

Seznam příloh

Příloha 1: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2009 (graf)

Příloha 2: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2011 (tabulka)

Příloha 3: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2012 (tabulka)

Příloha 4: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2013 (tabulka)

Příloha 5: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2014 (tabulka)

Příloha 6: Rozdělení značek skupiny LVMH do jednotlivých oblastí (obrázek)

Příloha 7: Letter to shareholders August 2014 skupiny LVMH (obrázek)

Příloha 8: Rozdělení značek skupiny Kering do jednotlivých oblastí (obrázek)

Příloha 9: Online magazín K MAG skupiny Kering (obrázek)

Příloha 10: Rozdělení značek skupiny Richemont do jednotlivých oblastí (obrázek)

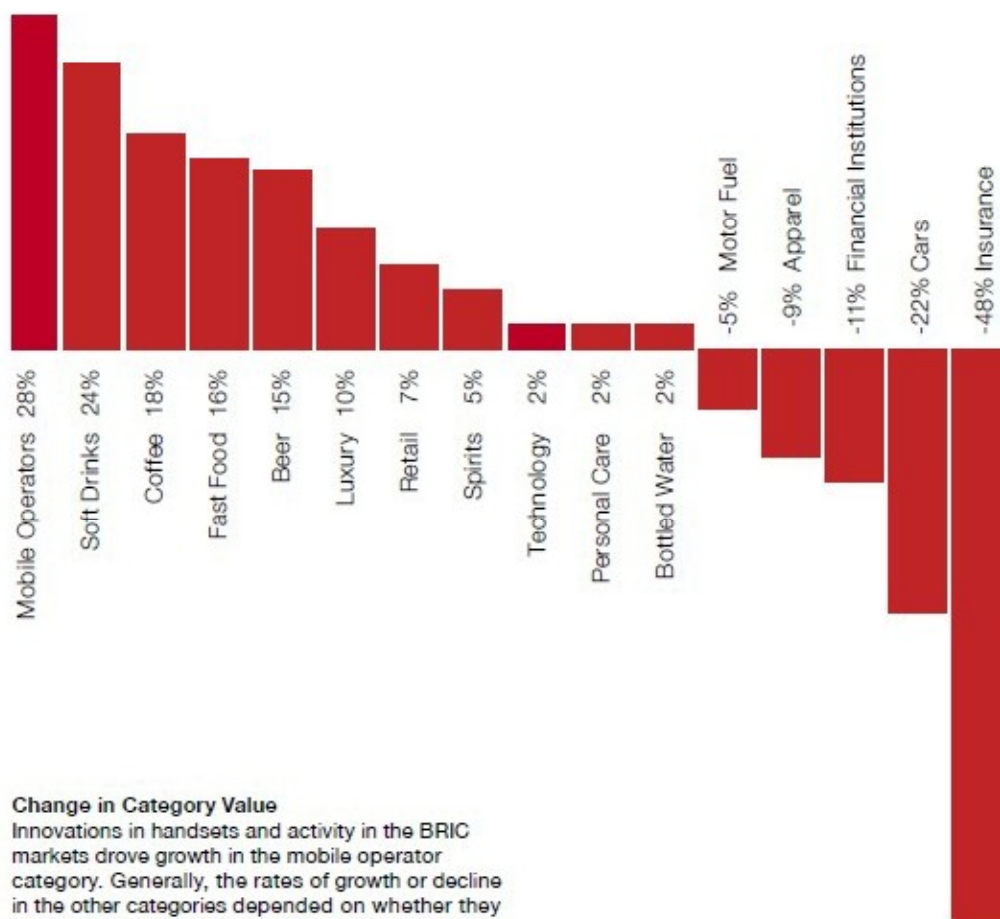
Příloha 11: Pilíře sociální odpovědnosti skupiny Richemont (obrázek)

Příloha 12: Výsledek dotazování, která tři slova pro Čechy charakterizují luxusní zboží (obrázek)

Přílohy

Příloha 1: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2009

Year-on-Year Growth in Total Category Value



Change in Category Value

Innovations in handsets and activity in the BRIC markets drove growth in the mobile operator category. Generally, the rates of growth or decline in the other categories depended on whether they were well positioned during the global economic crisis (fast food) or not (financial institutions and insurance).

Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Datamonitor, and Bloomberg)



Zdroj: MILLWARD BROWN OPTIMOR. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2009*. 71 s. [online]. [cit. 2014-12-19], dostupné z: https://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2009_BrandZ_Top100_Report.pdf

Příloha 2: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2011

TOP BRANDS	Brand Value Growth (%)	
	'11 vs. '10	'11 vs. '08
Insurance*	137%	6%
Fast Food	22%	42%
Luxury	19%	-13%
Technology	18%	32%
Apparel	10%	-1%
Financial Institutions	9%	7%
Beer	7%	32%
Cars	7%	-27%
Soft Drinks	5%	26%
Personal Care	3%	5%
Retail	2%	7%
Oil & Gas	1%	N/A
Telecom Providers	N/A	N/A

*Value growth in the Insurance category results from the inclusion of China Life Insurance, Ping An and China Pacific Insurance. Source: Millward Brown Optimor (including data from BrandZ, Kantar Worldpanel and Bloomberg)



Zdroj: MILLWARD BROWN OPTIMOR. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011*. 53 s. [online]. [cit. 2014-12-21], dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2011_BrandZ_Top100_Report.pdf

Příloha 3: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2012

Category	% Brand Value Growth 2012 vs 2011
Luxury	15%
Fast Food	15%
Apparel	13%
Oil & Gas	8%
Technology	2%
Soft Drinks	1%
Financial Institutions	0%
Beer	-1%
Personal Care	-5%
Retail	-5%
Cars	-7%
Telecom Providers	-7%
Insurance	-16%

Source:  MillwardBrown Optimor
(including data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, and Bloomberg)

Zdroj: MILLWARD BROWN OPTIMOR. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*. 104 s. [online]. [cit. 2014-12-21], dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf

Příloha 4: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2013

Category Changes

Category	Brand value % change 2013 vs 2012
Beer	36%
Global Banks	23%
Apparel	21%
Insurance	19%
Retail	17%
Regional Banks	15%
Personal Care	11%
Luxury	6%
Cars	5%
Soft Drinks	5%
Fast Food	5%
Telecoms	1%
Technology	-1%
Oil & Gas	-4%

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.



Zdroj: MILLWARD BROWN OPTIMOR. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013*. 112 s. [online]. [cit. 2014-12-21], dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf

Příloha 5: Meziroční nárůst jednotlivých v kategorii hodnoty v roce 2014

The Category Changes

Rank	Category	Brand value % change 2014 vs 2013	Brand value % change 2013 vs 2012
1	Apparel	29%	21%
2	Cars	17%	5%
3	Retail	16%	17%
4	Luxury	16%	6%
5	Technology	16%	-1%
6	Global Banks	15%	23%
7	Beer	14%	36%
8	Personal Care	12%	11%
9	Insurance	11%	19%
10	Fast Food	10%	5%
11	Telecom Providers	8%	1%
12	Regional Banks	6%	15%
13	Soft Drinks	4%	5%
14	Oil & Gas	3%	-4%

Source: Valuations include data from BrandZ™ and Bloomberg



Zdroj: MILLWARD BROWN OPTIMOR. *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014*. 72 s. [online]. [cit. 2014-12-21], dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf

Příloha 6: Rozdělení značek skupiny LVMH do jednotlivých oblastí



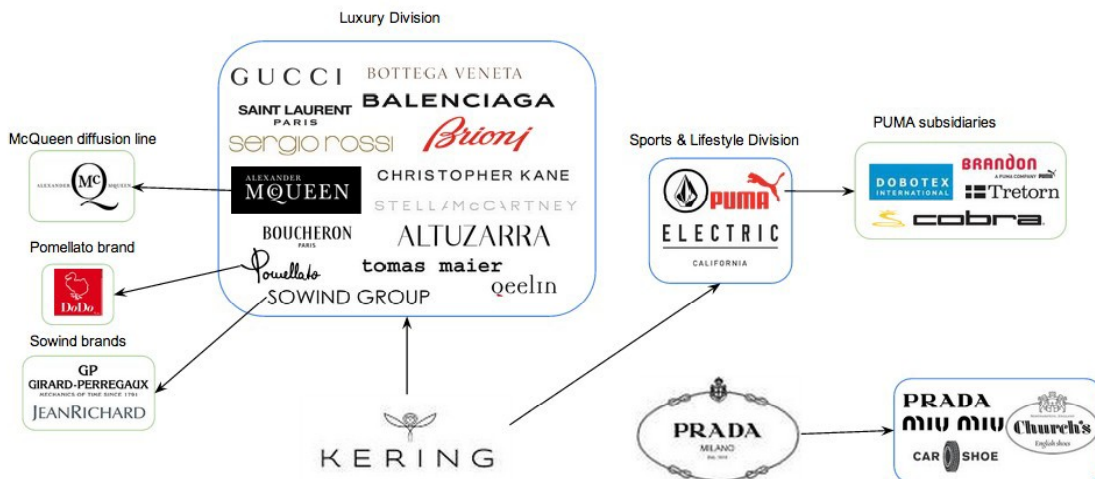
Zdroj: QUIDDITY. *Map of brands in luxury fashion, LVMH (pt. 3)*. [online]. [cit. 2014-12-25], dostupné z: <http://quiddityof.com/2014/08/21/map-of-brands-in-luxury-fashion-lvmh-pt-3/>

Příloha 7: Letter to shareholders August 2014 skupiny LVMH



Zdroj: LVMH GROUP. *Letter to Shareholders*. [online]. [cit. 2014-12-27], dostupné z: <http://www.lvmh.com/investor-relations/shareholders/letter-to-shareholders>

Příloha 8: Rozdělení značek skupiny Kering do jednotlivých oblastí



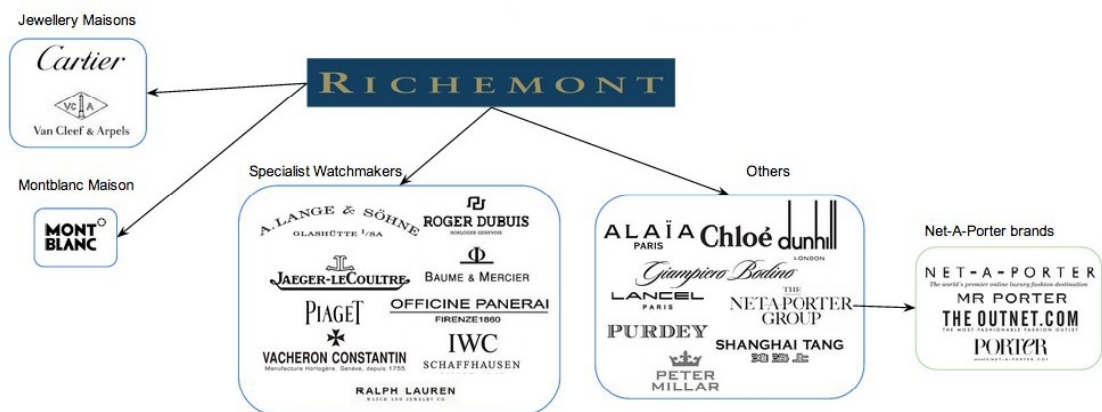
Zdroj: QUIDDITY. *Map of brands in luxury fashion, LVMH (pt. 3)*. [online]. [cit. 2014-12-25], dostupné z: <http://quiddityof.com/2014/08/21/map-of-brands-in-luxury-fashion-lvmh-pt-3/>

Příloha 9: Online magazín K MAG skupiny Kering



Zdroj: KERING GROUP. KMAG. [online]. [cit. 2014-12-30], dostupné z: <http://www.kering.com/en/magazine>

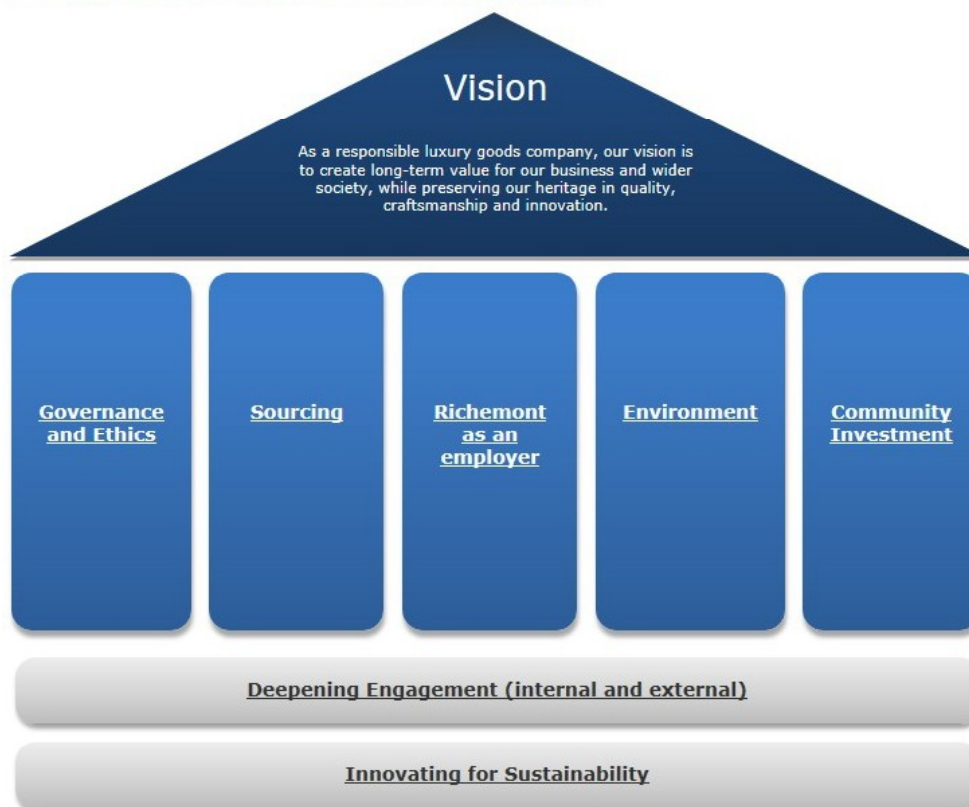
Příloha 10: Rozdělení značek skupiny Richemont do jednotlivých oblastí



Zdroj: QUIDDITY. *Map of brands in luxury fashion, LVMH (pt. 3)*. [online]. [cit. 2014-12-25], dostupné z: <http://quiddityof.com/2014/08/21/map-of-brands-in-luxury-fashion-lvmh-pt-3/>

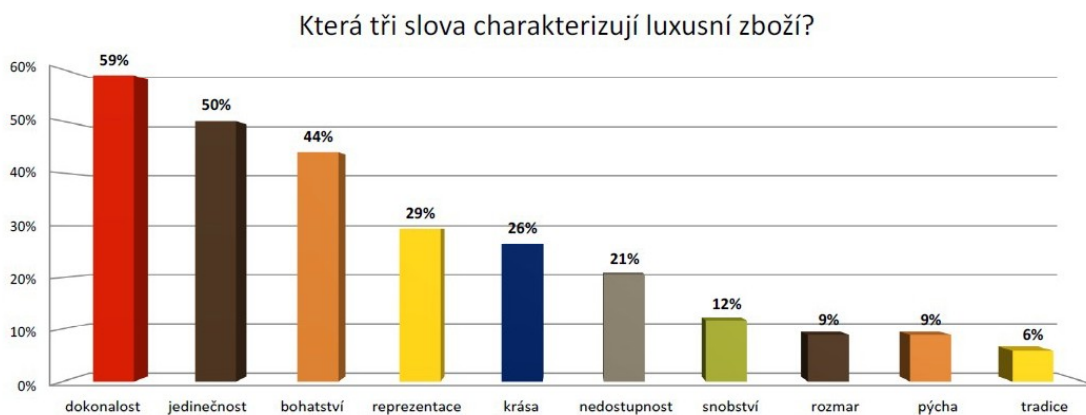
Příloha 11: Pilíře sociální odpovědnosti skupiny Richemont

Our approach to corporate social responsibility



Zdroj: RICHEMONT GROUP. *Our approach to corporate social responsibility*. [online]. [cit. 2014-12-29]. dostupné z: <https://www.richemont.com/corporate-social-responsibility/our-approach-to-corporate-responsibility.html>

Příloha 12: Výsledek dotazování, která tři slova pro Čechy charakterizují luxusní zboží



Zdroj: MARHER COMMUNICATIONS. *Jak si děláte radost vy? Luxusní značky v roce 2014*. Studie 2014, [online]. [cit. 2014-12-31], dostupné z:

http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1381_studie_ogilvymather_luxusni%20znacky%202014.pdf