

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2013

Bc. Denisa Klímová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Denisa Klímová

**Komparace výročních zpráv vydavatelství
Bauer Media a Sanoma Media**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Bc. Denisa Klímová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

KLÍMOVÁ, Denisa. *Komparace výročních zpráv vydavatelství Bauer Media a Sanoma Media*. Praha, 2013. 52 s. Bakalářská práce Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o výročních zprávách jako nástroji účetním, finančním a marketingovém. Zabývá se použitím výročních zpráv pro účely splnění českých účetních zákonů a jako nástroj komunikační či marketingový.

Právě funkce výroční zprávy jako nástroje utváření korporátní identity je v posledních letech stále častěji zmiňována a zdůrazňována. Cílem práce bylo se zaměřit také na tento fakt a zjistit, zda firmy této funkce využívají, či nikoliv.

Práce popisuje základní funkce a obsah výročních zpráv se zaměřením na nejnovější trendy. Jejím hlavním cílem je zjistit, zda porovnávaná vydavatelství Bauer Media a Sanoma Media využívají výročních zpráv pouze pro splnění zákonem daných povinností, či také jako marketingový nástroj, který by pomohl upevnit pozici značky.

Společnosti Bauer Media a Sanoma Media byly pro porovnání vybrány z důvodu jejich mezinárodního působení a podobného postavení na českém časopiseckém trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou jednak popsány základní poznatky o výročních zprávách, jednak představena obě porovnávaná vydavatelství. Část praktická se zabývá rozбором výroční zprávy vydavatelství Bauer Media a Sanoma Media za rok 2008. V závěru práce jsou zhodnoceny výsledky rozboru a navrženo doporučení firmám do budoucna.

Abstract

This bachelor thesis deals with the annual report as an instrument for accounting, financial and marketing purposes. It focuses on the use of annual reports as to meet the Czech accounting law and as an instrument of marketing communication.

The role of the annual report as a support by forming the corporate identity is being highlighted and mentioned often over the last few years. The aim of this thesis is to focus on this fact and determine whether the companies make a use of this function or not.

This work describes the basic functions and content of annual reports focusing on the latest trends. Its main objective is to discover whether the compared publishers Bauer Media and Sanoma Media use the annual reports only to fulfill the obligations imposed by law, or also as a marketing tool that would help to strengthen the brand's position.

Bauer Media and Sanoma Media were chosen for this comparison because of their international presence and a similar position in the Czech magazines market.

The bachelor thesis is divided into two parts – a theoretical one and a practical one. The theoretical part first describes the basic characteristics of annual reports and both companies are introduced. The practical part deals with the analysis of annual reports of publishing houses Bauer Media and Sanoma Media in 2008.

In the conclusion part, the results of the analysis are evaluated and recommendations to the companies in the future are proposed.

Klíčová slova

Výroční zpráva, Bauer Media, Sanoma Media, firemní publikace, media jako značky, marketingová komunikace

Keywords

Annual report, Bauer Media, Sanoma Media, corporate publication, media as brands, marketing communication

Rozsah práce: 58 503 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. května 2013

Denisa Klímová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc., vedoucí bakalářské práce, za vstřícnost a poskytnutí cenných rad a komentářů.

Obsah

ÚVOD	3
1. VÝROČNÍ ZPRÁVY	5
1.1. VÝROČNÍ ZPRÁVY Z HLEDISKA ÚČETNÍHO	6
1.1.1. <i>Mezinárodní účetní standardy</i>	8
1.2. VÝROČNÍ ZPRÁVY Z HLEDISKA FINANČNÍHO	10
1.3. VÝROČNÍ ZPRÁVY Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO	11
1.3.1. <i>Média jako značky</i>	12
2. BAUER MEDIA	14
2.1. PŘEDSTAVENÍ NĚMECKÉHO VYDAVATELSTVÍ.....	16
2.2. SOUČASNÉ POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI BAUER MEDIA NA ČESKÉM TRHU	17
2.2.1. <i>Tištěné tituly</i>	18
2.2.2. <i>Digitální projekty</i>	19
2.2.3. <i>Postavení společnosti na českém mediálním trhu</i>	20
3. SANOMA MEDIA	22
3.1. PŘEDSTAVENÍ FINSKÉHO VYDAVATELSTVÍ	23
3.1.1. <i>Nelonen Media</i>	23
3.1.2. <i>Sanoma Magazines Finland</i>	24
3.2. SOUČASNÉ POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SANOMA MEDIA NA ČESKÉM TRHU	24
3.2.1. <i>Tištěné tituly</i>	25
3.2.2. <i>Online produkty</i>	26
3.2.3. <i>Postavení společnosti na českém mediálním trhu</i>	26
4. ANALÝZA VÝROČNÍ ZPRÁVY BAUER MEDIA ZA ROK 2008	28
4.1. PODROBNÝ OBSAH VÝROČNÍ ZPRÁVY	28
4.2. DODRŽENÍ ÚČETNÍHO ZÁKONA A MEZINÁRODNÍCH ÚČETNÍCH STANDARDŮ	31
4.3. VÝROČNÍ ZPRÁVA JAKO ZDROJ DAT PRO FINANČNÍ ANALÝZU.....	31
4.4. ROZBOR VÝROČNÍ ZPRÁVY Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA.....	32
4.4.1. <i>Soutěže hodnotící výroční zprávy roku</i>	33
4.5. ZÁVĚR	36
5. ANALÝZA VÝROČNÍ ZPRÁVY SANOMA MEDIA ZA ROK 2008.....	37
5.1. PODROBNÝ OBSAH VÝROČNÍ ZPRÁVY	37
5.2. DODRŽENÍ ÚČETNÍHO ZÁKONA A MEZINÁRODNÍCH ÚČETNÍCH STANDARDŮ	40
5.3. VÝROČNÍ ZPRÁVA JAKO ZDROJ DAT PRO FINANČNÍ ANALÝZU.....	40
5.4. ROZBOR VÝROČNÍ ZPRÁVY Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA	41
5.5. ZÁVĚR	42
ZÁVĚR	43
SUMMARY	44
POUŽITÁ LITERATURA.....	46
KNIŽNÍ ZDROJE:	46
SEZNAM TABULEK:	49
SEZNAM OBRÁZKŮ:.....	50
SEZNAM PŘÍLOH.....	51

PŘÍLOHY..... 52

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila nejen pro jeho souvislost s oborem mediální studia, ale také pro jeho souvislosti s řízením podniku a marketingem, kterými se hlouběji zabývám v rámci svého studia na Vysoké škole ekonomické v Praze. Právě toto téma odráží mé studijní i profesní zájmy.

Na ekonomiku a marketing médií jsem se zaměřila z úzkého pohledu především z důvodu rozsahu bakalářské práce. Upřednostnila jsem přístup hlubší analýzy a porovnání v praxi před obecným popisem širší problematiky. Konkrétně se ve své práci zabývám rozbohem výročních zpráv, které považuji za důležitý prostředek současné marketingové komunikace. S růstem významu public relations před klasickou reklamou, roste i význam tzv. firemních publikací, které pomáhají utvářet dobré jméno společnosti na veřejnosti. Na výroční zprávy ve své práci nahlížím jako na nositele třech základních funkcí a to účetní, finanční a marketingové. Vzhledem ke svému osobnímu zájmu jsem se rozhodla nejpodrobněji zabývat funkcí marketingovou.

Pro praktické porovnání jsem zvolila výroční zprávy vydavatelství Bauer Media a Sanoma Magazines Praha, časopiseckých vydavatelství s podobným postavením na českém trhu. Užití výročních zpráv vydavatelstvími jako marketingového prostředku je o to specifičtější, vzhledem k trendu posledních let, který se zabývá médii jako značkami a zkoumá, jakým způsobem mediální společnosti propagují sami sebe jako značky.

„A magazine's main asset is its title or brand. Consumer and business magazines work hard to create brand images which ensure that their readers continue to buy them every week or every month“ (Gasson, 1996: 81).¹

Média mají v tomto ohledu dvojí funkci. Jednak jsou existenčně závislá na příjmech z reklamy, jednak by měla myslet na propagaci své vlastní značky. V oboru reklamy a marketingu jsou tedy, dá se říci zkušenými hráči. Využívají ale zkušeností, které v této oblasti mají (nebo by mít měly)? Udávají trendy a jsou v tomto směru před ostatními společnostmi? Ve své bakalářské práci chci tyto otázky zodpovědět pouze v rámci využití výročních zpráv. Do podobného rozboru bychom však mohli zařadit řadu dalších druhů

¹ DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. *Ebrary* [online]. 2002, s. 35 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/Doc?id=10076758&ppg=148>

firemní komunikace (ostatní firemní publikace, využití nových médií, využití reklamy, společenská odpovědnost firem ...), které však nejsou tématem této práce.

Na rozdíl od informací uvedených v tezích mé bakalářské práce, jsem se rozhodla nevěnovat tolik pozornosti finančnímu porovnání výročních zpráv. Vzhledem k tomu, že problematika výroční analýzy je rozsáhlá, nebylo vhodné toto téma otevírat bez možnosti stanovení jasných závěrů či soudů, popř. ověřitelnosti finančních toků. Vzhledem k těmto okolnostem jsem část zaměřenou na finanční ukazatele pouze představila a posoudila vhodnost údajů ve výroční zprávě pro další sestavování finanční analýzy. Vzhledem k mému záměru jsem se věnovala především srovnání marketingovému.

Práce je dělena do pěti kapitol, z nichž tři popisují teorii a představují firmy, poslední dvě potom konkrétně analyzují výroční zprávy popisovaných společností.

V první kapitole uvádím teorii k výročním zprávám, které jsou popisovány z hlediska účetního, finančního a marketingového. Zmíněna je také problematika médií jako značek.

Kapitola druhá představuje vydavatelství Bauer Media, jeho historický vývoj a současné postavení na českém trhu.

Vydavatelství Sanoma Media je podobně představeno a analyzováno ve třetí kapitole.

Čtvrtá kapitola analyzuje výroční zprávu společnosti Bauer Media za rok 2008 a to z hlediska účetního, finančního a marketingového, zároveň je tato zpráva porovnána s výročními zprávami úspěšnými v soutěžích, které hodnotí výroční zprávy roku.

Stejně analyzována je i výroční zpráva společnosti Sanoma Media za rok 2008.

V závěru práce shrnuji základní poznatky analýzy těchto výročních zpráv a navrhuji možná zlepšení do budoucna.

1. Výroční zprávy

Výroční zpráva je specifická každoročně vycházející publikace, která umožňuje prezentovat zásadní výsledky dané organizace. Tento oficiální dokument musí v České republice povinně vydávat akciové společnosti a obchodní společnosti, které vytvářejí základní jmění, komanditní společnosti, družstva a nadační společnosti. Výše uvedené povinnosti jsou upraveny dle §39 obchodního zákoníku.²

Ve výroční zprávě jsou vždy uvedeny majetkové, kapitálové, výsledkové a finanční ukazatele. Dle vlastního uvážení má každá společnost možnost ve výroční zprávě zveřejňovat také podnikové aktivity, aktivity z oblasti CSR (společenská odpovědnost firem), či uvést plány společnosti do budoucna.

Typická výroční zpráva akciové společnosti by měla zahrnovat následující:

- 1) „Základní ekonomické ukazatele.
- 2) Společnost vlastníka podniku.
- 3) Profil společnosti.
- 4) Úvodní slovo předsedy představenstva.
- 5) Úvodní slovo generálního ředitele.
- 6) Zpráva vedení společnosti:
 - Významné události uplynulého roku;
 - Postavení společnosti na trhu;
 - Oborový minulý rok;
 - Produkty společnosti v uplynulém roce;
 - Investiční politika;
 - Lidské zdroje;
 - Aktivity společenské odpovědnosti podniku.
- 7) Strategické záměry společnosti, výhled na budoucí rok.
- 8) Zpráva dozorčí rady.
- 9) Zpráva auditora.
- 10) Finanční část:

² Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/513-1991-sb-obchodni-zakonik.html>. 2010

- Rozvaha;
- Výkaz zisku a ztrát;
- Přehled o peněžních tocích
- Příloha k roční účetní uzávěrce.

11) Komentář k finanční situaci.

12) Organizační schéma společnosti.³

V současné době je nepsaným pravidlem uveřejnit výroční zprávu na internetu, jelikož právě dobrá dostupnost tohoto tiskového prostředku je základním předpokladem pro úspěšnou komunikaci. Pro nejdůležitější cílovou skupinu (akcionáři a další odborná veřejnost) je dobré vydat tiskovou zprávu také na CD (doručit osobně či poštou), což společnosti zaručí, že bude výroční zpráva pro nejdůležitější cílovou skupinu dostupná.

Na rozdíl od většiny tiskových prostředků, které jsou užívány v public relations je výroční zpráva téměř výhradně určena odborné veřejnosti. Nabízí jí nejdůležitější informace, které mohou usnadnit představu o postavení firmy na trhu. Zároveň je také dobrým shrnutím pro management podniku, který může pomoci zvážit další kroky v plánování.

1.1. Výroční zprávy z hlediska účetního

Obsah výroční zprávy podrobněji upravuje zákon o účetnictví:

„Účetní jednotky vedené v § 20 odst. 1 písm. a) až d) jsou povinny vyhotovit výroční zprávu, jejímž účelem je uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji jejich výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení.“⁴

Podle výše uvedeného zákona jsou v §20 uvedeny následující účetní jednotky, které jsou povinny výroční zprávu vyhotovit:

„a) akciové společnosti, pokud ke konci rozvahového dne účetního období, za nějž se účetní závěrka (§ 18 odst. 3) ověřuje, a účetního období bezprostředně předcházejícího, překročily nebo již dosáhly alespoň jedno ze tří uvedených kritérií:

³ SVOBODA, Václav. *Public Relations: moderně a účinně*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8. S 186-187

⁴ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/cast3.aspx>. 2011

1. aktiva celkem více než 40 000 000 Kč; aktivy celkem se pro účely tohoto zákona rozumí úhrn zjištěný z rozvahy v ocenění neupraveném o položky podle § 26 odst. 3,
2. roční úhrn čistého obratu více než 80 000 000 Kč; ročním úhrnem čistého obratu se pro účely tohoto zákona rozumí výše výnosů snížená o prodejní slevy a dělená počtem započatých měsíců, po které trvalo účetní období, a vynásobená dvanácti,
3. průměrný přepočtený stav zaměstnanců v průběhu účetního období více než 50, zjištěný způsobem stanoveným na základě zvláštního právního předpisu)
 - b) ostatní obchodní společnosti a družstva, pokud ke konci rozvahového dne účetního období, za něž se účetní závěrka (§ 18 odst. 3) ověřuje, a účetního období bezprostředně předcházejícího, překročily nebo již dosáhly alespoň dvou ze tří kritérií uvedených v písmenu a) bodech 1 až 3; v případě družstva se zaměstnancem podle písmene a) bodu 3 rozumí i pracovní vztah člena k družstvu,
 - c) účetní jednotky podle § 1 odst. 2 písm. b), které jsou podnikateli, a to za podmínek podle písmene b),
 - d) účetní jednotky podle § 1 odst. 2 písm. d) až h) za podmínek podle písmene b),
 - e) účetní jednotky, kterým tuto povinnost stanoví zvláštní právní předpis.⁵

Podle § 21, odstavce 2 téhož zákona musí výroční zpráva kromě nezbytných informací pro naplnění účelu výroční zprávy obsahovat nejméně finanční a nefinanční informace:

- a) o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné pro naplnění účelu výroční zprávy,
- b) o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky,
- c) o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje,
- d) o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztazích,
- e) o tom, zda účetní jednotka má organizační složku podniku v zahraničí,
- f) požadované podle zvláštních právních předpisů.⁶

V případě, že účetní jednotka využívá finanční instrumenty, měla by výroční zpráva obsahovat také metody a cíle řízených rizik.

⁵ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/cast3.aspx>. 2011

⁶ Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/cast3.aspx>. 2011

Součástí každé výroční zprávy je též zpráva auditora a účetní závěrka podle §18,19a,22 a 23a zákona o účetnictví.

„Auditor je povinen ověřit zda výroční zpráva je v souladu s účetní závěrkou, popřípadě zda konsolidovaná výroční zpráva je v souladu s konsolidovanou účetní závěrkou, ověřuje správnost údajů jak časově tak kvalitativně. Auditor ověřuje správnost výroční zprávy též před jejím zveřejněním, nejlépe před předáním zprávy o ověření účetní závěrky.“⁷

1.1.1. Mezinárodní účetní standardy

„Mezinárodní standardy účetního výkaznictví (IFRS), tj. soubor standardů účetního výkaznictví, který vydává Rada pro mezinárodní účetní standardy (IASB), jsou jedněmi z nejdůležitějších standardů účetního výkaznictví na světě. Standardy nejsou obecně platnou právní normou, ale jedná se o účetní systém založený na principech, který je ve své současné podobě určený zejména kótovaným společenstvem a společenstvem s podnikatelskými aktivitami značného rozsahu a jehož aplikace obecně vyžaduje značné odborné kvality příslušných pracovníků.“⁸

Na rozdíl od IFRS je česká účetní legislativa založena na pravidlech, zatímco Mezinárodní účetní standardy především na principech. Vymezí pouze cíl a rámec sestavení účetní závěrky, zatímco Zákon o účetnictví stanoví obsah výroční závěrky a taktéž obsah a cíl výroční zprávy.⁹

Povinně musejí účetní závěrky a konsolidované účetní závěrky dle standardů IFRS předkládat společnosti, jejichž cenné papíry jsou obchodovány na regulovaných veřejných trzích ve státech Evropské unie.

Ostatní podnikatelé v České republice mohou mezinárodní účetní standardy využívat dobrovolně při sestavování konsolidovaných účetních závěrek. Společnosti, které nejsou

⁷ CHITROV, Michail. *Ověření konsolidované účetní závěrky sestavené podle IFRS*. Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola Ekonomická. s. 71-72.

⁸ Přehled rozdílů mezi Mezinárodními standardy účetního výkaznictví a Českou ústavní legislativou. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2005 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/IFRS_CAL_Comparison_CZ.pdf. s. 1

⁹ Přehled rozdílů mezi Mezinárodními standardy účetního výkaznictví a Českou ústavní legislativou. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2005 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/IFRS_CAL_Comparison_CZ.pdf. s. 4

emitenty veřejně obchodovatelných cenných papírů, nemohou na systém IFRS dobrovolně přejít, musejí tedy předkládat účetní výkazy dle zákona o účetnictví.¹⁰

Novela zákona o účetnictví a prováděcí vyhlášky č. 501/2002 Sb. však umožňuje použití IFRS i při sestavování nekonsolidované účetní závěrky a to v následujících dvou případech:

1) „U současných uživatelů IFRS v případě, že jejich kotované cenné papíry byly umořeny nebo přestaly být kotovány, a to na dobu tří let, kterou lze jednou prodloužit o jeden rok, pokud se chystá nová kotovaná emise. Toto rozhodnutí musí valná hromada přijmout před zahájením účetního období, tj. využití pro rok 2011 zde bude problematické.

2) U účetních jednotek, které jsou součástí konsolidačního celku, který sestavuje konsolidovanou účetní závěrku podle IFRS (ve znění přijatém EU), a to jak povinně, tak i na základě vlastní volby. Toto ustanovení lze použít dceřinými i mateřskými společnostmi a lze jej využít i v případě, že mateřská společnost sídlí v zahraničí. Vzhledem k absenci ustanovení shodného s písmenem (a) lze toto rozhodnutí valné hromady provést též během roku 2011. S přihlédnutím k praktickým důsledkům, které může vyvolat, by takovéto rozhodnutí mělo být učiněno bez zbytečného odkladu.“¹¹

Z výše uvedeného textu jednoznačně vyplývá, že společnost Bauer Media ani společnost Sanoma Media není povinna předkládat účetní závěrku dle principů IFRS, zároveň je jim ale tato volba umožněna díky novele zákona o účetnictví.

Tato novela umožňuje společnostem sjednotit účetní výkaznictví v rámci jednotlivých poboček, v případě vydavatelství Sanoma Media a Bauer Media by tedy využití standardů IFRS pomohlo zjednodušit účetní komunikaci mezi mateřskými podniky a jejich dceřinými společnostmi v České republice, jelikož mateřské společnosti obou výše zmíněných vydavatelství výkaznictví IFRS používají.

¹⁰ Účetnictví a účetní výkaznictví v České Republice. In: *Confederation Fiscale Europeenne* [online]. 2008 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.cfe-eutax.org/taxation/taxation/income-taxes/accounting/czech-republic/CZ>

¹¹ KRÍŽ, Petr. Účetní změny: IFRS a konsolidace. *Bankovníctví* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://bankovnictvi.ihned.cz/c1-50251190-ucetni-zmeny-ifrs-a-konsolidace>

1.2. Výroční zprávy z hlediska finančního

Úspěšnost podniku z finančního hlediska je posuzována především pomocí provedení finanční analýzy. „Obecně je cílem finanční analýzy poznat finanční zdraví (angl. Financial Health) firmy, identifikovat slabé stránky (již propuklé nebo latentní „choroby“), které by mohly firmě v budoucnu působit menší či větší problémy, a naopak stanovit její silné stránky, o které by mohla v budoucnu opírat svou činnost.“¹²

Samotná finanční analýza by měla začít zjištěním vývoje finanční situace podniku, dále by měly být identifikovány příčiny jeho zlepšení či zhoršení a nakonec doporučen nejvhodnější směr dalšího vývoje do budoucna.¹³

Výroční zpráva je pro obor finančního řízení podniku jedním ze základních zdrojů dat (zejména pak v ní uvedená účetní rozvaha, výkaz zisku a ztráty, a přehled o finančních tocích). „Důležitou částí výroční zprávy kromě zmíněných finančních výkazů je i příloha k účetní závěrce, kde nalezneme komentář k vybraným položkám z výkazů.“¹⁴

Dle definice, vhodné pro obor finanční analýzy, je výroční zpráva definována takto: „Výroční zpráva je dokument o hospodářské a finanční situaci za uplynulý rok, na které se vztahuje povinnost auditu účetní závěrky. Základní část výroční zprávy tvoří účetní závěrka v nezkrácené formě, tj. účetní výkazy a komentář k účetním výkazům. Kromě toho obsahuje další významné informace, z nichž některé jsou povinné. Právní úprava obsahu výroční zprávy není tak konkrétní a přísná jako u účetních výkazů. Minimální obsah stanovuje Opatření Ministerstva financí ČR:

- a) výklad k uplynulému vývoji hospodářské a finanční situace – je prezentován obvykle ve formě zprávy představenstva a zprávy dozorčí rady, které obsahují zpravidla i
- b) informace o předpokládaném vývoji hospodářské a finanční situace v budoucím roce, popř. v delším časovém období – údaje o důležitých skutečnostech, k nimž došlo mezi datem, ke kterému jsou výkazy schváleny a datem konání valné hromady, která závěrku schvaluje
- c) výsledky auditu a zpráva auditora

¹² MRKVIČKA, Josef a Pavel KOLÁŘ. *Finanční analýza*. Praha: ASPI, a.s., 2006. ISBN 80-7357-219-2.

¹³ MRKVIČKA, Josef a Pavel KOLÁŘ. *Finanční analýza*. Praha: ASPI, a.s., 2006. ISBN 80-7357-219-2.

¹⁴ KISLINGEROVÁ, Iva a Jiří HNILICA. *Finanční analýza: Krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. s 15. ISBN 978-80-7179-713-5. s. 15

d) další informace.¹⁵

1.3. Výroční zprávy z hlediska marketingového

V posledních letech se stále častěji setkáváme s výroční zprávou jako s efektivním nástrojem marketingové komunikace, který zájemcům sděluje podrobné informace o firmě a jejím fungování. Kromě zveřejnění finančních výsledků zde firma může informovat o svých dalších aktivitách (plány do budoucna, corporate social responsibility atp.).

Jelikož je výroční zpráva určena velmi širokému okruhu čtenářů (akcionáři firmy a další odborná veřejnost – zaměstnanci a klienti firmy, finanční veřejnost, novináři a další), liší se její povaha dle zaměření jednotlivých podniků. Je potřeba brát v úvahu, zda je typickým čtenářem dané výroční zprávy akcionář, či novinář – každou cílovou skupinu totiž mohou zaujmout jiné informace a jiná podoba výroční zprávy.

„Výroční zpráva slouží jak k informaci vlastníků podniku, tak ostatních externích uživatelů účetních informací (investoři, věřitelé, peněžní ústavy, dodavatelé a odběratelé, burza cenných papírů aj.) o finanční pozici a výsledcích hospodaření podniku, Kromě toho může – zejména ve větších podnicích s rozsáhlou klientelou a ambicemi k další expanzi – sloužit jako významný propagační prostředek, proto tyto podniky kladou velký důraz i na grafické zpracování výročních zpráv.“¹⁶

Publikace Public relations moderně a účinně (Svoboda, 2009) definuje výroční zprávy jako nástroj tzv. investor relations: „Systematické a trvalé informování akcionářů, bank a možných investorů a pravidelná komunikace s tzv. analytiky jsou základem investor relations. Ke komunikačnímu mixu vztahů s investory patří především podnikové publikace – výroční a čtvrtletní zprávy, různá písemná sdělení akcionářům, valné hromady a jiná shromáždění akcionářů.“¹⁷

„Výroční zpráva je úspěšná jen tehdy když:

- Má správnou strukturu, data jsou profesionálně zpracována a jsou věrohodná;

¹⁵ KUBÍČKOVÁ, Dana a Jana KOTĚŠOVCOVÁ. *Finanční analýza*. První vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. EUPRESS. ISBN 80-86754-57-X.

¹⁶ MRKVIČKA, Josef a Pavel KOLÁŘ. *Finanční analýza*. Praha: ASPI, a.s., 2006. ISBN 80-7357-219-2.

¹⁷ SVOBODA, Václav. *Public Relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 156. ISBN 978-80-247-2866-7

- Poskytuje vypovídající srovnání mezi plánem a realitou;
- Navozuje také kritická témata;
- Ukazuje cesty k řešení.¹⁸

Firma může umocnit pozitivní vnímání společnosti působením na vjemy čtenáře – čili doplnit výroční zprávu o fotografie, zajímavé grafické zpracování atp.

„VZ se v řadě případů stává součástí podkladů k nabídkovému řízení a účasti firmy v tendrech a má dokumentovat transparentnost a důvěryhodnost pro budoucí partnerské vztahy. Jako stěžejní firemní dokument má být vždy zpracována v souladu se zásadami firemní corporate identity a její styl by měl být stručný, srozumitelný a jasný.“¹⁹

Corporate identity slouží k jednoduššímu vizuálnímu diferencování firmy a její značky. Především v současném globalizovaném světě, kde se mediální komunikace stávají stále více komplexnějšími, nabírá corporate identity na významu. Mezi oblasti corporate identity (CI) můžeme zahrnout například corporate communication (tedy korporátní komunikaci) nebo corporate publishing (korporátní vydavatelství). Pro oba tyto podobory je výroční zpráva jedním ze základních nástrojů naplňování pevné corporate identity.

1.3.1. Média jako značky

Koncept médií jako značek (Media as brands) je velice mladý. Jeho důležitost začala narůstat v 90. letech minulého století spolu s narůstající konkurencí na mediálním trhu. David Bender, prezident Mediamark Research byl jedním z prvních, kteří se této problematice věnovali: „Media vehicles are one of the few examples of brands which don't, for the most part, conceive of themselves as brands; as a result, they often are not able to take advantage of the insight that accrues to those aware of the thinking and research on brands.“ (Bender in [1])²⁰ I média a mediální společnosti musíme chápat jako značky. Aby společnost svou pozici na trhu upevnila, musí též upevnit pozici své značky. To je oblast, na kterou některá média v dnešní době zapomínají. Jejich příjmy sice plynou především z reklamy a inzerce, ony samy však svou značku a její důležitost často

¹⁸ SVOBODA, Václav. *Public Relations: moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. s. 157. ISBN 978-80-247-2866-7

¹⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s. 114-115. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁰ *Mediální nosiče jsou jedněmi z mála příkladů značek, které se ve většině případů nepovažují za značky; následkem toho často nejsou schopni využít výhody náhledu do oboru, která připadá ve prospěch těch, kteří rozumí procesu a výzkumu značek.*

podceňují. Přitom fakt, který je od ostatních značek nejvíce odlišuje je možnost tzv. self-brandingu, tedy že média mohou využít samy sebe jako komunikační nástroj.²¹

V posledních letech se však marketing médií stal profesionálnější a dlouhodoběji plánovaným. „Das Management von Medienmarken hat die Aufgabe, die konzipierte Markenidentität aufzubauen und zu kommunizieren, also die Positionierung zu erarbeiten und umzusetzen.“^[2]²²

Pro mediální společnosti je specifická orientace na dva trhy – trh reklamní a trh publika. Pro oba tyto trhy musí společnost zvolit odlišnou komunikační strategii. Důležitost public (i investor) relations se odráží především v první zmíněné cílové skupině (tedy v reklamním trhu). Především na tuto skupinu musíme myslet při sestavování výroční zprávy. Adams (2002) upozorňuje, že ačkoliv ty nejviditelnější formy marketingu jsou cíleny na neodbornou veřejnost, existuje též druhá cílová skupina, která je stejně důležitá pro všechny společnosti v mediální oblasti a tou je odborná veřejnost (business community), pro tento směr marketingové komunikace užívá pojem business-to-business branding.²³

²¹ McDOWELL, Walter S. Issues in Marketing and Branding. In *Handbook of media management & economics*. ALBARRAN, Alan B. 13. vyd. Mahwah: Erlbaum, 2006, s. 242. ISBN 0-8058-5003-1.

²² *Management mediálních značek má za úkol navrženou identitu značky vybudovat a komunikovat, tedy zpracovat a uvést její positioning do praxe.*

²³ ADAMS, W. J, 2002 cit podle ALBARRAN, Alan B. *Handbook of media management & economics*. 13. vyd. Mahwah: Erlbaum, 2006, s. 229. ISBN 0-8058-5003-1.

2. Bauer Media

Společnost Bauer Media vznikla roku 1875 jako rodinný podnik založený třidvacetiletým litografem Ludolphem Bauerem. Syn Ludolpha Bauera v roce 1903 podnik na výrobu uměleckých vizitek přebírá a zaměstnává 20 pracovníků. Na počátku 20. století se mění hlavní obor podniku a z tiskárny vizitek se stává také obchod s papírem a vydavatelství.

V roce 1920 Alfred Bauer vydává pondělní „Extrablatt am Montag“, ze kterého se později vyvinou sportovní noviny. O tři roky později podnik kupuje pozemky v Hamburku, kde se v současnosti nachází hlavní sídlo společnosti.

V roce 1926 společnost vydává časopis Rundfunk-Kritik (kritika rozhlasu), který pod názvem Funkwacht vychází i po druhé světové válce. Tento titul zaznamenal na danou dobu velký úspěch, prodávalo se přes půl milionu výtisků.²⁴

Po převzetí moci v Německu Adolfem Hitlerem ve 30. letech 20. století dochází k velkému omezení svobody, kromě jiného i tisku. Pod vedením Josefa Goebbelse byl v březnu roku 1933 ustanoven centrální dohledový výbor Ministerstva pro občanskou osvětu a propagandu (Reichspropagandaministerium). Politicky nesouhlasné noviny a časopisy byly zakázány, 85 % celkového nákladu novin vlastnila přitom vládnoucí strana (NSDAP). V letech 1941 / 1942 bylo zakázáno vydávání titulů vydavatelství Bauer Media (stejně jako u ostatních vydavatelství podobného typu) z důvodu nedostatku papíru. Roku 1943 byla leteckými nálety silně zasažena budova vydavatelství.

Po roce 1945 se Bauer Verlag znovu snaží upevnit svou pozici na trhu s pouhými 15 zaměstnanci. V roce 1949 dochází ve Spolkové republice Německo ke změně ústavy, ve které je garantována svoboda tisku, dochází k budování tržního hospodářství a tisk zažívá velký boom.²⁵ V poválečném období se společnosti začíná dařit a vydává další tituly, mimo jiné programové tituly, tituly pro mládež a tituly pro ženy.

Nejúspěšnějšími tituly po znovuotevření společnosti se však staly Hamburger Lohnsteuertabellen, Deutsches Recht a Steuerblatt (tituly zaměřené na daně a právo).

²⁴ Historie 1875-1945. *Bauer Media Group* [online]. 2012 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/historie-1945-1875/>

²⁵ MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů* *Bakalářská práce Praha*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

V padesátých letech byl úspěšný magazín Hören und Sehen (Slyšet a vidět), zaměřený na rozhlas a později i televizní vysílání.²⁶

V roce 1958 vstupuje do společnosti Heinz Heinrich Bauer (*1939), pod jehož vedením se podnik dále rozrůstá, kromě tištěných titulů se začíná především v 80. letech zabývat televizními programy (Bravo TV). Mezinárodně působit začala společnost v roce 1980, kdy byla založena první pobočka mimo Německo a to v USA.²⁷

Dalším členem rodiny Bauerů, který vstupuje do rodinného podniku, je dcera Heinze Heinricha Bauera. Yvonne Bauerová (*1977) začíná ve firmě působit roku 2005, o pět let později vede celou společnost.²⁸

V současnosti patří do portfolia společnosti na 570 časopiseckých titulů (včetně jazykových mutací), více než 300 digitálních produktů a přes 50 televizních a rozhlasových programů.²⁹ Společnost je činná na trzích v Evropě, Americe i Asii, konkrétně v Německu, Velké Británii, Polsku, Francii, Portugalsku, Španělsku, Rakousku, Rumunsku, České republice, Rusku, Slovensku, Ukrajině, Číně, USA a v Mexiku.

Samotné vydavatelství Bauer Media se na svých stránkách představuje takto: „Skupina Bauer Media patří k vedoucím mediálním podnikům v Evropě. Vydavatelská rodina Bauerových řídí svůj podnik od jeho založení před 136 lety. Kontinuita vedení podniku dělá tento rodinný podnik nezaměnitelným. Je součástí stabilního růstu a úspěchu. Okolo 8 700 spolupracovnic a spolupracovníků na 15 pobočkách v Evropě, Americe a Asii baví a informuje denně několik miliónů lidí. Skupina Bauer Media hospodařila v účetním roce 2012 s obratem 2 miliardy euro (předběžný výpočet).“³⁰

²⁶ Historie 1946-1965. *Bauer Media Group* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/historie-1965-1946/>

²⁷ Historie. *Bauer Media Group* [online]. 2012 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/historie/>

²⁸ Historie. *Bauer Media Group* [online]. 2012 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/historie-2005-2001/>

²⁹ Unternehmen: Historie. *Bauer Media Group* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/historie/>

³⁰ Unternehmen: Bauer Media Group. *Bauer Media Group* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/unternehmen/>

2.1. Představení německého vydavatelství

Vydavatelství Bauer Media patří k největším vydavatelstvím světa.³¹ V roce 2012 je tento koncern s téměř 400 tištěnými tituly (časopisy), 110 online tituly a s přibližně 50 rozhlasovými a televizními programy jedním s hlavních hráčů tohoto odvětví.

Mezi nejoblíbenější produkty této společnosti jako již tradičně patří tituly určené ženám (Tina, Bella, Laura ...), teenagerům (Bravo, Yeah! ...), zájmové časopisy (Lecker, Wohnidee, AUTO Zeitung ...) a programové časopisy (Fernsehwoche, TV Klar, TV World ...).³²

„Společnost Bauer Media je v Německu aktivní i v oblasti rádiového a televizního vysílání. Již dlouhou dobu vlastní podíl 25 % na Radio Hamburg a 31,2 % televizního programu RTL II.“³³

V Německu patří dlouhodobě k největším časopiseckým vydavatelstvím. Každý třetí časopis vydaný v Německu pochází právě z tohoto vydavatelství.

Následující tabulka pro ilustraci dokazuje dlouhodobý vývoj podílu čtyř největších časopiseckých vydavatelství v Německu mezi lety 1980 a 1998.

Tabulka 1: Podíl nákladu čtyř největších časopiseckých vydavatelství

Tab. 14: Auflagenanteile¹ der vier größten Zeitschriftenverlage von 1980 bis 1998

	1980	1984	1988	1992	1994	1996	1998
Bauer	32,1	31,9	32,4	32,7	33,1	31,2	28,2
Springer	13,0	17,0	16,8	16,0	15,3	15,4	15,8
Burda	11,0	10,4	10,1	7,7	9,7	11,5	10,7
Gruner + Jahr	6,1	5,0	6,3	6,3	6,1	7,5	8,2
Zusammen	62,1	64,3	65,6	65,7	64,8	65,6	63,0

1) Dabei wird die Auflage auf eine fiktive gemeinsame (wöchentliche) Erscheinungsweise umgerechnet

Quelle: Röper 1992, 1998

Zdroj:

MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů* Bakalářská práce Praha. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. s. 14.

³¹ Worlds Largest Newspaper&Magazines Publishers. *Media Market Monitor* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: http://www.sppr.no/media/MMM_Largest.htm

³² BAUER MEDA. *Bauer Advertising* [online]. 2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.baueradvertising.de/portfolio/>

³³ MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů* Bakalářská práce Praha. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. s. 15.

Yvonne Bauer, která je pátou generací rodinného podniku, při přebírání vedení podniku v prosinci roku 2010 jasně zdůraznila: „Bauer ist Print und Bauer bleibt Print.“³⁴. Přestože tímto jasně stanovila budoucí vývoj společnosti, vydavatelství zároveň reflektuje vývoj doby a snaží se reagovat na rostoucí poptávku po digitálních médiích.

V posledních letech společnost Bauer Media investovala do online projektů jak v Německu, tak v ostatních dceřiných společnostech po celém světě. Díky své bohaté nabídce digitálních projektů se dobře etablovala na trhu, který nabízí silný potenciál do budoucna.³⁵

Vývoj posledních let naznačuje, že se vydavatelství soustřeďuje spíše na své zahraniční aktivity, než na domácí německý trh. To však není trend jen u Bauer Media. Obecně lze říci, že trhy v západní Evropě jsou převážně saturovány a pro vydavatele je méně riskantní zavést vyzkoušený a fungující časopisecký formát v novém teritoriu, než vyhledávat nové možnosti na domácím trhu. „Germany not only has the highest domestic sales of magazines in Europe, but German publishers (especially Bauer, Burda and Gruner+jahr) tend to own and publish more magazines in other countries than any other publisher.“³⁶

Tabulka 2: Obrat podle regionů (v mil. Euro)

Obrat podle regionů (v mil. Euro)					
	2004	2005	2006	2007	2008
Německo	1 048	1002	1006	979	910
Evropa	442	484	501	560	615
USA	206	261	275	266	251
Zahraníčí-ostatní	8	10	9	9	11

Zdroj: MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů*. Bakalářská práce Praha. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. s. 13.

2.2. Současné postavení společnosti Bauer Media na českém trhu

Česká pobočka společnosti Bauer Media vznikla roku 1991 pod názvem Europress. V roce 2006 byla tato dceřiná společnost koncernu Bauer Media přejmenována dle vlastníka na

³⁴ Bauer je tisk a Bauer zůstane u tisku

³⁵ Geschäftsfelder. *Bauer Media Group* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/geschaeftsfelder/>

³⁶ DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002, vii, 184 p. ISBN 07-619-6875-X. Dostupné z: <http://online.sagepub.com/>. s. 36.

Bauer Media, v.o.s.. Společnost se sídlem na pražském Smíchově zaměstnává v současnosti přibližně 174 zaměstnanců (dle údajů z výroční zprávy za rok 2011).

2.2.1. Tištěné tituly

V roce 2012 vydává Bauer Media v České republice přes 30 tištěných titulů a speciálů (titulů, které jsou vydávány pouze výjimečně a jejichž obsah je tvořen na určité specifické téma). Tímto se Bauer Media řadí mezi největší časopisecká vydavatelství na českém časopiseckém trhu. Mezi nejúspěšnější tituly tohoto vydavatelství patří časopisy určené ženám, programové tituly či tituly pro mládež.

Skladbu vydávaných časopisů v roce 2013 tvoří především zájmové tituly (7 časopisů), dále příběhové tituly a časopisy pro děti a mládež (vždy 5 titulů), televizní časopisy a časopisy pro ženy (vždy 4 tituly). Tyto jsou doplněny časopisy společenskými (3 tituly), časopisy o bydlení a zahradě (2 tituly) a jedním titulem časopisu populárně naučného.³⁷

Níže uvádím pro porovnání přehled vydávaných časopisů v letech 2007-2010, tedy v období, které zahrnuje zkoumaný rok 2008.

³⁷ Časopisy. *Bauer Media* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy>

Tabulka 3: Přehled vydávaných časopisů - Bauer Media

Vydávané časopisy v letech 2007 - 2010		NÁKLADY TISKU - BAUER MEDIA			
		2007	2008	2009	2010
časopisy - bydlení, bytová kultura	<i>Bydlení</i>	12 318	12 792	11 870	10 790
časopisy - vaření	<i>Tina vaříme</i>	29 076	26 480	21 359	18 425
časopisy pro děti a mládež	<i>Bravo</i>	72 213	67 099	67 002	62 129
	<i>Bravo Girl - Dívka</i>	59 951	63 755	58 620	49 536
	<i>Dívka (ukončeno 08/2010)</i>	42 222	37 983	34 406	28 243
	CELKEM	174 386	168 837	160 028	139 908
časopisy pro ženy	<i>Claudia</i>	95 452	87 817	85 554	80 412
	<i>Chvilka pro Tebe</i>	140 921	139 027	141 336	125 860
	<i>Napsáno životem</i>	50 764	52 964	52 405	50 329
	<i>Tina</i>	125 997	112 270	107 525	96 651
	<i>Žena a život</i>	77 560	69 547	69 112	60 003
	CELKEM	490 694	461 625	455 932	413 255
časopisy - programové	<i>TV Max</i>	277 578	342 580	391 071	395 841
	<i>TV Plus</i>	54 034	50 141	45 864	43 125
	<i>TV Revue</i>	61 386	52 468	39 817	62 652
	<i>Týdeník Televize</i>	111 077	103 112	97 797	90 715
	CELKEM	504 075	548 301	574 549	592 333
společenské časopisy	<i>InTouch (ukončeno 01/2011)</i>			44 701	39 604
	<i>Pestrý Svět</i>	194 693	222 987	256 849	246 799
	<i>Rytmus Života</i>	297 013	296 048	283 860	276 720
	CELKEM	491 706	519 035	585 410	563 123

Zdroj: dle vlastního zpracování z *Ročenka Unie vydavatelů*. 2011.

2.2.2. Digitální projekty

V posledních letech ani česká pobočka neopomíjí nově se rozvíjející digitální průmysl. Ač jsou tištěná média hlavním cílem společnosti, nezaostává ani ve vytváření digitálních projektů. Mezi tyto projekty patří například webové stránky pro teenagery www.xteen.cz nebo online stránky oblíbených časopisů pro mládež www.bravo.cz a www.bravogirl.cz. Pro ženy vydavatelství připravilo například stránky www.zenaazivot.cz nebo www.vuneroku.cz. Online projekt zaměřený na televizní programy www.televize.cz je digitálním ekvivalentem k tištěným programovým titulům, na které se vydavatelství zaměřuje.³⁸

V současné době je vydavatelství Bauer Media v dosahu i v podílu na inzertním trhu jedničkou mezi čistě časopiseckými vydavatelstvími. Pokud srovnáme roky 2008 a 2010,

³⁸ O společnosti: O společnosti Bauer Media. *Bauer Media v.o.s.: Vydavatel časopisů a online médií* [online]. 2011 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/o-spolecnosti>

můžeme konstatovat, že ačkoliv v dosahu dochází k poklesu, podíl na inzertním trhu se mírně navýšil.

2.2.3. Postavení společnosti na českém mediálním trhu

Vydavatelství Bauer Media je v porovnání s ostatními vydavatelstvími v ČR na předních pozicích, co se týká celkového dosahu (čtenosti). První příčku tradičně obsazuje vydavatelství Ringier Axel Springer, které je činné v segmentech deníků, suplementů i časopisů. Bauer Media je pak na prvním místě na časopiseckém trhu s dosahem 38,4 % (za rok 2008).

V roce 2012 se toto pořadí nezměnilo. První příčku v celkovém dosahu obsadilo vydavatelství Ringier Axel Springer s celkovým podílem 43,4 %, na druhém místě vydavatelství Bauer Media s podílem 36,2 %. Nutno dodat, že celkový dosah společnosti Ringier Axel Springer zahrnuje deníky, suplementy i časopisy, zatímco společnost Bauer Media je čistě časopisecké vydavatelství.

Pokud bychom tedy porovnávali výhradně časopisecký trh (bez deníků a suplementů), umístilo by se vydavatelství Bauer Media jednoznačně na první pozici (s náskokem necelých 15 % za rok 2008 a přibližně 8 % za rok 2012).³⁹

Níže uvedená tabulka porovnává dosah jednotlivých vydavatelů za rok 2008.

Tabulka 4: Dosah jednotlivých vydavatelů

DOSAH JEDNOTLIVÝCH VYDAVATELŮ

vydavatel	celkem		deníky		suplementy		časopisy	
	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%	v tis.	%
Ringier ČR	3 897	44,2	2 020	22,9	2 294	26,0	2 127	24,1
Bauer Media	3 388	38,4					3 388	38,4
Vltava-Labe-Press (vč. Astrosat)	2 874	32,6	1 269	14,4	1 985	22,5	581	6,6
Sanoma Magazines Praha (vč. HomeDeco SMP)	2 101	23,8					2 101	23,8
Burda Praha	1 989	22,5					1 989	22,5
Mafra	1 944	22,0	1 076	12,2	1 497	17,0	319	3,6

Zdroj: MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů*. Bakalářská práce Praha. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. s. 26.

³⁹ Dosah jednotlivých vydavatelů. *Ročenka Unie vydavatelů* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2012/index.php?akce=dosah_ctenost

Při porovnání dvou posledních zdokumentovaných let (2009, 2010) je meziroční změna objemu inzerce u vydavatelství Bauer Media -12,6 % u porovnávaného vydavatelství Sanoma Media je tento pokles dokonce -15,1 %. Ostatní významná časopisecká vydavatelství (Burda Praha či Astrosat) vykazují přitom i pozitivní meziroční změnu objemu. Obě zkoumaná vydavatelství tak vykazují nejhorší výsledky v daných letech.⁴⁰

Tabulka 5: Meziroční změna objemu časopiseckých vydavatelství

VYDAVATEL	MEZIROČNÍ ZMĚNA OBJEMU
Astrosat	5,7%
Bauer Media	-12,6%
Burda Praha	8,6%
Hachette Filipacchi	-2,0%
Sanoma Media	-15,1%

Zdroj: Vlastní zpracování z *Ročenka Unie vydavatelů*. 2011

⁴⁰ *Ročenka Unie vydavatelů*. 2011

3. Sanoma Media

Na svých internetových stránkách skupina Sanoma uvádí jako rok svého založení rok 1864, kdy se na území dnešní České republiky začal vydávat časopis Květy. Společnost jej považuje za svůj první titul. Korporace Sanoma byla však registrována až v roce 1904 v následujících letech společnost dále expandovala a skupovala další tituly. V padesátých letech přidala do svého portfolia ženské tituly a v roce 1954 byly noviny tohoto vydavatelství – Helsinky Sanomat – nejprodávanějšími ve Finsku. V roce 1980 se do portfolia Sanomy dostává první televizní společnost (Helsinky Televisio Oy).⁴¹

Současná společnost Sanoma vznikla roku 1999 fúzí novinového vydavatelství Sanoma a finského knižního vydavatele WSOY (fúze se mimo jiné účastnily i další menší společnosti – vydavatel časopisů Helsinki Media Company Oy a investiční společnost Oy Devarda Ab)⁴². Následně po této fúzi nese společnost název SanomaWSOY. O dva roky později získává SanomaWSOY kontrolu také nad nizozemským vydavatelstvím VNU (Verenigde Nederlandse Uitvegerijen), čímž do svého portfolia přidává dalších 250 časopiseckých titulů a stává se pátým největším vydavatelem v Evropě. Tímto krokem zároveň v roce 2002 získává SanomaWSOY také kontrolu nad českým vydavatelstvím MONA, které se později promění v Sanoma Magazines Praha.⁴³

V roce 2003 se SanomaWSOY spojuje s finskou společností Rautakirja a o rok později s vydavatelstvím Malmberg, které se zabývá vydáváním vzdělávacích magazínů. Tímto se společnosti Sanoma otevírá nová cesta k mezinárodnímu růstu – stává se vydavatelem vzdělávacích titulů. Roku 2005 SanomaWSOY kupuje ruské vydavatelství Independent Media. Společnost se následně roku 2008 přejmenuje na název Sanoma.⁴⁴

Sanoma je v současné době přítomna na 22 evropských trzích (např. Skandinávské země, Rusko, Ukrajina, Polsko, Česká republika, Německo, Velká Británie, Francie ...). Obchoduje také na asijském trhu, v této oblasti však pouze na území Číny a Malajsie.⁴⁵

⁴¹ Our history. *Sanoma* [online]. 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://sanoma.com/en/who-we-are/our-history>

⁴² Milestones. *Sanoma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-in-brief/milestones>

⁴³ BENDA, Josef. *ZAHRAJNICKÝ KAPITÁL V ČESKÝCH VYDAVATELSTVÍCH CASOPISU*. Praha: FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, Praha 1, 2006. PŠSS. ISBN 1801-5999. s. 12. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/103_002_Benda.pdf

⁴⁴ Sanoma map and history. In: *Sanoma's operating countries and history* [online]. 2008 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/archive/files/sanoma-s-operating-countries-and-history>

⁴⁵ Map. *Sanoma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: [http://www.sanoma.com/layout/set/highslide/map/\(region\)/516](http://www.sanoma.com/layout/set/highslide/map/(region)/516)

3.1. Představení finského vydavatelství

Finsko je zemí s jednou z nejvyšších penetrací novinového trhu. V roce 1999 bylo prodáno 452 výtisků na 1000 obyvatel. V zemi je též dlouholetá tradice vydávání časopisů životního stylu. V posledních letech se tento trend přizpůsobil moderním technologiím a mnoho časopisů je k dispozici také v online podobě. Velice populární jsou v severských zemích především komiksy, často jsou zde publikovány „skandinávské“ verze populárních mezinárodních komiksů.⁴⁶

Finská společnost Sanoma Media Finland v současné době sestává ze dvou podniků. Prvním z nich je Nelonen Media, který se soustředí na televizi a rozhlasové vysílání, druhým je úspěšná společnost finského časopiseckého trhu Sanoma Magazines Finland.

Sanoma Media Finland je jednou z nejsilnějších značek finského mediálního trhu. Zákazníkům nabízí tištěné tituly, televizní a rozhlasové programy i online produkty a mobilní servis.⁴⁷

3.1.1. Nelonen Media

Tato společnost nabízí divákům 8 televizních kanálů, 2 rozhlasové stanice, online televizní vysílání a mnoho webových stránek, které poskytují informace i zábavu. Televizní kanály Nelonen Media dosahují pěti milionového publika týdně, zatímco rozhlasové stanice čítají přes 2,5 milionu posluchačů týdně.

Mezi televizní stanice této společnosti patří například Nelonen free-to-air, Jim, Liv, Nelonen Pro 1, Nelonen Pro 2 nebo Nelonen Kino. Na těchto programech vysílají celou řadu televizních programů, které divákům nabízí seriály, filmy, dokumenty, sport či lifestyleové pořady ve finském jazyce.

Z rozhlasového portfolia Nelonen Media jmenujme Radio Rock – jehož cílovou skupinou jsou především muži a Radio Aalto, které je naopak zaměřené převážně pro ženy.

Velice rychle se rozvíjejícím projektem je online televize ruutu.fi.⁴⁸

⁴⁶ JOHNSTON, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*. San Diego, Calif.: Academic Press, 2003, 4 v. ISBN 01238767454. s. 297

⁴⁷ About us: Sanoma Media Finland. *Sanoma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-media-finland2>

⁴⁸ Media portfolio. *Sanoma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-media-finland2/media-portfolio>

3.1.2. Sanoma Magazines Finland

„Sanoma Magazines Finland je přední finské časopisecké vydavatelství s portfoliem o více než 40 časopisech a čtenářskou základnou okolo 3 miliónů čtenářů.“⁴⁹

V rámci svého širokého portfolia může tato společnost uspokojit čtenáře mnoha skupin. Mezi nejúspěšnější časopisy finského trhu patří tituly určené dětem a mládeži, například titul *Aku Ankka* (obdobá časopisu *Kačer Donald*) přiláká týdně přes milion čtenářů. Mezi lifestyleové časopisy, časopisy pro ženy a rodinu patří například tituly: *Me Naiset* (magazín pro ženy), *Gloria* (časopis o módě) nebo *Kodin Kuvalehti* (společenský magazín). Finské vydavatelství nabízí řadu technických titulů: *MikroBitti* (časopis o nových technologiích), *Tietokone* (IT magazín) nebo *Auto Bild Suomi* (automobilový magazín). Zajímavou oblastí je také vydávání korporátních časopisů, tedy časopisů, které informují o dění v dané společnosti a jsou určeny specifické cílové skupině, například zaměstnancům, dodavatelům či zákazníkům firmy.

Kromě časopisů však i tato společnost do svého portfolia řadí také digitální projekty.⁵⁰

3.2. *Současné postavení společnosti Sanoma Media na českém trhu*

Prapůvod společnosti Sanoma Media na českém trhu sahá až do šedesátých let minulého století, kdy roku 1968 vzniklo vydavatelství MONA (MODerní žeNA). Jak již vyplývá z jeho názvu, toto vydavatelství se zaměřovalo na ženské čtenářky, patřily do něj celkem tři časopisy (*Vlasta*, *Žena+móda* a *Praktická žena*).⁵¹

Roku 1992 se stoprocentním vlastníkem vydavatelství MONA stává Nizozemský svaz nakladatelů (VNU), který kromě investic české společnosti poskytuje také důležité know-how pro řízení podniku evropských rozměrů. V roce 2002 se vydavatelství MONA stává

⁴⁹ In brief. *Sanoma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-media-finland2/in-brief>

⁵⁰ Media portfolio. *Sanoma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.sanoma.com/about-us/sanoma-media-finland2/media-portfolio>

⁵¹ BENDA, Josef. *ZAHRAJNICKÝ KAPITÁL V ČESKÝCH VYDAVATELSTVÍCH CASOPISU*. Praha: FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, Praha 1, 2006. PŠSS. ISBN 1801-5999. s. 9. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/103_002_Benda.pdf

součástí nadnárodní společnosti SanomaWSOY. Vydavatelství MONA poprvé mění svůj název na Sanoma Magazines Praha.⁵²

Roku 2011 se tento název upravil na Sanoma Media Praha.⁵³

„Sanoma Media Praha je jedním z největších vydavatelství domů na území České republiky. Naše časopisy čte více než 1,5 milionu čtenářů, kteří představují 17 % populace ve věku 12-79 let.“⁵⁴

Stejně tak jako mateřská společnost Sanoma, i její pražská pobočka se nezaměřuje pouze na tištěné tituly, ale v poslední době také na online produkty.

3.2.1. Tištěné tituly

V současné době nabízí vydavatelství Sanoma Media Praha 12 tištěných titulů, mezi kterými nechybí týdeníky, měsíčníky i magazíny s delší periodicitou. Mezi vydávané společenské tituly patří například Týdeník Květy, Story nebo Fajn život. Z titulů pro ženy mohou jmenovat Marie Claire nebo časopis Vlasta. Vydavatelství také nabízí časopisy s přírodní tematikou – National Geographic a National Geographic Traveler. Poslední skupinou vydávaných časopisů jsou časopisy zaměřené na volný čas – Dům a zahrada či Kuchyně.cz.

Ráda bych také zmínila poměrně nový projekt této společnosti, kterým je vydávání časopisu KRAUS. Jde o titul, jehož editorem je známý český herec a moderátor Jan Kraus.⁵⁵

⁵² MIKYSKA. *TÝDENÍK KVĚTY JEHO HISTORIE A SOUČASNOST*. Zlín, 2007. Dostupné z: http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/4079/mikyska_2007_bp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

⁵³ O společnosti. *Sanoma Media Praha* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/o-spolecnosti.html>

⁵⁴ O společnosti. *Sanoma Media Praha* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/o-spolecnosti.html>

⁵⁵ Časopisy. *Sanoma Media Praha* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/casopisy.html>

Tabulka 6: Přehled vydávaných časopisů - Sanoma Media

Vydávané časopisy v letech 2007 - 2010	NÁKLADY TISKU - SANOMA MEDIA				
		2007	2008	2009	2010
časopisy - bydlení, bytová kultura	<i>Dům a zahrada</i>	21 374	19 327	16 290	15 161
časopisy - vaření	<i>Žena & kuchyně</i>	54 796	44 221	47 126	41 523
časopisy - zahrada a hobby	<i>Fajn život</i>	44 721	40 418	38 731	33 335
časopisy o vědě, technice, zajímavostech a cestování	<i>National Geographic</i>	44 119	36 669	32 970	32 664
časopisy pro ženy	<i>Praktická žena</i>	41 407	31 468	32 225	27 856
	<i>Překvapení</i>	93 227	80 479	78 974	73 470
	<i>Vlasta</i>	102 923	83 704	77 354	71 418
	CELKEM	237 557	195 651	188 553	172 744
časopisy životního stylu pro ženy	<i>Marie Claire</i>		21 240	27 492	25 853
společenské časopisy	<i>Story</i>	43 861	42 799	41 976	39 004
	<i>Týdeník Květy</i>	111 260	93 247	83 515	80 319
	CELKEM	155 121	136 046	125 491	119 323

Zdroj: Vlastní zpracování z *Ročenka Unie vydavatelů*. 2011.

3.2.2. Online produkty

Sanoma Media Praha nabízí celkem 17 českých online produktů, což dokazuje, že se stále více zaměřuje na online prostředí než na klasické tištěné tituly. Kromě internetových stránek, které navazují na časopisy společnosti v tištěné podobě, Sanoma nabízí také další různě zaměřené internetové stránky.

Téměř všechny z těchto projektů cílí spíše na ženskou část publika: prostři.cz (portál o vaření), promenSe.cz (proměny žen pod rukou vizážistů, kadeřníků a stylistů), kafe.cz („pohoda pro ženy“), Mojeastrologie.cz a další.⁵⁶

3.2.3. Postavení společnosti na českém mediálním trhu

Tabulka 7: Postavení společnosti Sanoma Media na českém mediálním trhu

ROK	DOSAŽ	PODÍL NA INZERTNÍM TRHU
2008	2 222 tis. (25,3 %)	592,4 mil. (3,1 %)
2010	1 622 tis. (18,2 %)	608,5 mil. (3,3 %)

Zdroj: *Ročenka Unie vydavatelů*. 2011. *Ročenka Unie vydavatelů*. 2008.

⁵⁶ Online aktivity. *Sanoma Media Praha* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/online-tituly.html>

Vydavatelství Sanoma Media Praha je ve výsledcích dle dosahu i dle podílu na českém inzertním trhu (v letech 2008, 2010) těsně za vydavatelstvím Bauer Media. Pokud budeme brát v úvahu pouze časopisecká vydavatelství, často je ve výsledcích na prvním místě Bauer Media a hned za ním Sanoma Media Praha.

Oproti roku 2008 dochází v roce 2010 k mírnému nárůstu podílu na inzertním trhu českých vydavatelů. Pokud však připomeneme data v předchozí kapitole z let 2009 a 2010, musíme konstatovat zápornou meziroční změnu objemu mezi lety 2009 a 2010 ve výši -15,1 %.⁵⁷

⁵⁷ *Ročenka Unie vydavatelů. 2011*

4. Analýza výroční zprávy Bauer Media za rok 2008

Výroční zpráva společnosti Bauer Media za rok 2008 je přístupná veřejnosti na internetových stránkách www.justice.cz. Samotná výroční zpráva obsahuje pouze čtyři strany textu, podrobnější informace jsou obsaženy v příloze.

4.1. Podrobný obsah výroční zprávy

Výroční zpráva společnosti Bauer Media obsahuje samotnou výroční zprávu se základními údaji o české pobočce společnosti a dále přílohy, mezi které patří rozvaha, výkaz zisku a ztráty, příloha účetní závěrky a zpráva auditora.

Podrobný obsah výroční zprávy uvádím v poznámce.⁵⁸

⁵⁸ Podrobný obsah výroční zprávy vydavatelství Bauer Media za rok 2008

Výroční zpráva:

- 1) Základní údaje o společnosti
 - a. Jméno, den zápisu, právní forma, sídlo, IČO, předmět podnikání, statutární orgán, společníci,
 - b. Tituly, úspěchy, zaměření, předpokládaný vývoj účetní jednotky, výzkum a vývoj, životní prostředí a pracovněprávní vztahy, zahraniční organizační složka

Přílohy:

- 2) Rozvaha v plném rozsahu k 31. prosinci 2008
- 3) Výkaz zisku a ztráty (druhové členění) za rok končící 31. prosincem 2008
- 4) Příloha účetní závěrky (nekonsolidovaná)
 - a. Charakteristika a hlavní aktivity
 - b. Zásadní účetní postupy používané společností
 - c. Dlouhodobý majetek
 - d. Dlouhodobý hmotný a nehmotný majetek nevykázaný v rozvaze
 - e. Dlouhodobý finanční majetek

Mezi základní údaje o společnosti jsou zařazeny: obchodní jméno, den zápisu, právní forma, sídlo, IČO, předmět podnikání a dále statutární orgán, společníci a základní kapitál. Na dalších dvou stránkách jednatel společnosti popisuje nejdůležitější události roku 2008 pro společnost. Stručně je zmíněna oblast příjmů, výnosů, investic, či úspěchů. Uveden je vývoj v jednotlivých oblastech titulů, podnik hodnotí také oblast výzkumu a vývoje i pracovněprávních vztahů, zaměřuje se také na předpokládaný vývoj účetní jednotky v příštím roce.

První částí přílohy je rozvaha v plném rozsahu k 31. prosinci 2008, následuje výkaz zisku a ztráty v druhovém členění za rok končící 31. prosincem 2008. Oba tyto účetní dokumenty

-
- f. Zásoby
 - g. Pohledávky a závazky z obchodních vztahů
 - h. Jiné pohledávky
 - i. Opravné položky
 - j. Vlastní kapitál
 - k. Rezervy
 - l. Dohadné účty pasivní
 - m. Komplexní náklady příštích období
 - n. Zaměstnanci a vedoucí pracovníci
 - o. Informace o spřízněných osobách
 - p. Výnosy z běžné činnosti
 - q. Daň z příjmů
 - r. Stát – daňové závazky a dotace
 - s. Najatý majetek
 - t. Významné následné události

5) Zpráva auditora

- a. Odpovědnost statutárního orgánu účetní jednotky za účetní závěrku
- b. Odpovědnost auditora
- c. Výrok auditora (účetní závěrka je v souladu s českými účetními předpisy)

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů výroční zprávy společnosti Bauer Media za rok 2008

jsou dále podrobněji rozebrány v příloze účetní závěrky, stejně tak jsou zde podrobněji vysvětleny účetní postupy a hlavní aktivity společnosti včetně její organizační struktury. Závěr tvoří zpráva auditora pro společníky společnosti Bauer Media v.o.s. vypracovaná společností KPMG. Auditor na začátku vymezuje odpovědnost statutárního orgánu účetní jednotky za účetní závěrku a odpovědnost auditora. Závěrečný výrok auditora shrnuje: „Podle našeho názoru účetní závěrka podává ve všech významných ohledech věrný a poctivý obraz aktiv, pasiv a finanční situace společnosti Bauer Media v.o.s. k 31. prosinci 2008 a nákladů, výnosů a výsledků jejího hospodaření a peněžních toků za rok 2008 v souladu s českými účetními předpisy.“⁵⁹

⁵⁹ KPMG. *Zpráva auditora pro společníky společnosti BAUER MEDIA v.o.s.* Praha, 2009.

4.2. Dodržení účetního zákona a mezinárodních účetních standardů

Společnosti Bauer Media jako obchodní společnosti vzniká povinnost vyhotovit výroční zprávu dle zákona o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.) §20, písmeno b); podrobněji viz kapitola Výroční zprávy. Společnost tedy dodržela základní požadavky zákona o účetnictví. Ten však dále stanovuje informace, které musí výroční zpráva obsahovat. Všechny tyto (i když v naprosté většině pouze velmi stručně) výroční zpráva obsahuje.

Informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné pro naplnění účelu výroční zprávy, informace o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky, o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje, o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztazích i o organizační složce v zahraničí jsou v případě výroční zprávy vydavatelství Bauer Media obsaženy v její úvodní kapitole, kterou je možné chápat také jako úvodní slovo jednatele společnosti.

Jak je již zmíněno výše, výroční zpráva obsahuje také zákonem povinnovanou účetní závěrku a zprávu auditora.

Z hlediska zákona o účetnictví výroční zpráva společnosti Bauer Media splňuje jím dané požadavky.

Společnost Bauer Media se neřídí mezinárodními účetními standardy (IFRS), i když jí to je dle novely zákona o účetnictví (viz kapitola Výroční zprávy) umožněno. Vzhledem k tomu, že vydavatelství Bauer Media v.o.s. nekótuje cenné papíry obchodované na regulovaných veřejných trzích v Evropské unii, nevzniká jí povinnost se těmito standardy řídit.

4.3. Výroční zpráva jako zdroj dat pro finanční analýzu

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, je výroční zpráva jedním ze základních dokumentů, které slouží k sestavení finanční analýzy podniku. Zejména pak rozvaha, výkaz zisku a ztráty, cash flow a příloha účetní závěrky.

Finanční analýza je důležitý zdroj informací při rozhodování podniku o investičních aktivitách, pro zhodnocení minulého vývoje i plánů do budoucna. Mezi nejčastější uživatele finanční analýzy jako takové (ne výroční zprávy) řadíme jednak uživatele interní (manažeři, odboráři, zaměstnanci), jednak uživatele externí (investoři, věřitelé, státní orgány, konkurence a obchodní partneři).⁶⁰ Vzhledem k tomu, že společnost Bauer Media dodržuje účetní zákony a ve své výroční zprávě uvádí rozvahu, výkaz zisku a ztráty, lze na základě těchto informací provést základní analýzy, opírající se právě o tyto výkazy. Ve své výroční zprávě již společnost neuvádí informace o finančních tocích (cash flow), nelze tedy provést analýzy opírající se o údaje z tohoto výkazu.

Data z výroční zprávy jsou relevantní pouze pro českou pobočku, celková finanční data relevantní pro mateřskou společnost musí být analyzována celkově, za všechny trhy, na kterých je mateřská společnost činná.

Obecně však není výroční zpráva považována za jediný zdroj nutný pro zpracování finanční analýzy. Většina informací v ní obsažených se však stává základem pro finanční analýzu, který je doplněn o další externí zdroje informací (odvětvová analýza, postavení na trhu, konkurence, analýza národního hospodářství apod.).

4.4. Rozbor výroční zprávy z marketingového hlediska

Výroční zpráva společnosti Bauer Media za rok 2008 zveřejněná na webových stránkách www.justice.cz, je přístupná široké veřejnosti ke stažení. Společnost uvádí každou její část jako samostatný dokument, což nehodnotím pozitivně. Uživatel nemá možnost stáhnout všechna data v rámci jednoho dokumentu, naopak stahuje zvlášť výroční zprávu, zprávu o vztazích, zprávu auditora i účetní závěrku. Společnost Bauer Media tento nepřehledný systém změnila v roce 2010, dokumenty od tohoto roku jsou již k dispozici jako jeden hromadný dokument. I zdánlivě takovýto detail může ovlivnit spokojenost uživatele těchto dat a je tedy vhodné při jejich organizaci myslet na to, aby byla uživatelům lehce přístupná. Firma taktéž nezveřejňuje svou výroční zprávu na svých vlastních stránkách, což je u většiny středních a velkých firem naprosto běžné. I tento fakt potenciálním uživatelům ztěžuje přístup k firemním datům.

⁶⁰ MILERETOVÁ, Eva. *Finanční analýza ve společnosti SOME Jindřichův Hradec, s.r.o.* Nová Včelnice, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta Managementu Jindřichův Hradec.

Co se týká grafické podoby výroční zprávy, jde pouze o naskenovaný dokument bez jakýchkoliv grafických úprav, grafů či obrázků. Nedodržuje tedy základní zásady corporate identity, nepoužívá korporátní barvy ani loga. Trend je přitom naprosto opačný. Výroční zprávy velkých firem jsou graficky na vysoké úrovni stejně jako ostatní firemní propagační materiály (brožury, letáky, katalogy, časopisy apod.). Dodržují korporátní barvy, používají loga a snaží se svým vzhledem přilákat čtenáře.

Výroční zpráva mateřské společnosti Bauer Media Group přitom aktuální trendy následuje a plně splňuje. Lze tedy říci, že její česká pobočka má k dispozici předlohu, kterou by se mohla inspirovat.

Výroční zpráva Bauer Media Group za rok 2010 obsahuje mnoho fotografií, grafů, tabulek a zajímavých srovnání. Na celkem 54 stranách popisuje vývoj společnosti za daný rok ve všech oblastech a na všech trzích. Společnost Bauer Media v.o.s. přitom styl psaní výročních zpráv od roku 2008 nezměnila a i nejnovější výroční zprávy dostupné na internetu mají stejnou grafickou podobu jako porovnávaná výroční zpráva za rok 2008.

4.4.1. Soutěže hodnotící výroční zprávy roku

Asi nejznámější a zřejmě i nejvýznamnější soutěží v České republice, která hodnotí firemní média, je soutěž Zlatý středník. V rámci kategorie Výroční zpráva roku jsou hodnoceny nejlepší výroční zprávy firem daného roku.

Co je Zlatý středník?

„Profesní soutěž hodnotící firemní média, resp. hodnotí a oceňuje firemní periodické a neperiodické publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům.

Od roku 2002 tak každoročně oceňuje periodika a to jak tištěná, tak elektronická a nově i jejich dílčí texty a nově také mobilní aplikace (appky).

Přihlášená periodika procházejí tříkolovým hodnocením. V prvním kole odborní garanti jednotlivých kategorií posoudí přihlášené tituly a určí, které postoupí k dalšímu hodnocení. V druhém kole se sejde odborná porota, aby vytvořila užší výběr. Poslední kolo se pak věnuje detailnímu hodnocení, z něhož vzejdou vítězové jednotlivých kategorií.“⁶¹

⁶¹ Zlatý středník. PR Klub [online]. 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/eventy/souteze/>

V ročníku soutěže Zlatý středník 2011 byla oceněna např. výroční zpráva společnosti OKD, popisující na 125 stranách zákonem dané informace a dále strategické cíle společnosti, společenskou odpovědnost, či bezpečnostní opatření. Zpráva je kvalitně graficky zpracována, doplněná o fotografie, tabulky, grafy apod..

Czech Top 100

Žebříček nejlepších výročních zpráv pro daný rok sestavuje také sdružení Czech Top 100. „Sdružení CZECH TOP 100 od roku 1994 sleduje firmy České republiky a na základě objektivních měřítek a ve spolupráci s předními odborníky vytváří a vyhláší žebříčky 100 nejvýznamnějších firem ČR, 100 obdivovaných firem ČR, Nejlepší výroční zprávy, Nejlepší firemní časopisy... Tyto mediálně sledované žebříčky přispívají image zúčastněných společností a jsou současně věrohodnou orientací domácích i zahraničních zájemců či případných investorů o informace z vývoje české ekonomiky a jednotlivých společností v celku i v detailech.“⁶²

Tabulka 8: Nejlepší výroční zprávy za rok 2011 - celkové pořadí

Celkové pořadí	Firma
1	ČEZ, a.s.
2	ŠKODA AUTO a.s.
3	New World Resources, N.V.
4	PPF a.s.
5	Severočeské doly a.s.
6	CTP Invest, s.r.o.
7	Pražská energetika, a.s.
8	Komerční banka, a.s.
9	Pražská plynárenská, a.s.
10	Philip Morris ČR a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat dostupných z: <http://www.czechtopy100.cz/zebricky-firem/nejlepsi-vyrocní-zpravy-a-firemni-casopisy-2012/nejlepsi-vyrocní-zpravy-celkove-poradi.html>




Ukázku části výroční zprávy společnosti ČEZ, která splňuje nejnovější trendy a kterou firma ČEZ využívá nejen ke splnění zákonem daných povinností ale i k vlastní prezentaci a zlepšení svého vnímání na veřejnosti přikládám v příloze. Tato výroční zpráva je graficky velmi dobře zpracována, dodržuje korporátní barvy a na celkových 304 stranách představuje společnost, uvádí zákonem dané informace, ale například také další informace o situaci na jednotlivých trzích, kde je firma činná. Zprávu doplňují tzv. QR kódy, které

⁶² O sdružení. *Czech Top 100* [online]. 2012 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.czechtopy100.cz/czech-top-100/o-sdruzeni/o-sdruzeni.html>

s pomocí chytrého mobilního telefonu zpřístupní uživateli další doplňující informace, které kód obsahuje.

Obrázek 1: Ukázka využití QR kódu ve výroční zprávě společnosti ČEZ za rok 2011



Výroční zpráva Skupiny ČEZ za rok 2011 obsahuje QR kódy, které odkazují na konkrétní webové stránky , PDF dokumenty  nebo textové informace  uvedené v samotném textu výroční zprávy nebo vedle příslušného QR kódu. K načtení QR kódu je potřeba mobilní telefon s fotoaparátem, nainstalovaný software „čtečka QR kódů“ a pro přechod na příslušnou webovou stránku také připojení k internetu. QR kód vyfotíte, čtečka ho rozpozná a poskytne vám přístup k informacím v něm obsaženým.

Zdroj: Výroční zpráva společnosti ČEZ

4.5. Závěr

Na základě výše uvedeného rozboru lze shrnout, že společnost Bauer Media nevytváří výroční zprávu pro vlastní prezentaci a zlepšení jejího vnímání veřejností, ale pouze pro splnění zákonem daných povinností.

Výroční zpráva splňuje účetní standardy a zákonem dané povinnosti, z marketingového hlediska však nenásleduje současné trendy a její podoba není dostačující pro funkční prezentaci firmy.

5. Analýza výroční zprávy Sanoma Media za rok 2008

Výroční zpráva společnosti Sanoma Media za rok 2008 je přístupná veřejnosti na internetových stránkách www.justice.cz. Její obsah je uveden na první stránce dokumentu, skládá se z úvodu, zprávy auditora v plném znění, z účetní závěrky v plném znění s údaji za roky 2007 – 2008 a závěr výroční zprávy tvoří zpráva o vztazích mezi propojenými osobami.

5.1. Podrobný obsah výroční zprávy

Výroční zprávu společnosti Sanoma Media lze rozdělit na šest základních částí – úvod, zprávu auditora, účetní závěrku v plném znění s údaji za roky 2007-2008 , přílohu k účetní závěrce k 31. prosinci 2008, zprávu o vztazích a překlad extraktu výroční zprávy za rok 2008 mateřské společnosti SANOMA Corporation. Podrobný obsah zprávy uvádím v poznámce.⁶³

63

Podrobný obsah výroční zprávy vydavatelství Sanoma Media Praha za rok 2008

1) Úvod

- a. Základní informace o společnosti (činnost, aktivity, zaměření)
- b. Komentář k zásadním aktivitám v uplynulém roce
- c. Informace o obsahu výroční zprávy

2) Zpráva auditora

- a. Informace o provedení auditu účetní závěrky
- b. Vymezení odpovědnosti auditora a statutárního orgánu účetní jednotky za účetní závěrku
- c. Výrok auditora (vyjádření k účetní závěrce, jejímu souladu s českými účetními předpisy)

-
- d. Zpráva o vztazích (prověření věcné správnosti údajů uvedených ve zprávě o vztazích mezi propojenými osobami společnosti Sanoma Magazines Praha s.r.o. k 31. prosinci 2008; audit zprávy o vztazích proveden nebyl)
 - e. Výroční zpráva (ověření souladu výroční zprávy s účetní závěrkou, podle auditora jsou informace uvedené ve výroční zprávě ve všech významných ohledech v souladu s účetní závěrkou)
- 3) Účetní závěrka v plném znění s údaji za roky 2007-2008
- a. Rozvaha v plném rozsahu k 31. prosinci 2008
 - b. Výkaz zisku a ztráty (druhové členění) za rok končící 31. prosincem 2008
- 4) Příloha k účetní závěrce k 31. prosinci 2008
- a. Všeobecné informace o společnosti
 - b. Informace o použitých účetních metodách, obecných účetních zásadách a způsobech oceňování
 - c. Doplnující informace k rozvaze a výkazu zisku a ztráty
- 5) Zpráva o vztazích
- a. Právní vztahy mezi propojenými osobami
 - b. Transakce mezi propojenými osobami
 - c. Pohledávky a závazky s propojenými osobami
 - d. Ostatní transakce
 - e. Ostatní opatření, jejich výhody a nevýhody
 - f. Prohlášení statutárního orgánu společnosti
- 6) Překlad extraktu Výroční zprávy za rok 2008 mateřské společnosti SANOMA Corporation
- a. Konsolidovaný výkaz zisku a ztráty
 - b. Konsolidovaná rozvaha
 - c. Změny konsolidovaného vlastního kapitálu
 - d. Konsolidovaný výkaz peněžních toků

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů výroční zprávy společnosti Sanoma Media za rok 2008

Dle Svobody ([9]) by výroční zpráva společnosti měla uvádět 12 základních druhů informací (viz Kapitola Výroční zprávy). Z analýzy výroční zpráva Sanoma Media za rok 2008 můžeme usoudit, že tato zpráva obsahuje naprostou většinu výše uvedených informací.

Začíná úvodním slovem jednatele společnosti, ve kterém informuje o jejích základních údajích, o minulém vývoji společnosti, shrnuje aktivity vedení z oblasti péče o zaměstnance a výzkumu a vývoje. Důležité je potvrzení, že nedošlo k významným změnám v obchodním rejstříku a mezi rozvahovým dnem a dnem schválení účetní závěrky nedošlo k významným událostem. Jednatel závěrem zmiňuje plány pro blízkou budoucnost. Slovo jednatele je poměrně krátké a stručné, což odpovídá úzu.

Obecně se rozsah úvodního slova pohybuje od mezi jednou až třemi stranami dokumentu.

Zpráva auditora – společnosti KPMG informuje o provedeném auditu účetní závěrky, zprávy o vztazích a výroční zprávy. U rozboru účetní závěrky auditor stanovil také odpovědnost statutárního orgánu účetní jednotky a odpovědnost auditora. Dle výroku auditora: „Podle našeho názoru účetní závěrka podává ve všech významných ohledech věrný a poctivý obraz aktiv, pasiv a finanční situace společnosti Sanoma Magazines Praha s.r.o. k 31. prosinci 2008 a nákladů, výnosů a výsledku jejího hospodaření a peněžních toků za rok 2008 v souladu s českými účetními předpisy.“ V části hodnotící výroční zprávu společnosti auditor uvádí: „Podle našeho názoru jsou informace uvedené ve výroční zprávě ve všech významných ohledech v souladu s výše uvedenou účetní závěrkou.“⁶⁴

Po zprávě auditora následují účetní a finanční informace v podobě rozvahy a výkazu zisku a ztráty. Tyto dále podrobněji rozebírá obsáhlá příloha k účetní závěrce k 31. prosinci 2008, ve které jsou uvedeny podrobněji všeobecné informace o společnosti (název účetní jednotky, právní forma, sídlo, den zápisu, předmět činnosti, společník, statutární orgán, změny v obchodním rejstříku v roce 2008, organizační struktura podniku). Příloha dále představuje použité účetní metody, doplňující informace k rozvaze a výkazu zisku a ztráty. Další částí je zpráva o vztazích mezi společnostmi Sanoma Corporation jako osobou ovládající a společnostmi Sanoma Magazines Praha s.r.o. jako osobou ovládanou a mezi společnostmi Sanoma Magazines Praha s.r.o. a ostatními osobami ovládanými společnostmi

⁶⁴ KPMG. *Zpráva auditora pro společníka společnosti Sanoma Magazines praha s.r.o.* Praha, 2009.

Sanoma Corporation za účetní období roku 2008. Tato zpráva obsahuje informace o právních vztazích mezi propojenými osobami a o transakcích mezi propojenými osobami. Poslední částí výroční zprávy Sanoma Magazines Praha s.r.o. za rok 2008 je překlad extraktu z výroční zprávy mateřské společnosti Sanoma Corporation za rok 2008.

5.2. Dodržení účetního zákona a mezinárodních účetních standardů

Stejně jako společnosti Bauer Media, také vydavatelství Sanoma Media vzniká povinnost vydávat výroční zprávu na základě zákona o účetnictví (zákon č. 536/1991 Sb), §20, písmeno b); viz kapitola Výroční zprávy. Povinné informace stanovené ve výše uvedeném zákoně jsou obsaženy v úvodní části výroční zprávy (úvodní slovo jednatele společnosti) a dále v příloze k účetní závěrce.

Jak již bylo zmíněno, výroční zpráva obsahuje také účetní závěrku a zprávu auditora.

Vydavatelství Sanoma Media nevzniká (obdobně jako vydavatelství Bauer Media) povinnost řídit se Mezinárodními účetními standardy. Společnost by se jimi mohla řídit na dobrovolné bázi, což však nečiní. Jak je uvedeno v příloze účetní závěrky: „Účetní závěrka je sestavena v souladu s účetními předpisy platnými v České republice a Českými účetními standardy.“

Společnost Sanoma Magazines s.r.o. tímto dodržuje český zákon o účetnictví.

5.3. Výroční zpráva jako zdroj dat pro finanční analýzu

Výroční zpráva vydavatelství Sanoma Media Praha obsahuje rozvahu, výkaz zisku a ztráty a přílohu k účetní závěrce. Na základě těchto dat je tedy možné stanovit základní finanční analýzu. Zpráva vydavatelství Sanoma opět neobsahuje přehled o peněžních tocích (Cash Flow), není tedy možné stanovit ukazatele opírající se o tento výkaz.

Finanční analýza může podniku pomoci zhodnotit minulé období, vysvětlit faktory, které pomáhaly nebo naopak bránily růstu společnosti, porovnat výkony podniku s výkony ekonomicky srovnatelných podniků, stanovit finanční plány a návrhy finančního řízení v budoucnu.

Výroční zpráva společnosti Sanoma Magazines Praha za rok 2008, stejně jako výroční zpráva společnosti Bauer Media, obsahuje dostatek základních finančních údajů pro posouzení finančního zdraví podniku (a to i přes skutečnost, že neobsahuje přehled o peněžních tocích – Cash Flow).

5.4. Rozbor výroční zprávy z marketingového hlediska

Výroční zpráva společnosti Sanoma Media za rok 2008 uvedená na stránkách www.justice.cz obsahuje všechny podstatné části zprávy v jednom dokumentu. Celkem výroční zpráva obsahuje 30 stran. Podobně jako u společnosti Bauer Media jde pouze o naskenovanou papírovou podobu výroční zprávy bez jakýchkoliv grafických úprav, barevných fotografií, grafů či tabulek. Výroční zpráva společnosti Sanoma Media je dobře strukturována. Na začátku dokumentu je uveden obsah, podle kterého se čtenář o něco lépe orientuje. Na druhou stranu tento dokument nenabízí podobu, která by nalákala oko potenciálního čtenáře, naopak, písmo na úvodní stránce působí nepřírozně a neprofesionálně. Navíc absence obrazového materiálu či barevného grafického zpracování výrazně snižuje atraktivitu dokumentu.

Vydavatelství Sanoma Media od roku 2008 podobu své výroční zprávy nezměnilo. I poslední výroční zpráva dostupná na internetu (za rok 2010), není graficky profesionálně zpracována a jde o pouhou černobílou kopii papírové podoby této zprávy. Ani společnost Sanoma Magazines Praha nezveřejňuje svou výroční zprávu na webových stránkách společnosti. Přitom podobně jako u vydavatelství Bauer Media, i mateřská společnost Sanoma Magazines Praha – Sanoma své výroční zprávy na svých webových stránkách zveřejňuje. Podoba těchto výročních zpráv je taktéž velmi dobře zpracována, například výroční zpráva za rok 2011 s názvem Sanoma View 2011 obsahuje 48 stran s finančními informacemi, strategickými plány, informacemi z oblasti společenské odpovědnosti apod., doplněnými o barevné fotografie, grafy i tabulky.

Při porovnání s výroční zprávou mateřské společnosti Sanoma či s výročními zprávami, které jsou v České republice oceňovány v soutěžích o výroční zprávu roku, je výroční zpráva společnosti Sanoma Magazines Praha zastaralá a pro čtenáře z řad širší veřejnosti nezajímavá.

5.5. Závěr

U výroční zprávy společnosti Sanoma Media Praha vyvracím hypotézu, že vydavatelství Sanoma Magazines Praha vydává výroční zprávu nejen za účelem splnění zákonem daných povinností, ale i pro vlastní prezentaci a zlepšení jejího vnímání veřejností.

Výroční zpráva splňuje účetní standardy a zákonem dané povinnosti, z marketingového hlediska však nenásleduje současné trendy a její podoba není dostačující pro funkční prezentaci firmy

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou výročních zpráv a jejich využitím společnostmi. Konkrétně jsem tuto problematiku posuzovala u dvou významných vydavatelství – u společnosti Bauer Media a Sanoma Media. Tyto společnosti jsem zvolila pro jejich význam v rámci českého časopiseckého trhu a podobného postavení na něm.

Jako hypotézu své bakalářské práce jsem stanovila tvrzení, že: „Časopisecká vydavatelství Bauer Media a Sanoma Media vytváří výroční zprávy nejen pro splnění zákonem daných povinností, ale i pro vlastní prezentaci a zlepšení vnímání těchto firem veřejností“. Na základě rozboru výročních zpráv těchto společností a jejich porovnáním s výročními zprávami společností, které jsou za výroční zprávy oceňovány (soutěž Zlatý středník, Czech Top 100) vyvracím výše uvedenou hypotézu. Obě porovnávané společnosti vytváří výroční zprávy pouze za účelem splnění zákonem daných povinností, nikoliv za účelem vlastní propagace či posílení vlastní značky. V porovnání s výročními zprávami mateřských společností obou vydavatelství jsou tyto výroční zprávy stručné a graficky nezajímavé.

Do budoucna by se obě vydavatelství měla více inspirovat se u svých mateřských společností či jiných podniků s úspěšnými výročními zprávami a využít lépe potenciálu, který v sobě tato publikace bezpochyby skrývá. Užitečné je také konzultovat tyto záležitosti s odborníky, například PR agenturami, které mohou pomoci v sestavení úspěšné výroční zprávy, která zaujme širší veřejnost. Po grafické úpravě výročních zpráv by společnosti měly také přidat výroční zprávy na své internetové stránky, kde budou potenciálním uživatelům lépe přístupné.

Obsah výročních zpráv by mohl být dále rozšířen a podrobněji se zabývat například strategickými plány do budoucna, péčí o zaměstnance či společenskou odpovědností společnosti.

Závěrem své práce musím konstatovat, že některé společnosti v České republice stále nechápou výroční zprávy jako účinný prostředek komunikace a prostředek pro budování značky. Některé mediální společnosti nevyužívají naplno svého potenciálu „medií jako značek“ (media as brands) a přichází tak o možnost svého růstu.

Přes všechna tato zjištění předpokládám, že v budoucnu bude situace jiná a společnosti začnou více dbát o své výroční zprávy a jiné firemní publikace a využijí je jako jednoduchého marketingového nástroje.

Summary

In my bachelor thesis I dealt with the issue of annual reports and their use in companies. Specifically, I examined this issue in two major publishers - Bauer Media and Sanoma Media. I have chosen these companies for their important position in the Czech magazines market and for their similar position in this market.

As a hypothesis of my thesis I stated: "Magazines publishers Bauer Media and Sanoma Media produce annual reports not only to meet the obligations of the Czech law, but also for their own presentation and PR-related communication." The analysis of the annual reports of these companies and on their comparison with the annual reports of companies that were successful in annual reports competitions (Zlatý středník, Czech Top 100) disproves the above-mentioned hypothesis. Both compared companies produce the annual report to fulfill the obligations imposed by law, not for the purpose of self-promotion or to strengthen their own brand. Compared with the annual reports of parent companies of Sanoma Media and Bauer Media, published annual reports in Czech Republic are very concise and graphically uninteresting.

As a recommendation to the future both companies should find the inspiration in their parent companies or in other companies with successful annual reports and better use of the potential this publication undoubtedly has. It is also useful to consult this topic with experts, such as PR agencies that can help build a successful annual report that attracts a broader audience. A digital version of annual reports should be also added to company's websites where they will be more accessible to potential users.

Its content could be extended further to address issues such as strategic plans for the future, care of employees and corporate social responsibility.

In conclusion, I have to say that some companies in the Czech Republic still do not see the annual report as an effective tool of communication and of brand building. Some media

companies do not use their full potential "as a media brands" and missing out on the possibility of its growth.

Použitá literatura

Knižní zdroje:

- [1] ALBARRAN, Alan B. *Handbook of media management & economics*. 13. vyd. Mahwah: Erlbaum, 2006. ISBN 0-8058-5003-1.
- [2] ALTMEEPEN, Klaus Dieter a Matthias KARMAŠIN. *Medien und Ökonomie: Band 2: Problemfelder der Medienökonomie*. 1. vyd. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, s.200. ISBN 3-531-13633-X.
- [3] BROŽOVÁ, Ivana. *Finanční analýza a její využití v praxi*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta financí a účetnictví.
- [4] JOHNSTON, Donald H. *Encyclopedia of international media and communications*. San Diego, Calif.: Academic Press, 2003, 4 v. ISBN 01238767454. S. 297
- [5] KISLINGEROVÁ, Iva a Jiří HNILICA. *Finanční analýza: Krok za krokem*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-713-5.
- [6] KUBÍČKOVÁ, Dana a Jana KOTĚŠOVCOVÁ. *Finanční analýza*. První vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. EUPRESS. ISBN 80-86754-57-X.
- [7] MRKVIČKA, Josef a Pavel KOLÁŘ. *Finanční analýza*. Praha: ASPI, a.s., 2006. ISBN 80-7357-219-2.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] SVOBODA, Václav. *Public Relations: moderně a účinně*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8.
- Akademické práce:**
- [10] CHYTROV, Michail. *Ověření konsolidované účetní závěrky sestavené podle IFRS*. Praha, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.
- [11] MICHALCOVÁ, Anna. *Vydavatelství Heinrich Bauer Verlag v České republice: rozbor společnosti a její kolekce časopisů* Bakalářská práce Praha. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.
- [12] MIKYSKA. *TÝDENÍK KVĚTY JEHO HISTORIE A SOUČASNOST*. Zlín, 2007. Dostupné z:

http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/4079/mikyska_2007_bp.pdf?sequence=1.
Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

[13] MILERETOVÁ, Eva. *Finanční analýza ve společnosti SOME Jindřichův Hradec, s.r.o.* Nová Včelnice, 2009. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta Managementu Jindřichův Hradec.

Právní předpisy:

[14] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://www.zakonycr.cz/seznamy/513-1991-sb-obchodni-zakonik.html>. 2010

[15] Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů. In: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ucto/cast3.aspx>. 2011.

Firemní publikace:

[16] KPMG. *Zpráva auditora pro společníky společnosti BAUER MEDIA v.o.s.* Praha, 2009.

[17] KPMG. *Zpráva auditora pro společníka společnosti Sanoma magazines praha s.r.o.* Praha, 2009.

[18] BAUER MEDIA v.o.s., *Výroční zpráva rok 2008.* Praha, 2009.

[19] SANOMA MAGAZINES PRAHA, s.r.o. *Výroční zpráva za rok 2008.* Praha, 2009.

[20] UNIE VYDAVATELŮ. *Ročenka 2011.* 2011.

Internetové zdroje:

[21] *Bauer Media Group* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.com/>

[22] *Bauer Media v.o.s.* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz>

[23] BENDA, Josef. *ZAHNANICNÍ KAPITÁL V CESKÝCH VYDAVATELSTVÍCH CASOPISU.* Praha: FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, Praha 1, 2006. PSSS. ISBN 1801-5999. s. 12. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/103_002_Benda.pdf

[24] DOYLE, Gillian. *Understanding media economics.* Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2002, vii, 184 p. ISBN 07-619-6875-X. Dostupné z: <http://online.sagepub.com/>. s.36

[25] Přehled rozdílů mezi Mezinárodními standardy účetního výkaznictví a Českou ústavní legislativou. In: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2005 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/IFRS_CAL_Comparison_CZ.pdf

[26] *Sanoma* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://sanoma.com/>

[27] *Sanoma Media Praha* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.sanomamedia.cz/>

[28] Účetnictví a účetní výkaznictví v České Republice. In: *Confederation Fiscale Europeenne* [online]. 2008 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.cfe-eutax.org/taxation/taxation/income-taxes/accounting/czech-republic/CZ>

[29] Worlds Largest Newspaper&Magazines Publishers. *Media Market Monitor* [online]. 2010 [cit. 2012-05-30]. Dostupné z: http://www.sppr.no/media/MMM_Largest.htm

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Podíl nákladu čtyř největších časopiseckých vydavatelství	16
Tabulka 2: Obrat podle regionů (v mil. Euro)	17
Tabulka 3: Přehled vydávaných časopisů - Bauer Media.....	19
Tabulka 4: Dosah jednotlivých vydavatelů	20
Tabulka 5: Meziroční změna objemu časopiseckých vydavatelství	21
Tabulka 6: Přehled vydávaných časopisů - Sanoma Media	26
Tabulka 7: Postavení společnosti Sanoma Media na českém mediálním trhu	26
Tabulka 8: Nejlepší výroční zprávy za rok 2011 - celkové pořadí.....	34

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Ukázka využití QR kódu ve výroční zprávě společnosti ČEZ za rok 2011. 35

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výroční zpráva společnosti Bauer Media

Příloha č. 2: Zpráva o vztazích společnosti Bauer Media

Příloha č. 3: Zpráva auditora společnosti Bauer Media

Příloha č. 4: Účetní závěrka společnosti Bauer Media (rozvaha)

Příloha č. 5: Účetní závěrka společnosti Bauer Media (výkaz zisku a ztráty)

Příloha č. 6: Příloha k účetní závěrce společnosti Bauer Media

Příloha č. 7: Výroční zpráva společnosti Sanoma Media

Příloha č. 8: Ukázka výroční zprávy společnosti ČEZ

Přílohy