

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.