

Výroční zpráva by měla být základem komunikační strategie

Výroční zpráva může být účinným komunikačním nástrojem

Výroční zpráva poskytuje jedinečnou příležitost prezentovat svou organizaci z vlastního pohledu. Dobře koncipovaná a zpracovaná výroční zpráva může být účinným strategickým nástrojem komunikace, vedení společnosti by proto mělo maximálně využít její potenciál. Příprava a zpracování výroční zprávy by měly být součástí celkové komunikační strategie.

Článek, který právě čtete, se zabývá několika hlavními oblastmi, které jsou při přípravě výroční zprávy zásadní. Patří k nim definování cílových skupin čtenářů, hlavní myšlenky a sdělení, dále grafické zpracování a obsah. Článek také pojednává o otázkách plánování, zodpovědnosti a sledování kvality.

■ Povinnost předkládat výroční zprávu

Česká legislativa ukládá některým firmám povinnost předkládat výroční zprávu a definuje základní požadavky na její obsah (viz „Výroční zprávy a legislativa“). Tato povinnost se vztahuje na stovky obchodních společností a družstev, investičních fondů a neziskových organizací.

Některé z těchto firem zpracovávají podrobné výroční zprávy, jiné firmy vynakládají skromnější prostředky na vytvoření jednoduchého, avšak užitečného komunikačního nástroje. A jsou také firmy, které pouze plní požadavky na výroční zprávy stanovené zákonem. Informační hodnota takové zprávy je však minimální nebo žádná. I když se

některé firmy spokojí s tím, že splní základní požadavky na výroční zprávy, mnoho organizací může využít výroční zprávy jako účinného nástroje komunikace. Je to otázka nákladů a výnosů.

■ Cílová skupina čtenářů a účel výroční zprávy

Výroční zpráva je obvykle určena pro více než jednu skupinu čtenářů a k různým účelům. Ke čtenářům výročních zpráv většinou patří jedna či více následujících skupin: regulační orgány, stávající a potenciální investoři, banky, zákazníci, dodavatelé, současní a budoucí zaměstnanci, investiční analytici, média a veřejnost.

Pokud je jediným cílem firmy uspokojit požadavky regulačních orgánů, pak

jistě není nutné do výroční zprávy příliš investovat. Na druhé straně i malá společnost může mít pádný důvod k tomu, aby vydala jednoduchou, a přitom elegantní a působivou výroční zprávu. Takový dokument je důkazem serióznosti a důvěryhodnosti. Přestože informovat potenciální zákazníky a obchodní partnery lze prostřednictvím pouhého letáku či brožury, v určitých případech bude účinnější použít k tomuto účelu výroční zprávu, což bezesporu platí pro informování bank či potenciálních strategických investorů.

Velké či malé firmy poskytující finanční služby by měly nejen **zveřejnit** své finanční výkazy, ale také **interpretovat** svou finanční situaci, tedy zdůraznit silné stránky a zdůvodnit zjevné ►

A great annual report...

- has a unifying theme.
- speaks in a single voice.
- is written in plain language.
- is a cornerstone of the overall communication strategy.
- begins with a great letter from the CEO.
- is designed to maximize readability.
- results from allowing sufficient time for planning and execution.
- emphasizes message and content more than flashy design.
- has a carefully considered level of disclosure.
- is error-free in its writing, translation, design and printing.
- is believable because it tells the truth.
- is user-friendly online.
- is interesting.

► slabé stránky. Patří-li mezi čtenáře výroční zprávy zaměstnanci a zákazníci společnosti, může dát daná společnost prostřednictvím výroční zprávy najevo, že si uvědomuje, jak důležití jsou pro ni lidé vyrábějící a kupující její produkty, jak zásadní úlohu má ve firmě program řízení kvality a rozvoj lidských zdrojů. Pokud cílová skupina zahrnuje také osobnosti veřejného života a média, může firma vyzdvihnout své ekologické postupy a charitativní činnost, aniž by přitom působila domyšlivě. Tyto informace jsou nakonec standardními údaji výroční zprávy.

CAUTION!

Allow sufficient time to do the job right.

Rostoucí význam má pro české firmy komunikace se zahraničními partnery. Výroční zprávy proto zpracovávají dvojjazyčně nebo používají překlad české verze do jiného jazyka (nejčastěji anglického).

■ Sdělení a hlavní myšlenka

Společnost má jedinečnou příležitost prostřednictvím výročních zpráv jednou ročně informovat o svých aktivitách a výsledcích z vlastního pohledu. Má tedy téměř úplnou kontrolu nad tím, co a v jaké podobě chce sdělit. Může definovat a zdůvodnit, jak by měly cílové skupiny čtenářů danou organizaci vnímat, a ovlivnit tak své jméno a posílit značku. Jednoduše řečeno, sdělení je prostě vše, co by se měl čtenář při čtení a prohlížení výroční zprávy **dozvědět**, co by měl **pochopit** a **uvědomit si**.

Výroční zpráva by měla být považována za základní nástroj komunikační strategie na další rok. Nemusí se zabývat pouze událostmi uplynulého roku. Měla by také definovat a prezentovat strategii a vizi vrcholového managementu na další období. Měla by předjímat otázky a problémy, které mohou v dalších měsících vyvstat, a poskytnout na ně promyšlené odpovědi. Zpráva by měla obsahovat vizi a sdělení, které bude společnost uvádět v dalších tiskových zprávách, prohlášeních a jiných typech prezentace.

Výroční zpráva by měla poskytnout čtenářům kontext k výsledkům společnosti v uplynulém roce. Pokud byl uplynulý rok obtížný, výroční zpráva by měla vysvětlit, které faktory obchodního prostředí problémy způsobily. Velmi důležité je pak také uvést, jaké ponaučení společnost díky těmto potížím získala a jak bude v budoucnu postupovat, aby využila příležitosti a odstranila slabé stránky.

Dobrá výroční zpráva musí mít dobře zpracovanou hlavní myšlenku, jež by neměla být jen prázdným sloganem na titulní straně. Hlavní myšlenka by měla procházet celým dokumentem, měla by čtenářům usnadnit orientaci v celé zprávě a měla by také spojovat jednotlivé prvky ve výroční zprávě. Hlavní myšlenku by mělo podporovat také grafické zpracování výroční zprávy.

Hlavní myšlenka není totéž co sdělení. Sdělení lze popsat jako obsah jakéhokoli typu komunikace, zatímco hlavní myšlenka je nosným prvkem komunikace. Nejlepšími hlavními myšlenkami jsou ty, které vyjadřují souvislost mezi právě uplynulým rokem a vizí do budoucna.

Pro definování hlavní myšlenky bude zapotřebí větší diskuse, proto by měl celý proces začít s dostatečným předstihem. Nejlepším zdrojem nápadů bývají témata, která jsou častým předmětem diskusí manažerů společnosti. Ti jsou totiž vždy zaměřeni na minulost a budoucnost zároveň.

Sdělení výroční zprávy by mělo být jasné a konzistentní. Mělo by být přiměřeně snadné hlavní myšlenku do zprávy zapracovat. Pokud by bylo nutné použít složitější grafické nebo technické řešení, je lepší použít jinou, jednodušší hlavní myšlenku.

■ Struktura a obsah

Neexistuje sice žádný předpis stanovující strukturu výroční zprávy, téměř

CAUTION!

Proper communication between external suppliers and internal contributors is critical.

všechny výroční zprávy se však skládají ze dvou hlavních částí, které se obecně nazývají „prezentační“ a „finanční“. Prezentační část používá vedení firmy obvykle jako hlavní komunikační nástroj, zatímco kontrolu nad finanční částí většinou požaduje auditor firmy. To je z jistého pohledu oprávněné, protože auditor potvrzuje údaje ve finanční části svým podpisem. V některých případech musí být ve zprávě uveden také výrok auditora, že jsou prezentační část i výroční zpráva jako celek odrazem skutečného stavu.

Finanční část obvykle obsahuje účetní výkazy s přílohami a auditorskou zprávu. Rozsah logických a informačních souvislostí mezi prezentační a finanční částí je různý. Jeden extrém představují výroční zprávy bez jakékoli souvislosti mezi těmito dvěma částmi. Prezentační část zpracovávají pracovníci PR, finanční údaje zpracovávají pracovníci oddělení financí a auditori. Někdy to vypadá, jako by tyto dvě skupiny spolu spolupracovaly (a dokonce i komunikovaly) jen minimálně. Styl textu, formát číslování i terminologie těchto dvou částí jsou zcela odlišné.

Podle našeho názoru je vhodnější následující přístup: v prezentační části objasnit a rozvést poněkud suchopárná čísla a účetní terminologii, které musí obsahovat finanční část. Určitý vývoj tržeb a nákladů souvisí například s vývojem trhů a konkurenčního prostředí, v nichž firma působí, s vývojem lidských zdrojů, investic a dalších oblastí. Prezentační část může obsahovat výklad nejen k těmto aspektům, ale také k plánům a budoucímu očekávanému vývoji. Není-li úmyslem vedení společnosti nezveřejnit výsledky uplynulého roku (což se nedoporučuje), měl by být v prezentační části vždy zahrnut přehled finančních údajů.

Strukturu prezentační části lze pojmout kreativně. V podstatě existují určité zvyklosti, které – s nepatrnými odchylkami – respektuje většina firem. ►

CAUTION!

Not too many cooks in the kitchen. Report can end up too long, with an inconsistent story and many errors.

► Mnoho firem používá každý rok stejnou osnovu (či dokonce kopíruje text z předchozích zpráv). Tím sice ušetří čas a sníží náklady, ale zabrání tomu, aby prezentovaná sdělení byla aktuální a obsahovala výhled do budoucna.

Bez ohledu na celkovou strukturu výroční zprávy obsahuje prezentační část tři druhy podkladů: 1) informace požadované zákonem, 2) další specifické informace užitečné pro nejrůznější uživatele výroční zprávy, a 3) vše ostatní, co chce firma pomoci tohoto nástroje sdělit.

Některé firmy uvádějí ve výročních zprávách pouze minimální penzum informací požadovaných zákonem. Takové výroční zprávy jsou krátké a vcelku nezajímavé. Jiné organizace však pojímají výroční zprávy jako všezahrnující dokument obsahující všechny údaje od úplného profilu společnosti až po různé výkazy, jejichž zveřejnění je povinné. Takový univerzální dokument nebude krátký a může, ale nemusí být zajímavý.

CAUTION!

Readability is crucial. Nobody will read poor writing. Avoid technical jargon, overblown language and blah-blah.

Vedení firmy by mělo důkladně zvážit, které informace do zprávy uvést – a které ne. Pokud má firma opravdu mnoho informací, které chce sdělit, a je-li tím nejlepším sdělovacím prostředkem výroční zpráva, pak může být tento všezahrnující přístup na místě. V žádném případě by však výroční zpráva neměla obsahovat informace, které jsou zbytečné a neužitečné a mají pouze zaplnit prázdné místo.

V poslední době se stále více používá termín „transparentnost“, což znamená, do jaké míry umožní daná organizace svým investorům, dárcům nebo obecně veřejnosti porozumět skutečnému stavu uvnitř organizace. Transparentnost je velmi důležitá u veřejně obchodovaných společností a neziskových či charitativních organizací. V každém případě je

třeba předem rozhodnout, jaké informace zveřejnit a v jakém rozsahu.

Transparentnost zřejmě nebude tolik důležitá pro soukromé výrobní společnosti. Na druhé straně firma, která tají příliš mnoho informací, může být pro veřejnost, zaměstnance a veřejné zájmové skupiny podezřelá. Soukromé firmy závislé velkou měrou na důvěře svých klientů, což jsou například správci investičních fondů, obchodníci s cennými papíry a banky, budou zřejmě muset být otevřenější.

Bez ohledu na strukturu a obsah by každá výroční zpráva měla začínat skvělým úvodním slovem generálního ředitele firmy, na něž by měla logicky navazovat zbývající část dokumentu. Úvodní slovo by mělo prezentovat vůdcovství generálního ředitele a také jasnou vizi a strategii firmy na další období. Dále by z něj mělo být patrné uznání ze strany generálního ředitele všech osob, které přispěly k úspěchu firmy. Úvodní slovo by mělo vyjadřovat, že generální ředitel má reálnou představu o tom, co je třeba zlepšit, a že přijímá osobní odpovědnost za slabé stránky společnosti.

■ Zodpovědnost a plánování

Rozsáhlý a důležitý projekt přípravy výroční zprávy by měl být svěřen do schopných a důvěryhodných rukou. Ať je svěřen primárně marketingovému, strategickému, finančnímu nebo PR oddělení, oddělení pro vztahy s investory či dokonce externí agentuře, neměl by být generální ředitel od celého procesu příliš vzdálen. Koneckonců jméno a obličej generálního ředitele budou hned v úvodu a nejlepší výroční zprávy odrážejí osobní přístup vrcholového managementu.

Ať už projekt řídí kdokoli, měl by být v úzkém kontaktu s vedením firmy a znát jeho názor. Měl by být také schopný projektový manažer, umět vést tým a komunikovat. Rovněž by měl být kreativní a dobrý stylist.

Ve skutečnosti je příprava výroční zprávy samozřejmě týmovou prací. Vstupní údaje pocházejí z několika oddělení a také od externích dodavatelů. Konečný výsledek by však neměl působit, jako by jej připravoval celý výbor. Výroční zpráva

by měla odrážet jeden názor prezentovaný jednohlasně – a měl by to být názor a hlas firmy.

Manažer projektu by měl zajistit, že budou hlavní myšlenka i sdělení výroční zprávy vhodně koncipovány a prezentovány. Měl by také zabezpečit včasné a řádné informování osob, které mají právo veta nebo mohou k výroční zprávě vznášet připomínky. Nesouhlas vznesený v pozdějších fázích způsobí zpoždění projektu právě ve chvíli, kdy je málo času. A v horším případě se připomínky k výroční zprávě objeví až po jejím publikování.

■ Rozpočet a grafické zpracování

Prostředky vynaložené na výroční zprávu se velmi různí a vložené náklady nemusí být úměrné výsledným výnosům. V případě obrovské investice na třisetstránkovou bichli plnou barevných fotografií a exotické grafiky vytištěné na luxusním papíru nebude poměr mezi náklady a výnosy nejspíš tak vysoký jako v případě skromnějšího dokumentu s profesionálním, avšak jednoduchým grafickým zpracováním a stručným, a přitom dobře napsaným obsahem.

Rozhodnutí týkající se rozpočtu a grafického zpracování jsou těsně provázány. Některé firmy mohou a měly by investovat velké prostředky. Většina však nemůže a ani by neměla. Množství prostředků investovaných do výroční zprávy je v podstatě součástí sdělení výroční zprávy. Výroba velmi nákladné výroční zprávy bude pravděpodobně dobrým krokem pro uměleckou aukční síň. Pokud by však šlo o výroční zprávu investičního fondu, jeho klienti by se mohli pozastavit nad tím, proč jsou jejich peníze, které si plánují užít v důchodu, hrazeny extravagantní nápady správce investičního fondu.

Obecně by se firmy měly zaměřit především na přípravu správného sdělení ►

CAUTION!

The online version is also important. It should open quickly and be easy to navigate. Colors and graphics that look great in print do not always work well online.

CAUTION!

Really cool design concepts can badly flop. The message is more important than exotic design.

► a obsahu, a dále na grafické a technické zpracování, které bude elegantní svou jednoduchostí. Dobré grafické zpracování neznamená obrovské náklady. Chce to jen vytvořit srozumitelný a atraktivní dokument zpracovaný společnými silami editora a grafika tak, aby jasně sděloval zvolenou hlavní myšlenku a společnost vhodně reprezentoval.

Grafické zpracování může navíc výrazně ovlivnit orientaci čtenáře v dokumentu. Mějte na paměti, že někteří čtenáři zprávu pouze zběžně projdou nebo budou hledat konkrétní části či údaje. Těm je třeba pomoci, aby hledané informace rychle našli. Ostatní čtenáři, kteří budou číst celý dokument, ocení, pokud budou informace snadno pochopitelné a zapamatovatelné.

Jednotlivé části výroční zprávy by měly být zřetelně odlišené a označené, s častým a konzistentním použitím nadpisů a podnadpisů. Ve zprávě by měl být uveden její obsah. Tabulky a grafy by měly mít vypovídací schopnost, měly by být snadno čitelné a vhodně umístěné v textu – neměly by jen zaplnit prostor. Vizualní prvky a grafické zpracování by měly podporovat text, nikoli jej rušit. Dokument bude méně zrakově náročný, budou-li stránky obsahovat vhodně rozvržené bílé plochy.

Návrh grafického zpracování musí zohlednit také skutečnost, zda bude mít výroční zpráva jednu či více cizojazyčných verzí a zda bude publikována na internetu.

Existují tři základní přístupy k přípravě dvojjazyčné (obvykle české a anglické) výroční zprávy: 1) stejná česká a anglická verze ve dvou dokumentech, 2) česká a anglická verze v jednom dokumentu, přičemž česká verze je uvedena jako první a za ní následuje anglická verze, a 3) český a anglický text na jednotlivých stránkách dokumentu. Třetí přístup je z pohledu designu nejsložitější, přesto však takový dokument může vypadat velmi dobře za předpokladu, že je pečlivě zpracovaný. K tomu je třeba doplnit, že co

do počtu slov či znaků je anglická verze oproti české obvykle delší asi o 15 %.

Většina firem dnes zveřejňuje výroční zprávy na svých webových stránkách. Je to velká výhoda, protože tento komunikační nástroj je tak široce dostupný za zlomek nákladů, které by byly vynaloženy na tištěný dokument. Ve srovnání s tištěným textem však čtení textu na obrazovce počítače není pro většinu lidí příliš příjemné. Ještě horší však je skutečnost, že výroční zprávy bývají na webu špatně publikovány.

Mnoho uživatelů s vysokorychlostním internetovým připojením a výkonným počítačem si raději stáhne celý dokument ve formátu PDF, který lze snadno uložit, procházet, prohledávat a navíc i kopírovat. Převést výroční zprávu do formátu PDF a publikovat ji na web je poměrně jednoduché.

CAUTION!

Watch out for Czenglish. ("We got a great price on the translation. My brother-in-law did it for us. He studied in America for a year. He speaks just like a native, really!")

Nyní je běžně používán formát HTML. Ten je však nákladnější, protože vyžaduje programování. Verze HTML se však po otevření často zobrazí nesprávně, je obtížné se v ní orientovat, nemá správný formát anebo barvy a grafika, které v tištěném dokumentu vypadají tak skvěle, nejsou vhodné pro čtení online.

Nejméně vhodné jsou soubory PDF zpracované jako obrázky jednotlivých stránek výroční zprávy. Tyto soubory jsou velké, jejich stažení trvá dlouho a v textu nelze vyhledávat. Tento formát by pro publikování výroční zprávy neměl být vůbec používán.

■ Kvalita

Výroční zpráva by měla být v každém ohledu kvalitní. Výroční zpráva je jako portrét firmy a měla by proto firmu prezentovat v co nejlepším světle. Měla by zobrazovat její charakter a vyjadřovat dokonalý styl, zaměřený na detail a profesionalitu.

Každý prvek výroční zprávy by měl mít opodstatněné použití. Jakýkoli podružný text, který jen zaplňuje prázdné místo a nemá žádnou vypovídací hodnotu (což se pozná snadno), by měl být odstraněn. Zpráva by měla obsahovat takové grafické prvky, které pomáhají vyjádřit její podstatu, nikoli takové, které někomu připadají úžasné, a proto je chce uplatnit.

Klíčovým předpokladem dobré výroční zprávy je správné užití jazyka. Lidé nemají času nazbyt a požadované informace chtějí proto získat rychle a jednoduše. Stručně řečeno, špatně napsaný dokument nebude nikdo číst. Styl textu by měl být srozumitelný a jednoduchý. Délka vět může být různá, ale v průměru by věty měly být krátké. I když může být nutné použít terminologii určitého oboru, text by neměl být přesyacen odbornými technickými výrazy.

Jasný styl je navíc mnohem důležitější, bude-li zpráva přeložena do cizího jazyka. Text, který není v češtině napsán dobře a srozumitelně, bude stěží přeložen do dokonalé angličtiny. Přeložený text by měl projít závěrečnou korekturou provedenou profesionálním editorem, jenž je zároveň rodilým mluvčím cílového jazyka (a který pokud možno zná zdrojový jazyk). Člen týmu firmy (nejlépe projektový vedoucí) ovládající oba jazyky by měl přeložený text pečlivě zkontrolovat.

Často se stává, že jsou důležité dokumenty pečlivě zpracovávány, ale v závěrečné fázi práce nedopadne dobře. Velmi podstatným krokem je korektura vytištěného textu poté, co je zpracována jeho grafická podoba. Někdy je tento krok vynechán (zvláště u překládaných textů), pro nedostatek času nebo z důvodu úspory několika málo korun. Důležité je také zkontrolovat výsledné odstíny barev, které by měly odpovídat odstínům stanoveným pro firemní identitu.

Na závěr bychom měli zdůraznit dva zásadní faktory snižující kvalitu: nedostatek času a špatná komunikace. Začít pracovat na výroční zprávě již v lednu není brzy. Projektový manažer by měl po zahájení projektu aktivně řídit komunikaci mezi všemi interními a externími účastníky.

Výroční zprávy a legislativa

Povinnost vypracovat výroční zprávu a základní požadavky na jejich obsah jsou definovány různými zákonnými předpisy České republiky. K nej důležitějším z nich patří následující zákony:

Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník

- **§ 27a (2)(c)** obsahuje ustanovení týkající se povinnosti ukládat výroční zprávy obchodních společností a družstev do Obchodního rejstříku.
- **§ 66a** podrobně informuje o tom, že součástí výroční zprávy musí být údaje o vztazích mezi ovládajícími a ovládanými subjekty v rámci skupiny firem.
- **§ 192 a § 253** stanovují odpovědnost představenstva obchodních firem a družstev zpracovávat výroční zprávy.

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

- **§ 20 a 21** stanovuje, které účetní jednotky musí zpracovat výroční zprávu. Jsou to akciové společnosti, jež mají zákonnou povinnost ověření účetní závěrky a které splňují alespoň jednu z následujících podmínek: 1) celková aktiva přesahují 40 miliónů Kč, 2) roční obrat je větší než 80 miliónů Kč, nebo 3) průměrný počet zaměstnanců je větší než 50. Výroční zprávy musí rovněž předkládat další společnosti a družstva, fyzické osoby a zahraniční podniky, které splňují alespoň dvě z výše uvedených podmínek.
- **§ 21** rovněž určuje minimální obsah výroční zprávy. Jejím účelem by mělo být „uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení“. Dále musí výroční zpráva obsahovat „finanční a nefinanční informace“ o významných skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni, o předpokládaném vývoji činnosti organizace, o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje, ochrany životního prostředí, o pracovněprávních vztazích a o svých obchodních aktivitách v zahraničí. Výroční zpráva by měla obsahovat účetní závěrku a některé další výkazy stanovené v Obchodním zákoníku a zvláštními předpisy pro konkrétní typy organizací. Stručně řečeno, zákon povoluje poměrně velkou flexibilitu v interpretaci povinnosti, které údaje je nutné vykazovat.

Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách

- **§ 23** stanovuje povinnost banky vydávat výroční zprávu dle zákona o účetnictví a do 4 měsíců od konce účetního období ji předložit České národní bance.

Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu

- **§ 16** stanovuje požadavky na obchodníky s cennými papíry, které jsou v podstatě podobné požadavkům na banky.
- **§ 118** stanovuje další požadavky na výroční zprávu firmy vydávající cenné papíry. Tyto požadavky doplňují povinnosti stanovené v zákoně o účetnictví. Na základě ustanovení tohoto paragrafu musí informace o výsledcích firmy, její finanční situaci a obchodních aktivitách odpovídat údajům uvedeným v prospektu. Výroční zpráva musí mimo jiné obsahovat informace o předpokládaném vývoji obchodních aktivit v následujícím roce a o odměňování a počtu akcií ve vlastnictví vedení a ředitelů.
- **§ 123** specifikuje požadavky na společnosti, s jejichž akciemi se obchoduje na oficiálních akciových trzích v jiných členských státech EU. Cílem je zajistit, aby byly ve všech státech uváděny víceméně stejné informace.
- Dvě vyhlášky ČNB stanovují další požadavky na investiční nástroje a společnosti (**č. 603/2006 Sb., o informační povinnosti fondu kolektivního investování a investiční společnosti**) a na obchodníky s cennými papíry (**č. 605/2006 Sb., o obsahu informačních povinností obchodníka s cennými papíry**).

Zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech

- **§ 5** stanovuje, že výroční zpráva je součástí listin organizace ukládaných do Obchodního rejstříku.
- **§ 24** stanovuje, že výroční zpráva by měla být zpracována do 6 měsíců od konce účetního období a dále co by měla výroční zpráva obsahovat. Mimo jiné by to měly být informace o aktivitách uplynulého roku, aktivech a pasivech, dárkách, čerpání fondu, finanční závěrka a auditorská zpráva.

Abstract in English

An annual report provides a unique opportunity for an organization to tell its own story in its own way. While reporting mandatory information, a firm can define and justify how target audiences should perceive the organization, its reputation and its brand.

Typically, an annual report is created for more than one audience and has various aims. Target audiences might include regulators, investors, bankers, customers, suppliers, employees, news media and the general public.

The report ought to be regarded as a strategic communications vehicle. It should provide a context for the past year's performance while conveying a vision for the future.

A good annual report has a well-developed overriding theme. This is a story line running through the document and unifying all the written and visual elements. Theme is not the same as message. Simply put, the message is the totality of what you want readers to **learn**, to **understand** and to **perceive**

about your organization from seeing and reading the annual report.

Almost every annual report consists of a "presentation" part and a "financial" part. The presentation part should explain and expand upon the numbers and accounting jargon dominating the financial part. The presentation part is open to creativity and can include material that 1) is required by law, 2) is additionally useful to readers, and 3) the firm wishes also to communicate using that vehicle. Every report should start out with a great letter from the CEO.

The project leader should be in close touch with top management and its thinking. That person should be an excellent communicator, have a visual creative sense and be a good writer.

Budget and design decisions are closely related. Some organizations can and should invest a fortune. Most cannot and should not. Even a small organization can produce a simple yet elegant report, but the focus should be more on message and content than on complex visual design.

If the document is to be presented in a foreign language and on the internet, these factors must be considered in the initial design. The three basic approaches to producing a bilingual (usually Czech and English) annual report are: 1) in two separate documents, 2) with separate Czech and English versions in a single volume, and 3) with integrated Czech and English. The third approach is most complex.

Most annual reports these days are posted on the internet. That can be a huge advantage, but it is easy to get wrong. A low-cost and good approach is to offer the report as a .pdf file downloadable from the web site. Online HTML versions are now common, but this is more expensive and prone to problems.

Every aspect of the annual report should reflect high quality. Each element should be included for a reason. Texts ought to be written in direct and simple language. Translations should be finalized by a professional editor who is a native speaker of the target language. Preprint proofreading is critical, and so is final color proofing with the printer.

In closing, we emphasize two great destroyers of quality: insufficient time and poor communication.

Požadavky na zaslání elektronické verze tohoto a dalších vydání bulletinu Anglicky profesionálně pošlete na adresu subscription@EnglishEditorialServices.com

ENGLISH

EDITORIAL

SERVICES

Představujeme vám English Editorial Services, s. r. o.

Společnost English Editorial Services poskytuje editační, textařské a překladatelské služby, a pomáhá tak českým odborníkům a manažerům komunikovat perfektní angličtinou. Firma pracuje pro PR a reklamní agentury, finanční instituce, korporátní klienty z různých sektorů i veřejnoprávní organizace a instituce. Zárukou kvality angličtiny je rodilý mluvčí, odborník na komunikaci s dlouholetými zkušenostmi v oboru.

Máte-li zájem o podrobnější informace nebo o spolupráci, kontaktujte nás:

English Editorial Services, s. r. o.
Černopolní 57, 613 00 Brno
Telefon: +420 545 212 872

www.EnglishEditorialServices.com



Martina Grmolenská
péče o klienty

martina@EnglishEditorialServices.com



Gale A. Kirking
šéfredaktor

gale@EnglishEditorialServices.com