerveja-Coruja-Owl-Beer-/173249433739>
- Obr. 34: <http://www.superbock.pt/pt/pt/erveja-coruja/>