



# Zákazníky vnímaná hodnota značky Red Bull ve srovnání s vybranými značkami energetických nápojů

## Diplomová práce

*Studijní program:*

N0413A050007 Podniková ekonomika

*Studijní obor:*

Marketing a mezinárodní obchod

*Autor práce:*

**Bc. Jan Zbořil**

*Vedoucí práce:*

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání diplomové práce

# Zákazníky vnímaná hodnota značky Red Bull ve srovnání s vybranými značkami energetických nápojů

*Jméno a příjmení:* **Bc. Jan Zbořil**  
*Osobní číslo:* E19000480  
*Studijní program:* N0413A050007 Podniková ekonomika  
*Specializace:* Marketing a mezinárodní obchod  
*Zadávací katedra:* Katedra marketingu a obchodu  
*Akademický rok:* **2020/2021**

### Zásady pro vypracování:

1. Teoretické vymezení hodnoty značky vnímané zákazníky.
2. Charakteristika firmy Red Bull.
3. Analýza značky Red Bull a její postavení na trhu ve vztahu ke konkurenci.
4. Koncepce a realizace výzkumu zaměřeného na posouzení hodnoty značky Red Bull ve vztahu k vybraným konkurenčním značkám.
5. Diskuze výsledků výzkumu a kategorizace asociací spojených se značkou Red Bull.

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Forma zpracování práce:  
Jazyk práce:

65 normostran  
tištěná/elektronická  
Čeština



### Seznam odborné literatury:

- KOTLER, P. 2013. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-12-922-2017-8.
- MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
- LAUTENSLAGER, A. 2014. *Market Like You Mean It: Engage Customers, Create Brand Believers, and Gain Fans for Everything You Sell*. Praha: Entrepreneur Press. ISBN 978-16-130-8273-7.
- LEE, A., YANG, J., MIZERSKI, R. a LAMBERT C. 2015. *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Abingdon-on-Thames: Routledge. ISBN 978-13-175-2522-6.
- ZAREEN, A., 2019. *Customer Life Time Value*. Indie: Scholars World. ISBN 978-93-881-7359-9.
- FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M., ALFORD, B. L. 2015. *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3): 61-75. ISSN 1069-6679
- FAYRENE, C. Y. L., LEE, G. C. 2011. *Customer-Based Brand Equity: A literature review*. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1): 33-42. ISSN 2231-4172.
- PROQUEST. 2020 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Jakub Tylš, Red Bull

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.  
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,  
MBA, LL.M.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

## Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

13. června 2022

Bc. Jan Zbořil



Chtěl bych poděkovat paní doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za pomoc při definování konceptu a zaměření práce. Velké poděkování patří paní Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za hodnotné připomínky, vstřícnost, vedení práce a průběžné odborné konzultace. Děkuji panu Jakubu Tylšovi za konzultace poznatků týkajících se firmy Red Bull, poskytnutí interních dokumentů a zaslání vzorků nápoje pro účel slepého testu. Děkuji své přítelkyni Ing. Markétě Kocourkové za konzultace formálních náležitostí a pochopení pro časovou náročnost vypracování práce.



# **Zákazníky vnímaná hodnota značky Red Bull ve srovnání s vybranými značkami energetických nápojů**

## **Anotace**

Tématem práce je zhodnocení hodnoty značky Red Bull vnímané zákazníky v porovnání s vybranými konkurenčními značkami. V teoretické části práce rozlišuje a vymezuje pojmy hodnota zákazníka a hodnota pro zákazníka. Detailněji se zabývá především značkou, jejím členěním na jednotlivé atributy, její hodnotou pro zákazníka a teoretickými přístupy, které ji vymezují. Práce předkládá a popisuje modely tvorby a zvyšování těchto hodnot, s důrazem na zákazníky vnímanou hodnotu značky. Dále je v teoretické části popsána konkurence a konkurenceschopnost, s důrazem na důležitost konkurenčních strategií a předložena jsou i teoretická východiska pro jejich formování. Definována je konkurenční výhoda, její význam pro společnost, možné způsoby jejího získání a přidružená rizika. V praktické části práce je charakterizována firma Red Bull, její historie, hospodářské výsledky a marketingové strategie. Výzkum týkající se firmy Red Bull zkoumá identifikovatelnost nápoje Red Bull mezi konkurenčními značkami prostřednictvím slepého chuťového testu a zjišťuje respondenty vnímanou hodnotu značky Red Bull. Shrnutý a kategorizovaný jsou nejdůležitější poznatky zjištěné hloubkovými rozhovory s účastníky výzkumu. Poslední část práce porovnává získaná data s již provedenými studiemi a formuluje závěry prostřednictvím diskuze výsledků.

## **Klíčová slova**

CBBE, energetické nápoje, hodnota zákazníka, konkurenceschopnost, Red Bull, slepý test, vnímaná kvalita, znalost značky

# **Customer-based Red Bull brand equity in comparison to other brands of energy drinks**

## **Annotation**

The topic of the thesis is to evaluate the brand value of Red Bull as perceived by customers in comparison with selected competing brands. The theoretical part of the thesis distinguishes and defines the concepts of customer value and value to the customer. It deals in detail with the brand theory, its division into individual attributes, its value to the customers and the theoretical approaches that define it. The thesis presents and describes models of creating and enhancing these values, with an emphasis on the customer based brand equity. Furthermore, the theoretical part describes competition and competitiveness, emphasizing the importance of competitive strategies and presents the theoretical basis for their formation. Competitive advantage, its importance for the company and possible ways of obtaining it, also associated risks are defined. In the practical part of the thesis, there is characterisation of the Red Bull company, its history, economic results and marketing strategies. The research on Red Bull examines the identifiability of Red Bull among competing brands through a blind taste test and investigates the respondents' based brand equity of Red Bull. The most important findings from in-depth interviews with research participants are summarized and categorized. The last part of the thesis compares the data with previously conducted studies and formulates conclusions through a discussion of the results.

## **Key Words**

Blind test, brand awareness, CBBE, competitiveness, customer value, energy drinks, perceived value, Red Bull





# Obsah

Seznam zkratk.....	14
Seznam tabulek.....	15
Seznam obrázků.....	16
Úvod.....	17
<b>1. Teoretické vymezení hodnoty značky vnímané zákazníky.....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Hodnota zákazníka pro firmu.....</b>	<b>19</b>
1.1.1 Vybrané metody vyjádření hodnoty zákazníka pro firmu.....	20
<b>1.2 Hodnota pro zákazníka.....</b>	<b>21</b>
1.2.1 Teoretické vymezení hodnoty pro zákazníka.....	21
1.2.2 Vymezení hodnoty pro zákazníka pomocí dvou atributů.....	22
1.2.3 Multidimenzionální přístup k atributům hodnoty pro zákazníka.....	23
1.2.4 Modely hodnoty pro zákazníka.....	23
1.2.5 Tvorba hodnoty pro zákazníka.....	24
<b>1.3 Hodnota společnosti.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 Hodnota značky.....</b>	<b>26</b>
1.4.1 Značka.....	27
1.4.2 Prvky značky.....	28
1.4.3 Hodnota značky podle Aakera.....	30
1.4.4 Hodnota značky podle Kellera.....	31
1.4.5 Znalost značky.....	33
1.4.6 Kvalita značky.....	35
1.4.7 Image značky.....	35
1.4.8 Identita značky.....	36
1.4.9 Loajalita.....	37
1.4.10 Měření hodnoty značky na základě mínění spotřebitele.....	40
1.4.11 Marketingový mix v kontextu budování hodnoty značky.....	42
<b>2. Konkurence a konkurenční prostředí.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1 Konkurence.....</b>	<b>44</b>
2.1.1 Teorie tržních pozic konkurence.....	45
<b>2.2 Obecné konkurenční strategie.....</b>	<b>46</b>
2.2.1 Strategie nízkých nákladů a její rizika.....	46
2.2.2 Diferenciace a její rizika.....	47
2.2.3 Soustředění pozornosti a jeho rizika.....	48

2.3	<b>Konkurenční výhoda</b> .....	<b>48</b>
2.3.1	Hodnotový řetězec.....	49
2.3.2	Technologie a konkurenční výhoda.....	50
2.3.3	Substituce.....	51
2.3.4	Komplementární výrobky.....	51
<b>3.</b>	<b>Koncepce a realizace výzkumu zaměřeného na posouzení hodnoty značky Red Bull ve vztahu k vybraným konkurenčním značkám</b> .....	<b>53</b>
3.1	<b>Charakteristika firmy Red Bull</b> .....	<b>53</b>
3.1.1	Historie a expanze na mezinárodní trhy .....	54
3.1.2	Hospodaření firmy Red Bull.....	55
3.1.3	Red Bull Česká republika .....	56
3.1.4	Marketingový mix firmy Red Bull .....	59
3.2	<b>Cíle výzkumu</b> .....	<b>65</b>
3.3	<b>Metodologie</b> .....	<b>65</b>
3.3.1	Výběr respondentů.....	66
3.4	<b>Průběh výzkumu</b> .....	<b>67</b>
3.5	<b>Interpretace výsledků výzkumu</b> .....	<b>69</b>
3.5.1	Dimenze znalosti značky .....	69
3.5.2	Výsledky slepého testu .....	71
3.5.3	Diskuze s účastníky o slepém testu .....	74
3.5.4	Analýza nákladů na pořízení produktů v komparaci s vnímanou chuťovou kvalitou .....	74
3.5.5	Asociace s domnělou zemí původu a tradicí .....	77
3.5.6	Asociace vyvolávané značkou Red Bull.....	79
3.5.7	Zkušenosti se značkou a asociace související přímo s konzumací produktu Red Bull .....	80
3.5.8	Okolnosti nákupního rozhodnutí a chování .....	81
<b>4.</b>	<b>Diskuze výsledků výzkumu</b> .....	<b>84</b>
4.1	<b>Zhodnocení míry znalosti značky Red Bull</b> .....	<b>84</b>
4.2	<b>Analýza nákladů na pořízení jednotlivých energetických nápojů a jejich porovnání s vnímanou chuťovou kvalitou</b> .....	<b>85</b>
4.3	<b>Asociace spojené se značkou Red Bull</b> .....	<b>86</b>
4.4	<b>Identifikace značky Red Bull podle chuti</b> .....	<b>87</b>
4.5	<b>Vyhodnocení výzkumné otázky</b> .....	<b>88</b>
	<b>Závěr</b> .....	<b>90</b>
	<b>Seznam použité literatury</b> .....	<b>92</b>



<b>Seznam příloh .....</b>	<b>100</b>
----------------------------	------------

## Seznam zkratk

CBBE	Zákazníkem vnímaná hodnota značky ( <i>Customer-Based-Brand-Equity</i> )
CLTV	Celoživotní hodnota zákazníka ( <i>Customer LifeTime Value</i> )
CZK	Česká koruna
EUR	Euro
TUL	Technická univerzita v Liberci
USD	Americký dolar ( <i>United States dollar</i> )

## Seznam tabulek

Tabulka 1: První vzpomínka respondentů v segmentu energetických nápojů .....	69
Tabulka 2: Vzpomínka respondentů v segmentu energetických nápojů .....	70
Tabulka 3: Pořadí a hodnocení chuti ve slepém testu .....	71
Tabulka 4: Pořadí označeného kelímku jako vzorek Red bull .....	73
Tabulka 5: Minimální pořizovací cena vybraných energetických nápojů.....	75
Tabulka 6: Běžná pořizovací cena vybraných energetických nápojů.....	75
Tabulka 7: Srovnání pořizovací ceny (běžné a minimální) a vnímané kvality .....	76
Tabulka 8: Odhadované země původu značky Red Bull.....	77
Tabulka 9: Odhadovaný rok založení firmy Red Bull.....	78
Tabulka 10: Asociace vyvolávané značkou Red Bull .....	79
Tabulka 11: Kde se respondenti setkávají se značkou Red Bull .....	81
Tabulka 12: Kdy se respondenti setkávají se značkou Red Bull.....	81
Tabulka 13: Frekvence konzumace nápoje Red Bull .....	82

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Tradiční fyzický sled procesu.....	25
Obrázek 2: Logo firmy Red Bull.....	29
Obrázek 3: Schéma hodnoty značky podle Aakera.....	31
Obrázek 4: Model hodnoty značky CBBE .....	32
Obrázek 5: Identita značky.....	37
Obrázek 6: Pyramida loajality.....	39
Obrázek 7: Generický hodnotový řetězec .....	49
Obrázek 8: Celosvětové příjmy firmy Red Bull mezi lety 2011–2020 (v milionech EUR) 55	
Obrázek 9: Centrála firmy Red Bull, Praha 6 .....	56
Obrázek 10: Příprava slepého testu a označení kelímků.....	102

## Úvod

Značka dodává produktu duši, dodává mu jedinečnost a usnadňuje orientaci zákazníkům. Značka je firemními strategiemi budována a značka je spotřebiteli vnímána. Spotřebitelům je neustále připomínána, chce být vidět, dochází k mnohým interakcím, které formují její podobu v mysli potenciálních i stávajících zákazníků. Značky se snaží budovat svoji identitu, která se zrcadlí v jejich image. Úspěšně implementovaná strategie značky umožňuje nastavení vyšší ceny produktům, které, ač se stejnou kvalitou nebo složením, by bez přívlastkového puncu značky musely být prodávány za ceny nižší, jinak by se jich stejné množství neprodalo. Spotřebitel si totiž nekupuje pouze produkt, kupuje si značku, image, sounáležitost, společenské postavení, respekt, uznání, pózu a spoustu dalších nehmotných přidružených věcí, což si možná spousta lidí ani plně neuvědomuje.

Téma hodnoty značek je s novými marketingovými možnostmi a rozvojem nadnárodních společností stále aktuálnější a síla značek roste. Hodnota značek vnímaná zákazníky je dynamickou veličinou, která se neustále mění v závislosti nejen na strategiích firem, ale i změna trendů a preferencí spotřebitelů. Firma Red Bull byla pro diplomovou práci vybrána, protože se už mnoho let zvládá této dynamice přizpůsobit, aniž by změnila své základní principy a je stále nejvýraznější značkou ve svém segmentu. Je očekávatelné, že hodnota značky Red Bull bude mezi konkurenčními značkami vysoká a hlavním cílem této práce není pouze tuto vysokou hodnotu potvrdit. Hlavním cílem je prozkoumat aspekty vedoucí k této hodnotě, zpracovat data z hloubkových rozhovorů s účastníky, zjistit asociace se značkou a zjistit, jestli vnímají Red Bull jako lepší, než ostatní značky. Zkoumána bude také frekvence konzumace nápoje, okolnosti nákupu a názory na značku Red Bull. V rámci rozhovoru budou prozkoumány i hlubší a detailnější znalosti značky Red Bull.

Kromě hloubkového rozhovoru s účastníky výzkumu bude proveden slepý test energetických nápojů, pomocí kterého bude snahou prokázat, že úspěch značky nestojí ani tak na její chuťové kvalitě, ale spíše právě na ostatních aspektech a hodnotách, které zákazník získává s koupí plechovky energetického nápoje Red Bull. Cílem bude dokázat, že spotřebitelé si možná ani neuvědomují, že na trhu jsou jiné produkty, které jim mohou chutnat více a stačí na ně vynaložit nižší náklady a také to, že samotný produkt v odvětví je

tak málo diferencovaný, že by ani nepoznali, že konzumují jinou značku. Součástí této části práce bude analýza cen konkurenčních produktů ve vztahu ke zkoumané značce Red Bull a její propojení a případná souvislost s hodnocením chuťové kvality respondenty.

K dosažení cílů výzkumu, jeho správné formulaci a provedení je v práci zpracovaná podrobná rešerše relevantních zdrojů týkajících se zejména hodnoty značky a metod jejího měření, kterých je v závislosti na zkoumaných attributech několik. Vymezena je i značka jako taková, prvky z nichž se skládá a jak je možné s jejími parametry pracovat. Pro porozumění konkurenčnímu prostředí jsou v práci teoreticky definovány různé konkurenční strategie, jejich přínosy a možná rizika. Vysvětlen je i pojem konkurenční výhoda, její důležitost i prostředky, které mohou vést k jejímu získání, ale i následnému ztracení.

Práce nebyla primárně zpracována na základě poptávky firmy Red Bull, ale firma přesto prostřednictvím konzultanta práce poskytla interní materiály, plechovky nápoje pro účely slepého testu a odborné konzultace. Součástí práce nejsou návrhy na zlepšení strategie firmy, značka Red Bull byla použita pro práci zejména kvůli její úspěšné strategii řízení značky a pozici lídra trhu. Segment energetických nápojů byl vybrán kvůli samotnému produktu, u kterého bylo předpokládáno, že není příliš diferencovaný složením ani chutí. Významnou část hodnoty musí tedy tvořit právě ostatní parametry a prvky značky, což poskytuje prostor pro jejich zkoumání a snadnější separaci pro účely výzkumu.

# 1. Teoretické vymezení hodnoty značky vnímané zákazníky

Tato kapitola se zabývá teoretickou koncepcí hodnoty značky, co tvoří onu hodnotu a jakými modely je možné hodnotu měřit. Zaměřuje se na jednotlivé přístupy popisující hodnotu firmy pro zákazníka a popisuje i hodnotu zákazníka pro firmu, neboť pouze ty firmy, které dokáží se zákazníky správně pracovat a přizpůsobit jim své podnikové strategie, mohou recipročně očekávat pozitivní hodnocení a vnímání značky zákazníky. Problematika vytyčení obou typů hodnot zákazníka bude popsána nejdříve. Důraz bude kladen na jednotlivé metody používané k vyjádření hodnoty pro zákazníka, modely využívané k jejímu měření a popsány budou různé přístupy dle počtu atributů, které jsou brány v úvahu. Budou představeny některé koncepce, díky kterým může firma zvyšovat svoji hodnotu pro zákazníka. Nejobsáhlejší část kapitoly je věnována hodnotě značky, zejména hodnotě značky vnímané zákazníky. Na hodnotu značky existují rozdílné pohledy, které budou podrobněji rozebrány. Jak koncept značky, tak koncept hodnoty značky se dají rozčlenit na jednotlivé prvky a atributy, které zkoumané individuálně usnadňují orientaci ve strategickém řízení značky a zvyšování její hodnoty. Níže jsou popsány metody, kterými je možné měřit hodnotu značky vnímanou zákazníky a jejich konkrétní postupy.

## 1.1 Hodnota zákazníka pro firmu

Společnost rozvíjí svoji hodnotu skrze zákazníky. Akce a postoje zákazníků zvyšují hodnotu značky a je na managementu firmy, aby zvolil správnou strategii, která růst hodnoty podpoří. Dlouhodobé cíle rozhodně musí zákazníky zohledňovat, a aby byl tento aspekt rozhodování plně integrován, je nutné pochopit hodnotu zákazníka pro firmu a značku. Hodnota pro zákazníka a hodnota firmy pro zákazníka jsou dvě velice úzce provázané koncepce. Pokud se firma nebude starat o své zákazníky, těžko může očekávat vysokou vnímanou vlastní hodnotu.

Hodnotu zákazníků pro podnik můžeme rozdělit do dvou časových rovin (Pecinová, 2009):

- **krátkodobá hodnota zákazníků (krátkodobá ziskovost)** – pokud firma podlehe okamžitým impulsům slibujícím vyšší zisk a zaměří se pouze na krátkodobý horizont, může realizovat vyšší současný užitek, ale v delším časovém období je tato strategie

nevýhodná, protože tím utrpí spousta důležitých a obtížně budovatelných aspektů úspěšné značky. Rozhodnutí pouze na základě krátkodobých atributů mohou být chybná a mohou zapříčinit i ztrátu zákazníka nebo zhoršení podmínek pro akvizici zákazníků nových.

- **dlouhodobá hodnota zákazníků po celou dobu spolupráce (dlouhodobá ziskovost)**  
– výdaje vynaložené na budování úspěšného a bilaterálně prospěšného vztahu podniku se zákazníkem jsou investicí, jejíž návratnost se projeví v delším časovém horizontu. Obsluha zákazníků musí brát v úvahu jejich potenciální hodnotu pro podnik v budoucnu.

### 1.1.1 Vybrané metody vyjádření hodnoty zákazníka pro firmu

Pro komplexní vyjádření hodnoty zákazníka pro firmu musíme vzít v úvahu současnou situaci a pokusit se odhadnout i budoucí vývoj vztahu se zákazníkem a vzájemnou interakci a její efekty. Důležitými faktory jsou tržby plynoucí ze zákazníka a s nimi spojené konkrétní náklady, doba trvání vztahu, pravděpodobnost trvání vztahu a loajalita (Pecinová, 2009).

**CLTV** – jedním z ukazatelů, který vyjadřuje hodnotu zákazníka pro podnik je CLTV (Customer LifeTime Value, celoživotní hodnota zákazníka). Jedná se o současnou hodnotu budoucího toku aktiv mezi zákazníkem a podnikem. Ukazatel bere v úvahu celoživotní hodnotu zákazníka, hodnotí zákazníka jako aktivum, do kterého je nutné investovat a zvážit možná rizika této investice. Model pracuje s čistou současnou hodnotou a bere tedy v úvahu inflaci a změnu v hodnotě peněz, zákazníci jsou ohodnocováni individuálně a počítá se s pravděpodobností, že v některé části životního cyklu zákazník může přejít ke konkurenční firmě (Peppers & Rodgers, 2004).

**Odhad hodnoty na základě kvantifikace přínosů pro podnik** – nejedná se o komplexní odhad, jelikož zohledňuje pouze peněžní a měřitelné aspekty vztahu a hodnoty. Tento přístup bere v úvahu veličiny vypočtené na zákazníka, například frekvenci nákupů, objem nákupů, tržby, náklady atd. (Peppers & Rodgers, 2004).

**Odhad hodnoty na základě všech aspektů spolupráce** – jelikož je tato metoda odhadu hodnoty zákazníka komplexní a zohledňuje téměř všechny možné okolnosti interakce



podniku a zákazníka, její vyjádření bude vždy zkreslené. Je velice obtížné až nemožné kvantifikovat přesným způsobem kvalitativní atributy a kterékoliv škály a stupnice podléhají subjektivní informační deformaci. Můžeme sem zařadit kromě dříve zmíněných kvantifikovaných veličin například šíření dobrého jména, sdílení informací a know-how, přátelské vztahy, word-of-mouth, výzkum a vývoj atd. (Peppers & Rodgers, 2004).

## **1.2 Hodnota pro zákazníka**

Pokud má být hodnota značky pro zákazníka vysoká a jeho setrvání a loajalita dlouhodobě udržitelná, v ideálním případě stále se prohlubující, musí ze vztahu subjektivně získávat více, než obětuje. Jeho zisky musí převýšit jeho náklady. Dochází k neustálému porovnávání s konkurenčními nabídkami, protože pokud uspokojení určité potřeby má pro zákazníka velký význam, nemusí vždy firma tuto potřebu uspokojit z jeho pohledu naprosto ideálně, ale s ohledem na vynaložené náklady je pro značku výhodné, pokud potřebu uspokojí lépe a efektivněji, než ostatní dostupné firmy v odvětví (Simová, 2009).

Hodnota firmy pro zákazníka závisí na mnoha kvantifikovatelných i kvalitativních attributech a k jejímu měření používáme nejrůznější modely a ukazatele. Existují různé druhy zákazníků s rozdílnými preferencemi a potřebami lišícími se i uvnitř určitého segmentu trhu. Různí spotřebitelé mají rozdílné možnosti, ale i požadavky na kvalitu služby. Konstantní naplňování spokojenosti zákazníků je pro udržení vztahu klíčové. Hodnota značky vnímaná zákazníky je do jisté míry subjektivním vyjádřením a reakcí na image, aktivity a poskytované služby, které ale úspěšný management musí neustále předvídat a přizpůsobovat jim strategické řízení značky (Pecinová, 2009).

### **1.2.1 Teoretické vymezení hodnoty pro zákazníka**

Podle Woodruffa (1997, str. 141) můžeme hodnotu pro zákazníka charakterizovat jako: *„Zákazníkem vnímané preference ve vztahu k výrobku nebo službě, jeho hodnocení určitých atributů a důsledků ve smyslu dosažení cílů zákazníka či naplnění jeho očekávání (uspokojení), jenž může být provedeno před nebo po užití produktu.“*

Tato definice hodnoty pro zákazníka vyzdvihuje individuální potřebu a úsudek zákazníků. Zákazníci mají určité potřeby a kritéria, která pro ně mají různou váhu a důležitost a jejichž splnění podmiňuje hodnotu firmy pro ně konkrétně. Zajímavý je fakt, že podle této definice uspokojení těchto očekávání může přijít i před užitím produktu, neboť samotný proces získávání produktu a doprovodné služby a obsluha mohou být žádoucím atributem.

Hodnotu pro zákazníka je možné charakterizovat i jako zhodnocení všech přínosů a výhod plynoucích z užití produktu v porovnání se všemi vynaloženými náklady na pořízení nebo využití produktu. Jedná se tedy o přidanou hodnotu charakterizovanou rozdílem získaného a vydaného za různé alternativní volby (Kotler & Keller, 2007).

### **1.2.2 Vymezení hodnoty pro zákazníka pomocí dvou atributů**

První analýzy hodnoty pro zákazníka pracovaly pouze se dvěma atributy: s cenou a kvalitou. Postupně se zjistilo, že relevantních atributů je mnohem více a i když nemusí být na první pohled tak lehké měřitelné a viditelné, mají významný vliv (Woodruff, 1997).

Atributy hodnoty je také možné rozdělit na utilitární a hedonistické. Pod utilitární atributy se řadí esenciální cíle a výstupy procesu využití služby nebo zakoupení produktu. Patří sem uspokojení zákazníka ze samé podstaty interakce, naplnění potřeby, získání předpokládaného užitku a dosažení zamýšlených cílů. Hedonistické atributy zahrnují vliv na psychické rozpoložení a působení emocí vyvolaných konzumací služby nebo nákupem produktu. Doprovodné pozitivní pocity zvyšují hodnotu pro zákazníka, mohou vyvolávat radost, vzrušení a příjemnou náladu (Carpenter & Fairhurst, 2005).

Pokud si zjednodušíme interakci na střetávání nabídky a poptávky s absencí marketingových aktivit, můžeme předpokládat, že pokud budou dva produkty od různých nabízejících stejně kvalitní, spotřebitel si racionálně vybere produkt s nižší pořizovací cenou. Jestliže na trhu budou dva výrobky se stejnou pořizovací cenou, ale rozdílnou kvalitou, spotřebitel zvolí ten kvalitnější, protože mu přináší vyšší užitek (Macáková, 2010). V reálných segmentech trhu a situacích ale vstupují do situace mnohé další faktory ovlivňující spotřebitelskou volbu mezi alternativami a další přístupy k atributům hodnoty pro zákazníka toto zohledňují, jedná se o multidimenzionální přístup k atributům hodnoty pro zákazníka.

### 1.2.3 Multidimenzionální přístup k atributům hodnoty pro zákazníka

Sheth, Newman a Gross (1991) kritizovali předchozí přístupy kvůli jejich primárnímu zaměření na podnik a kvůli jejich přílišné zjednodušenosti, protože je potřeba vzít v úvahu komplexnější soubor atributů než pouze dva. Výše zmíněné přístupy pracující pouze s dvěma atributy neberou v úvahu zákazníka, ale primárně podnik. Podle nich je potřeba zohlednit i pocity zákazníka, sociální motivace a jiné pohnutky mající potenciál přimět zákazníka k nákupu, než je pouze kvalita a cena.

- **Funkční atributy:** do této skupiny řadíme základní vlastnosti produktu, jeho schopnost plnit svůj účel a funkci. V tomto členění zahrnují stejné atributy, jako skupina „utilitární atributy“ popsaná výše.
- **Sociální atributy:** sociální atributy zahrnují i reakce okolí a vylepšení sociálního statusu. V určitých sociálních kruzích mohou být tyto aspekty velice důležité. Patří sem iniciované pocity sounáležitosti, prestiž jedince nebo příslušnost k žádoucí společenské vrstvě a sociální, národnostní nebo etnické skupině.
- **Emocionální dimenze:** sem se řadí vyvolané individuální a niterní pocity, které jsou žádoucí, ale nemusí být pouze pozitivní. Hodnotu může zákazník spatřovat v celé škále emocí, od radosti až po vzrušení a strach.
- **Epistémická složka:** jedná se o složku prožitku obsahující badatelské pocity, překvapení a novost. Může se sem zařadit poznání po předchozích pocitech zvědavosti a fantazírování a očekávání jedinečnosti a neopakovatelnosti.
- **Situační dimenze:** obsahuje externí vlivy okamžiku, které se propojí s procesem konzumace produktu. Mohou být pozitivní i negativní a dobrým příkladem jsou již zmíněné kulturní události. Situační atributy zahrnují i způsob obsluhy zákazníků, hudbu při pořizování produktu atd. (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

### 1.2.4 Modely hodnoty pro zákazníka

Existuje několik modelů, jak definovat a popsat hodnotu pro zákazníka. Vyjadřují různý pohled na důvod rozhodnutí spotřebitele, racionální zdůvodnění volby a popisují aspekty, které při tomto procesu hrají roli.

**Modely složek hodnoty** – tyto modely rozčleňují hodnotu do jednotlivých segmentů. Výsledný efekt má pak vliv na hodnotu celkovou a iniciuje rozhodnutí provést nákup. Podle Kaufmana (1998) můžeme jednotlivé složky hodnoty definovat takto:

- **Hodnoty „uvědomění“** – zákazník uznává, že má potřebu, kterou by chtěl uspokojit a uspokojení spatřuje v nákupním rozhodnutí daného produktu.
- **Směnné hodnoty** – proč se zákazník o produkt zajímá, jaké mu budou plynout benefity z jeho vlastnění a spotřeby. Složka se zabývá i potenciální frekvencí využívání.
- **Hodnoty užitečnosti** – sem se řadí esenciální vlastnosti produktu, jeho primární funkce a atributy.

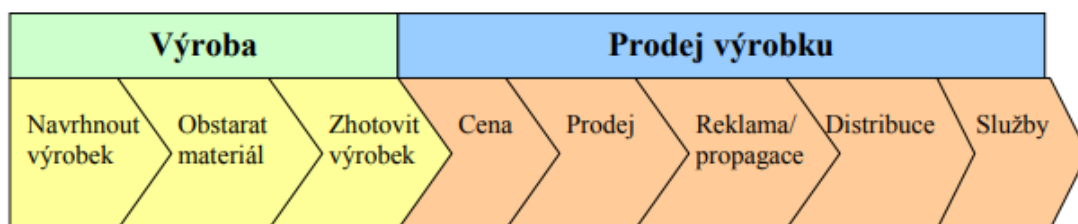
Pokud existují některé hodnoty z výše uvedených složek, výsledkem může být rozhodnutí výrobek zakoupit a používat. Je možná existence pouze části hodnot a není podmínkou, aby existovaly všechny (Kaufman, 1998).

**Modely založené na poměru zisk-náklady** – v tomto typu modelů se klade důraz na to, že existuje nějaký cíl, který chce spotřebitel splnit. Cílem může být dosažení žádoucího stavu a k dosažení tohoto stavu dojde nákupem nebo využitím určité služby. Spotřebitel hodnotí náročnost a nutně vynaložené náklady. Zvažuje jednotlivé alternativy, které mohou plnit cíl a naplnit žádoucí stav zcela nebo pouze částečně.

Prostředek pro splnění cíle je tedy daný produkt a cílem je stav po spotřebě a využití produktu. Tento stav po spotřebě může přinést žádoucí, ale i nežádoucí následky. Cílem spotřebitele je maximalizovat vzniklé žádoucí účinky a co nejvíce eliminovat následky nežádoucí (Reynolds & Gutman, 1988).

### **1.2.5 Tvorba hodnoty pro zákazníka**

**Tradiční pojetí tvorby hodnoty** – dříve se k tvorbě a zvyšování kvality pro zákazníka přistupovalo jako k procesu, který zahrnuje zejména výrobu a prodej výrobku, samozřejmě prodej musí být podporován marketingovými procesy a aktivitami. Tato marketingová podpora byla považována za důležitou zejména a téměř pouze ve spojení s prodejem. Jedná se o tzv. tradiční fyzický sled (Kotler & Keller, 2007).



Obrázek 1: Tradiční fyzický sled procesu  
Zdroj: (Kotler & Keller, 2007, str. 74)

Pozdější přístup definoval nutnost marketingových aktivit již před samotnou výrobou, vývojem a výběrem vhodného tržního segmentu. V komplexní globální ekonomice je nutné nejdříve provést průzkum trhu a zjistit, jestli má výrobek potenciální šanci na úspěch a definovat jeho budoucí možnou hodnotu. Až po tomto definujícím řetězci aktivit je možné se zaměřit na další fáze tvorby hodnoty, jako je samotná tvorba hodnoty a její sdělování zákazníkům (Kotler & Keller, 2007).

**Kopecce společné tvorby hodnoty** – další z konceptů tvorby hodnoty pro zákazníka klade důraz na propojení aktivit podniku s aktivitami zákazníka. Tvorba hodnoty je výsledkem jejich společných rozhodnutí a dochází k spoluvytváření hodnoty. Firma se zapojuje do zákaznickova nákupního rozhodování, toto rozhodování analyzuje a svoji činností ho do jisté míry může ovlivnit. Zákazníkovi umožní přístup k informacím a v ideálním případě dojde k interakci ukončenou nákupem produktu nebo využitím služby (Grant, Lambert, Stock, & Ellram, 2006).

### 1.3 Hodnota společnosti

Firma vytváří svoji hodnotu prostřednictvím vytváření hodnoty pro své zákazníky takovým způsobem, který jí dovolí hodnotu použít pro svůj další rozvoj a plnění vlastních cílů. Aby firma vytvořila hodnotu pro své vlastníky, musí umět vhodně zužitkovat stoupající hodnotu své značky. Zhodnocování vlastní značky může být definováno jako zachycení této hodnoty a její opětovné použití pro vytváření hodnoty pro zákazníky a obchodní partnery (Chernev, 2014).

Hodnota značky odráží aktivity managementu směřující k posílení značky, tyto aktivity mají za cíl zvýšit zisky a snížit rizika (Keller, 2007). Hodnota značky musí být v souladu s cíli společnosti, musí zohlednit všechny zisky a výdaje, které firemní nabídka zahrnuje. Nabídka může přinést hodnotu ve třech základních rovinách.

1. **Peněžní hodnota společnosti:** nejčastěji vyhledávaná a cílená veličina pro firmy orientované na zisk. Je přímo spojována s finančními cíli podniku. Na peněžní hodnotu značky má vliv mnoho atributů, jako jsou například výnosy z prodeje, marže, výnosy z akcií a jejich hodnota, investice a jejich návratnost atd. (Chernev, 2014).
2. **Funkční hodnota společnosti:** akce zvyšující funkční hodnotu mohou podporovat ostatní firemní procesy a (kromě neziskových organizací) mají procesy podílející se na funkční hodnotě nižší prioritu. Typickou aktivitou zvyšující funkční hodnotu společnosti je například sampling, který bezprostředně nepřináší zvýšení peněžní hodnoty značky, ale z dlouhodobého hlediska je při správném provedení pro firmu přínosem. Funkční cíle nemusí přinášet žádný zisk, ale mohou se podílet na image firmy, budování značky a zvyšovat hodnotu firmu vnímanou zákazníky. Zvyšování všeobecného blaha je také typickým funkčním cílem organizace, který může být primární činností například neziskových organizací (Chernev, 2014).
3. **Psychologická hodnota společnosti:** vychází ze sociální odpovědnosti a aktivit společnosti, do této roviny hodnoty značky patří firemní kultura a loajalita zaměstnanců. Dají se sem zařadit veškeré veřejně prospěšné aktivity, které mají za následek rostoucí hodnotu a respekt v očích zaměstnanců i spotřebitelů. Činnosti v oblasti výzkumu a vývoje mohou také tuto hodnotu zvyšovat. Pokud je společnost ve výzkumu a vývoji úspěšná, dochází i k její rostoucí hodnotě na trhu práce a přílivu odborníků se zájmem o zaměstnání v této společnosti (Chernev, 2014).

## 1.4 Hodnota značky

Aby mohla být důkladně popsána hodnota značky, nejprve je vymezen samotný pojem „značka“ a její rozdělení na jednotlivé prvky. Dále jsou v této kapitole popsány dva hlavní přístupy k hodnotě značky, jejichž autory jsou Aaker a Keller. Tyto přístupy mají některé společné atributy, které budou rozebrány v samostatných kapitolách. Pro úspěšné zvyšování hodnoty značky je potřeba umět hodnotu značky správně měřit a sledovat tuto

veličinu kontinuálně. Existuje mnoho různých způsobů, které lze pro toto měření využít, z nich některé budou popsány níže, zejména budou vysvětleny metody kladoucí důraz na mínění spotřebitele.

### 1.4.1 Značka

Značkou se rozumí atribut sloužící k rozpoznávání výrobků mezi sebou, původní slovo označující značku „brandr“ pochází ze staronorštiny a znamená „vypálit“, neboť jeho původ sahá do doby, kdy byl kvůli identifikaci značkován dobytek a domácí zvířata (Keller, 2007). V dnešní době je značka považována za mnohem obsáhlejší pojem, který v sobě spojuje mnoho proměnných a znaků. Širší definice hovoří o souhrnu jednotlivých prvků, pomocí kterých může být produkt odlišen od konkurenčních produktů, může se jednat o slova, celkový design nebo různé symboly a znaky. Značka zahrnuje jejich různé kombinace (Govoni, 2004).

Přesnější definice, ale stále popisující značku především jako rozlišující atribut v konkurenčním odvětví je ta, kterou vymezila Americká marketingová asociace (2004), zní: *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Z trochu jiné perspektivy nadeřinoval značku Ed Burke, který na značku pohlížel jako na hodnotu, která je určena činností společnosti a jejího vedení. Označuje značku za hodnotu důvěry spotřebitelů a zejména klade důraz na provedené marketingové aktivity, které vymezí značku a její současnou hodnotu (de Chernatony, 2009).

Dnešní pohledy na značku spojuje především důraz na mínění spotřebitelů. Značka existuje v jejich názorech a povědomí. Pro hodnotu značky nejsou stěžejní továrny, auta, stroje ani jakékoliv jiné hmotné statky. Mnohem důležitější jsou nehmotná vlastnictví jako uznání, dobrá pověst, brand awareness a intelektuální kapitál (Kaputa, 2011).

Značka zaručuje produktu jedinečnost a odlišení od konkurence. Skrze značku dochází k propojení mezi firmou a zákazníky, o značce se diskutuje a zprostředkovává firmě viditelnost. Jejím prostřednictvím jsou vyvolávány pocity, které ovlivňují rozhodování

zákazníků. Tyto pocity jsou mnohem důležitější pro konečné rozhodnutí spotřebitele koupit si produkt, který splní jeho očekávání. Produkt skrze značku promlouvá k okolí zákazníka, propůjčuje mu svou pověst a reprezentuje osobnost a společenské postavení. Značka přetrvává do budoucnosti, ale produkt je stále modernizován a časem se stane překonaným. Díky těmto vlastnostem se produkty propojené s úspěšnou značkou prodávají za vyšší ceny a umožňují lepší orientaci zákazníků v tržním sortimentu (Kaputa, 2011).

### 1.4.2 Prvky značky

Značku můžeme rozčlenit na jednotlivé prvky, jejichž kombinací a prací s nimi nabývá značka komplexního a celistvého obrazu a výsledné hodnoty. V současnosti většina firem pracuje se všemi prvky hodnoty, řadíme sem název, logo, webový odkaz, slogan, představitele, znělku a obal značky (Burešová, 2020).

**Název značky:** je základním prvkem značky, který je používán ve verbálním i psaném projevu kdykoliv, když je předávána informace o značce. Název by neměl být příliš komplikovaný a je určité přínosné, když je kreativní a schopný zaujmout. Není žádoucí, aby byl příliš specifický a měl by zanechávat možnost k rozšiřování působení značky, které nemusí být při zavedení názvu předvídatelné. Důležitým atributem názvu je také jeho nadčasovost (Keller, 2007). Žádoucí vlastností je také jeho kosmopolitnost a jazyková univerzálnost. Díky globalizaci a existenci světového trhu je nutné zvolit název, který splňuje požadavky na jednoduchou výslovnost a zapamatovatelnost v pokud možno největším počtu jazyků. Název by nikdy neměl vytvářet asociace s konkurenčními značkami, ale právě naopak by měl pomoci značku od ostatních odlišit (de Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2003).

**Logo značky:** přispívá k lepší zapamatovatelnosti značky a může být vhodnější a univerzálnější oproti slovnímu vyjádření značky, i když ve většině případů název značky obsahuje. Není to pravidlem, ale pokud je to potřeba, je možné logo firmy modernizovat a ovlivnit vnímání své značky spotřebiteli. Logo může obsahovat pouze slovní název značky stylizovaný do určité grafické podoby nebo slovní název značky může být doplněn logem. Některá logo nemusí obsahovat slovní název vůbec a jsou tvořena pouze grafickým symbolem (Keller, 2007).





*Obrázek 2: Logo firmy Red Bull*  
Zdroj: (Maybach, 2019)

Zde vidíme příklad slovního vyjádření názvu značky pouze doplněné logem, firma Red Bull převzala své logo téměř v identické podobě od předchozí firmy svého spoluzakladatele. Firma od svého počátku logo nezměnila (Maybach, 2019).

**Webová doména značky:** správně zvolená webová doména umožňuje snadnou dohledatelnost pro uživatele na internetu a pro její používání je nutné si ji zaregistrovat a stát se jejím vlastníkem. Snahou by stejně jako v případě volby názvu měla být jednoduchost a stručnost (Keller, 2007).

**Slogan značky:** má textovou podobu, může se jednat o krátkou celou větu nebo pouze slovní spojení charakterizující značku. Stejně jako logo, správně zvolený slogan usnadňuje orientaci a zařazení značky do žádoucí kategorie (Keller, 2007).

**Představitel značky:** přiřazením představitele dochází k reálnému zpodobnění značky prostřednictvím známých osobností nebo fiktivních charakterů. Značka přejímá dobré i

špatné asociace vyvolané vlastnostmi zvolených představitelů a je proto potřeba pečlivě zvážit, jak s tímto prvkem značky pracovat (Keller, 2007).

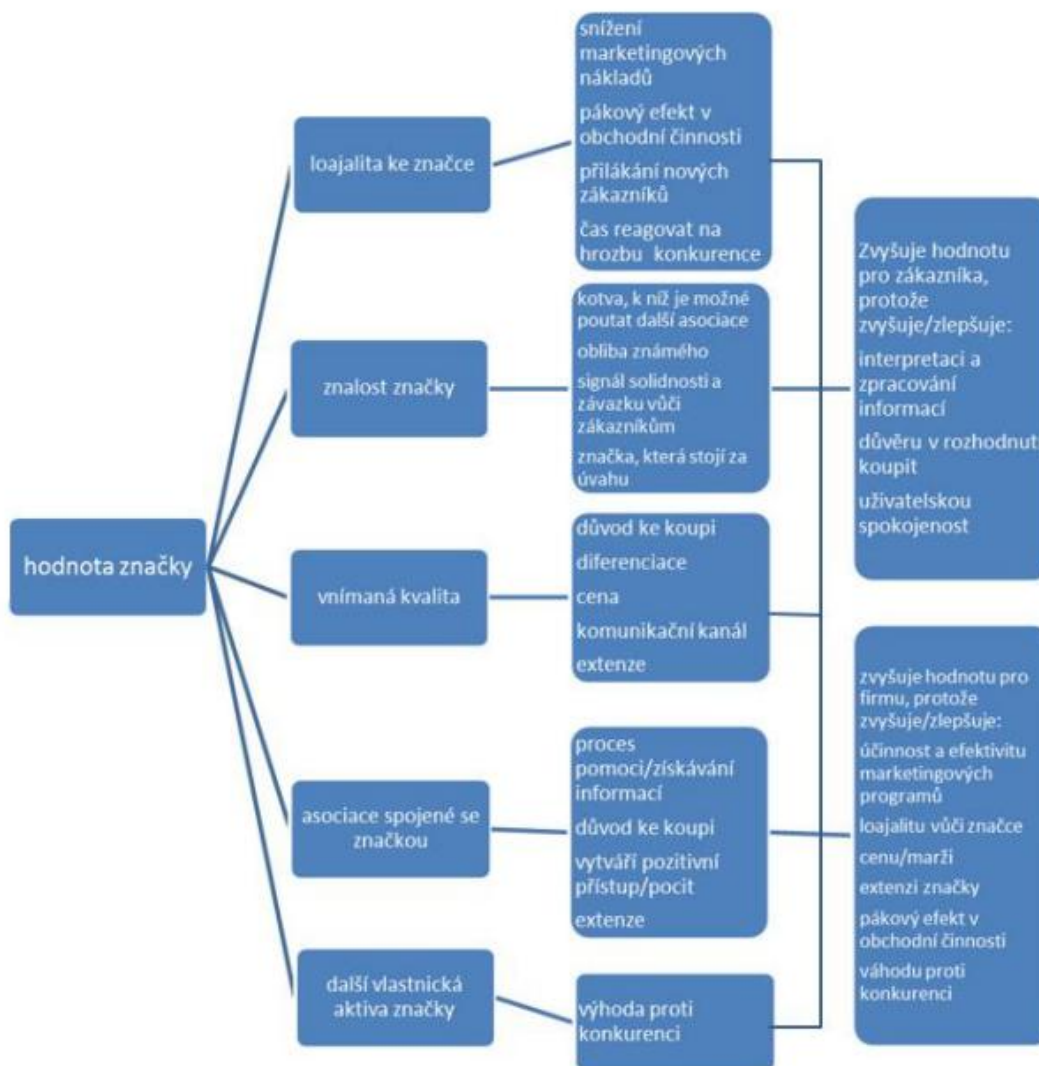
**Znělka značky:** znělku je možné použít kdekoliv, kde dochází ke komunikaci značky skrze zvukové sdělovací prostředky. Znělka může být primárně vytvořená pro značku nebo může být upravena nebo kompletně využita některá existující hudební stopa (Keller, 2007).

**Obal:** obal výrobku přispívá k dobré rozpoznatelnosti, ale plní i ochrannou funkci. Narozdíl od loga dochází k jeho modifikaci častěji, aby byl stále aktuální a splňoval moderní požadavky. Jeho správným provedením je také možné zvyšovat efektivitu skladování a distribuce, ovlivnit objem prodané jednotky na jeden nákup. Obal musí také informovat o složení a určení výrobku (Tomek & Vávrová, 2001).

### 1.4.3 Hodnota značky podle Aakera

Hodnota značky podle Aakera (1991, str. 10): *„je souborem aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě, nebo jejím zákazníkům“*. Nesprávně zvolená strategie řízení značky tedy může hodnotu zvyšovat, ale v některých případech i snižovat. Aaker (1991) klade důraz na loajalitu zákazníků, zejména na ty nejvíce loajální z nich, téměř všechny úspěšné značky mají tuto skupinu relativně početnou.

Jak vidíme v definici, hodnota značky je v tomto přístupu považována za sadu aktiv, z toho důvodu jsou při jejich rozvoji nutné investice nejdříve pro jejich vytvoření a později pro jejich posílení. Hodnota značky pro zákazníka úměrně působí na hodnotu pro firmu, hovoříme zde o bilaterálním vzájemně propojeném vztahu, kdy pokud firma cílí na zvýšení hodnoty pro sebe, musí zvyšovat hodnotu pro zákazníka. Toho může dosáhnout orientací na jeho potřeby a jejich naplnění svými aktivitami (Aaker D. A., 2003). Přehledně tento model ukazuje obrázek 3.



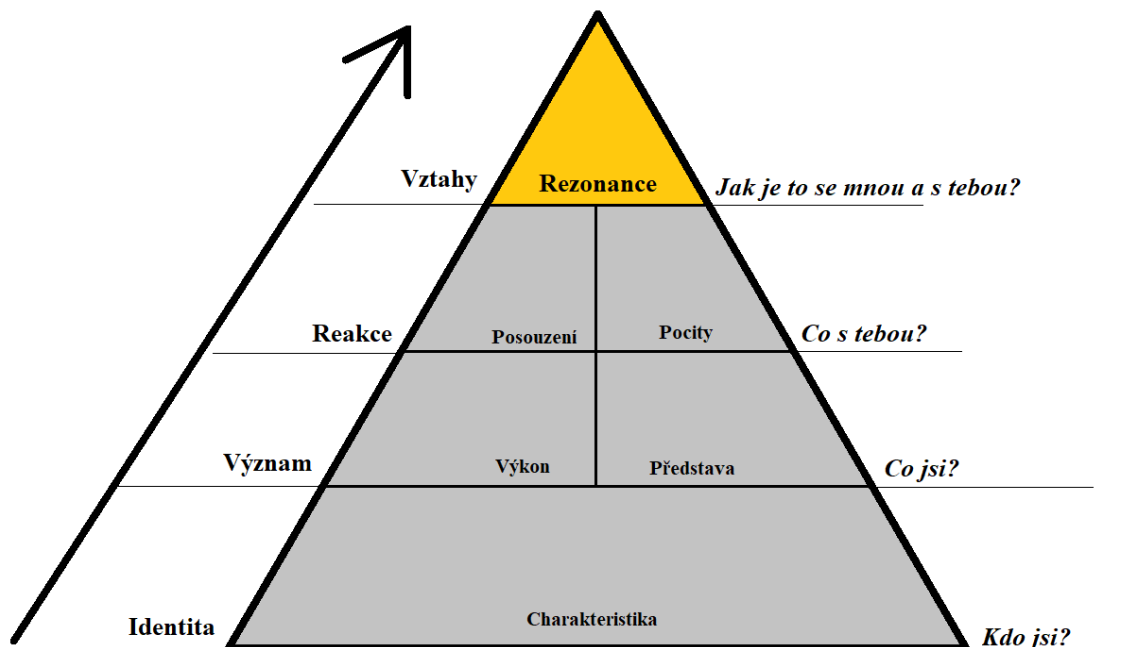
Obrázek 3: Schéma hodnoty značky podle Aakera  
Zdroj: (Aaker D. A., 2003, str. 9)

Na obrázku 3 je názorně vidět, že hodnotu značky podle tohoto přístupu tvoří soubor proměnných, které můžeme rozdělit do jednotlivých skupin. Tyto skupiny jsou: loajalita ke značce, znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a další vlastnická aktiva značky. Všechny tyto skupiny jsou rozebrány níže v samostatných kapitolách.

#### 1.4.4 Hodnota značky podle Kellera

Keller (2013) při popisu hodnoty značky staví do popředí definování hodnoty značky zákazníky. Pozitivní účinek má snadná identifikace značky a kladná reakce spotřebitelů na způsob a okolnosti prodeje výrobků nebo poskytování služeb. Oproti předchozímu modelu

podle Aakera, který je jednoúrovňově členěný, Keller přistoupil k hodnotě značky hierarchicky a komplexně a tento pohled integroval do modelu CBBE (Customer-Based-Brand-Equity), přeloženo jako „hodnota značky vnímaná zákazníky“. (Burešová, 2018). Model CBBE je znázorněn na obrázku 4:



Obrázek 4: Model hodnoty značky CBBE  
Zdroj: vlastní tvorba podle (Keller, 2007)

V modelu CBBE podle Kellera (2007) jsou definovány následující otázky a podle nich lze lépe pochopit, jak hodnocení značky podle spotřebitele probíhá. Níže jsou tyto otázky rozebrány:

- **Kdo jsi?** – Tato otázka se zabývá identitou značky, její rozpoznatelností a všeobecnou známostí. Vědí spotřebitelé, že značka existuje? Poznají její logo mezi ostatními? Jaké procento spotřebitelů značku zná? Není úplně nezbytné být v podvědomí všech spotřebitelů, velmi důležité je ale, aby značka byla rozšířená mezi všemi potenciálními spotřebiteli pro danou značku. Díky tomu, že má spotřebitel povědomí o značce, v případě pocítění nebo vzniku určité potřeby, vybaví se mu určitá značka. Pokud se značka řadí k „top of mind“ značkám, je první která se spotřebiteli vybaví při zmínění segmentu trhu. Ještě silnější a pro značku výhodnější je zařazení do kategorie

„dominantní firma”, což znamená, že se spotřebiteli vybaví pouze jediná firma v segmentu trhu (Aaker D. , 2010).

- **Co jsi?** – Když už si spotřebitel vybaví, že daná značka existuje, je také pro význam značky důležité, aby ji uměl zařadit. Ví tedy potenciální zákazník, co všechno tato značka vyrábí a které její produkty nebo služby může využívat? Důležitým atributem pro tuto kategorii je vnímaná kvalita, která je detailněji popsána v kapitole 1.4.8. – Identita značky.
- **Co s tebou?** – V této fázi záleží na osobním názoru spotřebitelů. Jaké značka vzbuzuje pocity, zdali je tady teoretický potenciál, že spotřebitel se stane zákazníkem. Je spotřebiteli značka sympatická?
- **Jak je to s tebou a se mnou?** – Zde už se definuje vzájemný vztah spotřebitele a značky. Dochází k osobním asociacím a vytváří se provázanost i společná identifikace. Až v této fázi dochází k možné identifikaci zákazníka jako loajálního.

Při porovnání těchto dvou modelů hodnoty je vidět, že čtyři faktory jsou pro oba modely společné, navzdory jejich lišícím se pojmenováním od autorů. Jedná se o znalost značky, kvalitu, image a identitu značky a nakonec loajalitu ke značce (Burešová, 2018). V následujících kapitolách jsou konkrétně popsány právě tyto společné faktory. Image a identita mají každá samostatnou kapitolu, neboť přestože jsou si tyto pojmy velice podobné, nejedná se o totéž a je potřeba jejich samostatného vymezení.

#### 1.4.5 Znalost značky

Aby se spotřebitel mohl pro některou konkrétní značku vědomě rozhodnout, musí ji nejdříve znát, znalost značky je tedy velice důležitá pro rozhodování spotřebitele. Důležitost této znalosti v paměti spotřebitelů a její schopnosti ovlivnit nákupní chování byla velice dobře popsána a prokázána (Alba, Hutchinson, & Lynch, 1991). Zaměřit se na znalost značky je žádoucí, neboť determinuje to, co se zákazníkovi vybaví při pomyšlení na konkrétní značku, ale také ovlivňuje jeho reakci na marketingové aktivity firmy (Keller, 1993).

Znalost značky komplexně rozebral a rozdělil na čtyři základní dimenze David Aaker (2003). Těmto dimenzím přiřadil relevantní otázky, které v marketingových průzkumech

pomohou zjistit a měřit znalost značky u konkrétních respondentů. Jedná se o identifikaci, vzpomínku, první vzpomínku a dominanci.

**Identifikace – „Už jste tuto značku někdy viděl?“:** Do této dimenze patří základní znalost značky. Spotřebitel už se někdy se značkou setkal, ví, že existuje. Mohl například slyšet její název prostřednictvím marketingových aktivit firmy nebo někde zahlédl logo firmy. Není ani důležité, jestli si vybavuje to, kde k dané interakci došlo. Empiricky je také dokázáno, že spotřebitelé se mohou rozhodnout pouze na základě identifikace značky, i když ji doopravdy vůbec neznají. Snahou firmy by tedy mimo jiné mělo být to, aby se s ní co nejvíce zákazníků setkalo a umělo ji identifikovat.

**Vzpomínka – „Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?“:** Pokud zákazník zvládne značku nejen identifikovat, ale také si na ní vzpomenout v souvislosti s určitým odvětvím výrobků, hovoříme o dimenzi vzpomínky. Zákazník tedy značku zná a ví, co vyrábí, je tedy větší pravděpodobnost, že dojde k rozhodnutí značkový produkt koupit. Dimenze vzpomínky vysvětluje, že identifikace v určitých specifických případech nemusí stačit k zvyšování hodnoty značky. Pokud je identifikace vysoká, ale spotřebitelé neumí přiřadit značku k danému segmentu, dochází k snížení účinnosti marketingových aktivit a reklamy. Značka poté nemusí zvládnout efektivně zákazníky informovat o svém produktu a tím motivovat k nákupu. Nízká identifikace značky také nemusí nutně symbolizovat slabou značku, může existovat věrná skupina zákazníků s vysokou hodnotou vzpomínky, která značku táhne kupředu. Taková značka může svoji hodnotu zvyšovat jednodušeji marketingovými aktivitami zaměřenými na zvýšení míry identifikace.

**První vzpomínka – „První značka, na kterou si vzpomenete je ...?“:** Tato dimenze je konkrétnější formou předchozí uvedené a posuzuje, jestli je značka pro zákazníka v daném segmentu ta nejznámější. Zde lze předpokládat, ale nemusí to být pravidlem, že značku reprezentující první vzpomínku zákazník pravidelně kupuje. Takové značky jsou s největší pravděpodobností silné a působí na trhu dlouhou dobu.

**Dominance – „Značka, na kterou si v dané kategorii vzpomenete? (Nevzpomene si na žádnou jinou.)“:** Jedná se o nejsilnější stupeň znalosti značky. Pokud si zákazník nevzpomene na žádnou jinou značku, je velice pravděpodobné, že si jinou značku nekupuje. Na trhu buď jiná značka nepůsobí, což bývá vzácné a reálně možné pouze

krátkodobě, nebo nemá potřebu zkoušet a znát jinou značku, protože je spokojený. (Aaker D. A., 2003)

#### **1.4.6 Kvalita značky**

Existují dva základní typy kvality značky, záležitostí zejména výrobní strategie je technická kvalita, která zahrnuje základní parametry výrobku. Technická kvalita zahrnuje vlastnosti výrobku a jeho specifické vlastnosti, které musejí být přítomny ke splnění nejnütnějšího účelu, za kterým je výrobek dané značky kupován. Do technické kvality řadíme také výrobní postupy značky a porovnání plnění technické kvality s ostatními značkami v odvětví (Tomek & Vávrová, 2001).

Druhým typem kvality značky je kvalita značky vnímaná zákazníkem. Důležité pro kladné vnímání značky zákazníkem nejsou pouze parametry a míra splnění funkčního účelu produktu, ale spousta dalších aspektů. Vnímanou kvalitu odráží i sekundární vlastnosti, jako je absence různých nedostatků, zákaznický servis a jeho dostupnost, očekávaná a skutečná životnost výrobků apod. Důležité jsou i osobní pocity vyvolané vzhledem a působením produktů značky navenek (Keller, 2007). Vnímaná kvalita, pokud je vysoká, má potenciál zvyšovat tržní podíl značky i míru výnosnosti vynaložených investic. Taková značka může prodávat své výrobky za vyšší ceny a tím zvýšit své příjmy (Jacobson & Aaker, 1987).

#### **1.4.7 Image značky**

Další vlastností značky, která ukazuje, že není důležité pouze jméno a podoba značky je její image. Keller (1993) při jejím popisu klade důraz na vnímání značky v paměti zákazníků, stěžejní jsou asociace, které má spotřebitel spojené se značkou nebo k ní přiřazené. V momentě kdy si zákazník volí mezi různými produktovými možnostmi, vstupuje do procesu jeho individuální pozitivní nebo negativní image značky a značně ho ovlivňuje, značný vliv má oblíbenost značky, která předurčuje její sílu u konkrétního spotřebitele (Hsieh & Li, 2008).

Na image značky má především vliv několik základních elementů, kterými jsou cena, produkt, distribuce a komunikace. Tyto elementy dohromady tvoří auru značky a pomyslnou stopu v paměti zákazníků. Tato stopa je velice dynamická a její podoba je neustále přepisována a tvarována. Změnou strategie a přístupu k těmto elementům má značka možnost ovlivňovat své vnímání spotřebiteli a image modelovat. Image je nutné konstantně monitorovat a znát svoji aktuální pozici mezi konkurenčními značkami, porovnávat ji se zamýšlenou pozicí a strategií řízení značky se jí pokud možno co nejvíce přibližovat (Tahal & kol., 2017, str. 233).

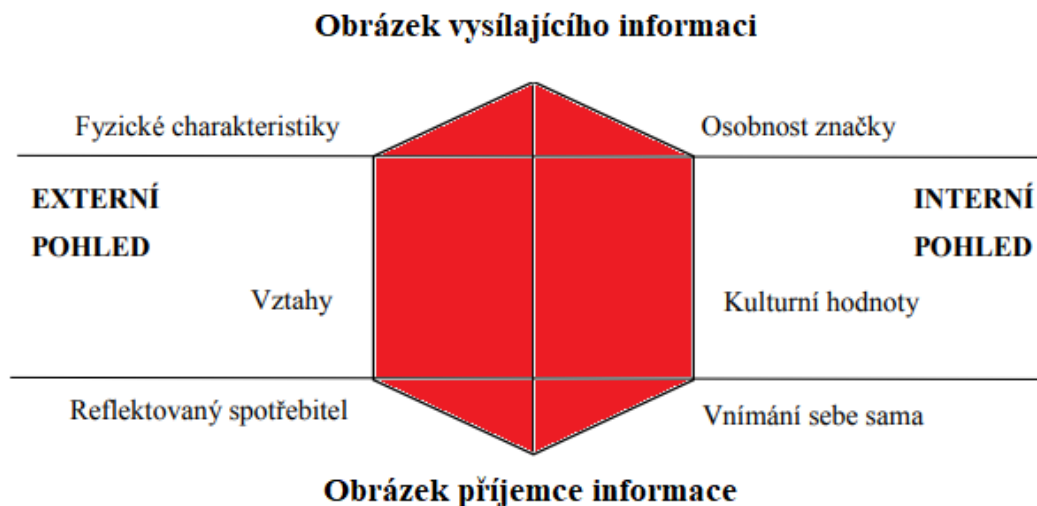
Výzkum zaměřený na zkoumání image značky je nutné zaměřit nejen na zřejmé faktory, o kterých účastníci zvládnou bez problémů promluvit, ale je potřeba se dostat pod povrch, až do samotného podvědomí zákazníků. Pro kompletní obraz je nutné zkoumat značku v kontextu celkového tržního segmentu a konkurence. Součástí jsou otázky zaměřené na již zmíněné asociace se značkou, ale je žádoucí zjistit výhody značky plynoucí zákazníkovi ze spotřeby, firemní komunikaci, emocionální efekty, cenovou hladinu a pozici atd. (Tahal & kol., 2017, str. 236).

#### **1.4.8 Identita značky**

Identitou značky rozumíme to, co chce značka znamenat pro své současné i potenciální zákazníky. Identita je osobností a závazkem ke spotřebitelům, její vytvoření a udržení v žádoucí podobě je součástí marketingové strategie všech úspěšných značek. Tvoří jí komplexní a jedinečný soubor asociací a to co má představovat v mysli zákazníků, je součástí vizí značek a důležitým prvkem dlouhodobých strategií (Aaker D. A., 2003). Identita je mimo jiné image značky, kterou by si značka přála, aby měla, ale v realitě nemusí být tyto dvě veličiny vždy totožné. Management značky se snaží o vybudování silné a efektivní identity a vytváří podněty, které následně interakcí se spotřebiteli vytváří image značky. Pokud se výsledkem této interakce dostaví pro značku nežádoucí výsledek, je potřeba změna strategie a úprava nebo nahrazení některých podnětů (Aaker D. A., 2003).



Mezi základní prvky identity značky patří samotné fyzické charakteristiky, osobnost značky, vztahy, kulturní hodnoty, reflektovaný spotřebitel a vnímání sebe sama. Graficky ji můžeme znázornit jako šestiúhelník v následujícím obrázku 5 (Příbová, 2000):



*Obrázek 5: Identita značky*

Zdroj: vlastní zpracování podle (Příbová, 2000)

Všechny tyto prvky tvoří identitu značky a dochází k jejich modifikaci v souladu se strategickými plány řízení značky. Fyzickými charakteristikami rozumíme „tvrdé“ vlastnosti značkou prodávaného produktu, může se jednat o typické vizuální rysy, které si spotřebitelé mohou spojit se značkou. Osobnost značky je forma projekce například pomocí metafory nebo ztotožnění charakteristik značky s všeobecnými podněty nebo osobami. Kulturní hodnoty mohou propojovat značku buď v geografické dimenzi, ale například i v sociální. Prvky, které řadíme do kategorie vztahů, v nás evokují asociace mezi značkou a povahou člověka z hlediska společenského vystupování a interakce. Reflektovaný spotřebitel je typizace konzumenta a napomáhá tomu, jak by chtěl díky užívání značkového produktu působit, např. Harley Davidson – drsník, sebevědomý a nespoutaný člověk. Vnímání sebe sama zahrnuje vliv značky a její volby pro naše interní emoce (Příbová, 2000).

#### 1.4.9 Loajalita

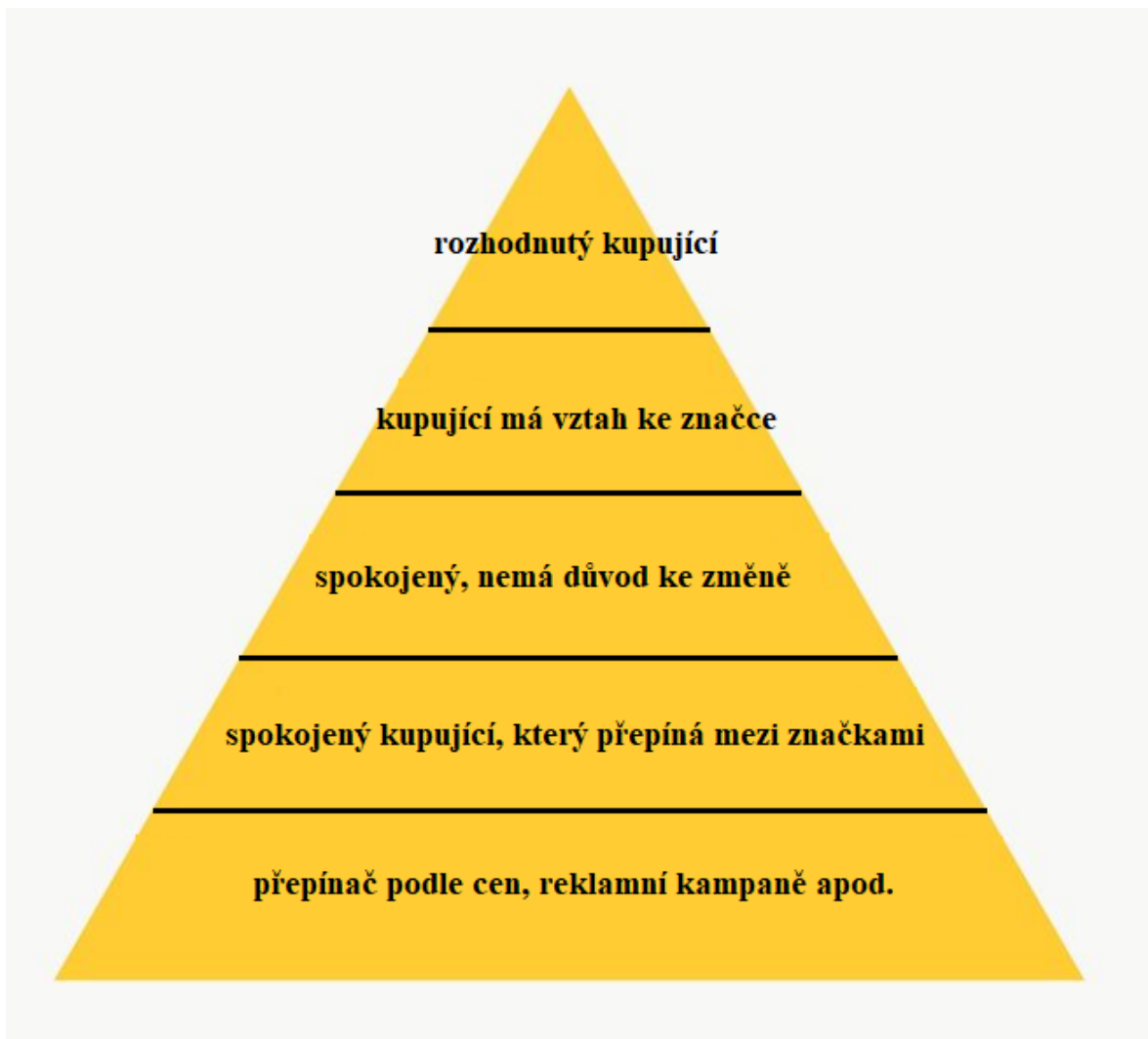
Oliver (1999) popisuje loajalitu ke značce jako dobrovolný postoj spotřebitele ke značce, který je charakteristický svou hloubkou a trvanlivostí v čase a má za následek opakovaná

rozhodnutí zakoupit produkt od jedné a té samé značky. Tento postoj iniciuje tyto procesy nezávisle na externích faktorech, které vytváří konkurence nebo situace (Oliver, 1999).

Loajální zákazníci mají pro značku vysokou hodnotu, neboť přinášejí firmě v dlouhém časovém období vyšší finanční příjmy. Takoví zákazníci kupují více výrobků najednou a kupují je častěji, nehledí tolik na cenu výrobků, protože při nákupním rozhodování to pro ně nemusí být prioritou. Loajálního zákazníka jiné značky je mnohem těžší přesvědčit o změně postoje a marketingové aktivity konkurenčních firem mají menší šanci na úspěch, protože jim není věnována přílišná pozornost. Pro značku je levnější si takové zákazníky udržet než vynakládat prostředky na získání zákazníků nových, což jsou investice s nejistým výsledkem. Lze předpokládat, že tito zákazníci jsou z různých důvodů se značkou spokojeni a proto budou doporučovat značku i dalším potenciálním spotřebitelům ze svého okolí (Schiffman & Kanuk, 2004).

Sharp (2018) tvrdí, že nejloajálnějších zákazníků je kolem 20 %, ale procentuální výše tržeb od nich závisí na odvětví a především na délce zkoumaného časového období. Často bývá tvrzeno, že tito nejvěrnější zákazníci představují pro značku až 80 % příjmů, ale k tak extrémnímu číslu dochází velice ojediněle, většinou se pohybuje okolo 50 % příjmů značky (Sharp, 2018). Což i tak dokazuje, že méně početná skupina tvoří dlouhodobě více než polovinu příjmů a je pro značku velice důležitá.

Loajalita může mít různé úrovně a sílu, jak je znázorněno na obrázku 6:



*Obrázek 6: Pyramida loajality*

Zdroj: vlastní tvorba podle (de Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2003)

Skupina znázorněná v nejspodnější části pyramidy nekupuje pravidelně v daném segmentu žádnou značku, koupí to, co je nejlevnější nebo je aktuálně zaujme. Skupina zákazníků vyznačená druhým úsekem odspodu je spokojená s více značkami a jejich nákupy střídá. Prostřední skupina značku kupuje, ale nemá k ní nijak zvlášť vyvinutou vazbu, kupuje cíleně a automaticky, skupina kupujících majících vztah ke značce už značku nakupují rádi, mají k ní vybudovanou vazbu. Rozhodnutý kupující je opravdu loajální zákazník, ze kterého značce plynou všechny benefity věrného spotřebitele (de Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2003).

#### 1.4.10 Měření hodnoty značky na základě mínění spotřebitele

Je důležité zmínit, že existují i metody měření hodnoty značky, které do měření zapojují i jiná data, než je mínění spotřebitele. I tak většina modelů s vnímanou kvalitou pracuje, ale jedná se pouze o jednu ze složek výsledného ukazatele. Tyto ostatní metody mimo jiné hodnotí postavení na trhu, pracují s vývojem účetních hodnot, snižování nákladů v čase, historii a firemní kulturu, dlouhodobé trendy apod. Mezi tyto metody se řadí například výzkumy podle společnosti Interbrand, Total research nebo metody kvadrantů moci značky (Burešová, 2017).

Měření hodnoty značky na základě mínění spotřebitele jsou považovány za obtížně měřitelnou veličinu, a to z důvodu obsahu subjektivních, individuálních a emočních reakcí a postojů lidí, kteří se výzkumu účastní. Problematické zachycení jejich postojů je ještě umocněno tím, že oni sami mohou mít problém je vyjádřit nebo je sami ani vědomě neznají a neumí na otázky odpovědět. Tyto metody můžeme rozdělit podle techniky sběru dat a jejich vyhodnocení na kvalitativní a kvantitativní (Keller, 2007):

**Kvalitativní techniky výzkumu** – kvalitativní výzkum se zaměřuje na myšlenky zákazníků, odpovídá na otázku „Proč?“ a zkoumá pozitivní i negativní emoce, které doprovází kontakt se značkou a předchází nebo navazují na nákupní rozhodnutí. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu získáváme tzv. měkká data. Skupina respondentů je zpravidla menší a sběr dat probíhá individuálně s jednotlivci nebo menšími skupinami. Cílem je odhalit a identifikovat vybrané asociace, respondenti musí mít příležitost se individuálně vyjádřit (Tahal & kol., 2017). Mezi techniky kvalitativního výzkumu hodnoty značky na základě mínění spotřebitele patří mimo jiné projektivní techniky, technika mimozemšťan, personifikace a animalizace, empirické metody a volné asociace. Některé z těchto metod jsou detailněji popsány níže:

- **Projektivní techniky** – skrze projektivní techniky se výzkumem snažíme eliminovat odpovědi na otázky a předkládané asociace, které nejsou pravdivé a respondenti je uvádějí třeba z důvodů, že se jedná o všeobecně přijímaný stereotyp. Někteří zákazníci si nemusí chtít přiznat konkrétní podobu hodnoty, kterou jim značka přináší. Zejména u luxusních značek může být argumentováno kvalitou a docházet k opomíjení vlivu sociálního a zvýšení sociální prestiže. Projektivní techniky je tedy zejména vhodné

využívat pro získání odpovědí na osobní nebo citlivé otázky. Příkladem projektivní techniky mohou být „bublinové testy“, kde respondenti navrhnou myšlenky nebo slova zobrazeným charakterům (Keller, 2007).

- **Technika mimozemšťan** – v této metodě jsou respondenti vyzváni, aby produkt nebo značku popsali někomu, kdo nepochází z naší planety. Můžeme se takto dostat k naprosto elementárním atributům a asociacím, které by jinak respondenti nedokázali vyjádřit, protože je považují za příliš zřejmé (Tahal & kol., 2017).
- **Personifikace a animalizace** – tato technika vyžaduje po respondentech přiřazení vlastností produktu nebo značkám. Značky mohou být ztotožněny i se zvířaty. Mohou být přirovnány k některému typu lidí, například některá značka může být „rozverné dítě“ a některá „seriózní podnikatel“. Možných vyjádření této metody je mnoho, například uspořádání „večírku pro značky“ a analýza smyšlených událostí a interakcí na něm. Respondenti mohou být vyzváni, aby vyprávěli „životopis značky“ a vložili do něj všechny významné události, které je napadnou a mohou, ale nemusí být pravdivé (Tahal & kol., 2017).

**Kvantitativní techniky výzkumu** – cílem kvantitativního výzkumu je odpovědět na otázku „Kolik?“. Se získanými daty se pracuje pomocí statistických metod a provádí se jejich vyhodnocení pomocí výsledných grafů, tabulek a průměrných nebo celkových veličin. Sběr dat může probíhat různými způsoby, nejčastější formou je ale dotazníkové šetření. Kvantitativní techniky jsou používány, pokud je potřeba otestovat konkrétní hypotézy a ověřit nebo odhalit korelaci dvou nebo více množin dat. Tyto techniky mohou být použity pro výzkumy jednorázové, které se váží k důležité nadcházející události nebo mohou mít kontinuální charakter a jsou opakovány v pravidelných intervalech za účelem mapování trendu (Tahal & kol., 2017).

Pomocí kvantitativních metod se dá měřit image značky, nákupní úmysly nebo vztahy ke značce:

- **Měření image značky** – pro měření image značky se používají zejména otevřené otázky, druhou možností jsou otázky škálovací, kde respondenti přiřazují hodnocení dle určitých kritérií sdělených v zadání dotazníku. U otevřených otázek se zjišťuje například názor na značku, silné a slabé stránky, unikátní vlastnosti a naopak i to, co respondentům připadá všední, zkoumají se asociace a myšlenky, které se účastníkům

vybaví při zmínění dané značky. V případě škálovacích otázek se vytvoří slova nebo slovní spojení k ohodnocení, tyto pojmy se mohou týkat přímo zkoumané značky nebo pouze souviset s tržním segmentem a být aplikovány pro potřeby zjišťování image konkrétní značky retrospektivně (Burešová, 2017).

- **Reakce na značku** – tento typ výzkumu zkoumá přidružené okolnosti, které doprovází nákupní úmysly. Důležitými okolnostmi je například konečný uživatel produktu, což nemusí být vždy nakupující zákazník, způsob nákupu a prvotní motivace nebo také frekvence a opakování nákupů (Burešová, 2017).
- **Vztahy ke značce** – jako příklad kvantitativní techniky měření vztahů ke značce poslouží metoda Longmana a Morana (Keller, 2007). Tato metoda má pouze dvě otázky, což může být její velká výhoda díky časové nenáročnosti sběru dat. Hodnotu značky staví do souvislosti s mírou opakování nákupů a ochotou nakoupit konkurenční produkt. Pro konkrétní formulaci otázek si vybereme segment trhu energetických nápojů. Otázky pro výzkum podle Longmana a Morana tedy budou:

- 1) Jakou značku energetického nápoje jste si koupili naposledy?
- 2) Pokud by značka energetického nápoje nebyla dostupná, co byste udělali?
  - a) Počkali, až dostupná bude,
  - b) zkusili zajít do jiného obchodu,
  - c) koupili byste jinou značku (kterou?: \_\_\_\_\_).

Tyto dvě otázky při vyčlenění všech kombinací možných odpovědí rozdělí respondenty do šesti skupin, následným statistickým zpracováním dat lze zjistit, jaká část respondentů by se jak zachovala a z toho usoudit pozici a hodnotu značky podle kritérií a možností této metody.

#### **1.4.11 Marketingový mix v kontextu budování hodnoty značky**

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídít do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P. Product, price, place a promotion.“ (Kotler & Armstrong, 2004, stránky 105–106)*

Všechny uvedené složky marketingového mixu je důležité vzít v úvahu při budování hodnoty značky. Jak je uvedené v definici výše, tyto nástroje firmě umožňují flexibilně reagovat na potřeby zákazníků v různých rovinách, hodnota značky pro zákazníka je přímo závislá na spokojenosti zákazníka se značkou, správným marketingovým řízením níže uvedených aktivit může firma svoji hodnotu zvyšovat.

**Product** – nejedná se pouze o výrobek jako takový, ale zahrnují se sem i služby výrobku se týkající. Například pokud se firma zabývá výrobou automobilů, pod produkt se neřadí pouze auto samotné, ale uvažují se i jeho různé konfigurace, dílčí úpravy, servisní služby a záruku na výrobek. Pod produkt se řadí sortiment, kvalita, design a značka (Kotler & Armstrong, 2004).

**Price** – pod pojmem cena se rozumí částka, za kterou je výrobek prodáván a kterou platí spotřebitel při pořízení produktu. Tato část marketingového mixu zahrnuje ale i různé politiky maloobchodů a prodejců, přizpůsobení aktuální poptávce a situaci. Musí docházet k souladu získané hodnoty pro zákazníka a vynaloženého úsilí a prostředků při zakoupení produktu. Řadí se sem i ceníky, slevy, náhrady a platební podmínky (Kotler & Armstrong, 2004).

**Place** – *„Většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby uplatnila své zboží na trzích. Snaží se proto vytvořit distribuční cestu, tj. množinu nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobků nebo služby pro zákazníka – konečného spotřebitele.“* (Kotler & Armstrong, 2004). Pod pojmem „place“, tedy distribuce, jsou shrnuty cesty, kterými se výrobek dostává k zákazníkům. Je potřeba zajistit, aby výrobek byl pro zákazníky dostupný fyzicky. Produkt může být prodáván napřímo nebo například skrze síť dealerů a obchodních partnerů, kteří výrobky skladují ve vlastních prostorách a zprostředkovávají prodej a kontakt se zákazníkem (Kotler & Armstrong, 2004).

**Promotion** – pod touto částí marketingového mixu jsou zahrnuty všechny aktivity, které zákazníka s produktem seznamují a přimějí ho výrobek zakoupit, jedná se tedy o veškerou komunikační politiku firmy. Řadí se sem reklamní aktivity, osobní prodej, image firmy a vztahy s veřejností a činnosti podporující prodej (Kotler & Armstrong, 2004).

## 2. Konkurence a konkurenční prostředí

Konkurence značí „*projev hospodářské soutěže*” nebo „*soupeření, soutěžení*” (Slovník cizích slov, 2022). Je to stěžejní faktor determinující úspěch nebo neúspěch podniku. Definiuje, jestli aktivity přispívající k výkonnosti podniku jsou vhodné nebo ne. Mezi tyto aktivity se dají zařadit mimo jiné úspěšné realizace plánů, inovativní činnosti nebo soudržnost (Porter, 1993). Různé typy konkurence jsou rozlišovány podle perspektivy a strategie, které může firma použít k úspěšnému prosazení v konkurenčním prostředí a k získání konkurenční výhody, díky které může být úspěšnější a realizovat vyšší zisk, tržby nebo zaujmout vyšší podíl na trhu. V další kapitole budou vymezeny jednotlivé druhy konkurence.

### 2.1 Konkurence

Konkurence nemá pouze ekonomickou rovinu, ale dochází k přesahu do roviny sociální, etické, politické atd. Ačkoliv je ekonomická rovina při podnikání nejdůležitější, není možné ignorovat ani ty ostatní. Jedná se o vzájemný vztah alespoň dvou subjektů, které nazýváme konkurenty. Tyto subjekty musí mít potenciál konkurovat ostatním subjektům na trhu a musí mít zájem o střetávání se s konkurenty na trhu (Mikoláš, 2005).

Konkurence se dá rozdělit takto:

- **konkurence mezi nabídkou a poptávkou:** každý výrobce má zájem prodat své produkty nebo služby za co nejvyšší ceny, aby mohl maximalizovat svůj zisk. Spotřebitel oproti tomu chce nakoupit za ceny nejnižší, aby maximalizoval svůj užitek. Jak z výše uvedeného vyplývá, jedná se o střetávající se cíle a k uspokojení obou skupin a dosažení rovnováhy musí dojít k určitému kompromisu.
- **konkurence na straně poptávky:** odehrává se mezi jednotlivými spotřebiteli, kteří se střetávají na stejném trhu. Všichni chtějí nakoupit co nejvýhodněji i za cenu znevýhodnění ostatních. Pokud poptávka převyšuje nabídku, díky této konkurenci dochází k růstu ceny produktů nebo služeb.
- **konkurence na straně nabídky:** všechny firmy na trhu se snaží prodat co nejvíce svého zboží a tento prodej realizovat za co nejlepších podmínek a tím maximalizovat



vlastní zisk. Firmy mohou také v rámci konkurenčního boje cílit na maximalizaci tržního podílu a tím oslabit své konkurenty. Konkurence na straně nabídky může mít za výsledek snížení ceny.

Konkurence na straně nabídky se dále dělí:

- **cenová konkurence** – dochází ke snižování cen za účelem přilákání spotřebitelů a oslabení pozice konkurentů na trhu. Pro spotřebitele se jedná o žádoucí konkurenci, která mu šetří náklady, ale pro výrobce může být snaha cenově konkurovat až likvidační.
- **necenová konkurence** – firma se snaží o přilákání a ovlivnění spotřebitelů jinými metodami, než je cenotvorba. To je možné například prostřednictvím výjimečné kvality, pokročilé technologické úrovně nebo diferenciací. Do necenové konkurence patří i marketingové aktivity směřující k budování image značky a produktový design. Růst kvality výrobků a rostoucí technologická úroveň jsou pozitivními důsledky, výdaje na reklamu a podporující aktivity mohou mít negativní konotaci, neboť se jedná o prostředky nevynaložené do výroby produktů určených k prodeji. (Mikoláš, 2005).

### 2.1.1 Teorie tržních pozic konkurence

Tato teorie vychází ze situace na trhu a konkurenční pozice firmy s ohledem na tržní podíl a postavení mezi firmami ostatními (Kotler & Keller, 2007).

- **Vedoucí firma na trhu** – o vedoucí firmu na trhu se jedná, pokud se dá říct, že má dominantní postavení a zaujímá alespoň 40 % daného segmentu. Vedoucí firma je lídrem na trhu, má výraznou schopnost ovlivnit cenu na trhu a definovat podmínky na trhu. Zpravidla je také inovátorem v odvětví a zavádí nejčastěji nové produkty.
- **Tržní vyzyvatel** – vyzyvatelem je stále velmi silná firma v odvětví, která se soustředí na nedostatky ostatních subjektů a je charakteristická agresivní konkurenční strategií vůči méně významným firmám na trhu.
- **Následovatel** – následovatel se snaží vyhnout konkurenčním bojům se silnějšími firmami v odvětví, neuplatňuje inovace a koriguje svoje aktivity s vedoucí firmou na trhu a její strategií.

- **Výklenkář** – tyto subjekty rovněž nevyhledávají konkurenční boj, snaží se identifikovat opomíjené části trhu a cílí na ně svými produkty. Může se jednat o vysoce specifické výrobky, které nemají dostatečně významný potenciál a cílovou skupinu spotřebitelů, aby zaujali silné firmy v odvětví.

## 2.2 Obecné konkurenční strategie

Důležitou částí strategie firmy je analýza konkurence, podle výsledků analýzy se management firmy rozhoduje, jakými prostředky a aktivitami bude čelit konkurenčnímu prostředí. Firma se snaží maximalizovat zisk z investovaných zdrojů a tato teorie navrhuje tři různé způsoby, jak toho dosáhnout.

Při výběru nejvhodnější strategie pro prosazení na trhu a ochrany svého podnikání proti konkurenci je důležité znát i rizika spojené s jednotlivými postupy. Pokud firma předem odhadne možná budoucí rizika, pomůže jí to v rozhodování mezi strategiemi a poskytne více informací, které je vhodné vzít v úvahu. Kromě rizik specifických pro jednotlivé strategie existují dvě hlavní rizika: možnost neúspěchu při aplikaci nebo získání výhody pouze pro časově omezenou dobu (Porter, 1994).

### 2.2.1 Strategie nízkých nákladů a její rizika

Tato strategie předpokládá dosažení velkého podílu na trhu, zpravidla zahrnuje vysoké počáteční náklady do nejmodernějších technologií a k úspěšné aplikaci je potřeba dosáhnout nejnižších nákladů v daném tržním segmentu. Součástí strategie je minimalizace režijních nákladů a výdajů na marketingové aktivity, jako je například reklama, příliš rozmanité produktové řady nebo vlastní výzkum. Náklady, které pro dlouhodobý úspěch není možné opomíjet, jsou ty, které zvyšují kvalitu výrobku.

#### **Rizika strategie nízkých nákladů:**

- Dosažení a zejména udržení si nejnižších nákladů v segmentu vyžaduje neustálé investice do modernizace aktiv. Je nutné rozšiřovat působení firmy pouze udržitelným tempem a bez prodlení aplikovat technická vylepšení.

- Technologický pokrok a s ním spojené investice do nejnovějších strojů jsou finančně náročné a dochází k znehodnocení ceny investic do strojů minulých a zastaralých.
- Využití poznatků firmy konkurenty a imitace postupů, které byly v imitované firmě vyvinuty.
- Rigidita v marketingových aktivitách způsobená přílišným lpěním na nízkých nákladech, díky čemuž je pak například rozšíření portfolia spojené s velice komplexními a nákladnými změnami (Porter, 1994).

### **2.2.2 Diferenciace a její rizika**

Jedná se o snahu vytvářet unikátní produkt. Pokud zákazníci vědí, že daná firma vyrábí kvalitní produkt, je možné stanovit vyšší prodejní cenu. Pokud je diferenciace aplikována úspěšně, vede k nadstandardním výnosům v odvětví. Jejím výsledkem je loajalita zákazníků ke značce. Možným ohrožením návratnosti investic vložených do diferenciace je imitace značky a kopírování designu. Diferenciace může brzdit získání významného tržního podílu kvůli snahám o exkluzivitu.

#### **Rizika diferenciace:**

- Diferenciace by neměla ustrnout pouze v jedinečné image značky, ale měla by stále rozvíjet i jedinečné vlastnosti.
- Pokud bude cena oproti firmám volícím strategii nízkých nákladů příliš vysoká, může to od jisté úrovně ohrozit věrnost zákazníků a zapříčinit přechod ke konkurenci. Pokud spotřebitelé uznají, že raději ušetří náklady na pořízení, než aby využili některé dodatečné výhody plynoucí z používání produktu, může strategie diferenciace přestat fungovat.
- Externí faktory na trhu mohou ovlivňovat spotřebu diferencovaných produktů, například snížená kupní síla spotřebitelů nebo jejich promyšlenější chování.
- Jakmile se segment trhu stane vyspělejší, zvyšuje se riziko imitace výrobků od konkurenčních firem a tím se konkurenční výhoda snižuje (Porter, 1994).

### **2.2.3 Soustředění pozornosti a jeho rizika**

Jedná se o cílení na určitý segment zákazníků, který může být ostatními firmami částečně ignorován. Díky užšímu zaměření je firma schopna lépe následovat konkrétní požadavky spotřebitelů a kvalitativně převýšit konkurenci. Postupně může dojít k výrazné diferenciaci, dosažení nejnižších nákladů nebo k obojímu (Porter, 1994).

#### **Rizika soustředění pozornosti:**

- Firmy soustředící pozornost mohou ztratit výhodu cílení na užší skupinu tím, že jejich konkurenti zvládnou snížit náklady natolik, že nalákají spotřebitele z menších skupin i za cenu určitých kompromisů ve vlastnostech produktu. Může dojít k postupnému stírání rozdílu mezi produktem pro celý segment a tím pro určitou skupinu. Konkurenční firmy mohou také časem objevit dílčí trhy, a pokud firma není dost silná, může se stát její strategie soustředění pozornosti zcela neúčinná (Porter, 1994).

Všechny tři výše uvedené strategie mohou být úspěšné, ale firma si musí ujasnit, kterou cestou se plánuje vydat, jinak jí hrozí tzv. uvíznutí uprostřed cesty. Pokud selže, výsledkem bude téměř jistě nízká ziskovost. Taková firma nemá významný podíl na trhu, nevynaložila dostatečné investiční náklady k snížení výrobních nákladů, ale nedisponuje ani dostatečně odlišným a zajímavým produktem, který by ji umožnil dodávat za vyšší cenu. Pokud se firma ocitne v této situaci, je nutné přijmout důležitá strategická opatření. Dalšími kroky může být zásadní modernizace kapitálu a snížení nákladů nebo dosažení jedinečnosti (Porter, 1994).

## **2.3 Konkurenční výhoda**

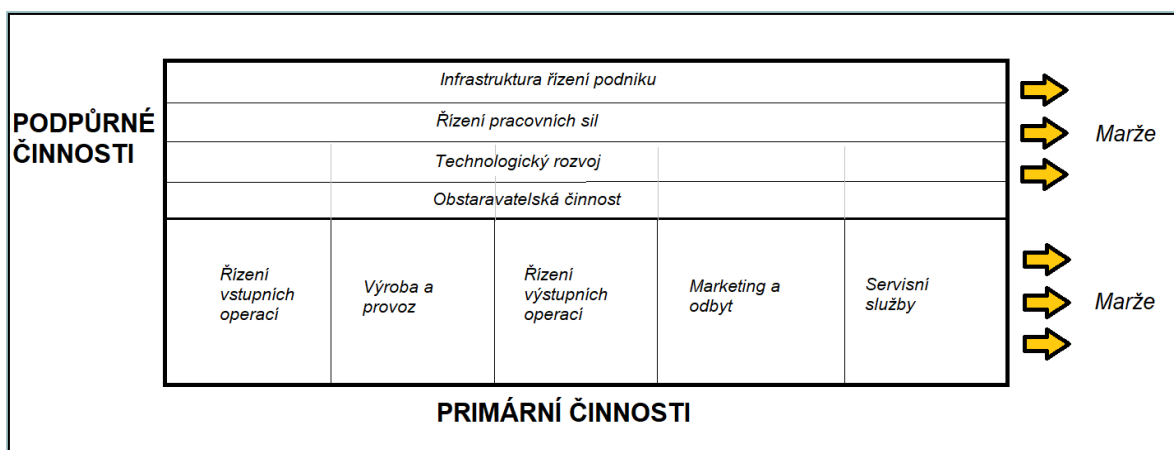
Konkurenční výhoda je stěžejní složkou výkonnosti firem a ty se musí snažit ji vytvořit a poté udržet do budoucna. K získání konkurenční výhody je nutné rozčlenit konkrétní konkurenční strategii na jednotlivé činnosti a jejich realizaci dosáhnout kýženého efektu komplexní strategie. Konkurenční výhody staví především na hodnotě pro zákazníky, kterou generuje daná společnost. Výše uvedené konkurenční strategie jsou plány k dosažení této výhody. Jedná se o velice komplexní proces, se kterým kromě strategického managementu, který ho definuje a tvoří, musí být seznámena každá

organizační jednotka společnosti a každý zaměstnanec, bez ohledu na pozici, ve které působí (Porter, 1993). V této kapitole jsou popsány některé faktory, které musí společnost vzít v úvahu při tvorbě a analýze své konkurenční strategie a budování konkurenční výhody.

### 2.3.1 Hodnotový řetězec

Jedná se o systematický nástroj používaný pro analýzu zdroje konkurenční výhody ve firmě. Je nutné přestat vnímat podnik jako celek a zaměřit se na jeho jednotlivé součásti a vykonávané činnosti. Cílem je odhalit vzájemné vazby a souvislosti, prozkoumat náklady a najít potenciál k jejich snižování. Při komparaci jednotlivých společností v segmentu zjistíme, že hodnotový řetězec je unikátní veličina vlastní každé firmě. V porovnání dvou firem můžeme rozdíl v jejich hodnotových řetězcích označit jako rozdíl v „*konkurenčním rozsahu*” (Porter, 1993, str. 56) a tento rozdíl firma využívá k vytvoření konkurenční výhody. Při tvorbě konkurenční výhody mohou podniky spolupracovat na základě společných částí svých hodnotových řetězců, což může všem spolupracujícím pomoci k tržnímu růstu a zvyšování marže (Porter, 1993).

Hodnotový řetězec můžeme rozčlenit na primární činnosti a činnosti podpůrné, jejichž rozložení popisuje následující obrázek 7:



Obrázek 7: Generický hodnotový řetězec

Zdroj: vlastní zpracování podle (Porter, 1993, str. 59)

Každá z primárních činností může být pro konkurenční výhodu stěžejní, která to bude, závisí na konkrétním podniku a segmentu trhu, na kterém působí. **Řízení vstupních operací** může být nejdůležitějším prvkem pro distribuční podniky a zahrnuje všechny procesy související se skladováním a následným přemísťováním materiálů a organizací zásob. **Výroba a provoz** bude velice důležitý prvek pro podniky poskytující služby a zahrnuje zpracovávání materiálů do podoby produktu. Řízení výstupních operací bude důležité také pro firmy distribuční, ale zejména v maloobchodním odvětví, řadí se sem vnitropodniková doprava nebo například zpracování objednávek. **Marketing a odbyt** zastřešuje činnosti související s cenotvorbou, propagací a reklamou a **servisní služby** zahrnují poprodejní zákaznický servis, ale například i instalaci produktu nebo dostupnost náhradních dílů (Porter, 1993).

Stejně jako u primárních činností, i podpůrné činnosti mají dle zaměření firem různou důležitost a dochází k jejich koordinaci s těmi primárními. Patří sem budování know-how, rešerše potenciálních dodavatelů, technologické postupy atd. (Porter, 1993).

### 2.3.2 Technologie a konkurenční výhoda

Technologický aspekt při budování konkurenční výhody je zajímavý v tom, že při jeho rozvoji dokáží menší firmy efektivně snižovat dlouho budovanou konkurenční výhodu silných vedoucích firem. V tomto je tento aspekt unikátní a každá úspěšně implementovaná technologická změna, kterou firma provede jako první na trhu, je v současnosti brána jako pozitivum, což může zapříčinit až nekontrolovatelně vysoké investice do této oblasti. Vysoká technologická úroveň ale sama o sobě nemůže zaručit úspěch a je nutné ji správně využívat (Porter, 1993).

O vlivu technologie na konkurenční výhodu se může hovořit, pokud v jejím důsledku dochází ke změnám v nákladech nebo diferenciaci. Při úspěšném využití technické inovace jsou vytvářeny nové vztahy tam, kde před využitím neexistovaly. Důležitá je také udržitelnost takových vztahů, která je závislá mimo jiné na obtížné napodobitelnosti konkurencí. Pokud k napodobení dojde, i přesto firma může získat konkurenční výhodu, získává statut prvního iniciátora a technologie může hnát celkový rozvoj odvětví, z kterého mohou mít prospěch všechny firmy, které se v něm nachází (Porter, 1993).

### 2.3.3 Substitute

Technologii lze vidět jako příležitost, oproti tomu substitute je pro firmy hrozbou. „*Substitute je proces, jímž jeden výrobek nebo služba nahrazuje jiný výrobek nebo jinou službu při plnění určité funkce nebo určitých funkcí pro kupujícího.*” (Porter, 1993, str. 325). Substitute může postihnout jednak produkty, jednak alternativní postupy kupujícího. Pokud existuje reálná hrozba substitute, je ovlivněna cenotvorba firem tak, že existuje tímto vymezený cenový strop pro dané odvětví. Zrození substitutů může mít za následek i pády celých firem nebo segmentů trhů (Porter, 1993).

Úloha substitute v konkurenční strategii závisí především na tom, jestli se firma snaží vůči substitutům bránit nebo je naopak tím, kdo se snaží se substitutem na trhu prorazit, ale vždy je nutné provést identifikaci substitutů, čímž je myšlena spíše analýza výrobků plnících stejné funkce a naplňujících stejné potřeby kupujících, než analýza výrobků se stejnou podobou. Touto funkcí je třeba přeprava osob a tu může splnit vlak, autobus, automobil nebo třeba elektrická koloběžka, ale pozice produktů v hodnotovém řetězci bude rozdílná. V širším pojetí můžeme o substituci hovořit i při rozhodnutí nezakoupit si žádný výrobek, omezení spotřeby nebo využití bazarového zboží (Porter, 1993).

Substitute s sebou pro kupujícího vždy nese náklady na přechod ke konkurenci. Pokud jsou tyto náklady nadprůměrně vysoké, bude substitute obtížnější. Pokud kupující vyhodnotí dopady na vlastní hodnotový řetězec jako neúměrné, k substituci nedochází. Je potřeba vzít v úvahu i to, že každý kupující je individuálně náchylný k přechodu na substituty, zde hraje vliv předchozí zkušenost se substituty, averze nebo vyhledávání rizika nebo celková osobní strategie nebo strategie společnosti, kterou zastupuje (Porter, 1993).

### 2.3.4 Komplementární výrobky

„*Komplementární výrobky jsou opakem substitutů, protože prodej jednoho komplementárního výrobku podpoří prodej jiného výrobku.*” (Porter, 1993, str. 485). Jde tedy o výrobky, které jsou vzájemně doplňovány a často je nutné pro kompletní využití funkce jednoho produktu zakoupit i produkt další – komplementární. Pro podnik vyvstává otázka, jak se v rámci tvorby a udržení konkurenční výhody s takovými produkty

vypořádat. V zásadě je možné vymezit tři strategie, které může firma implementovat do své činnosti (Porter, 1993):

1. **kontrola nad komplementárními výrobky** – komplementární výrobky mají často společný trend, nepřímo sdílejí vnímanou kvalitu a u kupujících dochází ke spojení nákladů nutných pro užívání výrobků. Tato strategie, která zahrnuje pokrytí značné části komplementů jednou firmou, může poskytovat významnou konkurenční výhodu, ale v určitých případech způsobí pouze rozptýlení pozornosti a dodatečné náklady. Při správné implementaci ale může firma touto strategií dosáhnout zvýšení své hodnoty pro kupujícího jako celku a dochází ke zvýšení vnímané kvality pro zákazníka. Firma může flexibilněji rozvíjet svou cenovou strategii, protože má k dispozici více proměnných a díky tomu ceny stanovit optimálně, může také ušetřit na marketingových nákladech.
2. **prodej vzájemně vázaných výrobků** – i při uplatňování této strategie má firma komplementy pod kontrolou, ale prodává je současně v jednom balíku. Tzv. „*bundling*” může firmě ušetřit náklady, které by jinak musely být vynaloženy na samostatný prodej výrobků. Seskupování může firmě přinést dodatečnou diferenciaci, protože dokáže nabídnout komplementární produkty efektivněji než konkurence a má k dispozici více dimenzi, skrze které se může odlišit. Rizika této strategie mohou být rozdílné potřeby kupujících, které pro úspěch tohoto vypořádání s komponenty nesmí být na trhu příliš různé. Ochotu kupujících zakoupit celý balík také ovlivňuje obtížnost sestavení si celého balíku s pomocí schopností kupujícího za výhodnějších podmínek.
3. **vzájemné subvencování výrobků** – firma mající pod kontrolou komplementy si v určitých případech může dovolit jeden z výrobků prodávat i se ztrátou, pokud tím docílí vyšších prodejů u výrobků výnosnějších a k dodatečné kompenzaci ztráty. Tyto ztrátové výrobky mohou přilákat kupující, u kterých je šance, že koupí i výrobky ostatní. Dobrým příkladem může být holicí strojek a břitvy, kdy strojek je často prodáván za výrobní cenu a marže je navýšena u břitvů. Kupující pro úspěch této strategie musí být dostatečně náchylný podlehnout nízké ceně u zboží s uměle sníženou cenou a necitlivý na cenu u zboží se zvýšenou marží. Zároveň tyto komplementy musí být velmi silně provázané, aby nedocházelo k absenci dodatečného nákupu, který firmě přináší marži za oba produkty (Porter, 1993).



### **3. Koncepce a realizace výzkumu zaměřeného na posouzení hodnoty značky Red Bull ve vztahu k vybraným konkurenčním značkám**

V praktické části práce bude proveden výzkum s cílem analyzovat některé aspekty hodnoty značky Red Bull vnímané zákazníky, zejména rozpoznatelnost energetického nápoje Red Bull a jeho diferenciaci ve funkční dimenzi v porovnání s konkurenčními produkty. Záměrem je zjistit, jestli je Red Bull jedinečný a dominantní v segmentu trhu energetických nápojů pouze díky marketingové komunikaci, image silné značky s tradicí a unikátním hodnotám pro zákazníka nebo jestli je úspěch společnosti podmíněn i unikátní chutí, tedy jednou z klíčových vlastností produktu určeného ke konzumaci. Typický cílový zákazník podle marketingových aktivit společnosti je mladý člověk ve věku 18–35 let, což je využito jako stěžejní kritérium pro výběr účastníků praktického výzkumu. Nejprve je charakterizována firma Red Bull a její historie, popsány její hospodářské výsledky a marketingová strategie. Zvláštní důraz je dán na její působení v České republice, hospodářské výsledky a marketingovou strategii. V další části kapitoly je popsán praktický výzkum, jeho vymezení, průběh a realizace. Poslední částí této kapitoly je diskuze výsledků výzkumu.

#### **3.1 Charakteristika firmy Red Bull**

Firma Red Bull je nejvýznamnější firmou v odvětví energetických nápojů. V mnoha směrech je průkopníkem ve svém segmentu, má významný podíl na komercializaci a globalizaci konzumace povzbuzujících nápojů. Marketing firmy je považován za jeden z nejlepších a nejúspěšnějších vůbec. V první části této kapitoly je přiblíženo zaměření firmy, její začátky, historie a postupné pronikání na světové trhy. Více pozornosti je věnováno působení firmy v České republice, jelikož praktická část práce je zaměřena na hodnotu značky v domácí ekonomice a všechna data jsou sbírána v českém prostředí.

### 3.1.1 Historie a expanze na mezinárodní trhy

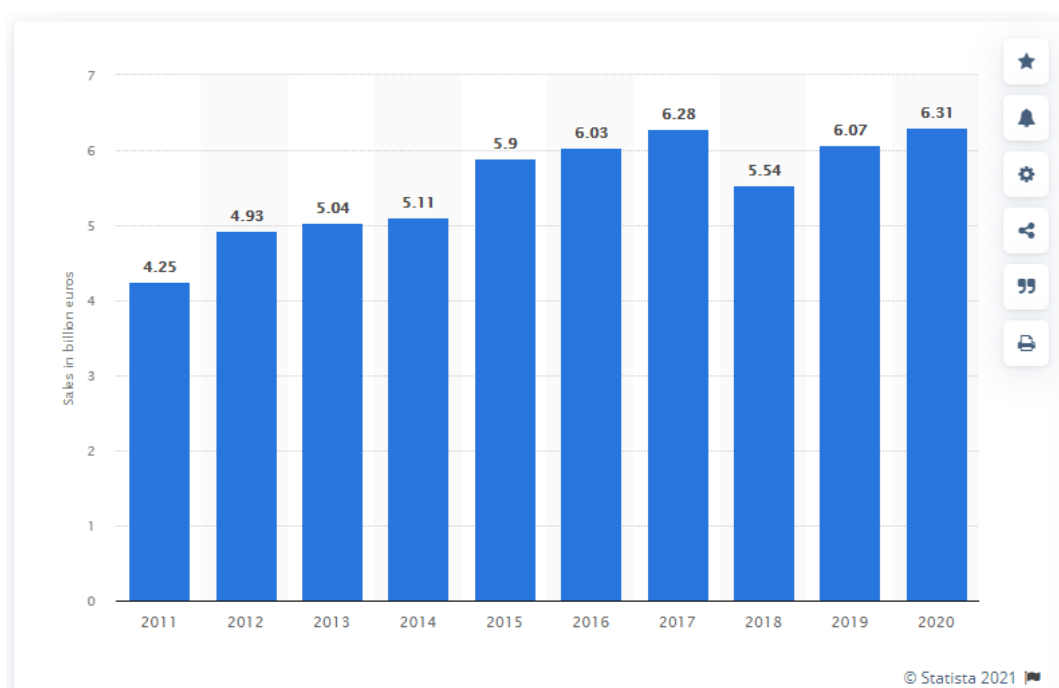
Pokud by spoluzakladatel firmy Red Bull Dietrich Mateschitz nenavštívil Thajsko v roce 1982, nejspíš by slavný energetický nápoj ani nevznikl. Druhý ze zakladatelů společnosti Chaleo Yoovidhya již od roku 1976 produkoval a prodával nápoj zvaný „Krating Daeng”. Při vymýšlení složení svého nápoje se inspiroval tonikem „Lipovitan”, který se prodával zejména v Japonsku a jehož účinnou složkou je mimo jiné taurin. Dietrich prý pozoroval sám na sobě pozitivní účinky nápoje, jelikož mu pomohl vyrovnat se s únavou související se změnou časového pásma. K založení společnosti došlo v roce 1984 vkladem 500 000 USD od obou výše zmíněných mužů, oba měli stejný podíl, ale bylo dohodnuto, že společnost bude řídit Mateschitz. Firma od svého vzniku sídlí v rakouské vesnici Fuschl am See (Companies history, 2021).

Produkt byl představen v Rakousku v roce 1987. Rozšíření do jiných zemí proběhlo v roce 1992, jako první se Red Bull začal prodávat v Maďarsku a Slovinsku. V Německu byl Red Bull představen v roce 1994. Již po třech měsících předběhl dosavadního leadera energetických nápojů „Gatorade“ a tvořil čtvrtinu poptávky. Jeho cena byla asi trojnásobná oproti plechovce Coca-Coly, se kterou byl v začátcích často srovnáván. V roce 1996 začala firma působit ve Velké Británii. V roce 1997 pronikla společnost do Spojených států amerických a plechovka Red Bullu byla komunikována jako méně mainstreamová alternativa ke Coca-Cole a Pepsi (Funding universe, 2021).

Původní nápoje neobsahovaly oxid uhličitý a chutnaly spíše jako sirup na kašel. Cílovou skupinou nápoje „Krating Daeng” byli řidiči z povolání, Red Bull v začátcích získal na popularitě hlavně díky konzumaci společně s alkoholem na večírcích. Red Bull není nápoj s originálním složením, ale upravený produkt dlouho prosperující na východoasijských trzích. První průzkumy západních trhů nedávaly společnosti příliš nadějí a jejich závěry naznačovaly, že žádná poptávka po podobném nápoji neexistuje. Mateschitz v začátcích společnosti s oblibou tvrdil, že když v západních zemích není žádný trh pro jeho produkt, vytvoří si ho. Objevily se také legislativní problémy, v Asii bylo možné prodávat nápoje s vysokým obsahem kofeinu a taurinu pouze v lékárnách. V Rakousku panovaly obavy ohledně závislosti a škodlivého sociálního vlivu přílišné konzumace, což iniciovalo mnoho lékařských studií a výzkumů, ale po 3 letech byly firmě Red Bull povoleny marketingové aktivity (Bivo, 2021).

### 3.1.2 Hospodaření firmy Red Bull

Firma v současné době zaměstnává 12 618 lidí ve 171 zemích světa (Red Bull, 2021). V roce 2020 firma celosvětově prodala 7,9 miliardy plechovek a udržela si pozitivní vývoj, když překonala prodeje z předchozího roku o 5,2 %. Obrat vzrostl o 4 % a činil pro rok 2020 6,307 miliardy EUR, což z roku 2020 činilo finančně nejúspěšnější rok v historii společnosti. Tři nejvíce rostoucí trhy představují s růstem o 23 % Turecko, 19 % Německo a 16 % Rusko. V roce 2021 firma opět zvyšovala prodej i obrat, rozvoj byl kompletně financován z provozních zdrojů (Red Bull, 2021). Hodnota značky Red Bull vzrostla v roce 2021 o 0,89 miliardy EUR na celkových 15,99 miliard EUR (The Money, 2021).



Obrázek 8: Celosvětové příjmy firmy Red Bull mezi lety 2011–2020 (v milionech EUR)  
Zdroj: (Conway, 2021)

V grafu (obrázek 8) jsou znázorněny celosvětové příjmy firmy Red Bull. Až na pokles v příjmech v roce 2018 vidíme rostoucí trend, který zohledňuje celosvětové tržby, i když v některých zemích může docházet k poklesu. V roce 2021 prodala firma celosvětově 9,8 miliardy plechovek, což představuje nárůst o 24,5 % oproti roku 2020 (Red Bull Česká republika s.r.o., 2022).

### 3.1.3 Red Bull Česká republika

*„RED BULL Česká republika, s.r.o., (dále jen „společnost”) je společnost s ručením omezeným, která vznikla dne 1. září 1999 a sídlí Nad Pařankou 1980/10, 160 00 Praha 6 – Dejvice, Česká republika, identifikační číslo 257 93 829. Hlavním předmětem její činnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V roce 2005 došlo ke sloučení organizační struktury Red Bull Česká republika a Red Bull Slovensko. Obě společnosti si zachovaly statut samostatných právních společností.*

*Mateřskou společností společnosti je RED BULL GmbH se sídlem Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Rakousko, která vlastní 100% podíl. Společnost je součástí konsolidačního celku mateřské společnosti. Konsolidovaná účetní závěrka dle mezinárodních účetních standardů je připravována mateřskou společností RED BULL GmbH se sídlem Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Rakousko.” (Red Bull Česká republika s.r.o., 2021).*



Obrázek 9: Centrála firmy Red Bull, Praha 6  
Zdroj: (Red Bull, 2021)

Na obrázku 9 je vidět moderně vyhlížející centrální budova sloužící jako kancelářské prostory pro zaměstnance i jako místo pro uskutečňování styků s obchodními partnery.

Budova slouží i jako administrativní centrum firmy a kontaktní adresa pro veškeré aktivity firmy Red Bull v České republice.

Organizační struktura firmy je rozdělena do jednotlivých oddělení podle zaměření, mezi ně patří prodej, logistika, finance, marketing, IT, lidské zdroje a sekce studentských pozic.

**Prodej** – prodejní týmy se dělí na On premise a Off premise. Rozdělení lze nejlépe vysvětlit dobou konzumace nápoje, pokud si zákazníci kupují plechovku a pravděpodobně ji ihned otevírají, jedná se o oblast On premise, jde tedy o bary, restaurace apod. Pokud uvažujeme zakoupení v supermarketu, na benzínové pumpě nebo i v internetovém obchodu, jedná se o sekci Off premise.

**Logistika** – tento tým koordinuje výrobu, importování produktů a jejich rozvoz a celkově se stará o distribuci nápoje po České republice.

**Finance** – jednotliví zaměstnanci se starají o účetnictví a řeší daňovou problematiku. V týmu jsou odborníci na controlling, reporting a starají se o řízení finančních toků.

**Marketing** – marketingový tým se stará o komunikaci firmy navenek, samozřejmě v mantinelech vymezených centrálním řízením značky ze zahraničí. Týmy jsou horizontálně rozdělené podle oblastí, ve kterých působí a vertikálně podle úrovně řízení na národní, regionální a lokální. Jednotlivé oblasti marketingu jsou rozdělené na sportovní, kulturní, mediální a starající se o značku.

**IT** – zabývá se zejména interními systémy aplikacemi a systémy a usnadňuje fungování jednotlivých týmů a jejich vzájemnou komunikaci.

**Lidské zdroje** – úkolem je vždy najmout vhodné lidi na různé pozice a poskytovat podporu managementu.

**Studentské pracovní pozice** – tento tým má svého manažera, který se stará o studentské zaměstnance působící na lokální úrovni v jednotlivých městech, rozvíjí nové kontakty a stará se o ty stávající (Red Bull, 2021).

## **Výroční zpráva Red Bull Česká republika 2020**

Firma provádí pravidelný audit a zveřejňuje jeho výsledky i účetní uzávěrku. V roce 2020 firma utržila za prodej výrobků, služeb a zboží více než 633 milionů korun, což představovalo pokles oproti roku 2019 a to o více než 136 milionů korun. Firma hodnotí rok 2020 jako nesmírně obtížný, zejména kvůli problémům v prodeji On premise, který byl značně omezen pandemií a omezením kulturního života a společenských akcí. Celkový účetní obrat firmy klesl o 138 milionů korun.

Výroční zpráva však jako celek působí optimisticky, externí faktory podnikání, které firma nemohla ovlivnit, sice zkomplikovaly situaci finančně i organizačně, ale management firmy hodnotí výzvy jako úspěšně zvládnuté. Firma se také adaptovala zlepšením komunikační struktury v online prostředí. Všichni, u kterých to bylo možné, pracovali z domova. Nejvíce se zkomplikovala možnost vytvářet interakci na lokální úrovni, ale i to podle hodnocení generálního manažera Jána Šauliče společnost zvládla v rámci možnosti kvalitně (Red Bull Česká republika s.r.o., 2021).

## **Výroční zpráva Red Bull Česká republika 2021**

Obdobně bude v této kapitole popsána výroční zpráva z roku 2021, na který bylo plánované navýšení tržeb o 25 %. Jednalo se o složitý rok, ale oproti roku 2020 se podařilo zvýšit prodeje o 18 %, což firma považuje navzdory pokračujícím lockdownům za úspěch. Důležitou událostí bylo strukturální rozdělení firmy Red Bull Slovenska a České republiky, což Michal Nejedlý, jednatel společnosti Red Bull Česká republika považuje za příležitost pro všechny zaměstnance v České republice, kterých je 86. Ze všech marketingových aktivit je vyzdvihována především jízda Formulí 1 z Pražského hradu do Bratislavy, úspěšná akce s názvem „From Castle to Castle”.

V roce 2021 firma vykázala čistý účetní obrat více než 715 mil. CZK, což představuje nárůst oproti roku 2020, kdy byl čistý účetní obrat přibližně 633 mil. CZK (Red Bull Česká republika s.r.o., 2022).

### 3.1.4 Marketingový mix firmy Red Bull

- „Red Bull Vám dává křídla.“ (Red Bull, 2021)
- „Dáváme křídla lidem a nápadům.“ (Red Bull Česká republika s.r.o., 2021)

Z těchto firemních sloganů a propagovaných povzbuzujících účinků nápoje Red Bull lze nejlépe pochopit marketingové směřování firmy a určení cílových skupin zákazníků. Již od začátku se firma Red Bull záměrně propojovala s extrémními sporty, vytvářela kolem sebe auru adrenalinu a zážitků. Asociační marketing spojující produkt s intenzivními emocemi a prožitky se ukázal pro firmu jako velmi účinný.

Red Bull od začátku cílil na sportovce a zákazníky, kteří se o sport zajímají. V Americe tvořili významný segment spotřebitelů kancelářští zaměstnanci pociťující únavu při výkonu zaměstnání. Důležitou skupinou zákazníků se ale ukázali být mladí lidé v hudebních klubech, na koncertech a různých kulturních akcích probíhajících zejména v nočních hodinách. Nápoj se stal velmi populární díky jeho míchání s alkoholickými nápoji, zejména s vodkou, což společnost Red Bull oficiálně nedoporučuje. (Funding universe, 2021).

**Product** – Od roku 1987 až do roku 2003 Red Bull nabízel jediný produkt! Nedocházelo k žádným modifikacím, k tvorbě produktových variant, ani k úpravě složení. Po roce 2003 ale i Red Bull začal představovat nové varianty nápoje, k dnešnímu dni můžeme říct, že první polovinu své existence firma nabízela pouze jeden homogenní produkt a v druhé polovině se pustila do tvorby jeho variant. Nejdříve v roce 2003 představila variantu bez cukru, která ještě zachovávala stejnou příchuť. Společnost tak reagovala na průzkumy konzumace nealkoholických nápojů, kdy téměř jedna třetina je dietní nebo bez cukru (Campaign, 2003).

V roce 2012 společnost představila ochucené varianty nápoje, jednalo se o limetku, brusinku a borůvku. Ama Taylor, víceprezidentka marketingu společnosti, tenkrát uvedla, že chuť je začala limitovat a po dvanácti letech na americkém trhu mohou představit ochucené varianty bez zmatení konzumentů a rozšířit tak řady věrných zákazníků. Někteří odborníci ale tvrdí, že tento krok přišel příliš pozdě a umožnil některým konkurenčním

značkám tržní růst. Red Bull také představil nápoj s příchutí „Cola”, který se ukázal jako neúspěšný a byl z trhu opět stažen (Horovitz, 2012).

Portfolio je v současné době mnohem širší a zahrnuje mimo základní verze a verze bez cukru i produktovou řadu „Editions”, kde nalezneme verzi Tropical, Coconut, Summer, Winter. Verze Summer je v prodeji pouze přes léto a verze Winter pouze přes zimu. Další produktová řada se nazývá „Organics”, patří sem Bitter Lemon, Simply Cola, Ginger Ale, Tonic Water a Viva Maté. Produktové fotografie je možné prohlédnout ve výroční zprávě Red Bullu z roku 2021 (2022), která je přílohou této práce

Za produkt firmy Red Bull nelze považovat pouze plechovku energetického nápoje. Firma skrze sponzoring, provozování a vlastnictví působí i na mnoha dalších trzích, než jsou energetické nápoje, z kterých realizuje zisk. Těmto aktivitám bude věnováno více pozornosti v kapitole o sponzoringu.

**Price** – Red Bull můžeme mezi energetickými nápoji označit jako prémiové zboží, jelikož jeho prodejní cena je nadprůměrně vysoká v rámci daného trhu.

O cenové politice firmy Red Bull nám napoví následující údaje, které popisují západní trhy, kam můžeme zařadit Spojené státy americké a západní Evropu. Výrobní cena plechovky je v přepočtu 2 CZK, velkoobchodní cena je průměrně 41,6 CZK a maloobchodní cena je průměrně 79,8 CZK (Boss Hunting, 2020). V České republice je běžná cena za plechovku o objemu 0,250 ml 34,46 CZK (Kupi, 2022).

Při porovnání prodejní a výrobní ceny dojdeme k neuvěřitelnému číslu, prodejní cena je o 3990 % vyšší, než cena výrobní. Samozřejmě je marže rozdělena mezi jednotlivé články distribučního řetězce. Čísla nám ukazují, že firma se řadí spíše k luxusnějšímu zboží. Nejlevnější energetické nápoje se dají pořídit i za desetinu ceny a předpokladem pro praktickou část této práce je jejich chuťová srovnatelnost.

Red Bull může nastavit vyšší cenu díky přidané hodnotě, kterou získává konkurenční výhodou. Konkurenční výhoda může být i nižší cena, ale v případě firmy Red Bull se jedná o vyšší užitek pro spotřebitele, díky kterému může být cena nastavena výše, než u konkurence (Kotler & Armstrong, 2004). Zajímavé je, že energetický nápoj je v současnosti spíše obtížně diferencovatelný produkt. Samotný rozdíl ve složení a chuti



není příliš výrazný a nelze ho považovat za dominantní atribut úspěchu firmy Red Bull. Větší roli hrají měkké vlastnosti jako image a síla značky. Skrze diferenciaci firma usiluje o jedinečnost ve svém odvětví, strategií firmy je nabízet přidanou hodnotu, kterou kupující ocení a co považují za důležitou. Diferenciaci je možné provést mnoha způsoby a nejedná se pouze o vlastnosti produktu, ale i například o unikátní marketingový přístup. Podniky, které se zvládnou diferencovat a především tento stav dlouhodobě udržet, mají potenciál vykazovat nadprůměrné zisky. Důležité je nezvýšit neúměrně své náklady, neboť tím by přišel o dodatečné marže přinesené vyšší cenou. Strategii diferenciaci je potřeba také sladit se snižováním nákladů ve všech oblastech nesouvisejících přímo s diferenciací (Porter, 1993).

**Place** – Firma Red Bull výhradně využívá outsourcingu distribučních cest, zakoupit jejich energetický nápoj je možné téměř v jakémkoliv větším obchodě nebo na čerpacích stanicích a v restauracích. Ale vedení firmy Red Bull se rozhodlo jít ještě dál a zajistilo si i outsourcing výroby a distribuce do těchto prodejních míst. Již od začátku se firma Red Bull rozhodla pro kompletní outsourcing distribuce, logistiky a produkce, kterou od roku 1987 poskytuje společnost Rauch a která poskytuje veškerý servis až do úrovně velkoobchodů. Od velkoobchodní úrovně, tedy samotnou distribuci do maloobchodních prodejen, si už logistiku zajišťuje firma Red Bull vlastními zdroji (Svoboda, 2007). Red Bull se tedy především soustředí na marketingové aktivity a strategie, které prodej podporují a díky přenesení operativních činností na jiný subjekt se jim mohou věnovat důkladněji.

Distribuci firmy lze označit za intenzivní, což je distribuce výrobků do co nejvíce prodejních míst (Kotler & Armstrong, 2004). I když ve svém segmentu energetických nápojů jsou luxusním zbožím, už z povahy a ceny výrobku není potřeba přistupovat k výhradní nebo selektivní distribuci. Red Bull chce být dostupný kdykoliv a komukoliv. Přidaná hodnota narozdíl od tradičních luxusních značek nespočívá v procesu nákupu, ale spíše v image značky a pocitu v době konzumace produktu.

**Promotion** – Aktivita týkající se distribuce, kterou si firma nechává ve vlastní režii a které úspěšně využívá dlouhou dobu je sampling, student brand managers system a event marketing. Tyto aktivity se do jisté míry prolínají, ale není tomu tak vždy a každá část distribuce má svá specifika.

**Sampling** – Jedná se o bezplatné rozdávání či prodávání vzorků za symbolickou cenu. Spotřebitel může výrobek znát, ale aby ho vyzkoušel a ověřil jeho účinnost a hodnotu, musel by ho zakoupit, což za normálních okolností vyžaduje již určitou iniciativu a dostatečnou motivaci. Nejčastěji je sampling využíván při zavádění nových výrobků na trh, při inovaci produktu nebo pro názornou ukázkou způsobu používání produktu. Důležitá je adresnost samplingu a volba cílové skupiny (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Red Bull zvolil strategii rozdávání vzorků zdarma na místech, kde se očekává výskyt potenciálních cílových zákazníků již při svém vzniku a zavádění produktu na trh, ale s těmito aktivitami pokračuje i nadále a jejich prostřednictvím je firma stále vidět tam, kde chce, s nadějí na budoucí užitek. Sampling vyžaduje určitou sebedůvěru a přesvědčení o kvalitě vlastního produktu.

Pravidelně se jedná například o studentské události, kavárny, hospody, ale i knihovny nebo městské parky, kde se pravidelně vyskytuje více lidí, zejména ve věku 18 až 35 let.

Lidé, kteří obdrželi nějaké vzorky zdarma, stáli společnost nějaké náklady, ale společnost vsadila na šíření pozitivního tzv. word of mouth. Tato strategie zejména v začátcích způsobila rychlý rozvoj povědomí o značce mezi mladými lidmi, stala se předmětem rozhovorů a její jméno se rychle šířilo. I díky tomuto způsobu propagace a distribuce měl Red Bull vždy širokou základnu věrných zákazníků (Sanchay, 2020). V současnosti většina zákazníků Red Bull již dobře zná, ale díky získání produktů zdarma dochází k neustále propagaci značky a zvyšování povědomí o značce a jejímu zviditelnění. Konzumaci spojenou s pozitivními zážitky a úsporou nákladů na pořízení dochází k vytváření pozitivních asociací spojených se značkou.

**Student brand managers system** – Red Bull zaměstnává studenty, u kterých vidí potenciál pro úspěšné rozšíření povědomí o značce na lokální úrovni kraje, města nebo univerzity. Předpokladem je, že tito lidé jsou kulturně aktivní, vědí o událostech, které budou mít úspěch a velkou návštěvnost, mají místní znalosti a chtějí využít perspektivní příležitost práce u silné značky a možnost kariérního růstu. Dokáží proniknout nejlépe mezi své vrstevníky a šířit dobré jméno společnosti. Pozice je inzerovaná sloganem “ZÍSKEJ KŘÍÍÍDLA. DÁVEJ KŘÍÍÍDLA.”, požadovaná je společenská osobnost, obratnost na sociálních médiích a obchodní duch (Red Bull, 2022).

Tato strategie se firmě vyplácí, cíloví zákazníci jsou zejména mladší lidé, oficiálně od 18 let, protože nápoj se nedoporučuje konzumovat nezletilým. Pokud dojde k získání zákazníka dříve, jeho celoživotní hodnota pro firmu je nejperspektivnější. Zjevně dochází i k pozitivnímu spojení konzumace nápoje Red Bull se studentskými roky a společenskými událostmi, na které mnoho zákazníků později vzpomíná jako na relativně bezstarostnou část svého života a mohou být vytvořené pozitivní asociace k produktu. Náklady na „zaměstnance“ z řad studentů mohou být také nižší, než na pracovníky s ukončeným vzděláním a hledající uplatnění na hlavní pracovní poměr. Další nespornou výhodou je vytvoření určitého poolu a jakési vlastní farmy na perspektivní zaměstnance do vyšších pozic ve společnosti v budoucnosti.

**Event marketing** – Obecně se jedná o velice progresivní a dynamickou oblast marketingových komunikací podniku, kterou můžeme rozdělit na dvě hlavní části:

1. **Společensko-kulturní a marketingové aktivity, neboli road shows:** jejich cílem je skrze promyšlené a nenucené aktivity dát spotřebiteli možnost seznámit se s výrobkem nebo značkou, ale v případě značky Red Bull jde více o přímý kontakt se zákazníky. Součástí mohou být různé doprovodné programy, soutěže, sampling atd. Spotřebiteli se nabízí podněty pro loajalitu ke značce zahrnující příjemně strávený volný čas a osobní zážitky a vzpomínky.
2. **Konference, výstavy, veletrhy, sponzoring:** jedná se o nadstavbu první části, často jsou pověřovány externí společnosti organizací těchto aktivit a jsou přímou komunikační formou mezi firmou a zákazníkem. Pro účely této práce se z výše uvedených zaměříme pouze na sponzoring, který je pro Red Bull velmi důležitou součástí marketingové propagace. Sponzoring představuje placenou účast na společenských událostech, zpravidla vysoké úrovně. Existuje i exkluzivní sponzoring události, kdy žádná jiná společnost nemůže prodávat výrobky stejného druhu během konání akce. Další formou a možností je sponzoring dlouhodobý, jehož adresátem může být sportovec nebo celý sportovní tým, kulturní instituce, turné hudební skupiny atd. Dále existuje i sponzoring obecně prospěšných akcí (Bárta, Pátík, & Postler, 2009). Konkrétní sponzoringové aktivity firmy jsou popsány v následující kapitole.

### **Sponzoringové aktivity firmy Red Bull**

Jedná se o nejméně výraznější marketingovou aktivitu, která za dobu existence firmy přerostla v něco unikátního a pro dnešní podobu společnosti tak charakteristického. To, co začalo podporou jednotlivých sportovců a menších sportovních událostí je dnes hlavním atributem firmy Red Bull. Dnes by se těžko hledal extrémní sport, který alespoň částečně není propagován a není propagátorem energetického nápoje Red Bull. Společnost vlastní celé sportovní týmy, provozuje vlastní televizní program a organizuje velké sportovní události. Komplettní sponzorské aktivity jsou tak rozsáhlé, že by bylo možné o nich napsat samostatnou práci. Pro účely této diplomové práce uvedu pouze vybrané aktivity z této oblasti:

- **Red Bull Stratos – 14. říjen, 2012:** Felix Baumgartner skočil s padákem doslova z okraje vesmíru, celá událost se připravovala dlouhých 5 let, přes 8 milionů lidí událost živě sledovalo. Celá událost vedla k překonání hned několika světových rekordů a poskytla mnoho poznatků pro vědu, Felix při pádu jako první člověk na světě překonal rychlost zvuku (Red Bull, 2022).
- **Sponzorování sportovci (2021):** oficiálně je firmou Red Bull v České republice sponzorováno 15 sportovců, mezi nejznámějšími například Markéta Davidová (biatlon), Ester Ledecká (alpské lyžování) a Eva Samková (snowboarding). Celkově je firmou sponzorováno více než 500 sportovců z celého světa (Red Bull, 2022).
- **Vlastní sportovní týmy:** firma již nyní pouze nesponzoruje ve sportovním odvětví, ale i investuje. Společnost byla v roce 2019 většinovým vlastníkem sportovních týmů ve fotbale, hokeji, skateboardingu, F1 a další. Jako příklad uveďme FC Red Bull Salzburg (fotbal), Red Bull Racing (formule 1) a EHC Red Bull München (lední hokej) (Red Bull, 2022).
- **Red Bull Can you make it?:** „Dokážeš procestovat Evropu během sedmi dní, když tvé jediné platidlo bude Red Bull?“ Jedná se o závod, kdy různé týmy startují v rozdílných městech po celé Evropě a musí navštívit určená místa, k cestování mohou používat všechny dostupné prostředky, ale nesmí nikde za nic zaplatit jiným způsobem, než plechovkou energetického nápoje Red Bull. Vše je dokumentováno a později může být použito pro marketingové účely společnosti (Red Bull, 2022).

## 3.2 Cíle výzkumu

Jako hlavní cíl výzkumu bylo stanoveno identifikovat vnímanou hodnotu značky Red Bull v porovnání s ostatními konkurenčními značkami v odvětví energetických nápojů, s důrazem zejména na ohodnocení chuťové kvality jako složky hodnoty a identifikovatelnosti produktu.

Výzkum si neurčil za cíl zjistit a zpracovat kvantitativní data s využitím reprezentativního vzorku spotřebitelů pro celou populaci, ale cílem bylo odhalení širších souvislostí a asociací spojených se zkoumanou značkou a jejich kvalitativní zpracování na menším vzorku potenciálních zákazníků (26 lidí, z toho 19 mužů a 7 žen) mezi 18 a 35 lety.

Hlavní cíl výzkumu byl naplněn prostřednictvím dosažení dílčích cílů, které byly:

- Zhodnocení míry znalosti značky Red Bull mezi respondenty.
- Analyzovat náklady na pořízení jednotlivých energetických nápojů a porovnat je s vnímanou chuťovou kvalitou.
- Kategorizovat asociace spojené se značkou Red Bull.
- Zjistit, jestli je možné podle chuti identifikovat značku Red Bull.

Výzkumná otázka:

- Jak vnímají respondenti hodnotu značky Red Bull?

## 3.3 Metodologie

Výzkum byl realizován jako kvalitativní, díky čemuž bylo možné zkoumat detailněji procesy odehrávající se v hlavách respondentů. Kvalitativní výzkum je pružná forma výzkumu formující svoji konečnou podobu až v samotném průběhu, kdy dochází k formulaci závěrů. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecňovat a kvalitativní analýza je těžko formalizovatelná. Mezi jeho výhody však patří možnost hloubkového poznání zkoumané otázky (Hendl, 2005).

Jako základní metody sběru dat a interakce s respondenty byly použity metody slepého testu a polostrukturovaného interview:

- **Slepý test produktů:** tato metoda si pro zpřesnění získaných dat klade za cíl eliminaci zkreslujících vjemů, zkušeností a informací respondentů (Stemmark, 2022). Pomocí tohoto testu byly zjištěny preference spotřebitelů ve vztahu ke konkurenci, ohodnocení jednotlivých produktů a získaná data byla použita k analýze diferenciaci produktu a oddělení a vyjádření složky kvality od ostatních faktorů hodnoty značky.

Jako konkurenční značky byly vybrány Semtex, Hell, My price (privátní značka společnosti Globus Hypermarket Holding), Monster, Imola, Big Shock, Rockstar a Tiger. Ve výzkumu agentury Nielsen (2018) bylo vyhodnoceno, že hned po nápoji Red Bull jsou v české republice v tomto segmentu nejoblíbenější Big Shock a Semtex, proto byly jejich základní varianty vybrány do slepého testu. Dalších 6 konkurenčních značek bylo vybráno podle dostupnosti neochucené varianty a sortimentu běžného obchodního domu. Dohromady tedy účastníci hodnotili 9 vzorků energetických nápojů v neprůhledných kelímcích. Účastníci je měli seřadit od chuťově nejlepšího po nejhorší a hned vzápětí zkusit odhadnout, ve kterém kelímku se nachází energetický nápoj značky Red Bull.

- **Rozhovor (interview):** rozhovory probíhaly hloubkově, tedy jeden na jednoho. Nebylo využito dotazníku, pouze předem připravené struktury rozhovoru korespondující s cíli výzkumu. Tato metoda byla navzdory časové náročnosti zvolena kvůli možnosti individuálního a detailnějšího přístupu a absenci tlaku na respondenta od ostatních účastníků, jako je tomu v případě skupinových pohovorů (Bradley, 2007). Důraz byl kladen na zjištění a analýzu asociací spojených se značkou Red Bull.

### 3.3.1 Výběr respondentů

K výběru respondentů v kvalitativním výzkumu neexistují žádné statistické metody a většinou je ponechán na úsudku výzkumníka, je nutné vybrat respondenty, u kterých předpokládáme získání důležitých informací pro naplnění cíle výzkumu (Bradley, 2007). Pro účely tohoto výzkumu bylo stanoveno kritérium věku (18–35 let), aby se dala zkoumat hlavní cílová skupina segmentu energetických nápojů. Druhým předpokladem byla alespoň

nějaká zkušenost s energetickými nápoji, zařazení byli pouze respondenti, kteří si již někdy v minulosti zakoupili energetický nápoj pro vlastní potřebu.

### 3.4 Průběh výzkumu

Výzkum probíhal v druhém čtvrtletí roku 2022 a většina respondentů pocházela z Libereckého a Královéhradeckého kraje. Celkem se výzkumu zúčastnilo 26 lidí v pěti testovacích dnech. Účastníci měli pouze informace, že se zúčastní výzkumu týkajícího se energetických nápojů, jehož součástí bude slepý test vzorků a následný rozhovor.

**1) Slepý test:** před jednotlivé účastníky bylo postaveno 9 vzorků v neprůhledných kelímcích s víčkem. Hned poté jim byla položena otázka, kterou značku energetických nápojů si vybaví jako první. Cílem této otázky bylo určit tzv. „top of the mind” značku. Tato otázka neměla časový limit, ale nikdy netrvala odpověď příliš dlouho. Po odpovědi na první otázku měli účastníci za úkol vyjmenovat všechny značky, které je napadnou v souvislosti se segmentem energetických nápojů. Zde už účastníci měli omezený časový horizont, pro tento úkol byly brány v úvahu odpovědi v prvních vteřinách, ale spíše než časový limit bylo bráno v úvahu delší zamyšlení nebo pauza v odpovědích, většinou ale nemuselo být zasahováno a účastníci řekli, že na další značky už si aktuálně nevzpomenou.

Dalším krokem byla ochutnávka všech přistavených vzorků a jejich seřazení podle chuti od nejlepšího po nejhorší a určení, ve kterém kelímku se nachází Red Bull. Tento úkol se ukázal jako poměrně obtížný i kvůli velkému množství testovaných vzorků, účastníci měli dovoleno dělat si poznámky a ochutnávat vzorky opakovaně, často byla také doporučena strategie předběžné selekce na ty vzorky, které jim chutnají a nechutnají a až poté určovat konečné pořadí. Větší množství vzorků ale bylo zvoleno zejména kvůli eliminaci náhody při určování kelímku, ve kterém je nalitý Red Bull. Kelímky byly pro lepší vyhodnocení testu opatřeny číslicemi. Výstupem ze slepého testu je seřazení energetických nápojů podle respondenty vnímané chuťové kvality a určení, v kterém kelímku se domnívají, že je nápoj Red Bull.

Většina účastníků si nebyla příliš jistá při řazení podle chuti, zejména na pozicích s nižší chuťovou preferencí. Bylo jim proto často sdělováno, aby si dali záležet zejména na

prvních několika pozicích v pořadí od obou konců a zkusili určit nejpřesněji ty, které jim chutnají nejvíce a ty, které jim připadají chutné nejméně a prostřední část číselné řady co nejlépe odhadli.

Cílem slepého testu bylo zjistit preference spotřebitelů podle chuti mezi 9 variantami, znalost značky Red Bull a její vybavení v kontextu, identifikace produktu značky Red Bull mezi vybranými variantami.

**2) Rozhovor o značce Red Bull:** po absolvování slepého testu byl proveden s každým účastníkem individuální rozhovor, základní schéma otázek bylo předem připravené, ale otázky byly modifikovány nebo doplňovány i v jeho průběhu. Předpřipravená šablona rozhovoru je uvedena níže, pod každou otázkou jsou data, na jejichž získání otázky cílily:

- Jak na Vás značka působí? Je Vám sympatická? Kde jste se setkali nebo se setkáváte se značkou Red Bull?  
(Zjišťovaná data: asociace vyvolávající značka Red Bull – konkrétní podoba a jejich pozitivita nebo negativita, image značky.)
- Pijete energetický nápoj Red Bull? Máte konzumaci nápoje Red Bull spojenou s nějakým zážitkem?  
(Zjišťovaná data: zkušenosti se značkou, minulé asociace přidružené ke konzumaci produktu, image značky.)
- Za jakých okolností jste si v minulosti Red Bull zakoupili? Za jakých okolností byste si Red Bull v budoucnosti zakoupili?  
(Zjišťovaná data: okolnosti vedoucí k nákupnímu rozhodnutí nebo po něm následující, vymezení potřeby a atributů vedoucí k potřebě naplněné konzumací produktu Red Bull.)
- Kdy byla založena firma Red Bull? Z jaké země pochází Red Bull? – Tipněte si, pokud nevíte.  
(Zjišťovaná data: hlubší znalost značky, image značky, asociace s domnělou zemí původu, historickým zařazením a tradicí.)
- Myslíte si, že je zajímavé pracovat ve firmě Red Bull?  
(Zjišťovaná data: atraktivita značky, vnímání kultury a image společnosti.)



Rozhovor trval rozdílnou dobu u každého respondenta, ale průměrně okolo 10 minut. Mimo otázek uvedených výše byl rozebírán i předchozí slepý test. Mezi respondenty se našli lidé, kteří pijí energetické nápoje pravidelně několikrát týdně, ale i takoví, kteří je konzumovali spíše v minulosti. Podle míry zainteresovanosti respondenta byl rozhovor často přizpůsoben a redukován na stručné minimum nebo naopak s oboustranným zájmem realizován komplexněji. Poznámky a odpovědi byly zaznamenávány písemně a později zpracovány do elektronické podoby.

### 3.5 Interpretace výsledků výzkumu

V následující kapitole jsou v souladu s cíli výzkumu interpretovány jeho výsledky. Jednotlivé kapitoly jsou řazeny do základních oblastí, jako je znalost značky až po detailnější znalosti a data týkající se její image. K jednotlivým okruhům dat jsou vypracovány tabulky pro přehledné zobrazení výsledků.

#### 3.5.1 Dimenze znalosti značky

Dimenze znalosti značky byla zjišťována prostřednictvím vybavování si konkrétních značek respondenty v segmentu energetických nápojů.

**První vzpomínka:** jako první byli respondenti tázáni na první značku energetických nápojů, která se jim vybaví. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, pokud je značka uvedena jako první vzpomínka, jedná se o pozitivní faktor a existuje předpoklad, že se jedná o silnou značku (Aaker D. A., 2003). Odpovědi shrnuje následující tabulka 1:

*Tabulka 1: První vzpomínka respondentů v segmentu energetických nápojů*

značka	první vzpomínka	první vzpomínka v %
Red Bull	21	80,77%
Big Shock	3	11,54%
Monster	2	7,69%

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Jednoznačně vidíme, že nejčastěji byla zmíněna značka Red Bull, tuto značku označilo za první vzpomínku přes 80 % respondentů. Kromě Red Bullu byly zmíněny pouze 2 další značky, a to Big Shock a Monster. Ve třech případech dokonce respondenti v další otázce

týkající se ostatních značek v segmentu nedokázali uvést žádnou jinou značku, než je Red Bull. U těchto tří lidí se v případě Red Bullu jedná o dominantní značku a nemají potřebu se zajímat o jinou značku. Těmto třem respondentům byla na konci výzkumu ještě položena otázka, jestli znají konkrétní značky, které hodnotili. Všichni tři uvedli, že ještě nějaké z těchto značek znají, ale že si na ně nedokázali vzpomenout. Některé z testovaných značek by tedy mohly být zařazeny do dimenze „identifikace“.

**Vzpomínka:** po uvedení značky, která se respondentům vybavila jako první vzpomínka, bylo dále zjišťováno, které další značky si kromě té první zvládnou vybavit. Jedná se tedy o značky, které zákazník zná a ví, co vyrábí, tudíž se opět jedná o pozitivní faktor, který přispívá k síle značky. Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v následující tabulce 2:

*Tabulka 2: Vzpomínka respondentů v segmentu energetických nápojů*

značka	vzpomínka	1. vzpomínka	Σ	v %
Monster	10	2	12	46,15%
Big Shock	8	3	11	42,31%
Semtex	8	-	8	30,77%
Red Bull	5	21	26	100,00%
Tiger	3	-	3	11,54%
Rockstar	3	-	3	11,54%
Tesco	2	-	2	7,69%
Hell	2	-	2	7,69%
Hašek	1	-	1	3,85%
NOS	1	-	1	3,85%
Matrix	1	-	1	3,85%
Baterka	1	-	1	3,85%
Gatorade	1	-	1	3,85%

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Značky jsou v tabulce seřazené podle množství respondentů, kteří je uvedli jako známou značku v segmentu energetických nápojů, ale v prvním sloupci není zohledněné jejich uvedení jako první vzpomínky. V druhém sloupci vidíme zohlednění první vzpomínky a ve sloupci suma máme součet těchto dvou hodnot. Součet nám udává, kolik lidí z celkového počtu 26 uvedlo značku buď jako první vzpomínku nebo hned vzápětí jako vzpomínku. Vidíme, že Red Bull v jedné z těchto dvou kategorií uvedli všichni respondenti, tedy má 100% množství vybavení mezi respondenty, téměř polovina lidí si vybavila ještě značku Monster a Big Shock a zhruba třetina lidí uvedla i značku Semtex.

### 3.5.2 Výsledky slepého testu

Téměř všichni účastníci považovali úkol seřadit vzorky podle chuti za obtížný, téměř všechny vzorky energetických nápojů byly hodnocené jako velmi podobné a nerozlišitelné a téměř nikdo si nebyl jistý při určování toho, v kterém kelímku je nalitý Red Bull. Odpovědi respondentů a jejich porovnání se skutečností budou zpracovány v samostatné tabulce. Někteří respondenti si mezi jednotlivými ochutnávkami proplachovali ústa vodou, dělali si detailní poznámky a komentovali ochutnávané vzorky, někteří pouze určili ty, které jim chutnají nejvíce a které nejméně a střední část stupnice nedokázali objektivně seřadit, pořadí pouze odhadli. Vyhodnoceno bylo několik kritérií a kompletní tabulku je možné najít v příloze práce. Důležitá data týkající se pořadí a hodnocení chuti jsou znázorněny v tabulce 3:

Tabulka 3: Pořadí a hodnocení chuti ve slepém testu

značka	Σ pořadí	Ø pořadí	1. místo	1.–3. místo	6.–9. místo	9. místo	ozn. RB
Hell	114	4,385	4	10	9	0	6
Red Bull	114	4,385	2	9	8	0	2
Imola	123	4,731	3	7	10	2	2
Semtex	123	4,731	2	10	10	1	5
Tiger	126	4,846	4	10	9	5	5
My price	133	5,115	3	10	13	3	5
Big Shock	136	5,231	5	9	14	5	0
Monster	151	5,808	2	4	14	7	0
Rockstar	153	5,885	1	5	16	3	1

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Pokud vezmeme v úvahu součet celkového pořadí, kde čím nižší hodnota, tím lépe, první místo a druhé místo společně zaujímá značka Hell a Red Bull. Pokud vezmeme v úvahu i ostatní sloupce, nejlépe se umístila značka Hell. Jednotlivé sloupce a jejich význam jsou vysvětleny v textu níže.

**Σ pořadí** – Jedná se o sečtené hodnoty přiřazené na základě umístění ve slepém testu všech testů respondentů. Pokud se značka umístila na prvním místě, byla jí přičtena hodnota 1, na druhém místě hodnota 2 atd. Čím je toto číslo nižší, tím byl vzorek ohodnocen respondenty lépe.

**Ø pořadí** – Jedná se o průměrné pořadí, které značce respondenti přisuzovali. Hodnoty byly získány sumou pořadí vydělenou počtem respondentů, tzn. 26. Čím nižší hodnota, tím lepší chuťové hodnocení. Výsledné pořadí je stejné, jako u předchozího sloupce.

**1. místo** – Hodnoty v tomto sloupci udávají, kolikrát byl vzorek obsahující danou značku označen jako ten nejlepší a chuťově nejkvalitnější. Nejlépe při ohodnocení dle tohoto kritéria dopadla značka Big Shock, kterou jako tu nejlepší ohodnotilo téměř 20 % všech respondentů. Přesto se v celkovém pořadí umístila až na sedmém místě. Red Bull jako chuťově nejlepší označili pouze 2 lidé, což je pouze něco přes 7 % dotázaných.

**1.–3. místo** – I když určit přesné pořadí může být v množství 9 vzorků složité, podle reakcí respondentů přímo během testování, často dokázali snáze seskupit vzorky, které jim připadaly lepší než ty ostatní. Ty velice pravděpodobně zařadili na první místa v pořadí. Hodnoty v tomto sloupci nám udávají, kolikrát byly značky zařazeny na první tři místa. Z tabulky je vidět, že v tomto ohledu dopadly nejlépe Hell, Semtex, Tiger a My price s hodnotou 10.

**6.–9. místo** – Obdobně jako sloupec 1.–3. místo, ale na druhé straně stupnice. Nejlépe dopadl Red Bull, který mezi poslední čtyři v pořadí zařadilo pouze 8 respondentů. Nejhůře dopadnul vzorek obsahující Rockstar, který byl na jedné z posledních příček šestnáctkrát, tedy u zhruba 60 % respondentů.

**9. místo** – Hodnoty udávají, kolikrát byla značka označena jako chuťově nejhorší. První dva v celkovém pořadí, Hell a Red Bull, nebyly na toto místo umístěny ani jednou. Nejvícekrát byl jako nejhorší ohodnocen energetický nápoj Monster, a to sedmkrát.

**ozn. RB** – Tento sloupec znázorňuje, kolikrát byl vzorek obsahující nápoj od uvedené značky označen jako Red Bull. Podle průběhu sběru dat a postupného zpracovávání údajů, se lze domnívat, že označení jako Red Bull je pozitivní údaj pro chuťové a kvalitativní hodnocení vzorku, toto tvrzení bude rozebráno v následující tabulce. Zajímavé je, že Red Bull správně označili pouze 2 respondenti a tudíž závěrem pro danou skupinu respondentů je, že Red Bull podle chuti rozeznat nezvládli. Za Red Bull byl nejčastěji považován energetický nápoj značky Hell, ani jednou za Red Bull nebyl označen Monster a Big Shock. Tvrzení, že označení vzorku jako Red Bull je pro skutečnou značku v kelímku

pozitivní nelze převracet a vymežit skutečnost neoznačení některého vzorku jako Red Bull jako negativní jev. Některé značky mohou mít více odlišnou chuť, s Red Bullem těžko zaměnitelnou, která ale může být pouze odlišná, ale ne respondenty nízko hodnocená.

Tabulka 4: Pořadí označeného kelímku jako vzorek Red bull

Pořadí	Označeno jako Red Bull	Označeno jako Red Bull v %	Označení Red Bull do 4. místa v %	Označení Red Bull do 2. místa v %
1	12	46,15%	92,31%	69,23%
2	6	23,08%		
3	2	7,69%		
4	4	15,38%		
5	1	3,85%	7,69%	30,77%
6	0	0,00%		
7	0	0,00%		
8	1	3,85%		
9	0	0,00%		

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

V tabulce 4 vidíme, že více než 69 % respondentů označilo jako Red Bull vzorek, který zařadili na první nebo druhé místo. To, že Red Bull je některý ze vzorků umístěný na prvním až čtvrtém místě se domnívalo dokonce více než 92 % respondentů. Pouze 2 respondenti, tedy necelých 8 % z celkového počtu, označilo za Red Bull vzorek umístěný na 5. a horší místo v pořadí. Tato data vypovídají o tom, že respondenti jsou přesvědčení, že Red Bull chutná lépe než ostatní energetické nápoje, ale mezi ostatními konkurenčními produkty ho nezvládnou podle chuti identifikovat.

Zajímavá skutečnost, která není primárně cílem tohoto výzkumu, se objevila ve spojení s energetickým nápojem Monster. Aniž by to bylo po účastnících přímo vyžadováno, docházelo ke komentářům během slepého testu, nejméně 5 lidí správně identifikovalo Monster. Dokonce ti 2 respondenti, kteří označili Monster jako první vzpomínku, ho během testu identifikovali a zařadili na první místo, byli si jistí a oba měli pravdu. Znalost značky Monster u zkoumané skupiny nebyla tak výrazná, jako znalost značky Red Bull, ale ti kteří značku Monster znají a pravidelně konzumují, ji dokaží pravděpodobně identifikovat s větší úspěšností. Z toho se dá usuzovat, že je chuťově více diferencovaná, než ostatní značky, její zákazníci ji poznají, ale ostatní respondenti její chuť nehodnotí příliš pozitivně, jak je vidět v tabulce s výsledky slepého testu.

### **3.5.3 Diskuze s účastníky o slepém testu**

Většina účastníků hodnotila test jako zajímavou aktivitu, byli překvapení, jak jsou si všechny energetické nápoje chuťově podobné. Všeobecně očekávali v daleko větší míře rozpoznatelnost značky Red Bull. Někteří účastníci dokonce i po ochutnání všech vzorků tvrdili, že tam Red Bull není vůbec nebo naopak, že je ve větším množství kelímků. Každému účastníkovi bylo po testu sděleno, které energetické nápoje se skrývaly pod jednotlivými čísly.

Účastníci se přesvědčili, jak významně ovlivňuje vnímanou chuť obal výrobku a psychologický efekt značky. Cílem výzkumu nebylo zkoumat složení vzorků, kvalitu surovin, pečlivost zpracování ani dalších faktorů určující kvalitu výrobků. Z hlediska chuti ale podle závěrů výzkumu nemusí vždy platit, že dražší výrobek je zákazníky hodnocen lépe a tržní cena reflektuje mnohem širší spektrum aspektů, než pouze produkt jako takový.

### **3.5.4 Analýza nákladů na pořízení produktů v komparaci s vnímanou chuťovou kvalitou**

Zákazníkem vnímaná kvalita je komplexní hodnota, její porovnání s cenou produktů všech značek použitých pro slepý test v tomto výzkumu by bylo příliš obsáhlé na tuto práci. Prostřednictvím rozhovorů, jejichž výsledky budou interpretovány později, byly zjištěny některé aspekty vnímané hodnoty značky Red Bull, ale nemůžeme je objektivně zapojit do této kapitoly, jelikož neznáme stejné aspekty pro konkurenční značky. Tato kapitola si klade za cíl analyzovat respondenty vnímanou chuť, tedy pouze část vnímané kvality. Ta je pro tento účel vyjádřena výsledky slepého testu a je porovnána s náklady na pořízení produktu. Pro názorné vyjádření pořizovací ceny byly vytvořeny dvě tabulky, tabulka 5 zahrnuje zlevněné ceny zboží a představují nejnižší cenu, za kterou je možné produkt koupit, ale pouze za příznivých okolností a slevových akcí. Zlevněné ceny byly zohledněny také proto, že mohou být významnou strategií některých značek a v některých případech mohou být produkty za tuto cenu velice často dostupné. Pro lepší orientaci a porovnání byla vyjádřena cena za 100 ml, vždy byla brána v úvahu nejlevnější varianta, zpravidla ta s největším objemem.

Tabulka 5: Minimální pořizovací cena vybraných energetických nápojů

minimální cena	250 ml	330 ml	355 ml	473 ml	500 ml	100 ml
Hell	-	10,90 Kč	-	-	-	3,30 Kč
Red Bull	24,90 Kč	-	33,50 Kč	44,90 Kč	-	9,49 Kč
Imola	10,90 Kč	-	-	-	-	4,36 Kč
Semtex	-	-	-	-	15,50 Kč	3,10 Kč
Tiger	11,30 Kč	-	-	-	13,50 Kč	2,70 Kč
My price	7,90 Kč	-	-	-	-	3,16 Kč
Big Shock	-	9,90 Kč	-	-	19,90 Kč	3,98 Kč
Monster	-	-	-	-	24,90 Kč	4,98 Kč
Rockstar	-	-	-	-	21,00 Kč	4,20 Kč
průměrná cena						4,36 Kč

Zdroj: vlastní podle (Kupi, 2022)

V tabulce 5 je vidět, že nápoj značky Red Bull je výrazně dražší, než konkurenční produkty. Jak je uvedeno v tabulce 6 s běžnými cenami, Red Bull je nejdražší i bez slevových akcí, ale zde je rozdíl ještě výraznější, protože oproti některým značkám nesnižuje cenu nikdy tak markantně. Energetický nápoj Tiger je možné zakoupit i za nižší než poloviční cenu oproti ceně běžné.

Tabulka 6: Běžná pořizovací cena vybraných energetických nápojů

běžná cena	250 ml	330 ml	355 ml	473 ml	500 ml	100 ml
Hell	-	10,90 Kč	-	-	-	3,30 Kč
Red Bull	34,60 Kč	-	43,90 Kč	55,00 Kč	-	11,63 Kč
Imola	10,90 Kč	-	-	-	-	4,36 Kč
Semtex	-	-	-	-	29,70 Kč	5,94 Kč
Tiger	22,90 Kč	-	-	-	27,30 Kč	5,46 Kč
My price	7,90 Kč	-	-	-	-	3,16 Kč
Big Shock	-	19,00 Kč	-	-	37,00 Kč	7,40 Kč
Monster	-	-	-	-	38,90 Kč	7,78 Kč
Rockstar	-	-	-	-	37,90 Kč	7,58 Kč
průměrná cena						6,29 Kč

Zdroj: vlastní podle (Kupi, 2022)

V tabulce 6 jsou uvedeny běžné ceny. Značky Hell, Imola a My price mají v obou tabulkách stejné hodnoty, protože nikde nejsou informace o jejich příležitostném zlevňování. Jedná se o tři nejlevnější značky nacházející se v tomto srovnání a jejich strategií je zřejmě držet cenu nízko stabilně, což nechává jen malý prostor pro dodatečné úpravy.

Porovnání nákladů s vnímanou kvalitou vyjádřenou slepým testem je znázorněno v tabulce 7. Opět byly vyjádřené ceny minimální a běžné. K vyjádření vztahu kvality a ceny bylo porovnáváno pouze těchto 9 variant energetických nápojů. Dalším předpokladem pro

vyjádření tohoto vztahu bylo vytvoření stupnice celých čísel od – 8 do + 8, vyjadřující vzájemný rozdíl pozice výše ceny a umístění ve slepém testu. To znamená, že pokud by pořadí kvality bylo stejné jako pořadí ceny, měly by všechny značky umístění na stupnici 0. Pokud je značka v testu umístěna na 1. místě, ale je z 9 značek nejlevnější, měla by na stupnici umístění 8, pokud by značka byla v testu na místě posledním, ale ještě byla nejdražší, měla by na stupnici umístění – 8. Z toho vyplývá, že čím vyšší hodnota je u značky uvedena, tím vyšší kvalitu v porovnání s náklady zákazník získává. Jedná se tedy o rozdíl v pozicích, vyjádřený písmenem delta ( $\Delta$ ).

V prvním sloupci tabulky jsou značky seřazené podle vyhodnocení slepého testu od nejchutnějšího nápoje po nejméně chutný. Uprostřed je k daným energetickým nápojům doplněna běžná cena za 100 ml nápoje a pořadí (nejlevnější nápoj má číslo 9, nejdražší má číslo 1). V posledním sloupci je to obdobně porovnáno s minimální cenou za 100 ml nápoje. Ve sloupci „ $\Delta$ ” je vypočítaný rozdíl mezi pozicemi pro porovnání ceny (běžné a minimální) a vnímané chuťové kvality.

Tabulka 7: Srovnání pořizovací ceny (běžné a minimální) a vnímané kvality

vyhodnocení slepého testu		běžná cena			minimální cena		
značka podle vyhodnocení testu (vzestupně)	umístění	cena za 100 ml (běžná)	pořadí dle ceny (běžné)	$\Delta$ : porovnání ceny (běžné) a vnímané chuti	cena za 100 ml (minimální)	pořadí dle ceny (minimální)	$\Delta$ : porovnání ceny (minimální) a vnímané chuti
Hell	1	3,30 Kč	8	7	3,30 Kč	6	5
Red Bull	2	11,63 Kč	1	-1	9,49 Kč	1	-1
Imola	3	4,36 Kč	7	4	4,36 Kč	3	0
Semtex	4	5,94 Kč	5	1	3,10 Kč	8	4
Tiger	5	5,46 Kč	6	1	2,70 Kč	9	4
My price	6	3,16 Kč	9	3	3,16 Kč	7	1
Big Shock	7	7,40 Kč	4	-3	3,98 Kč	5	-2
Monster	8	7,78 Kč	2	-6	4,98 Kč	2	-6
Rockstar	9	7,58 Kč	3	-6	4,20 Kč	4	-5
		6,29 Kč	průměrná cena		4,36 Kč	průměrná cena	

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Ať srovnáváme minimální nebo běžnou cenu, důležitý závěr zůstává stejný, i když rozdíl mezi cenou a chuťovou kvalitou se mění. Zjednodušeně se dá formulovat tvrzení, že u značek s nezáporným číslem ve sloupci „ $\Delta$ ” dostáváme komparativně vyšší nebo odpovídající chuťovou kvalitu ve vztahu k vynaloženým pořizovacím nákladům. Jedná se



o značky Hell, Imola, Semtex, Tiger a My price. A naopak, u značek se záporným číslem dostáváme za vynaložené náklady nižší chuťovou kvalitu, jedná se o Red Bull, Big Shock, Monster, Rockstar.

### 3.5.5 Asociace s domnělou zemí původu a tradicí

Součástí rozhovorů byly otázky snažící se zjistit asociace související s domnělou zemí původu a rokem založení společnosti Red Bull. Hlavním cílem těchto dvou otázek nebylo zjistit to, jestli respondenti znají správnou odpověď a předpokladem bylo, že ani značku takto do hloubky neznají, což se potvrdilo. Téměř všichni respondenti museli být povzbuzeni k tomu, aby odpověď na otázky odhadli, protože opravdu správné odpovědi neznali. Cílem těchto otázek bylo zjistit, co si myslí, že je správně. Odpovědi jsou zaznamenané v tabulkách 8 a 9 níže:

*Tabulka 8: Odhadované země původu značky Red Bull*

odhadovaná země původu	počet odpovědí	počet odpovědí v %
USA	15	57,69%
GB	4	15,38%
Austrálie	2	7,69%
Německo	2	7,69%
Rakousko (správná odpověď)	2	7,69%
Kanada	1	3,85%

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

**Země původu značky:** správná odpověď bylo Rakousko, což správně uvedli pouze dva respondenti. Oba si svou odpověď byli jistí, ale nevzpomněli si, odkud to vědí. Uvedli, že to nejspíše to někde četli. Většina respondentů však označila Red Bull za značku pocházející ze Spojených států amerických. Tuto skutečnost můžeme vnímat jako metaforu pro silného světového hráče a globálně úspěšnou firmu. V některých případech byla asociace s USA velkolepost, cílevědomost a někdy až nonšalantnost. USA je velká země s významným světovým vlivem a Red Bull takto na některé účastníky výzkumu v odvětví nejen energetických nápojů, ale i sportu působí. Hlavní komunikační jazyk firmy je angličtina, což respondenti také vnímají a přispělo to k častější volbě zemí s angličtinou jako úředním jazykem.

Tabulka 9: Odhadovaný rok založení firmy Red Bull

odhadovaný rok založení	počet odpovědí	počet odpovědí v %
1945–1950	2	7,69%
1951–1960	3	11,54%
1961–1970	7	26,92%
1971–1980	8	30,77%
1981–1990 (1984 správně)	3	11,54%
1991–1998	3	11,54%

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

**Založení firmy:** správná odpověď je 1984. Více než 77 % respondentů označilo firmu za starší, než doopravdy je. Firma působí jako zralá a dlouhodobě úspěšná. Někteří respondenti vnímali reklamy na Red Bull v televizi ještě jako děti, což označili také jako indicii, která ovlivnila odhad vzniku firmy na starší letopočet. Nejstarší uvedené datum bylo 1945 a v roce 1998 bylo založení Red Bullu odhadováno nejpozději. Většina respondentů však datovala vznik firmy do let 1961–1980.

**Vnímání Red Bullu jako zaměstnavatele:** již po několika rozhovorech byl znatelný rozdíl ve vnímání perspektivy práce u firmy Red Bull. Jako základní faktor se ukázala profesní odbornost respondenta a povaha jeho současného zaměstnání. Zaměstnání v rozhovoru systematicky zjišťováno nebylo, ale při opakovaném vnímání pochybností o zajímavosti práce ve firmě Red Bull bylo příležitostně zjišťováno i současné pracovní zaměření respondenta. Manuálně pracující lidé na řadových pozicích (například skladník, řidič z povolání, dělník v automobilce) často přemýšleli například o pozici přímo ve výrobě, tedy pracovníka v továrně a nepřišlo by jim na práci u firmy Red Bull nic příliš zajímavého. Důležité by těmto respondentům přišlo mzdové ohodnocení a místo výkonu práce a pokud by je zaujaly tyto faktory, byl by pro ně Red Bull zajímavý zaměstnavatel.

Rozdílný postoj byl zaznamenán u lidí aktuálně pracujících na manažerských nebo administrativních pozicích. Oceňovali možnost kariérního růstu, kvůli velikosti společnosti předpokládali, že je možné se interně vypracovat na vysoké pozice přímo ve firmě. Vyzdvihovala byla stabilita zaměstnavatele, možnost podílet se na organizaci zajímavých akcí a absence rutinní práce. Několik respondentů se domnívá, že by byl ve firmě určitě dobrý kolektiv.

Mezi respondenty byli i tři studenti, jeden z nich je na střední škole a dva na univerzitě. Všichni tři uvedli, že by jim pracovat u firmy Red Bull přišlo po ukončení studia zajímavé. Ucházet se o pozici v Red Bullu již při studiu ale neplánují.

### 3.5.6 Asociace vyvolávané značkou Red Bull

Důležité je zmínit, že výzkum probíhal mezi mladými lidmi, značku Red Bull až na výjimky vnímají pozitivně. Spojují si značku s adrenalinovými sporty a považují značku za úspěšnou. U velké části respondentů bylo znát, že většinu pozitivních asociací mají se značkou spojeno z minulosti. Konkrétní věk respondentů zaznamenáván nebyl, ale většina z nich je nyní v produktivním věku, často mají malé děti a rodiny. Největší část respondentů je ve věku 25–31 let. Konkrétní asociace spojené se značkou, které respondenti uváděli, znázorňuje následující tabulka 10:

Tabulka 10: Asociace vyvolávané značkou Red Bull

asociace	
Nejllepší	nezodpovědná
Nejslavnější	příležitostná
Důvěryhodná	nezdravá
Slavná	špatný vliv
Zajímavá	nebezpečná
Sympatická	cukr
Prospěšná	alkohol
Podporující	minulost
všudepřítomná	nostalgie
Štědrá	
Úspěšná	
První	
Mládí	
extravagantní	
Adrenalin	
Svoboda	

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Zeleně jsou zabarvené asociace, které mají pozitivní charakter a červeně jsou ty s konotací spíše negativní. Nostalgie je označena samostatnou barvou, nejednalo se o ojedinělou asociaci, i když vyřčena účastníky přímo byla pouze výjimečně. Nostalgie v kontextu výzkumu evokuje, že produkt už není pravidelně konzumován, alespoň ne v takovém množství a je zahalen situačními asociacemi z minulosti, které budou více rozebrány v následující kapitole zabývající se přímo konzumací produktu. Nostalgický příležitostný

zákazník, je určitě pro značku lepší, než ztracený zákazník a tito zákazníci se dají snadněji zahrnout do firemní strategie a není je potřeba získávat úplně od začátku.

V pozitivních asociacích se promítá vnímání značky Red Bull jako průkopnické, té co tu byla první, je úspěšná a po všech těch letech na trhu působí důvěryhodně a kvalitně. Starší respondenti ještě slovní spojení Red Bull vnímají téměř jako apelativní označení pro energetický nápoj. Prospěšnost značky někteří vnímají v podpoře rozvoje marginálních či extrémních sportů a sportovců. Kladně je hodnocena i organizace či podpora kulturních a sportovních událostí a jejich financování. Značku mají spojenou s adrenalinem a víkendem. Zmíněna by ještě měla být štedrost, kterou respondenti spojovali se samplingem a obdržetím plechovky zdarma při specifických příležitostech.

Negativní asociace reflektují především nyní často diskutovanou zdravotní závadnost časté konzumace energetických nápojů. Zejména konzumace dětmi do 18 let je považovaná za velice problematickou a probíhají debaty o zákazu prodeje energetických nápojů před dovršením plnoletosti (CNN Prima News, 2022). Respondenti si v některých případech uvědomují, že Red Bull, ale i ostatní nápoje v tomto segmentu, nemusí být při časté konzumaci prospěšné, dříve však tuto skutečnost nepovažovali za důležitou. Ti, kteří označovali Red Bull jako nápoj obsahující příliš cukru, stejně preferovali pro konzumaci klasickou variantu před variantou bez cukru, ale s nižší frekvencí. Část respondentů zmínila jako problematickou konzumaci s alkoholem a částečnou nepřímou odpovědnost firmy Red Bull za tento způsob konzumace. Větší část respondentů ale uváděla, že Red Bull s alkoholem konzumují rádi.

### **3.5.7 Zkušenosti se značkou a asociace související přímo s konzumací produktu Red Bull**

Jako první stupeň ke kategorizaci asociací spojených přímo s konzumací energetického nápoje Red Bull byly zjišťovány situační a geografické okolnosti setkávání se značkou. Kromě plánovaných nákupů v supermarketu, kdy dochází k nákupu většího množství plechovek, které jsou pak konzumovány během určitého časového období, zejména v domácích podmínkách, hraje velkou roli i impulzivní rozhodnutí a okamžitá spotřeba. Kde se respondenti setkávají se značkou Red Bull vidíme v následující tabulce 11:

Tabulka 11: Kde se respondenti setkávají se značkou Red Bull

Kde se setkáváte se značkou Red Bull?	
sportovní akce	benzínové pumpy
Festivally	doma
společenské akce	u vody, na horách
Bary	soutěže
Internet	sponzoring
Supermarket	televize

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Nejfrekventovaněji byl Red Bull spojován se sportovními akcemi, festivaly, bary a společenskými akcemi, čímž jsou myšleny koncerty, poutě, afterparty po celodenních událostech atd. Zde byla největší koncentrace odpovědí, které zmiňovaly konzumaci s alkoholem. Respondenti také často vidají Red Bull na benzínových pumpách nebo mají značku spojenou s výletem k vodě, zejména s různými venkovními koupališti. Viditelnost značky na internetu je zejména ve formě vlastního autorského obsahu značky nebo prostřednictvím známých sportovců, nejčastěji formou videí, která se šíří sdílením nebo skrze placenou reklamu na sociálních sítích. V televizi Red Bull registrují při sportovních přenosech, typicky při motoristických soutěžích nebo na přilbách sportovců zejména v zimních sportech.

### 3.5.8 Okolnosti nákupního rozhodnutí a chování

V této části rozhovoru bylo zjišťováno, kdy respondenti zakoupili plechovku energetického nápoje Red Bull, co je k tomu vedlo a jestli Red Bull pravidelně konzumují. Následující tabulka 12 ukazuje, za jakých okolností účastníci výzkumu konzumují energetický nápoj Red Bull.

Tabulka 12: Kdy se respondenti setkávají se značkou Red Bull

Kdy se setkáváte se značkou Red Bull?	
Řízení	léto
Učení	zima
Práce	nemám kafe
Zábava	ráno
fyzická aktivita	únava

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

Konkrétnější činnosti jako je řízení, učení, práce, zábava a fyzická aktivita zahrnují konzumaci za účelem lepšího psychologického zvládnutí aktivity. Účastníci uváděli, že se po konzumaci cítí více energičtí, ale do jisté míry připouští, že to může být částečně

autosugestivní stav a nedokáží objektivně zhodnotit opravdový efekt. Rozhodně se ale shodují, že při těchto činnostech mají větší chuť na energetický nápoj, než když je nevykonávají.

Z hlediska ročních období nikdo neuvedl, že by měl konzumaci spojenou s jarem nebo podzimem. Častěji bylo zmiňováno letní období, kdy probíhá více společenských událostí pod širým nebem. Red Bull se obvykle pije vychlazený, což už ho samo o sobě předurčuje pro častější konzumaci v letních měsících a toto období bylo zmiňováno nejčastěji. Čtyři respondenti ale uvedli, že nápoj mají spojený mnohem víc se zimními měsíci. Všichni se zajímají o zimní sporty (freestyle lyžování, snowboarding) a navštěvují sportovní události s touto tematikou, Red Bull je pro ně spojen právě s těmito akcemi.

Následující tabulka rozřazuje výzkumnou skupinu dle frekvence konzumace nápojů Red Bull. Pro zjednodušení byly vytvořeny pouze tři skupiny, do kterých byli přiřazeni jednotliví účastníci výzkumu podle otázky „Pijete energetický nápoj Red Bull?“. Otázka byla po odpovědi doplněna dodatečnými otázkami, díky následné specifikaci může být každá kategorie podrobněji popsána pod tabulkou 13.

*Tabulka 13: Frekvence konzumace nápoje Red Bull*

konzumace nápoje Red Bull	
Ano, častěji.	5
Ano, příležitostně.	13
Ne.	8

Zdroj: vlastní dle výsledků provedeného výzkumu

**Ano, častěji.** – Do této kategorie byli zahrnuti všichni respondenti, kteří uvedli, že si Red Bull kupují plánovaně. Více či méně často, ale alespoň jednou v horizontu 1–2 měsíců si cíleně chtějí koupit energetický nápoj Red Bull. Může se tak dít za různých situací, např. v obchodě při nákupu potravin se jdou záměrně podívat do sekce energetických nápojů a občas nakupují i do zásoby do chladničky, na společenské události jdou do stánku a zeptali by se na Red Bull i v případě, že by ho neměli přímo na očích, zastavují na čerpací stanici nejen za účelem natankování, ale chtějí si koupit Red Bull atd. Kupují si ho i často do zásoby a konzumují v práci, ať už při sezení u počítače nebo u řízení automobilu, občas střídají značky a nekonzumují pouze Red Bull.

**Ano, nepravidelně.** – Respondenti zařazení do této skupiny Red Bull občas konzumují, ale nečiní tak systematicky, ale spíše nárazově a v důsledku okolních vlivů. Pokud vidí, že

někdo na společenské události pije Red Bull, občas si ho koupí. Když zastaví na čerpací stanici a cítí se unavení, někdy si koupí kávu a někdy Red Bull. Pokud jim někdo nápoj nabídne, rádi ho vypijí. Téměř si nekupují Red Bull ve větším množství, ale spíš po jednotlivých plechovkách, když na něj zrovna mají chuť. Tato skupina byla největší, téměř všichni uváděli, že dříve měli častěji potřebu si Red Bull zakoupit, což bylo zapříčiněno i tím, že častěji navštěvovali různé události. Několik lidí zařazených do této skupiny také uvedlo, že si kupují i jiné značky energetických nápojů.

**Ne.** – Celkem osm respondentů bylo zařazeno do kategorie, která si nikdy nekupuje energetické nápoje a tím pádem ani značku Red Bull. Zde byly uvedeny různé důvody, např.:

- těhotenství – i po jeho ukončení nekonzumují nápoje s kofeinem (ochutnávku při slepém testu souhlasily výjimečně absolvovat),
- příliš sladký nápoj,
- snaží se žít zdravěji,
- přestali pít kofein z různých důvodů,
- raději pijí kávu.

Právě nepříznivý vliv na zdraví byl častým důvodem pro vyhýbání se konzumaci energetických nápojů obecně. I tito respondenti ale uváděli, že v určité fázi svého života pili energetické nápoje častěji, zejména při studiu na škole. Red Bull v minulosti uvádí jako častější volbu v porovnání s konkurenčními produkty.

## **4. Diskuze výsledků výzkumu**

V diskuzi výsledků práce jsou shrnuty výsledky praktického výzkumu, členění diskuze je situováno v návaznosti na dílčí cíle výzkumu. V každé podkapitole jsou sumarizována získaná data týkající se daného cíle, a v některých případech jsou porovnána nebo doplněna již provedenými studii.

### **4.1 Zhodnocení míry znalosti značky Red Bull**

Zhodnocení míry znalosti značky Red Bull probíhalo prostřednictvím zjišťování první vzpomínky, vzpomínky a neznalosti značky. Red Bull byl ve více než 80 % případů označen jako první vzpomínka. V této kategorii mohl každý respondent jmenovat pouze jednu značku, logicky potom nemohl stejnou značku jmenovat znovu pro kategorii vzpomínky. V kategorii vzpomínky Red Bull zmínili všichni, kdo ho nezmínili jako první vzpomínku. Z 26 respondentů tedy nebyl nikdo, kdo by značku neznal a vůbec její jméno nezmínil a má mezi nimi 100% množství vybavení.

Vztahy mezi znalostí značky, vnímanou hodnotou značky a ekonomickým výkonem značky zkoumaly Huang a Sarigollu (2012). Tento výzkum potvrdil pozitivní korelaci mezi mírou znalosti značky a ekonomickým výkonem značky i vnímanou hodnotou značky. Ve výzkumu byla korelace znalosti značky s ekonomickým výkonem vyhodnocena jako méně výrazná, než korelace s vnímanou hodnotou značky. Tržní podíl značky tedy závisí na znalosti značky, ale znalost značky souvisí zejména s hodnotou značky. Výzkum potvrzuje, že značky, které jsou více známé, mohou prodávat za vyšší ceny. Znalost značky je tedy pozitivní vlastnost produktu, která zákazníky může přimět produkt zakoupit a zaplatit za něj vyšší cenu.

Asociace se značkou byly zkoumány otázkami na její rok založení a zemi původu. Tyto otázky byly ve více než 90 % zodpovězeny špatně, hlubší znalosti o značce a její historii většina respondentů nemá. Znalost historie značky není podmínkou úspěšné značky, ale závisí na strategii firmy, jak s těmito údaji pracuje a využívá je ve svůj prospěch. Pokud zákazníci znají další informace o značce a tyto informace jsou pozitivní, může docházet



k posílení vztahu k ní, což se v tomto výzkumu a s omezením pouze na tyto dvě otázky neprokázalo.

## **4.2 Analýza nákladů na pořízení jednotlivých energetických nápojů a jejich porovnání s vnímanou chuťovou kvalitou**

Analýzou pořizovacích nákladů na produkty vybraných značek ze segmentu energetických nápojů jsme zjistili, že Red Bull je z 9 značek výrazně nejdražší. Tento závěr platí jak pro běžné maloobchodní ceny, tak pro ceny označené jako minimální, tzn. ty za které je možné nápoj koupit skrze slevové akce. Ze získaných dat vyplývá, že značka Red Bull v porovnání s ostatními konkurenčními značkami, není nikdy nabízena za výrazně sníženou cenu. Například energetický nápoj Tiger je možné zakoupit i za nižší než poloviční cenu, než je cena běžná, nápoj Big Shock za přibližně 54 % ceny běžné. U Red Bullu se můžeme dostat nejnižší na 81,5 %.

Studie zabývající se podporou prodeje od autorek Palazon a Ballester (2005) zkoumala vliv peněžní nebo nepeněžní podpory prodeje značky a její vliv na zákazníky vnímanou hodnotu značky. Pokud někdo kupuje značku kvůli snížené ceně, nekupuje ji opravdu pro její skutečnou hodnotu a především to zákazníky nutí o ceně přemýšlet a důvodem pro nákup značky se stává nízká cena. Naproti tomu podpora prodeje nepeněžním způsobem od ceny myšlenky odvádí, zákazníci cenu tolik nevnímají a značka pozornost zákazníků směřuje k asociacím, zážitkům, pocitům a emocím. Slevové akce tedy jsou dobrou strategií pro krátkodobé zvýšení prodeje, v dlouhodobém horizontu však hodnotu značky vnímanou zákazníky poškozují, proto prémiové značky přistupují ke snižování cen spíše výjimečně a neuplatňují tak výrazné nominální snížení pořizovací ceny.

Podle stupnice vytvořené pro účely tohoto výzkumu a zohledňující výsledky slepého testu, dostáváme při koupi nápoje Red Bull nižší chuťovou kvalitu, než která by odpovídala vynaloženým nákladům, ale rozdíl není nijak výrazný. Z tohoto závěru můžeme vyvodit skutečnost, že Red Bull není primárně kupován kvůli chuti, ale kvůli jiným faktorům hodnoty, které s plechovkou nápoje kupující získává.

Jednoznačně nejvyšší chuťovou kvalitu získává kupující při nákupu energetického nápoje Hell, který se ve slepém testu umístil nejlépe a jeho cena je z porovnávaných konkurenčních značek druhá nejnižší.

### **4.3 Asociace spojené se značkou Red Bull**

Protože až na 2 respondenty si nikdo nebyl jistý zemí původu značky Red Bull, docházelo k jejímu odhadu. Nejčastěji byly označeny země s angličtinou jako úředním jazykem, což vypovídá o globalizaci značky a její komunikaci s veřejností zejména v angličtině, když pomineme lokální zprávy a sdělení od dceřiných společností v jednotlivých zemích. Nejčastěji byly jako země původu označovány Spojené státy americké, což můžeme vnímat jako asociaci značící silného hráče na trhu. Red Bull působí významně a vlivně a to nejen v oblasti energetických nápojů, ale i sportu, zejména v tom adrenalinovém.

Firmu odhadovali respondenti jako starší, než ve skutečnosti je, a to ve více než 77 % případů. Asociace s tradicí a dlouhou dobou na trhu může být interpretována jako zákazník vnímaná vyzrállost a zkušenost firmy. Účastníci firmu vnímali již v dětství, v některých případech i před 20 lety, a to zejména ve formě televizních reklam. Tyto dávné asociace a vzpomínky mají vliv i na jejich současné vnímání firmy jako úspěšné a trvajících.

Samotné zmiňované asociace byly více pozitivní než negativní. To značí úspěšnou marketingovou strategii firmy a její úspěšné přetváření budované identity do vnímané image. Firma Red Bull byla první na trhu a stále je vnímána jako jednička na trhu. Značka byla asociacemi označována mimo jiné jako nejlepší, nejslavnější, důvěryhodná, podporující, všudypřítomná, adrenalinová, průkopnická a svobodná. Respondenti oceňují její podporu marginálních sportů, rozdávání vzorků zdarma a podílení se na organizaci kulturních událostí. Detailněji zkoumaná asociace byla nostalgie, respondenti si při zmínce značky Red Bull vybavují své mládí a zážitky, s kterými si Red Bull a jeho konzumaci spojují. Zároveň velká část respondentů přiznává, že dříve nápoj konzumovali častěji, než nyní. Když se řekne Red Bull, respondenti si mimo jiné vybaví sportovní a kulturní akce, hudební festivaly a bary. Red Bull si dotázaní spojují také s psychicky náročnými činnostmi, jako je studium nebo práce. Nejčastěji je značka asociována s letními měsíci a zábavou.

Negativní asociace se často týkaly zdravotní závadnosti při časté konzumaci energetických nápojů. Značka byla spojována v negativním významu s cukrem, alkoholem, špatným vlivem na organismus, nezdravým životním stylem a nezodpovědností. Často během rozhovorů vyvstávala problematika konzumace dětmi a mladistvými a míchání s alkoholem, za což část respondentů alespoň okrajově vinila značku Red Bull. Větší část respondentů ale uváděla, že Red Bull s alkoholem konzumují celkem pravidelně. Jak se uvádí ve studii provedené na univerzitních studentech Malakem Ghozayem a Lamisem Jomaa (2020) o konzumaci energetických nápojů, 30 % všech konzumentů účastníci se studie, pilo někdy energetický nápoj s alkoholem. Ve studii byly zkoumány i vedlejší účinky samotné konzumace energetických nápojů bez alkoholu, prokázán byl například zvýšený srdeční tep, nevolnost, třes a bylo odhaleno, že ani tyto vedlejší účinky neodradily respondenty od další konzumace. Zdravotní rizika a obavy respondentů v této diplomovové práci tedy podle studie, kterou provedl Ghazayel a Lamis (2020) mohou být oprávněné a skutečně nějaká zdravotní rizika existují a mohou se projevit.

#### **4.4 Identifikace značky Red Bull podle chuti**

Z 26 respondentů správně určili kelímek s nápojem Red Bull pouze 2 z nich. Pro daný vzorek účastníku platí, že Red Bull podle chuti identifikovat nelze. Nejčastěji byl za Red Bull považován energetický nápoj Hell, třikrát častěji než Red Bull.

Nebylo to záměrem výzkumu, ale bylo zjištěno, že i pro tuto výzkumnou skupinu platí, že nejvíce rozdílnou chuť oproti ostatním energetickým nápojům má nápoj Monster. Ve slepém testu byl hodnocen téměř nejhůře a to jako druhý od konce, ale několik respondentů ho správně identifikovalo, aniž by na tuto identifikaci byli tázáni. Stejně zjištění bylo publikováno Pompem a Rizvičem (2020) v jejich práci s názvem „Zákazníkem vnímané chuťové kvality energetických nápojů s ohledem na značku a způsob servírování”.<sup>1</sup> Ve zmíněné studii byly testovány 3 energetické nápoje, Red Bull, S-Budget brand a Monster. Kromě toho, že Monster byl respondenty vyhodnocen jako

---

<sup>1</sup> Jedná se o vlastní překlad, v originále: „Consumer perception of the taste quality of a drink and its effectiveness according to the brand and type of glass in which it is served: the case of an energy drink“.

nejvíce diferencovaný a rozlišitelný, bylo také zkoumáno, jestli dokáží respondenti určit ve slepém testu, který kelímek obsahuje nápoj Red Bull. V 50 % určili účastníci jako Red Bull nápoj S-Budget, zatímco jako Red Bull označilo Red Bull pouze 38 % respondentů. Nápoj Monster byl správně rozpoznán 69 % respondentů a pouze 12 % ho označilo jako Red Bull (Pompe & Rizvič, 2020). Ve výsledcích slepého testu v této práci Monster neoznačil jako Red Bull žádný respondent, což potvrzuje závěry jeho výrazné diferenciaci z výše zmíněné studie. Red Bull byl ve studii nejlépe chuťově ohodnocen pouze v případě, že účastníci věděli, že pijí Red Bull, ve slepém testu nebyla nejlepší chuť potvrzena, identifikace podle chuti byla závěry studie také vyloučena.

## **4.5 Vyhodnocení výzkumné otázky**

### **Jak vnímají respondenti hodnotu značky Red Bull?**

Respondenti Red Bull nedokáží mezi konkurenčními značkami ve slepém testu identifikovat, jsou přesvědčeni, že chutná lépe než ostatní energetické nápoje, i když na nich samých bylo dokázáno, že jim více nechutná. Sami si neuvědomují, že s každou plechovkou neplatí jenom za energetický nápoj, ale za všechny související složky hodnoty, které jim značka přináší a prodává. Respondenti vědí, že si mohou koupit jiný a levnější energetický nápoj, ale nemají potřebu ověřovat jejich chuťovou kvalitu, protože Red Bull znají a jsou s ním spokojeni.

Znalost značky Red Bull byla mezi respondenty 100%, jako první vzpomínku ji uvedlo více než 80 % z nich, což svědčí o vysokém povědomí o značce a síle značky, což jsou faktory zvyšující hodnotu značky. Při snaze identifikovat Red Bull byla jeho pozice odhadována na předních příčkách respondenty sestaveného žebříčku podle vnímané chuťové kvality, což značí vysokou vnímanou hodnotu značku a důvěru v její kvalitu. V asociacích uvedených respondenty převažovaly spíše ty pozitivní, značku Red Bull znají dlouho, považují ji za nejlepší a nejslavnější v segmentu energetických nápojů. Oceňují její sponzoringové aktivity a podporu nemasových sportů.

Negativně je značka vnímána zejména kvůli možnému nežádoucímu vlivu na zdraví při časté konzumaci, zejména kvůli vysokému obsahu cukru. Některým respondentům vadí i

konzumace nápojů dětmi a konzumace společně s alkoholem. Tyto negativní asociace jsou spíše marginální, dle výzkumu neexistují v tak výrazné míře, aby mohli hodnotě značky nějak ublížit. Jejich výskyt bude ještě méně zastoupený u mladších konzumentů a studentů. Závadnost konzumace dětmi je negativně vnímána především rodiči starších dětí, kteří jsou věkově starší, než primární cílová skupina zákazníků, na které Red Bull cílí. Jako nejvýraznější asociace se projevila „nostalgie“ a provázanost Red Bullu s minulostí. Ze získaných dat lze vyvodit, že respondenti vnímali značku jako hodnotnější, když byli mladší, a také tyto nápoje častěji konzumovali.

Vnímaná hodnota značky Red Bull byla prostřednictvím dat získaných výzkumem vyjádřena jako adekvátně vysoká pro dominantní značku v sektoru. Na vzorku respondentů bylo dokázáno, že není na škodu, když produkt není identifikovatelný. Když by nebyl opatřen logem značky, vlastně by ho nikdo ani nepoznal. Konzument by mohl z plechovky s logem Red Bullu konzumovat některou z mnoha konkurenčních a několikanásobně levnějších značek a chuťově by nepoznal rozdíl, ale stejně dobrovolně vynaloží mnohem vyšší náklady, protože vnímá a kupuje si i jiné složky hodnoty, než je samotný produkt. Tyto složky hodnoty pro zákazníka jsou image firmy a asociace spojené se značkou. Zákazník si kupuje účast na veškerých aktivitách značky a tuto značku volí, protože mu jsou tyto aktivity sympatické, kupují Red Bull, protože jsou na značku přivyklí. Bylo prokázáno, že značka přináší vyšší hodnotu než ostatní značky v segmentu, protože zákazníci jsou ochotni kupovat nejdražší produkt, který ve skutečnosti ale podle jejich mínění není chuťově nejlepší.

## Závěr

Cílem práce bylo vyjádřit hodnotu značky Red Bull vnímanou zákazníky a porovnat jí s konkurenčními značkami. Podle získaných dat z výzkumu lze konstatovat, že značka je dominantní ve svém tržním segmentu, což není zase tak překvapivé zjištění. Kvalitativní analýzou a hloubkovými interview se skupinou respondentů byly ale odhaleny širší souvislosti této dominance. Za silné stránky značky můžeme považovat její obrovské povědomí u spotřebitelů a jejich loajalitu. Identita značky se podle výzkumu daří úspěšně transformovat v žádanou podobu image značky. Podle vytvořené kategorizace asociací značka působí mimo jiné jako suverénní, podporující, všudypřítomná, globální a zábavná. Negativní asociace zmiňují především špatný vliv na zdraví při časté konzumaci a její nežádoucí oblibu mezi dětmi a mladistvými. Tyto kontroverze zmiňující až nebezpečnost nápoje, omezení nebo zákaz prodeje nápoje Red Bull, demonizace složení apod. provázely značku již od jejího vzniku. Pro cílovou skupinu zákazníků mladých lidí však právě tato obklopující aura může být velice lákavá a pravděpodobně i to stojí za úspěchem značky Red Bull.

Značka se zvládá přizpůsobit dynamickému prostředí technologického vývoje, zákazníci se s ní setkávají v jejím autorském internetovém obsahu, takže je často na očích, což posiluje povědomí o značce. Bylo zjištěno, že okolnosti spojené s konzumací nápoje jsou především psychicky nebo fyzicky náročné aktivity, například studium, práce a řízení automobilu. Mezi respondenty byla ale znát upadající vnímaná hodnota značky s postupujícím věkem, nostalgické pocity a vzpomínky na minulost. Red Bull většinou stále vnímají jako lepší energetický nápoj než ostatní, ale uváděli, že v minulosti ho konzumovali mnohem častěji.

Slepým testem 9 různých energetických nápojů bylo pro vzorek respondentů prokázáno, že Red Bull mezi ostatními nápoji podle chuti nepoznají, jedná se tedy o produkt, jehož chuť není nijak specifická a diferencovaná oproti konkurenčním značkám. V řazení vzorků podle chuti dopadl Red Bull dobře, ale jako nejchutnější byl označen pouze dvakrát z celkového počtu 26 respondentů. Nutno podotknout, že ale nikdy nebyl zařazen na místo poslední. Výzkumem se podařilo prokázat, že Red Bull mezi energetickými nápoji podle

vnímané chuti není ničím výjimečný, což ale ještě více vyzdvihuje význam ostatních složek hodnoty, které spotřebitelé získávají jeho konzumací.

Součástí výzkumu byla i analýza nákladů na pořízení jednotlivých energetických nápojů a porovnání těchto nákladů s vnímanou chuťovou kvalitou mezi respondenty. Touto analýzou bylo sestaveno pořadí v závislosti na získané kvalitě vyjádřené výsledky slepého testu a pořizovacích nákladů. Red Bull se umístil ve druhé polovině žebříčku. Výsledky porovnávají pouze chuťovou kvalitu a to, že Red Bull nezaujal první příčky, zdůrazňuje jeho úspěšnou strategii značky a naznačuje, že jeho hodnota pro zákazníka leží v jiných attributech než v jeho chuti, například v sympatiích s aktivitami značky, tradicích, vzpomínkami a situačními vlivy.

## Seznam použité literatury

Odkaz na tištěné monografie:

- AAKER D. A., 2003. *Brand Building – Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- BÁRTA V., PÁTÍK L., POSTLER M., 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BUREŠOVÁ J., 2018. Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9123-8.
- DE CHERNATONY L., 2009. *Značka – od vize k vyšším ziskům*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1.
- GRANT B. D., LAMBERT M. D., STOCK R. J., ELLRAM L. M., 2006. *Fundamentals of Logistics Management*. Berkshire: McGraw-Hill Education. ISBN: 978-0256141177
- HENDL J., 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vydání. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- KAPUTA C., 2011. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-234-5.
- KELLER K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Přeložila: M. Pěničková. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER P., ARMSTRONG G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER P., KELLER K. L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MACÁKOVÁ L., 2010. *Mikroekonomie: základní kurs*. Slaný: Melandrium. ISBN:978-80-86175-70-6.



- MIKOLÁŠ Z., 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1277-6.
- PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PORTER M. E., 1994. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.
- PORTER M. E., 1993. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.
- PŘIBOVÁ M., 2000. *Strategické řízení značky: brand management*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L., 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8025100944.
- SHARP B., 2018. *Jak se budují značky*. Praha: Dobrovský. ISBN 978-80-7390-618-4.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. 1991. *Consumption Values and Market Choice*. 1st ed. Cincinnati: South Western Publishing, 1991. ISBN 978-0-538-80563-6.
- TAHAL R. a kol., 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMEK G., VÁVROVÁ V., 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0053-0.
- VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., 2007. *Reklama (Jak dělat reklamu)*. Praha: Grada Publishing. 2. Rozšířené vydání. ISBN 978-80-247-5865-7.

Odkaz na monografii vydanou v angličtině:

- AAKER D. A., 1991. *Managing brand equity*. New York, USA: Free Press. ISBN: 978-0029001011.
- AAKER D. A., 2010. *Building strong brands*. Paperback edition. London: Pocket. ISBN: 978-1849830409.

- BRADLEY N., 2007. *Marketing research*. New York, USA: Oxford University Press. ISBN 978-80-1992-819-61.
- CHERNEV A., 2014. *Strategic Marketing Management*. USA: Cerebellum Press. ISBN 978-1-936572-19-9.
- GOVONI, P. Dictionary of marketing communications. London: SAGE. 2004. ISBN 076-192-7719-8.
- KAUFMAN J. J., 1998. *Value Management: Creating Competitive Advantage*. Best Management Practices Series. Menlo park, CA: Crisp Publications. ISBN: 978-1-560524847.
- KELLER K. L., 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Harlow [etc.]: Pearson. ISBN: 978-0132664257.
- PEPPERS D., ROGERS M., 2004. *Managing Customer Relationships*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons. ISBN-13: 978-1119236252.

Odkaz na článek v časopisu:

- CARPENTER, J. M., FAIRHURST, A.: Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2005, roč. 9, č. 3, s. 256–269. ISSN: 1361-2026.
- HSIEH A. T., LI C. K.: *The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, roč. 26, č. 1, s. 26–42. ISSN: 0263-4503.
- KELLER, K. L.: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1993, roč. 57, č. 1, s. 1–22. ISSN 1547-7185. [online]. 2013. [cit. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-StrategySeminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- JACOBSON R., AAKER D. A.: The Strategic Role of Product Quality. *Journal of Marketing*, 1987, roč. 51, č. 4, s. 31–44. [online]. 1. října 1987. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298705100404>

OLIVER R. L.: Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 1999, roč. 63, č. 4, s. 33–44. [online]. 1. října 1999. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>

REYNOLDS T., GUTMAN J.: Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. *Journal of Advertising Research*. 1988, vol. 28, iss. 1, s. 11–31. ISSN 0021-8499.

SIMOVÁ, J.: Conceptual models of customer value: implications for clothing retailing. *E+M. Ekonomie a Management = Economics and Management*, 2009, č. 1, s. 88-97. ISSN: 1212-3609.

WOODRUFF, R. B.: Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, vol. 25, no. 2, s. 139–153. ISSN 1552-7824.

Odkaz na příspěvek ve sborníku nebo kapitole v knize:

ALBA, J. W., HUTCHINSON, J. W., & LYNCH, J. G., 1991. Memory and Decision Making. In: T. S. ROBERTSON, & H. H. KASSARJIAN, *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall. s. 1-49. ISBN 978-0133727494.

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE, 2004. In: VYSEKALOVÁ J., *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. s. 132. ISBN 80-247-0393-9.

PECINOVÁ, Z., 2009. [Kap.] 3.1. Podstata celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její význam v rámci strategie diferencovaného CRM. In: LOŠŤÁKOVÁ et al. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. 105-111. ISBN 978-80-7395-140-5.

Odkaz na diplomovou, disertační nebo habilitační práci:

SVOBODA, J. 2007 *Podniková logistika konkrétní firmy*. Brno. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce: doc. Ing. Antonín Stehlík, CSc.

Odkaz na výroční zprávu firmy:

RED BULL Česká republika s.r.o., 2021. *Výroční zpráva 2020*. RED BULL Česká republika, s.r.o., Nad Paťankou 1980/10, 160 00 Praha 6 – Dejvice, Česká republika. 31. ledna 2021.

RED BULL Česká republika s.r.o., 2022. *Výroční zpráva 2021*. RED BULL Česká republika, s.r.o., Nad Paťankou 1980/10, 160 00 Praha 6 – Dejvice, Česká republika. 31. ledna 2022.

Odkaz na zdroje na internetu:

BIVO, 2021. *The Story behind Red Bull* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://www.completefood.it/en/the-story-behind-red-bull/>

BOSS HUNTING, 2020. *How does Red Bull make money?* [online]. Surry Hills, Australia: Boss Hunting: 29. července 2020. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.bosshunting.com.au/hustle/how-does-red-bull-make-money/>

BUREŠOVÁ J., 2007. *Metody měření hodnoty značky*. TUL: výukový materiál, e-learning. [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=235531>

BUREŠOVÁ J., 2020. *Měření hodnoty značky na základě mínění spotřebitele*. TUL: výukový materiál, e-learning. [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=235537>

BUREŠOVÁ J., 2020. *Prvky značky*. TUL: výukový materiál, e-learning. [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://elearning.tul.cz/mod/resource/view.php?id=235513>

CAMPAIGN, 2003. Red Bull unveils sugarfree drink in global lunch. *Campaign Live* [online]. 9. ledna 2003. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: [https://www.campaignlive.co.uk/article/red-bull-unveils-sugarfree-drink-global-launch/167683?src\\_site=marketingmagazine](https://www.campaignlive.co.uk/article/red-bull-unveils-sugarfree-drink-global-launch/167683?src_site=marketingmagazine)

CNN PRIMA NEWS, 2022. *Energetické drinky jen na občanku. Poslanci chtějí jejich pití zakázat dětem jako alkohol*. [online]. 5. května 2022 [cit. 2022-05-07]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/energeticky-drink-jen-na-obcanku-poslanci-chteji-jejich-piti-zakazat-detem-do-18-let-107079>

- COMPANIES HISTORY, 2021. *Red Bull* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://www.companieshistory.com/red-bull/>
- CONWAY J., 2021. *Global revenue of Red Bull 2011-2020* [online]. Statista: 3. ledna 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/>
- FUNDING UNIVERSE, 2021. *Red Bull GmbH History* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/red-bull-gmbh-history/>
- GHOZAYEL M., JOMAA L. & kol., 2020. *Energy drinks consumption and perceptions among University Students in Beirut, Lebanon: A mixed methods approach*. [online]. 30. dubna 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0232199>
- HOROVITZ B., 2012. *Red Bull targets taste with three new flavors*. USA Today.com [online]. Tysons, Virginia, USA: 10. července 2012. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://eu.usatoday.com/story/money/business/2012/10/07/red-bull-energy-drinks-taste/1615351/>
- HUANG R. & SARIGOLLU E., 2012. *How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix*. [online]. Leden 2012. [cit. 2022-05-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/256047325\\_How\\_Brand\\_Awareness\\_Relates\\_to\\_Market\\_Outcome\\_Brand\\_Equity\\_and\\_the\\_Marketing\\_Mix](https://www.researchgate.net/publication/256047325_How_Brand_Awareness_Relates_to_Market_Outcome_Brand_Equity_and_the_Marketing_Mix)
- KUPI, 2022. *Energetický nápoj Red Bull*. [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/sleva/energeticky-napoj-red-bull>
- MAYBACH V., 2019. *Red Bull Logo Design – History, Meaning and Evolution*. Turbologo [online]. 13. prosince 2019. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://turbologo.com/articles/red-bull-logo/>
- THE MONEY, 2021. *How does Red Bull make money?* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://themoney.co/how-does-red-bull-make-money-2/>
- NIELSEN, 2018. *Energy drinky pijí Češi hlavně na „únavu“, zajímaví je i limitované edice příchutí*. Nielsen Admosphere, a.s. [online]. 26. září 2018. [cit. 2022-05-28].

Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/energy-drinky-piji-cesi-hlavne-na-unavu-zajimaji-je-i-limitovane-edice-prichuti>

PALAZON M. & BALLESTER E. D., 2005. *Sales Promotions Effects on Consumer-Based Brand Equity*. [online]. Březen 2005. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/292698789\\_Sales\\_Promotions\\_Effects\\_on\\_Consumer-Based\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/292698789_Sales_Promotions_Effects_on_Consumer-Based_Brand_Equity)

POMPE A. & RIZVIČ M., 2022. *Consumer perception of the taste quality of a drink and its effectiveness according to the brand and type of glass in which it is served: the case of an energy drink*. [online]. Leden 2020. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/347946386\\_CONSUMER\\_PERCEPTION\\_OF\\_THE\\_TASTE\\_QUALITY\\_OF\\_A\\_DRINK\\_AND\\_ITS\\_EFFECTIVENESS\\_ACCORDING\\_TO\\_THE\\_BRAND\\_AND\\_TYPE\\_OF\\_GLASS\\_IN\\_WHICH\\_IT\\_IS\\_SERVED\\_THE\\_CASE\\_OF\\_AN\\_ENERGY\\_DRINK](https://www.researchgate.net/publication/347946386_CONSUMER_PERCEPTION_OF_THE_TASTE_QUALITY_OF_A_DRINK_AND_ITS_EFFECTIVENESS_ACCORDING_TO_THE_BRAND_AND_TYPE_OF_GLASS_IN_WHICH_IT_IS_SERVED_THE_CASE_OF_AN_ENERGY_DRINK)

RED BULL, 2022. *Can you make it?* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://canyoumakeit.redbull.com/cs-cz/details>

RED BULL, 2021. *Firma Red Bull* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/energydrink/firma-red-bull>

RED BULL, 2021. *Locations* [online]. [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://jobs.redbull.com/cz-cs/locations/red-bull-czech-republic>

RED BULL, 2022. *Sportovci* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/athletes>

RED BULL, 2022. *Stratos* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/nz-en/projects/red-bull-stratos>

RED BULL, 2022. *Student Marketeer* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://jobs.redbull.com/cz-cs/microsite/student-marketeer>

SANCHAY S., 2020. *Red Bull Marketing Strategy: Sampling & Extreme Sports*. [online]. The Strategy Story: 26. října 2020 [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://thestrategystory.com/2020/10/26/red-bull-marketing-strategy-sampling-extreme-sport/>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 2022. [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konkurence>

STEMMARK, 2022. [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-slepy-test-blind-test/>

## Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>– Výsledky slepého textu .....</b>	<b>101</b>
<b>Příloha B</b>	<b>– Foto ze slepého testu .....</b>	<b>102</b>
<b>Příloha C</b>	<b>– Šablona pro polostrukturovaný rozhovor .....</b>	<b>103</b>
<b>Příloha D</b>	<b>– Výroční zprávy Red Bull Česká republika 2020 a 2021.....</b>	<b>104</b>



# Příloha A – Výsledky slepého textu

pořadí	respondenti																												Σ	Ø pořadí
	MV	PK	KH	PV	KZ	JT	IK	MZ	DZ	JR	VV	MF	KZ	DŠ	MK	OB	HO	PB	TL	KK	SZ	KR	PR	LH	NM	LF				
1 místo	3	2	9	7	5	2	4	6	7	5	2	4	6	7	3	7	7	3	5	2	9	8	7	8	7	8	7	4		
2 místo	1	8	2	2	2	4	2	2	2	6	5	2	9	1	6	8	5	6	1	9	7	9	9	9	1	9	4			
3 místo	5	3	7	5	9	1	8	3	3	3	9	9	1	4	1	8	1	8	3	3	6	2	3	4	6	3				
4 místo	1	6	2	1	6	5	2	9	2	4	4	5	3	6	2	5	6	5	4	2	6	6	6	2	1	7				
5 místo	8	7	5	9	1	9	6	9	4	4	8	8	2	9	4	3	1	9	6	8	8	4	2	9	5	6				
6 místo	2	9	4	3	7	6	1	7	8	8	6	3	7	8	4	4	4	2	8	3	1	7	4	8	2	5				
7 místo	6	4	3	6	4	3	2	8	7	7	7	6	5	2	7	6	2	8	2	5	3	9	1	5	8	8				
8 místo	9	8	6	8	3	8	3	1	6	1	1	1	8	2	9	2	5	7	1	2	1	2	5	3	4	2				
9 místo	4	5	1	4	8	7	4	4	5	9	3	7	4	3	8	9	2	4	9	7	4	3	8	7	7	9				
označen jako Red Bull	3	2	2	1	6	2	9	3	1	5	2	9	9	1	3	2	5	3	1	2	9	8	6	9	3	1				
první vzpomínka	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Red Bull	Monster			
další značky	Monster, Big Shock, Semtex	Monster, Tiger	Semtex, Hasek	Mátrix, Big Shock	Semtex, Monster, Rockstar	Semtex, Monster, Tesco	Semtex, Monster, Gatorade	Hell, Monster	Semtex, Monster, Big Shock	Monster, Tiger	-	Red Bull, Rockstar	Red Bull, Big Shock, Rockstar	Monster, NOS, Semtex	Baraka	Red Bull, Big Shock	-	Monster, Tiger	Monster, Tiger	Big shock	Monster, Hell	-	Big Shock, Semtex	Rockstar, Monster	Big Shock, Red Bull	Tesco, Semtex				
rok založení země-původu	1992 USA	1960 USA	1965 GBR	1947 GBR	1980 AUS	1985 USA	1967 AUT	1971 GBR	1998 USA	1970 USA	1954 USA	1980 USA	1977 AUS	1944 USA	1983 USA	1968 AUT	1945 USA	1975 GBR	1965 USA	1994 USA	1968 USA	1945 USA	1966 DEU	1955 CAN	1988 USA	1975 USA				
<b>značka</b>	<b>Semtex</b>	<b>Hell</b>	<b>My price</b>	<b>Monster</b>	<b>Imoto</b>	<b>Red Bull</b>	<b>Big Shock</b>	<b>Rockstar</b>	<b>Semtex</b>	<b>Tiger</b>	<b>pořadí umístění dané značky u jednotlivých respondentů</b>																	<b>Σ</b>	<b>Ø pořadí</b>	
4	2	9	4	4	5	3	6	8	1	8	8	3	2	3	3	5	3	3	2	8	6	8	7	1	4	2	123	4,73077		
6	1	8	2	2	2	1	7	2	2	4	1	2	5	8	4	8	7	6	7	1	4	3	5	4	6	8	114	4,38462		
1	3	7	6	9	7	8	3	3	3	3	9	6	4	9	1	5	8	1	3	6	7	9	3	8	2	3	133	5,11538		
9	7	6	9	9	7	2	9	9	5	5	4	1	9	3	5	6	6	9	4	4	9	5	6	3	8	1	151	5,80769		
3	9	5	3	1	4	4	4	4	9	1	2	4	7	7	6	4	2	4	1	7	8	2	8	7	5	6	123	4,73077		
7	4	8	7	4	4	6	5	1	8	2	6	7	1	4	2	7	4	2	5	3	3	4	4	2	3	5	114	4,38462		
2	5	3	2	8	6	9	2	6	7	7	9	6	8	1	7	1	1	8	8	9	2	6	1	9	9	4	136	5,23077		
5	8	2	8	9	8	8	3	7	6	6	5	8	6	9	2	9	2	3	7	6	5	2	1	9	6	7	153	5,88462		
8	6	1	5	3	3	5	1	5	4	9	3	3	2	5	8	9	9	5	8	2	1	7	2	5	1	9	126	4,84615		

Vysvětlivky:	značka	označení
Semtex	1	1
Hell	2	2
My price	3	3
Monster	4	4
Imoto	5	5
Red Bull	6	6
Big Shock	7	7
Rockstar	8	8
Tiger	9	9

## Příloha B – Foto ze slepého testu



*Obrázek 10: Příprava slepého testu a označení kelímků*  
Zdroj: vlastní

## Příloha C – Šablona pro polostrukturovaný rozhovor

Číslo:

Iniciály:

Jaká značka energetických nápojů se Vám vybaví jako první?

Vyjmenujte prosím všechny značky, které vás napadnou v souvislosti s tímto segmentem:

Značky sestupně:

- |    |    |
|----|----|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. |    |

Za Red Bull označen:

Rozhovor:

- Jak na Vás značka působí? Je Vám sympatická? Kde jste se setkali nebo se setkáváte se značkou Red Bull?
- Pijete energetický nápoj Red Bull? Máte konzumaci nápoje Red Bull spojenou s nějakým zážitkem? S nějakou etapou ve vašem životě?
- Za jakých okolností jste si v minulosti Red Bull zakoupili? Za jakých okolností byste si Red Bull v budoucnosti zakoupili?
- Kdy byla založena firma Red Bull? – Tipněte si, pokud nevíte.
- Z jaké země pochází Red Bull? – Tipněte si, pokud nevíte.
- Myslíte si, že je zajímavé pracovat ve firmě Red Bull?

Poznámky:

**Příloha D – Výroční zprávy Red Bull Česká republika 2020 a  
2021**





Red Bull

VÝROČNÍ ZPRÁVA  
2020



# OBSAH

## VÝROČNÍ ZPRÁVA 2020

1	Úvodní slovo .....	03
2	Profil společnosti .....	05
3	Produktové portfolio .....	07
4	Přehled aktivit .....	11
5	Lidské zdroje .....	15
6	Ostatní informace o společnosti .....	16
7	Účetní závěrka a zpráva auditora .....	19
8	Zpráva o vztazích .....	37
9	Zpráva auditora .....	42



# KAPITOLA 1

## ÚVODNÍ SLOVO

Rok 2020. Rok výrazne ovplyvnený globálnou pandémiou. Ktorá priniesla, okrem iného, menej predvídateľné prostredie, nové okolnosti a novú „realitu“. Rok, ktorý nás v mnohých ohľadoch vytrhol z komfortnej zóny a prinútil hľadať nové riešenia, krátkodobé výzvy, ale aj dlhodobé príležitosti. Uplynulý rok bol katalyzátorom pre nové prístupy, projekty, silnejšiu sebareflexiu. Zároveň potvrdil nevyhnutnosť tímovej spolupráce, postavenej na jasných a spoločných cieľoch. Dovoľte mi, preto, zhodnotiť uplynulý rok trochu v inej rovine než finančnej, do veľkej miery ovplyvnený poklesom predaja v čiastočne uzavretom gastronomickom segmente.

Prvou rovinou sú ľudia a ich fungovanie – prevádzka celej našej organizácie v tak premenlivom období. Zdravie a bezpečnosť ľudí bola a naďalej ostáva našim nadradeným cieľom. A to nielen pri vykonávaní ich práce. Tomu prispôbojeme spôsob fungovania našej kancelárie, aj prácu tímov, ktoré sú v kontakte so zákazníkom a spotrebiteľom. Treba povedať, že situácia nás nezaskočila nepripravených. Naša infraštruktúra poskytovala okamžitú možnosť prechodu na intenzívnu formu „home office“. Práca z domu nám nie je cudzia už niekoľko rokov, navyše tento spôsob pracovania odráža našu filozofiu postavenú na dvoch významných princípoch: sloboda a zodpovednosť. Výzvou, však, bolo udržať dostatočnú interakciu, spoluprácu a informovanosť, čoho výsledkom sú nové online platformy s budúcnosťou v post-Covid období.

Popri zdraví, sme sa zamerali na udržanie stability v našich tímoch, ruka v ruke s flexibilnou a agilnou úpravou cieľov či samotnej pracovnej náplne. To všetko v kontexte rôznych reštrikcií, ktoré mali veľký dopad na sektor gastronómie, oblasť podujatí, či na zmenu samotného spotrebiteľského správania. Udržať integritu a priniesť zmysluplnosť do práce jednotlivca aj tímov odráža druhý pilier našej filozofie. Tretím pilierom je

rozvoj, postavený na silných stránkach jednotlivca, ktorý dostal veľký priestor a ktorý nás posunul vpred tak v profesijnej ako aj osobnostnej rovine.

Ďalšou dôležitou prioritou bolo udržať kontinuitu v našich aktivitách komunikujúcich značku Red Bull na lokálnej úrovni, ako aj našu silnú prezentáciu a dostupnosť produktu v aktívnych predajných kanáloch. Veľmi oceňujem a opätovne ďakujem celému tímu za pružnosť, kreativitu a trpezlivosť, s akou pristúpili k zmene pôvodného plánu. Posilnenie komunikačných aktivít či prenos plánovaných aktivít do online prostredia. Aktívny prístup pri realizácii našich športových, spoločenských a gastronomických projektov podľa možností. Ako aj cieľový prístup pri oslovení ľudí s potrebou doplnenia energie. Toto všetko boli aktivity, ktoré nám umožnili udržať povedomie o našej značke a ďalej budovať jej hodnotu v očiach domáceho konzumenta. Paralelnou a zásadnou zmenou bolo zvýšenie intenzity našich aktivít, navýšenie distribúcie a počtu umiestnení vo všetkých maloobchodných formátoch a čerpacích stanicích, kam sa presunul zákazník po uzavretí Gastronómie. Aj táto skutočnosť udržala rast kategórie a vyostrila konkurenčný súboj s názvom „Kto bude rásť rýchlejšie“. A ten bude pokračovať aj v roku 2021 a ja pevne verím, že (aj) šťastie bude priat' pripraveným.

Rok 2020 nám dal možnosť učiť sa, poučiť sa a pripraviť silný plán s jasnou víziou. Viem, že rok 2021 bude náročný, ale verím sile tímu a verím nášmu plánu!

Do 2021 nám prajem najmä veľa zdravia a optimizmu! Ako povedal autor Simon Sinek: „Optimism is about the future. It is not blind positivity nor is it naive.“

### Ján Šaulič

Generálny manažer spoločnosti Red Bull Česká republika a Slovensko

„JSEM PŘIPRAVENÝ TO ROZJET!“

TOMÁŠ SLAVÍK



## KAPITOLA 2

# PROFIL SPOLEČNOSTI

Pro někoho to byl den plný žertů a kanadských vířpků. Pro nás byl ale 1. duben 1987 dnem, kdy jsme se narodili. Právě na apríla 1987 se v Rakousku prodala první plechovka energy drinku Red Bull. Jejím otcem je Rakušan Dietrich Mateschitz, jinak absolvent Vídeňského institutu ekonomie, který při cestě do Thajska ochutnal nápoj Krating Daeng (v překladu rudý býk). A hned poznal šanci, kterou v sobě onen drink skrývá. A tak se domluvil

s majitelem receptu Čaleem Júvitjou a založili spolu firmu Red Bull.

Zatímco v roce 1987 byla stříbrnomodrá plechovka k dostání jen v Rakousku, dnes už ji seženete ve 171 zemích světa a od jejího uvedení na trh se vypilo více než 60 miliard plechovek. Například v roce 2020 jsme ve světě prodali 7,9 miliardy plechovek Red Bullu, což představuje nárůst o 5,7 %.





## KAPITOLA 3 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO

### RED BULL ENERGY DRINK

Funkční nápoj, který  
vám dává křídla, kdykoliv  
je potřebujete.



### RED BULL SUGARFREE

Red Bull Energy Drink bez  
cukru. Je to účinný nápoj,  
který obsahuje jen  
3 kalorie na 100 ml.



**RED BULL  
SUMMER EDITION**

Exkluzivně přes léto.  
Příchuť: Vodní meloun.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
BLUE EDITION**

Příchuť: Borůvka.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
TROPICAL EDITION**

Příchuť: Tropické ovoce.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
COCONUT EDITION**

Příchuť: Kokos s acai.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
WINTER EDITION**

Exkluzivně přes zimu.  
Příchuť: Ledová malina.  
Účinek: Red Bull.


**ORGANICS**  
by Red Bull®
**BITTER LEMON**

Výrazně hořké tóny.  
Koncentrát bio citronové  
šťávy lehce zjemněný  
bylinnými výtažky pro  
výrazně hořkou chuť.

**TONIC WATER**

Harmonická kombinace  
sladké, hořké a suché  
chuti. S koncentrátem bio  
citronové šťávy, bylinnými  
výtažky a chininem.

**SIMPY COLA**

Nepříliš sladká, s výraznou  
chutí. Pečlivě vybrané  
rostlinné výtažky, přírodní  
kofein a koncentrát bio  
citronové šťávy.

**GINGER ALE**

Jantarová barva a kořenitá  
vůně. Výtažky ze zázvoru  
a bergamotu oživené  
koncentrátem bio  
citronové šťávy.

**RED BULL EDITIONS  
STEJNÝ ÚČINEK, JINÁ CHUŤ.**

V Red Bull Editions se snoubí křídla Red Bull Energy Drinku se specifickými příchutěmi: borůvky, tropického ovoce, kokosu s acai, vodního melounu a ledové maliny.

ORGANICS by Red Bull se vyrábí z přísad ze 100% přírodních zdrojů a jsou certifikovány BIO logem Evropské unie. Čtyři jedinečné příchutě – nejsou to energetické nápoje.

**V ROCE 2020 JSME  
CELOSVĚTOVĚ PRODALI  
7,9 MILIARDY  
PLECHOVEK**

## KAPITOLA 4

# PŘEHLED AKTIVIT RED BULL 2020

Rok 2020 je minulostí. A byl to nepochybně jeden z nejnáročnějších roků v životech všech lidí na celém světě, který jako by se převrátil na ruby. Rok 2020 připravil bezpočet náročných překážek a složitých životních situací. Doslova zavřel dveře sportovcům a hudebníkům, gamerům i inovátorům. Vzal vítr z plachet nadšeným cestovatelům i dobrodruhům a studentům sebral možnost dozvídat se nové věci. Ale i v téhle těžké době existovala jedna jistota – Red Bull. Stříbrno-modrá plechovka, která všem, kteří to potřebovali, dokázala dát křídla a osvěžit tělo a hlavně mysl. Díky ní a energii, kterou během celého roku neustále dodávala, mohly vzniknout takové projekty jako neuvěřitelný trojkoncert kapely Wohnout. Plechovka zdolala všechny možné i nemožné překážky, aby z pódia Red Bull Tour Busu přinesla svým fanouškům nával energie, na který jsou zvyklí. A byla to opravdová jízda i v podobě autokina a dodržování nařízených odstupů. Ty byly naopak minimální na cílové pásce dnes už legendárního závodu Red Bull Feel The Wheel. Ten se po roce přesunul zpět na trať do Benátek nad Jizerou, a přestože se oběma loňským vítězům podařilo prvenství obhájit, bylo vidět, že rozdíly na trati jsou

stále menší a longboardových nadšenců přibývá. Ale tentokrát šlo hlavně o čistou radost z pohybu a možnost společně s přáteli strávit parádní chvíle na pumptracku i mimo něj. A radost ze hry byla vidět i při souboji o toho nejkompexnějšího hráče počítačových her v České republice a na Slovensku. Není lehké umět pořádně kopnout penaltu ve virtuálním fotbale, zneškodnit digitálního nepřítele nebo naplánovat strategii útoku kouzelníků, ale vítěz opět ukázal rychlý postřeh, všestrannost, a hlavně nejvyšší míru soustředění. Tu museli v závěru roku ukázat i mladí nadějní inovátoři v rámci projektu Red Bull Basement. Na českých univerzitách je dost možná někdo, kdo v budoucnu přispěje k řešení globálních krizí nebo pomůže vymyslet inovaci, která ovlivní celý svět. A právě někdo takový potřebuje ve svých začátcích podporu, radu od zkušenějšího, chuť do nových projektů a energii, kterou Red Bull přináší. I v roce 2020 tu byl pro každého, kdo chtěl povzbudit, ukázat novou cestu, nebo se postavit životní výzvě. Prostě pro každého, kdo ho potřeboval. A stejně tak to bude i v roce příštím, který nás čeká a my jsme zvědaví, co přinese!





# Red Bull ULTIMÁTNÍ HRÁČ



## RED BULL ULTIMÁTNÍ HRÁČ

Patnáct nabitých herních dní v pěti počítačových nebo mobilních hrách, které mají vzájemně pramálo společného. Do českého online prostředí se vrátil turnaj Red Bull Ultimátní Hráč, který má jeden jediný cíl – najít toho nejvícestrannějšího hráče. Byl to boj až do posledního kola a stejně jako v minulosti i v roce 2020 se ukázalo, že absolutní mistrovství v jedné z her nemusí mít žádný vliv na celkové pořadí. Vždyť celkové prvenství, titul nejkomplexnějšího gamera v České republice a na Slovensku, herní notebook a hlavní cenu v podobě letu s akrobatickou letkou Red Bull Flying Bull si domů odnesl Vattanen, který se ani v jedné z pěti her neumístil mezi nejlepšími třemi.

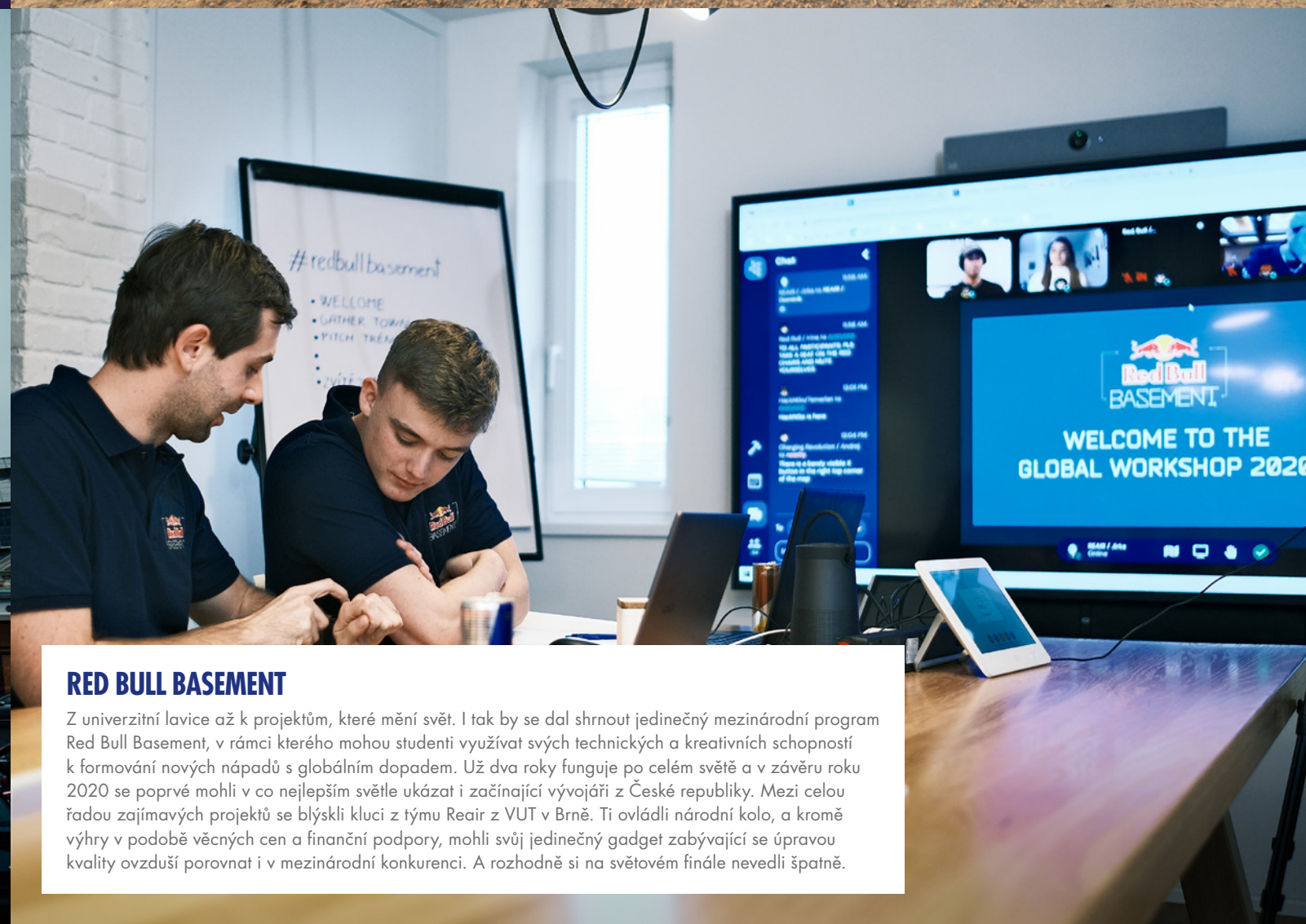


## RED BULL FEEL THE WHEEL

Jen na jeden ročník si česká longboardcrossová elita odskočila do pražských Bohnic, aby se v roce 2020 vrátila na legendární závod Red Bull Feel the Wheel na pumptrackovou trať do Benátek nad Jizerou. Na speciálně upravené dráze plné klopených zatáček a boulí se opět potvrdilo, že kdo nemá napumpováno, nemá šanci na vítězství. Samozřejmě na ní nemohl chybět ani duchovní otec celé akce Michal Maroši. Legendární biker si nakonec vyjel páté místo. Ještě o něco lépe se dařilo Maxi Habancovi, kterému o pouhé dvě sekundy vyfoukl vítězství král posledních dvou ročníků Bruno Tatarko. Mezi ženami jen o padesát setin brala výhru obhájkyně loňského zlata Klára Kašparová.

## RED BULL PRESENTS: WOHNOUT

Zavřené kluby, zakázané koncerty a zrušené festivaly. Přesto se kluci z legendární české kapely Wohnout na začátku léta rozhodli, že ani složitá situace pro ně není tak složitá, aby svým fanouškům nepřinesli pravidelnou letní dávku koncertní zábavy. A akce s podtitulem Sraz českých autobohemů byla show se vším všudy. Pražské Výstaviště se 22. května proměnilo v unikátní autokino, kde místo filmového plátna zaujal Red Bull Tour Bus, z jehož střechy rozjeli Wohnouti hodně netradiční koncert. Z Prahy se parta kolem bratrů Homolů vydala na další dvě neméně úspěšné štace do Plzně a Brna.



## RED BULL BASEMENT

Z univerzitní lavice až k projektům, které mění svět. I tak by se dal shrnout jedinečný mezinárodní program Red Bull Basement, v rámci kterého mohou studenti využívat svých technických a kreativních schopností k formování nových nápadů s globálním dopadem. Už dva roky funguje po celém světě a v závěru roku 2020 se poprvé mohli v co nejlepším světle ukázat i začínající vývojáři z České republiky. Mezi celou řadou zajímavých projektů se blýskli kluci z týmu Reair z VUT v Brně. Ti ovládli národní kolo, a kromě výhry v podobě věcných cen a finanční podpory, mohli svůj jedinečný gadget zabývající se úpravou kvality ovzduší porovnat i v mezinárodní konkurenci. A rozhodně si na světovém finále nevedli špatně.



## KAPITOLA 5 LIDSKÉ ZDROJE

Lidské zdroje jsou oblastí, na kterou společnost Red Bull Česká republika s.r.o. klade velký důraz.

V průběhu roku společnost zaměstnávala 89 pracovníků.

Hlavním cílem oddělení lidských zdrojů je nalezení správných lidí na správná místa. A to platí jak pro českou společnost tak v rámci celé skupiny Red Bull.



JSME VE 171 ZEMÍCH PO CELÉM SVĚTĚ



## KAPITOLA 6

# OSTATNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. bude i v roce 2021 nadále pokračovat v plánovaných aktivitách, ve zvyšování prodeje hlavního produktu, a to energetického nápoje Red Bull.

Společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. nemá organizační složku v zahraničí. V roce 2020 nepodnikala žádné aktivity v oblasti výzkumu a vývoje.

Vliv činnosti společnosti na životní prostředí je minimální. Společnost prodává své zboží ve speciálních hliníkových plechovkách, které jsou ale 100% recyklovatelným druhem odpadu. V rámci vyřazených komponentů IT techniky a ostatního movitého hmotného majetku společnost nakládá s tímto opotřebovaným majetkem ve smyslu zákonných právních předpisů pro ochranu životního prostředí.

Po rozvahovém dni nenastaly žádné významné skutečnosti, které by měly dopad na účetní závěrku společnosti k 31. 12. 2020.

V Praze dne 31. 1. 2021



Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti



Ing. Ján Šaulič  
prokurista

**PŘI RECYKLACI PLECHOVKY  
SE SPOTŘEBUJE O 95 %  
MÉNĚ ENERGIE NEŽ  
PŘI VÝROBĚ NOVÉ.**



# KAPITOLA 7

## ÚČETNÍ ZÁVĚRKA A ZPRÁVA AUDITORA K 31. PROSINCI 2020

### ROZVAHA K 31. PROSINCI 2020 / AKTIVA (V TIS. Kč)

	Brutto	Korekce	Běžné účetní období Netto	Minulé úč. období 2019 Netto
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>367 538</b>	<b>-176 631</b>	<b>190 907</b>	<b>216 224</b>
<b>A. POHLEDÁVKY ZA UPSANÝ ZÁKLADNÍ KAPITÁL</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B. DLOUHODOBÝ MAJETEK</b>	<b>258 503</b>	<b>-174 466</b>	<b>84 036</b>	<b>83 705</b>
<b>B.I. Dlouhodobý nehmotný majetek</b>	<b>4 213</b>	<b>-2 462</b>	<b>1 751</b>	<b>876</b>
B.I.1. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	0	0	0	0
B.I.2. Ocenitelná práva	4 213	-2 462	1 751	756
B.I.2.1. Software	4 213	-2 462	1 751	756
B.I.2.2. Ostatní ocenitelná práva	0	0	0	0
B.I.3. Goodwill	0	0	0	0
B.I.4. Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	0
B.I.5. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0	0	0	119
B.I.5.1. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek		0	0	0
B.I.5.2. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	0		0	119
<b>B.II. Dlouhodobý hmotný majetek</b>	<b>254 290</b>	<b>-172 004</b>	<b>82 286</b>	<b>82 830</b>
B.II.1. Pozemky a stavby	0	0	0	0
B.II.1.1. Pozemky	0	0	0	0
B.II.1.2. Stavby	0	0	0	0
B.II.2. Hmotné movité věci a jejich soubory	223 178	-161 200	61 978	64 751
B.II.3. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	0	0	0	0
B.II.4. Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	12 090	-6 629	5 461	9 390
B.II.4.1. Pěstitelské celky trvalých porostů	0	0	0	0
B.II.4.2. Dospělá zvířata a jejich skupiny	0	0	0	0
B.II.4.3. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	12 090	-6 629	5 461	9 390
B.II.5. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	19 021	-4 175	14 846	8 689
B.II.5.1. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek		0	0	0
B.II.5.2. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	19 021	-4 175	14 846	8 689
<b>B.III. Dlouhodobý finanční majetek</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
B.III.1. Podíly – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0
B.III.2. Zápůjčky a úvěry – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0

Tabulka pokračuje na další straně



Pokračování z předešlé strany

B.III.3.	Podíly – podstatný vliv	0	0	0	0
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry – podstatný vliv	0	0	0	0
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	0	0	0	0
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry – ostatní	0	0	0	0
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0
B.III.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	0	0	0	0
<b>C.</b>	<b>OBĚŽNÁ AKTIVA</b>	<b>105 879</b>	<b>-2 165</b>	<b>103 715</b>	<b>130 226</b>
<b>C.I.</b>	<b>Zásoby</b>	<b>41 666</b>	<b>-1 976</b>	<b>39 691</b>	<b>32 420</b>
C.I.1.	Materiál	3 717	-1 976	1 741	1 565
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	0	0	0	0
C.I.3.	Výrobky a zboží	37 949	0	37 949	30 855
C.I.3.1.	Výrobky	0	0	0	0
C.I.3.2.	Zboží	37 949	0	37 949	30 855
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	0	0	0	0
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	0	0	0	0
<b>C.II.</b>	<b>Pohledávky</b>	<b>58 827</b>	<b>-189</b>	<b>58 638</b>	<b>90 350</b>
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	5 013	0	5 013	4 613
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	0	0	0	0
C.II.1.2.	Pohledávky – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0
C.II.1.3.	Pohledávky – podstatný vliv	0	0	0	0
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	5 013	0	5 013	4 613
C.II.1.5.	Pohledávky ostatní	0	0	0	0
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společnosti	0	0	0	0
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	0	0	0	0
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	0	0	0	0
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	0	0	0	0
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	53 814	-189	53 626	85 736
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	48 455	-189	48 266	75 376
C.II.2.2.	Pohledávky – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0
C.II.2.3.	Pohledávky – podstatný vliv	0	0	0	0
C.II.2.4.	Pohledávky – ostatní	5 360	0	5 360	10 360
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společnosti	0	0	0	0
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	0	0	0	0
C.II.2.4.3.	Stát – daňové pohledávky	1 777	0	1 777	14
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	1 319	0	1 319	866
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	569	0	569	148
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	1 695	0	1 695	9 331
<b>C.III.</b>	<b>Krátkodobý finanční majetek</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
C.III.1.	Podíly – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0	0	0
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	0	0	0	0
<b>C.IV.</b>	<b>Peněžní prostředky</b>	<b>5 386</b>	<b>0</b>	<b>5 386</b>	<b>7 456</b>
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	58	0	58	77
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	5 329	0	5 329	7 379
<b>D.I.</b>	<b>Časové rozlišení aktiv</b>	<b>3 155</b>	<b>0</b>	<b>3 155</b>	<b>2 293</b>
D.I.1.	Náklady příštích období	3 155	0	3 155	2 293
D.I.2.	Komplexní náklady příštích období	0	0	0	0
D.I.3.	Příjmy příštích období	0	0	0	0

## ROZVAHA K 31. PROSINCI 2020 / PASIVA (V TIS. Kč)

	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období 2019	
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>190 907</b>	<b>216 224</b>	
<b>A. VLASTNÍ KAPITÁL</b>	<b>31 419</b>	<b>17 025</b>	
<b>A.I. Základní kapitál</b>	<b>20 100</b>	<b>20 100</b>	
A.I.1.	Základní kapitál	20 100	20 100
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	0	0
A.I.3.	Změny základního kapitálu	0	0
<b>A.II. Ážio a kapitálové fondy</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
A.II.1.	Ážio	0	0
A.II.2.	Kapitálové fondy	0	0
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	0	0
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	0	0
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	0	0
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	0	0
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	0	0
<b>A.III. Fondy ze zisku</b>	<b>2 010</b>	<b>2 010</b>	
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	2 010	2 010
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	0	0
<b>A.IV. Výsledek hospodaření minulých let (+/-)</b>	<b>-5 085</b>	<b>-25 373</b>	
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	0	0
A.IV.2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	-5 085	-25 373
A.IV.3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	0	0
<b>A.V.1. Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)</b>	<b>14 393</b>	<b>20 288</b>	
A.V.2.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílu na zisku (-)	0	0
<b>B. + C. CIZÍ ZDROJE</b>	<b>159 488</b>	<b>199 198</b>	
<b>B.I. Rezervy</b>	<b>3 233</b>	<b>4 833</b>	
B.I.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	0	0
B.I.2.	Rezerva na daň z příjmů	0	0
B.I.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	0	0
B.I.4.	Ostatní rezervy	3 233	4 833
<b>C. Závazky</b>	<b>156 256</b>	<b>194 365</b>	
<b>C.I. Dlouhodobé závazky</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
C.I.1.	Vydané dluhopisy	0	0
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	0	0
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	0	0
C.I.2.	Závazky k úvěrovým institucím	0	0
C.I.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	0	0
C.I.4.	Závazky z obchodních vztahů	0	0
C.I.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	0	0
C.I.6.	Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0
C.I.7.	Závazky – podstatný vliv	0	0
C.I.8.	Odložený daňový závazek	0	0

Tabulka pokračuje na další straně



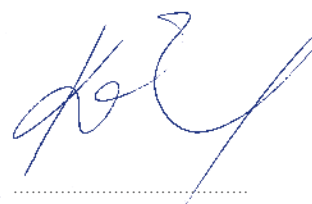
Pokračování z předešlé strany

C.I.9.	Závazky – ostatní	0	0
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	0	0
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	0	0
C.I.9.3.	Jiné závazky	0	0
<b>C.II.</b>	<b>Krátkodobé závazky</b>	<b>156 256</b>	<b>194 365</b>
C.II.1.	Vydané dluhopisy	0	0
C.II.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	0	0
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	0	0
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	0	0
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	0	0
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	58 019	81 688
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	0	0
C.II.6.	Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0
C.II.7.	Závazky – podstatný vliv	0	0
C.II.8.	Závazky – ostatní	98 237	112 677
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	0	0
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	0	0
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	5 861	6 380
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	7 764	7 652
C.II.8.5.	Stát – daňové závazky a dotace	6 223	11 595
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	78 389	87 050
C.II.8.7.	Jiné závazky	0	0
<b>D.I.</b>	<b>Časové rozlišení pasív</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
D.I.1.	Výdaje příštích období	0	0
D.I.2.	Výnosy příštích období	0	0

Sestaveno dne: 31. 1. 2021

Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:


Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti

Ing. Ján Šaulič  
prokurista

Ing. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrku

## VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY K 31. PROSINCI 2020 (V TIS. Kč)

	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém úč. období 2019	
<b>I.</b>	<b>Tržby z prodeje výrobků a služeb</b>	<b>48 736</b>	<b>49 074</b>
<b>II.</b>	<b>Tržby za prodej zboží</b>	<b>576 902</b>	<b>712 533</b>
<b>A.</b>	<b>Výkonová spotřeba</b>	<b>421 815</b>	<b>555 923</b>
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	197 840	298 736
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	29 750	35 723
A.3.	Služby	194 225	221 464
<b>B.</b>	<b>Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>C.</b>	<b>Aktivace (-)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>D.</b>	<b>Osobní náklady</b>	<b>139 441</b>	<b>135 454</b>
D.1.	Mzdové náklady	107 906	104 672
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	31 536	30 781
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	29 379	28 315
D.2.2.	Ostatní náklady	2 156	2 466
<b>E.</b>	<b>Úpravy hodnot v provozní oblasti</b>	<b>37 271</b>	<b>40 053</b>
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	41 922	39 311
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku – trvalé	39 693	39 319
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku – dočasné	2 230	-8
E.2.	Úpravy hodnot zásob	1 313	743
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	-5 964	
<b>III.</b>	<b>Ostatní provozní výnosy</b>	<b>7 437</b>	<b>9 714</b>
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	2 650	5 423
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	0	0
III.3.	Jiné provozní výnosy	4 787	4 291
<b>F.</b>	<b>Ostatní provozní náklady</b>	<b>12 264</b>	<b>10 806</b>
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	416	1 662
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu		0
F.3.	Daně a poplatky	373	655
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	-1 600	0
F.5.	Jiné provozní náklady	13 076	8 489
<b>*</b>	<b>Provozní výsledek hospodaření (+/-)</b>	<b>22 283</b>	<b>29 084</b>
<b>IV.</b>	<b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku – podíly</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
IV.1.	Výnosy z podílů – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	0	0
<b>G.</b>	<b>Náklady vynaložené na prodané podíly</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V.</b>	<b>Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	0	0
<b>H.</b>	<b>Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>VI.</b>	<b>Výnosové úroky a podobné výnosy</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0

Tabulka pokračuje na další straně

Pokračování z předešlé strany

VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	0	0
<b>I.</b>	<b>Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>J.</b>	<b>Nákladové úroky a podobné náklady</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady – ovládaná nebo ovládající osoba	0	0
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	0	0
<b>VII.</b>	<b>Ostatní finanční výnosy</b>	<b>358</b>	<b>159</b>
K.	Ostatní finanční náklady	351	257
<b>*</b>	<b>Finanční výsledek hospodaření (+/-)</b>	<b>8</b>	<b>-98</b>
<b>**</b>	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)</b>	<b>22 290</b>	<b>28 985</b>
L.	Daň z příjmu	7 897	8 697
L.1.	Daň z příjmu splatná	8 296	10 269
L.2.	Daň z příjmu odložená (+/-)	-399	-1 572
<b>**</b>	<b>Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)</b>	<b>14 393</b>	<b>20 288</b>
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	0	0
<b>***</b>	<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)</b>	<b>14 393</b>	<b>20 288</b>
<b>*</b>	<b>Čistý obrát za účetní období</b>	<b>633 433</b>	<b>771 480</b>

Sestaveno dne: 31. 1. 2021

Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:


Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti

Ing. Ján Šaulič  
prokurista

Ing. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrku

## 1. POPIS SPOLEČNOSTI

RED BULL Česká republika, s.r.o., (dále jen „společnost“) je společnost s ručením omezeným, která vznikla dne 1. září 1999 a sídlí Nad Pařankou 1980/10, 160 00 Praha 6 – Dejvice, Česká republika, identifikační číslo 257 93 829. Hlavním předmětem její činnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V roce 2005 došlo ke sloučení organizační struktury Red Bull Česká republika a Red Bull Slovensko. Obě společnosti si zachovaly statut samostatných právních společností.

Mateřskou společností společnosti je RED BULL GmbH se sídlem Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Rakousko, která vlastní 100% podíl.

Společnost je součástí konsolidačního celku mateřské společnosti. Konsolidovaná účetní závěrka dle mezinárodních účetních standardů je připravována mateřskou společností RED BULL GmbH se sídlem Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Rakousko.

V průběhu roku 2020 nedošlo v obchodním rejstříku k žádným změnám.

### ČLENOVÉ STATUTÁRNÍCH ORGÁNŮ A PROKURISTA K 31. PROSINCI 2020:

Statutární orgán a prokura	
jednatel:	Rudolf Theierl
jednatel:	Mgr. Štefan Fijko
prokurista:	Ing. Ján Šaulič

### ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Vedení společnosti

Nejvyšší pozici Regionálního ředitele pro Central Eastern Europe vykonává Christopher Anthony Hunt. Generálním manažerem pro Českou a Slovenskou republiku je Ján Šaulič.

Společnost se skládá z následujících oddělení – týmů:

- Marketing
- Finance / IT
- Off premise (Obchodní oddělení)
- On premise (Obchodní oddělení)
- Human resources
- Operations
- Administration

Společnost nemá organizační složku v zahraničí.

## 2. ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRO VYPRACOVÁNÍ ÚČETNÍ ZÁVĚRKY

Příložená účetní závěrka byla připravena podle zákona o účetnictví a prováděcí vyhlášky k němu ve znění platném pro rok 2020 a 2019.

## 3. OBECNÉ ÚČETNÍ ZÁSADY

Způsoby oceňování, které společnost používala při sestavení účetní závěrky za rok 2020 a 2019 jsou následující:

### A) DLOUHODOBÝ NEHMOTNÝ MAJETEK

Dlouhodobý nehmotný majetek se oceňuje v pořizovacích cenách, které obsahují cenu pořízení a náklady s pořízením související.

Dlouhodobý nehmotný majetek nad 12 tis. Kč je odepisován do nákladů na základě předpokládané doby životnosti příslušného majetku.

Nehmotný majetek do 12 tis. Kč se účtuje jednorázově do nákladů a dále je veden pouze v operativní evidenci.

Odpisy jsou vypočteny na základě pořizovací ceny a předpokládané doby životnosti příslušného majetku. Předpokládaná životnost je stanovena takto:

	Počet let
Software	3

### B) DLOUHODOBÝ HDMOTNÝ MAJETEK

Dlouhodobý hmotný majetek se oceňuje v pořizovacích cenách, které zahrnují cenu pořízení, náklady na dopravu, clo a další náklady s pořízením související.

Dlouhodobý hmotný majetek nad 10 tis. Kč se odepisuje po dobu ekonomické životnosti.

Hmotný majetek do 10 tis. Kč se účtuje jednorázově do nákladů a dále je veden pouze v operativní evidenci.

Náklady na technické zhodnocení dlouhodobého hmotného majetku zvyšují jeho pořizovací cenu. Opravy a údržba se účtují do nákladů.

#### Odpisování

Odpisy jsou vypočteny na základě pořizovací ceny a předpokládané doby životnosti příslušného majetku. Předpokládaná životnost je stanovena takto:

	Počet let
Technické zhodnocení pronajatého majetku	5
Stroje, přístroje a zařízení	3–5
Dopravní prostředky	3–5
Inventář	5
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	5

#### Finanční majetek

Krátkodobý finanční majetek tvoří ceniny, peníze v hotovosti a na bankovních účtech.

#### Zásoby

Nakupované zásoby jsou oceněny pořizovacími cenami s použitím metody standardní ceny. Pořizovací cena zásob zahrnuje náklady na jejich pořízení včetně nákladů s pořízením souvisejících (náklady na přepravu, clo, provize atd.).

#### Pohledávky

Pohledávky se oceňují jmenovitou hodnotou. Ocenění pochybných pohledávek se snižuje pomocí opravných položek na vrub nákladů na jejich realizační hodnotu.

#### Vlastní kapitál

Základní kapitál společnosti se vykazuje ve výši zapsané v obchodním rejstříku městského soudu. Případné zvýšení nebo snížení základního kapitálu na základě rozhodnutí valné hromady, které nebylo ke dni účetní závěrky zaregistrováno, se vykazuje jako změny základního kapitálu.

#### Cizí zdroje

Společnost vytváří rezervy na ztráty a rizika v případech, kdy lze s vysokou mírou pravděpodobnosti stanovit titul, výši a termín plnění při dodržení věcné a časové souvislosti.

Dlouhodobé i krátkodobé závazky se vykazují ve jmenovitých hodnotách. V položce jiné závazky, případně jiné pohledávky se vykazují také hodnoty zjištěné v důsledku ocenění finančních derivátů reálnou hodnotou.

Dlouhodobé i krátkodobé úvěry se vykazují ve jmenovité hodnotě. Za krátkodobý úvěr se považuje i část dlouhodobých úvěrů, která je splatná do jednoho roku od rozvahového dne.

#### Leasing

Společnost účtuje o najatém majetku tak, že zahrnuje leasingové splátky do nákladů a aktivuje v případě finančního leasingu příslušnou hodnotu najatého majetku v době, kdy smlouva o nájmu končí a uplatňuje se možnost nákupu. Splátky nájemného hrazené předem se časově rozlišují.

#### Devizové operace

Majetek a závazky pořízené v cizí měně se oceňují v českých korunách v kurzu stanoveném Českou Národní bankou (ČNB) platném ke dni jejich vzniku a k rozvahovému dni jsou položky peněžité povahy oceněny kurzem platným k 31. prosinci vyhlášeným Českou Národní bankou.

Realizované i nerealizované kurzové zisky a ztráty se účtují do výnosů nebo nákladů běžného roku.

#### Použití odhadů

Sestavení účetní závěrky vyžaduje, aby vedení společnosti používalo odhady a předpoklady, jež mají vliv na vykazované hodnoty majetku a závazků k datu účetní závěrky a na vykazovanou výši výnosů a nákladů za sledované období. Vedení společnosti stanovilo tyto odhady a předpoklady na základě všech jemu dostupných relevantních informací. Nicméně, jak vyplývá z podstaty odhadu, skutečné hodnoty v budoucnu se mohou od těchto odhadů odlišovat.

#### Účtování výnosů a nákladů

Výnosy a náklady se účtují časově rozlišené, tj. do období, s nímž věcně i časově souvisejí.

Společnost účtuje na vrub nákladů tvorbu rezerv a opravných položek na krytí všech rizik, ztrát a znehodnocení, které jsou ke dni sestavení účetní závěrky známy.

O výnosech z prodeje zboží se účtuje v den dodání zboží zákazníkovi.

Společnost účtuje o výnosech v okamžiku, kdy je zákazníkovi dodána služba. Výnosy fakturované dopředu jsou společností časově rozlišované po dobu, se kterou věcně a časově souvisí.

#### Daň z příjmů

Náklad na daň z příjmů se počítá za pomoci platné daňové sazby z účetního zisku zvýšeného nebo sníženého o trvale nebo dočasně daňově neuznatelné náklady a nezdaňované výnosy (např. tvorba a zúčtování ostatních rezerv a opravných položek, náklady na reprezentaci, rozdíl mezi účetními a daňovými odpisy atd.).

Odložená daňová povinnost odráží daňový dopad přechodných rozdílů mezi zůstatkovými hodnotami aktiv a pasiv z hlediska účetnictví a stanovení základu daně z příjmu s přihlédnutím k období realizace.

#### Následné události

Dopad událostí, které nastaly mezi rozvahovým dnem a dnem sestavení účetní závěrky, je zachycen v účetních výkazech v případě, že tyto události poskytly doplňující informace o skutečnostech, které existovaly k rozvahovému dni.

V případě, že mezi rozvahovým dnem a dnem sestavení účetní závěrky došlo k významným událostem zohledňujícím skutečnosti, které nastaly po rozvahovém dni, jsou důsledky těchto událostí popsány v příloze účetní závěrky, ale nejsou zaúčtovány v účetních výkazech.

## 4. DLOUHODOBÝ MAJETEK

### A) DLOUHODOBÝ HMOtný MAJETEK (V TIS. KČ)

#### POŘIZOVACÍ CENA

	Počáteční zůstatek 1. 1. 2020	Přírůstky	Vyřazení	Převody	Konečný zůstatek 31. 12. 2020
Stroje, přístroje a zařízení	126 168	13 055	- 30 407	8 347	117 162
Dopravní prostředky	62 307	6 520	- 8 623	2 750	62 954
Akrobatická letadla	41 022	2 040	-	-	43 063
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	12 340	231	- 500	19	12 090
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	11 115	19 021	-	- 11 115	19 021
<b>Celkem 2020</b>	<b>252 951</b>	<b>40 867</b>	<b>- 39 530</b>		<b>254 290</b>
<b>Celkem 2019</b>	<b>264 594</b>	<b>47 162</b>	<b>- 58 804</b>		<b>252 951</b>

#### OPRÁVKY

	Počáteční zůstatek 1. 1. 2020	Odpisy / OP	Prodej / Likvidace	Vyřazení	Konečný zůstatek	Zůstatková hodnota 31. 12. 2020
Stroje, přístroje a zařízení	-89 374	- 22 226	-	30 314	-81 285	35 877
Dopravní prostředky	-38 280	- 11 789	-	8 534	-41 535	21 419
Akrobatická letadla	-37 092	- 1 289	-	-	-38 381	4 682
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	-2 950	- 3 900	-	222	-6 629	5 461
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	-2 426	- 1 749	-	0	-4 175	14 846
<b>Celkem 2020</b>	<b>-170 122</b>	<b>-40 953</b>	<b>-</b>	<b>39 070</b>	<b>-172 004</b>	<b>82 286</b>
<b>Celkem 2019</b>	<b>-187 962</b>	<b>-38 976</b>	<b>-</b>	<b>56 815</b>	<b>-170 122</b>	<b>82 830</b>

V roce 2020 a 2019 představují hlavní přírůstky strojí, přístrojů a zařízení, ledničky v hodnotě 13 055 tis. Kč a 18 292 tis. Kč.

V roce 2020 a 2019 společnost obnovila vozový park nákupem osobních automobilů v hodnotě 9 270 tis. Kč a 17 755 tis. Kč.

Účet nedokončeného dlouhodobého hmotného majetku k 31. 12. 2020 ve výši 19 021 tis. Kč je tvořen z převážné většiny ledničkami, které k 31. 12. nebyly předány do trhu k užívání. Účet nedokončeného dlouhodobého hmotného majetku k 31. 12. 2019 ve výši 11 115 tis. Kč je tvořen z převážné většiny ledničkami, které k 31.12. nebyly předány do trhu k užívání.

## 5. ZÁSoby

Ocenění nepotřebných, zastaralých a pomalu-obrátkových zásob se snižuje na prodejní cenu prostřednictvím účtu opravných položek, který se v příložené rozvaze vykazuje ve sloupci korekce. V roce 2020 společnost vytvořila opravnou položku k zásobám ve výši 1 976 tis. Kč.

## 6. POHLEDÁVKY

Na nesplacené pohledávky, které jsou považovány za pochybné, společnost vytváří opravné položky (viz bod 7).

K 31. 12. 2020 a 31. 12. 2019 společnost evidovala pohledávky z obchodního styku po lhůtě splatnosti více než 60 dní ve výši 1 707 tis. Kč a 632 tis. Kč.

V roce 2020 evidovala společnosti jiné pohledávky ve výši 1 695 tis. Kč a 9 331 tis. Kč v roce 2019.

V roce 2020 byla vytvořena opravná položka k pohledávkám ve výši 189 tis. Kč.

Pohledávky vůči spřízněným osobám (viz bod 17).

## 7. OPRAVNÉ POLOŽKY

Opravné položky vyjadřují přechodné snížení hodnoty aktiv (uvedených v bodě 4, 5 a 6). V roce 2020 vytvořila opravnou položku k dlouhodobému majetku ve výši 4 175 tis. Kč.

Opravné položky (v tis. Kč):

Opravné položky k:	Zůstatek k 31. 12. 2018	Tvorba opravné položky	Zúčtování opravné položky	Zůstatek k 31. 12. 2019	Tvorba opravné položky	Zúčtování opravné položky	Zůstatek k 31. 12. 2020
dlouhodobému majetku	2 434	2 426	- 2 434	2 426	4 175	- 2 426	4 175
zásobám	-	743	-	743	1 976	- 743	1 976
pohledávkám – zákonné	-	-	-	-	-	-	-
pohledávkám – ostatní	6 153	-	-	6 153	189	- 6 153	189

## 8. KRÁTKODOBÝ FINANČNÍ MAJETEK

Společnost má otevřené bankovní účty vedeny v Kč a EUR u Deutsche Bank AG, pobočka Praha. K 31. 12. 2020 činil zůstatek na účtech 5 329 tis. Kč, k 31. 12. 2019 činil zůstatek na bankovním účtu 7 379 tis. Kč

Společnost neměla k 31. 12. 2020 a 31. 12. 2019 k dispozici žádný úvěrový rámec.

## 9. OSTATNÍ AKTIVA

K 31. 12. 2020 a k 31. 12. 2019 náklady příštích období obsahují především časově rozlišené náklady na nájemné kanceláří a skladů, dále náklady na IT servisní podporu a zajištění help-line, náklady na pojištění vozového parku, které jsou účtovány do nákladů období, do kterého věcně a časově přísluší.

## 10. VLASTNÍ KAPITÁL

Základní kapitál společnosti se skládá z podílu plně upsaného a splaceného, s nominální hodnotou 20 100 tis. Kč. V roce 2020 a 2019 došlo na základě rozhodnutí valné hromady společnosti k následujícím pohybům na účtech vlastního kapitálu (v tis. Kč).

Přehled o změnách vlastního kapitálu:

	Zůstatek k 31. 12. 2018	Zvýšení	Přesuny	Zůstatek k 31. 12. 2019	Zvýšení	Přesuny	Zůstatek k 31. 12. 2020
Základní kapitál	20 100	–	–	20 100	–	–	20 100
Zákonný rezervní fond	2 010	–	–	2 010	–	–	2 010
Výsledek hospodaření minulých let	-44 514	–	19 142	-25 373	–	20 288	-5 085
Výsledek hospodaření běžného účetního období	19 142	20 288	-19 142	20 288	14 393	-20 288	14 393
Celkem	-3 262	20 288	–	17 025	14 393	–	31 419

K 31.12.2020 byla hodnota vlastního kapitálu 31 419 tis. Kč.

Na základě rozhodnutí valných hromad společností konaných dne 3. 4. 2020 a 5. 4. 2019 bylo schváleno následující rozdělení hospodářského výsledku za rok 2019 a 2018 (v tis. Kč):

	Zisk roku 2019	20 288	Zisk roku 2018	19 142
Převod do neuhrazených ztrát minulých let	20 288		Převod do neuhrazených ztrát minulých let	19 142
Nerozdělený zisk minulých let k 31. 12. 2020	–		Nerozdělený zisk minulých let k 31. 12. 2019	–
Neuhrazená ztráta minulých let k 31. 12. 2020	- 5 085		Neuhrazená ztráta minulých let k 31. 12. 2019	- 25 373

## 11. REZERVY

Společnost vytváří na ročním základě rezervu na nevyčerpanou dovolenou. K 31. 12. 2020 a k 31. 12. 2019 společnost vytvořila rezervu na nevyčerpanou dovolenou ve výši 3 233 tis. Kč a 4 833 tis. Kč.

## 12. KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY

K 31. 12. 2020 a k 31. 12. 2019 neměla společnost žádné krátkodobé závazky po lhůtě splatnosti více než 180 dní.

K 31. 12. 2020 a 31. 12. 2019 společnost evidovala 7 764 tis. Kč a 7 652 tis. Kč závazků pojistného na sociální a zdravotní zabezpečení, které byly splatné v lednu následujícího roku.

Dohadné účty pasivní zahrnují především nevyfakturované marketingové náklady, režijní náklady a bonusy odběratelům.

Závazky vůči spřízněným osobám (viz bod 17).

## 13. DAŇ Z PŘÍJMŮ

	2020 v tis. Kč	2019 v tis. Kč
Zisk před zdaněním	22 290	28 985
Nezdanitelné výnosy		
Rozdíly mezi účetními a daňovými odpisy	3 853	6 362
Neodečitatelné náklady		
Ostatní (např. rezervy, náklady na reprezentaci, manka a škody)	17 520	18 701
Zdanitelný příjem	43 663	54 047
Odečet poskytnutých darů	–	–
Zdanitelný příjem	43 663	54 047
Sazba daně z příjmu	19 %	19 %
<b>Splatná daň</b>	<b>8 296</b>	<b>10 269</b>

Společnost podá daňové přiznání za rok 2020 do konce června 2021 a neočekává, že by se výsledný daňový základ významně lišil od výše uvedeného.

V roce 2020 a 2019 nebyla společnosti doměřena daň z příjmů.

K 31. 12. 2020 společnost nemá evidované daňové nedoplatky.

Společnost vyčíslila odloženou daň následovně (v tis. Kč):

	2020		2019	
Položky odložené daně	Odložená daňová pohledávka	Odložený daňový závazek	Odložená daňová pohledávka	Odložený daňový závazek
Rozdíl mezi účetní a daňovou zůstatkovou cenou dlouhodobého majetku	3 087	–	2 509	–
Rezervy a opravné položky	1 925	–	2 105	–
<b>Celkem</b>	<b>5 013</b>		<b>4 613</b>	

## 14. LEASING

Majetek najatý formou operativního nebo finančního leasingu společnost ke k 31. 12. 2020 a 31. 12. 2019 neeviduje.

Společnost má od 1. 3. 2005 v dlouhodobém pronájmu vilu na adrese Nad Pařánkou 1980/10 PSČ 16000 Praha 6 – Dejvice. V roce 2017 došlo ke změně majitele. Smlouva je uzavřená na dobu určitou 5 let s možností prodloužení vždy o jeden rok. Měsíční nájemné je stanoveno na 323 tis. Kč vč. DPH.

Za rok 2020 bylo celkem zapláceno za pronájem budovy 3 878 tis. Kč.



## 15. VÝNOSY

Rozpis výnosů společnosti z běžné činnosti (v tis. Kč):

	2020		2019	
	Domácí	Zahraniční	Domácí	Zahraniční
Prodej zboží	576 902		712 533	
Prodej služeb	8 045	40 691	11 165	37 909
<b>Tržby celkem</b>	<b>584 947</b>	<b>40 691</b>	<b>723 698</b>	<b>37 909</b>

Převážná část výnosů společnosti za rok 2020 a 2019 je soustředěna na 5 hlavních zákazníků převážně v potravinářském odvětví, konkrétně JIP, TESCO, MAKRO, ALLIED GROCERS a AHOLD.

## 16. OSOBNÍ NÁKLADY

Rozpis osobních nákladů (v tis. Kč):

	2020		2019	
	Celkový počet zaměstnanců	Z toho členové řídicích orgánů	Celkový počet zaměstnanců	Z toho členové řídicích orgánů
Průměrný počet zaměstnanců	89	0	88	0
Mzdy včetně odměn	107 906	0	104 672	0
Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	29 379	0	28 315	0
Sociální náklady	2 156	0	2 466	0
<b>Osobní náklady celkem</b>	<b>139 441</b>	<b>0</b>	<b>135 453</b>	<b>0</b>

V roce 2020 a 2019 pracovalo ve společnosti 89 a 88 zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

V roce 2020 a 2019 obdrželi členové a bývalí členové statutárních a dozorčích orgánů odměny v celkové výši 0 tis. Kč a 0 tis. Kč.

V roce 2020 a 2019 neobdrželi členové statutárních orgánů žádné půjčky, přiznané záruky, zálohy a jiné výhody.

## 17. INFORMACE O SPŘÍZNĚNÝCH OSOBÁCH

V průběhu roku 2020 a 2019 společnost prováděla transakce se spřízněnými stranami v rámci své běžné podnikatelské činnosti. Tyto transakce představovaly zejména nákup zboží (energetického nápoje Red Bull a Red Bull Organics), propagačních materiálů, marketingové a režijní náklady a dále nákup a prodej poradenských služeb.

V průběhu roku 2020 a 2019 společnost uskutečnila prodeje se spřízněnými osobami ve výši 40 691 tis. Kč a 37 910 tis. Kč.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	2020	2019
Red Bull GmbH	Služby	34 444	33 047
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Služby	6 246	4 863
<b>Celkem</b>		<b>40 691</b>	<b>37 910</b>

Společnost nevidovala k 31. 12. 2019 ani k 31.12.2020 pohledávky vůči spřízněným osobám.

V průběhu roku 2020 a 2019 společnost uskutečnila nákupy od spřízněných osob ve výši 245 694 tis. Kč a 339 857 tis. Kč.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	2020	2019
Red Bull GmbH	Dovoz zboží	217 057	313 922
	Propagační materiál	16 218	13 749
	Dlouhodobý hmotný majetek	0	0
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Pronájem mezinár. prac. síly	9 630	9 451
	Nákup majetku	0	0
Salzburg Sport GmbH	Propagační materiál	2 789	2 710
	Služby	0	0
Red Bull Deutschland GmbH	Služby	0	25
<b>Celkem</b>		<b>245 694</b>	<b>339 857</b>

Krátkodobé závazky vůči spřízněným osobám k 31. 12. (v tis. Kč):

Spřízněná osoba	Lhůty splatnosti	2020	2019
Red Bull GmbH	30 dní	40 794	72 097
Red Bull Slovensko, s.r.o.	30 dní	5 502	6 577
Salzburg Sport GmbH	30 dní	991	63
<b>Celkem</b>		<b>47 287</b>	<b>78 737</b>

Krátkodobé závazky vůči spřízněným osobám dle zboží a služeb k 31. 12. (tis. Kč):

Závazky na nákup	2020	2019
Zboží	37 445	69 160
Dlouhodobý majetek	0	0
Propagační materiál	4 340	3 000
Služby	5 502	6 577
<b>Celkem</b>	<b>47 287</b>	<b>78 737</b>

## 18. VÝZNAMNÉ POLOŽKY ZISKŮ A ZTRÁT

Odměny statutárnímu auditorovi k 31. 12. (v tis. Kč):

Služby	2020	2019
Povinný audit	316	310
Jiné ověřovací služby	316	310
Vedlejší náklady	35	35
Jiné neověřovací služby	54	0
<b>Celkem</b>	<b>721</b>	<b>655</b>

## 19. VÝZNAMNÉ UDÁLOSTI, KTERÉ NASTALY PO ROZVAHOVÉM DNI

Po rozvahovém dni nenastaly žádné události, které by měly vliv na účetní závěrku k 31. 12. 2020.

## 20. PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH (VIZ PŘÍLOHA Č. 1)

Přehled o peněžních tocích byl zpracován nepřímou metodou.

	Stav v běžném období	Stav v minulém období 2019	
<b>Peněžní toky z provozní činnosti</b>			
Z.	Výsledek hospodaření za běžnou činnost bez zdanění (+/-)	22 290	28 985
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	33 437	38 883
A.1.1.	Odpisy stálých aktiv a pohledávek	39 693	39 319
A.1.2.	Změna stavu opravných položek	-2 421	735
A.1.3.	Změna stavu rezerv	-1 600	2 589
A.1.4.	Kurzové rozdíly		0
A.1.5.	(Zisk) / ztráta z prodeje stálých aktiv	-2 234	-3 760
A.1.6.	Úrokové náklady a výnosy		0
A.1.7.	Ostatní nepeněžní operace (např. přecenění na reálnou hodnotu do HV, přijaté dividendy)		0
A*	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním, změnami pracovního kapitálu, placenými úroky a mimořádnými položkami	55 727	67 867
A.2.	Změna stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	-6 501	-16 562
A.2.1.	Změna stavu zásob	-8 584	-1 599
A.2.2.	Změna stavu obchodních pohledávek	32 201	-12 833
A.2.3.	Změna stavu ostatních pohledávek a přechodných účtů aktiv	5 984	611
A.2.4.	Změna stavu obchodních závazků	-23 669	-19 021
A.2.5.	Změna stavu ostatních závazků a přechodných účtů pasiv	-12 433	16 280
A**	Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním, placenými úroky a mimořádnými položkami	49 226	51 305
A.3.1.	Vylacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku		0
A.4.1.	Zaplacená daň z příjmů	-11 277	-8 427
A***	Čistý peněžní tok z provozní činnosti	37 949	42 878
<b>Peněžní toky z investiční činnosti</b>			
B.1.1.	Výdaje spojené s pořízením stálých aktiv	-42 670	-48 046
B.2.1.	Příjmy z prodeje stálých aktiv	2 650	5 423
B.3.1.	Poskytnuté půjčky a úvěry		0
B.4.1.	Přijaté úroky		0
B.5.1.	Přijaté podíly na zisku		0
B***	Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti	-40 020	-42 623
<b>Peněžní toky z finanční činnosti</b>			
C.1.	Změna stavu dlouhodobých závazků a dlouhodobých, příp. krátkodobých, úvěrů		0
C.2.1.	Dopady změn základního kapitálu na peněžní prostředky		0
C.2.2.	Vyplacené podíly na zisku		0
C.2.3.	Dopad ostatních změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky		0
C ***	Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti	0	
F.	Čisté zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků	-2 070	256
P.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období	7 456	7 200
R.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci účetního období	5 386	7 456

## 22. PŘEHLED O ZMĚNÁCH VLASTNÍHO KAPITÁLU (VIZ BOD 10)

Sestaveno dne: 31. 1. 2021

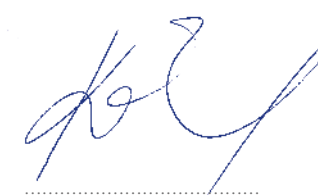
Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:



Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti



Ing. Ján Šaulič  
prokurista



Ing. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrku



## KAPITOLA 8

# ZPRÁVA O VZTAZÍCH MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI K 31. PROSINCI 2020

### PRÁVNÍ VZTAHY MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI

Zpráva o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou osobou (zpráva o vztazích mezi propojenými osobami) byla vypracována v souladu s §82 až §88 zákona o obchodních korporacích (specifikace viz níže) a je součástí výroční zprávy naší společnosti.

„Ovládající osoba je osoba, která fakticky nebo právně vykonává přímo nebo nepřímo rozhodující vliv na řízení nebo provozování podniku jiné osoby (dále jen ovládaná osoba).“

Je-li ovládající osobou společnost, jde o společnost mateřskou a společnost jí ovládaná je společností dceřinou. Nepřímým vlivem se rozumí vliv vykonávaný prostřednictvím jiné osoby či jiných osob.“

K 31. prosinci 2020 je společnost 100 % vlastněna rakouskou společností Red Bull GmbH, se sídlem Am Brunnen 1, A-5330 Fuschl Am See, Rakousko, která je ovládající osobou, tj. podnik, který společně s vykazující účetní jednotkou tvoří skupinu podniků.

Transakce s propojenými osobami zahrnují nákup zboží od mateřské společnosti Red Bull GmbH a jeho následný prodej tuzemským odběratelům.

V průběhu roku 2020 společnost prováděla transakce s propojenými osobami v rámci své běžné podnikatelské činnosti. Tyto transakce představovaly nákup zboží (energetického nápoje Red Bull), propagačního materiálu a náklady spojené s informačním systémem (Wide Area Network, Lotus Notes, SAP R/3), marketingové a režijní náklady od spřízněných stran.

Nákupy vůči mateřské společnosti se skládají z nákupů zboží v částce 217 057 tis. Kč, z nákupů propagačních materiálů v částce 16 218 tis. Kč.



## ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KONCERNU

Red Bull GmbH Austria		
Region Europe	Region North & Latin America	Region Mewa & Apac
<ul style="list-style-type: none"> <li>Red Bull Kazakhstan Kazakhstan, Roza Kassymova</li> <li>Red Bull Česká republika s.r.o. Czech Republic, Stefan Fijko</li> <li>Red Bull Hellas Sole Partner Limited Liability Company Greece / Lampros Papadimitriou</li> <li>Red Bull Adria d.o.o. Croatia, Tatjana Prpic</li> <li>Red Bull Hungaria Kft. Hungary, David Grolmusz</li> <li>Red Bull Romania s.r.l. Romania, Camelia Simionescu</li> <li>Red Bull Israel Ltd. Israel, Orly Shemesh</li> <li>Red Bull Sp.z.o.o. Poland, Grzegorz Niedzwiedz</li> <li>OOO Red Bull (Rus) Russia, Alexey Dianov</li> <li>Red Bull Slovensko s.r.o. Slovakia, Stefan Fijko</li> <li>Red Bull Gida Dagitim ve Pazarlama Ticaret Ltd. Sirketi Turkey / Cem Yildiz</li> <li>Red Bull Ukraine LLC Ukraine, Artem Zubok</li> <li>Red Bull Austria Tobias Ibrahim</li> <li>Red Bull AG Switzerland, Claudia Bösch</li> <li>Red Bull Deutschland GmbH Germany, Georg Sobernig</li> <li>Red Bull Deutschland Consumer Service GmbH, Georg Sobernig</li> <li>Red Bull Espana S.L. Spain, Carlos Collado</li> <li>Red Bull France S ASU France, Claire Foucart</li> <li>Red Bull On Premise SASU France, Claire Foucart</li> <li>Red Bull Off Premise SASU France, Claire Foucart</li> <li>Red Bull S.r.l. Italy, Giordano Bassi</li> <li>Red Bull Nederland B.V. Netherlands, Ewout Van der Heijden</li> <li>Red Bull Denmark ApS Denmark, Mads Heinkov</li> <li>Red Bull Oy Finland, Johanna Ekholm</li> <li>Red Bull Sweden AB Sweden, Daniel Rudh</li> <li>Red Bull Norway AS Norway, Gard Fosslund</li> <li>Red Bull Portugal Unipessoal Lda. Portugal, Ana Joao</li> <li>Red Bull Company Ltd. United Kingdom, Joao Esteves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Red Bull North America, Inc. USA, Marc Rosenmayr</li> <li>Red Bull Distribution Company, Inc USA, Marc Rosenmayr</li> <li>Red Bull Canada Ltd. Canada, Tatiana Kharchenko</li> <li>Red Bull do Brasil Ltda. Brasil, Diego Mello</li> <li>Red Bull Mexico S. de R.L. de C.V. Mexico, Jonathan Munoz</li> <li>Grupo Plata Azul Mexico S. de R.L. de C.V. Mexico, Jonathan Munoz</li> <li>Red Bull Argentina S.R.L. Argentina, Fernando Barrera</li> <li>Red Bull Colombia S.A.S. Colombia, Jose Cuca</li> <li>Red Bull Panama S.A. Panama, Plinio Mendoza</li> <li>Red Bull Dominicana, S. R. L. Dominican Republic, Plinio Mendoza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Red Bull Japan Co. Ltd. Japan, Kiyofumi Katashiba</li> <li>Red Bull Australia Pty. Ltd. Australia, Jerome Colin</li> <li>Red Bull New Zealand Ltd. New Zealand, Regan Walter</li> <li>Red Bull Taiwan Taiwan, Peggy Yang</li> <li>Red Bull Singapore P te Ltd. Singapore, Sandhya Shrihari</li> <li>Red Bull Hong Kong Limited China, Sandhya Shrihari</li> <li>Red Bull Beverage Trading (Shanghai) Company Limited China, Linna Lei</li> <li>Red Bull Asia FZE UAE, Sandhya Shrihari</li> <li>Red Bull FZE UAE, Murat Agdemir</li> <li>Red Bull Egypt Ltd. Egypt, Freddie Morgan</li> <li>Red Bull Egypt for Trading Ltd Egypt, Freddie Morgan</li> <li>Red Bull Egypt for Import and Export Ltd Egypt, Freddie Morgan</li> <li>Red Bull Holdings South Africa (Proprietary) Limited Alexander Genser</li> <li>Red Bull India Private Ltd. India, Harish Kanotra</li> <li>Red Bull Pakistan Ltd. Pakistan, Mehr Malik</li> </ul>

## SPOLEČNOST UZAVŘELA NÁSLEDUJÍCÍ DRUHY SMLUV S PROPOJENÝMI OSOBAMI:

## Smlouva o používání počítačové sítě (WAN) a komunikačního systému (LN) ze dne 2. 1. 2001

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o používání počítačové sítě (WAN) a komunikačního systému (LN) uzavřená mezi Red Bull GmbH na straně jedné a Red Bull Česká republika na straně druhé, jejímž předmětem je sjednání podmínek, za kterých bude možno využívat oprávnění využívat datovou počítačovou síť (wide area network) a komunikační systém (lotus notes) za stanovených finančních podmínek.

## Smlouva o marketingové podpoře ze dne 2. 1. 2001

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o marketingové podpoře uzavřená mezi Red Bull GmbH na straně jedné a Red Bull Česká republika, s. r. o. Na straně druhé, jejímž předmětem je marketingová podpora a poskytování reklamně-propagačních služeb sloužících k podpoře registrované obchodní značky „Red Bull“.

## Smlouva o poskytování služeb spojených se zavedením a užíváním informačního systému SAP R/3 ze dne 3. 1. 2003

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o poskytování služeb spojených se zavedením a užíváním informačního systému SAP R/3 uzavřená mezi Red Bull GmbH na straně jedné a Red Bull Česká republika, s. r. o. Na straně druhé, jejímž předmětem je sjednání podmínek implementace SAP R/3 a pravidelné údržby a aktualizace informačního systému.

## Dohoda o mezinárodním pronájmu personálu ze dne 1. ledna 2011

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Dohoda o mezinárodním pronájmu personálu uzavřená mezi Red Bull Slovensko, s.r.o. Na straně jedné a Red Bull Česká republika, s.r.o. Na straně druhé, jejímž předmětem je mezinárodní pronájem odborných pracovníků, na základě kterého má nájemce (Red Bull Česká republika, s.r.o.) Právo vydávat zaměstnancům pokyny k jejich práci, kontrolovat kvalitu vykonané práce a poskytovat zaměstnancům technické vybavení a personál potřebný k výkonu jejich práce.

## Smlouva o poskytování služeb ze dne 1. ledna 2011

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Smlouva o poskytování služeb uzavřená mezi Red Bull Slovensko, s.r.o. Na straně jedné a Red Bull Česká republika, s.r.o. Na straně druhé, na základě které poskytovatel (Red Bull Slovensko, s.r.o.) Zabezpečuje služby v oblasti ekonomického a finančního poradenství, služby v oblasti poradenství při prodeji produktů a služby v oblasti informačních technologií. Poskytovatel disponuje odbornými pracovníky a potřebnými technickými prostředky na výkon výše zmíněných služeb.

## Smlouva o poskytování služeb ze dne 1. ledna 2011

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Smlouva o poskytování služeb uzavřená mezi Red Bull Slovensko, s.r.o. Na straně jedné a Red Bull Česká republika, s.r.o. Na straně druhé, na základě které poskytovatel (Red Bull Česká republika, s.r.o.) Poskytuje služby v oblasti účetního poradenství, kontrolingového poradenství, služby zpracování lidských zdrojů, manažerské poradenské služby, poradenské služby v oblasti marketingu. Poskytovatel disponuje odbornými pracovníky a potřebnými technickými prostředky k výkonu zmíněných služeb.

## Smlouva o dodávkách zboží a používání ochranné známky Red Bull z ledna 2019

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o dodávkách zboží a používání ochranné známky Red Bull uzavřená mezi Red Bull Česká republika, s.r.o. Na straně jedné a Red Bull GmbH na straně druhé, na základě které Red Bull Česká republika nakupuje zboží od Red Bull GmbH a distribuuje toto zboží v rámci České republiky. Práva využívat ochrannou známku Red Bull náleží společnosti Red Bull Česká republika na území České republiky.

**Smlouva o pronájmu motorového vozidla z 1. 5. 2014**

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Smlouva uzavřená mezi Red Bull Česká republika, s.r.o. a Red Bull Slovensko, s.r.o. O pronájmu motorového vozidla. Nájemce Red Bull Slovensko je oprávněn využívat vozidlo k propagaci značky Red Bull na území Slovenské republiky.

**Smlouva o podpoře obchodních služeb z 1. 11. 2017**

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o přefakturaci mezinárodní pracovní síly, ve které se jedná o Christophera Hunta, Anetu Rybovou, Dominicu Rice a Miloslava Formánka. Smlouva je uzavřená mezi Red Bull Česká republika, s.r.o. na straně jedné a Red Bull GmbH na straně druhé.

Všechny uvedené smlouvy jsou uzavřeny na dobu neurčitou.

**TRANSAKCE MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI – PLNĚNÍ A PROTIPLNĚNÍ PRODEJ****Nákupy**

V průběhu roku 2020 společnost uskutečnila následující nákupy.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	Rok 2020 v tis. Kč
Red Bull GmbH	Dovoz zboží	217 057
	Propagační materiál	16 218
	Dlouhodobý hmotný majetek	0
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Pronájem mezinár. prac. síly	9 630
	Nákup majetku	0
Salzburg Sport GmbH	Propagační materiál	2 789
	Služby	0
<b>Celkem</b>		<b>245 694</b>

**Prodeje**

V průběhu roku 2020 společnost uskutečnila následující prodeje.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	Rok 2020 v tis. Kč
Red Bull GmbH	Služby	34 444
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Služby	6 246
<b>Celkem</b>		<b>40 691</b>

**KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY**

Z výše uvedených transakcí vyplynuly následující krátkodobé závazky k propojeným osobám k 31. 12. 2020 v tis. Kč.

Spřízněná osoba	Lhůty splatnosti	31. 12. 2020 v tis. Kč
Red Bull GmbH	30 dní	40 794
Red Bull Slovensko, s.r.o.	30 dní	5 502
Salzburg Sport GmbH	30 dní	991
<b>Celkem</b>		<b>47 287</b>

Všechny uvedené transakce proběhly za běžných tržních podmínek a společnosti v souvislosti s jejich plněním nevznikla žádná újma. Kromě výše uvedených v průběhu roku 2020 nedošlo k jiným transakcím.

V Praze 31. 1. 2021



Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti



Ing. Ján Šaulič  
prokurista



## ZPRÁVA NEZÁVISLÉHO AUDITORA

Společníkovi společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o.:

### Výrok auditora

Provedli jsme audit přiložené účetní závěrky společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o. („Společnost“) sestavené na základě českých účetních předpisů, která se skládá z rozvahy k 31. prosinci 2020, výkazu zisku a ztráty, přehledu o změnách vlastního kapitálu a přehledu o peněžních tocích za rok končící 31. prosince 2020, a přílohy této účetní závěrky, která obsahuje popis použitých podstatných účetních metod a další vysvětlující informace. Údaje o Společnosti jsou uvedeny v bodě 1 přílohy této účetní závěrky.

Podle našeho názoru přiložená účetní závěrka podává věrný a poctivý obraz aktiv a pasiv Společnosti k 31. prosinci 2020 a nákladů a výnosů a výsledku jejího hospodaření a peněžních toků za rok končící 31. prosince 2020 v souladu s českými účetními předpisy.

### Základ pro výrok

Audit jsme provedli v souladu se zákonem o auditorech a standardy Komory auditorů České republiky pro audit, kterými jsou mezinárodní standardy pro audit (ISA) případně doplněné a upravené souvisejícími aplikačními doložkami. Naše odpovědnost stanovená těmito předpisy je podrobněji popsána v oddílu Odpovědnost auditora za audit účetní závěrky. V souladu se zákonem o auditorech a Etickým kodexem přijatým Komorou auditorů České republiky jsme na Společnosti nezávislí a splnili jsme i další etické povinnosti vyplývající z uvedených předpisů. Domníváme se, že důkazní informace, které jsme shromáždili, poskytují dostatečnou a vhodnou základ pro vyjádření našeho výroku.

### Ostatní informace

Ostatními informacemi jsou v souladu s § 2 písm. b) zákona o auditorech informace uvedené ve výroční zprávě mimo účetní závěrku a naši zprávu auditora. Za ostatní informace odpovídají jednatelé Společnosti.

Náš výrok k účetní závěrce se k ostatním informacím nevztahuje. Přesto je však součástí našich povinností souvisejících s auditem účetní závěrky seznámení se s ostatními informacemi a posouzení, zda ostatní informace nejsou ve významném (materiálním) nesouladu s účetní závěrkou či našimi znalostmi o účetní jednotce získanými během auditu účetní závěrky nebo zda se jinak tyto informace nejeví jako významně (materiálně) nesprávné. Také posuzujeme, zda ostatní informace byly ve všech významných (materiálních) ohledech vypracovány v souladu s příslušnými právními předpisy. Tímto posouzením se rozumí, zda ostatní informace splňují požadavky právních předpisů na formální náležitosti a postup vypracování ostatních informací v kontextu významnosti (materiality), tj. zda případné nedodržení uvedených požadavků by bylo způsobilé ovlivnit úsudek činěný na základě ostatních informací.

Na základě provedených postupů, do míry, již dokážeme posoudit, uvádíme, že:

- ostatní informace, které popisují skutečnosti, jež jsou též předmětem zobrazení v účetní závěrce, jsou ve všech významných (materiálních) ohledech v souladu s účetní závěrkou a
- ostatní informace byly vypracovány v souladu s právními předpisy.

Dále jsme povinni uvést, zda na základě poznatků a povědomí o Společnosti, k nimž jsme dospěli při provádění auditu, ostatní informace neobsahují významné (materiální) věcné nesprávnosti. V rámci uvedených postupů jsme v obdržení ostatních informacích žádné významné (materiální) věcné nesprávnosti nezjistili.

## Odpovědnost jednatelů za účetní závěrku

Jednatelé Společnosti odpovídají za sestavení účetní závěrky podávající věrný a poctivý obraz v souladu s českými účetními předpisy, a za takový vnitřní kontrolní systém, který považuje za nezbytný pro sestavení účetní závěrky tak, aby neobsahovala významné (materiální) nesprávnosti způsobené podvodem nebo chybou.

Při sestavování účetní závěrky jsou jednatelé Společnosti povinni posoudit, zda je Společnost schopna nepřetržitě trvat, a pokud je to relevantní, popsat v příloze účetní závěrky záležitosti týkající se jejího nepřetržitého trvání a použití předpokladu nepřetržitého trvání při sestavení účetní závěrky, s výjimkou případů, kdy jednatelé plánují zrušení Společnosti nebo ukončení její činnosti, resp. kdy nemají jinou reálnou možnost než tak učinit.

## Odpovědnost auditora za audit účetní závěrky

Naším cílem je získat přiměřenou jistotu, že účetní závěrka jako celek neobsahuje významnou (materiální) nesprávnost způsobenou podvodem nebo chybou a vydat zprávu auditora obsahující náš výrok. Přiměřená míra jistoty je velká míra jistoty, nicméně není zárukou, že audit provedený v souladu s výše uvedenými předpisy ve všech případech v účetní závěrce odhalí případnou existující významnou (materiální) nesprávnost. Nesprávnosti mohou vznikat v důsledku podvodů nebo chyb a považují se za významné (materiální), pokud lze reálně předpokládat, že by jednotlivě nebo v souhrnu mohly ovlivnit ekonomická rozhodnutí, která uživatelé účetní závěrky na jejím základě přijmou.

Při provádění auditu v souladu s výše uvedenými předpisy je naší povinností uplatňovat během celého auditu odborný úsudek a zachovávat profesní skepticismus. Dále je naší povinností:

- Identifikovat a vyhodnotit rizika významné (materiální) nesprávnosti účetní závěrky způsobené podvodem nebo chybou, navrhnout a provést auditorské postupy reagující na tato rizika a získat dostatečné a vhodné důkazní informace, abychom na jejich základě mohli vyjádřit výrok. Riziko, že neodhalíme významnou (materiální) nesprávnost, k níž došlo v důsledku podvodu, je větší než riziko neodhalení významné (materiální) nesprávnosti způsobené chybou, protože součástí podvodu mohou být tajné dohody, falšování, úmyslná opomenutí, nepravdivá prohlášení nebo obcházení vnitřních kontrol.
- Seznámit se s vnitřním kontrolním systémem Společnosti relevantním pro audit v takovém rozsahu, abychom mohli navrhnout auditorské postupy vhodné s ohledem na dané okolnosti, nikoli abychom mohli vyjádřit názor na účinnost jejího vnitřního kontrolního systému.
- Posoudit vhodnost použitých účetních pravidel, přiměřenost provedených účetních odhadů a informace, které v této souvislosti jednatelé Společnosti uvedli v příloze účetní závěrky.
- Posoudit vhodnost použití předpokladu nepřetržitého trvání při sestavení účetní závěrky jednateli, a zda s ohledem na shromážděné důkazní informace existuje významná (materiální) nejistota vyplývající z událostí nebo podmínek, které mohou významně zpochybnit schopnost Společnosti nepřetržitě trvat. Jestliže dojdeme k závěru, že taková významná (materiální) nejistota existuje, je naší povinností upozornit v naší zprávě na informace uvedené v této souvislosti v příloze účetní závěrky, a pokud tyto informace nejsou dostatečné, vyjádřit modifikovaný výrok. Naše závěry týkající se schopnosti Společnosti nepřetržitě trvat vycházejí z důkazních informací, které jsme získali do data naší zprávy. Nicméně budoucí události nebo podmínky mohou vést k tomu, že Společnost ztratí schopnost nepřetržitě trvat.
- Vyhodnotit celkovou prezentaci, členění a obsah účetní závěrky, včetně přílohy, a dále to, zda účetní závěrka zobrazuje podkladové transakce a události způsobem, který vede k věrnému zobrazení.



Naší povinností je informovat jednatele mimo jiné o plánovaném rozsahu a načasování auditu a o významných zjištěních, která jsme v jeho průběhu učinili, včetně zjištěných významných nedostatků ve vnitřním kontrolním systému.

Ernst & Young Audit, s.r.o.  
evidenční č. 401

Ing. Radek Šumpík, statutární auditor  
evidenční č. 2284

5. února 2021  
Praha, Česká republika





**Red Bull**

**VÝROČNÍ ZPRÁVA  
2021**



# OBSAH

## VÝROČNÍ ZPRÁVA 2021

1	Úvodní slovo .....	03
2	Profil společnosti .....	05
3	Produktové portfolio .....	07
4	Přehled aktivit .....	11
5	Lidské zdroje .....	15
6	Ostatní informace o společnosti .....	16
7	Účetní závěrka a zpráva auditora .....	19
8	Zpráva o vztazích .....	37
9	Zpráva auditora .....	44



# KAPITOLA 1

## ÚVODNÍ SLOVO

Dovolte mi, abych úvodní slovo letošní Výroční zprávy začal pohledem do nedávné minulosti, a sice do léta roku 2020, do doby finalizace plánování roku následujícího – roku 2021, kdy jsme jako společnost s velkým očekáváním hleděli do budoucnosti.

Plán jsme připravili, jak tomu bývá ve společnosti Red Bull zvykem, velmi ambiciózní, stojící na mnoha silných a unikátních pilířích a hledali jsme způsoby, jak v příštím roce co nejlépe oslovit spotřebitele, abychom mohli naplnit dynamický růstový cíl, který představoval navýšení prodejů o 25 % oproti roku 2020. Společným jmenovatelem plánu pak bylo, jak nejlépe využít situaci, kdy se svět opět vrátí do normálu a koronavirová krize, která svírala náš svět od počátku roku, bude minulostí.

Sřít s realitou byl však, jak tomu mnohdy bývá, velmi tvrdý. Všichni máme jistě v živé paměti první měsíce letošního roku, kdy Česká republika opanovávala první příčky světových žebříčků v počtu nakažených. Toto nelichotivé prvenství mělo za následek dlouho trvající lockdown, který zanechal nerasozatelné stopy na téměř absolutně uzavřeném HoReCa segmentu, stejně tak jako neprospěl impulznímu kanálu a čerpacím stanicím, které velmi trpěly omezenou až neexistující mobilitou obyvatelstva. Neřeba snad zdůrazňovat, že jsou to právě tyto segmenty, kde drží Red Bull velmi silné pozice a těší se dlouhodobému prvenství a dominanci, vyjádřené pohledem tržního podílu. Propad prodejů v těchto kanálech byl tedy pochopitelně znát a velmi nás bolel.

Byla to však právě naše připravenost, flexibilita, poučení z minulého roku, a hlavně osobní angažovanost a nasazení každého jednotlivce, které přispělo k tomu, že i přes tyto překážky jsme dokázali opět nastartovat naše prodeje (zejména díky dynamickému růstu v prostředí retailu) a na konci roku jsme tak mohli oslavit téměř 38 milionů prodaných plechovek, tedy výsledek, který vykazoval 18% nárůst prodejů oproti roku 2020.

Za to patří všem zaměstnancům společnosti Red Bull Česká republika obrovský dík!

Rád bych však zmínil ještě dvě události, které zůstanou navždy spojené s letošním rokem. První z nich je projekt, který jsme realizovali společně s Red Bull F1 Racing týmem „From Castle to Castle“, jenž svou unikátností a kvalitou zpracování zřejmě navždy změnil benchmark projektů nejen ve společnosti Red Bull, ale troufnu si říci, že i v celé FMCG kategorii. Tento projekt nepředstavoval jen krásně zpracované video s monopostem Formule 1 projíždějící přes Karlův Most, ale díky celofiremnímu uchopení a masivnímu zapojení všech komunikačních a prodejních kanálů, jsme v červenci, tedy v době vrcholící aktivace, zaznamenali nejvyšší prodeje v historii naší společnosti.

Druhá věc je rázu strukturálního. Po letech společného fungování české a slovenské pobočky společnosti Red Bull, která v mnoha ohledech těžila z využívání synergií, došlo v letošním roce k faktickému rozdělení na dvě zcela nezávislé společnosti, které se budou moci plně soustředit pouze na daný trh. Toto rozdělení, které s sebou přineslo mnoho personálních a strukturálních změn přináší však hlavně mnoho skvělých obchodních příležitostí a my se velmi těšíme až naplníme jejich potenciál!

Vstupujeme tedy v roce 2022 do nové éry a já bych si velmi přál, aby tato éra svou úspěšností navázala na období let minulých, ba co více, aby je ještě překonala. Úkol to jistě nebude snadný, jelikož pro zhodnocení doby společného fungování „československého“ Red Bullu nelze použít nic jiného než slova absolutního respektu a uznání a při výčtu toho, co se za poslední dekády podařilo patří všem, kteří tento úspěšný příběh psali obrovský dík. Výzvy však máme v Red Bullu v našem DNA a proto si držíme klobouky, bude to jízda!

**Michal Nejedlý**  
jednatel společnosti

„DĚLEJ, CO TĚ BAVÍ A DĚLEJ TO NAPLNO.“

ALEXANDER CHOUPENITCH, BRONZOVÝ MEDAILISTA LOH TOKIO 2021



## KAPITOLA 2

# PROFIL SPOLEČNOSTI

Pro někoho to byl den plný žertů a kanadských vtipků. Pro nás byl ale 1. duben 1987 dnem, kdy jsme se narodili. Právě na apríla 1987 se v Rakousku prodala první plechovka energy drinku Red Bull. Jejím otcem je Rakušan Dietrich Mateschitz, jinak absolvent Vídeňského institutu ekonomie, který při cestě do Thajska ochutnal nápoj Krating Daeng (v překladu rudý býk). A hned poznal šanci, kterou v sobě onen drink skrývá. A tak se domluvil

s majitelem receptu Čaleem Júvitjou a založili spolu firmu Red Bull.

Zatímco v roce 1987 byla stříbrnomodrá plechovka k dostání jen v Rakousku, dnes už ji seženete ve 171 zemích světa a od jejího uvedení na trh se vypilo více než 60 miliard plechovek. Například v roce 2021 jsme ve světě prodali 9,8 miliardy plechovek Red Bullu, což představuje nárůst o 24,5 %.





## KAPITOLA 3 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO

### RED BULL ENERGY DRINK

Funkční nápoj, který vám dává křídla, kdykoliv je potřebujete.



### RED BULL SUGARFREE

Red Bull Energy Drink bez cukru. Je to účinný nápoj, který obsahuje jen 3 kalorie na 100 ml.

RED BULL ILLUME 2021

CREATIVE BY SKYLUM WINNER,  
AUTOR JAN KASL



**RED BULL  
SUMMER EDITION**

Exkluzivně přes léto.  
Příchuť: Kaktus.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
BLUE EDITION**

Příchuť: Borůvka.  
Účinek: Red Bull.


**BITTER LEMON**

Výrazně hořké tóny.  
Koncentrát bio citronové  
šťávy lehce zjemněný  
bylinnými výtažky pro  
výrazně hořkou chuť.

**TONIC WATER**

Harmonická kombinace  
sladké, hořké a suché  
chuti. S koncentrátem bio  
citronové šťávy, bylinnými  
výtažky a chininem.

**RED BULL  
TROPICAL EDITION**

Příchuť: Tropické ovoce.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
COCONUT EDITION**

Příchuť: Kokos s acai.  
Účinek: Red Bull.

**RED BULL  
WINTER EDITION**

Exkluzivně přes zimu.  
Příchuť: Granátové jablko.  
Účinek: Red Bull.

**SIMPY COLA**

Nepříliš sladká, s výraznou  
chutí. Pečlivě vybrané  
rostlinné výtažky, přírodní  
kofein a koncentrát bio  
citronové šťávy.

**GINGER ALE**

Jantarová barva a kořenitá  
vůně. Výtažky ze zázvoru  
a bergamotu oživené  
koncentrátem bio  
citronové šťávy.

**VIVA MATÉ**

Lehce citronová, svěží  
a vyvážená kombinace  
maté a jemného citronu,  
která přechází v příjemně  
kouřové tóny vanilky.

**RED BULL EDITIONS  
STEJNÝ ÚČINEK, JINÁ CHUŤ.**

V Red Bull Editions se snoubí křídla Red Bull Energy Drinku se specifickými příchutěmi: borůvky, tropického ovoce, kokosu s acai, kaktusu a granátového jablka.

ORGANICS by Red Bull se vyrábí z přísad ze 100% přírodních zdrojů a jsou certifikovány BIO logem Evropské unie. Pět jedinečných příchutí – nejsou to energetické nápoje.



**V ROCE 2021 JSME  
CELOSVĚTOVĚ PRODALI  
9,8 MILIARDY  
PLECHOVEK**

## KAPITOLA 4 PŘEHLED AKTIVIT RED BULL 2021

Rok 2021 je za námi. A byl to rok plný turbulencí a zvrátů po celém světě. Ale pro modro-stříbrnou plechovku Red Bull neexistují nepřekonatelné překážky. Dokázala osvěžit tělo, a hlavně mysl všem, kteří to potřebovali. Pod jejími křídly vznikl ten největší projekt, který společnost v České republice a na Slovensku kdy představila. Neuvěřitelná jízda From Castle to Castle se stala absolutní sensací, vždyť to bylo vůbec poprvé v historii, kdy se po ikonických českých a slovenských památkách proháněl monopost formule 1. Jeho motor burácel pod Tatrami i mezi moravskými vinicemi a vrcholem tohoto jedinečného představení bylo setkání „tváří v tvář“ s akrobatickým speciálem Martina Šonky. To Red Bull Ultimátní hráč bylo zase každoroční setkání těch nekomplexnějších hráčů mobilních a počítačových her. Každý z nich musel ukázat, že se dovede perfektně soustředit, dokáže připravit strategii na náročnou bitvu, prokázat postřeh i umět vsířelit parádní gól. A zatímco si někdo vybral virtuální hřiště, někdo se oblékl do sportovního a vyrazil do Liberce postavit se jedné z největších

běžeckých výzev v životě – skokanskému můstku K120 v rámci závodu Red Bull 400. I pod Ještědem bylo vidět, že pohyb a zdravá mysl jsou v životě každého z nás těmi nejdůležitějšími složkami, když dorazilo více než tisíc nadšených běžců. Největším vítězstvím pro každého z nich bylo vyběhnout kopec velký jako čtyřicetipatrový dům, jehož zdolávání vám vyžene tepovou frekvenci ke dvěma stům úderů za minutu. Dost možná podobně rychle tlouklo srdce účastníkům unikátního programu Red Bull Basement, když čekali na verdikt poroty, verdikt, který nakonec poslal na světové finále dvojici pražských studentů a jejich výrobek, který má nejen pomoci, ale i předcházet závažné chorobě, která trápí pracující v kanceláři. Zkrátka, tak jako každý rok, i v roce 2021 tu byl Red Bull pro každého, kdo potřeboval povzbudit, pomoci na cestě nebo při snaze splnit si svůj sen. A stejně tomu bude i nadále. A my všichni můžeme společně doufat, že nadcházející období bude opět vzrušující v tom nejlepší slova smyslu. Tak vzhůru výzvě v podobě roku 2022!







## FROM CASTLE TO CASTLE

Jedinečný. Epický. Neopakovatelný. Výlet, na který Česko ani Slovensko jen tak nezapomene. Neuvěřitelná jízda po ikonických lokacích Čech, Moravy a Slovenska, po kterých se proháněl monopost od Red Bull Racing Honda, započala v srdci Prahy na Hradčanech. Motor formule 1 burácel na Karlově Mostě nebo na Národní třídě. Nejen hlavní město si mohlo užít akci, která nemá během působení společnosti v České republice a na Slovensku obdoby. Z Prahy, přes jižní Moravu se formule jedna dostala až do podhůří Tater, aby společně s vítězem Red Bull Air Race Martinem Šonkou předvedla jen těžko uvěřitelnou show, při které byly oba stroje jen několik metrů od sebe. Přes malebný slovenský venkov a ikonická místa hlavního slovenského města se monopost dostal až na nádvoří Bratislavského hradu. V dech beroucím, akci napěchovaném, videu si kromě Martina Šonky zahrála celá řada sportovců a influencerů z rodiny Red Bull.



## RED BULL ULTIMÁTNÍ HRÁČ

Multižánrový a multiplatformový turnaj pro ty nekomplexnější hráče na domácí herní scéně. Už pořetí se jedinečné klání Red Bull Ultimátní Hráč, v němž soutěžící v pěti různých hrách musí prokázat schopnost strategického myšlení i bleskurychlého odhodlání, stalo kořistí Jiřího Škuthana hrajícího pod přezdívkou „Škuty“. Ve velkém finále proti Muttenzimu rozhodl Škuta už po třech hrách, a kromě trofeje si odnesl i zájezd pro dvě osoby na závody formule 1.



## RED BULL 400

Krev bušící ve spáncích, tepová frekvence na maximu a běh, který se po pár desítkách metrů změní ve šplh. Šestý ročník legendárního závodu Red Bull 400 přilákal do Liberce více než tisíc nadšených běžců, kteří se rozhodli postavit životní výzvě a pokořit skokanský můstek K120. Vstříc jednomu z nejnáročnějších sportovních klání na planetě se vydali i olympionici Eva Samková, Alexander Choupenitch nebo beachvolejbalisté David Schweiner a Ondřej Perušič.



## RED BULL BASEMENT

Z univerzitní lavice až k projektům, které mění svět. Mezinárodní program Red Bull Basement opět vystavil porotce velice těžkému úkolu – vybrat ten nejlepší projekt s největším potenciálem a poslat ho do světa. Letošními vítězi se stali studenti Vasil Kostin a Tomáš Trejdl, kteří představili jedinečnou podložku pod myš Wrest. Ta má pomoci lidem v každodenní práci a předcházet syndromu karpálního tunelu. Porotou a zároveň ambasadory Red Bull Basement se stali známé osobnosti nejen na start-upové scéně, zakladatelka Holek z Marketingu, Pavlína Louženská a technický evangelista, youtuber a influencer Petr Mára.



## KAPITOLA 5 LIDSKÉ ZDROJE

Lidské zdroje jsou ve společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o. oblastí, na kterou jako firma klade důraz, protože její lidé jsou její hodnota.

V průběhu roku 2021 ve společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o. bylo zaměstnaných 86 pracovníků.

Hlavním cílem oddělení lidských zdrojů ve společnosti je nalezení těch správných lidí a následně jejich udržení ve společnosti. A to na interní úrovni nebo v rámci společnosti celosvětově. 5 hlavních pilířů HR oddělení společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o. je najít, vést, vzdělávat, ocenit a v neposlední řadě rozvíjet své zaměstnance.

JSME VE 171 ZEMÍCH PO CELÉM SVĚTĚ





## KAPITOLA 6

# OSTATNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Společnost RED BULL Česká republika, s.r.o. bude i v roce 2022 nadále pokračovat v plánovaných aktivitách, ve zvyšování prodeje hlavního produktu, a to energetického nápoje Red Bull.

Společnost RED BULL Česká republika, s.r.o. nemá organizační složku v zahraničí. V roce 2021 nepodnikala žádné aktivity v oblasti výzkumu a vývoje.

Vliv činnosti společnosti na životní prostředí je minimální. Společnost prodává své zboží ve speciálních hliníkových plechovkách, které jsou ale 100% recyklovatelným druhem odpadu. V rámci vyřazených komponentů IT techniky a ostatního movitého hmotného majetku společnost nakládá s tímto opotřebovaným majetkem ve smyslu zákonných právních předpisů pro ochranu životního prostředí.

Po rozvahovém dni nenastaly žádné významné skutečnosti, které by měly dopad na účetní závěrku společnosti k 31. 12. 2021.

V Praze dne 31. 1. 2022



Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti



Ing. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti

**PŘI RECYKLACI PLECHOVKY  
SE SPOTŘEBUJE O 95 %  
MÉNĚ ENERGIE NEŽ  
PŘI VÝROBĚ NOVÉ.**



# KAPITOLA 7

## ÚČETNÍ ZÁVĚRKA A ZPRÁVA AUDITORA K 31. PROSINCI 2021

### ROZVAHA K 31. PROSINCI 2021 / AKTIVA (V TIS. Kč)

	Běžné účetní období		Minulé úč. období 2020	
	Brutto	Korekce	Netto	Netto
<b>AKTIVA CELKEM</b>	<b>400 337</b>	<b>-196 008</b>	<b>204 329</b>	<b>190 907</b>
<b>A. POHLEDÁVKY ZA UPSANÝ ZÁKLADNÍ KAPITÁL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>B. DLOUHODOBÝ MAJETEK</b>	<b>271 688</b>	<b>-194 493</b>	<b>77 195</b>	<b>84 036</b>
<b>B.I. Dlouhodobý nehmotný majetek</b>	<b>13 704</b>	<b>-7 133</b>	<b>6 572</b>	<b>1 751</b>
B.I.1. Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje	-	-	-	-
B.I.2. Ocenitelná práva	13 545	-7 133	6 412	1 751
B.I.2.1. Software	13 545	-7 133	6 412	1 751
B.I.2.2. Ostatní ocenitelná práva	-	-	-	-
B.I.3. Goodwill	-	-	-	-
B.I.4. Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	-	-	-	-
B.I.5. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek a nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	160	-	160	-
B.I.5.1. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek	-	-	-	-
B.I.5.2. Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek	160	-	160	-
<b>B.II. Dlouhodobý hmotný majetek</b>	<b>257 984</b>	<b>-187 361</b>	<b>70 623</b>	<b>82 286</b>
B.II.1. Pozemky a stavby	-	-	-	-
B.II.1.1. Pozemky	-	-	-	-
B.II.1.2. Stavby	-	-	-	-
B.II.2. Hmotné movité věci a jejich soubory	233 723	-176 402	57 321	61 978
B.II.3. Oceňovací rozdíl k nabytému majetku	-	-	-	-
B.II.4. Ostatní dlouhodobý hmotný majetek	12 090	-10 477	1 613	5 461
B.II.4.1. Pěstiteleské celky trvalých porostů	-	-	-	-
B.II.4.2. Dospělá zvířata a jejich skupiny	-	-	-	-
B.II.4.3. Jiný dlouhodobý hmotný majetek	12 090	-10 477	1 613	5 461
B.II.5. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek a nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	12 171	-483	11 689	14 846
B.II.5.1. Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek	-	-	-	-
B.II.5.2. Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	12 171	-483	11 689	14 846
<b>B.III. Dlouhodobý finanční majetek</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
B.III.1. Podíly – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-	-	-
B.III.2. Zápůjčky a úvěry – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-	-	-

Tabulka pokračuje na další straně



Pokračování z předešlé strany

B.III.3.	Podíly – podstatný vliv	-	-	-	-
B.III.4.	Zápůjčky a úvěry – podstatný vliv	-	-	-	-
B.III.5.	Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly	-	-	-	-
B.III.6.	Zápůjčky a úvěry – ostatní	-	-	-	-
B.III.7.	Ostatní dlouhodobý finanční majetek	-	-	-	-
B.III.7.1.	Jiný dlouhodobý finanční majetek	-	-	-	-
B.III.7.2.	Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek	-	-	-	-
<b>C.</b>	<b>OBEŽNÁ AKTIVA</b>	<b>126 182</b>	<b>-1 515</b>	<b>124 667</b>	<b>103 715</b>
<b>C.I.</b>	<b>Zásoby</b>	<b>41 555</b>	<b>-1 326</b>	<b>40 228</b>	<b>39 691</b>
C.I.1.	Materiál	4 261	-830	3 432	1 741
C.I.2.	Nedokončená výroba a polotovary	-	-	-	-
C.I.3.	Výrobky a zboží	37 293	-497	36 797	37 949
C.I.3.1.	Výrobky	-	-	-	-
C.I.3.2.	Zboží	37 293	-497	36 797	37 949
C.I.4.	Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny	-	-	-	-
C.I.5.	Poskytnuté zálohy na zásoby	-	-	-	-
<b>C.II.</b>	<b>Pohledávky</b>	<b>75 772</b>	<b>-189</b>	<b>75 583</b>	<b>58 638</b>
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	5 612	-	5 612	5 013
C.II.1.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	-	-	-	-
C.II.1.2.	Pohledávky – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-	-	-
C.II.1.3.	Pohledávky – podstatný vliv	-	-	-	-
C.II.1.4.	Odložená daňová pohledávka	5 612	-	5 612	5 013
C.II.1.5.	Pohledávky ostatní	-	-	-	-
C.II.1.5.1.	Pohledávky za společnosti	-	-	-	-
C.II.1.5.2.	Dlouhodobé poskytnuté zálohy	-	-	-	-
C.II.1.5.3.	Dohadné účty aktivní	-	-	-	-
C.II.1.5.4.	Jiné pohledávky	-	-	-	-
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	70 160	-189	69 971	53 626
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	65 692	-189	65 503	48 266
C.II.2.2.	Pohledávky – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-	-	-
C.II.2.3.	Pohledávky – podstatný vliv	-	-	-	-
C.II.2.4.	Pohledávky – ostatní	4 468	-	4 468	5 360
C.II.2.4.1.	Pohledávky za společnosti	-	-	-	-
C.II.2.4.2.	Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	-	-	-	-
C.II.2.4.3.	Stát – daňové pohledávky	523	-	523	1 777
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	558	-	558	1 319
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	138	-	138	569
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	3 250	-	3 250	1 695
<b>C.III.</b>	<b>Krátkodobý finanční majetek</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
C.III.1.	Podíly – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-	-	-
C.III.2.	Ostatní krátkodobý finanční majetek	-	-	-	-
C.IV.	Peněžní prostředky	8 855	-	8 855	5 386
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	49	-	49	58
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	8 806	-	8 806	5 329
<b>D.I.</b>	<b>Časové rozlišení aktiv</b>	<b>2 467</b>	<b>-</b>	<b>2 467</b>	<b>3 155</b>
D.I.1.	Náklady příštích období	2 467	-	2 467	3 155
D.I.2.	Komplexní náklady příštích období	-	-	-	-
D.I.3.	Příjmy příštích období	-	-	-	-

## ROZVAHA K 31. PROSINCI 2021 / PASIVA (V TIS. Kč)

	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém účetním období 2020	
<b>PASIVA CELKEM</b>	<b>204 329</b>	<b>190 907</b>	
<b>A. VLASTNÍ KAPITÁL</b>	<b>56 267</b>	<b>31 419</b>	
<b>A.I. Základní kapitál</b>	<b>20 100</b>	<b>20 100</b>	
A.I.1.	Základní kapitál	20 100	20 100
A.I.2.	Vlastní podíly (-)	-	-
A.I.3.	Změny základního kapitálu	-	-
<b>A.II. Ážio a kapitálové fondy</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
A.II.1.	Ážio	-	-
A.II.2.	Kapitálové fondy	-	-
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	-	-
A.II.2.2.	Oceňovací rozdíly z přecenění majetku a závazků (+/-)	-	-
A.II.2.3.	Oceňovací rozdíly z přecenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	-	-
A.II.2.4.	Rozdíly z přeměn obchodních korporací (+/-)	-	-
A.II.2.5.	Rozdíly z ocenění při přeměnách obchodních korporací (+/-)	-	-
<b>A.III. Fondy ze zisku</b>	<b>2 010</b>	<b>2 010</b>	
A.III.1.	Ostatní rezervní fondy	2 010	2 010
A.III.2.	Statutární a ostatní fondy	-	-
<b>A.IV. Výsledek hospodaření minulých let (+/-)</b>	<b>9 309</b>	<b>-5 085</b>	
A.IV.1.	Nerozdělený zisk minulých let	9 309	-
A.IV.2.	Neuhrazená ztráta minulých let (-)	-	-5 085
A.IV.3.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	-	-
<b>A.V.1. Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)</b>	<b>24 849</b>	<b>14 393</b>	
A.VI.2.	Rozhodnuto o zálohové výplatě podílů na zisku (-)	-	-
<b>B. + C. CIZÍ ZDROJE</b>	<b>148 062</b>	<b>159 488</b>	
<b>B.I. Rezervy</b>	<b>6 889</b>	<b>3 233</b>	
B.I.1.	Rezerva na důchody a podobné závazky	-	-
B.I.2.	Rezerva na daň z příjmů	-	-
B.I.3.	Rezervy podle zvláštních právních předpisů	-	-
B.I.4.	Ostatní rezervy	6 889	3 233
<b>C. Závazky</b>	<b>141 173</b>	<b>156 256</b>	
<b>C.I. Dlouhodobé závazky</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	
C.I.1.	Vydané dluhopisy	-	-
C.I.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	-	-
C.I.1.2.	Ostatní dluhopisy	-	-
C.I.2.	Závazky k úvěrovým institucím	-	-
C.I.3.	Dlouhodobé přijaté zálohy	-	-
C.I.4.	Závazky z obchodních vztahů	-	-
C.I.5.	Dlouhodobé směnky k úhradě	-	-
C.I.6.	Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-
C.I.7.	Závazky – podstatný vliv	-	-
C.I.8.	Odložený daňový závazek	-	-

Tabulka pokračuje na další straně



Pokračování z předešlé strany

C.I.9.	Závazky – ostatní	-	-
C.I.9.1.	Závazky ke společníkům	-	-
C.I.9.2.	Dohadné účty pasivní	-	-
C.I.9.3.	Jiné závazky	-	-
<b>C.II.</b>	<b>Krátkodobé závazky</b>	<b>141 173</b>	<b>156 256</b>
C.II.1.	Vydané dluhopisy	-	-
C.II.1.1.	Vyměnitelné dluhopisy	-	-
C.II.1.2.	Ostatní dluhopisy	-	-
C.II.2.	Závazky k úvěrovým institucím	-	-
C.II.3.	Krátkodobé přijaté zálohy	-	-
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	31 241	58 019
C.II.5.	Krátkodobé směnky k úhradě	-	-
C.II.6.	Závazky – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-
C.II.7.	Závazky – podstatný vliv	-	-
C.II.8.	Závazky – ostatní	109 932	98 237
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	-	-
C.II.8.2.	Krátkodobé finanční výpomoci	-	-
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	5 801	5 861
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	5 584	7 764
C.II.8.5.	Stát – daňové závazky a dotace	4 044	6 223
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	94 504	78 389
C.II.8.7.	Jiné závazky	-	-
<b>D.I.</b>	<b>Časové rozlišení pasív</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
D.I.1.	Výdaje příštích období	-	-
D.I.2.	Výnosy příštích období	-	-

Sestaveno dne: 31. 1. 2022

Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:


Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti

Ing. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti

Ing. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrku

## VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY K 31. PROSINCI 2021 (V TIS. Kč)

	Stav v běžném účetním období	Stav v minulém úč. období 2020	
<b>I.</b>	<b>Tržby z prodeje výrobků a služeb</b>	<b>37 537</b>	<b>48 736</b>
<b>II.</b>	<b>Tržby za prodej zboží</b>	<b>669 049</b>	<b>576 902</b>
<b>A.</b>	<b>Výkonová spotřeba</b>	<b>502 034</b>	<b>421 815</b>
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	234 645	197 840
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	33 766	29 750
A.3.	Služby	233 623	194 225
<b>B.</b>	<b>Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>C.</b>	<b>Aktivace (-)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>D.</b>	<b>Osobní náklady</b>	<b>127 375</b>	<b>139 441</b>
D.1.	Mzdové náklady	97 667	107 906
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	29 709	31 536
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	27 702	29 379
D.2.2.	Ostatní náklady	2 007	2 156
<b>E.</b>	<b>Úpravy hodnot v provozní oblasti</b>	<b>38 372</b>	<b>37 271</b>
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	39 101	41 922
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku – trvalé	42 794	39 693
E.1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku – dočasné	-3 693	2 230
E.2.	Úpravy hodnot zásob	-729	1 313
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	-	-5 964
<b>III.</b>	<b>Ostatní provozní výnosy</b>	<b>8 897</b>	<b>7 437</b>
III.1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	2 662	2 650
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	-	-
III.3.	Jiné provozní výnosy	6 234	4 787
<b>F.</b>	<b>Ostatní provozní náklady</b>	<b>13 641</b>	<b>12 264</b>
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	1 036	416
F.2.	Zůstatková cena prodaného materiálu	-	-
F.3.	Daně a poplatky	489	373
F.4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	3 656	-1 600
F.5.	Jiné provozní náklady	8 459	13 076
<b>*</b>	<b>Provozní výsledek hospodaření (+/-)</b>	<b>34 061</b>	<b>22 283</b>
<b>IV.</b>	<b>Výnosy z dlouhodobého finančního majetku – podíly</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
IV.1.	Výnosy z podílů – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-
IV.2.	Ostatní výnosy z podílů	-	-
<b>G.</b>	<b>Náklady vynaložené na prodané podíly</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>V.</b>	<b>Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
V.1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-
V.2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	-	-
<b>H.</b>	<b>Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>VI.</b>	<b>Výnosové úroky a podobné výnosy</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
VI.1.	Výnosové úroky a podobné výnosy – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-

Tabulka pokračuje na další straně

Pokračování z předešlé strany

VI.2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	-	-
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	-	-
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	-	-
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady – ovládaná nebo ovládající osoba	-	-
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	-	-
VII.	<b>Ostatní finanční výnosy</b>	<b>228</b>	<b>358</b>
K.	Ostatní finanční náklady	263	351
*	<b>Finanční výsledek hospodaření (+/-)</b>	<b>-35</b>	<b>8</b>
**	<b>Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)</b>	<b>34 026</b>	<b>22 290</b>
L.	Daň z příjmu	9 177	7 897
L.1.	Daň z příjmu splatná	9 777	8 296
L.2.	Daň z příjmu odložená (+/-)	-600	-399
**	<b>Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)</b>	<b>24 849</b>	<b>14 393</b>
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	-	-
***	<b>Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)</b>	<b>24 849</b>	<b>14 393</b>
*	<b>Čistý obrát za účetní období</b>	<b>715 711</b>	<b>633 433</b>

Sestaveno dne: 31. 1. 2022

Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:


Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti

Ing. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti

Ing. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrku**PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH K 31. PROSINCI 2021 A 2020 (V TIS. KČ)**

	Stav v běžném období	Stav v minulém období 2020	
<b>Peněžní toky z provozní činnosti</b>			
Z.	Výsledek hospodaření za běžnou činnost bez zdanění (+/-)	34 026	22 290
A.1.	Úpravy o nepeněžní operace	40 401	33 437
A.1.1.	Odpisy stálých aktiv a pohledávek	42 794	39 693
A.1.2.	Změna stavu opravných položek	-4 422	-2 421
A.1.3.	Změna stavu rezerv	3 656	-1 600
A.1.4.	Kurzové rozdíly	-	-
A.1.5.	(Zisk) / ztráta z prodeje stálých aktiv	-1 626	-2 234
A.1.6.	Úrokové náklady a výnosy	-	-
A.1.7.	Ostatní nepeněžní operace (např. přecenění na reálnou hodnotu do HV, přijaté dividendy)	-	-
A*	<b>Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním, změnami pracovního kapitálu, placenými úroky a mimořádnými položkami</b>	<b>74 427</b>	<b>55 727</b>
A.2.	Změna stavu nepeněžních složek pracovního kapitálu	-31 043	-6 501
A.2.1.	Změna stavu zásob	191	-8 584
A.2.2.	Změna stavu obchodních pohledávek	-17 426	32 201
A.2.3.	Změna stavu ostatních pohledávek a přechodných účtů aktiv	1 274	5 984
A.2.4.	Změna stavu obchodních závazků	-26 778	-23 669
A.2.5.	Změna stavu ostatních závazků a přechodných účtů pasiv	11 695	-12 433
A**	<b>Čistý peněžní tok z provozní činnosti před zdaněním, placenými úroky a mimořádnými položkami</b>	<b>43 385</b>	<b>49 226</b>
A.3.1.	Vylacené úroky s výjimkou úroků zahrnovaných do ocenění dlouhodobého majetku	-	-
A.4.1.	Zaplacená daň z příjmů	-9 283	-11 277
A***	<b>Čistý peněžní tok z provozní činnosti</b>	<b>34 102</b>	<b>37 949</b>
<b>Peněžní toky z investiční činnosti</b>			
B.1.1.	Výdaje spojené s pořízením stálých aktiv	-33 041	-42 670
B.2.1.	Příjmy z prodeje stálých aktiv	2 408	2 650
B.3.1.	Poskytnuté půjčky a úvěry	-	-
B.4.1.	Přijaté úroky	-	-
B.5.1.	Přijaté podíly na zisku	-	-
B***	<b>Čistý peněžní tok vztahující se k investiční činnosti</b>	<b>-30 633</b>	<b>-40 020</b>
<b>Peněžní toky z finanční činnosti</b>			
C.1.	Změna stavu dlouhodobých závazků a dlouhodobých, příp. krátkodobých, úvěrů	-	-
C.2.1.	Dopady změn základního kapitálu na peněžní prostředky	-	-
C.2.2.	Vyplacené podíly na zisku	-	-
C.2.3.	Dopad ostatních změn vlastního kapitálu na peněžní prostředky	-	-
C***	<b>Čistý peněžní tok vztahující se k finanční činnosti</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
F.	Čisté zvýšení, resp. snížení peněžních prostředků	3 469	-2 070
P.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období	5 386	7 456
R.	Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci účetního období	8 855	5 386

Sestaveno dne: 31. 1. 2022

Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:

Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnostiIng. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrkuIng. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti**PŘEHLED O ZMĚNÁCH VLASTNÍHO KAPITÁLU K 31. PROSINCI 2021  
(V TIS. Kč)**

	Zůstatek k 31. 12. 2019	Zvýšení	Přesuny	Zůstatek k 31. 12. 2020	Zvýšení	Přesuny	Zůstatek k 31. 12. 2021
Základní kapitál	20 100	-	-	20 100	-	-	20 100
Zákonný rezervní fond	2 010	-	-	2 010	-	-	2 010
Výsledek hospodaření minulých let	-25 373	-	20 288	-5 085	-	14 393	9 309
Výsledek hospodaření běžného účetního období	20 288	14 393	-20 288	14 393	24 849	-14 393	24 849
<b>Celkem</b>	<b>17 025</b>	<b>14 393</b>	<b>-</b>	<b>31 419</b>	<b>24 849</b>	<b>-</b>	<b>56 267</b>

Sestaveno dne: 31. 1. 2022

Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:

Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnostiIng. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrkuIng. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti**1. POPIS SPOLEČNOSTI**

RED BULL Česká republika, s.r.o., (dále jen „společnost“) je společnost s ručením omezeným, která vznikla dne 1. září 1999 a sídlí Nad Paňankou 1980/10, 160 00 Praha 6 – Dejvice, Česká republika, identifikační číslo 257 93 829. Hlavním předmětem její činnosti je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, doplněné o obory činnosti:

Zprostředkování obchodu a služeb  
 Velkoobchod a maloobchod  
 Skladování, balení zboží, manipulace s nákladem a technické činnosti v dopravě  
 Pronájem a půjčování věcí movitých  
 Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení  
 Provozování kulturních, kulturně vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí  
 Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti

V roce 2005 došlo ke sloučení organizační struktury Red Bull Česká republika a Red Bull Slovensko. Obě společnosti si zachovaly statut samostatných právních společností.

Mateřskou společností společnosti je RED BULL GmbH se sídlem Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Rakousko, která vlastní 100% podíl.

Společnost je součástí konsolidačního celku mateřské společnosti. Konsolidovaná účetní závěrka dle mezinárodních účetních standardů je připravována mateřskou společností RED BULL GmbH se sídlem Am Brunnen 1, 5330 Fuschl am See, Rakousko.

**ČLENOVÉ STATUTÁRNÍCH ORGÁNŮ K 31. PROSINCI 2021:**

Statutární orgán	
Jednatel:	Rudolf Theierl
Jednatel:	Mgr. Štefan Fijko
Jednatel:	Ing. Michal Nejedlý

Dne 12. listopadu 2021 byl do funkce jednatele společnosti jmenován pan Ing. Michal Nejedlý a zároveň s tím došlo ke zvýšení počtu jednatelů ze dvou na tři jednatele.

**ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI:****Vedení společnosti**

Nejvyšší pozici Regionálního generálního manažera pro Central and Southeast Europe vykonává Bogdan Garofeanu. Dočasným generálním manažerem pro Českou republiku je Michal Nejedlý.

**Společnost se skládá z následujících oddělení – týmů:**

- Marketing
- Finance / IT
- Off premise (Obchodní oddělení)
- On premise (Obchodní oddělení)
- Human resources
- Operations
- Administration

Společnost nemá organizační složku v zahraničí.

Nedílnou součástí účetní závěrky je rozvaha, výkaz zisku a ztráty a přehled o peněžních tocích.

## 2. ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA PRO VYPRACOVÁNÍ ÚČETNÍ ZÁVĚRKY

Příložená účetní závěrka byla připravena podle zákona o účetnictví a prováděcí vyhlášky k němu ve znění platném pro rok 2021 a 2020.

## 3. OBECNÉ ÚČETNÍ ZÁSADY

Způsoby oceňování, které společnost používala při sestavení účetní závěrky za rok 2021 a 2020 jsou následující:

### A) DLOUHODOBÝ NEHMOTNÝ MAJETEK

Dlouhodobý nehmotný majetek se oceňuje v pořizovacích cenách, které obsahují cenu pořízení a náklady s pořízením související.

Dlouhodobý nehmotný majetek nad 12 tis. Kč je odepisován do nákladů na základě předpokládané doby životnosti příslušného majetku.

Nehmotný majetek do 12 tis. Kč se účtuje jednorázově do nákladů a dále je veden pouze v operativní evidenci.

Odpisy jsou vypočteny na základě pořizovací ceny a předpokládané doby životnosti příslušného majetku. Předpokládaná životnost je stanovena takto:

	Počet let
Software	3

### B) DLOUHODOBÝ HMOTNÝ MAJETEK

Dlouhodobý hmotný majetek se oceňuje v pořizovacích cenách, které zahrnují cenu pořízení, náklady na dopravu, clo a další náklady s pořízením související.

Dlouhodobý hmotný majetek nad 10 tis. Kč se odepisuje po dobu ekonomické životnosti.

Hmotný majetek do 10 tis. Kč se účtuje jednorázově do nákladů a dále je veden pouze v operativní evidenci.

Náklady na technické zhodnocení dlouhodobého hmotného majetku zvyšují jeho pořizovací cenu. Opravy a údržba se účtují do nákladů.

#### Odpisování

Odpisy jsou vypočteny na základě pořizovací ceny a předpokládané doby životnosti příslušného majetku. Předpokládaná životnost je stanovena takto:

	Počet let
Technické zhodnocení pronajatého majetku	5
Stroje, přístroje a zařízení	3–5
Dopravní prostředky	3–5
Inventář	5
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	5

#### Finanční majetek

Krátkodobý finanční majetek tvoří ceniny, peníze v hotovosti a na bankovních účtech.

#### Zásoby

Nakupované zásoby jsou oceněny pořizovacími cenami s použitím metody standardní ceny. Pořizovací cena zásob zahrnuje náklady na jejich pořízení včetně nákladů s pořízením souvisejících (náklady na přepravu, clo, provize atd.).

#### Pohledávky

Pohledávky se oceňují jmenovitou hodnotou. Ocenění pochybných pohledávek se snižuje pomocí opravných položek na vrub nákladů na jejich realizační hodnotu.

#### Vlastní kapitál

Základní kapitál společnosti se vykazuje ve výši zapsané v obchodním rejstříku městského soudu. Případné zvýšení nebo snížení základního kapitálu na základě rozhodnutí valné hromady, které nebylo ke dni účetní závěrky zaregistrováno, se vykazuje jako změny základního kapitálu.

#### Cizí zdroje

Společnost vytváří rezervy na ztráty a rizika v případech, kdy lze s vysokou mírou pravděpodobnosti stanovit titul, výši a termín plnění při dodržení věcné a časové souvislosti.

Dlouhodobé i krátkodobé závazky se vykazují ve jmenovitých hodnotách. V položce jiné závazky, případně jiné pohledávky se vykazují také hodnoty zjištěné v důsledku ocenění finančních derivátů reálnou hodnotou.

Dlouhodobé i krátkodobé úvěry se vykazují ve jmenovité hodnotě. Za krátkodobý úvěr se považuje i část dlouhodobých úvěrů, která je splatná do jednoho roku od rozvahového dne.

#### Leasing

Společnost účtuje o najatém majetku tak, že zahrnuje leasingové splátky do nákladů a aktivuje v případě finančního leasingu příslušnou hodnotu najatého majetku v době, kdy smlouva o nájmu končí a uplatňuje se možnost nákupu. Splátky nájemného hrazené předem se časově rozlišují.

#### Devizové operace

Majetek a závazky pořízené v cizí měně se oceňují v českých korunách v kurzu stanoveném Českou Národní bankou (ČNB) platném ke dni jejich vzniku a k rozvahovému dni jsou položky peněžité povahy oceněny kurzem platným k 31. prosinci vyhlášeným Českou Národní bankou.

Realizované i nerealizované kurzové zisky a ztráty se účtují do výnosů nebo nákladů běžného roku.

#### Použití odhadů

Sestavení účetní závěrky vyžaduje, aby vedení společnosti používalo odhady a předpoklady, jež mají vliv na vykazované hodnoty majetku a závazků k datu účetní závěrky a na vykazovanou výši výnosů a nákladů za sledované období. Vedení společnosti stanovilo tyto odhady a předpoklady na základě všech jemu dostupných relevantních informací. Nicméně, jak vyplývá z podstaty odhadu, skutečné hodnoty v budoucnu se mohou od těchto odhadů odlišovat.

#### Účtování výnosů a nákladů

Výnosy a náklady se účtují časově rozlišené, tj. do období, s nímž věcně i časově souvisejí.

Společnost účtuje na vrub nákladů tvorbu rezerv a opravných položek na krytí všech rizik, ztrát a znehodnocení, které jsou ke dni sestavení účetní závěrky známy.



O výnosech z prodeje zboží se účtuje v den dodání zboží zákazníkovi.

Společnost účtuje o výnosech v okamžiku, kdy je zákazníkovi dodána služba. Výnosy fakturované dopředu jsou společností časově rozlišované po dobu, se kterou věcně a časově souvisí.

#### Daň z příjmů

Náklad na daň z příjmů se počítá za pomoci platné daňové sazby z účetního zisku zvýšeného nebo sníženého o trvale nebo dočasně daňově neuznatelné náklady a nezdaňované výnosy (např. tvorba a zúčtování ostatních rezerv a opravných položek, náklady na reprezentaci, rozdíl mezi účetními a daňovými odpisy atd.).

Odložená daňová povinnost odráží daňový dopad přechodných rozdílů mezi zůstatkovými hodnotami aktiv a pasiv z hlediska účetnictví a stanovení základu daně z příjmu s přihlédnutím k období realizace.

#### Následné události

Dopad událostí, které nastaly mezi rozvahovým dnem a dnem sestavení účetní závěrky, je zachycen v účetních výkazech v případě, že tyto události poskytly doplňující informace o skutečnostech, které existovaly k rozvahovému dni.

V případě, že mezi rozvahovým dnem a dnem sestavení účetní závěrky došlo k významným událostem zohledňujícím skutečnosti, které nastaly po rozvahovém dni, jsou důsledky těchto událostí popsány v příloze účetní závěrky, ale nejsou zaúčtovány v účetních výkazech.

## 4. DLOUHODOBÝ MAJETEK

### A) DLOUHODOBÝ HNOTNÝ MAJETEK (V TIS. KČ)

#### POŘIZOVACÍ CENA

	Počáteční zůstatek 1. 1. 2021	Přírůstky	Vyřazení	Převody	Konečný zůstatek 31. 12. 2021
Stroje, přístroje a zařízení	117 162	16 182	- 7 271	7 282	133 355
Dopravní prostředky	62 954	1 717	- 13 615	6 249	57 305
Akrobatická letadla	43 063	-	-	-	43 063
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	12 090	-	-	-	12 090
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	19 021	6 681	-	- 13 531	12 171
<b>Celkem 2021</b>	<b>254 290</b>	<b>24 580</b>	<b>- 20 286</b>	<b>-</b>	<b>257 984</b>
<b>Celkem 2020</b>	<b>252 951</b>	<b>40 867</b>	<b>-39 530</b>	<b>-</b>	<b>254 290</b>

#### OPRÁVKY

	Počáteční zůstatek 1. 1. 2021	Odpisy / OP	Prodej / Likvidace	Vyřazení	Konečný zůstatek	Zůstatková hodnota 31. 12. 2021
Stroje, přístroje a zařízení	-81 285	-22 441	-	6 527	-97 198	36 157
Dopravní prostředky	-41 535	-10 734	-	12 837	-39 432	17 874
Akrobatická letadla	-38 381	-1 391	-	-	-39 772	3 291
Jiný dlouhodobý hmotný majetek	-6 629	-3 848	-	-	-10 477	1 613
Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek	-4 175	3 693	-	-	-483	11 689
<b>Celkem 2021</b>	<b>-172 004</b>	<b>-34 721</b>	<b>-</b>	<b>19 364</b>	<b>-187 361</b>	<b>70 623</b>
<b>Celkem 2020</b>	<b>-170 122</b>	<b>-40 953</b>	<b>-</b>	<b>39 070</b>	<b>-172 004</b>	<b>82 286</b>

V roce 2021 a 2020 představují hlavní přírůstky strojí, přístrojů a zařízení, ledničky v hodnotě 23 464 tis. Kč a 13 055 tis. Kč.

V roce 2021 a 2020 společnost obnovila vozový park nákupem osobních automobilů v hodnotě 6 196 tis. Kč a 9 270 tis. Kč.

Účet nedokončeného dlouhodobého hmotného majetku k 31. 12. 2021 ve výši 12 171 tis. Kč je tvořen z převážné většiny ledničkami, které k 31. 12. nebyly předány do trhu k užívání. Účet nedokončeného dlouhodobého hmotného majetku k 31. 12. 2020 ve výši 19 021 tis. Kč je tvořen z převážné většiny ledničkami, které k 31.12. nebyly předány do trhu k užívání.

K 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 společnost vytvořila opravnou položku k dlouhodobému majetku ve výši 483 tis. Kč a 4 175 tis. Kč.

## 5. ZÁSoby

Ocenění nepotřebných, zastaralých a pomalu-obrátkových zásob se snižuje na prodejní cenu prostřednictvím účtu opravných položek, který se v příložené rozvaze vykazuje ve sloupci korekce. K 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 společnost vytvořila opravnou položku k zásobám ve výši 1 326 tis. Kč a 1 976 tis. Kč.

## 6. POHLEDÁVKY

Na nesplacené pohledávky, které jsou považovány za pochybné, společnost vytváří opravné položky (viz bod 7). K 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 společnost vykazuje opravnou položku k pohledávkám ve výši 189 tis. Kč a 189 tis. Kč.

K 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 společnost evidovala pohledávky z obchodního styku po lhůtě splatnosti více než 60 dní ve výši 128 tis. Kč a 1 707 tis. Kč.

V roce 2021 evidovala společnost jiné pohledávky ve výši 3 250 tis. Kč a 1 695 tis. Kč v roce 2020.

Pohledávky vůči spřízněným osobám (viz bod 17).

## 7. OPRAVNÉ POLOŽKY

Opravné položky vyjadřují přechodné snížení hodnoty aktiv (uvedených v bodě 4, 5 a 6).

Opravné položky k:	Zůstatek k 31. 12. 2019	Tvorba opravné položky	Zúčtování opravné položky	Zůstatek k 31. 12. 2020	Tvorba opravné položky	Zúčtování opravné položky	Zůstatek k 31. 12. 2021
dlouhodobému majetku	2 426	4 175	-2 426	4 175	483	-4 175	483
zásobám	743	1 976	-743	1 976	1 326	-1 976	1 326
pohledávkám – zákonné	-	-	-	-	-	-	-
<b>pohledávkám – ostatní</b>	<b>6 153</b>	<b>189</b>	<b>-6 153</b>	<b>189</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>189</b>

## 8. KRÁTKODOBÝ FINANČNÍ MAJETEK

Společnost má otevřené bankovní účty vedeny v Kč a EUR u Deutsche Bank AG, pobočka Praha. K 31. 12. 2021 činil zůstatek na účtech 8 806 tis. Kč, k 31. 12. 2020 činil zůstatek na bankovním účtu 5 329 tis. Kč

Společnost neměla k 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 k dispozici žádný úvěrový rámec.

## 9. OSTATNÍ AKTIVA

K 31. 12. 2021 a k 31. 12. 2020 náklady příštích období obsahují především časově rozlišené náklady na nájemné kanceláří a skladů, dále náklady na IT servisní podporu a zajištění help-line, náklady na pojištění vozového parku, které jsou účtovány do nákladů období, do kterého věcně a časově přísluší.

## 10. VLASTNÍ KAPITÁL

Základní kapitál společnosti se skládá z podílu plně upsaného a splaceného, s nominální hodnotou 20 100 tis. Kč.

K 31.12.2021 byla hodnota vlastního kapitálu 56 267 tis. Kč.

Na základě rozhodnutí valných hromad společnosti konaných dne 7. 4. 2021 a 3. 4. 2020 bylo schváleno následující rozdělení hospodářského výsledku za rok 2020 a 2019 (v tis. Kč):

Zisk roku 2020	14 393	Zisk roku 2019	20 288
Úhrada ztráty minulých let	5 085	Úhrada ztráty minulých let	20 288
Převod do nerozděleného zisku minulých let	9 309	Převod do nerozděleného zisku minulých let	-
Nerozdělený zisk minulých let k 31. 12. 2021	9 309	Nerozdělený zisk minulých let k 31. 12. 2020	-
Neuhrazená ztráta minulých let k 31. 12. 2021	-	Neuhrazená ztráta minulých let k 31. 12. 2020	- 5 085

## 11. REZERVY

Společnost vytváří na ročním základě rezervu na nevyčerpanou dovolenou a odstupné. K 31. 12. 2021 a k 31. 12. 2020 společnost vytvořila rezervu na nevyčerpanou dovolenou ve výši 1 491 tis. Kč a 3 233 tis. Kč a na odstupné ve výši 5 398 tis. Kč a 0 Kč.

## 12. KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY

K 31. 12. 2021 a k 31. 12. 2020 neměla společnost žádné krátkodobé závazky po lhůtě splatnosti více než 180 dní.

K 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 společnost evidovala 5 584 tis. Kč a 7 764 tis. Kč závazků pojistného na sociální a zdravotní zabezpečení, které byly splatné v lednu následujícího roku.

Dohadné účty pasivní zahrnují především nevyfakturované marketingové náklady, režijní náklady a bonusy odběratelům.

Závazky vůči spřízněným osobám (viz bod 17).

## 13. DAŇ Z PŘÍJMŮ

	2021 v tis. Kč	2020 v tis. Kč
Zisk před zdaněním	34 026	22 290
Rozdíly mezi účetními a daňovými odpisy	4 612	3 853
Ostatní (např. rezervy, náklady na reprezentaci, manka a škody)	12 908	17 520
Zdanitelný příjem	51 547	43 663
Odečet poskytnutých darů	89	-
Zdanitelný příjem	51 458	43 663
Sazba daně z příjmu	19 %	19 %
<b>Splatná daň</b>	<b>9 777</b>	<b>8 296</b>

Společnost podá daňové přiznání za rok 2021 do konce června 2022 a neočekává, že by se výsledný daňový základ významně lišil od výše uvedeného.

V roce 2021 a 2020 nebyla společnosti doměřena daň z příjmů.

K 31. 12. 2021 společnost nemá evidované daňové nedoplatky.

Společnost vyčíslila odloženou daň následovně (v tis. Kč):

	2021		2020	
Položky odložené daně	Odložená daňová pohledávka	Odložený daňový závazek	Odložená daňová pohledávka	Odložený daňový závazek
Rozdíl mezi účetní a daňovou zůstatkovou cenou dlouhodobého majetku	3 850	-	3 087	-
Rezervy a opravné položky	1 762	-	1 925	-
<b>Celkem</b>	<b>5 612</b>	<b>-</b>	<b>5 013</b>	<b>-</b>

## 14. LEASING

Majetek najatý formou operativního nebo finančního leasingu společnost ke k 31. 12. 2021 a 31. 12. 2020 neeviduje.

Společnost má od 1. 3. 2005 v dlouhodobém pronájmu vilu na adrese Nad Pařánkou 1980/10 PSČ 16 000 Praha 6 – Dejvice. V roce 2017 došlo ke změně majitele. Smlouva je uzavřená na dobu určitou 5 let s možností prodloužení vždy o jeden rok. Měsíční nájemné od 1. 1. 2021 do 30. 6. 2021 bylo stanoveno na 329 tis. Kč vč. DPH. Od 1. 7. 2021 je měsíční nájemné stanoveno na 340 tis. Kč vč. DPH.

Za rok 2021 a 2020 bylo celkem zapláceno za pronájem budovy 4 015 tis. Kč a 3 878 tis. Kč vč. DPH.

## 15. VÝNOSY

Rozpis výnosů společnosti z běžné činnosti (v tis. Kč):

	2021		2020	
	Domácí	Zahraniční	Domácí	Zahraniční
Prodej zboží	669 049	–	576 902	–
Prodej služeb	12 017	25 520	8 045	40 691
<b>Tržby celkem</b>	<b>681 066</b>	<b>25 520</b>	<b>584 947</b>	<b>40 691</b>

Převážná část výnosů společnosti za rok 2021 a 2020 je soustředěna na 5 hlavních zákazníků převážně v potravinářském odvětví, konkrétně JIP, KAUFAND, MAKRO, CTC a AHOLD.

## 16. OSOBNÍ NÁKLADY

Rozpis osobních nákladů (v tis. Kč):

	2021		2020	
	Celkový počet zaměstnanců	Z toho členové řídicích orgánů	Celkový počet zaměstnanců	Z toho členové řídicích orgánů
Průměrný počet zaměstnanců	86	–	89	–
Mzdy včetně odměn	97 667	–	107 906	–
Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	27 702	–	29 379	–
Sociální náklady	2 007	–	2 156	–
<b>Osobní náklady celkem</b>	<b>127 375</b>	<b>–</b>	<b>139 441</b>	<b>–</b>

V roce 2021 a 2020 pracovalo ve společnosti 86 a 89 zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

V roce 2021 a 2020 obdrželi členové a bývalí členové statutárních a dozorčích orgánů odměny v celkové výši 0 Kč a 0 tis. Kč.

V roce 2021 a 2020 neobdrželi členové statutárních orgánů žádné půjčky, přiznané záruky, zálohy a jiné výhody.

## 17. INFORMACE O SPŘÍZNĚNÝCH OSOBÁCH

V průběhu roku 2021 a 2020 společnost prováděla transakce se spřízněnými stranami v rámci své běžné podnikatelské činnosti. Tyto transakce představovaly zejména nákup zboží (energetického nápoje Red Bull a Red Bull Organics), propagačních materiálů, marketingové a režijní náklady a dále nákup a prodej poradenských služeb.

V průběhu roku 2021 a 2020 společnost uskutečnila prodeje se spřízněnými osobami ve výši 25 521 tis. Kč a 40 691 tis. Kč.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	2021	2020
Red Bull GmbH	Služby	20 202	34 444
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Služby	5 319	6 246
<b>Celkem</b>		<b>25 521</b>	<b>40 691</b>

Společnost neevidovala k 31. 12. 2020 ani k 31. 12. 2021 pohledávky vůči spřízněným osobám.

V průběhu roku 2021 a 2020 společnost uskutečnila nákupy od spřízněných osob ve výši 273 891 tis. Kč a 245 694 tis. Kč.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	2021	2020
Red Bull GmbH	Dovoz zboží	244 133	217 057
	Propagační materiál	12 086	16 218
	Dlouhodobý hmotný majetek	–	–
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Pronájem mezinár. prac. síly	13 664	9 630
	Nákup majetku	–	–
Salzburg Sport GmbH	Propagační materiál	143	2 789
	Služby	–	–
AlphaTauri GmbH	Propagační materiál	3 865	–
<b>Celkem</b>		<b>273 891</b>	<b>245 694</b>

Krátkodobé závazky vůči spřízněným osobám k 31. 12. (v tis. Kč):

Spřízněná osoba	Lhůty splatnosti	2021	2020
Red Bull GmbH	30 dní	3 626	40 794
Red Bull Slovensko, s.r.o.	30 dní	10 359	5 502
Salzburg Sport GmbH	30 dní	–	991
AlphaTauri GmbH	30 dní	1 442	–
<b>Celkem</b>		<b>15 427</b>	<b>47 287</b>

Krátkodobé závazky vůči spřízněným osobám dle zboží a služeb k 31. 12. (tis. Kč):

Závazky na nákup	2021	2020
Zboží	3 015	37 445
Dlouhodobý majetek	–	–
Propagační materiál	2 053	4 340
Služby	10 359	5 502
<b>Celkem</b>	<b>15 427</b>	<b>47 287</b>

## 18. VÝZNAMNÉ POLOŽKY ZISKŮ A ZTRÁT

Odměny statutárnímu auditorovi k 31. 12. (v tis. Kč):

Služby	2021	2020
Povinný audit	316	316
Jiné ověřovací služby	316	316
Vedlejší náklady	35	35
Jiné neověřovací služby	–	54
<b>Celkem</b>	<b>667</b>	<b>721</b>

**19. VÝZNAMNÉ UDÁLOSTI, KTERÉ NASTALY PO ROZVAHOVÉM DNI**

Po rozvahovém dni nenastaly žádné události, které by měly vliv na účetní závěrku k 31. 12. 2021.

**20. PŘEHLED O PENĚŽNÍCH TOCÍCH**

Přehled o peněžních tocích byl zpracován nepřímou metodou.

Sestaveno dne: 31. 1. 2022

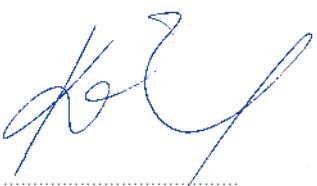
Podpis statutárního orgánu nebo fyzické osoby, která je účetní jednotkou:



Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti



Ing. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti



Ing. Tereza Kohoutová  
osoba odpovědná za účetnictví a účetní závěrku

## KAPITOLA 8

# ZPRÁVA O VZTAZÍCH MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI K 31. PROSINCI 2021

**PRÁVNÍ VZTAHY MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI**

Zpráva o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou osobou (zpráva o vztazích mezi propojenými osobami) byla vypracována v souladu s §82 až §88 zákona o obchodních korporacích (specifikace viz níže) a je součástí výroční zprávy naší společnosti.

„Ovládající osoba je osoba, která fakticky nebo právně vykonává přímo nebo nepřímo rozhodující vliv na řízení nebo provozování podniku jiné osoby (dále jen ovládaná osoba).“

Je-li ovládající osobou společnost, jde o společnost mateřskou a společnost jí ovládaná je společností dceřinou. Nepřímým vlivem se rozumí vliv vykonávaný prostřednictvím jiné osoby či jiných osob.“

K 31. prosinci 2021 je společnost 100 % vlastněna rakouskou společností Red Bull GmbH, se sídlem Am Brunnen 1, A-5330 Fuschl Am See, Rakousko, která je ovládající osobou, tj. podnik, který společně s vykazující účetní jednotkou tvoří skupinu podniků.

Transakce s propojenými osobami zahrnují nákup zboží od mateřské společnosti Red Bull GmbH a jeho následný prodej tuzemským odběratelům.

V průběhu roku 2021 společnost prováděla transakce s propojenými osobami v rámci své běžné podnikatelské činnosti. Tyto transakce představovaly nákup zboží (energetického nápoje Red Bull), propagačního materiálu a náklady spojené s informačním systémem (Wide Area Network, Lotus Notes, SAP R/3), marketingové a režijní náklady od spřízněných stran.

Nákupy vůči mateřské společnosti se skládají z nákupů zboží v částce 244 133 tis. Kč, z nákupů propagačních materiálů v částce 12 086 tis. Kč.



## ORGANIZAČNÍ STRUKTURA KONCERNU

## Beverage Business



## Non Beverage Business



## SPOLEČNOST UZAVŘELA NÁSLEDUJÍCÍ DRUHY SMLUV S PROPOJENÝMI OSOBAMI:

### Smlouva o používání počítačové sítě (WAN) a komunikačního systému (LN) ze dne 2. 1. 2001

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o používání počítačové sítě (WAN) a komunikačního systému (LN) uzavřená mezi Red Bull GmbH na straně jedné a RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně druhé, jejímž předmětem je sjednání podmínek, za kterých bude možno využívat oprávnění využívat datovou počítačovou síť (wide area network) a komunikační systém (lotus notes) za stanovených finančních podmínek.

### Smlouva o marketingové podpoře ze dne 2. 1. 2001

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o marketingové podpoře uzavřená mezi Red Bull GmbH na straně jedné a RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně druhé, jejímž předmětem je marketingová podpora a poskytování reklamně-propagačních služeb sloužících k podpoře registrované obchodní značky „Red Bull“.

### Smlouva o poskytování služeb spojených se zavedením a užíváním informačního systému SAP R/3 ze dne 3. 1. 2003

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o poskytování služeb spojených se zavedením a užíváním informačního systému SAP R/3 uzavřená mezi Red Bull GmbH na straně jedné a RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně druhé, jejímž předmětem je sjednání podmínek implementace SAP R/3 a pravidelné údržby a aktualizace informačního systému.

### Dohoda o mezinárodním pronájmu personálu ze dne 1. ledna 2011

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Dohoda o mezinárodním pronájmu personálu uzavřená mezi Red Bull Slovensko, s.r.o. na straně jedné a RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně druhé, jejímž předmětem je mezinárodní pronájem odborných pracovníků, na základě kterého má nájemce (RED BULL Česká republika, s.r.o.) právo vydávat zaměstnancům pokyny k jejich práci, kontrolovat kvalitu vykonané práce a poskytovat zaměstnancům technické vybavení a personál potřebný k výkonu jejich práce.

### Smlouva o poskytování služeb ze dne 1. ledna 2011

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Smlouva o poskytování služeb uzavřená mezi Red Bull Slovensko, s.r.o. na straně jedné a RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně druhé, na základě které poskytovatel (Red Bull Slovensko, s.r.o.) zabezpečuje služby v oblasti ekonomického a finančního poradenství, služby v oblasti poradenství při prodeji produktů a služby v oblasti informačních technologií. Poskytovatel disponuje odbornými pracovníky a potřebnými technickými prostředky na výkon výše zmíněných služeb.

### Smlouva o poskytování služeb ze dne 1. ledna 2011

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Smlouva o poskytování služeb uzavřená mezi Red Bull Slovensko, s.r.o. na straně jedné a RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně druhé, na základě které poskytovatel (RED BULL Česká republika, s.r.o.) poskytuje služby v oblasti účetního poradenství, kontrolingového poradenství, služby zpracování lidských zdrojů, manažerské poradenské služby, poradenské služby v oblasti marketingu. Poskytovatel disponuje odbornými pracovníky a potřebnými technickými prostředky k výkonu zmíněných služeb.

### Smlouva o dodávkách zboží a používání ochranné známky Red Bull z ledna 2019

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o dodávkách zboží a používání ochranné známky Red Bull uzavřená mezi RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně jedné a Red Bull GmbH na straně druhé, na základě které Red Bull Česká republika nakupuje zboží od Red Bull GmbH a distribuuje toto zboží v rámci České republiky. Práva využívat ochrannou známku Red Bull náleží společnosti Red Bull Česká republika na území České republiky.

### Smlouva o pronájmu motorového vozidla z 1. 5. 2014

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull Slovensko	Smlouva uzavřená mezi RED BULL Česká republika, s.r.o. a Red Bull Slovensko, s.r.o. o pronájmu motorového vozidla. Nájemce Red Bull Slovensko je oprávněn využívat vozidlo k propagaci značky Red Bull na území Slovenské republiky.

### Smlouva o podpoře obchodních služeb z 1. 11. 2017

Propojená osoba	Druh smlouvy a všeobecné podmínky
Red Bull GmbH	Smlouva o přefakturaci mezinárodní pracovní síly, ve které se jedná o Christophera Hunta, Anetu Rybovou. Smlouva je uzavřená mezi RED BULL Česká republika, s.r.o. na straně jedné a Red Bull GmbH na straně druhé.

Všechny uvedené smlouvy jsou uzavřeny na dobu neurčitou.

## TRANSAKCE MEZI PROPOJENÝMI OSOBAMI – PLNĚNÍ A PROTIPLNĚNÍ PRODEJ

### Nákupy

V průběhu roku 2021 společnost uskutečnila následující nákupy.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	2021
Red Bull GmbH	Dovoz zboží	244 133
	Propagační materiál	12 086
	Dlouhodobý hmotný majetek	–
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Pronájem mezinár. prac. síly	13 664
	Nákup majetku	–
Salzburg Sport GmbH	Propagační materiál	143
	Služby	–
AlphaTauri GmbH	Propagační materiál	3 865
<b>Celkem</b>		<b>273 891</b>

### Prodeje

V průběhu roku 2021 společnost uskutečnila následující prodeje.

Spřízněná osoba	Popis obchodní transakce	2021
Red Bull GmbH	Služby	20 202
Red Bull Slovensko, s.r.o.	Služby	5 319
<b>Celkem</b>		<b>25 521</b>



## KRÁTKODOBÉ ZÁVAZKY

Z výše uvedených transakcí vyplynuly následující krátkodobé závazky k propojeným osobám k 31. 12. 2021 v tis. Kč.

Spřízněná osoba	Lhůty splatnosti	2021
Red Bull GmbH	30 dní	3 626
Red Bull Slovensko, s.r.o.	30 dní	10 359
Salzburg Sport GmbH	30 dní	–
AlphaTauri GmbH	30 dní	1 442
<b>Celkem</b>		<b>15 427</b>

Všechny uvedené transakce proběhly za běžných tržních podmínek a společnosti v souvislosti s jejich plněním nevznikla žádná újma. Kromě výše uvedených v průběhu roku 2021 nedošlo k jiným transakcím.

V Praze 31. 1. 2022



Mgr. Štefan Fijko  
jednatel společnosti



Ing. Michal Nejedlý  
jednatel společnosti





## ZPRÁVA NEZÁVISLÉHO AUDITORA

Společníkovi společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o.:

### Výrok auditora

Provedli jsme audit přiložené účetní závěrky společnosti RED BULL Česká republika, s.r.o. („Společnost“) sestavené na základě českých účetních předpisů, která se skládá z rozvahy k 31. prosinci 2021, výkazu zisku a ztráty, přehledu o změnách vlastního kapitálu a přehledu o peněžních tocích za rok končící 31. prosince 2021, a přílohy této účetní závěrky, která obsahuje popis použitých podstatných účetních metod a další vysvětlující informace. Údaje o Společnosti jsou uvedeny v bodě 1 přílohy této účetní závěrky.

Podle našeho názoru přiložená účetní závěrka podává věrný a poctivý obraz aktiv a pasiv Společnosti k 31. prosinci 2021 a nákladů a výnosů a výsledku jejího hospodaření a peněžních toků za rok končící 31. prosince 2021 v souladu s českými účetními předpisy.

### Základ pro výrok

Audit jsme provedli v souladu se zákonem o auditorech a standardy Komory auditorů České republiky pro audit, kterými jsou mezinárodní standardy pro audit (ISA) případně doplněné a upravené souvisejícími aplikačními doložkami. Naše odpovědnost stanovená těmito předpisy je podrobněji popsána v oddílu Odpovědnost auditora za audit účetní závěrky. V souladu se zákonem o auditorech a Etickým kodexem přijatým Komorou auditorů České republiky jsme na Společnosti nezávislí a splnili jsme i další etické povinnosti vyplývající z uvedených předpisů. Domníváme se, že důkazní informace, které jsme shromáždili, poskytují dostatečný a vhodný základ pro vyjádření našeho výroku.

### Ostatní informace

Ostatními informacemi jsou v souladu s § 2 písm. b) zákona o auditorech informace uvedené ve výroční zprávě mimo účetní závěrku a naši zprávu auditora. Za ostatní informace odpovídají jednatelé Společnosti.

Náš výrok k účetní závěrce se k ostatním informacím nevztahuje. Přesto je však součástí našich povinností souvisejících s auditem účetní závěrky seznámení se s ostatními informacemi a posouzení, zda ostatní informace nejsou ve významném (materiálním) nesouladu s účetní závěrkou či našimi znalostmi o účetní jednotce získanými během auditu účetní závěrky nebo zda se jinak tyto informace nejeví jako významně (materiálně) nesprávné. Také posuzujeme, zda ostatní informace byly ve všech významných (materiálních) ohledech vypracovány v souladu s příslušnými právními předpisy. Tímto posouzením se rozumí, zda ostatní informace splňují požadavky právních předpisů na formální náležitosti a postup vypracování ostatních informací v kontextu významnosti (materiality), tj. zda případné nedodržení uvedených požadavků by bylo způsobitelné ovlivnit úsudek činěný na základě ostatních informací.

Na základě provedených postupů, do míry, již dokážeme posoudit, uvádíme, že:

- ostatní informace, které popisují skutečnosti, jež jsou též předmětem zobrazení v účetní závěrce, jsou ve všech významných (materiálních) ohledech v souladu s účetní závěrkou a
- ostatní informace byly vypracovány v souladu s právními předpisy.

Dále jsme povinni uvést, zda na základě poznatků a povědomí o Společnosti, k nimž jsme dospěli při provádění auditu, ostatní informace neobsahují významné (materiální) věcné nesprávnosti. V rámci uvedených postupů jsme v obdržovaných ostatních informacích žádné významné (materiální) věcné nesprávnosti nezjistili.

## Odpovědnost jednatelů za účetní závěrku

Jednatelé Společnosti odpovídají za sestavení účetní závěrky podávající věrný a poctivý obraz v souladu s českými účetními předpisy, a za takový vnitřní kontrolní systém, který považuje za nezbytný pro sestavení účetní závěrky tak, aby neobsahovala významné (materiální) nesprávnosti způsobené podvodem nebo chybou.

Při sestavování účetní závěrky jsou jednatelé Společnosti povinni posoudit, zda je Společnost schopna nepřetržitě trvat, a pokud je to relevantní, popsat v příloze účetní závěrky záležitosti týkající se jejího nepřetržitého trvání a použití předpokladu nepřetržitého trvání při sestavení účetní závěrky, s výjimkou případů, kdy jednatelé plánují zrušení Společnosti nebo ukončení její činnosti, resp. kdy nemají jinou reálnou možnost než tak učinit.

## Odpovědnost auditora za audit účetní závěrky

Naším cílem je získat přiměřenou jistotu, že účetní závěrka jako celek neobsahuje významnou (materiální) nesprávnost způsobenou podvodem nebo chybou a vydat zprávu auditora obsahující náš výrok. Přiměřená míra jistoty je velká míra jistoty, nicméně není zárukou, že audit provedený v souladu s výše uvedenými předpisy ve všech případech v účetní závěrce odhalí případnou existující významnou (materiální) nesprávnost. Nesprávnosti mohou vzniknout v důsledku podvodů nebo chyb a považují se za významné (materiální), pokud lze reálně předpokládat, že by jednotlivě nebo v souhrnu mohly ovlivnit ekonomická rozhodnutí, která uživatelé účetní závěrky na jejím základě přijmou.

Při provádění auditu v souladu s výše uvedenými předpisy je naší povinností uplatňovat během celého auditu odborný úsudek a zachovávat profesní skepticismus. Dále je naší povinností:

- Identifikovat a vyhodnotit rizika významné (materiální) nesprávnosti účetní závěrky způsobené podvodem nebo chybou, navrhnout a provést auditorské postupy reagující na tato rizika a získat dostatečné a vhodné důkazní informace, abychom na jejich základě mohli vyjádřit výrok. Riziko, že neodhalíme významnou (materiální) nesprávnost, k níž došlo v důsledku podvodu, je větší než riziko neodhalení významné (materiální) nesprávnosti způsobené chybou, protože součástí podvodu mohou být tajné dohody, falšování, úmyslná opomenutí, nepravdivá prohlášení nebo obcházení vnitřních kontrol.
- Seznámit se s vnitřním kontrolním systémem Společnosti relevantním pro audit v takovém rozsahu, abychom mohli navrhnout auditorské postupy vhodné s ohledem na dané okolnosti, nikoli abychom mohli vyjádřit názor na účinnost jejího vnitřního kontrolního systému.
- Posoudit vhodnost použitých účetních pravidel, přiměřenost provedených účetních odhadů a informace, které v této souvislosti jednatelé Společnosti uvedli v příloze účetní závěrky.
- Posoudit vhodnost použití předpokladu nepřetržitého trvání při sestavení účetní závěrky jednateli, a zda s ohledem na shromážděné důkazní informace existuje významná (materiální) nejistota vyplývající z událostí nebo podmínek, které mohou významně zpochybnit schopnost Společnosti nepřetržitě trvat. Jestliže dojdeme k závěru, že taková významná (materiální) nejistota existuje, je naší povinností upozornit v naší zprávě na informace uvedené v této souvislosti v příloze účetní závěrky, a pokud tyto informace nejsou dostatečné, vyjádřit modifikovaný výrok. Naše závěry týkající se schopnosti Společnosti nepřetržitě trvat vycházejí z důkazních informací, které jsme získali do data naší zprávy. Nicméně budoucí události nebo podmínky mohou vést k tomu, že Společnost ztratí schopnost nepřetržitě trvat.
- Vyhodnotit celkovou prezentaci, členění a obsah účetní závěrky, včetně přílohy, a dále to, zda účetní závěrka zobrazuje podkladové transakce a události způsobem, který vede k věrnému zobrazení.





Building a better  
working world

Naší povinností je informovat jednatele mimo jiné o plánovaném rozsahu a načasování auditu a o významných zjištěních, která jsme v jeho průběhu učinili, včetně zjištěných významných nedostatků ve vnitřním kontrolním systému.

Ernst & Young Audit, s.r.o.  
evidenční č. 401

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Radek Šumpík', is written over the text of the company name.

Ing. Radek Šumpík, statutární auditor  
evidenční č. 2284

9. února 2022  
Praha, Česká republika