

ABSTRAKT

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o návrhu výroční zprávy za rok 2004 pro společnost FARMAK a.s., která působí ve farmaceutickém průmyslu. Práce je především zaměřena na návrh koncepce a struktury obsahu zprávy. Cílem práce je navrhnout takovou výroční zprávu, která svojí informační i komunikační hodnotou, bude odpovídat standardům zpráv hodnocených v soutěži Nejlepší výroční zprávy ČR. Předpokladem pro splnění cíle je zjištění všech teoretických poznatků předmětné problematiky, včetně informací o cílové skupině investorů, které je zpráva určena a dále legislativních norem, upravujících obsah zprávy.

Abstract

The bachelor thesis deals with a draft of the annual report for 2004 for the company FARMAK a.s. that operates in pharmaceutical industry. The work is aimed especially at a draft of conception and structure of the report contents. The aim of the work is to draft such an annual report that will - with its information as well as communication values - correspond to the standards of the reports evaluated within the competition The Best Annual Reports of the Czech Republic. To achieve the aim, it is necessary to gather all theoretical knowledge of the subject area, including the information on the target group of investors to which the report is determined, as well as on legislative standards that regulate the contents of the report.

Děkuji tímto PhDr. Václavu Svobodovi za příkladné vedení bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

V Olomouci dne 29. dubna 2005

Marek Vrzal

OBSAH

OBSAH	3
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 TEORETICKÉ POZNATKY O VÝROČNÍCH ZPRÁVÁCH JAKO PROSTŘEDKU INVESTOR RELATIONS.....	9
1.1 HLAVNÍ POSLÁNÍ VÝROČNÍ ZPRÁVY A POPIS CÍLOVÝCH SKUPIN, KTERÝM JE URČENÁ	9
1.2 VÝROČNÍ ZPRÁVA JE PŘÍLEŽITOSTÍ, JAK INTERPRETOVAT VÝSLEDKY, KTERÉ ZVYŠUJÍ HODNOTU PODNIKU	10
1.3 NÁROKY NA TVORBU VÝROČNÍ ZPRÁVY, TRENDY VE ZPRACOVÁNÍ	11
1.4 INFORMAČNÍ HODNOTA A POTENCIÁL VÝROČNÍ ZPRÁVY	12
1.5 PŘÍSTUP ZADAVATELE VÝROČNÍ ZPRÁVY, KRITICKÁ ANALÝZA ZPRÁVY	14
1.6 NOVINKY PRO ZPRÁVY VYDÁVANÉ ZA ROK 2004	15
1.7 KODEX SPRÁVY A ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTÍ ZALOŽENÝ NA PRINCIPECH OECD	17
1.8 KTERÉ PODNIKY MUSÍ VYDÁVAT VÝROČNÍ ZPRÁVU	18
1.9 JAKÝ JE OBSAH VÝROČNÍ ZPRÁVY	19
2 ZÁVĚRY Z TEORETICKÝCH POZNATKŮ	21
3 DEFINICE PROBLÉMU, STANOVENÍ VÝCHOZÍCH PODMÍNEK, STANOVENÍ CÍLE PRÁCE, FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ	22
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	22
3.2 CÍL PRÁCE	22
3.3 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	22
3.3.1 Pracovní hypotéza č. 1	23
3.3.2 Pracovní hypotéza č. 2	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ	25
4.1 SBĚR A METODIKA HODNOCENÍ VZORKŮ VÝROČNÍCH ZPRÁV.....	25
4.2 METODIKA HODNOCENÍ VÝROČNÍ ZPRÁVY SPOLEČNOSTI FARMAK A.S. ZA ROK 2003	25
4.3 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ UVEDENÝCH ANALÝZ.....	25
4.4 POSTUP PŘI NÁVRHU VÝROČNÍ ZPRÁVY SPOLEČNOSTI FARMAK A.S.	25
5 ANALÝZA VZORKU DESETI VÝROČNÍCH ZPRÁV	27
5.1 SBĚR A METODIKA HODNOCENÍ VZORKŮ	27
5.1.1 Postup sběru vzorků	27
5.1.2 Výsledek sběru vzorků	27
5.1.3 Metodika hodnocení vzorků.....	27

5.2	VYHODNOCENÍ	28
5.3	ZÁVĚR Z ANALÝZY VZORKŮ	31
6	ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK VÝROČNÍ ZPRÁVY FARMAK A.S. ZA ROK 2003	32
6.1	POSTUP A METODIKA ANALÝZY	32
6.2	VÝSLEDKY HODNOCENÍ.....	32
6.3	DOTAZNÍK – OBECNÉ INFORMACE O PODNIKU FARMAK A ZAMĚŘENÍ VÝROČNÍ ZPRÁVY	33
6.3.1	Sestavení dotazníku.....	33
6.3.2	Výsledky dotazníku.....	33
6.4	KRITICKÁ ANALÝZA, STANOVENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK.....	34
6.4.1	Popis kritické analýzy	34
6.4.2	Výsledky kritické analýzy.....	34
6.5	ZÁVĚR Z KRITICKÉ ANALÝZY	35
7	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ 6. A 7.....	36
8	NÁVRH KONCEPCE A STRUKTURY OBSAHU VÝROČNÍ ZPRÁVY FARMAK A. S. ZA ROK 2004	37
8.1	POSTUP.....	37
8.2	ZJIŠTĚNÍ NÁZORŮ A POSTOJŮ CÍLOVÉ SKUPINY	37
8.2.1	Výběr cílové skupiny	37
8.2.2	Forma a způsob provedení průzkumu	38
8.2.3	Sestavení dotazníku.....	38
8.2.4	Vyhodnocení a závěrečná zpráva.....	39
8.3	NÁVRH KONCEPCE ZPRÁVY	40
8.3.1	Stanovení koncepce – fáze určení strategie	40
8.3.2	Charakteristika reputace společnosti.....	41
8.3.3	Odsouhlasení koncepce.....	41
8.3.4	Určení klíčového sdělení.....	42
8.3.5	Výstupy z návrhu koncepce	42
8.4	NÁVRH STRUKTURY OBSAHU.....	43
8.4.1	Doporučený obsah.....	43
8.4.2	Struktura obsahu.....	44
8.5	PŘÍPRAVA A FÁZE TVORBY ZPRÁVY	45
8.5.1	Zadání pro výrobu fotografií.....	45
8.5.2	Zadání pro grafický návrh.....	46
8.5.3	Dohledová funkce	48
8.6	ZHODNOCENÍ DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ.....	48
8.6.1	Potvrzení pracovní hypotézy č. 1	48
8.6.2	Nepotvrzení pracovní hypotézy č. 2.....	48
9	NÁVRH DALŠÍHO TÉMATICKÉHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	52

SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Bakalářská práce je logickým vyústěním předešlých ročníkových prací, kde se autor zaměřil obdobným způsobem na funkci výroční zprávy jako nástroje investor relations.

Využití výroční zprávy jako nástroje investor relations je ponejvíce řešena u těch českých podniků, které zvyšují svoji kapitalizační hodnotu prostřednictvím tvůrců akciového trhu jako je Burza cenných papírů Praha nebo RM-Systém. Veřejná obchodovatelnost podniků vyžaduje systematické a aktivní využívání všech nástrojů a způsobů, jimiž lze ovlivnit potenciální investory. V takovém případě je téměř nemyslitelné, aby podniky neměly v rámci organizační struktury samostatný útvar PR (public relations), který organizuje a plánuje aktivity spojené s oslovováním investorské cílové skupiny v rámci tzv. investor relations.

Existují však podniky, jejichž kapitalizační hodnota je relativně vysoká a nejsou veřejně obchodovatelné. Zpravidla se jedná o výrobce specifických produktů, patřící k regionálně významným zaměstnavatelům. Práce těchto podniků v oblasti investor relations bude patrně jinak zaměřená a také bude mít jiné aspekty. Přesto jsou tyto podniky povinny vydávat výroční zprávu jako veřejný zdroj informací, reflektující hospodářskou činnost a výkonnost. Otázka vhodného využití výroční zprávy v případě, kdy primárně neoslovuje akcionáře, nebo potencionální investory, je tedy na místě. Jak je možné přistupovat k tvorbě zprávy těchto podniků a jaké informace je nutné zjistit pro samotné vydání zprávy již ve fázi přípravy, je předmětem bakalářské práce.

Snahou autora je shrnout veškeré teoretické poznatky o problematice výročních zpráv a navrhnout na příkladu společnosti FARMAK a.s. výroční zprávu. Autor se dále zabývá nastavením podmínek pro úspěšnou tvorbu zprávy tak, aby mimo svou základní funkci informační, plnila také funkci komunikační.

Hlavním cílem bakalářské práce bude návrh výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2004. Předmětem návrhu bude koncepce zprávy a struktura jejího obsahu. Výsledná podoba dokumentu by měla mít vypovídající komunikační hodnotu a náležitou obsahovou úroveň i z hlediska platných legislativních požadavků, jenž upravují a vymezují obsah výročních zpráv akciových společností. Cílovým stavem navržené zprávy bude srovnatelná podoba se zprávami, které mají nejlepší komunikační úroveň a byly vyhodnoceny v soutěži Nejlepší výroční zpráva roku 2003 v České republice. Pro účely

správně nastavených parametrů zprávy bude nutné zjistit aktuální legislativní vymezení výroční zprávy, dále informace, které se týkají cílové skupiny investorů společnosti FARMAK a.s. a současné trendy ve zpracování výročních zpráv.

První část bakalářská práce, teoretická, se zaměřuje na sběr a hodnocení dostupné literatury vč. ostatních zdrojů, které se zabývají konkrétními informacemi o výroční zprávě. Účelem této části je vytříbení těch poznatků, které pomohou blíže ozřejmit publikované názory a jsou aplikovatelné pro daný návrh zprávy. Shromažďování teoretických poznatků se týká hlavního poslání zprávy, cílových skupin, její funkce, nároků na tvorbu, trendů ve zpracování. Další oblastí jsou hodnota zprávy, její potenciál, přístup zadavatelů, kritická analýza, uvedení novinek platných pro zprávy vydávané za rok 2004, souvislost s Kodexem řízení a správy založených na Principech OECD. Poslední část je věnována výčtu podniků, které musí vydávat výroční zprávu a přesně vymezenému obsahu zprávy.

Část analytická bude věnována hodnocení vzorků výročních zpráv podle obsahu a formy. Následovat bude vlastní analýza výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003, jejímž smyslem bude popis silných a slabých stránek. Na základě výsledků hodnocených vzorků, dále analýzy zprávy z roku 2003 dané společností a zjištění názorů a postojů cílové skupiny investorů, bude zpracován návrh obsahového, formálního a organizačního řešení výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2004. Závěr práce bude pojednávat o možném tématickém pokračování práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ POZNATKY O VÝROČNÍCH ZPRÁVÁCH JAKO PROSTŘEDKU INVESTOR RELATIONS

1.1 Hlavní poslání výroční zprávy a popis cílových skupin, kterým je určena

„Hlavní poslání výroční zprávy spočívá v tom, že dokáže poukázat na zvlášť silné stránky podniku, prezentovat finanční aktiva, výnosnost a budoucí růst. Taková sdělení jsou přirozeně určena především potenciálním kupcům akcií, ale také bankám, dodavatelům, zákazníkům a obchodníkům, jakož i vládním místům v tuzemsku i zahraničí nebo zaměstnancům podniku.“ [1, s. 130]

Uvedená citace plně vystihuje funkci zprávy tak, jak ji publikuje většina autorů zabývajících se danou problematikou. Nejde jen o samotný finanční obsah, ale také o výhledy, výjimečnosti podniku a jeho perspektivu. Výroční zpráva je oficiálním dokumentem, ve kterém jsou ze zákona [2, s. 11] vybrané podniky v České republice, povinny uvádět informace hospodářského charakteru, opírající se především o data z účetní závěrky a další finanční i nefinanční informace. Do značné míry je tímto zpráva regulatorně vymezena. Vymezení však neznamená celkové omezení informační hodnoty zprávy. Zpráva by měla být chápána jako jedinečná příležitost ke zvlášť specifické komunikaci. Podniky musí dozrát k uvědomění, že prezentace výsledků nejen hospodářských, ale i těch, které mohou souviset s cíly podniku, se promítají do oblasti corporate identity. Vyjádření hodnot, jenž podnik zastává, jeho silných stránek, unikátního přístupu v poskytovaných službách, směru počátečního vývoje apod., to vše je možné ve zprávě uplatnit. Nejde tedy jen o naplnění zákonných požadavků, ale o vnímání funkce zprávy v širších souvislostech.

Většina obchodních organizací využívá výroční zprávu pro svoji propagaci. Z tohoto důvodu je důležité, aby zpráva byla srozumitelná a nepostrádala logickou návaznost jednotlivých kapitol. Nejčtenější pasáže obsahují zpravidla průvodní informativní sdělení pro akcionáře. Nepostradatelné je v tomto smyslu úvodní slovo, pronesené generálním ředitelem nebo předsedou představenstva a komentáře ke všem výsledkům hospodaření. Průvodní informace by měly rozvíjet klíčové téma celé zprávy, v hlavních rysech přiblížit reprezentativní zástupce podniku a objasnit základní cíle. Vše směřuje k tomu, aby mohli investoři objektivně posoudit jak byl podnik úspěšný v uplynulém období a jaké jsou jeho

vyhlídky. Sám podnik by mohl na stránkách výroční zprávy vést diskuzi nad aktuálními tématy průmyslového odvětví v němž se pohybuje a uvádět vlastní konstruktivní přístup. V důsledku toho by mohl být snáze vnímatelný u investorů a upevnit si tak konkurenční pozici. Celkově pak o podniku může panovat všeobecné povědomí jako o dobře informovaném zdroji, který z pozice leadera trhu určuje budoucí směr vývoje. [3, s. 128]

Zpráva může být i nosným komunikačním prostředkem všech hodnot podniku, zaměřeným směrem ke skupině investorů, mezi něž nepatří jen akcionáři a potenciální investoři. Jsou to i další nehomogenní skupiny jako obchodní partneři, zákazníci, dále vládní instituce, finanční instituce, ale také nátlakové skupiny, občanská sdružení a vlastní zaměstnanci. Všem těmto skupinám je zpráva určena a podílí se významně na výsledku vnímání celého podniku.

1.2 Výroční zpráva je příležitostí, jak interpretovat výsledky, které zvyšují hodnotu podniku

Unikátní příležitost jak interpretovat hospodářské výsledky prostřednictvím výroční zprávy si nenechá ujít jistě ten podnik, který dokáže zhodnotit svá pozitiva např. tím, že se promítají přímým dopadem na akciový trh. Podniky, které jsou veřejně obchodovatelné na Burze cenných papírů Praha nebo v RM – Systému, jsou navíc jako emitenti cenných papírů povinni zveřejňovat výsledky svého hospodaření i jinými způsoby a v jiných intervalech, než jen výroční zprávou. Přesto je výroční zpráva, resp. výstupy z ní v období ukončeného účetního roku, jediným zcela závazným dokumentem, který může zásadně ovlivnit výši kapitalizační hodnoty podniků. V České republice je kotován na akciovém trhu jen velmi malý počet podniků s jejichž akciemi se obchoduje každodenně a ve větších objemech. Je však zřejmé, že se velmi cíleně a koncepčně zaměřují tyto podniky právě na zvyšování své hodnoty. Není a nemůže jim být lhostejné, zda informace, které poskytují navenek ve výroční zprávě, dobré výsledky podtrhují a zviditelňují tak podnik, nebo jej naopak řadí mezi neperspektivní investice.

Výroční zpráva je obsahově jak důvěryhodným zdrojem informací, tak i publikací, která může komunikační hodnotou, resp. vhodnou interpretací výsledků, výstižnými komentáři a svým grafickým pojetím, přispět k pozitivní image podniku a to i v takových případech, kdy se podnik nachází v momentální hospodářské stagnaci.

„Profesionála v oblasti investor relations bychom mohli definovat jako odborníka, který zprostředkovává potřebné informace mezi společenstvím investorů a veřejně obchodující firmou.“ Tolik citát Nancy A. Hobora, Ph.D. [3, s. 119] Vývoj investor relations se např. v USA vyvíjí velmi prudce a podléhá vlivu ze strany investorů na co možná nejvíce specifické požadavky charakteru změny vývoje podniku, uvedení nových výrobků na trh, hospodářských reportů apod. Tradice účasti jednotlivců i finančních skupin na kapitálovém trhu vychází v případě USA již z poválečné historie.

Obecně se dá usuzovat, že vyspělé zahraniční trhy jsou ve velké míře informačně orientovány právě směrem k investorům. Platí zde tedy jednoznačná spojitost a rovnítko mezi investor relations a tvorbou kapitálu. Pojetí významu investor relations má v tomto smyslu daleko významnější postavení i roli v strategii řízení podniku. Přináší totiž obchodovaným společnostem prospěch i tím, že cena jejich akcií je stanovena objektivně. Investoři tak vlastně pomáhají tvořit kapitál. [3, s. 123 - 124]

Rozdíl mezi kapitálovými trhy u nás a v zahraničí, např. ve Velké Británii, USA, Německu, je pak velmi podstatný. Zatímco v zahraničí, kde fungují burzy několik desetiletí, je princip kapitalizace založen na veřejné obchodovatelnosti podniků, u nás se tento trh teprve rozvíjí. Vlastovkou byly v loňském roce farmaceutická firma Zentiva a developerská společnost Orco Property Group. Uvedené firmy vstoupily na Burzu cenných papírů Praha a jako první zcela soukromé podniky tak umožnily investorům podílet se na jejím kapitálovém vývoji. Obě firmy předpokládají příznivý dopad vstupu na burzu v podobě zvýšeného přílivu finančních zdrojů, které jsou nezbytným předpokladem jejich rozvoje. Před vlastním vstupem obou firem bylo možné sledovat vysokou intenzitu mediálních výstupů z nichž převážná většina byla zaměřena na poskytnutí rozsáhlých a unikátních informací o hospodaření firem, jejich historii, účasti na zahraničních trzích apod. Bez náležité opory v programu investor relations by patrně neměly úspěšnost, jaké se jim dostalo. Zhruba po třech měsících obchodování stoupl kurz akcií firmy Orco Property Group o více jak 10% a firmy Zentiva o téměř 80%. [4]

1.3 Nároky na tvorbu výroční zprávy, trendy ve zpracování

Na výroční zprávu lze pohlížet z hlediska tvorby jako na dvě doplňující se části, tvořící jeden celek. V zásadě lze popsat dva protichůdné názory týkající se přístupu ke tvorbě zprávy. První názor hovoří o zprávě jako o oficiálním dokumentu, jenž obsahuje

zákonem dané finanční údaje a teprve potom další důležité informace o společnosti, uváděné nad rámec informační povinnosti. Názor reprezentuje stanovisko, že jde především o obsahovou složku zprávy, která je jejím základem a design zprávy je druhořadou záležitostí. Což reflektuje názor té skupiny investorů, která se rekrutuje z finanční sféry. Jedná se o finanční analytiky, burzovní makléře a státní orgány. Naproti tomuto pojetí tvorby zprávy stojí opačný názor. Ten reprezentuje stanovisko, že obsah zprávy, daný zákonem, je v celku nezajímavý text, který je nutno obohatit grafickými prvky a celou zprávu tak pojmout jako umělecké dílo, jež nemá návaznost na samotný obsah. Existují však i tvůrci zpráv, kteří se snaží zachovat pravidla konzistentního pojetí zprávy s ostatními komunikačními prvky podniku s tím aspektem, že není nutné za každou cenu vytvářet příliš kreativní až avantgardní umělecké výkřiky. [5, s. 17 - 21]

Velmi zajímavý se jeví názor, zastávající stanovisko, které upřednostňuje kreativní složku zprávy. Ten prezentovala paní Jaroslava Jalovecká, ředitelka B.I.G. Prague, přední odborník na tuto problematiku: „Český trh výročních zpráv je malý a je otázka, zda lze vůbec usuzovat na nějaké obecné trendy v designu. Faktem je, že výtvarno v oblasti výročních zpráv u nás významněji ovlivňuje jen několik málo velmi dobrých designérů, takže každý z nich vytváří určitý osobitý směr. To, co dělá výroční zprávu atraktivní, je výjimečnost, nápad, vtip, zajímavé a originální výtvarné vyjádření, dotažené do posledního detailu. Taková dokonalá harmonie obvykle vzniká a vyvíjí se v nekolikaměsíčním tvůrčím procesu. Není dílem jednoho kreativce, ale celého týmu. Na generování nápadu a možností jejich ztvárnění se aktivně podílí nejen kreativní tým agentury, její výtvarník, fotograf a textař, ale množství námětu vzniká v debatách s klientem. V zásadě je úplně jedno, zda se design výroční zprávy založí na moderním výtvarném umění, reportážní fotografii, dětské kresbě. Jestliže obecně platí, že obal prodává, tak u výročních zpráv to jistě funguje také, byť se jedná o velmi specifický druh zboží. Společnost, jež výroční zprávu dělá, do ní investuje spoustu peněz, a logicky očekává, že vložené prostředky, čas a úsilí přinesou také maximální efekt. Při tom všem se vždy uvažuje o tom, jak výroční zprávou spoluvytvářet pozitivní image společnosti.“ [6]

1.4 Informační hodnota a potenciál výroční zprávy

Informační hodnota zprávy leží především v jejím obsahu. Potenciálem je nicméně široká možnost interpretace sdělovaných výsledků grafickou formou. Jak víme, tištěná

publikace má své kouzlo, je hmatatelná a umožňuje využít všech způsobů práce s textem i grafickými prvky. Dělení textů pomocí nadpisů, podnadpisů, zvýraznění hlavních témat, tok textů a jeho zarovnání, to vše jsou pomůcky usnadňující čtenáři přehled. Styl použitého jazyka a jeho argumentační role má význam ještě větší. Mnohdy se kvalitě úvodního slova čelního představitele podniku přikládá zásadní význam a je spojován s celkovým vjemem ze zprávy. Zařazením fotek a ilustrací získá zpráva na hodnotě. S jejich pomocí je možné zprávu rozdělit na jednotlivé části a dále kapitoly. Grafické prvky jsou v zásadě jedinou možností, jak více upoutat, odlišit se, zviditelnit určitou myšlenku nebo se pokusit o originalitu.

Možností jak ve zprávě interpretovat unikátní vlastnosti podniku je několik. Příkladem je práce s klíčovým sdělením zprávy. Jedná se o nosnou myšlenku, jakousi jednotící linku, která čitatele provází celou zprávou. Sdělení musí být vhodně formulováno a mělo by být informačně hodnotné. Klíčové sdělení tak pomáhá vyzdvihnout tyto jedinečné vlastnosti nebo hodnoty. Těmi mohou být know-how, unikátní přístup podniku, konkrétní údaje v podobě dosaženého výsledku, nebo jiné zajímavosti či události.

Informační otevřenost podniku je dalším aspektem, který se může pozitivně promítnout do povědomí čtenáře. Nejde jen o to, co podnik říká, ale také jak činí. Uvedeny by měly být konkrétní dopady a jejich popis v souvislostech k dané problematice. Ožehavých problémů a společensky citlivých otázek je potřeba se nezříkat, naopak s nimi pracovat ku prospěchu podniku. Může jít např. o oblast životního prostředí, přístup k menšinám, pracovnímu zařazení tělesně postižených nebo o etické hodnoty. Uvádějí se fakta, dokumentovaná číselnými údaji, datumy a popisují se jejich efekty.

Obecně platí, že pro čtenáře je vždy snadnější hodnotit informace snadno pochopitelné a v logickém sledu. Zpráva by neměla být příliš zatížená odbornými výrazy, kostrbatými větnými celky a necitlivě tvořenými komentáři. Jak texty, tak grafy i ilustrace mají umožnit čtenáři pochopit vše, oč podniku jde. Pokud jsou v souladu s podnikovou strategií corporate identity, pak všechny shora uvedené způsoby mohou přispět k snadnější identifikaci podniku.

1.5 Přístup zadavatele výroční zprávy, kritická analýza zprávy

„Dobrá výroční zpráva musí dát základní odpověď na otázky typu čemu slouží a jakou má pro podnik hodnotu, dále ke komu se materiál obrací a která z oslovených skupin je pro podnik nejdůležitější.“ [7, s. 14]

Obsah výroční zprávy, který má do jisté míry standardizovanou strukturu musí především reflektovat odpovědi na shora uvedené otázky. Vůbec nejdůležitějším východiskem při zpracování výroční zprávy je sestavení její koncepce, která je v souladu se strategií public relations podniku. Otázku koncepce výroční zprávy je vhodné zařadit do kontextu PR proto, aby existoval soulad mezi celkovým záměrem PR podniku a jeho uplatněním prostřednictvím všech komunikačních výstupů, mezi něž výroční zpráva nepochybně patří. Tak jako v případě ostatních neperiodicky tištěných prostředků, i v případě výroční zprávy se upřednostňuje výsledná komunikační hodnota sdělení.

Prvotní úvahy nad zadáním pro vytvoření atraktivní výroční zprávy, začínají u hledání odpovědí na uvedené otázky:

- čem zpráva bude, tedy co přinese navíc kromě povinných informací v obvyklém schématu,
- dále řešíme co má vyjadřovat,
- po té koho má zaujmout,
- a nakonec jaký dojem o společnosti je žádoucí vytvořit.

Zohlednit se přitom musí i fakt, že výroční zprávou oslovujeme různorodé, mnohdy zcela nehomogenní skupiny a ty mají bezesporu zcela jiné zájmy. Každé skupině jsou bližší rozdílně motivované otázky a může dojít i k odlišným výsledkům ve způsobu hodnocení stejných apelů. Je třeba si uvědomit, že nelze podchytit v jedné zprávě adekvátním způsobem všechny oblasti a důležité otázky. Rozhodujícím činitelem je přesně vymezená cílová skupina a zaměření výroční zprávy.

Většina vydavatelů spolupracuje na vytvoření výroční zprávy s externí agenturou, specializující se na oblast investor relations. Agentura řeší vše komplexně a pod jednou střechou. Existuje i přístup, kdy jednotlivé části řeší jednotlivé externí firmy, např. grafické studio vytváří grafický návrh, fotografie zajišťuje externí fotograf a tisk si zadavatel zajišťuje sám. Popsaná situace je běžná u menších podniků nebo podniků veřejně

neobchodovatelných. Důvodem těchto praktik jsou finanční úspory vzniklé neobsazením agentury v roli konzulta a koordinátora celého procesu přípravy a samotné výroby.

Zadavatelé by si však měli uvědomit, že tvorba výroční zprávy je opakujícím se procesem, na kterém se většinou podílejí stále stejní pracovníci společnosti. Hrozí tak nebezpečí, že se zprávy začnou podobat jako vejce vejci a ztrácet jiskru. Je proto vhodné provést před zahájením prací na nové výroční zprávě kritickou analýzu předchozí výroční zprávy. Buď si ji firma může zpracovat sama, nebo ji zadat odborné firmě. Cílem analýzy je odhalení slabých i silných stránek poslední výroční zprávy, uvědomění si, co se při jejím zpracování povedlo, co bylo uděláno špatně, případně jakých chyb se zpracovatelé dopustili. Na silných stránkách je třeba stavět, slabých stránek je nezbytné se vyvarovat. Metodika nezávislé kritické analýzy výroční zprávy by měla vycházet ze zásad a pravidel aplikovaných při sestavování žebříčku kvality výročních zpráv v soutěži Nejlepší výroční zprávy v ČR. Nutné je zohlednění specifik legislativního rámce tvorby výročních zpráv a zásad ustálených v České republice. [8]

1.6 Novinky pro zprávy vydávané za rok 2004

Novinkou pro zprávy vydávané za rok 2004 jsou personálně citlivé požadavky, jako zveřejňování podrobných kariérních životopisů členů představenstva a dozorčí rady, odměn a požitků členů těchto orgánů a vrcholového managementu či jejich soukromých adres. Většina novinek, resp. zpřesněných požadavků pramení ze strany Komise pro cenné papíry, která byla pochopitelně nucena sladit některá pravidla a požadavky s legislativou Evropské unie. Základní legislativní rámec pro náplň a způsob zveřejňování výroční zprávy poskytují dva zákony: 563/1991 Sb., zákon o účetnictví ve znění pozdějších předpisů a 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů. Nicméně společnosti, jež jsou emitenty kótovaného cenného papíru, podléhají podstatně širší informační povinnosti, kterou nově upravuje zákon 256/2004 Sb., zákon o podnikání na kapitálovém trhu. Těm zákon nově ukládá zveřejnění výroční zprávy v elektronické podobě na veřejně přístupném médiu, tedy internetu, a nově je povinnost „archivovat“ zde výroční zprávy po dobu deseti let. [9]

Obecný souhrn novinek v účetní legislativě, který se dotýká výroční zprávy všech podniků, kteří vydávají zprávu, je následující:

- nově výroční zpráva obsahuje konkrétní informace o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovně právních vztahů,
- hrají-li investiční instrumenty významnou roli v hospodaření firmy, je nutné je uvádět,
- zveřejnit je třeba informace o cílech a metodách řízení rizik vč. politiky společnosti pro zajištění všech hlavních typů plánovaných transakcí, u kterých budou zajišťovací deriváty,
- zpráva obsahuje i údaje o cenových, úvěrových a likvidních rizicích, souvisejících s tokem hotovosti,
- emitenti cenných papírů registrovaných na kapitálových trzích uvádějí údaje o odměňování členů dozorčích rad, představenstev a jiných vedoucích osob,
- zveřejnění se týká i výše odměny auditorovi v účetním období, rozdělená podle druhů poskytovaných služeb, zvlášť za emitenta a za konsolidovaný celek. [10]

Smyslem novelizací zákona o podnikání na kapitálovém trhu je poskytnout investorům co možná nejvěrohodnější obraz o celkovém hospodaření a řízení společností v nejširší možné míře. Proto se také vyžaduje, aby uvedené podniky uváděli informace o příjmech, které přijaly vedoucí osoby (management, představenstvo) a členové dozorčí rady jmenovitě, tj. s uvedením jména a příjmení těchto jednotlivých osob. Smyslem tohoto opatření je co nejvíce zprůhlednit investorům principy odměňování vedoucích osob v příslušném koncernu. [11]

Protichůdné názory na připravovanou novelizaci zákona o cenných papírech vedla dokonce i k ostrému názorovému střetu v Parlamentu České republiky a média jim přikládala značnou pozornost. Otázka zněla zcela jasně: mají vrcholoví manažeři zveřejňovat své platy jednotlivě? Velmi citlivé téma se dotýká prakticky každého občana, neboť většina státních podniků, nebo těch v nichž má stát významný podíl a jsou veřejně obchodovány, hospodaří se státními prostředky daňových poplatníků. Zda se jedná o zásah do soukromí manažerů firem nebo je to potřebná informace pro akcionáře je dodnes předmětem diskuse. Většina ekonomických odborníků se přiklání k názoru, že z jejich pohledu je důležité zveřejňování souhrnných údajů v oblasti personálních nákladů, ne jednotlivých manažerů. Na druhou stranu, média zastávají názor, že v případě státních podniků má občan elementární právo vědět, jakou výši mají platy manažerů těchto firem. [12, s. 18]

1.7 Kodex správy a řízení společností založený na Principech OECD

Novelizace některých zákonů, platnost určitých přechodných opatření a zpřísněné požadavky Komise pro cenné papíry se nutně promítly i do přípravy výročních zpráv. Jedním z hlavních dokumentů, které v poslední době prošly značnou diskuzí je i Kodex správy a řízení společností založený na Principech OECD. Obvyklou strukturu a obsah výročních zpráv doplnily a obohatily především informace týkající se corporate governance a corporate social responsibility, což bylo novinkou pro zpracování výročních zpráv za rok 2003. Některé společnosti se ve výročních zprávách zcela otevřeně přihlásily ke Kodexu správy a řízení společností založeného na Principech OECD, dokonce v podobě samostatných kapitol. Je to důkazem, že daleko více než v minulosti ve svých výročních zprávách chtějí prodat definované firemní hodnoty, úspěchy, občanskou odpovědnost, prospěšná partnerství i ocenění v nejrůznějších oborových i jiných soutěžích. Nejde však jen o tyto atributy. Kodex by měl být souborem standardů nejlepší praxe, které by měly být přijaty a uplatněny v České republice, aniž by vyžadovaly legislativní zakotvení. Jsou to principy otevřenosti, poctivosti a odpovědnosti. Otevřenost společností v mezích daných jejich postavením v konkurenci je základem důvěry, která je podstatná pro vztahy mezi podnikateli a těmi, kteří se na jejich úspěchu podílejí. Otevřený přístup k uveřejňování informací přispívá k efektivnímu fungování tržního hospodářství, má vést představenstva k tomu, aby jednala účinně a dovoluje akcionářům a ostatním, zejména potenciálním investorům a bankéřům, aby společnosti mnohem podrobněji zkoumali. Poctivost také znamená přímé jednání a vyžaduje, aby všechny finanční zprávy byly pravdivé a poskytovaly řádný a vyvážený pohled na společnost.

Přesto, že je aplikace Kodexu zaměřena na veřejně obchodované společnosti, mohly by být též užitečným nástrojem zdokonalení správy a řízení společností, které nejsou obchodovány, tj. soukromých podniků nebo podniků se státní účastí. Přijetí těchto pojmů může přispět k odstranění některých prvků neetického chování a praxe, které v současné době převažují v různých částech českého podnikatelského světa. Předpokládá se, že postupné přijetí Kodexu přispěje k obnově prostředí, které bude napomáhat jak strategickým, tak portfoliovým investicím. [13]

1.8 Které podniky musí vydávat výroční zprávu

Informační povinnosti výročních zpráv se postupně rozšiřují, prakticky každým rokem přichází novelizace příslušných zákonů nebo jejich úprava v podobě prováděcí vyhlášky Ministerstva financí ČR. Společnosti se tak musí neustále snažit, aby ve svých výročních zprávách dostály všem legislativním požadavkům. Nejvíce povinností se vztahuje na akciové společnosti, jejichž cenné papíry jsou obchodovány na veřejných trzích Burzy cenných papírů Praha nebo RM-Systému, což jsou emitenti registrovaných cenných papírů. Následující zákony a předpisy zasahují do obsahu výroční zprávy: zákon o účetnictví, obchodní zákoník, zákon o cenných papírech, zákon o investičních společnostech a investičních fondech, zákon o nadacích a nadačních fondech, zákon o auditorech a komoře auditorů ČR, vyhlášky a opatření ministerstva financí.

Výše uvedený výčet se však nevztahuje na všechny společnosti. Dá se říci, že převážná většina se řídí pouze zákonem o účetnictví a obchodním zákoníkem. Což je případ i společnosti FARMAK a.s., pro kterou bude proveden návrh výroční zprávy. Přesto je na místě uvést některé základní údaje ze zákona o účetnictví. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. [14, s. 24] vymezuje výroční zprávu v rozsahu uvedení zprávy o tzv. propojených osobách. Celý paragraf § 66a (Podnikatelská uskupení) je náročný na citaci a výňatek z něj by neposkytoval adekvátní informace. Nebude zde proto uveden. Smyslem zprávy o propojených osobách je doložit právní a obchodní vztah mezi společnostmi, nebo jejichmi společníky, jež jsou majetkově propojeni a vykonávají spolu nebo mezi sebou vzájemně hospodářskou činnost. Zpráva má za cíl dokumentovat uzavřené smlouvy, právní úkony a ostatní faktická opatření jak finančního tak nefinančního charakteru.

Výroční zprávu ze zákona povinně vyhotovují ty účetní jednotky, kterým obchodní zákoník nebo zákon o účetnictví předepisuje ověření účetní závěrky auditorem. Ověření závěrky auditorem je zásadním parametrem pro vyhotovení výroční zprávy. Další parametry stanoví zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., ve znění zákona č. 669/2004 Sb. [2, s. 10-11] Podle něj zprávu vyhotovují jen ty akciové společnosti, pokud ke konci rozvahového dne účetního období, za něž se účetní závěrka ověřuje, a účetního období bezprostředně předcházejícího, překročily nebo již dosáhly alespoň jedno ze tří uvedených kritérií (u obchodních společností, družstev a dalších účetních jednotek, viz níže, platí „alespoň dvě ze tří uvedených kritérií“):

1. aktiva celkem více než 40 mil. Kč (úhrn zjištěný z rozvahy),

2. roční úhrn čistého obratu více než 80 mil. Kč (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.

Dalšími účetními jednotkami na něž dopadá příslušný zákon [2, s. 3] jsou ty, které jsou podnikateli:

- zahraniční osoby, pokud na území ČR podnikají nebo provozují jinou činnost podle zvláštních právních předpisů,
- organizační složky státu,
- fyzické osoby, které jsou zapsané v OR,
- a ostatní fyzické osoby, pokud jejich obrat podle zákona o DPH včetně plnění osvobozených od této daně, jež nejsou součástí obratu, v rámci jejich podnikatelské činnosti přesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku 15 mil. Kč.

Povinnost vyhotovit výroční zprávu mají například i nadace a nadační fondy. U asociací, občanských sdružení a jiných neziskových organizací povinnost sestavovat výroční zprávu ze zákona přímo nevyplývá, přesto ji mnohé z nich publikují z důvodu posílení důvěryhodnosti a postavení ve společnosti. [15]

1.9 Jaký je obsah výroční zprávy

Obsah výroční zprávy opět vymezuje ve stanoveném rozsahu zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb., ve znění zákona č. 669/2004 Sb. Základem jsou informace, které se týkají hospodaření podniku za daný rok vydání zprávy s přihlédnutím na informace ozřejmující hospodářský výhled, oblast vývoje a výzkumu, vztahu k životnímu prostředí apod.

Účetní jednotky jsou povinny vyhotovit výroční zprávu, jejímž účelem je uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji jejich výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení. Výroční zpráva musí kromě informací nezbytných pro naplnění účelu výroční zprávy, tj. kompletní účetní závěrky, dále obsahovat nejméně finanční a nefinanční informace:

- o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné pro naplnění účelu výroční zprávy,

- o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky,
- o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje,
- o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztazích,
- o tom, zda účetní jednotka má organizační složku podniku v zahraničí,
- požadované podle zvláštních právních předpisů (nabývání vlastních akcií nebo zatímních listů – důvody nabití akcií, počet a jmenovitá hodnota akcií nabytých a zcizených, součet kupních cen, podíl akcií na základním kapitálu). [2, s. 11]

Minimální rozsah údajů ve výroční zprávě tedy stanovuje příslušný zákon, nicméně řada společností poskytuje informace nad rámec informační povinnosti stanovené legislativou. Činí tak z důvodu větší informační otevřenosti, protože si uvědomují, že jejich důvěryhodnost může být významně posílena.

2 ZÁVĚRY Z TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V teoretické části se podařilo shrnout a vytříbit veškeré poznatky o výroční zprávě. Jednoznačným závěrem je zjištění, že zpráva za předpokladu dobře stanovené koncepce, může být účinným komunikačním nástrojem. Cílové skupiny potenciálních investorů, kterým je primárně určena, očekávají informace, svým charakterem odpovídající hospodářským ukazatelům a navíc jsou ochotni přijmout i takový druh informací, který pomáhá zvyšovat povědomí o firmě. Autor tento závěr dovozuje z publikovaných údajů na téma současné trendy ve zpracování výročních zpráv, kde se problematika tvorby zprávy nezužuje jen na základní obsahovou stránku, ale diskuse se vede i v rovině komunikační úrovně zprávy.

Obecně se má za to, že atraktivitu zprávy zvyšuje jednak její přehledná struktura, dále uvedení informací nad rámec daný legislativou a také její grafická podoba, která podtrhuje buď zaměření zprávy nebo originalitu provedení.

3 DEFINICE PROBLÉMU, STANOVENÍ VÝCHOZÍCH PODMÍNEK, STANOVENÍ CÍLE PRÁCE, FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ

3.1 Definování problému

Na základě obeznámení se s dosavadní úrovní výročních zpráv podniku FARMAK a.s. se autor domnívá, že nejsou kvalitně zpracovány a některé z nich nesplňovaly dokonce ani legislativní požadavky. Definice problému bude proto reflektovat tento neutěšený stav výročních zpráv, který zřejmě souvisí s nedokonalou znalostí problematiky i nepříliš pozitivním přístupem podniku k možnosti využití zprávy. Podnik má jasnou většinovou akcionářskou strukturu, kdy je ovládán dvěma akcionáři. Jasná akcionářská struktura je důvodem, proč podnik chápe výroční zprávu spíše jako propagační prostředek, kterým oslovuje ponejvíce obchodní partnery. Uvědomění si širší možnosti využití zprávy a aplikace aktivního přístupu ke tvorbě zprávy by však mohla být přínosem, neboť by podnik dokázal oslovit širší cílovou skupinu investorů.

Definice problému bude formulována následovně: podnik FARMAK a.s. má nevhodně zvolený obsah, dále strukturu zprávy a design v poslední zprávě za rok 2003, čímž ztrácí zpráva na komunikační hodnotě. Z hlediska legislativních požadavků se vyskytují nedostatky, což je nežádoucí i v případě informační hodnoty.

3.2 Cíl práce

Východiskem k formulaci cíle je definování problému. Cílem práce proto bude: navrhnout takovou výroční zprávu podniku FARMAK a.s. za rok 2004, která svojí informační i komunikační hodnotou bude odpovídat standardům zpráv hodnocených v soutěži Nejlepší výroční zpráva ČR roku 2003. Na zřetel budou brány i zvyklosti firem působících ve stejném oboru průmyslu. To vše s ohledem na faktické dopady povinných údajů, které jsou platné pro zprávy vydané za rok 2004.

3.3 Pracovní hypotézy

Definice problému a stanovení cíle vymezuje zaměření pracovní hypotézy na dvě části. První hypotéza bude založena na předpokladu, který se opírá o teoretické poznatky

funkce zprávy. Druhá hypotéza bude založena na pravděpodobnosti a je věnována poznatkům

o příjemcích výroční zprávy.

3.3.1 Pracovní hypotéza č. 1

V případě, kdy přistupujeme k návrhu výroční zprávy koncepčně, aktivně a s patřičnou znalostí problematiky, můžeme předpokládat, že výsledná podoba výroční zprávy bude atraktivní, informačně hodnotná a komunikačně přívětivá.

3.3.2 Pracovní hypotéza č. 2

Jestliže dokážeme vhodným způsobem definovat potřeby podniku v oblasti investor relations a výstupy z nich přesně zaměřit na detailně popsanou cílovou skupinu investorů, pravděpodobně dojde u této cílové skupiny ke zvýšenému povědomí o podniku. To se může pozitivně projevit i ve vyšší míře vnímané image.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POSTUP A METODY ZPRACOVÁNÍ

Cíl práce je jasně definován, pracovní hypotézy jsou stanoveny. Aby mohlo dojít k vlastnímu návrhu výroční zprávy, což je cílem práce, bude nutné v praktické části stanovit postup a metody práce.

4.1 Sběr a metodika hodnocení vzorků výročních zpráv

S odkazem na cíl práce bude nutné nejprve zajistit sběrem vzorků výroční zprávy za rok 2003 českých podniků v počtu deseti kusů. Ty poslouží k posouzení a stanovení cílového stavu navržené zprávy. Hodnocení vzorků se bude týkat jejich základních znaků, obsahu a formy. Zvolená metodika hodnocení je autorem již osvědčená a vychází z publikace Jak zpracovat dobrou výroční zprávu, autor Zoubek K. [7, s. 21-39] Každému z hodnocených vzorků zpráv bude vystaven posudek ve třech oblastech, kterými budou informační hodnota zprávy, komunikační hodnota a splnění legislativních požadavků.

4.2 Metodika hodnocení výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003

V další analytické části bude následovat provedení analýzy silných a slabých stránek, tzv. kritické analýzy, výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003. Aby mohlo dojít k vzájemnému srovnání se vzorky zpráv, bude v této analýze využito stejné metodiky hodnocení jako v případě hodnocených vzorků. V této části budou zjištěny i základní informace o zaměření zprávy a přístupu podniku ke tvorbě zprávy.

4.3 Shrnutí výsledků uvedených analýz

Po provedení obou analýz, jak vzorků, tak zpráv za rok 2003 budou shrnuty jejich výsledky a stanoveny výchozí podmínky pro vlastní návrh zprávy za rok 2004.

4.4 Postup při návrhu výroční zprávy společnosti FARMAK a.s.

Před vlastním návrhem výroční zprávy budou zjištěny formou sondy výzkumu důležité údaje o cílové skupině. Po vyhodnocení sondy budou interpretovány názory a postoje cílové skupiny na uvedený podnik, resp. jeho vnímání tak, aby došlo k přenosu výsledků a jejich zpracování do návrhu zprávy.

S využitím znalostí z teoretické části spolu s vyhodnoceními výsledky analýzy vzorků i kritické analýzy zprávy a dále s využitím informací o cílové skupině, bude položen základ pro vlastní návrh zprávy.

5 ANALÝZA VZORKU DESETI VÝROČNÍCH ZPRÁV

5.1 Sběr a metodika hodnocení vzorků

5.1.1 Postup sběru vzorků

Částečně výběrem zpráv podle žebříčku Sdružení CZECH TOP 100 z 11. ročníku soutěže Nejlepší výroční zprávy ČR [16] a částečně s přihlédnutím na oborovou příbuznost firem, které podnikají v chemickém, farmaceutickém nebo petrochemickém průmyslu bude proveden sběr vzorků deseti výročních zpráv. Způsob oslovení vytipovaných firem bude následující. Po získání kontaktní emailové adresy na pověřený odbor PR nebo IR bude zaslán požadavek na získání výroční zprávy firmy za účelem studijních potřeb. Předpokládáme, že ne všechny firmy vyjdou vstříc požadavku. Osloveno proto bude firem alespoň 15.

5.1.2 Výsledek sběru vzorků

Z oslovených firem se podařilo získat vzorky od následujících: ČEZ, České Aerolinie, ŠKODA JS, Česká správa letišť, Český Telecom, Agrofert Holding, Spolana, Paramo, Setuza a BorsodChem MCHZ. Pět vybraných firem se umístilo ve zmiňovaném žebříčku do 100. místa, druhá polovina z uvedených firem byla vybrána se záměrem komparativního posouzení. Tyto firmy se zabývají obdobnou výrobou chemických a farmaceutických produktů.

5.1.3 Metodika hodnocení vzorků

Posouzení vzorků výročních zpráv bude učiněno se třemi základními hodnotícími hledisky, z nichž první dvě jsou primární. Prvním hlediskem je hodnocení informační úrovně, kde jde o strukturu, vlastní obsah a redakční zpracování. Druhé hledisko zohledňuje komunikační úroveň, tedy vizuální provedení výroční zprávy a její celkový dojem. [7, s. 21-39] Posledním hlediskem je naplnění legislativních požadavků. [2] Posudek má charakter expertního hodnocení a mimo uvedených oblastí zohledňuje i subjektivní hodnocení autora.

U primárních hodnotících hledisek budou určeny maximální počty dosažených bodů, 94 bodů pro informační úroveň a 32 bodů pro komunikační úroveň. Pokud některý vzorek bude odpovídat jen z části uvedeným parametrům nebo nebude v souladu s požadovanými parametry, v hodnocení se tato skutečnost projeví nižším počtem obdržených bodů nebo nezískáním žádného bodu.

Hodnotící parametry budou v následujícím poměru:

- struktura, vlastní obsah a redakční zpracování tvoří 75% posudku,
- vizuální provedení výroční zprávy a celkový dojem zbývajících 25% posudku,
- naplnění legislativních norem zpráv bude hodnoceno s výrokem obdržela, nebo obdržela s uvedenou výhradou.

Informační úroveň zprávy bude vycházet z obsahu a jeho struktury, komunikační úroveň zprávy je chápána jako celistvý obraz zprávy s přihlédnutím na ty atributy, které jsou považovány za stanovující takovou úroveň. V případě legislativních požadavků se má za to, že uvedením všech náležitostí jsou parametry splněny. Vzory posudků vybraných firem jsou v příloze. [P I]

5.2 Vyhodnocení

Z přiložené tabulky (Tab. 1) hodnotící informační stránku jednotlivých zpráv je zřejmé, že výroční zpráva skupiny ČEZ jako jediná dosáhla plného počtu bodů. Český Telecom, ČSA a Škoda JS měly potom hodnocení nad 75%.

Vzorek č.	Název podniku	Počet bodů za hodnocení informační stránky a vyjádření v procentuálním poměru
1.	ČEZ	94 bodů = 100%
2.	ČSA	87 bodů = 92%
3.	Škoda JS	74 bodů = 78%
4.	Česká správa letišť	501 bodů = 53%
5.	Český Telecom	89 bodů = 94%

6.	Agrofert Holding	55 bodů = 58%
7.	Spolana	68 bodů = 72%
8.	Paramo	59 bodů = 62%
9.	Setuza	23 bodů = 24%
10.	BorsodChem MCHZ	37 bodů = 39%

Tab. 1 Vyhodnocení informační stránky vzorků

Tabulka (Tab. 2) hodnotící komunikační úroveň ukazuje výrazné rozdíly mezi vzorky. Čtyři zprávy získaly plný počet bodů, další dvě odpovídaly parametrům z více jak 75% a jedna zpráva obdržela 71%, což se dá interpretovat jako odpovídající úroveň významu daných firem. Oproti tomu hodnocení na úrovni 56% u Spolany vypovídá o slabší úrovni vizuální stránky a naprosto nevhodné jsou z tohoto pohledu zprávy Setuzy a BorsodChem MCHZ.

Vzorek č.	Název podniku	Počet bodů za komunikační úroveň a vyjádření v procentuálním poměru
1.	ČEZ	32 bodů = 100%
2.	ČSA	32 bodů = 100%
3.	Škoda JS	32 bodů = 100%
4.	Česká správa letišť	24 bodů = 75%
5.	Český Telecom	32 bodů = 100%
6.	Agrofert Holding	30 bodů = 93%
7.	Spolana	23 bodů = 71%
8.	Paramo	18 bodů = 56%
9.	Setuza	3 bodů = 9%
10.	BorsodChem MCHZ	2 bodů = 6%

Tab. 2 Vyhodnocení komunikační úrovně vzorků

Splnění legislativních požadavků v tabulce (Tab. 3) dokazuje, že většina z uvedených firem si je vědoma důležitosti zveřejňování všech požadovaných údajů, ač některé z nich nemají uvedeny náležitosti jako podpis statutárního orgánu apod. Česká správa letišť obstála jen z poloviny ukazatelů, nepodařilo se však zjistit, zda státní podniky tohoto typu nepodléhají některé z prováděcích vyhlášek Ministerstva financí ČR. Nejvíce nedostatků měla zpráva Spolany, naopak ve všech ukazatelích obstály Český Telecom a Setuza.

Vzorek č.	Název podniku	Splnění legislativních požadavků a jejich komentář
1.	ČEZ	obstála ve všech ukazatelích, chybí však podpis statutárního orgánu u přílohy účetní závěrky
2.	ČSA	obstála ve všech ukazatelích, z povahy činnosti nemá uvedeny aktivity o výzkumu a vývoji
3.	Škoda JS	obstála ve všech ukazatelích, chybí však podpis statutárního orgánu u přílohy účetní závěrky
4.	Česká správa letišť	obstála jen v polovině ukazatelů, jedná se však o státní podnik
5.	Český Telecom	obstála ve všech ukazatelích
6.	Agrofert Holding	obstála, chybí však aktivity o výzkumu a vývoji, není připojena zpráva o propojených osobách
7.	Spolana	obstála jen v polovině ukazatelů, chybí informace o organizační složce v zahraničí a nabývání vlastních akcií (jsou uvedeny v rámci konsolidovaného celku Unipetrol), chybí podpis statutárního orgánu u přílohy účetní závěrky, není připojena zpráva o propojených osobách, auditor se nevyjádřil k ověření zprávy mezi propojenými osobami
8.	Paramo	obstála, chybí však podpis statutárního orgánu u

		přílohy účetní závěrky, není připojena zpráva o propojených osobách
9.	Setuza	obstála ve všech ukazatelích
10.	BorsodChem MCHZ	obstála, chybí však informace o skutečnostech jež nastaly po konci rozvahového dne, chybí podpis statutárního orgánu u přílohy účetní závěrky

Tab. 3 Vyhodnocení naplnění legislativních požadavků

5.3 Závěr z analýzy vzorků

Z provedeného hodnocení vzorků můžeme vyvodit závěr, že nejlepšího umístění dosáhly zprávy ČEZ, Českého Telecomu, a ČSA, což je v souladu s umístěním podle soutěže Nejlepší zpráva roku 2003, kde se tyto firmy umístily do šestého místa v pořadí za celkové hodnocení, dvě z nich byly dále do pátého místa i za kategorii informační hodnota i grafický design. Zpráva skupiny ČEZ byla hodnocena vůbec jako nejlepší, umístila se v celkovém hodnocení na prvním místě. [17]

6 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK VÝROČNÍ ZPRÁVY FARMAK A.S. ZA ROK 2003

6.1 Postup a metodika analýzy

Podle stejného již sestaveného posudku, aplikovaného na hodnocení vzorků bude přistoupeno k hodnocení základních znaků, obsahu a formy výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003. Vlastní vyplnění dotazník je přílohou práce. [P II] Systém bodového hodnocení i hodnocení výrazem obstála či obstála s uvedenými výhradami je identický. Cílem posouzení bude srovnání výsledku s analyzovanými vzorky a odhalení slabých a silných stránek této zprávy v rámci plánované kritické analýzy. Součástí této analýzy je zjištění základních informací o vztahu podniku k výroční zprávě. Toto zjištění bude provedeno samostatným dotazníkem.

6.2 Výsledky hodnocení

Výsledek hodnocení (Tab. 4) ukazuje, že zpráva společnosti FARMAK a.s. z roku 2003 měla vážné nedostatky ve splnění legislativních povinností. Informační stránka neměla také odpovídající úroveň, 15% splnění není dobrou vizitkou. Zdaleka nejhorší byla komunikační úroveň zprávy.

Hodnocení výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003	
Počet bodů za hodnocení informační stránky a vyjádření v procentuálním poměru	15 bodů = 15%
Počet bodů za komunikační úroveň a vyjádření v procentuálním poměru	1 bod = 3%

Splnění legislativních požadavků a jejich komentář	obstála jen v osmi ze dvanácti ukazatelů, chybí informace o skutečnostech jež nastaly po konci rozvahového dne, informace o předpokládaném vývoji účetní jednotky, účetní závěrka není uvedena v plném rozsahu, chybí podpis statutárního orgánu u přílohy účetní závěrky
--	---

Tab. 4 Tabulka výsledku hodnocení výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003

6.3 Dotazník – obecné informace o podniku FARMAK a zaměření výroční zprávy

6.3.1 Sestavení dotazníku

Sestavení dotazníku vychází z poskytnutých informací Sdružení CZECH TOP 100, kterým se pro účely soutěže Nejlepší výroční zpráva roku zjišťují informace o podniku a zaměření jeho zprávy. [18] Dotazníkem budou zjištěny základní informace o dosavadním zaměření zprávy a přístupu podniku ke tvorbě zprávy. Cílem je získání obecného přehledu o cílových skupinách, dále míry aktivity a účasti podniku na výrobě zprávy, způsobu výroby zprávy, charakteru spolupráce s externí agenturou, ale i širších prezentačních souvislostech, finanční náročnosti, nákladech zprávy apod. Tímto bude obecně určeno především zaměření zprávy, tedy komu je určena.

6.3.2 Výsledky dotazníku

Z výsledku dotazníku [P III] je zřejmé, že podnik zpracovává zprávu ze zákona a že se podílí aktivně na tvorbě zprávy. Nejdůležitějším výsledkem je zjištěná povaha zprávy, vyplývající ze zaměření na cílovou skupinu příjemců, kterými jsou z 95% obchodní partneři a zákazníci. Zbývající část tvoří akcionáři a státní instituce. Jednoznačně to dokazuje, že výroční zpráva je nástrojem prezentačním.

6.4 Kritická analýza, stanovení silných a slabých stránek

6.4.1 Popis kritické analýzy

Kritická analýza vychází z výsledků posudku výroční zprávy za rok 2003 [P II] a výsledku dotazníku. [P III] Analýza bude odrazovým můstkem pro vytvoření koncepce, obsahu a struktury zprávy za rok 2004. V podstatě budou popsány klady a zápory jak v obsahu, tak ve vizuální stránce. Kritická analýza bude převážně zaměřena na komunikační úroveň zprávy i když postihuje i legislativu. Při této analýze bude opět využito poznatků z publikace Jak zpracovat dobrou výroční zprávu, autor Zoubek K. [7]

6.4.2 Výsledky kritické analýzy

Uvedení základních nedostatků z hlediska vizuální podoby:

1. celkový vizuální dojem není příliš pozitivní,
2. vlivem použitého grafického papíru ztrácí drobné písmo na čitelnosti, nevhodná je typografie písma celého dokumentu vč. číslování stran,
3. vlastní obsah zprávy resp. veškeré textové informace jsou nahuštěny na poměrně málo stranách, čímž se stává zpráva nepřehlednou, naopak nadpisům kapitol je dán zbytečně velký prostor,
4. zpráva nemá vhodnou grafickou úpravu, grafy nejsou vypovídající, rozmístění nadpisů kapitol je výrazně nepřehledné a nečitelné,
5. anglická mutace je zbytečně uváděná i u čísel, což je nepřehledné,
6. chybí ilustrační fotky speciálně užitě pro zprávu, použité fotky nejsou lehké, nehodí se k dokreslení činnosti ani ochrany v oblasti životního prostředí, což by měl podnik s vlivem na tuto oblast mít,
7. chybí fotografie čelního představitele podniku, tj. ředitele, resp. předsedy představenstva v úvodním slově.

Uvedení základních nedostatků z hlediska doporučeného obsahu:

1. struktura zprávy není příliš vhodná, hlavních a významných údajů je málo,
2. obsah uvedených kapitol trpí nedostatkem užitečnějších informací o podniku,
3. úvodní slovo je příliš vágní a i zbývající komentáře jsou zatíženy odbornými výrazy, které neposkytují vysvětlení,
4. chybí hlavní události roku, nebo zhodnocení významných činností v bodech,

5. jazyková stránka zprávy postrádá jednotný styl vyjadřování v jednotlivých kapitolách.

Uvedení základních nedostatků z hlediska legislativy:

1. základním nedostatkem je neuvedení rozvahy a výkazu zisku a ztráty v plném rozsahu, jakož i celé účetní závěrky,
2. bod 1. se promítá i do ostatních nedostatků. (Tab. 4)

Shrnutí základních nedostatků z komunikačního hlediska:

- zpráva nemá tzv. klíčové sdělení, které ozřejmuje čitateli o co podniku především jde, v tomto ohledu trpí usedlostí, chybí pozitivní výhled,
- koncepce zprávy by měla souviset se strategií PR, pokud ji podnik nemá, měl by začít uvažovat o této problematice,
- zpráva nemá hlavní témata, která říkají co jsme doposud vykonali, s jakými výsledky, dále co a jak zlepšíme, kde se budeme více angažovat apod., tím je dojem ze zprávy mírně rozpačitý: „proč s takovým ziskem nedělá podnik více pro ochranu životního prostředí a zlepšení kvality života obyvatel Olomouce?“,
- kladnou stránkou je ekonomická informační hodnota zprávy a fakt, že ji podnik vydává jako tištěnou publikaci.

6.5 Závěr z kritické analýzy

Kritickou analýzou bylo splněno očekávané odhalení nedostatků. Shora uvedené nedostatky budou využity pro výchozí body k návrhu zprávy. Slabin má zpráva několik, nejdůležitější je bezesporu celková komunikační úroveň, což je oblast, kterou se budeme zabývat nejvíce. Za silnou stránku nelze z hlediska metody hodnocení považovat žádný atribut zprávy. Pozitivní je ale skutečnost, že podnik vůbec zprávu v podobě tištěné publikace vydává a využívá ji k prezentačním účelům.

7 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ 6. A 7.

Analýza vzorků výroční zpráv poskytla ucelený obraz o současných trendech tvorby zpráv co do vizuální podoby a především komunikačních hodnot, kterými jsou aplikace klíčového sdělení a komunikačních témat. Podařilo se také souhrnně zhodnotit strukturu obsahu zpráv a jejich jazykovou úroveň.

Kritická analýza výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003 odhalila veškeré nedostatky, kterých se je třeba v návrhu vyvarovat. Nápravou v tomto směru proto bude stanovení koncepčního přístupu při tvorbě zprávy, který je pospán a dokumentován v následující kapitole.

8 NÁVRH KONCEPCE A STRUKTURY OBSAHU VÝROČNÍ ZPRÁVY FARMAK A. S. ZA ROK 2004

8.1 Postup

V rámci návrhu koncepce bude nejprve přistoupeno ke zjištění názorů a postojů cílové skupiny investorů, kterým bude výroční zpráva určena. Důvodem tohoto kroku je možnost ověření pracovní hypotézy č. 2, kde se autor snaží najít oporu v pravděpodobnosti tvrzení, že názory a postoje cílové skupiny mohou být podstatným způsobem ovlivněny, pokud jsou analyzovány. Zde se jedná o souvislost mezi potřebami cílových skupin na straně jedné a potřebami podniku na straně druhé. Se znalostí cílových skupin se daleko snadněji definují záměry podniku transformované v hlavních tématických oblastech zprávy. Kladným přijetím informací lze následně dosáhnout jak změny názorů tak vnímání podniku. V této kapitole se projevuje rovněž návaznost na hypotézu č. 1, kterou má být prokázán předpoklad, že koncepčním přístupem lze dosáhnout atraktivní výsledné podoby výroční zprávy, informačně hodnotné a komunikačně přívětivé.

Výsledky z průzkumu budou využity při stanovení klíčového sdělení nebo hlavního tématu, promítnou se tedy do koncepce zprávy. Po té bude navržen obsah zprávy a jeho struktura, následován popisem přípravy tvorby zprávy a jeho fázemi.

S využitím znalostí z teoretické části spolu s vyhodnoceními výsledky analýzy vzorků i kritické analýzy zprávy a dále s využitím informací o cílové skupině, tak bude položen informační základ pro vlastní návrh zprávy.

8.2 Zjištění názorů a postojů cílové skupiny

8.2.1 Výběr cílové skupiny

Předpokladem zvoleného postupu je vytipování, resp. stanovení okruhu dotazovaných osob, které se rekrutují z obchodních partnerů a zákazníků společnosti FARMAK a.s. S ohledem na rychlost a jednoduchost provedení sběru dat, budou využiti jen ti respondenti, kteří mají sídlo v České republice. Vedení podniku bude požádáno o 20 kontaktních adres na konkrétní osoby. Z důvodu malého počtu respondentů a také proto, že nebude zaručena zcela profesionální úroveň kladených otázek, nebude tento průzkum

považován za zcela objektivní. Přesto budou mít vyhodnocená data informační váhu a pro účely této práce jich bude plně využito.

8.2.2 Forma a způsob provedení průzkumu

Průzkum bude proveden formou sondy. Každý respondent bude kontaktován telefonicky a následně mailem obdrží elektronický dotazník s patřičným komentářem. Průzkum je pracovně zaměřen na zjištění názorů a postojů, resp. reputace společnosti FARMAK a.s. Aby bylo možné získat tyto citlivé signály ze strany cílových skupin, bude ponejvíce využito v odpovědích na otázky metody škálování, dále sémantického diferenciálu a kladení jak otevřených, tak uzavřených otázek. [19, s. 33-42]

Po vyhodnocení sondy budou interpretovány názory a postoje respondentů na uvedený podnik, resp. jeho reputaci tak, aby mohlo dojít k přenosu výsledků a jejich zapracování do návrhu zprávy.

8.2.3 Sestavení dotazníku

Z důvodu sestavení relevantních otázek, bude pro tuto část práce formulována pracovní hypotéza zaměřená na zjištění reputace podniku.

Pracovní hypotéza č. 3

Pracovní hypotéza zvolená pro potřeby výzkumu bude následující: společnost FARMAK a.s. nemá dobrou reputaci mezi cílovou skupinou investorské veřejnosti, tvořenou obchodními partnery a institucemi v ČR.

Vytipovaná témata

Po formulaci hypotézy bude přistoupeno k vytipování témat, které jsou relevantní, půjde tedy o to, co hodláme zjistit. Vytipovaná témata jsou tato:

1. jak je podnik vnímán, s čím je spojován, jakou má reputaci ev. image,
2. jaké znalosti o podniku jsou, a v jaké šíři, kde se získávají informace o podniku,
3. zda je vnímáno latentní nebezpečí ze strany podniku,
4. v čem by se měl podnik zlepšit, co se považuje za přínosné ze strany podniku,
5. jaká témata jsou respondenty považována za zajímavá a důležitá.

8.2.4 Vyhodnocení a závěrečná zpráva

Vyhodnocení dotazníku je provedeno v závěrečné zprávě. [P IV] Celkový počet zaslaných dotazníků byl 20, počet zpětně zaslaných a hodnocených dotazníků pak 17.

Zařazení respondentů v cílové skupině bylo následující:

- 23% zaměstnanců státní správy,
 - z toho 6% na úrovni Olomouckého kraje,
 - a 17% na úrovni radnice Města Olomouce,
- 47% uvedlo, že jsou zaměstnanci bankovní či jiné finanční instituce,
- 12% patří mezi obchodní partnery, přičemž jedenkrát bylo uvedeno, že zároveň patří
- mezi obch. partnery,
- 6% se zařadilo k zaměstnancům Krajské hygienické stanice v Olomouci,
- 12% pracuje v médiích.

Zastoupení respondentů z hlediska pohlaví bylo následující:

- muži 64%,
- ženy 36%.

Věkové rozložení respondentů:

- 35% do 35 let,
- 47% do 45 let,
- a 18% do 55 let.

Dosažené vzdělání respondentů:

- středoškolské 36%,
- vysokoškolské 64%.

Bydliště respondentů:

- 5% přímo v oblasti, kde sídlí společnost Farmak,
- 77% v Olomouci a přilehlých obcích,

- a 18% mělo jiné bydliště.

Nejdůležitější poznatky jsou tyto:

- Výsledky této sondy ukazují, že společnost Farmak je v očích respondentů vnímána ne zcela pozitivně. V povědomí zůstává havárie v roce 1996.
- Naopak velmi kladné a znatelné je vnímání společnosti jako výrobce léčiv. Zde by mohla přijít v úvahu větší prezentace spíše jako výrobce léčiv, než výrobce chemikálií.
- Respondenti dále vnímají, že společnost by mohla nebo měla být více ohleduplná k životnímu prostředí a více se informačně otevřít, chápou také slabou enviromentální politiku.
- Při charakteristice společnosti a spojení s osobností nebo pohádkovou bytostí je vnímána spíše jako kouzelník, čáryfuk, který kouzlí s čáry a chemií a nikomu nic neodhalí.
- Mírné varování vyplývá z odpovědí, kdy se 25% respondentů cítí být bezprostředně ohroženo činností společnosti. Zde by měla být dostatečně aplikována role PR, protože žádná firma, která povědomě ohrožuje, nemůže být trvale pozitivně vnímána.

8.3 Návrh koncepce zprávy

8.3.1 Stanovení koncepce – fáze určení strategie

Stanovení koncepce výroční zprávy odpovídá záměru čeho má být zprávou dosaženo a to ve čtyřech základních okruzích. [7, s. 18] Musí být proto zodpovězeny následující otázky:

1. Které skupiny chceme přednostně oslovit:

- stávající akcionáře,
- klíčové instituce,
- management a zaměstnance,
- atraktivní obchodní partnery,

- nátlakové a jiné skupiny.
2. Jaká jsou hlavní témata, která budeme komunikovat a ve zprávě rozvíjet:
 - rozvoj obchodu,
 - výzkum,
 - plány, investice.
 3. Jaké jsou nejvýznamnější skutečnosti, které budeme prezentovat:
 - vypíchnutí a rozvedení nejvýznamnějších událostí v podstatných kapitolách zprávy.
 4. Jak chceme, aby byla společnost vnímána:
 - výchozí body zjištěné ze sondy - reputace Farmaku,
 - charakteristika image společnosti.

8.3.2 Charakteristika reputace společnosti

Stanovená koncepce bude zohledňovat i charakteristiku reputace společnosti FARMAK a.s., která vychází z výsledků závěrečné zprávy. [P IV] Charakteristika reputace do jisté míry odráží i momentální image firmy.

Charakteristika reputace je následující: Společnost má image dobrého, úspěšného a stabilního výrobce chemikálií a léčiv, které je narušené negativními důsledky havárie.

8.3.3 Odsouhlasení koncepce

Po diskuzi s vedením podniku bude stanovena koncepce zprávy v následující linii:

1. výroční zprávou chceme přednostně oslovit především atraktivní obchodní partnery v zahraničí a dále klíčové instituce, zpráva je využívána jako nástroj prezentační,
2. hlavní témata, která budeme komunikovat jsou výzkum a vývoj generik, dále investice do nových technologií a plánovaný rozvoj obchodu směrem na východ,
5. nejvýznamnější skutečnosti, které budeme prezentovat budou vypíchnuty a rozvedeny v podstatných kapitolách zprávy, bude se jednat o hlavní témata,

6. chceme, aby společnost byla vnímána především jako výrobce specializující se na výrobu generik, proto bude zpráva svým zaměřením orientována na produkty. [7, s. 18]

8.3.4 Určení klíčového sdělení

Zpráva musí dát minimální odpověď na minulou a budoucí situaci podniku jak po finanční, tak komunikační stránce. Klíčové sdělení umožní z hlediska komunikace navíc pochopit o co podniku jde. Vedení bude doporučeno v rámci širší diskuze vybrat produktovou orientaci klíčového sdělení a prezentovat jednu nosnou myšlenku. [7, s. 18]

8.3.5 Výstupy z návrhu koncepce

Zprávou budou přednostně osloveny především zahraniční obchodní partneři, čemuž odpovídá i zvolené zaměření zprávy orientované na produkty. Veškerý obsah kapitol výroční zprávy a jednotlivé komentáře budou odrážet produktové zaměření. V souladu s obsahem textů bude zaměřena i vizuální stránka zprávy, což se týká fotodokumentace a grafického řešení. Fotodokumentace by navíc měla zohledňovat spojení lidského faktoru, tj. profesionálního přístupu zaměstnanců, s produkty, resp. výrobou produktů.

Schválená hlavní komunikační témata jsou:

- téma výzkumu a vývoje generik - "vlastní výzkum a vývoj rozšiřuje naše možnosti uplatněním generik u farmaceutických firem světového významu".
- téma plánovaného rozvoje obchodu směrem na východ - "výhledy na trhy východní Evropy a Asie jsou pro nás podnikatelskou výzvou",
- hlavní komunikační témata s výhodou použijeme i ve vizuální podobě.

Nejvýznamnější události roku 2004 budou promítnuty do:

- úvodního slova,
- zprávy o vývoji a postavení společnosti,
- událostem věnujeme samostatnou kapitolu, kde budou upřesněny.

Má být dosaženo, aby společnost FARMAK a.s. byla vnímána především jako:

- specializovaný výrobce generik,

- společnost, která díky vlastnímu vývoji, modernizaci technologií a profesionalitě zaměstnanců zvyšuje kvalitu produktů a možnosti jejich uplatnění,
- a také jako informačně otevřená společnost,
- přičemž první dvě uvedené hodnoty budou zakomponovány v kapitolách, informační otevřenost je v tomto případě jen pojmem s kterým lze vhodně naložit tím, že zpráva bude mít co možná nejvíce informací a atributů v požadovaném rozsahu.

Klíčové sdělení bude hlavní komunikační spojnicí celé zprávy:

- "jen vlastní výzkum a vývoj generik podpořený investicemi do nových technologií umožňují Farmaku i nadále obstát na náročných zahraničních trzích",
- důležité bude zakomponování klíčového sdělení do úvodního slova,
- grafická úprava a fotodokumentace bude navržena na základě klíčového sdělení.

8.4 Návrh struktury obsahu

8.4.1 Doporučený obsah

Doporučený obsah zprávy vychází jednak z komparativního posouzení vzorků zpráv, dále z platné legislativy (povinné údaje) a z doporučeného obsahu výročních zpráv v citované publikaci. [7, s. 21-39]

„Výroční zpráva většinou sestává ze dvou jasně odlišitelných částí – prezentační části a finanční části. Prezentační část je věnována představení společnosti. Poskytuje informace o jejím vzniku a historii, oblasti působnosti, podnikatelské filozofii, dosažených výsledcích, podílu hlavních aktivit na hospodářském výsledku a hlavních událostech roku. Finanční část obsahuje podrobné údaje o výsledcích hospodaření. Její součástí je výrok auditora, údaje z rozvahy a výkazu zisků a ztráty.” [7, s. 23] V doporučeném obsahu bude vedení předložen i návrh uvedení informací nad rámec povinných údajů a členění obsahu.

8.4.2 Struktura obsahu

Schválená struktura obsahu vedením společnosti FARMAK a.s. je následující:

Informační část:

1. Vývoj ekonomických ukazatelů za pět let.
2. Úvodní slovo předsedy představenstva vč. uvedení foto.
3. Profil společnosti.
4. Přehled událostí roku 2004.
5. Složení vrcholových orgánů společnosti, vč. uvedení životopisných údajů a foto u managementu.
6. Zpráva o vývoji a postavení společnosti:
 - Prodej a marketing,
 - Výzkum a vývoj,
 - Personální politika,
 - Ochrana zdraví a životního prostředí.

Finanční část:

7. Výrok auditora.
8. Rozvaha a výsledovka v plném rozsahu.
9. Výkaz zisku a ztráty v plném rozsahu.
10. Přehled o peněžních tocích.
11. Příloha k účetní závěrce.
12. Zpráva o vztazích mezi propojenými osobami.
13. Osoby odpovědné za výroční zprávu.

Závěr:

14. Organizační struktura společnosti.
15. Identifikační údaje a tiráž.

8.5 Příprava a fáze tvorby zprávy

Po té, kdy se podařilo stanovit koncepci a především strukturu obsahu zprávy, následuje fáze sběru dat. Tato část bude zajišťována odpovědnými vedoucími pracovníky společnosti FARMAK a.s. Koordinátor ze strany vydavatele musí mít na zřeteli dodržení jednotícího jazykového stylu. Samotný sběr a úprava veškerých dat bude následně podrobena několikeré jazykové korektuře. Po jejím definitivním schválení bude předána na překlad do cizojazyčné verze.

V procesu samotné tvorby zprávy jsou v zásadě důležité tři momenty, z nichž dva budou popsány v této práci. Jedná se o velmi důležité vypracování zadání pro fotografickou výrobu a také pro grafické řešení zprávy. Třetí moment jsou konečné korektury celého obsahu, jak textů, tak i ostatních číselných údajů po finálním zlomu dokumentu, kdy je grafická stránka již hotová. Tato konečná fáze je poslední možností k drobným úpravám před zadáním do tisku.

8.5.1 Zadání pro výrobu fotografií

K dokumentaci činnosti podniku nebo jejího zaměření na určité hodnoty lze využít fotografie dvojího typu. Prvním typem jsou konkrétní fotky z výroby, procesu vývoje, expedice, zázemí podniku apod., ve stylu reportáže. Druhým typem mohou být fotky zcela neutrální, dokreslující např. šetrnost k životnímu prostředí apod. V každém případě je vhodné, aby byly zhotovené, nebo zakoupené z diabanky jen pro účel výroční zprávy.

Vedení podniku bude doporučeno zadat výrobu fotek speciálně určených pro výroční zprávu, což vyplývá i ze zadání. Zadání pro výrobu fotek bude definováno takto:

1. Minimální počet záběrů dokumentačních je pět, velikost pro tisk A4, pro obálku A3, jedná se o detailní záběry na tváře lidí ev. jejich ruce, nejlépe v kombinaci s přístrojem.
2. Záběry managementu budou v počtu osmi kusů, velikost A6 - pohlednicový formát po ramena u bílé stěny (fotky budou maskovány).
3. Další tři záběry typu celkový pohled na fabriku, nebo zajímavou stavbu.
4. Dva záběry dokumentující pracovní prostředí, oddychovou část nebo monitoring ovzduší.

Fotkami dokumentujeme spojení lidského umu a přístroje v duchu „profesionální přístup, důsledná kontrola, dále čistota prostředí, kvalitní technologické zázemí, péče o zaměstnance.”

8.5.2 Zadání pro grafický návrh

Úlohou grafického řešení bude vytvořit především atraktivní dokument, který upoutá na první pohled, přičemž respektuje cíle stanovené koncepcí. Snahou bude také zabezpečení spojení dvou obsahově odlišných částí, prezentační a finanční části, v jeden jednolitý a graficky ladící celek. V případě grafického řešení bude nutné specifikovat tiskovinu i z hlediska zadání pro tiskárnu.

Specifikace tiskoviny pro účely zadání pro tiskárnu a grafického řešení:

- Vazba V2 lepená.
- Česko - anglická mutace.
- Papír obálka 200 g matná křída.
- Papír vnitřní – informační část 135 g matná křída.
- Papír vnitřní – finanční část 100 g offset bělený.
- Formát A4.
- Rozsah stran 50 (40 informační a 10 finanční část) + 4 obálka .
- Povrchová úprava obálky matným laminem jednostranně.
- Barevnost obálky 3/2 ev. 4/2.
- Barevnost vnitřní části 2/2 komplet.
- Náklad 300 nebo 500 kusů.

Požadavky na grafické zpracování bude formulováno takto:

1. Podnik musí být vnímán především jako specializovaný výrobce generik.
Z toho důvodu je věnována velká důležitost úvodnímu slovu, které bude na samostatné stránce.

2. Titulní strana obálky bude obsahovat buď nejlepší detailní záběr z výroby, popis záběru viz. další odstavce, logo společnosti a název „výroční zpráva 2004“ v jazykových mutacích, nebo plnou barevnou plochu s využitím tří přímých barev dle Pantone (firemní Reflex Blue/Blue 72, lékařskou zelenou 3252 a Purple U 2X).
3. V úvodu vnitřní části zprávy, nejlépe naproti obsahu bude v podobě textové heslovité informace uvedeno klíčové sdělení. Klíčové sdělení je komunikační linkou pro celou zprávu, jak texty, tak fotodokumentace budou se sdělením korespondovat.
4. Dalšími grafickými prvky, vyvedenými obdobným způsobem, budou hlavní komunikační témata. Předpokládá se jejich využití na předělu hlavních částí zprávy, mezi informační částí a finanční částí a dále finanční částí a závěrem.
5. Fotodokumentace z výroby bude pojata jako detaily, tváře a přístroje nebo rukou a přístroje. Dokreslují profesionalitu zaměstnanců firmy a další hodnoty. Fotky budou reprodukovány duplexem, nebo jen černobíle.
6. Personální fotky budou reprodukovány obdobně, záběry jsou na bílém neutrálním pozadí, bude nutné maskování postav zhruba po ramena, s využitím modelového pozadí (záběry na celkový pohled fabriky, zajímavé stavby apod.).
7. Grafy budou spíše výrazné a zároveň vypovídající, sloupcové nebo koláčové.
8. Jednotlivé kapitoly budou děleny pomocí podkapitol, z důvodu větší přehlednosti. Z důvodu lepší čitelnosti a vypíchnutí hlavních bodů, bude využito nadpisů odstavců.
9. Řešení textů bude buď ve dvousloupcové podobě, česká a anglická mutace, nebo každá jazyková mutace bude mít vlastní stránku (zrcadlový efekt). Zalomení textů nejspíše vlevo. Doporučené řádkování mezi 1 - 1,5, text by měl být volnější.
10. Použitý font bude z jedné rodiny bezpatkového písma, v řezu normal, bold a condenset, obdoba fontu Switzerland, nebo Frutis.

Formulované zadání grafické tvorby bude předpokladem správného pochopení pro tvůrce návrhu.

8.5.3 Dohledová funkce

Bakalářská práce končí těmito fázemi, nicméně autor bude dohlížet na celý průběh výroby výroční zprávy. Jeho role spočívá v tzv. dohledové funkci, kdy je nezbytné korigovat jednak práci fotografa, dále grafika a usměrňovat jazykovou stránku textů k jednotlivým kapitolám. Dohled bude vykonán i nad samotnou konečnou verzí zprávy ve fázi finálních korektur, tedy před tiskem.

8.6 Zhodnocení dosažených výsledků

8.6.1 Potvrzení pracovní hypotézy č. 1

Autorovi se podařilo dovést bakalářskou práci úspěšně k návrhu koncepce i struktury obsahu předmětné výroční zprávy. Předpoklad pro potvrzení pracovní hypotézy č. 1 byl splněn. Lze konstatovat, že zpráva bude informačně hodnotným dokumentem, neboť k návrhu výroční zprávy se přistupovalo koncepčně, aktivně a s patřičnou znalostí problematiky. Byly také učiněny kroky ve smyslu důkladného zadání pro tvorbu vizuálního řešení tak, aby výsledná podoba výroční zprávy mohla být atraktivní a zároveň komunikačně přívětivá.

8.6.2 Nepotvrzení pracovní hypotézy č. 2

Potvrzení či vyvrácení pracovní hypotézy č. 2 není možné bezezbytku stanovit, nicméně její zvolení bylo v důsledku pochopení úlohy výroční zprávy jako nástroje investor relations nezbytné. Byly definovány potřeby podniku v oblasti využití výroční zprávy, dostatečně přesně byla popsána i cílová skupina investorů, čímž pravděpodobně dojde u této cílové skupiny ke zvýšenému povědomí o podniku.

Potvrzení pracovní hypotézy č. 2 by však bylo možné prokázat či vyvrátit až s nutným s časovým odstupem. Bylo by nutné vykonat další, typově shodný průzkum, zjišťující názory a postoje u respondentů, kterým byla zpráva předána již jako hotový tištěný dokument. Teprve po té, na základě vyhodnocení a interpretace výsledků, je možné vyjádřit stanovisko k potvrzení hypotézy.

9 NÁVRH DALŠÍHO TÉMATICKÉHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE

Cílová skupina investorů je značně nehomogenní útvar se kterým je zapotřebí pracovat na principu informační otevřenosti a plánovitě. Pokud je nastaveno schéma práce s touto skupinou, lze dosáhnout zpětné vazby. Možným pokračováním práce může být právě nastavení mechanismu zpětné vazby. V případě výroční zprávy se jako zpětná vazba nabízí využití jednoduchého dotazníku, přiloženého ke zprávě ve formě odpovědního kuponu. V případě vhodně zvolené formy, pak lze analyzovat např. jaké otázky a jaká témata byla pro příjemce nejzajímavější, nejhodnotnější a naprosto zásadní. Velmi podstatným zjištěním by také bylo, jak příjemci po přečtení výroční zprávy vnímají podnik a jakou informaci si s sebou odnášejí. Což souvisí úzce s mírou vnímané image podniku.

Co se týká image podniku a její podpory všemi prvky v rámci corporate identity, bylo by zajímavé pokusit se zmapovat vizuální prvky a symboly konkurenčních firem. Jednou z možností jak podpořit image je nastolení nového symbolu firmy v podobě sloganu nebo motta. Většina firem působících ve farmaceutickém průmyslu je zaměřena na konečného spotřebitele a v takovém případě jsou tyto prvky velmi žádoucí. Posledním příkladem, kdy bylo využito tohoto prvku na trhu s léčivými, je firma Zentiva a její nová kampaň pod mottem „staráme se o kvalitu Vašeho života.“ V případě společnosti FARMAK a.s., která je zaměřena na průmyslový trh s farmaceutickými výrobky by mohl slogan či motto spíše upevňovat hodnoty podniku, než být komunikačním prvkem pro široké vrstvy zákazníků. Podpora image je aktuální již z toho důvodu, že se zvyšuje konkurenční tlak na trhu, kde daný podnik působí a doposud nebyla tato forma podpory image využita.

Dalším tématickým okruhem by mohlo být vytvoření plánu celého PR, který v daném podniku není aplikován. Předpokladem pro tento krok by bylo jistě vyvolání zájmu u vedení podniku a následné potvrzení tohoto záměru. Samotný návrh plánu PR a jeho následná aplikace by však obnášeli i jiné vazby, protože s tímto krokem by nutně souvisel i vznik nového útvaru PR a jeho personální obsazení. Nicméně lze usuzovat, že zpracování plánu PR by mohlo být pro daný podnik přínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA, Václav. *Základy public relations, učební texty vysokých škol*. Zlín: UTB Zlín, 2001. 152 s. ISBN 80-7218-043-X.
- [2] *ÚZ Úplné znění č. 469, úplné znění zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění zákona č. 669/2004 Sb.* Ostrava: Sagit, 2005. 160s. ISBN 80-7208-467-4.
- [3] CAYWOOD, L. Clark. *Public relations - řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. 582 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [4] *Burza cenných papírů Praha: SPAD-online* [online]. Dostupný z WWW: http://www.pse.cz/vysledky/rt_spad.asp
- [5] ŠMEJKAL, Pavel. Speciál Výroční zprávy: nároky na tvorbu VZ jsou různé. *Strategie* č. 4. 2005, s.17.
- [6] *B.I.G. Prague: události - jak se dělá atraktivní výroční zpráva* [online]. [cit. M&M č. 4/2004]. Dostupný z WWW: <http://www.big-prague.cz/main.php?language=cz&pageid=101&id=47>.
- [7] ZOUBEK, Karel. *Jak zpracovat dobrou výroční zprávu (praktický rádce)*. Praha: Entre, 1999. 91 s. ISBN 80-238-4750-3.
- [8] *Entre: aktuální nabídka - kritická analýza výroční zprávy* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.entre.cz>
- [9] *B.I.G. Prague: události – výroční zprávy, změny a nové trendy* [online]. [cit. M&M č 4/2005]. Dostupný z WWW: <http://www.big-prague.cz/main.php?language=cz&pageid=101&id=64>
- [10] ŠKODA, Petr. Podnikání: na co si dát pozor při sestavování účetní závěrky. *Hospodářské noviny, pondělí 24. ledna*. 2005, s. 27.
- [11] *Komise pro cenné papíry: novinky* [online]. Dostupný z WWW: http://www.sec.cz/download/Form/FRM_INF_120405_FAQ.pdf
- [12] GAZDA-URYČ, Michal. Fórum: Zveřejnit platy? U státních firem určitě! *Hospodářské noviny, pátek- neděle 25.–27. února*. 2005, s. 18.

- [13] *Komise pro cenné papíry: vyhledat - kodex správy a řízení společnosti* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.sec.cz/>
- [14] *ÚZ Úplné znění č. 481, úplné znění zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, doplnění zákonem č. 554/2004 Sb.* Ostrava: Sagit, 2005. 240 s. ISBN 80-7208-480-1.
- [15] *B.I.G. Prague: události – povinnost vyhotovit zprávu, koho se to týká.* [online]. [cit. M&M č 4/2004]. Dostupný z WWW: <http://www.big-prague.cz/main.php?language=cz&pageid=101&id=48>
- [16] *Sdružení CZECH TOP 100 – výsledky žebříčku nejlepších výročních zpráv za rok 2003* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtop100.cz>
- [17] *Sdružení CZECH TOP 100 – výsledky soutěže Nejlepší výroční zpráva za rok 2003* [online]. Dostupný z WWW: http://www.czechtop100.cz/index.php?akce=showdoc&iid=95&act=menu_241
- [18] *Sdružení CZECH TOP 100 – formulář pro poskytnutí dat do soutěže Nejlepší výroční zpráva za rok 2003* [online]. Dostupný z WWW: <http://www.czechtop100.cz/upload/Formular%202004.xls>
- [19] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jaroslava. *Marketingový výzkum, jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations – budování vztahů s veřejností.

IR Investor relations – budování vztahů a práce s investory.

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.

ČR Česká republika.

OR Obchodní rejstřík.

DPH Daň z přidané hodnoty.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vyhodnocení informační stránky vzorků.....	28
Tab. 2. Vyhodnocení komunikační úrovně vzorků.....	29
Tab. 3. Vyhodnocení naplnění legislativních požadavků.....	30
Tab. 4. Výsledek hodnocení výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003.....	33

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzory posudků vybraných výročních zpráv - skupiny ČEZ, ČSA, SETUZA a BORSODCHEM MHCZ.
- P II Posudek výroční zprávy společnosti FARMAK a.s. za rok 2003.
- P III Dotazník – obecné informace o podniku a výroční zprávě.
- P IV Závěrečná zpráva – reputace společnosti FARMAK a.s.

PŘÍLOHA PI: VZORY POSUDKŮ VYBRANÝCH VÝROČNÍCH ZPRÁV- SKUPINY ČEZ, ČSA, SETUZA A BORSODCHEM MHCZ.

Posudek č.: 1

Název podniku: ČEZ

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení struktury, vlastního obsahu a redakčního zpracování	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Přehledný obsah	2 body	2
2	Obsahová a jazyková kvalita úvodního slova čelního představitele podniku, definování poslání podniku	10 bodů	10
3	Prezentace jednoznačného a komplexního pohledu na podnik a vytyčení směru podniku ze strany generálního ředitele	10 bodů	10
4	Přehled událostí roku	5 bodů	5
5	Srozumitelné základní komunikační myšlenky	2 body	2
6	Styl použitého jazyka –jazyková správnost, minimální množství odborné terminologie	10 bodů	10
7	Uvedení informací o postavení na trhu, výčet aktivit a plánů do budoucna	3 body	3
8	Informace o zákaznících a konkurentech	2 body	2
9	Uveřejnění životopisných údajů managementu a členů statutárních orgánů	10 bodů	10
10	Informační vstřícnost ve zveřejnění údajů o podniku, postavení na trhu, obchodní činnosti, záměrů a hospodářských výsledků	10 bodů	10
11	Uvedení výsledků hospodaření za dobu min. pěti let, srozumitelnost a vypovídající hodnota grafů	15 bodů	15
12	Otevřenost, přímost sdělení, bez záměrného zatajování podstatných skutečností (prohlášení společnosti o míře souladu správy a řízení s Kodexem správy a řízení založeném na Principech OECD)	10 bodů	10
13	Hodnocení nadstandardní informační a komunikační zajímavosti zprávy	5 bodů	5
	Celkem počet bodů	94 bodů	94

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení vizuálního provedení výroční zprávy a celkového dojmu	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Nápaditost a originalita výroční zprávy, její vypovídající schopnost	5 bodů	5
2	Grafická koncepce ladí s posláním podniku event. s předmětem činnosti, originalita grafického zpracování titulní strany	4 body	4
3	Uveřejnění fotografie předsedy představenstva resp. generálního ředitele v úvodním slovu	6 bodů	6
4	Prolínání hlavního komunikačního tématu celou zprávou	7 bodů	7

5	Úroveň grafického zpracování, použitá technologie tisku a kvalita použitých materiálů	5 bodů	5
6	Informační hodnota a ucelenost	3 body	3
7	Kvalita personálních fotografií, bez použití náhodně vybraných fotek	2 body	2
Celkem počet bodů		32 bodů	32

Poř. Č.	Hodnocení naplnění legislativních norem	Obstála	Neobstála
1	Ucelené, vyvážené a komplexní informace o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení účetní jednotky	ANO	
2	Finanční a nefinanční informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné	ANO	
3	Informace o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky	ANO	
4	Informace o minulém vývoji činnosti účetní jednotky a jejím postavení nejméně za dvě bezprostředně předcházející období	ANO	
5	Informace o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje	ANO	
6	Informace o organizační jednotce v zahraničí,	ANO	
7	Informace o nabývání vlastních akcií,	ANO	
8	Obsahem výroční zprávy je účetní závěrka v rozsahu uvedení rozvahy, výkazu zisku a ztráty, doplňující příloha o rozvaze a výkazu zisku a ztráty s uvedením informací o výši splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, dále o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků	ANO	
9	Uvedení zprávy o auditu s výrokem auditora (týká se i výroku o zprávě samé)	ANO	
10	Účetní závěrka dále obsahuje jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název účetní jednotky, sídlo, místo podnikání, IČ, právní formu, předmět podnikání, rozvahový den, okamžik sestavení účetní závěrky, podpisový záznam statutárního orgánu nebo účetní jednotky (připojeným podpisem se závěrka považuje za sestavenou), sestavení účetní závěrky v plném rozsahu (v případě a.s.)	ANO	chybí podpis statutárního orgánu
11	Připojení zprávy o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a o vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou ovládající osobou (propojené osoby) - uvedení uzavření smluv mezi propojenými osobami, právních úkonů a ostatních opatření, poskytnuté plnění ovládanou osobou, protiplnění a vznik újm s případnou úhradou	ANO	
12	Ověření zprávy mezi propojenými osobami auditorem	ANO	
Výsledný výrok:		obstála	

Posudek č.: 2

Název podniku: ČSA

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení struktury, vlastního obsahu a redakčního zpracování	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Přehledný obsah	2 body	2
2	Obsahová a jazyková kvalita úvodního slova čelního představitele podniku, definování poslání podniku	10 bodů	10
3	Prezentace jednoznačného a komplexního pohledu na podnik a vytyčení směru podniku ze strany generálního ředitele	10 bodů	10
4	Přehled událostí roku	5 bodů	4
5	Srozumitelné základní komunikační myšlenky	2 body	2
6	Styl použitého jazyka –jazyková správnost, minimální množství odborné terminologie	10 bodů	10
7	Uvedení informací o postavení na trhu, výčet aktivit a plánů do budoucna	3 body	3
8	Informace o zákaznících a konkurentech	2 body	1
9	Uveřejnění životopisných údajů managementu a členů statutárních orgánů	10 bodů	10
10	Informační vstřícnost ve zveřejnění údajů o podniku, postavení na trhu, obchodní činnosti, záměrů a hospodářských výsledků	10 bodů	10
11	Uvedení výsledků hospodaření za dobu min. pěti let, srozumitelnost a vypovídající hodnota grafů	15 bodů	15
12	Otevřenost, přímost sdělení, bez záměrného zatajování podstatných skutečností (prohlášení společnosti o míře souladu správy a řízení s Kodexem správy a řízení založeném na Principech OECD)	10 bodů	5
13	Hodnocení nadstandardní informační a komunikační zajímavosti zprávy	5 bodů	5
	Celkem počet bodů	94 bodů	87

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení vizuálního provedení výroční zprávy a celkového dojmu	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Nápaditost a originalita výroční zprávy, její vypovídající schopnost	5 bodů	5
2	Grafická koncepce ladí s posláním podniku event. s předmětem činnosti, originalita grafického zpracování titulní strany	4 body	4
3	Uveřejnění fotografie předsedy představenstva resp. generálního ředitele v úvodním slovu	6 bodů	6
4	Prolínání hlavního komunikačního tématu celou zprávou	7 bodů	7
5	Úroveň grafického zpracování, použité technologie tisku a kvalita použitých materiálů	5 bodů	5
6	Informační hodnota a ucelenost	3 body	3

7	Kvalita personálních fotografií, bez použití náhodně vybraných fotek	2 body	2
Celkem počet bodů		32 bodů	32

Poř. Č.	Hodnocení naplnění legislativních norem	Obstála	Neobstála
1	Ucelené, vyvážené a komplexní informace o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení účetní jednotky	ANO	
2	Finanční a nefinanční informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné		ANO
3	Informace o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky	ANO	
4	Informace o minulém vývoji činnosti účetní jednotky a jejím postavení nejméně za dvě bezprostředně předcházející období	ANO	
5	Informace o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje		ANO
6	Informace o organizační jednotce v zahraničí,	ANO	
7	Informace o nabývání vlastních akcií,	ANO	
8	Obsahem výroční zprávy je účetní závěrka v rozsahu uvedení rozvahy, výkazu zisku a ztráty, doplňující příloha o rozvaze a výkazu zisku a ztráty s uvedením informací o výši splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, dále o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků	ANO	
9	Uvedení zprávy o auditu s výrokem auditora (týká se i výroku o zprávě samé)	ANO	
10	Účetní závěrka dále obsahuje jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název účetní jednotky, sídlo, místo podnikání, IČ, právní formu, předmět podnikání, rozvahový den, okamžik sestavení účetní závěrky, podpisový záznam statutárního orgánu nebo účetní jednotky (připojeným podpisem se závěrka považuje za sestavenou), sestavení účetní závěrky v plném rozsahu (v případě a.s.)	ANO	
11	Připojení zprávy o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a o vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou ovládající osobou (propojené osoby) - uvedení uzavření smluv mezi propojenými osobami, právních úkonů a ostatních opatření, poskytnuté plnění ovládanou osobou, protiplnění a vznik újm s případnou úhradou	ANO	
12	Ověření zprávy mezi propojenými osobami auditorem	ANO	
	Výsledný výrok:	obstála, skutečnosti, které nastaly až po rozvahovém dni má uvedeny v jiné kapitole a v jiném rozsahu, aktivity v oblasti výzkumu a vývoje neprovádí	

Posudek č.: 9

Název podniku: SETUZA

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení struktury, vlastního obsahu a redakčního zpracování	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Přehledný obsah	2 body	0
2	Obsahová a jazyková kvalita úvodního slova čelního představitele podniku, definování poslání podniku	10 bodů	5
3	Prezentace jednoznačného a komplexního pohledu na podnik a vytyčení směru podniku ze strany generálního ředitele	10 bodů	5
4	Přehled událostí roku	5 bodů	0
5	Srozumitelné základní komunikační myšlenky	2 body	0
6	Styl použitého jazyka –jazyková správnost, minimální množství odborné terminologie	10 bodů	5
7	Uvedení informací o postavení na trhu, výčet aktivit a plánů do budoucna	3 body	3
8	Informace o zákaznících a konkurentech	2 body	0
9	Uveřejnění životopisných údajů managementu a členů statutárních orgánů	10 bodů	0
10	Informační vstřícnost ve zveřejnění údajů o podniku, postavení na trhu, obchodní činnosti, záměrů a hospodářských výsledků	10 bodů	5
11	Uvedení výsledků hospodaření za dobu min. pěti let, srozumitelnost a vypovídající hodnota grafů	15 bodů	0
12	Otevřenost, přímost sdělení, bez záměrného zatajování podstatných skutečností (prohlášení společnosti o míře souladu správy a řízení s Kodexem správy a řízení založeném na Principech OECD)	10 bodů	0
13	Hodnocení nadstandardní informační a komunikační zajímavosti zprávy	5 bodů	0
	Celkem počet bodů	94 bodů	23

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení vizuálního provedení výroční zprávy a celkového dojmu	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Nápaditost a originalita výroční zprávy, její vypovídající schopnost	5 bodů	0
2	Grafická koncepce ladí s posláním podniku event. s předmětem činnosti, originalita grafického zpracování titulní strany	4 body	0
3	Uveřejnění fotografie předsedy představenstva resp. generálního ředitele v úvodním slovu	6 bodů	0
4	Prolínání hlavního komunikačního tématu celou zprávou	7 bodů	0
5	Úroveň grafického zpracování, použité technologie tisku a kvalita použitých materiálů	5 bodů	0
6	Informační hodnota a ucelenost	3 body	3

7	Kvalita personálních fotografií, bez použití náhodně vybraných fotek	2 body	0
Celkem počet bodů		32 bodů	3

Poř. Č.	Hodnocení naplnění legislativních norem	Obstála	Neobstála
1	Ucelené, vyvážené a komplexní informace o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení účetní jednotky	ANO	
2	Finanční a nefinanční informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné	ANO	
3	Informace o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky	ANO	
4	Informace o minulém vývoji činnosti účetní jednotky a jejím postavení nejméně za dvě bezprostředně předcházející období	ANO	
5	Informace o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje	ANO	
6	Informace o organizační jednotce v zahraničí,	ANO	
7	Informace o nabývání vlastních akcií,	ANO	
8	Obsahem výroční zprávy je účetní závěrka v rozsahu uvedení rozvahy, výkazu zisku a ztráty, doplňující příloha o rozvaze a výkazu zisku a ztráty s uvedením informací o výši splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, dále o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků	ANO	
9	Uvedení zprávy o auditu s výrokem auditora (týká se i výroku o zprávě samé)	ANO	
10	Účetní závěrka dále obsahuje jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název účetní jednotky, sídlo, místo podnikání, IČ, právní formu, předmět podnikání, rozvahový den, okamžik sestavení účetní závěrky, podpisový záznam statutárního orgánu nebo účetní jednotky (připojeným podpisem se závěrka považuje za sestavenou), sestavení účetní závěrky v plném rozsahu (v případě a.s.)	ANO	
11	Připojení zprávy o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a o vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou ovládající osobou (propojené osoby) - uvedení uzavření smluv mezi propojenými osobami, právních úkonů a ostatních opatření, poskytnuté plnění ovládanou osobou, protiplnění a vznik újm s případnou úhradou	ANO	
12	Ověření zprávy mezi propojenými osobami auditorem	ANO	
Výsledný výrok:		obstála	

Posudek č.: 10

Název podniku: BORSODCHEM MCHZ

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení struktury, vlastního obsahu a redakčního zpracování	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Přehledný obsah	2 body	2
2	Obsahová a jazyková kvalita úvodního slova čelního představitele podniku, definování poslání podniku	10 bodů	5
3	Prezentace jednoznačného a komplexního pohledu na podnik a vytyčení směru podniku ze strany generálního ředitele	10 bodů	8
4	Přehled událostí roku	5 bodů	0
5	Srozumitelné základní komunikační myšlenky	2 body	0
6	Styl použitého jazyka –jazyková správnost, minimální množství odborné terminologie	10 bodů	3
7	Uvedení informací o postavení na trhu, výčet aktivit a plánů do budoucna	3 body	3
8	Informace o zákaznících a konkurentech	2 body	1
9	Uveřejnění životopisných údajů managementu a členů statutárních orgánů	10 bodů	0
10	Informační vstřícnost ve zveřejnění údajů o podniku, postavení na trhu, obchodní činnosti, záměrů a hospodářských výsledků	10 bodů	5
11	Uvedení výsledků hospodaření za dobu min. pěti let, srozumitelnost a vypovídající hodnota grafů	15 bodů	10
12	Otevřenost, přímost sdělení, bez záměrného zatajování podstatných skutečností (prohlášení společnosti o míře souladu správy a řízení s Kodexem správy a řízení založeném na Principech OECD)	10 bodů	0
13	Hodnocení nadstandardní informační a komunikační zajímavosti zprávy	5 bodů	0
	Celkem počet bodů	94 bodů	37

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení vizuálního provedení výroční zprávy a celkového dojmu	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Nápaditost a originalita výroční zprávy, její vypovídající schopnost	5 bodů	0
2	Grafická koncepce ladí s posláním podniku event. s předmětem činnosti, originalita grafického zpracování titulní strany	4 body	0
3	Uveřejnění fotografie předsedy představenstva resp. generálního ředitele v úvodním slovu	6 bodů	0
4	Prolínání hlavního komunikačního tématu celou zprávou	7 bodů	0
5	Úroveň grafického zpracování, použité technologie tisku a kvalita použitých materiálů	5 bodů	0
6	Informační hodnota a ucelenost	3 body	2

7	Kvalita personálních fotografií, bez použití náhodně vybraných fotek	2 body	0
Celkem počet bodů		32 bodů	2

Poř. Č.	Hodnocení naplnění legislativních norem	Obstála	Neobstála
1	Ucelené, vyvážené a komplexní informace o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení účetní jednotky	ANO	
2	Finanční a nefinanční informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné		ANO
3	Informace o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky	ANO	
4	Informace o minulém vývoji činnosti účetní jednotky a jejím postavení nejméně za dvě bezprostředně předcházející období	ANO	
5	Informace o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje	ANO	
6	Informace o organizační jednotce v zahraničí,	ANO	
7	Informace o nabývání vlastních akcií,	ANO	
8	Obsahem výroční zprávy je účetní závěrka v rozsahu uvedení rozvahy, výkazu zisku a ztráty, doplňující příloha o rozvaze a výkazu zisku a ztráty s uvedením informací o výši splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, dále o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků	ANO	
9	Uvedení zprávy o auditu s výrokem auditora (týká se i výroku o zprávě samé)	ANO	
10	Účetní závěrka dále obsahuje jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název účetní jednotky, sídlo, místo podnikání, IČ, právní formu, předmět podnikání, rozvahový den, okamžik sestavení účetní závěrky, podpisový záznam statutárního orgánu nebo účetní jednotky (připojeným podpisem se závěrka považuje za sestavenou), sestavení účetní závěrky v plném rozsahu (v případě a.s.)	ANO	chybí podpis
11	Připojení zprávy o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a o vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou ovládající osobou (propojené osoby) - uvedení uzavření smluv mezi propojenými osobami, právních úkonů a ostatních opatření, poskytnuté plnění ovládanou osobou, protiplnění a vznik újmy s případnou úhradou	ANO	
12	Ověření zprávy mezi propojenými osobami auditorem	ANO	
	Výsledný výrok:	obstála, nemá uvedeny informace o skutečnostech, které nastaly po rozvahovém dni, chybí podpis statutárního orgánu	

PŘÍLOHA PII: POSUDEK VÝROČNÍ ZPRÁVY SPOLEČNOSTI FARMAK A.S. ZA ROK 2003.

Posudek č.: 11

Název podniku: FARMAK VZ 2003

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení struktury, vlastního obsahu a redakčního zpracování	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Přehledný obsah	2 body	0
2	Obsahová a jazyková kvalita úvodního slova čelního představitele podniku, definování poslání podniku	10 bodů	3
3	Prezentace jednoznačného a komplexního pohledu na podnik a vytyčení směru podniku ze strany generálního ředitele	10 bodů	3
4	Přehled událostí roku	5 bodů	0
5	Srozumitelné základní komunikační myšlenky	2 body	0
6	Styl použitého jazyka –jazyková správnost, minimální množství odborné terminologie	10 bodů	3
7	Uvedení informací o postavení na trhu, výčet aktivit a plánů do budoucna	3 body	1
8	Informace o zákaznících a konkurentech	2 body	0
9	Uveřejnění životopisných údajů managementu a členů statutárních orgánů	10 bodů	0
10	Informační vstřícnost ve zveřejnění údajů o podniku, postavení na trhu, obchodní činnosti, záměrů a hospodářských výsledků	10 bodů	5
11	Uvedení výsledků hospodaření za dobu min. pěti let, srozumitelnost a vypovídající hodnota grafů	15 bodů	0
12	Otevřenost, přímost sdělení, bez záměrného zatajování podstatných skutečností (prohlášení společnosti o míře souladu správy a řízení s Kodexem správy a řízení založeném na Principech OECD)	10 bodů	0
13	Hodnocení nadstandardní informační a komunikační zajímavosti zprávy	5 bodů	0
	Celkem počet bodů	94 bodů	15

Poř. Č.	Parametry a získané body v hodnocení vizuálního provedení výroční zprávy a celkového dojmu	Maximální počet bodů	Získaný počet bodů
1	Nápaditost a originalita výroční zprávy, její vypovídající schopnost	5 bodů	0
2	Grafická koncepce ladí s posláním podniku event. s předmětem činnosti, originalita grafického zpracování titulní strany	4 body	0
3	Uveřejnění fotografie předsedy představenstva resp. generálního ředitele v úvodním slovu	6 bodů	0
4	Prolínání hlavního komunikačního tématu celou zprávou	7 bodů	0

5	Úroveň grafického zpracování, použitá technologie tisku a kvalita použitých materiálů	5 bodů	0
6	Informační hodnota a ucelenost	3 body	1
7	Kvalita personálních fotografií, bez použití náhodně vybraných fotek	2 body	0
Celkem počet bodů		32 bodů	1

Poř. Č.	Hodnocení naplnění legislativních norem	Obstála	Neobstála
1	Ucelené, vyvážené a komplexní informace o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení účetní jednotky	ANO	
2	Finanční a nefinanční informace o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné		ANO
3	Informace o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky		ANO
4	Informace o minulém vývoji činnosti účetní jednotky a jejím postavení nejméně za dvě bezprostředně předcházející období	ANO	
5	Informace o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje	ANO	
6	Informace o organizační jednotce v zahraničí,	ANO	
7	Informace o nabývání vlastních akcií,	ANO	
8	Obsahem výroční zprávy je účetní závěrka v rozsahu uvedení rozvahy, výkazu zisku a ztráty, doplňující příloha o rozvaze a výkazu zisku a ztráty s uvedením informací o výši splatných závazků pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, dále o výši splatných závazků veřejného zdravotního pojištění a o výši evidovaných daňových nedoplatků		ANO
9	Uvedení zprávy o auditu s výrokem auditora (týká se i výroku o zprávě samé)	ANO	
10	Účetní závěrka dále obsahuje jméno a příjmení, obchodní firmu nebo název účetní jednotky, sídlo, místo podnikání, IČ, právní formu, předmět podnikání, rozvahový den, okamžik sestavení účetní závěrky, podpisový záznam statutárního orgánu nebo účetní jednotky (připojeným podpisem se závěrka považuje za sestavenou), sestavení účetní závěrky v plném rozsahu (v případě a.s.)	ANO	chybí podpis
11	Připojení zprávy o vztazích mezi ovládající a ovládanou osobou a o vztazích mezi ovládanou osobou a ostatními osobami ovládanými stejnou ovládající osobou (propojené osoby) - uvedení uzavření smluv mezi propojenými osobami, právních úkonů a ostatních opatření, poskytnuté plnění ovládanou osobou, protiplnění a vznik újmý s případnou úhradou	ANO	
12	Ověření zprávy mezi propojenými osobami auditorem	ANO	

	Výsledný výrok:	obstála jen v osmi ukazatelích, nemá uvedeny informace o skutečnostech, které nastaly po rozvahovém dni, dále informace o předpokládaném vývoji účetní jednotky, uvedená je pouze zkrácená verze závěrky, chybí podpis statutárního orgánu
--	------------------------	--

PŘÍLOHA PIII: DOTAZNÍK – OBECNÉ INFORMACE O PODNIKU A VÝROČNÍ ZPRÁVĚ

DOTAZNÍK – OBECNÉ INFORMACE O PODNIKU

Společnost zpracovává VZ ze zákona:

- Ano
- Ne

VZ byla v konečné podobě publikována:

- Do 30.4.2004
- Do 31.5.2004
- Do 30.6.2004
- Do 31.7.2004
- Později

Jakým cílovým skupinám je VZ převážně určena:

- Vlastníci, majitelé, akcionáři
- Státní orgány a instituce
- Finanční sféra
- Mediální sféra
- Obchodní partneři
- Zákazníci
- Zaměstnanci
- Sponzoři

Obchodní partneři a zákazníci spolu 95%

Které oddělení má v kompetenci zpracování VZ?

.....útvár GR.....

Jak se podílí členové představenstva a vrcholového managementu na zpracování VZ?

- Aktivně v celém procesu tvorby (při konzultacích textu i designu VZ)
- Průběžně při konzultacích textu
- Pouze na přípravě úvodního slova a výběru personálních fotografií
- Pouze odsouhlasením konečné verze
- vůbec
- jinak- uveďte prosím jak

.....
Jak vstupoval auditor do průběhu zpracování VZ?

- Doporučil rozsah zveřejnění údajů z účetní závěrky
- Zajišťoval překlad účetní závěrky
- Připomínkoval a odsouhlasil konečnou verzi VZ před tiskem
- Součástí výroku auditora otištěného ve VZ bylo i odsouhlasení údajů uvedených ve VZ

S kým byly konzultovány legislativní požadavky a jejich případné úpravy, týkající se VZ?

- S právním oddělením společnosti
- Se zástupci Komise pro cenné papíry
- A auditorem
- S agenturou, která na VZ spolupracuje

Byla VZ designově součástí kompletu VZ skupiny společnosti?

- Ano
- Ne

Kolik času bylo kompletní tvorbě VZ věnováno?

- 2 měsíce
- 3 měsíce
- 4 měsíce
- více než 4 měsíce

Byla ke spolupráci přizvána externí agentura, nebo dodavatel?

- Ano, domácí
- Ano, zahraniční

- Ne, VZ byla kompletně realizována uvnitř podniku)

Jakým způsobem byla vybrána externí agentura, dodavatel?

- Ve výběrovém řízení
- V návaznosti na předchozí spolupráci
- Dle referencí od jiných společností
- Jinak, uveďte prosím jak

..... Netýká se

V případě spolupráce s externí agenturou je zpracovatelem VZ obvykle

- Každý rok jiná agentura
- Stejná agentura 2-3 roky
- Společnost spolupracuje dlouhodobě s jedním zpracovatelem

Netýká se

Externí agentura zajišťovala

- Konzultace obsahu VZ
- Formulace textů
- Stylizace a korektury dodaných textů
- Překlad cizojazyčné verze
- Dodání a výběr fotografií a ilustrací
- Grafický návrh
- DTP zpracování (sazbu, zlom, předtiskovou přípravu)
- Tisk VZ
- Distribuci VZ
- Elektronickou verzi VZ pro internet
- Elektronickou verzi VZ na CD- ROM

Netýká se

Jak byl pořízen překlad cizojazyčné verze VZ, pokud byla publikována?

- Interně ve podniku
- Překlad zadán externímu překladateli
- Překlad byl součástí kompletního zpracování VZ externí agenturou

Kdo navrhl design VZ?

- Grafický návrh vznikl uvnitř společnosti
- Grafický návrh byl zadán externímu výtvarníkovi, grafickému studiu
- Design byl součástí kompletního zpracování VZ externí agenturou

Jak byly pořízeny fotografie členů statutárních orgánů a managementu do VZ?

- Všechny fotografie byly nafoceny speciálně pro účely VZ
- Byly použity již existující fotografie zhotovené pro jiné účely
- Nebyly použity personální fotografie

Jak byly pořízeny ilustrační fotografie, resp. ilustrace?

- Všechny ilustrace byly pořízeny speciálně pro účely VZ
- Jen některé ilustrace byly pořízeny speciálně pro VZ
- Byly použity již existující fotografie z archivu společnosti
- Nebyly použity ilustrace, nebo ilustrační fotografie

Kdo prováděl sazbu, zlom a reprografické práce?

- Vlastní grafické studio
- Externí grafické studio, které zpracovávalo VZ
- Externí agentura v rámci kompletního zpracování VZ

Jak byl zajištěn tisk VZ?

- Tisk zadala společnost přímo tiskárně dle vlastního výběru
- Tisk zajišťovalo grafické studio, které zpracovalo VZ
- Tisk byl součástí kompletního zpracování VZ agenturou
- Zpráva nebyla publikována v tištěné podobě

V jaké jiné než tištěné podobě byla VZ publikována, resp. distribuována?

- Na internetu
- Na CD-ROM
- V jiné podobě – uveďte prosím v jaké

.....
Pokud je VZ součástí širší prezentace, které další materiály na ni navazují?

- Pololetní (čtvrtletní) zpráva
- Profil společnosti
- Katalog výrobků a služeb
- Prezentace na internetu
- Prezentace na CD-ROM
- Periodické informace pro akcionáře
- Jiné tiskoviny – uveďte prosím jaké

... Netýká se

Jaký byl rozsah VZ za rok 2003?

- Do 20 stran
- Do 40 stran
- Do 60 stran
- Do 80 stran
- Do 120 stran
- Více jak 120 stran

Z toho počet stran finanční části

- Do 10 stran
- Do 20 stran
- Do 30 stran
- Do 40 stran
- Do 60 stran
- Více jak 60 stran

Jaký byl tištěný náklad VZ za rok 2003?

- Do 100 ks
- Do 200 ks
- Do 300 ks
- Do 400 ks
- Do 500 ks
- Nad 500 ks

Byla publikována cizojazyčná verze?

- Ne
- Ano, anglická
- Ano, německá
- Ano, ruská
- Ano, jiná – uveďte prosím jaká

.....
Jaký byl podíl cizojazyčných verzí VZ na celkovém počtu výtisků?

- VZ byla pouze v české verzi
- VZ byla vícejazyčná (všechny jazykové mutace v jednom výtisku)
- Podíl cizojazyčných verzí na celkovém tištěném nákladu VZ byl
Do 30%.....Do 50%.....více než 50%

Jaký měla VZ formát?

- Klasický A4
- Jiný atypický formát – uveďte prosím jaký

.....
Jaké druhy papíru byly ve VZ použity?

- Standardní křídový papír
- Speciální grafický papír (luxusní, ražba, pauzovací)
- Recyklovaný papír

Byly v designu VZ použity speciální techniky a materiály?

- Výsek
- Slepotisk, ražba folií
- Plast
- Vysoce lesklý lak

- Pauzovací papír
- Speciální knižní vazba (kroužky, šrouby)
- Jiné – uveďte prosím jaké

..... Netýká se

Jaké byly celkové finanční náklady spojené s výrobou VZ za rok 2003, bez DPH?

- Do 100 tis. Kč
- Do 200 tis. Kč
- Do 300 tis. Kč
- Do 500 tis. Kč
- Nad 500 tis. Kč

Jaký podíl celkových finančních nákladů připadá na

- Obsahové zpracování
- Překlad cizojazyčných textů
- Grafický návrh
- Pořízení fotografií a ilustrací
- DTP zpracování (sazba, zlom, reprografie)
- Tisk a vazbu, event. knihařské zpracování
- Elektronické verze VZ

Spolu téměř 100%

Hlásí se společnost ke Kodexu správy a řízení společnosti na principech OECD (Corporate Governance)?

- Ano
- Ne

Pokud ano, má společnost zpracovány korporační dokumenty, které kodifikují principy Corporate Governance?

- Ne
- Ano, uveďte prosím jaké

.... Netýká se

Zveřejnila společnost prohlášení o míře souladu správy a řízení společnosti s Kodexem?

- Ano
- Ne

Stalo se toto prohlášení součástí každoročního auditu?

- Ano
- Ne

Netýká se

Je součástí tohoto prohlášení informace o tom, která ustanovení Kodexu společnost nepřijímá a proč, popřípadě, kdy bude schopna je přijmout?

- Ano
- Ne

Netýká se

Bylo prohlášení o míře souladu správy a řízení společnosti s Kodexem zařazeno do VZ za rok 2003?

- Ano
- Ne

Netýká se

Domníváte se, že přihlášení se ke Kodexu a informování o míře souladu správy a řízení společnosti s Kodexem zvýší důvěru investorů, ev. příjemců VZ?

- Ano, významně
- Ano, do určité míry
- Nedomnívám se

Počítáte s uvedením informací ohledně Kodexu v nadcházejícím vydání zprávy pro rok 2004?

- Ano
- Ne

PŘÍLOHA PIV: ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA – REPUTACE SPOLEČNOSTI FARMAK A.S.

Závěrečná zpráva z průzkumu trhu – sondy šetřící názory a postoje (reputaci) společnosti Farmak u respondentů z okruhu potenciálních příjemců výroční zprávy

Období sběru dat: 28. 2. – 16. 3. 2005

Celkový počet zaslaných dotazníků: 20

Počet zpětně zaslaných a hodnocených dotazníků: 17

Forma dotazníků: elektronický dotazník, zaslaný mailem + vysvětlující telefonát

Otázka č. 1.

Zařazení respondentů do skupin bylo následující:

- 23% zaměstnanců státní správy,
 - z toho 6% na úrovni Olomouckého kraje,
 - a 17% na úrovni radnice Města Olomouce,
- 47% uvedlo, že jsou zaměstnanci bankovní či jiné finanční instituce,
- 12% patří mezi obchodní partnery, přičemž jedenkrát bylo uvedeno, že zároveň patří
- mezi obch. partnery,
- 6% se zařadilo k zaměstnancům Krajské hygienické stanice v Olomouci,
- 12% pracuje v médiích.

Jedenkrát bylo uvedeno, že respondent zároveň pracuje v neziskovém sektoru a jedenkrát bylo uvedeno, že respondent bydlí přímo v oblasti, kde sídlí společnost Farmak.

Otázka č. 2.

Na otázku jaký pojem nebo událost se Vám okamžitě vybaví v souvislosti se společností Farmak, uváděli respondenti nejčastěji:

- pojem léčiva v 23%,
- v 17% ekologickou havárii spolu s únikem chemikálií,
- v 17% chemie a chemikálie,
- v 17% smrad a zápach,
- v dalších 17% byly společně zastoupeny výrazy:
 - ochrana životního prostředí,
 - cvičení HZS,
 - vitamín C,
 - snížení rizik výroby,

- 9% respondentů neuvedlo nic.

V dalších 5% se objevil zároveň výraz léčiva a v dalších 11% respondenti uvedli zároveň výraz smrt nebo únik kyseliny sírové.

Otázka č. 3.

Na otázku do jaké míry se ztotožňujete s uvedeným tvrzením ve vztahu ke společnosti Farmak, odpověděli respondenti následovně:

	negativní hodnocení			pozitivní hodnocení		
	-3	-2	-1	1	2	3
• je to dobrá firma				IIII	IIIIII	IIIIII
• ohleduplná k ŽP	II	I	IIII	IIII	III	III
• informačně otevřená	III		II	IIII	IIIIII	I
• podnikatelsky úspěšná				IIII	IIIIII	IIIIII
• veřejně se angažující	I	I	II	IIIIIIII	III	
• bezproblémová	III	II	III	IIII	III	I
• kvalitně řízená			I	IIII	IIIIII	II
• finančně stabilní			I	IIII	IIIIII	II

Nejvíce pozitivních odpovědí na stupni 3 se vztahovalo k tvrzení o podnikatelské úspěšnosti, a to 47%. Nejvyšší pozitivní hodnocení a to na stupni 1 se vztahovalo k tvrzení o veřejné angažovanosti, 53%.

Tendence k negativnímu hodnocení – neztotožnění se s tvrzením, bylo nejvíce viditelné u:

- ohleduplnosti k životnímu prostředí,
- informační otevřenosti,
- bezproblémovosti.

Otázka č. 4.

Z možností charakterizovat povahovými vlastnostmi společnost Farmak jako pohádkovou bytost, zvíře nebo osobnost respondenti uvedli:

- v 11% kouzelníka,
- v 11% čáryfuka,
- v 11% zlého draka, jednak spícího a také polepšeného.

Dále respondenti uváděli:

- jedovatého hada,
- tlakový hrnec,
- Harryho Pottera,

- babku kořenářku,
- pásovce,
- tchoře,
- krále Kazisvěta VI,
- Shreka,
- vlka.

Otázka č. 5.

Respondenti se domnívají, že činnost společnosti Farmak souvisí nejčastěji:

- v 70% s výrobou chemických meziproduktů a také s výrobou aktivních farmaceutických ingrediencí pro léčiva,
- v 58% se skladováním nebezpečných chemických látek a také s výrobou od kilogramových po tunová množství,
- 52% s inovačními aktivitami a také s analýzou odpadních vod a ovzduší, ostatní odpovědi byly pod 50%.

Nejméně se respondenti domnívali, že činnost společnosti Farmak souvisí:

- s enviromentální politikou v 29%,
- s ekologickou likvidací odpadů v 41%,
- a s výrobou dezinfekčních prostředků v 47%.

Otázka č. 6.

Doposud získávali respondenti nejčastěji informace o dění ve společnosti Farmak:

- z médií obecně v 64%,
- od vedení firmy v 47%,
- od známých v 35%,
- z výroční zprávy v 23%,
- z webovských stránek a to v 11%,
- a 11% respondentů uvedlo, že odjinud (vlastní průzkum a vlastní pozorování).

Otázka č. 7.

Kdyby se respondenti chtěli dozvědět více o dění ve společnosti Farmak a její činnosti, vybrali by si jako zdroj informací:

- webovské stránky v 41% a zároveň také v 11%,
- vedení společnosti nebo osobní kontakt v 29%,
- média obecně v 11%,

- v 5% pak firemní noviny a také by využili své známé, které uvedli zároveň v dalších 5%.

Otázka č. 8.

Na otázku, zda respondenti cítí potřebu být pravidelně informováni o dění a činnostech ve společnosti Farmak, které mají povahu veřejného zájmu odpovědělo:

- 76% ano,
- 14% ne.

Otázka č. 9.

Na otázku, zda se respondenti domnívají, že činnost společnosti Farmak resp. její výroba je spojena s podstatným vlivem na ŽP, odpovědělo:

- 70% ano,
- 5% ne,
- 25% nevím.

Otázka č. 10.

Na otázku, zda se respondenti cítí být bezprostředně ohroženi činnostmi společnosti Farmak, odpovědělo

- 25% ano,
- 70% ne,
- 5% nevím.

Otázka č. 11.

Míru spokojenosti s uvedeným výrokem vyjadřovali respondenti následovně.

1. Společnost Farmak uvádí, že si je vědoma vlivu její výroby na ŽP a tím i na životní podmínky obyvatel

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2
I	II	III	IIIIII	IIII

2. Společnost Farmak deklaruje schválení bezpečnostního programu v oblasti prevence vzniku závažných průmyslových havárií

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2

	I	II	IIIIII	IIIIII
--	---	----	--------	--------

3. Společnost Farmak uvádí, že se hlásí k programu "odpovědného podnikání v chemii"

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2
II	I	II	IIII	IIIIIIII

4. Společnost Farmak uvádí, že se profiluje jako výrazně exportní firma

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2
		II	IIIIII	IIIIII

5. Společnost Farmak uvádí, že zaměstnává kolem 360 pracovníků

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2
		III	IIIIII	IIIIII

6. Společnost Farmak uvádí, že provozuje vlastní čistírnu odpadních vod

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2
		I	I	IIIIIIIIII I

7. Společnost Farmak uvádí, že pravidelně monitoruje dopady výroby i na ovzduší

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	1	2
I		II	I	IIIIIIIIII

Vyjadřovaná spokojenost respondentů byla převyšující, vůbec nejvíce odpovědi z celého dotazníku a to 82% bylo u vyjádření – silně spokojen s provozováním vlastní čistírny odpadních vod.

Tendence k nespokojenosti respondentů jsou patrné ve dvou případech:

- u uvedení, že společnost Farmak si je vědoma vlivu výroby na ŽP a tím i na životní podmínky obyvatel,

- a také u uvedení, že se společnost Farmak hlásí k programu "odpovědného podnikání v chemii".

Nespokojenost lze vysvětlit s rozpaky nad uvedenými výroky, v případě prvním je zřejmá souvislost s faktem, že firma počítá s vlivem výroby na ŽP a tím i na živ. podmínky obyvatel.

V druhém případě zřejmě plně respondenti nechápou, co se skrývá za programem „odpovědného podnikání v chemii“.

Otázka č. 12.

V případě aby změnili respondenti na společnost Farmak současný názor, musela by podle nich:

- v 35% informovat pravdivě, více a pravidelně o ochraně ŽP a dopadu výroby,
- v 23% přestat se vyvíjet stávajícím směrem, zamlžovat a nebo změnit výrobní program nebo vlastníky,
- v 5% dodržovat pravidla bezpečnosti, pokračovat v ekologickém programu a investovat do technologií,
- 37% respondentů nevedlo k této otázce nic.

Otázka č. 13.

Pokud by měli respondenti vnímat společnost Farmak pozitivněji než doposud, měla by podle nich:

- v 35% investovat do ekologie, bezpečnosti výroby a ochrany ŽP,
- 11% respondentů vnímá společnost pozitivně, proto uvedli odpověď „vnímám společnost pozitivně“,
- v 5% vydávat tiskové zprávy, více komunikovat s veřejností a také pokračovat s filozofií výroby šetrné k ŽP,
- 49% respondentů nevedlo k této otázce nic.

Otázka č. 14.

Zastoupení respondentů z hlediska pohlaví bylo následující:

- muži 64%,
- ženy 36%.

Věkové rozložení respondentů:

- 35% do 35 let,
- 47% do 45 let,
- a 18% do 55 let.

Dosažené vzdělání respondentů:

- středoškolské 36%,

- vysokoškolské 64%.

Bydliště respondentů:

- 5% přímo v oblasti, kde sídlí společnost Farmak,
- 77% v Olomouci a přilehlých obcích,
- a 18% mělo jiné bydliště.

Shrnutí

Výsledky této sondy ukazují, že společnost Farmak je v očích respondentů vnímána ne zcela pozitivně. V povědomí zůstává havárie v roce 1996.

Naopak velmi kladné a znatelné je vnímání společnosti jako výrobce léčiv. Zde by mohla přijít v úvahu větší prezentace spíše jako výrobce léčiv, než výrobce chemikálií.

Respondenti dále vnímají, že společnost by mohla nebo měla být více ohleduplná k životnímu prostředí a více se informačně otevřít, chápou také slabou environmentální politiku.

Při charakteristice společnosti a spojení s osobností nebo pohádkovou bytostí je vnímána spíše jako kouzelník, čáryfuk který kouzlí s čáry a chemií a nikomu nic neodhalí.

Mírné varování vyplývá z odpovědí, kdy se 25% respondentů cítí být bezprostředně ohroženo činností společnosti. Zde by měla být dostatečně aplikována role PR, protože žádná firma, která povědomě ohrožuje, nemůže být trvale pozitivně vnímána.

Datum provedení zprávy: 16. 3. 2005, v Olomouci

Zpracoval: Marek Vrzal