

GAZETA GIEŁDY I INWESTORÓW

PARTNER MERYTORYCZNY



PARKIET

Akademia

NUMER 3/2017



CZAS NA NOWE

- USTAWA O „BIEGLYCH EMITENTACH”
- NOWOCZESNE FINANSE SPÓŁEK GIEŁDOWYCH
- KORZYSTNE RAPORTOWANIE NIEFINANSOWE
- E-RELACJE INWESTORSKIE W DOTARCIU DO INWESTORÓW

PRENUMERATA PODSTAWOWA

- WYDANIE PAPIEROWE „PARKIETU”
- KWARTALNE WYNIKI FINANSOWE
- ARCHIWUM „PARKIETU” (W WERSJI ELEKTRONICZNEJ)
- AKADEMIA „PARKIETU” – NOWOŚĆ
- NEWSLETTER INWESTORA
- 25% RABATU NA KONFERENCJE

PAKIET INWESTORA

- SERIA SPECJALISTYCZNYCH KSIĄŻEK PRAWNO-BIZNESOWYCH
- PRZYDATNE PROGRAMY, M.IN. ROZLICZENIE ROCZNE
- 50% RABATU NA KONFERENCJE



DOSTĘPNA
o 20.00
DZIEŃ
WCZĘSNIEJ

PRENUMERATA.PARKIET.COM

BARTOSZ DRABIKOWSKI
przewodniczący rady nadzorczej SEG
wiceprezes zarządu PKO Banku Polskiego

Otoczenie regulacyjne stawia przed emitentami giełdowymi coraz to nowe wyzwania, mamy więc bardzo dużo kwestii do zaprezentowania w niniejszym numerze „Akademii”. Rynek wciąż jest w fazie implementacji regulacji MAR, a tymczasem pojawiają się nowe wymogi dotyczące komitetów audytu czy też raportowania niefinansowego. Dodatkowo wszystko to dzieje się w bardzo dynamicznie zmieniającym się otoczeniu, w tym w szczególności w dziedzinie technologii. Musimy także pamiętać, że emitenci muszą spełniać nie tylko wszystkie regulacje i wymogi dotyczące „normalnych” spółek, ale także podejmować dodatkowe wysiłki związane z raportowaniem na rynek wszelkich informacji ważnych dla inwestorów. Właściwa i terminowa identyfikacja tych informacji wobec wyzwań regulacyjnych i technologicznych staje się coraz bardziej skomplikowana.

Zacznijmy od komitetów audytu – nowa ustawa o biegłych rewidentach nakłada na emitentów nowe obowiązki w tym zakresie. Po pierwsze, obowiązek posiadania komitetu audytu obejmuje praktycznie wszystkie spółki z rynku regulowanego. Po drugie, zaostżrzone zostały wymogi dotyczące osób zasiadających w tym organie. Po trzecie, wprowadzone zostały drastyczne sankcje (do 10 proc. rocznych przychodów) w przypadku naruszenia nowych przepisów. Warto nadmienić, że te wszystkie zmiany trzeba wdrożyć w bardzo szybkim tempie, co oznacza nie tylko konieczność dodatkowego wysiłku każdej ze spółek, ale także powoduje istotny wzrost kosztów.

Druga olbrzymia zmiana regulacyjna dotyczy raportowania czynników niefinansowych. Wprawdzie czynność finalna (tj. publikacja raportu) dokonana będzie dopiero wiosną przyszłego roku, ale jeśli emitent nie określi wcześniej, jakie czynniki środowiskowe czy społeczne są dla niego ważne, i jeśli nie „wyprodukuje” wymaganych danych dziś, to jutro nie będzie mógł zaraportować. Jest to dużo bardziej skomplikowane od raportowania finansowego, gdzie przy odpowiednim nakładzie pracy informatyków lub stażystów można wygenerować praktycznie dowolne zestawienia oparte o dokumenty księgowe wprowadzone do sys-

temu. Jeśli bowiem tych danych niefinansowych nie będzie, to z pustego nawet Salomon nie naleje.

Do wyzwań regulacyjnych dochodzą problemy natury technologicznej. Nawet jeśli w dłuższym okresie przyniosą one korzyści, to przejściowo wymagają poważnych inwestycji w postaci dodatkowego nakładu pracy, zmian organizacyjnych, a także stricte finansowej inwestycji. Problem jest tym bardziej skomplikowany, że zmiany techno-

Inny obszar zmian technologicznych dotyczy podatków – wdrożenie nowatorskich rozwiązań na dłuższą metę powinno ułatwić wywiązywanie się spółek z obowiązków podatkowych, np. w zakresie dokumentacji podatkowej. Niemniej jednak także takie wdrożenia wymagają na początku zdwojonych wysiłków. Jest to szczególnie widoczne wobec wyraźnie odczuwalnego uszczelniania systemu podatkowego i postępujących zmian regulacji podatkowych.

zysków, pozwalających na dalsze doskonalenie procesów analitycznych i na zakup lub zgromadzenie niezbędnych danych, a przez to na istotne, dalsze powiększenie przewagi konkurencyjnej.

Dynamicznie zmieniające się otoczenie powoduje, że życie emitentów staje się coraz bardziej skomplikowane. Spółki giełdowe są bowiem zobowiązane do bardzo szczegółowego raportowania praktycznie o wszystkim, co może być



logiczne dotyczą praktycznie każdej dziedziny życia biznesowego spółki. Mamy do czynienia z nowatorskimi rozwiązaniami w obszarze finansowania działalności czy też rozliczeń przedsiębiorstw. Powstaje coraz więcej firm fintechowych, a i same banki są w Polsce tak zaawansowane technologicznie, że spokojnie sporą część ich obecnej działalności również można nazwać fintechową. Skorzystanie z tych dobrodziejstw (wymagające przecież zmian organizacyjnych, mentalnych, a niekiedy także informatycznych) pozornie jest dobrowolne, ale wobec presji konkurencyjnej udział w tym technologicznym wyścigu zbrojeń okazuje się w praktyce obowiązkowy.

Najważniejszym chyba wyzwaniem technologicznym będzie nadążanie za cyfrową rewolucją. Analiza big data to nie tylko materia jakiegos wąskiego marginesu przewagi konkurencyjnej, ale niekiedy wręcz kwestia istnienia (lub nieistnienia) danej spółki lub skuteczności jej modelu biznesowego. Skoro gruntowna analiza preferencji odbiorców pozwala wpływać na wynik wyborów w największej demokracji świata, to tym bardziej może oddziaływać na wartość sprzedaży (poprzez dokładne dopasowanie elastycznej oferty), minimalizację kosztów (poprzez kierowanie oferty do starannie wyselekcjonowanych klientów), a zatem na wypracowanie większych

ważne dla inwestorów. Przyspieszanie zmian powoduje, że coraz trudniej jest opierać się w swojej polityce informacyjnej na wcześniejszych doświadczeniach, bo coś, co wczoraj było nieważne, jutro może się okazać bardzo istotne. Dlatego należy uczyć się od najlepszych – od spółek, które potrafią doskonale komunikować się z inwestorami pomimo coraz większych wyzwań w tym zakresie i których przykład jasno dowodzi, że życie giełdowe może być bardzo udane. Część tej unikalnej wiedzy i doświadczenia postaramy się Państwu przekazać na łamach niniejszego kwartalnika. Życzę owocnej lektury, wielu skutecznych wdrożeń, a przede wszystkim szczęśliwych akcjonariuszy. ©

MARIUSZ MACHAJEWSKIwiceprzewodniczący rady nadzorczej SEG
wiceprezes zarządu Grupy LOTOS SA

W czerwcu uchwalona została nowa ustawa o biegłych rewidentach. Oczywiście głównie reguluje ona funkcjonowanie tej profesji, ale zawiera także bardzo wiele przepisów dotyczących tak zwanych jednostek zainteresowania publicznego, w tym oczywiście spółek giełdowych. Przepisów tym trudniejszych do zaimplementowania, że spółki nie były głównym adresatem tej regulacji, a zatem interesy emitentów, a tym samym inwestorów, nie były przedmiotem szczególnej troski ustawodawcy. Dlatego ich skuteczne i terminowe wdrożenie wymagać będzie sporej biegłości, a zatem nowa ustawa jest w jakimś sensie także o „biegłych emitentach”.

Najważniejsze zagrożenia dotyczą czterech aspektów. Chronologicznie



im częstsza rotacja, tym częstsza konieczność uczenia się nowej spółki przez nowego biegłego i tym krótszy okres „amortyzacji” nowego klienta.

Ostatnie wreszcie zagrożenie dotyczy kosztów, jakie inwestorzy/emiten-ci poniosą w związku z nowymi regulacjami. Teoretycznie mieli oni zostać beneficjentami zmian, ale w praktyce przyjdzie im bardzo słono zapłacić za korzyści (często iluzoryczne) z nowych rozwiązań. Poza „drobiazgami”, takimi jak konieczność zwoływania nadzwyczajnego walnego, zmiany kompozycji rad nadzorczych, konieczność zatrudnienia droższych specjalistów w radach nadzorczych, najważniejsze są problemy kosztów audytu i kosztów non-compliance.

Nowa ustawa nakłada na biegłych nowe koszty finansowe i pozafinansowe oraz nowe wysokości sankcji, co w połączeniu z zakazem świadczenia usług dodatkowych i wyższą odpowiedzialnością prowadzić może do bardzo poważnego wzrostu ceny

Ustawa o „biegłych emitentach”

jako pierwsze pojawią się na rynku problemy odnoszące się do zmiany wymogów względem komitetów audytu. Obejmą one praktycznie wszystkie spółki notowane na rynku regulowanym. Wprawdzie ustawa dopuszcza możliwość realizacji obowiązków komitetu przez całą radę nadzorczą, ale jedynie w przypadku najmniejszych spółek, przy czym taka opcja jest raczej utrudnieniem niż udogodnieniem, gdyż w takiej sytuacji wszelkie wymogi dotyczące KA muszą być spełniane przez całą radę nadzorczą. A wymogów tych jest bardzo wiele, co ilustrują poniższy tekst i poniższa infografika. Warto podkreślić, że kryją się tu dwie pułapki terminologiczne i jedna terminowa.

Pułapki terminologiczne dotyczą „starych” sformułowań użytych w nowym znaczeniu. „Stary” komitet audytu jest zupełnie innym ciałem niż „nowy” (choć wciąż nie wiadomo, czym jest w rozumieniu korporacyjnym, o czym traktuje jeden z poniższych tekstów), gdyż musi spełnić zupełnie inne wymogi. Podobnie „stary” niezależny członek komitetu może się okazać zależnym pod nowymi regulacjami (patrz: infografika). Te różnice terminologiczne mogą uspić czujność wielu emitentów, którzy spełniali wcześniejsze wymogi i niekoniecznie wnikliwie analizują nowe przepisy dotyczące (przynajmniej

z nazwy ustawy) zupełnie innego obszaru działalności. Pułapka terminowa natomiast polega na tym, że aby spełnić nowe wymogi, emitenci musieli albo dokonać stosownych zmian w „sezonie” walnych zgromadzeń na podstawie projektu nowej ustawy (do czego zresztą – jako SEG – zachęcaliśmy), albo będą musieli zwoływać nadzwyczajne walne przed 21 października, kiedy to mija termin na wdrożenie nowych rozwiązań.

Drugim zagrożeniem, które w pełni ujawni się w przyszłym roku, jest zakaz świadczenia przez biegłych usług dodatkowych. W dużym uproszczeniu sprowadza się to do prostego wyboru: albo doradzasz, albo audytujesz. Z jednej strony mam pełną świadomość, że dotychczasowe próby ograniczenia konfliktu interesów w tym zakresie nie zawsze były efektywne. Z drugiej natomiast należy podkreślić, iż biegły rewident jest osobą bardzo dobrze predestynowaną do świadczenia usług doradczych, gdyż w wyniku badania sprawozdań finansowych musi doskonale poznać spółkę i zwyczajnie żal całą tę wiedzę marnować. Warto także nadmienić, iż – wbrew intencjom ustawodawcy unijnego – nowe rozwiązanie, zamiast zwiększyć konkurencję pomiędzy firmami audytorskimi, doprowadzi do jej zmniejszenia, gdyż w wielu przypadkach firmy te mogą nie być chętne

do świadczenia usług audytorskich, jeśli jednocześnie uniemożliwi im to świadczenie dużo bardziej „tłustych” usług dodatkowych. Co więcej, wielu emitentów, którzy, na przykład ze względu na oczekiwania instytucji finansujących bądź dominujących akcjonariuszy, posiadają wymóg przeprowadzenia badania sprawozdań przez firmę audytorską ze ściśle określonej grupy (np. czterech wiadomych) mogą wpaść w pułapkę braku konkurencji w ogóle. Wystarczy, że z aktualnym biegłym rewidentem pracują wystarczająco długo, innej dużej firmie audytorskiej powierzyli kompleksowe prowadzenie spraw podatkowych, a kolejna doradza przy wieloletnim projekcie restrukturyzacyjnym.

Kolejne zagrożenie dotyczy skrócenia okresu, przez jaki dana firma audytorska świadczy usługi na rzecz danego emitenta (potocznie nieco myląc nazywanym „skróceniem okresu rotacji”) do pięciu lat. Rodzi to będzie problemy natury konkurencyjnej i kosztowej. Konkurencyjnej, bo im częściej dokonywana będzie zmiana biegłego, tym większe będzie ograniczenie wyboru w kontekście przedstawionych powyżej usług dodatkowych (podmiot świadczący takie usługi nie będzie mógł się bowiem ubiegać o przeprowadzenie audytu). Kosztowej natomiast dlatego, że

audytu. Widoczne to będzie zwłaszcza w przyszłym roku, kiedy dodatkowo efekt ten zostanie spotęgowany przez kumulację zmiany biegłych związaną z okresem rotacji. Jako SEG pracujemy nad wypracowaniem rozwiązań, tak aby inwestorzy zapłacili za te zmiany jak najmniej, ale musimy mieć świadomość, że w tej grze biegli będą mieli bardzo istotną przewagę nad emitentami – biegły bowiem nie musi przeprowadzać audytu, a emitent musi mieć takowy audyt przeprowadzony.

Koszty non-compliance natomiast dotyczą olbrzymich sankcji, m.in. możliwości nałożenia kary finansowej na spółki (do 10 proc. rocznych przychodów) i na osoby fizyczne (do 250 tys. zł), co bardziej szczegółowo przedstawione zostało w jednym z poniższych tekstów. W przypadku, gdyby zostały one zastosowane w praktyce, oznaczałoby to dodatkowy koszt dla inwestorów, którzy w finalnym rozrachunku i tak zawsze muszą zapłacić z własnej kieszeni – czy to w postaci ograniczenia zysków spółek, czy zwiększonych wydatków na polisy D&O, czy zwiększonych wynagrodzeń rekompensujących dodatkowe ryzyka. Miejmy zatem nadzieję, że sankcje w przytoczonych wysokościach pozostaną tylko „czynnikami motywującym”, a regulatorzy zachowają racjonalność w przypadku konieczności nakładania kar. ©©

FOT. MAT. PRĄSOWE

EMITENCI A USTAWA O BIEGŁYCH

KOMPOZYCJA KOMITETU AUDYTU

1

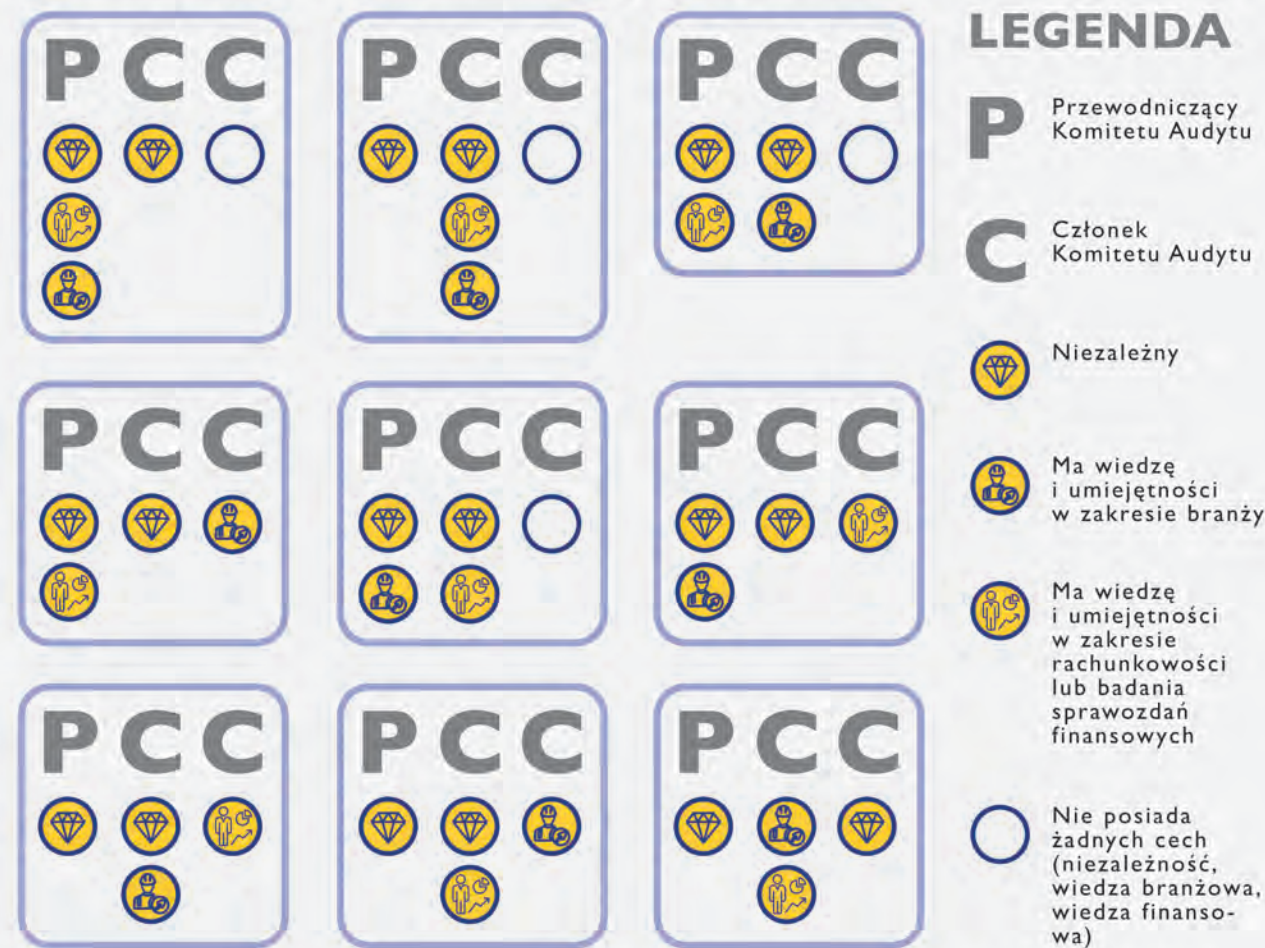
Obowiązki wynikające z ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1089)

OBOWIĄZKI

 (Skład Komitetu Audytu musi zostać dostosowany do nowych przepisów do 21 października 2017 r.)

- Komitet audytu musi być praktycznie* w każdej spółce giełdowej (na rynku regulowanym - nd. NewConnect)
- Komitet audytu musi liczyć min. 3 członków
- Przewodniczący komitetu musi być niezależny
- Większość członków komitetu musi być niezależna
- Min. jeden członek komitetu musi posiadać wiedzę i umiejętności z zakresu branży (wiedza może być rozłożona pomiędzy różnych członków komitetu)
- Min. jeden członek komitetu musi posiadać wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości lub badania sprawozdań finansowych

MOŻLIWE KOMPOZYCJE KOMITETU AUDYTU



SANKCJE W PRZYPADKU NIEWŁAŚCIWEJ KOMPOZYCJI

Sankcje administracyjne, nakładane przez Komisję Nadzoru Finansowego, m.in.:

- Na spółkę: do 10% rocznych przychodów
- Na osobę fizyczną (członek zarz. lub rady nadz.): do 250 tys. zł, zakaz pełnienia funkcji przez okres od roku do 3 lat

*W przypadku małych spółek (tj. takich, które nie przekroczyły na koniec roku obrotowego co najmniej dwóch wartości z: (a) średnioroczne zatrudnienie 50 osób, (b) 34 mln zł przychodów i (c) 17 mln zł sumy bilansowej) funkcje Komitetu Audytu może pełnić Rada Nadzorcza w całości. W takim przypadku należy spełnić wszystkie pozostałe wymagania dot. kompozycji w odniesieniu do całej Rady Nadzorczej.



JAK SKOMPONOWAĆ KOMITET AUDYTU?

Mateusz Olewiński,
Marek Wierzbowski
Kancelaria Prof. Marek Wierzbowski
i Partnerzy Adwokaci i Radcowie Prawni

Czy każda spółka giełdowa musi mieć komitet audytu według nowej ustawy o biegłych rewidentach?

Według nowej ustawy o biegłych rewidentach zasadą jest, że komitet audytu działa w tzw. jednostkach zainteresowania publicznego. To ostatnie pojęcie w rozbudowany sposób definiuje ustawa, obejmując nim przede wszystkim emitentów papierów wartościowych oraz różne jednostki sektora finansowego. Należy zaznaczyć, że w poprzednio obowiązującej ustawie o biegłych rewidentach także występowała ta zbiorcza kategoria, a jej definicja była zbliżona do obecnej. Ustawodawca, mając na uwadze także wytyczne wynikające z prawa unijnego, zdecydował, że w odniesieniu do pewnej kategorii podmiotów rewizja finansowa musi zostać wzmocniona, m.in. poprzez jej zinstytucjonalizowanie w postaci komitetu audytu. Co do zasady, zatem spółki giełdowe muszą mieć komitet audytu. Nowa ustawa o biegłych rewidentach przewiduje jednak pewne odstępstwo od tej zasady dla spółek, które na koniec danego roku obrotowego oraz na koniec roku obrotowego poprzedzającego dany rok obrotowy nie przekroczyły wskazanych w tej ustawie wielkości. Wielkości te odnoszą się do sumy aktywów bilansu, przychodów netto ze sprzedaży oraz poziomu zatrudnienia. Jeżeli zatem dana spółka nie przekroczy dwóch ze wskazanych w ustawie trzech poziomów, będzie mogła powierzyć pełnienie funkcji komitetu audytu radzie nadzorczej lub innemu organowi nadzorczemu lub kontrolnemu.

Jak powinien być skomponowany komitet audytu?

Kwestie tę zasadniczo reguluje ustawa. Po pierwsze wynika z niej, że członkowie komitetu audytu są powoływani przez radę nadzorczą lub inny organ nadzorczy lub kontrolny spośród członków tego organu. Komitet audytu musi składać się z minimum trzech członków, a przynajmniej jeden z tych członków powinien posiadać wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości lub badania sprawozdań finansowych. Tutaj nastąpiła liberalizacja wymagań, poprzednia ustawa oczekiwała formalnych kwalifikacji, chociażby jednego niezależnego członka komitetu audytu, w dziedzinie rachunkowości lub rewizji finansowej. Ustawa wymaga, aby większość członków komitetu audytu, w tym jego przewodniczący, była niezależna od danej j.z.p. Ponadto, co najmniej jeden z członków komitetu audytu musi posiadać wiedzę i umiejętności w zakresie branży, w której działa dana spółka. Alternatywą dla tego warunku jest, by poszczególni członkowie komitetu audytu dysponowali wiedzą w określonych zakresach branży właściwej dla spółki.

Jak interpretować niezależność członka komitetu audytu?

Ustawa o biegłych rewidentach stanowi, że większość członków komitetu audytu, w tym jego przewodniczący, jest

niezależna od danej j.z.p. Należy zaznaczyć, że kwestia niezależności uregulowana jest także w zaleceniu Komisji Europejskiej 2005/162/WE z 15 lutego 2005 r. dotyczącym roli dyrektorów niewykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady (nadzorczej), do którego to zalecenia odsyłają „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016”. Z uwagi na to, że dokumenty te mają charakter soft law, pierwszeństwo należy przyznać ustawie, która kwestię niezależności normuje w sposób zbliżony do zalecenia Komisji. Ustawa wprowadza szereg

warunków, których spełnienie pozwala uznać, że członek komitetu jest niezależny. Warunki te, mające w większości charakter obiektywny, odnoszą się jedynie do formalnego aspektu niezależności, rozumianej jako brak określonych powiązań, przede wszystkim pomiędzy członkiem komitetu a j.z.p. oraz pomiędzy członkiem komitetu a firmą audytorską przeprowadzającą badanie w danej j.z.p. Podnosi się, że członkowie komitetu audytu powinni być jednak nie tylko niezależni w rozumieniu ustawy, ale również powinni posiadać odpowiednie kwalifikacje osobiste, które umożliwią im w pełni niezależne działanie.

Kto i jak powinien badać kwalifikacje członka komitetu audytu?

Ustawa o biegłych rewidentach stanowi, iż co najmniej jeden członek komitetu audytu powinien posiadać wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości lub badań sprawozdań finansowych. Nie określa ona jednak trybu badania, czy dana osoba spełnia ten warunek. Wymóg w zakresie kwalifikacji merytorycznych będzie spełniony w przypadku osób, które np. będą mogły przedstawić dyplom ukończenia studiów obejmujące rachunkowość czy też certyfikat ukończenia odpowiedniego szkolenia. Jeśli natomiast chodzi o osoby nieposiadające takich dokumentów, to mogą być one uznane za spełniające ten wymóg, jeśli np. wykonywały zawód wymagający posiadania wiedzy z zakresu rachunkowości. O tym, czy dana osoba posiada odpowiednie kwalifikacje, będzie ostatecznie decydowała rada nadzorcza, dokonując wyboru członków komitetu.

Wskazane jest, aby ocena, czy dana osoba posiada odpowiednie kwalifikacje, miała miejsce już na etapie powoływania danej osoby do rady nadzorczej. Skład osobowy rady nadzorczej powinien być tak uformowany, aby możliwe było powołanie spośród jego członków komitetu audytu. ©© FOT. MAT. PRASOWE (2)

ZBIGNIEW MROWIEC

partner, radca prawny,
Kancelaria Mrowiec Fiałek i Wspólnicy

Niniejszy tekst ma za zadanie odpowiedzieć na kilka istotnych pytań dotyczących komitetu audytu w spółkach notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, na gruncie polskiego prawa korporacyjnego (kodeksu spółek handlowych, dalej „KSH”), o którym to Komitecie audytu mowa w ustawie z dnia 11 maja 2017 r. o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (dalej „UoBR”).

CZYM JEST Z PRAWNEGO PUNKTU WIDZENIA KOMITET AUDYTU I KTO GO POWOŁUJE?

Zgodnie z art. 128 ust. 1 zd. drugie UoBR, w spółkach notowanych komitet audytu jest powoływany przez radę nadzorczą spośród jej

członków. Gdyby to nie było możliwe, dostosowanie się do wymogów UoBR może wymagać zmian w radzie nadzorczej spółki. Przepisy UoBR stawiają minimalne wymogi dotyczące składu komitetu audytu. Zgodnie z art. 129 ust. 1 UoBR w skład komitetu audytu wchodzi przynajmniej trzech członków, a przynajmniej jeden członek komitetu audytu posiada wiedzę i umiejętności w zakresie rachunkowości lub badania sprawozdań finansowych. Zgodnie z ust. 3 powołanego wyżej artykułu UoBR większość członków komitetu audytu, w tym jego przewodniczący, jest niezależna od danej jednostki zainteresowania publicznego. Kryteria tej niezależności zostały wymienione w tymże art. 129 ust. 3 UoBR i są bardzo zbliżone (niemal identyczne) do kryteriów niezależności określonych dla niezależnych członków rad nadzorczych w rozumieniu Zasad Dobrych Praktyk Spółek notowanych na Giełdzie

Czym jest komitet audytu?

członków. Zatem komitet rady nadzorczej należy rozumieć jako wewnętrzną strukturę organizacyjną w ramach rady (komitet rady nadzorczej). Polskie prawo korporacyjne zna taką instytucję, jednakże tylko powołanie komitetu audytu jako komitetu rady nadzorczej, tu: formy wykonywania określonych zadań rady nadzorczej przez wyodrębnioną organizacyjnie strukturę w ramach rady nadzorczej, jest w pewnych warunkach obowiązkowe.

Komitet audytu został w UoBR zdefiniowany jako komitet „wewnętrzny” rady nadzorczej i można powołać do niego wyłącznie osoby wchodzące w skład rady nadzorczej. Zatem należy sprawdzić skład rady nadzorczej na okoliczność możliwości powołania składu komitetu audytu spośród członków działającej w spółce rady nadzor-

Papierów Wartościowych w Warszawie.

Polskie spółki notowane, jako spółki akcyjne w rozumieniu kodeksu spółek handlowych, powołują komitety audytu uchwałą rady nadzorczej (art. 128 ust. 1 UoBR w związku z art. 390 §1 KSH). Rada nadzorcza powołuje komitet audytu i wybiera tu zgodnie z podstawową zasadą kolegialności działania, zatem w drodze uchwały i z zasady na posiedzeniu (art. 388 §1 KSH), choć przepisy prawa polskiego nie wyłączają innego trybu podjęcia uchwały o powołaniu komitetu audytu i ustaleniu jego składu, o ile taki tryb jest w danej spółce notowanej dopuszczalny (tj. w jednym z trybów przewidzianych w art. 388 § 2 i 3 KSH).

Z obliiga (patrz wyżej) funkcjonowania komitetu audytu w spółkach notowanych (zakładając





brak działania wyjątków z UoBR) wynika, że rada nadzorcza spółki notowanej musi powołać komitet audytu nawet w sytuacji, w której wszyscy członkowie rady mieliby wchodzić w jego skład.

JAKIE KONSEKWENCJE DLA SKŁADU RADY MOŻE POWODOWAĆ OBOWIĄZEK POWOŁANIA KOMITETU AUDYTU?

Obowiązek powołania komitetu audytu w ramach rady nadzorczej rodzić może konieczność dostosowania składu rady do wymogów UoBR, w tym odwołania przynajmniej części członków rady lub zwiększenia liczebności rady nadzorczej i powołania nowych członków. W tym miejscu istotne jest uwzględnienie statutowej regulacji odnośnie do liczebności składu rady nadzorczej danej spółki, oraz uwzględnienie wymogu większości członków niezależnych rady nadzorczej w składzie tego komitetu.

Komitet audytu nie może działać w składzie mniejszym niż trzyosobowy, ale oczywiście

dwóch członków niezależnych w świetle kryteriów UoBR.

JAK UMIEJSCOWIĆ KOMITET W STRUKTURZE KORPORACYJNEJ SPÓŁKI?

Funkcjonowanie i zasady działania rady nadzorczej określa statut lub regulamin rady nadzorczej (art. 391 §3 KSH). Zasadniczo zgodnie z KSH jest to materia przewidziana do uregulowania przez walne zgromadzenie, ale zgodnie z art. 391 § 3 statut może powierzyć radzie nadzorczej uchwalenie jej regulaminu. W spółkach, w których nie funkcjonują jeszcze komitety audytu (w oparciu o statut lub regulamin rady nadzorczej), a takiego upoważnienia do uchwalenia regulaminu przez samą radę nadzorczą w statutach nie ma, dostosowanie do przepisów UoBR i stworzenie podstawy do powołania komitetu audytu będzie wymagało zwołania walnego zgromadzenia spółki. Takie walne zgromadzenie powinno bądź zmienić statut spółki, wprowadzając regulację dot. komitetu audytu do statutu, co wydaje się niepraktyczne, bądź też zmienić

Komitet audytu nie może działać w składzie mniejszym niż trzyosobowy, ale oczywiście nic nie stoi na przeszkodzie, aby skład ten był bardziej liczny. Im liczniejszy jest skład komitetu audytu, tym więcej niezależnych członków rady nadzorczej powinno znaleźć się w jej składzie, żeby móc zasilic szeregi komitetu audytu.

nic nie stoi na przeszkodzie, aby skład ten był bardziej liczny. Jednakże ma to swoje konsekwencje w odniesieniu do składu rady nadzorczej. Im liczniejszy jest skład komitetu audytu, tym więcej niezależnych członków rady nadzorczej powinno znaleźć się w jej składzie, żeby móc zasilic szeregi komitetu audytu. Z reguł dotyczących minimalnego składu (min. trzyosobowy) oraz niezbędnej liczby niezależnych członków rady w składzie komitetu audytu (większość, w tym przewodniczący) wynika, że dla dostosowania się do UoBR niezbędne jest, aby w składzie rady nadzorczej spółki notowanej było co najmniej

statut, udzielając odpowiedniego upoważnienia do uchwalania regulaminu samej radzie nadzorczej. W takiej sytuacji wprowadzenie do statutu instytucji komitetu audytu jako ciała wewnętrznego (komitetu) rady nadzorczej, jak to przewiduje UoBR, oraz powierzenie radzie nadzorczej uchwalania jej regulaminu, w tym szczegółowych zasad powoływania i działania komitetu audytu, wydaje się być najbardziej poprawnym i efektywnym rozwiązaniem. Tam gdzie komitet audytu jest przewidziany w statucie lub regulaminie rady nadzorczej, dostosowania mogą wymagać np. zapisy dotyczące składu komitetu audytu. ©

FOT. MAT. PRASOWE

EMITENCI A USTAWA O BIEGŁYCH

NIEZALEŻNOŚĆ CZŁONKA KOMITETU AUDYTU

2

Obowiązki wynikające z ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (Dz.U. z 2017 r. poz. 1089)

NA MOCY „STAREJ” USTAWY O BIEGŁYCH



Nie posiada udziałów akcji lub innych tytułów własności w jednostce, w której komitecie audytu zasiada lub w jednostce z nią powiązanej



W ciągu ostatnich 3 lat nie uczestniczył w prowadzeniu ksiąg rachunkowych lub sporządzaniu sprawozdania finansowego jednostki, w której komitecie audytu zasiada



Nie jest małżonkiem, krewnym, powinowatym w linii prostej do drugiego stopnia lub związany z tytułu opieki, przysposobienia lub kurateli z osobą będącą członkiem organów nadzorujących, zarządzających lub administrujących jednostki, w której komitecie audytu zasiada

NA MOCY NOWEJ USTAWY O BIEGŁYCH



Nie jest i w okresie ostatnich 2 lat od dnia powołania nie był:

- a) właścicielem, współnikiem (w tym komplementariuszem) lub akcjonariuszem obecnej lub poprzedniej firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie sprawozdania finansowego danej JZP lub jednostki z nią powiązanej lub
- b) członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub kontrolnego obecnej lub poprzedniej firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie sprawozdania finansowego danej JZP, lub
- c) pracownikiem lub osobą należącą do kadry kierowniczej wyższego szczebla, w tym członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego obecnej lub poprzedniej firmy audytorskiej przeprowadzającej badanie sprawozdania finansowego danej JZP lub jednostki z nią powiązanej, lub
- d) inną osobą fizyczną, z której usług korzystała lub którą nadzorowała obecna lub poprzednia firma audytorska lub biegły rewident działający w jej imieniu



Nie jest małżonkiem, osobą pozostającą we wspólnym pożyciu, krewnym lub powinowatym w linii prostej, a w linii bocznej do czwartego stopnia – członka zarządu lub innego organu zarządzającego danej JZP lub osoby, o której mowa w pozostałych punktach; nie pozostaje w stosunku przysposobienia, opieki lub kurateli z członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego danej JZP lub osobą, o której mowa w pozostałych punktach



Nie należy ani w okresie ostatnich 5 lat od dnia powołania nie należał do kadry kierowniczej wyższego szczebla, w tym nie jest ani nie był członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego danej JZP lub jednostki z nią powiązanej



Nie jest ani nie był w okresie ostatnich 3 lat od dnia powołania pracownikiem danej JZP lub jednostki z nią powiązanej, z wyjątkiem sytuacji gdy członkiem komitetu audytu jest pracownik nienależący do kadry kierowniczej wyższego szczebla, który został wybrany do rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub kontrolnego danej JZP jako przedstawiciel pracowników



Nie sprawuje kontroli w rozumieniu art. 3 ust. 1 pkt 37 lit. a–e ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości lub nie reprezentuje osób lub podmiotów sprawujących kontrolę nad daną JZP



Nie otrzymuje lub nie otrzymał dodatkowego wynagrodzenia, w znacznej wysokości, od danej JZP lub jednostki z nią powiązanej, z wyjątkiem wynagrodzenia, jakie otrzymał jako członek rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub kontrolnego, w tym komitetu audytu



Nie utrzymuje ani w okresie ostatniego roku od dnia powołania nie utrzymywał istotnych stosunków gospodarczych z daną JZP lub jednostką z nią powiązaną, bezpośrednio lub będąc właścicielem, współnikiem, akcjonariuszem, członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub kontrolnego, lub osobą należącą do kadry kierowniczej wyższego szczebla, w tym członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego podmiotu utrzymującego takie stosunki



Nie jest członkiem zarządu lub innego organu zarządzającego jednostki, w której członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub kontrolnego jest członek zarządu lub innego organu zarządzającego danej JZP



Nie jest członkiem rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego lub kontrolnego danej JZP dłużej niż 12 lat

**EMITENCI
PYTAJĄ**

Danuta Pajewska
radca prawny,
partner,
Kancelaria
Wardynski
i Wspólnicy

Wejście w życie ustawy o biegłych rewidentach, firmach audytorskich oraz nadzorze publicznym (w związku z rozporządzeniem (UE) 537/2014)) wprowadziło istotną zmianę w zakresie odpowiedzialności komitetu audytu i jego członków.

Członkowie komitetu audytu, ale też sama jednostka zainteresowania publicznego, członek jej zarządu, rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego czy zarządzającego oraz podmioty i strony trzecie z nimi powiązane podlegają karze administracyjnej za naruszenie przepisów ustawy lub rozporządzenia.

Najważniejsze obowiązki ustawowe ciążyące na Komitecie audytu to:

1. monitorowanie sprawozdawczości finansowej oraz kontroli wewnętrznej i zarządzania ryzykiem;
2. kontrolowanie i monitorowanie niezależności biegłego rewidenta i firmy audytorskiej;
3. informowanie rady nadzorczej o wynikach badania oraz wyjaśnianie, w jaki sposób badanie przyczyniło się do rzetelności sprawozdawczości finansowej i jaka była rola komitetu audytu w procesie badania;

4. dokonywanie oceny niezależności biegłego rewidenta;
5. opracowywanie polityki i procedury wyboru firmy audytorskiej i rekomendowanie firmy audytorskiej;

6. przedkładanie zaleceń w celu zapewnienia rzetelności procesu sprawozdawczości finansowej.

Za niedopełnienie tych obowiązków karę może ponieść członek komitetu audytu.

Jakie sankcje dla emitentów są przewidziane w nowej ustawie o biegłych rewidentach?

Obecnie, czego nie przewidywały dotychczasowe przepisy, Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) na jednostkę, członka zarządu,

rady nadzorczej lub komitetu audytu oraz podmioty i strony trzecie z nimi powiązane za naruszenie przepisów ustawy może nałożyć karę pieniężną oraz zakaz pełnienia funkcji członka zarządu lub innego organu zarządzającego lub członka rady nadzorczej lub innego organu nadzorczego od roku do trzech lat.

Kara pieniężna nakładana na jednostkę nie może przekroczyć 10 proc. przychodów netto ze sprzedaży towarów i produktów, osiągniętych w poprzednim roku obrotowym. W przypadku braku takich przychodów wysokość kary odnosi się do ostatniego roku obrotowego, w którym zostały one osiągnięte.

Kara pieniężna dla osoby fizycznej nie może przekraczać 250 000 zł.

Dodatkowo KNF może postanowić o podaniu do publicznej wiadomości informacji o tym, na kogo i jaka kara została nałożona.

Czy maksymalny wymiar sankcji zależy od rodzaju przewinienia?

Ustawa pozostawia KNF swobodę oceny i decyzji w zakresie określenia stopnia naruszenia prawa, jego skutków i w końcu wysokości kary, jednakże wskazuje, jakie zachowania uznane są za podstawę wymierzenia kary.

KNF może nałożyć karę w przypadku i, odpowiednio, w stosunku do jednostki lub osoby, gdy te:

1. nie posiadają polityki w zakresie świadczenia dodatkowych usług przez firmę audytorską;
2. nie posiadają polityki w zakresie wyboru firmy audytorskiej;
3. nie przestrzegają przepisów dotyczących wyboru firmy audytorskiej, okresu, na jaki może być zawarta umowa, okresów karencji, procedury wyboru firmy audytorskiej oraz informowania KNF o tym, kto dokonuje wyboru firmy audytorskiej;
4. nie przestrzegają obowiązków związanych z rotacją firmy audytorskiej;
5. nie przestrzegają przepisów dotyczących powołania, składu i funkcjonowania komitetu audytu;
6. wywierają wpływ na wynik badania.

Jak widać, większość wymienionych powyżej podstaw do nałożenia kary ma charakter konkretny i w związku z tym łatwy do stwierdzenia, np. brak procedury, niezgodność zapisów w umowie

z audytorem z ustawą. Trudne do oceny może być natomiast to, czy zaistniały okoliczności wywierania wpływu na wynik badania i co może być dowodem istnienia takiego wpływu.

Ustalając rodzaj i wymiar kary, KNF uwzględnia przede wszystkim:

1. wagę i czas trwania naruszenia;
2. stopień przyczynienia się do powstania naruszenia;
3. sytuację finansową, w szczególności wysokość rocznych przychodów lub dochodów;
4. kwotę osiągniętych zysków lub unikniętych strat w możliwym do ustalenia zakresie;
5. stopień współpracy z KNF;
6. popełnione dotychczas naruszenia.

Zwracam uwagę na możliwość uzyskania mniejszej kary dzięki współpracy z KNF w trakcie postępowania, tj. składania jasnych wyjaśnień i udzielania odpowiedzi na zadawane pytania w sposób konkretny i zgodny z prawdą, poparty dowodami, a nie ogólnikowy i wymijający. Podobnie jak w przepisach implementujących MAR, KNF może odstąpić od wymierzenia kary, jeśli niedopełniony uprzednio obowiązek został wykonany.

Nakładając karę, KNF postanawia również o nakazie podania do publicznej wiadomości nazwy i siedziby jednostki lub imienia i nazwiska osoby, którą ukarała, chyba że byłoby to środkiem nieproporcjonalnym do naruszenia, stanowiło zagrożenie dla stabilności rynków finansowych, prowadzonego postępowania karnego lub wyrządzało niewspółmierną szkodę zaangażowanym instytucjom lub osobom.

Mając na uwadze powyższe, rada nadzorcza i komitet audytu powinny zadbać o precyzyjne określenie w swoim regulaminie trybu i warunków wykonywania obowiązków oraz wskazanie ich wewnętrznego podziału. Będzie to pomocne w przypadku wszczęcia przez KNF postępowania i konieczności wykazania staranności działania przy nadzorze lub braku winy w wyborze firmy audytorskiej. Czynności i decyzje komitetu audytu powinny być odzwierciedlone w pisemnych protokołach i uchwałach z uzasadnieniem zdania odrębnego. Może to mieć istotne znaczenie w przypadku postępowania KNF i oceny „stopnia przyczynienia się”. ©

25-26 PAŹDZIERNIKA 2017 ROKU
HOTEL WARSZAWIANKA W JACHRANCE



NAJWAŻNIEJSZE TEMATY:

- › Nowe możliwości finansowania
- › Sprawne i tanie przejmowanie konkurencji
- › Zmiany regulacyjne i mentalne
- › Jednolity Plik Kontrolny - szanse i zagrożenia
- › Nowe zagrożenia związane z ryzykiem walutowym
- › Ryzyka specyficzne dla spółki giełdowej
- › Short-termism a strategia cyfryzacji
- › Zarządzanie zmianą dzięki wykorzystaniu deep data
- › Koszty compliance i non-compliance
- › Jak podnieść konkurencyjność dzięki raportowaniu niefinansowemu

DR MIROSLAW KACHNIEWSKI
prezes Zarządu
Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

Zmiany technologiczne i mentalne powodują, że zarządzanie finansami staje się coraz bardziej skomplikowane, nawet w tak „niezmienialnych”, jak by się wydawało, obszarach, jak usługi bankowe czy płatności podatków. Obszary te wprawdzie były przez wiele lat

banki, otoczone pewną ochroną regulacyjną, przetrwały do dziś. W warstwie propagandowej ochrona ta uzasadniana była koniecznością gwarancji depozytów, co miało określone znaczenie dla liberalizacji tej gałęzi usług finansowych. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że nie będąc bankiem, można realizować zdecydowaną większość usług zaliczanych wcześniej do bankowych, z wyłączeniem tej wymagającej gwarancji, czyli przyjmowania

Francji). Z tego powodu fintechy mają pod górkę w naszym kraju, ale rozpychają się coraz odważniej, co ma określony wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw, w tym spółek giełdowych. Początkowo były to działania związane płatnościami detalicznymi, co było bardzo silnie sprzężone z sektorem e-commerce, ale z czasem ekspansja ta stała się coraz bardziej agresywna. Obecnie „niebank” może być „bankiem” przedsiębiorstwa: instytucją rozli-

funkcjonowania przedsiębiorstwa, tj. płacenia podatków. I to w wielu wymiarach: regulacyjnym, percepcyjnym i technologicznym. Pierwszy z tych wymiarów dotyczy nowych regulacji prawnych i nowego sposobu ich egzekwowania. Mamy do czynienia z silnym wzmożeniem fiskalnym, przy czym systematycznie rośnie „rentowność” administracji skarbowej.

W związku z powyższym obecnie trzeba bardziej niż wcześniej ana-

Nowoczesne finanse spółek giełdowych

widziane jako zapóźnione cywilizacyjnie, ale jednocześnie postrzegane były jako skamieliny, których zmian nie należy się spodziewać. Tymczasem w ostatnich latach doszło w nich do prawdziwej rewolucji, której skutki są coraz pełniej odczuwane przez spółki giełdowe.

Zacznijmy od usług bankowych – ten XIX-wieczny model pośrednictwa pomiędzy posiadającymi a potrzebującymi stawał się coraz bardziej archaiczny. Niemniej

depozytów właśnie. Spowodowało to eksplozję fintechów w obszarze płatności, rozliczeń czy nawet kredytowania.

Polska jest pewnym wyjątkiem w tym obszarze, ponieważ banki nie tylko nie prezentują archaicznego modelu działania, ale wręcz przeciwnie, oferują bardzo innowacyjne i konkurencyjne usługi (warto przypomnieć, że opracowany w mBanku know-how, zapakowany w brand mBox, został wyeksportowany do

zeniową, zarządzającą płynnością i ryzykiem kursowym. Co więcej, taki „niebank” może udzielić takiego kredytu, zwłaszcza spółce giełdowej, gdyż wówczas określenie scoringu kredytowego jest stosunkowo proste – na podstawie publicznie dostępnych audytowanych danych finansowych.

Innowacje dotyczą także innego, coraz ważniejszego (wobec nowych sankcji i nowego pojmowania odpowiedzialności społecznej) obszaru

lizować ryzyka podatkowe i odpowiednio na nie reagować. Jeśli coś, co wydawało się w pełni zgodne z regulacjami, zaczyna być interpretowane jako niezgodne, to należy jak najszybciej dokonać korekt i włożyć wórkę pokutną, względnie skorzystać się do kontroli i rozbudować argumentację i dokumentację. Jeśli spółka nie zgromadzi stosownych dokumentów, to generuje dodatkowe ryzyko zeznań pracowników jako świadków – wszak każdy z nas

FOT. MAT. PRĄSOWE

postrzega świat inaczej, inaczej zapamiętuje, a jeszcze inaczej przechowuje i przetwarza w pamięci zdarzenia sprzed kilku miesięcy czy lat, a wszelkie rozbieżności z pewnością zostaną wykorzystane przeciwko nam.

Rosnące wzmożenie fiskalne ma silne uzasadnienie – z jednej strony rosnące potrzeby budżetowe, z drugiej zaś wsparcie społeczne wskutek zmiany postrzegania zjawiska unikania opodatkowania. O ile jesteśmy wciąż gotowi tolerować niepłacenie podatków tam, gdzie jesteśmy tego beneficjentami (zakupy na bazarze czy drobny remont w mieszkaniu), o tyle w przypadku opodatkowania przedsiębiorstw (zwłaszcza tych największych) nasza percepcja jest coraz bardziej wyczulona. Jeżeli ktoś zarabia pieniądze w danym kraju, a podatki płaci w innym, to staje się to coraz większym problemem natury moralnej, nawet jeśli nie dochodzi do naruszenia prawa. W dzisiejszych czasach chwalenie się na spotkaniu z analitykami niską efektywną stopą opodatkowania staje się coraz bardziej ryzykowne. Przejrzystość finansowa spółek publicznych w obszarze podatkowym może (w przypadku „agresywnej optymalizacji”) okazać się bardzo niebezpieczna. Nie tylko z uwagi na czujność administracji skarbowej, ale także ze względu na ewentualne reakcje naszych konkurentów i możliwość bojkotu konsumenckiego.

Do powyższych zmian dochodzą kwestie podatkowych innowacji technologicznych. Pojawienie się nowych skrótów: CRF, JPK czy EDI (rozszyfrowanych w jednym z kolejnych tekstów), zwiastuje nową erę w elektronicznej wymianie danych z administracją skarbową. Z jednej strony ułatwi to sporządzanie dokumentacji podatkowej, ale z drugiej znakomicie uprości i przyspieszy ewentualne ściganie nadużyć. Jednak spójrzmy na to bardziej optymistycznie – może podatnicy zostaną wreszcie potraktowani jak klienci? Wówczas, dzięki przykazywanym danym, administracja podatkowa sama mogłaby naliczać podatek, a przedsiębiorca mógłby nałożyć karę na urząd skarbowy w przypadku popełnienia pomyłki. Zdaje sobie sprawę, że brzmi to jak science fiction, ale poszczególne kraje będą musiały coraz mocniej walczyć o podatników i taka usługa za kilka lat prawdopodobnie wydawać się będzie oczywistą oczywistością. ©

INNOWACJE W USŁUGACH FINANSOWYCH



Jakub Makurat dyrektor generalny Ebury

Jaka część usług bankowych może być świadczona przez podmioty niebankowe?

Technologiczne firmy finansowe, które nie są bankami, wkroczyły już obecnie w większość obszarów będących domeną instytucji bankowych. Środowisko FinTech zajmuje obecnie większość obszarów produktowych i usług na rynku. Od pożyczek online, poprzez rozliczenia krajowe i płatności zagraniczne,

transakcje walutowe, karty, a nawet faktoring. Duże znaczenie mają Międzynarodowe Instytucje Płatnicze, które świadczą usługi w wielu krajach świata i swym zasięgiem transakcyjnym doganiają banki.

Regulacyjnie poza depozytami nie ma obszaru, którego nie mogłyby obsługiwać nowe firmy. Co więcej, również ubezpieczenia, inwestycje, a nawet leasing można stworzyć w nowy sposób, używając najnowszych technologii informatycznych, coraz więcej dzieje się w InsurTech oraz InvestTech.

Depozyty, lokaty i przechowywanie środków na rachunkach są główną domeną gwarantowaną przez regulatorów finansowych dla sektora bankowego. Inną, w której dominować będą jeszcze długo banki, jest tradycyjne finansowanie w formie kredytów. To ze względu na dostęp do środków składanych przez depozytariuszy. Trzeba jednak zauważyć, że w wielu częściach

świata kluczowe znaczenie ma także rynek kapitałowy akcji oraz obligacji. Znaczenia nabiera także crowdfunding, w szczególności w wersji online.

Dlaczego banki nie walczą o ten segment rynku?

Banki walczą, ale rewolucja w usługach finansowych i wejście nowych podmiotów na rynek są trudne do powstrzymania. Elastyczne modele biznesowe, mniejsze regulacje i wymogi kapitałowe powodują, że możliwości tych podmiotów są bardzo duże. Za bankami ciągnie się cień przeszłości, kryzys finansowy lat 2008–2009, niewłaściwe zarządzanie ryzykiem, skomplikowane i niezrozumiałe dla klientów instrumenty finansowe oraz za wysoki apetyt na zyski. To wszystko spowodowało obniżenie poziomu zaufania i otwartość klientów na nowe rozwiązania. Poza tym w obecnym czasie zaufanie do usług buduje się

głównie w oparciu o opinie klientów, więc media społecznościowe zajmują kluczową rolę w tworzeniu świadomości konsumentów.

Banki i FinTech będą dzieliły rynek między siebie. Będą konkurowały, ale będą też współpracowały. Zarówno większa konkurencja, jak i symbioza przynosi korzyści użytkownikom. Przewaga FinTechów jest taka, że badając właściwie potrzeby klientów, mogą one stworzyć rozwiązania od początku optymalne, a nie muszą zmieniać istniejących procesów, często bardzo sformalizowanych i skomplikowanych.

Nie ulega wątpliwości, iż długa historia funkcjonowania banków powoduje, iż ludzie darzą instytucje bankowe zaufaniem. Ma to jednak swoje negatywne strony – banki, pewne swej pozycji, przez lata niezagrożone przez alternatywne instytucje, które mogłyby stanowić dla nich konkurencję, popadły w swoistą stagnację – ich oferta nie była dostosowana do potrzeb klientów indywidualnych oraz firm, wymagania kredytowe bardzo restrykcyjne i nastawione jedynie na pewny zysk. Nawet formalności związane z otwieraniem podstawowego konta są czasochłonne i skomplikowane. Po części uzasadnione jest to wymogami bezpieczeństwa i regulacjami, ale na pewno jest spore pole do usprawnień.

Przy dzisiejszej dynamice życia i dostępu do informacji wymagania rynku zmieniły się jednak diametralnie. Potencjalni klienci są w stanie porównywać oferty z wielu źródeł, poszukując alternatywnych rozwiązań, instytucji, które będą nastawione na wsparcie ich prywatnych finansów oraz rozwoju ich biznesu. Elastyczność, szybkość, transparentność – są to główne czynniki, których poszukują klienci.

Od kiedy pojawiły się instytucje finansowe będące konkurencją dla usług oferowanych przez banki, minęło kilka lat.

Można więc spekulować, dlaczego banki nadal nie są w stanie skutecznie obronić swych pozycji. Przede wszystkim należy pamiętać o fakcie, iż na banki nałożonych jest wiele restrykcji – z jednej strony zwiększa to ich wiarygodność – z drugiej, ogranicza.

Banki są także bardzo dużymi instytucjami, z rozbudowaną administracją i rozbudowanym obszarem formalnym. Oba te czynniki powodują, iż nie są w stanie być tak elastyczne, jak mniejsze FinTechy. W ten sposób rynek dzieli

się naturalnie na klientów bardziej konserwatywnych przywiązanych do tradycji oraz segment klientów otwartych na nowe trendy i technologie. Ci drudzy oczekują szybkości, atrakcyjnej ceny, łatwego dostępu do usług i mobilności.

W jakich obszarach pozabankowe usługi finansowe będą się rozwijać najbardziej dynamicznie?

Kluczowe obszary to transfery pieniężne, płatności zagraniczne, rozliczenia walutowe, ale także transakcje płatnicze przez internet. Branża e-commerce już od lat nakręca popyt na różnorodne formy rozliczeń, które mają przyspieszać proces zakupowy. W tym zakresie także rozliczenia kartami płatniczymi stanowią duży obszar innowacji. Na świecie widać duży rozwój w pożyczkach detalicznych oraz finansowaniu działalności firm poprzez kanał online. Przebojem jest też crowdfunding – pożyczki i inwestycje społecznościowe. Inwestycje w FinTechy, które dominują w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii czy w Chinach, są w ostatnich latach rekordowe.

W Polsce można wskazać na pozabankowy rynek kredytowy. Rozwój tego segmentu spowodowany jest licznymi restrykcjami oraz wymaganiami wobec klientów w udzielaniu kredytów przez banki. Tę właśnie lukę wykorzystało wiele niezależnych instytucji finansowych, które udzielają pożyczek z wysokim oprocentowaniem, ale dostępnych dla szerszej grupy odbiorców.

Fenomenem lokalnego rynku jest na pewno zjawisko kantorów internetowych, które działają czasami w próżni regulacyjnej i nadzorca jak dotąd nie uregulował tego obszaru, mimo że z ich usług korzystają już miliony Polaków. W Europie ten obszar jest zagospodarowany przez Międzynarodowe Instytucje Płatnicze, które oprócz wymiany walut świadczą szereg usług rozliczeniowych oraz zabezpieczają ryzyko walutowe w handlu zagranicznym.

FinTech zdobywa klientów na świecie ze względu na lepsze zrozumienie tzw. Customer Experience, czyli doświadczenia związanego z używaniem usługi, odbiorem jej, jakości i dopasowania do potrzeb. Banki pola łatwo nie oddają, ale rewolucji i zmian już nic nie powstrzyma i to kwestia jednego–dwu lat, a już nie dziesięciu, gdy zobaczymy, jak bardzo zmieni się sytuacja na rynku usług finansowych w Polsce i na świecie. ©©

Jak przygotować spółkę do zwiększonej presji ze strony organów podatkowych?

ŚLAWOMIR PILARCZYK

menedżer w dziale doradztwa podatkowego
Crido Taxand

Na przestrzeni ostatnich lat dostrzegamy istotny wzrost efektywności przeprowadzanych kontroli podatkowych. Minister finansów z roku na rok wyraźnie zwiększa poziom ściągłości podatków przy zachowaniu podobnej liczby prowadzonych kontroli podatkowych.

Należy zwrócić uwagę na kilka zmian, jakie w znaczący sposób usprawniły procedurę kontrolną organów podatkowych.

Po pierwsze, sukcesywnie wprowadzane reformy na płaszczyźnie prawa materialnego (uszczelnianie systemu VAT, np. pakiet paliwowy czy obejmowanie kolejnych towarów zasadą odwrotnego obciążenia, z drugiej strony walka z optymalizacjami podatkowymi poprzez m.in. wprowadzenie klauzuli przeciwko unikaniu opodatkowania). Istotny wpływ miały również zmiany strukturalne, tj. utworzenie nowej struktury Krajowej Administracji

Skarbowej, skierowanej do walki z nadużyciami podatkowymi czy też planowane utworzenie urzędu skarbowego przeznaczonego do obsługi największych podatników. Ważnym aspektem było usprawnienie samych narzędzi kontrolnych m.in. w postaci obowiązku raportowania w ramach tzw. Jednolitego Pliku Kontrolnego czy rozszerzenie obowiązku składania deklaracji podatkowych w formie elektronicznej. Należy również podkreślić rolę polityki informacyjnej Ministerstwa Finansów, które poprzez różnego rodzaju ostrzeżenia, komunikaty daje wyraźny sygnał podatnikom, że ma świadomość nieprawidłowości w sferze rozliczeń podatkowych i zamierza skutecznie je eliminować. Przykładowo, minister finansów w ostatnim czasie opublikował szereg ostrzeżeń dotyczących optymalizacji podatkowych, m.in. z wykorzystaniem podatkowych grup kapitałowych czy spółek zagranicznych.

Analizując nowo wprowadzone zmiany resortu, należy się zastanowić, jakie działania powinni



FOT. MAT. PRASOWE

podejmować podatnicy, aby jak najlepiej przygotować swoje firmy do działań podejmowanych przez organy podatkowe i Ministerstwo Finansów.

Pierwszym krokiem powinna być pełna identyfikacja potencjalnych obszarów ryzyka. W tym celu absolutnym minimum jest śledzenie publikowanych na stronie Ministerstwa Finansów wspomnianych już ostrzeżeń/komunikatów czy też listów ostrzegawczych. Inne przydatne źródło informacji mogą stanowić wydawane interpretacje ogólne, w których MF dokonuje wykładni przepisów prawa podatkowego. Ponadto, z uwagi na autorytet sądów administracyjnych, podatnicy powinni śledzić aktualne trendy w orzecznictwie sądowym na gruncie prawa podatkowego.

Jeżeli w wyniku identyfikacji potencjalnych ryzyk okaże się, że podatnik przeprowadził transakcje lub zaimplementował struktury kwestionowane przez Ministerstwo Finansów lub sądy administracyjne, wówczas konieczna będzie szczegółowa analiza przeprowadzonych

lub planowanych transakcji/wdrożonych struktur z treścią wydanych ostrzeżeń/komunikatów lub wyroków sądowych. W sytuacji gdy okaże się, że podatnik przeprowadził transakcje kwestionowane przez ministra finansów lub sądy, powinien rozważyć konieczność ewentualnej korekty swoich rozliczeń podatkowych lub zbudowanie dodatkowej argumentacji uzasadniającej przeprowadzenie transakcji/wdrożenie danej struktury. Zwłaszcza gdy podatnik wciąż uzyskuje korzyści podatkowe z transakcji/struktur przeprowadzonych w przeszłości. Praktyka pokazuje, że wielu podatników pomimo wiedzy o ewentualnych nieprawidłowościach nie podejmuje żadnych działań, licząc na wpływ pięcioletniego okresu przedawnienia zobowiązań podatkowych. Takie podejście wiąże się z dużym ryzykiem biznesowym, ponieważ organy podatkowe systematycznie usprawniają narzędzia, dzięki którym coraz skuteczniej gromadzą informacje o transakcjach przeprowadzanych przez podatników i podejmują skuteczne

działania kontrolne przed upływem tego okresu. Ponadto, organy podatkowe podejmują działania powodujące przerwanie biegu terminu przedawnienia, np. poprzez inicjowanie postępowań karnych już na etapie kontroli podatkowej.

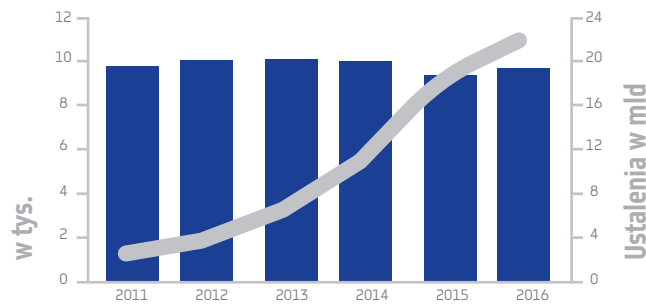
Z uwagi na rosnącą skuteczność prowadzonych kontroli podatkowych podatnicy powinni rozważyć wprowadzenie procedur/polityk wewnętrznych chroniących spółkę przed możliwymi konsekwencjami finansowymi, natomiast osoby fizyczne przed potencjalną odpowiedzialnością karną lub karnoskarbową za rozliczenia podatkowe.

podatkowe oraz zarządu; trzeci – ustalający reguły postępowania na wypadek wszczęcia kontroli podatkowej oraz ewentualnego postępowania karnego.

Niezwykle istotna jest ostatnia z wymienionych procedur, albowiem z jednej strony ułatwia podatnikom aktywne uczestniczenie w kontrolach podatkowych, a z drugiej – utrudnia organom podatkowym prowadzenie kontroli podatkowych czy postępowań karnych w sposób tendencyjny. Przykładowo, obserwujemy praktykę organów podatkowych manipulowania zeznaniami świadków. Aby zapobiec tego typu

LICZBA I EFEKTYWNOŚĆ POSTĘPOWAŃ KONTROLNYCH W LATACH 2011–2016

 Liczba postępowań kontrolnych (w tys.)
 Ustalenia postępowań (w mld złotych)



Utrzymywanie liczby kontroli przy jednoczesnym wzroście ich efektywności

W 2016 r. UKS zakończyły łącznie 9855 postępowań kontrolnych (w 2015 r. 9412)

Wykryte nieprawidłowości w 2016 r. obejmowały rekordową kwotę prawie 22 mld zł (w 2015 r. 18,5 mld zł)

W dużym uproszczeniu, tego rodzaju procedury obejmują trzy obszary: pierwszy porządkujący zasady rozliczeń podatkowych w spółce oraz proces podejmowania istotnych podatkowo decyzji; drugi – ograniczający potencjalne ryzyko karne/karnoskarbowe osób odpowiedzialnych za rozliczenia

wybiórczemu, tendencyjnemu gromadzeniu materiału dowodowego przez organy podatkowe, można rozważyć jako element procedury przeprowadzenie symulacji przesłuchań potencjalnych świadków przez osoby z odpowiednim poziomem doświadczenia w tego typu czynnościach. ©©

KATARZYNA KOPCZEWSKA

Doradca podatkowy i partner Baker McKenzie

W ostatnich latach rosnący dług publiczny nie tylko w Polsce, ale i w innych krajach Unii Europejskiej, doprowadził do zasadniczej zmiany podejścia do kwestii opodatkowania firm. Priorytetem rządów jest maksymalizacja wpływów podatkowych do budżetu państwa i przeważają nastroje społeczne, zgodnie z którymi każdy powinien ponosić sprawiedliwy udział w obciążeniach podatkowych państwa, w którym prowadzi działalność gospodarczą. Zaostrzenie postaw społecznych wobec kwestii unikania opodatkowania dało się odczuć podczas szeroko komentowanych postępowań wobec firm, takich jak Google czy Starbucks, które obniżały swoje obciążenia podatkowe poprzez zastosowanie schematów optymalizacji podatkowej. Schematy te były zgodne z prawem, ale Margaret Hodge – przewodnicząca komisji finansów publicznych w brytyjskim parlamencie – wyraziła obecną oczekiwanie społeczne wobec biznesu, zwracając się do reprezentanta Google’a: „Nie oskarżamy was o zachowanie nielegalne, ale o zachowanie niemoralne”. W obecnych czasach stało się jasne, że ocena praktyk podatkowych firm przeniosła się ze sfery legalności do sfery moralności.

Zmiana ta stanowi szczególnie wyzwanie dla spółek notowanych w obrocie publicznym, z uwagi na szerokie grono podmiotów, które mogą być zainteresowane ich praktykami podatkowymi i dokonywać ich oceny pod kątem odpowiedzialności społecznej. Grono to obejmuje, udziałowców, inwestorów, pracowników, klientów, prasę no i oczywiście organy skarbowe. Bardzo istotne jest zatem, aby podmioty notowane włączyły kwestie podatkowe do szeroko rozumianej strategii biznesowej firmy oraz do komunikacji z rynkiem. Na razie w Polsce może to być zalecane jako dobra praktyka, ale w Wielkiej Brytanii największe spółki giełdowe są zobowiązane do publikowania swojej strategii podatkowej już od 2016 r.

Pierwszym krokiem w kierunku wypracowania strategii podatkowej jest budowanie świadomości zarządu w zakresie pozycji podatkowej spółki, głównych rodzajów ryzyka podatkowego oraz sposobów ich minimalizowania. Kwestie podatkowe powinny zatem znaleźć się na agendzie zarządów jako stały element o znaczeniu równie istotnym jak



Podatki to kwestia strategiczna!

kwestie finansowe. Zarząd powinien czuć się komfortowo zapytany o strategię podatkową firmy i być w stanie odpowiadać na pytania dotyczące jej pozycji podatkowej.

Do podwyższenia poziomu komfortu w tym zakresie przyczyni się wprowadzenie odpowiednich procedur zarządczych i kontrolnych w kwestiach podatkowych lub – jeżeli takie procedury zostały już wdrożone – przeprowadzenie przeglądu pod kątem ich adekwatności do szybko zmieniającego się środowiska prawnopodatkowego, praktyki organów skarbowych oraz oczekiwań uczestników rynku.

Kluczowe jest rozumienie przez menedżerów odpowiedzialnych za działalność operacyjną ryzyk podatkowych, które wiążą się z działalnością

firmy oraz rozwiązań stosowanych, aby te ryzyka minimalizować. Tylko zespoły składające się z menedżerów operacyjnych i specjalistów podatkowych wspierane przez zewnętrznych doradców, będą szybko i skutecznie opracowywać rozwiązania efektywne dla biznesu i zarazem akceptowalne przez organy skarbowe, klientów i inwestorów giełdowych.

Zasadą, którą należy się kierować, planując strategię podatkową firmy zgodnie z zasadą sprawiedliwego udziału w obciążeniach podatkowych, jest odejście od sztucznych struktur służących do zmniejszenia obciążeń podatkowych, które mogą być zgodne z prawem, ale nieadekwatne do zakresu i formy prowadzonej działalności lub celu realizowanych transakcji. Do lamu-

sa należy zatem odłożyć struktury holdingowe z udziałem podmiotów zagranicznych, z państw oferujących korzystniejsze zasady opodatkowania. Nawet jeżeli w tej chwili struktury takie spełniają jeszcze swoją rolę, to już wkrótce obowiązujące Polskę regulacje międzynarodowe oraz praktyka organów podatkowych spowodują, iż obciążenia podatkowe będą mogły być kalkulowane przy ich całkowitym zignorowaniu.

Obszarem wymagającym szczególnej uwagi jest właściwe ustalanie cen stosowanych w transakcjach z podmiotami powiązanymi oraz ich wpływ na łączne obciążenie podatkowe całej grupy kapitałowej. Bezpieczna reguła zakłada, że każdy z podmiotów powiązanych powinien deklarować dochody podatkowe proporcjonalne do zakresu prowadzonej działalności oraz do wygenerowanej przez siebie wartości dodanej. Transakcje z podmiotami powiązanymi realizowane w celu lub na warunkach powodujących zmniejszenie podstawy opodatkowania, będą narażały firmę na ryzyko zarzutów ze strony organów skarbowych oraz na ostracyzm społeczny.

Nie można również przecenić kwestii przygotowania wartościowej dokumentacji podatkowej, która będzie odpowiadała wymaganiom prawa, ale również pomoże organom skarbowym sprawnie i ze zrozumieniem przeprowadzić kontrolę podatkową. Należy zadbać, aby dokumentacja ta była kompletna, należyście odzwierciedlała realizowane transakcje i była spójna z innymi dokumentami firmy. Warto w tym zakresie zwrócić się do specjalistów mających obszerne doświadczenie w prowadzeniu postępowań podatkowych, którzy znają wymagania i przyzwyczajenia urzędników przeprowadzających kontrole. Już podczas trwającej kontroli, należy być przygotowanym na pełną transparentność w komunikacji z urzędnikami. Przykładowo, opinie i korespondencja z doradcami podatkowymi mogą stanowić część dokumentacji, o której przekazanie zwróci się urząd skarbowy.

Realizacja przyjętej przez firmę strategii podatkowej, nie będzie możliwa bez śledzenia i wdrażania pojawiających się zmian w prawie oraz wytycznych ogłaszanych przez organy skarbowe i Ministerstwo Finansów. W obecnych czasach tempo zmian prawa podatkowego oraz podjęcie działań organów skarbowych wymaga nieustannego bycia na bieżąco oraz przygotowania na ewentualne dalsze zaostrzanie kursu. ©

FOT. MAT. PRĄSOWE

MACIEJ NOWOHOŃSKI

członek zarządu ds. finansów

Orange Polska

Na naszych oczach odbywa się kolejna rewolucja przemysłowa. Firmy już nigdy nie będą funkcjonowały tak jak dawniej.

Pierwszą rewolucję przemysłową zapoczątkowało wynalezienie silnika parowego i mechanizacja pracy. Druga wiązała się z wdrożeniem technik masowej produkcji. Trzecia, określana jako komputeryzacja, miała miejsce w ciągu kilku ostatnich dekad wraz z wprowadzeniem elektronicznych systemów i technologii informatycznych automatyzujących procesy produkcyjne.

Dzisiaj jesteśmy już jednak dalej. Cyfryzacja, czwarta rewolucja przemysłowa, napędzana jest przez rozwój nowych technologii, takich jak chmura obliczeniowa, big data czy internet rzeczy. To już nie tylko prosta digitalizacja (jak w przypadku komputeryzacji), ale przejście do innowacji opartych na kombinacjach technologii. Czas, gdy przewagę konkurencyjną można było zbudować samą technologią, kończy się. Dzisiaj szansa trzeba upatrywać w ludziach i sposobie, w jaki tę technologię wykorzystują. A nie jest to jeszcze koniec. Przewidywanie przyszłości jest obciążone dużym ryzykiem, ale wydaje się, że kolejnym etapem będzie sztuczna inteligencja i robotyzacja.

Cyfryzacja wymusza na przedsiębiorstwach rewizję sposobu prowadzenia biznesu. Na każdym etapie łańcucha produkcji, począwszy od fazy projektowej, poprzez produkcję i serwisowanie, na recyklingu skończywszy, niezbędne jest zastosowanie nowoczesnych, inteligentnych technologii informatycznych. Zmiany te dotyczą także branż postrzeganych do tej pory jako tradycyjne, tj. produkcji przemysłowej, transportu czy ochrony zdrowia.

Z badania przeprowadzonego m.in. przez Global Center for Digital Business Transformation wynika, że na skutek cyfrowej rewolucji 40 proc. firm o mocnej obecnie pozycji na rynku zostanie z niego wypartych. Uważne oko może już dostrzec preludium tych zmian. W czerwcu ubiegłego roku wartość rynkowa spółek Amazon i Facebook przewyższyła kapitalizację Exxon Mobil, giganta naftowego. Tym samym wśród pięciu największych firm pod względem kapitalizacji w USA (wartości wszystkich akcji

FOT. MAT. PRĄSOWE

Cyfryzacja już dziś zmienia nasz świat



spółki) znajdowały się wyłącznie te zajmujące się nowymi technologiami. Jak widać, nie bez powodu Niemcy zapoczątkowali używanie terminu przemysł 4.0 i wpisali go do swojej strategii rozwoju, a Japończycy mówią o cyfrowych fabrykach.

W tegorocznej edycji Digital Economy and Society Index, przygotowanej przez Komisję Europejską, Polska jest notowana na 23. miejscu. Z raportu podsumowują-

cego indeks wynika, że zrobiliśmy postępy w zakresie kapitału ludzkiego, korzystania z internetu, jak również łączności. Poprawiliśmy też wyniki dotyczące wdrażania szybkich połączeń internetowych czy korzystania z mobilnych usług szerokopasmowych. Autorzy badania wskazują jednak, że główne wyzwania, przed którymi stoi Polska, to wprowadzanie technologii cyfrowych przez przedsiębiorstwa

i rozwój cyfrowych usług publicznych.

W tym kontekście cieszą nowe inicjatywy rządu. Wybiegające odważnie w przyszłość jest podpisane w czerwcu porozumienie na rzecz strategii 5G dla Polski, którego celem jest nawiązanie współpracy pomiędzy państwem, jednostkami naukowymi i przedsiębiorcami. Efektem tej współpracy ma być wdrożenie w Polsce sieci piątej generacji. Nie ma przesady w stwierdzeniu, że szybkie uruchomienie tej sieci byłoby trampoliną dla polskich firm. Ale warta odnotowania jest chociażby zapowiedź utworzenia portalu internetowego, który zintegruje wszystkie usługi online, oferowane obecnie w różnych miejscach przez poszczególne ministerstwa i urzędy administracji publicznej.

Dla Orange Polska, spółki notowanej na warszawskiej giełdzie, cyfryzacja jest podwójnie ważna. Podstawą naszego biznesu jest dostarczanie klientom infrastruktury, która pozwoli im zaabsorbować i wykorzystać rewolucyjną siłę cyfryzacji. Z drugiej strony nowe technologie to dla nas podstawowe narzędzie dialogu z wieloma interesariuszami. Internet znacznie ułatwia kontakty z inwestorami, raportowanie na giełdę i do różnych urzędów. Najprostszym przykładem może być strona internetowa, która jest ważnym elementem naszej polityki informacyjnej skierowanej do uczestników rynku giełdowego.

Orange Polska jest największym inwestorem na polskim rynku telekomunikacyjnym. Zdajemy sobie sprawę, że cyfryzacja zmienia nie tylko warunki funkcjonowania biznesu, ale też sposób życia Polaków. Cyfryzując obszary kraju, które dotychczas były tego pozbawione, tworzymy im nową przestrzeń do rozwoju. Do małych społeczności kierujemy m.in. programy Fundacji Orange, takie jak Pracownie Orange (77 multimedialnych świetlic, do których dostęp ma 600 tys. osób) czy Orange dla bibliotek (3,5 tys. placówek bezpłatnie podłączonych do sieci).

W marcu tego roku podpisaliśmy też porozumienie z Ministerstwem Administracji i Cyfryzacji, na mocy którego z własnych środków podłączymy do światłowodu 4,5 tys. szkół w ciągu trzech lat. Dzięki nim możliwe będzie np. prowadzenie online lekcji prosto z Centrum Nauki Kopernik. Jest to inwestycja w młode pokolenie. Dziś wiemy już, że przyjdzie mu żyć we w pełni zcyfrowanym świecie. ©

TOMASZ KUCIEL

prezes Zarządu EDISON SA

W przeprowadzonych przez Komisję Europejską badaniach DESI (The Digital Economy and Society Index) – indeksu gospodarki i społeczeństwa cyfrowego, Polskę od liderów Wspólnoty – Danii, Finlandii i Szwecji – dzieli przepaść. Wśród 28 państw członkowskich zajmujemy szóste miejsce... od końca i mimo poprawy względem ubiegłego roku nadal odstajemy od średniej unijnej.

Badania potwierdziły, że Europejczycy coraz częściej korzystają z usług cyfrowych – 79 proc. korzysta z internetu przynajmniej raz w tygodniu, 66 proc. robi zakupy przez internet, 59 proc. korzysta z bankowości internetowej. Z raportu wynika również, że przedsiębiorstwa osiągają coraz wyższy poziom cyfryzacji i wykorzystują np. systemy do elektronicznej wymiany informacji (wzrost z 26 proc. w 2013 r. do 36 proc. w 2015 r.) lub przysyłania faktur elektronicznych (z 10 proc. w 2013 r. do 18 proc. w 2016 r.). Wzrósł również handel elektroniczny prowadzony przez małe i średnie przedsiębiorstwa (z 14 proc. w 2013 r. do 17 proc. w 2016 r.).

Jakościową zmianą jest też wykorzystywanie internetu do załatwiania spraw urzędowych – 34 proc. Europejczyków zamiast papierowych wniosków do administracji publicznej złożyło cyfrowe – za pomocą internetu (wzrost z 27 proc. w 2013 r.). Wychodząc naprzeciw potrzebom społeczeństwa, organy publiczne – również w Polsce – oferują coraz więcej usług dostępnych przez internet. I ze względu na unijne wytyczne oraz inicjatywy legislacyjne nieuchronnie zbliża się moment, kiedy zamiast w okienku, będziemy składać wnioski online.

Polska w zakresie cyfryzacji ma szansę wyjść z „Europy drugiej prędkości” dzięki programowi „Od papierowej do cyfrowej Polski”. Rządowy program ma na celu rozwój e-państwa i cyfryzację gospodarki. Wpisuje się on w strategię na rzecz odpowiedzialnego rozwoju wicepremiera Mateusza Morawieckiego, która zakłada, że nowoczesna e-administracja jest koniecznym elementem sprawnego państwa.

Cyfryzacja to także możliwość uszczelnienia systemu podatkowego. Rząd deklaruje to jasno w celach programu, gdzie obok wzmianki o cyfryzacji jako narzędziu do budowy nowoczesnego wizerunku polskiej gospodarki, prognozuje zwiększenie wpływów podatkowych.



Nieunikniona cyfryzacja – korzystny przymus

Dlatego resort finansów komunikuje: „kierujemy teraz wysiłek na nadrobienie zaległości i przyspieszenie cyfryzacji jednostek resortowych”, a administracja podatkowa konsekwentnie stawia na elektroniczną wymianę dokumentów, dążąc tym samym do coraz większej kontroli transakcji realizowanych przez podmioty gospodarcze. Priorytetowe staje się wprowadzenie systemów, które pozwolą uszczelnić system poboru należności podatkowych i w ten sposób ograniczyć lukę podatkową. By zrealizować

te założenia, wspomina się m.in. o powstaniu Centralnego Rejestru Faktur, czyli de facto hurtowni danych, która pozwoli na uszczelnienie systemu podatkowego. Oprogramowanie analizujące dane pobierane z hurtowni wspomogę wykrywanie nawet wyrafinowanych oszustw. System ten będzie zawierał algorytmy, które pozwolą na automatyczne wykrywanie patologii podatkowych, w szczególności tzw. karuzeli VAT-owskich.

Możliwość automatycznej kontroli i wynikającej z niej nie-

uchronności kary budzi lęk wielu przedsiębiorców. Należy jednak podkreślić, że to właśnie automatyzacja procesu kontroli pozwoli na wyeliminowanie subiektywnych interpretacji kontrolera i w efekcie bardziej przejrzyste procedury nakładania ewentualnych kar i upomnień. Nowoczesna firma codziennie styka się ze świadomymi klientami, którzy oczekują profesjonalizmu i rzetelności, a pełna przejrzystość podatkowa buduje zaufanie społeczne i prowadzi do wzrostu organizacji.

Niezwykle ważną informacją dla przedsiębiorstw jest fakt, że planowane regulacje dotyczące cyfryzacji mogą przynieść duże oszczędności.

W zależności od liczby dokumentów wymienianych z kontrahentami mogą to być znaczące kwoty, np. firma będąca dostawcą towarów, generująca w ciągu miesiąca 1000 faktur, może w ten sposób zaoszczędzić rocznie prawie 25 tys. zł na kosztach pracy, materiałów i energii**. Upowszechnienie stosowania komunikacji elektronicznej pozwoli również na wyeliminowanie oszustw i wyłudzeń, polegających na fałszowaniu faktur. Wobec wymienionych korzyści, płynących z cyfryzacji i upowszechnienia elektronicznej wymiany danych, dziwi relatywnie powolne wprowadzanie zmian, które i tak przecież muszą nastąpić, w polskich przedsiębiorstwach. Rzadko się bowiem zdarza, żeby najbardziej elastyczna i poszukująca optymalnych rozwiązań grupa społeczna, jaką są przedsiębiorcy, pozostawała w tyle za rządowymi ekspertami. Wyjaśnienia tych zachowań podjęła się firma Edison SA. Wyniki zleconych przez nas badań* srodowiska jednoznacznie pokazują, że odpowiada za to m.in. bardzo niska świadomość wprowadzenia nowych regulacji prawnych i nieznanomość aktualnych, które pozwalają np. na archiwizację dokumentów tylko w wersji elektronicznej.

Zatem tym razem, dzięki konieczności dostosowania się do wymagań ustawodawcy, przedsiębiorcy poczuć wymierny zysk zamiast wzrostu obciążeń, co w naszej rzeczywistości biznesowej wciąż należy do rzadkości. ©©

* Badanie „Korzystanie z elektronicznych faktur klasy EDI”, na zlecenie Edison SA zrealizowało Centrum Badań Marketingowych Indicator na losowej grupie 150 przedsiębiorstw.
** Wyliczenia na podstawie kalkulatora oszczędności na stronie Edison.pl.

FOT. MAT. PRĄSOWE

DR MIROSLAW KACHNIEWSKI

prezes zarządu

Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

Już za kilka miesięcy około 150 spółek giełdowych opublikuje raporty dotyczące czynników niefinansowych, tj. zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji. Oznacza to, że już mają za sobą sporo ciężkiej pracy w tym obszarze, ale jeśli została ona właściwie wykonana, to efekty mogą przejść oczekiwania. W przeciwnym wypadku być może dojdzie do spełnienia wymogu regulacyjnego, ale bez korzyści dla spółki.

Zagadnieniami raportowania niefinansowego Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych na poważnie zajmuje się od pięciu lat. W roku 2012 po raz pierwszy przeprowadziliśmy (wspólnie z partnerami) analizę wszystkich notowanych spółek (w tym na rynku NewConnect), która była przez kolejne lata kontynuowana i daje olbrzymią wiedzę odnośnie do stanu i ewolucji komunikacji niefinansowej w całej populacji polskich emitentów. Obecnie raportowanie dobrowolne zastąpione zostało przymusowym, przynajmniej w odniesieniu do spółek spełniających określone kryteria finansowe i zatrudnienia (infografika szczegółowo ilustrująca, jakie podmioty zobowiązane są do raportowania, opublikowana została w czerwcowym numerze Akademii), co spowoduje, że materiału do analizy będzie coraz więcej.

Sam zakres raportowania ogólnie zarysowany został w dyrektywie 2014/95/UE i w stosownej nowelizacji ustawy o rachunkowości, ale ważniejsze są szczegóły zawarte w świeżo opublikowanych wytycznych Komisji Europejskiej (2017/C 215/01). Precyzują one metodykę, zgodnie z którą informacje powinny być identyfikowane i raportowane. Opublikowana poniżej infografika ułatwi zrozumienie, co należy raportować, chociażby najważniejsze kwestie będą musiały zostać określone przez same spółki – które wskaźniki są kluczowe i które ryzyka są istotne. Warto zatem podjąć działania, aby tę „kluczowość” i „istotność” zdefiniować w sposób możliwie obiektywny, co wymaga pewnych analiz i/lub konsultacji z interesariuszami.

Należy w tym miejscu podkreślić, że raportowanie niefinansowe jest dużo bardziej skomplikowane od raportowania finansowego. Nie tylko dlatego, że jest to temat nowy,

FOT. MAT. PRĄSOWE

Niefinansowe nie znaczy, że nieważne



ale także dlatego, że obiektywnie jest dużo trudniejszy, zarówno na etapie przygotowań, jak i realizacji. W odróżnieniu od raportowania finansowego spółka musi najpierw sama określić, jakie z jej perspektywy obszary będą podlegać raportowaniu, i wypracować odpowiednie mierniki, a następnie zgromadzić stosowne dane. A jeśli tych danych nie zbierze dziś, to jutro nie będzie miała co zaraportować, bo wielu z tych mierników nie da się za pół roku wyliczyć, jeśli wcześniej nie były gromadzone odpowiednie informacje.

Złożoność problematyki raportowania niefinansowego wymaga zatem wsparcia dla emitentów. Mając na względzie wspomniane powyżej pięcioletnie doświadczenie w analizie raportowania niefinansowego

oraz wcześniejsze inicjatywy samoregulacyjne dla emitentów, byliśmy jako SEG najlepiej predestynowani do zainicjowania opracowania Standardu Informacji Niefinansowych. Dokument ten opracowany został pod egidą Fundacji Standardów Raportowania i zyskał akceptację instytucji zrzeszających poszczególne grupy interesariuszy: inwestorów indywidualnych, instytucjonalnych, emitentów i biegłych rewidentów.

Zdaję sobie sprawę, że nowy wymóg raportowania nie spotyka się z entuzjazmem emitentów, udreńczonych nowymi wymogami, zwłaszcza w obszarze ujawniania informacji. Skoro jednak wymóg taki istnieje i trzeba go wykonać, to warto to zrobić w taki sposób, aby odnieść przy tej okazji jak największe

korzyści. Co zatem spółka giełdowa może zyskać dzięki raportowaniu niefinansowemu?

Poza oczywistą oczywistością, jaką jest spełnienie wymogu regulacyjnego, widzę przynajmniej dwa bardzo ważne obszary potencjalnych korzyści. Pierwszy z nich to identyfikacja ryzyk, z których bez takiego ćwiczenia nigdy byśmy sobie nie zdawali sprawy. Zajęci codziennie budowaniem wartości dla akcjonariuszy w wymiarze czysto finansowym nie mamy czasu na analizę innych aspektów funkcjonowania spółki: czy nasi dostawcy i odbiorcy są „czyści” w rozumieniu nowych przepisów, czy nasza spółka jest „czysta”, a nawet czy „czysty” jest nasz produkt/usługa zarówno dziś, jak i w ujęciu długoterminowym. Jeśli bowiem jest inaczej i nasi dostawcy lub odbiorcy będą musieli ograniczyć swą działalność, względnie jeśli będziemy musieli zmodyfikować naszą formę prowadzenia działalności czy wręcz nasz produkt, to lepiej o tym wiedzieć z wyprzedzeniem i właściwie się do tego przygotować.

Drugi bardzo ważny obszar korzyści, często podkreślany przez spółki, które już wcześniej raportowały dane niefinansowe, to możliwość wykorzystania takiego raportu w celach daleko odbiegających od celu pierwotnego. Okazało się, że jest to bardzo użyteczny dokument w konsultacjach społecznych w miejscach przyszłych inwestycji (wiarygodne potwierdzenie korzyści lokalnej społeczności z poprzednich inwestycji), w uzgodnieniach z administracją publiczną (jesteśmy odpowiedzialnym społecznie partnerem, a nie tylko maszynką do robienia pieniędzy), w relacjach z konsumentami (pokazujemy, że kupowanie naszego produktu jest nie tylko konsumpcją, ale też realizacją pewnej misji), w walce z nieuczciwą konkurencją (wskazujemy, dlaczego nasz produkt nie może być tak tani, jak wytworzony bez przestrzegania stosownych standardów), w oczyszczaniu dobrego imienia (mamy oficjalny raport, że jest tak, a nie inaczej).

Wyrażam nadzieję, że skoro emitenci zostali zmuszeni regulacjami do opracowywania raportów niefinansowych, to wykonają ten obowiązek nie tylko dla zaspokojenia potrzeb regulatora, ale przy okazji także sami skorzystają poprzez lepszą identyfikację ryzyk i podjęcie działań, które w długiej perspektywie nie tylko przyczynią się do lepszego raportowania, ale przede wszystkim do lepszego funkcjonowania spółek giełdowych. ©©

● OŚWIADCZENIE NA TEMAT INFORMACJI NIEFINANSOWYCH

- 1. MODEL BIZNESOWY** Zwięzły opis modelu biznesowego jednostki
- 2. WSKAŹNIKI** **Kluczowe** niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością jednostki
- 3. POLITYKI** Opis polityk stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do: **zagadnień społecznych, pracowniczych, środowiska naturalnego, poszanowania praw człowieka oraz przeciwdziałania korupcji** oraz opis rezultatów stosowania tych polityk
- 4. PROCEDURY** Opis procedur należytej staranności, jeśli spółka je stosuje w ramach polityk, o których mowa w pkt 3
- 5. RYZYKA** Opis **istotnych** ryzyk związanych z działalnością jednostki mogących wywierać niekorzystny wpływ na zagadnienia, o których mowa w pkt 3, w tym ryzyk związanych z produktami spółki lub jej **relacjami z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami**, a także opis zarządzania tymi ryzykami

Art. 49b, ust. 2 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, zmienionej ustawą z dnia 15 grudnia 2016 r. (Dz. U. z 2017 r. poz. 61)

● ZAGADNIENIA NIEFINANSOWE

PRACOWNICZE

- Kwestie różnorodności pod względem wieku, płci, orientacji seksualnej, wyznawanej religii, niepełnosprawności itp.
- Kwestie partycypacji (uczestnictwo i zaangażowanie pracowników)
- Warunki zatrudnienia i pracy
- Stosunki ze związkami zawodowymi oraz poszanowanie prawa wolności do zrzeszania się
- Zarządzanie kapitałem ludzkim
- Zarządzanie ścieżkami kariery i rekrutacją
- Systemy szkolenia / edukacji
- Zdrowie i bezpieczeństwo w pracy

SPOŁECZNE

- Stosunki z klientami (konsumentami)
- Monitoring poziomu satysfakcji
- Informacje na temat możliwego wpływu produktów na zdrowie i bezpieczeństwo
- Odpowiedzialne prowadzenie marketingu i badań
- Stosunki ze społecznościami

PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

- Polityki, procedury, narzędzia i systemy zarządcze zapobiegające występowaniu przypadków korupcji i łapownictwa
- Szkolenia i edukacja w tym zakresie
- Funkcjonowanie mechanizmu sygnalistów

POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

- Oczekiwania spółki odnośnie poszanowania praw człowieka stawiane pracownikom i partnerom biznesowym
- Zakres praw człowieka, w szczególności np. praw pracowników, osób zatrudnionych na czas określony, dzieci, społeczności rdzennych, właścicieli niewielkich gospodarstw rolnych, migrantów, rodzin pracowników
- Metody zapobiegania łamaniu praw człowieka, w tym przez partnerów biznesowych
- Metody zapewnienia naprawy i wynagrodzenia w sytuacjach, gdy doszło do łamania praw człowieka

KLUCZOWE / ISTOTNE

- Spółka musi zbadać istotność poszczególnych zagadnień niefinansowych, a to oznacza:
- czy dane zagadnienie niefinansowe istotnie wpływa na spółkę
 - czy spółka wpływa istotnie na dane zagadnienie
- Istotność informacji należy oceniać w kontekście, a zatem analizę należy przeprowadzić nie tylko z punktu widzenia spółki, ale też jej różnych grup interesariuszy

ŚRODOWISKO NATURALNE

- Zagadnienia środowiska naturalnego:
- Kontrola i zapobieganie zanieczyszczeniom
 - Wpływ na środowisko wynikający ze zużycia energii
 - Bezpośrednie i pośrednie emisje do atmosfery
 - Ochrona bioróżnorodności i źródeł wody
 - Zarządzanie odpadami
 - Wpływ na środowisko wynikający z transportu
 - Wpływ na środowisko będący skutkiem używania usług i produktów oraz ich likwidacji

ŁAŃCUCH DOSTAW

- Łańcuch dostaw w treści ustawy przywołany jest określeniem "relacje z otoczeniem zewnętrznym, w tym z kontrahentami".
- Przedstawienie co najmniej podstawowych informacji o konstrukcji i strukturze łańcucha dostaw oraz o znaczeniu informacji niefinansowych z niego pochodzących
 - Jeśli uznane to byłoby za istotne, należy podać informacje, które pozwolą ocenić, w jaki sposób i w jakim stopniu łańcuch dostaw wpływa na rozwój, wydajność i pozycję spółki oraz wywierany przez nią wpływ

Ireneusz Węglowski wiceprezes zarządu Orbis SA

Jakie korzyści osiąga spółka z zarządzania ryzykami niefinansowymi?

Ryzyka niefinansowe to ryzyka, które nie mają bezpośredniego przełożenia na straty finansowe, ale mogą nieść negatywne skutki w obszarze społecznym i środowiskowym. Spółki mogą ponieść dotkliwe straty wynikające np. z wadliwych, niedoskonałych procesów wewnętrznych, z ludzkich błędów, złych decyzji zarządczych, a więc spowodowane tym, co niematerialne. Raportowanie niefinansowe jest wyrazem społecznej odpowiedzialności firm, a od niedawna również obowiązkiem największych spółek.

Przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi znaczenia CSR, gdyż skutecznie realizowany program pomaga wykorzystywać szanse (pozytywne czynniki ryzyka) i minimalizować zagrożenia (negatywne czynniki ryzyka) działalności gospodarczej. Prowadzenie biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny powinno zatem wynikać ze świadomych decyzji spółki, a raportowanie informacji niefinansowych jest tylko skutkiem, a nie powodem jego stosowania.

Dobrym przykładem świadomego działania w zakresie CSR jest polityka ochrony dzieci i młodzieży przed wykorzystywaniem seksualnym w turystyce, którą Orbis realizuje we wszystkich swoich hotelach w Polsce już od 2012 roku. Prowadzone działania nie tylko chronią najmłodszych, ale także wspierają pracowników, zostali wprowadzone nie tylko w Polsce, ale też w hotelach działających pod markami grupy AccorHotels w Rumunii, Bułgarii, w Czechach, na Węgrzech i na Litwie. Podejście Orbisu do tego problemu okazało się awangardowe, gdyż od lipca br. weszły w życie zmiany w polskim Kodeksie karnym polegające na wprowadzeniu obowiązku zgłaszania organom ścigania

przypadków wykorzystania seksualnego małoletnich. Działania Orbisu z tego zakresu zostały opisane w raporcie za 2016 r. w rozdziale „Nasz ślad” w części „Ścisła współpraca z lokalnymi społecznościami”.

Zarządzanie ryzykami niefinansowymi i publikacja raportu budują przede wszystkim dobrą, silną reputację, która w dzisiejszych czasach, przy bardzo silnej konkurencji na rynku, jest jedną z najważniejszych wartości. Co ważniejsze, firmy, które regularnie informują o swoim zrównoważonym i odpowiedzialnym stylu działania, łatwiej sobie radzą w sytuacjach kryzysowych, ponieważ coraz bardziej liczą się transparentność, wiarygodność i zaufanie. Coraz częściej też dane poza-finansowe są jednym z kryteriów wymaganych przez firmę zamawiającą od dostawców w postępowaniach przetargowych. Warto również popatrzeć na CSR w kontekście rekrutacji pracowników. Firmy w Polsce i Europie Wschodniej powszechnie zmagają się z problemem niedoboru pracowników i tendencja ta będzie się nadal pogłębiać. Składają się na to narastające problemy demograficzne oraz fakt, że na rynek pracy wkracza młode pokolenie, które ma inne oczekiwania wobec pracodawców niż starsze generacje. Bardzo dobra atmosfera w pracy, szacunek, etyka, posiadanie wpływu na styl prowadzenia biznesu są dla młodych pracowników bardzo istotnymi i poszukiwanymi wartościami. Dlatego warto komunikować działania spółki poprzez raport niefinansowy również dla tej grupy interesariuszy.

Kiedy jest dobry moment na podsumowanie swoich działań w formie raportów niefinansowych?

Podczas opracowywania kolejnych części raportu, począwszy od określenia wizji i strategii, poprzez ustalenie zakresu raportu, dobór wskaźników, zbieranie i analizę danych, po plan komunikacji z interesariuszami, można lepiej poznać mocne i słabe strony firmy. Jeżeli spółka prowadzi odpowiedzialną politykę w zakresie CSR, zwraca uwagę na to, jaki ma wpływ na kwestie środowiskowe i społeczne, to warto to opisać i opublikować raz w roku, w formie raportu, aby kompleksowo przedstawić istotność, mierzalność



EMITENCI
PYTAJĄ

PO CO
RAPORTOWAĆ

oraz wpływ tych działań na firmę i jej otoczenie. W Orbisie prace nad raportem za 2016 rok zostały rozpoczęte we wrześniu ubiegłego roku.

Jakie korzyści wynikają z przeprowadzenia procesu przygotowania raportu?

Proces tworzenia raportu, czyli opisu podjętych działań i osiągniętych efektów, może być dla firmy bardzo twórczy i przynieść jej wiele korzyści. Przede wszystkim jest to okazja do spojrzenia na spółkę pod kątem zrównoważonego rozwoju i do analizy potrzeb oraz opinii interesariuszy, dzięki którym można zidentyfikować nowe trendy i wyznaczyć nowe cele. Orbis, największa sieć hoteli w Europie Wschodniej, jako pierwsza firma z branży turystycznej zaprezentowała raport

niefinansowy za 2016 rok, w którym opisanych zostało wiele działań podjętych na rzecz otoczenia, m.in.: ochrona dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym, działania na rzecz racjonalnego gospodarowania żywnością, angażowanie gości hoteli w zrównoważony rozwój, oszczędność zasobów wody i zmniejszenie zużycia energii, a także udział w programie zalesiania i rozwoju polskich tradycyjnych sadów owocowych. Raport pozwala na wszechstronną ocenę aktywności Orbisu w innych niż finansowe obszarach działalności. Został on przygotowany według najnowszych międzynarodowych standardów, które stają się obligatoryjne dla dużych podmiotów gospodarczych. Tekst raportu jest dostępny na stronie internetowej spółki. ©

PIOTR BIERNACKI

wiceprezes zarządu, Stowarzyszenie Emitentów
Giełdowych
prezes zarządu, Fundacja Standardów
Raportowania

Podczas ostatniego Kongresu Relacji Inwestorskich nastąpiło wręczenie statuetek laureatom jubileuszowej, X edycji Konkursu Złota Strona Emitenta, a przez ostatnie ponad pół roku zastanawialiśmy się, jakie powinny być dalsze losy ZSE. Dyskutowaliśmy z ekspertami, analizowaliśmy, pytaliśmy przedstawicieli spółek i inwestorów. 10 lat to blisko trzy epoki w rozwoju internetu i choć założenia konkursu od początku zbytnio się nie zmieniły, to jego zakres stopniowo ewoluował. Czas jednak na większe zmiany, zarówno w edycji XI, jak i w kolejnych.

I edycja ZSE miała miejsce w roku, w którym najpopularniejszym na świecie telefonem była Nokia 1600. Aparat ten posiadał kolorowy wyświetlacz o rozdzielności 96x68 pikseli, 14 wbudowanych dzwonek i preinstalowane trzy gry, w tym słynnego „Snake’a”. W książce adresowej można było przechowywać do 200 kontaktów, a pamięć urządzenia mogła pomieścić aż 60 zapisanych SMS-ów. Nie muszę chyba dodawać, że telefon nie miał żadnych funkcjonalności związanych z korzystaniem z internetu.

Gdy trwała X edycja konkursu, w kilkudziesięciu milionach domów stały już inteligentne głośniki Amazon Echo. Nie posiadają one wyświetlaczy, a użytkownicy komunikują się z nimi wyłącznie za pomocą głosu. Po drugiej stronie nie ma oczywiście żywego człowieka, lecz system sztucznej inteligencji, który po rozpoznaniu, o co zapytał użytkownik, dostarcza mu tego. Może to być informacja, może też być gotowy do zakupu i dostarczenia produkt. Ten rodzaj urządzeń jest obecnie rozwijany przez wszystkich wielkich świata technologii. Google Home jest już dostępny, a Apple Ho-mePod miał premierę i będzie w sprzedaży od grudnia 2017 r.

Bogactwo informacji dostępnych przez inteligentne głośniki jest dziś na poziomie podobnym do zasobów informacyjnych stron internetowych 20 lat temu oraz do tego, czego można było dowiedzieć się w przeglądarce internetowej pierwszych smartfonów 10 lat temu. Odkąd smartfony, a później tablety rozpoczęły triumfalny pochod po premierze pierwszego iPhone’a w 2007 r., minęło 10 lat, aż w styczniu 2017 r. ruch mobilny w



internecie przeważał nad ruchem generowanym z komputerów stacjonarnych i notebooków. Wnioski nasuwają się same.

Tymczasem niemal wszyscy jurorzy Konkursu ZSE X, których wypowiedzi publikujemy w tym numerze kwartalnika, podkreślają słaby poziom dostosowania inwestorskich serwisów internetowych spółek do urządzeń mobilnych. Jako emitenci nie jesteśmy więc gotowi do rewolucji, która wybuchła dekadę temu. Od kilku lat w kryteriach konkursu zwracaliśmy coraz większą uwagę na dostosowanie serwisu do urządzeń mobilnych, na łatwość wyszukiwania informacji oraz na formaty udostępnianych danych i informacji. Przecież zgodnie z zapowiedziami Google’a już w niedługim czasie strony internetowe niedostosowane do urządzeń mobilnych przestaną być wyświetlane w wynikach wyszukiwania. Nie, nie wyłącznie na smartfonach

i tabletach – takie strony po prostu znikną z całej wyszukiwarki, czyli – z punktu widzenia odbiorcy – przestaną istnieć.

Projektując XI edycję ZSE, uznaliśmy, że trzeba położyć jeszcze większy nacisk na podstawowe kryteria, dzięki którym serwis internetowy i prowadzona wokół niego komunikacja online umożliwi spółce utrzymanie się w świecie mobilnego internetu. Chcemy pomóc emitentom dostosować się do dzisiejszych standardów komunikacji. Od jesieni 2017 r. będziemy badać m.in. takie kryteria jak pozycjonowanie serwisu IR spółki w Google’u, punktację uzyskaną w teście mobilności czy merytoryczną treść oraz sposób interakcji w kanałach social media dedykowanych inwestorom. Konkurs został podzielony na dwie równoległe klasyfikacje: jedna dotyczy samego serwisu internetowego dla inwestorów, a druga metod, narzędzi i treści

w prowadzonej komunikacji online.

Od kilku lat badając strony internetowe całej populacji emitentów, obserwowaliśmy grupę ok. 200 spółek, którym zależy na komunikacji z inwestorami w internecie. To ci emitenci, którzy co roku lub raz na kilka lat kwalifikowali się do drugiego i trzeciego etapu konkursu, którzy z roku na rok zwykle poprawiali ogólną punktację uzyskiwaną w pierwszym etapie. Pozostałe ok. 700 spółek nie robiło nic, a często jakość ich serwisów internetowych stopniowo się obniżała. Podjęliśmy więc decyzję, że od XI edycji badaniu będą podlegały automatycznie wszystkie spółki należące do indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80 oraz wszystkie mniejsze, które zgłoszą swój akces do konkursu. Jest on więc otwarty dla wszystkich emitentów, choć osobiście spodziewam się, że zgłoszą się tylko ci, którym zależy na dobrych relacjach inwestorskich i którzy wiedzą, po co są na giełdzie.

Nową formułą konkursu ZSE chcemy pomóc spółkom dostosować się do panujących dziś modeli konsumpcji treści i komunikacji w internecie. Jednak epoka urządzeń mobilnych, do jakich przyzwyczailiśmy się w ostatnich latach, dobiega końca. W ciągu kilku krótkich lat systemy sztucznej inteligencji rozwiną się dzięki uczeniu maszynowemu tak, że będą w stanie odpowiedzieć na niemal każde zadane przez nas pytanie. Głównym sposobem komunikacji użytkownika z internetem stanie się najbardziej dla nas naturalny kanał, czyli głos. Informacja zwrotna będzie do nas trafiała tą samą drogą lub w formie wizualnej, w zależności od tego, które medium będzie bardziej odpowiednie dla danej treści.

Obserwujemy uważnie dominujące w internecie trendy i będziemy dostosowywali ewolucyjnie kolejne edycje ZSE tak, by konkurs miał zawsze aktualny walor edukacyjny. Już niedługo najważniejsze stanie się dostosowanie struktury i treści publikowanych przez spółkę informacji w internecie do potrzeb informacyjnych systemów sztucznej inteligencji. To one będą informacje przetwarzają i dostarczały inwestorom, gdy ci będą pytać, „jak wyceniana jest spółka X i czy nie pogorszyła się jej ostatnio zdolność do obsługi zaciągniętego długu” albo wydawać polecenia: „złóż zlecenie kupna na trzy spółki budowlane o najlepszych poziomach rentowności i poziomie długu netto do EBITDA niższym niż średnia w branży, do dyspozycji masz X tys. zł i rozłóż to w miarę równomiernie w portfelu”. ©©

FOT. MAT. PRASOWE

FOT. MAT. PRASOWE (2)



Innowacyjność komunikacji

JOANNA SIEDLACZEK

pełnomocnik zarządu ds. relacji inwestorskich,
CIECH SA

Rozwój nowych technologii i mediów społecznościowych sprawia, że inwestorzy mają na co dzień styczność z najlepszymi praktykami innowacyjnej komunikacji. Jak jednak pokazują wyniki konkursu Złota Strona Emitenta, wciąż brakuje jej wielu emitentom giełdowym.

Wyłączając największe spółki, sytuacja nie jest wesoła – próżno szukać wśród większości emitentów innowacyjności w komunikacji internetowej. Co więcej, patrząc na ostatnie lata, zmiany na tym polu cechują się zbyt słabą dynamiką. To dziwi, bo inwestorzy, poznawszy zalety nowoczesnej komunikacji w życiu codziennym, coraz mocniej wymagają jej także od spółek giełdowych.

**PAWEŁ HALTOF**

dyrektor ds. innowacji,
członek zarządu Efigence

Rewolucja potrzeb użytkowników stron internetowych, dokonująca się od lat stopniowo we wszystkich obszarach, nie ominęła także działania firm giełdowych. Spółki z warszawskiego parkietu czeka wciąż dużo pracy, aby w pełni pożytkowane relacjom inwestorskim odpowiadały oczekiwaniom inwestorów i były dla nich użyteczne.

Zmiana zachowań i oczekiwań użytkowników stron internetowych dokonała się przede wszystkim dzięki rozwojowi nowych techno-

tarz wideo czy wyciąg z raportu finansowego w formie one-pagera. W a r t o pamiętać, że żyjemy w świecie, w którym zalew informacji znacznie przekracza nasze możliwości ich przyswajania. W budowaniu wzorcowych e-relacji inwestorskich element skutecznego dotarcia z jasną, precyzyjną i właściwie zinterpretowaną informacją ma kolosalne znaczenie.

Innowacyjność komunikacji wzmacnia funkcjonalność, efektywność i wygodę przy pozyskiwaniu informacji przez inwestorów – to oczywiste. Ma także istotny wpływ na pierwsze wrażenie, tzw. look &



feel, jakie robi strona internetowa. Nierzadko takie kwestie decydują o tym, czy inwestor będzie skłonny poświęcić swój cenny czas, by zgłębić nieco informacji o spółce, a na

koncu tego procesu – zainwestować swoje pieniądze. Funkcjonalna i innowacyjna komunikacja jest początkiem tego procesu. Co więcej, może być także kojarzona z jakością prowadzenia biznesu. Spółka może mieć świetne perspektywy na rosnącym rynku, ale to dzięki komunikacji – efektywnej i efektywnej – ma szansę opowiedzieć o tym światu. ©©

Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji

logii i nowych kanałów komunikacji. Pomimo że o erze mobile i mediów społecznościowych mówi się już od stosunkowo długiego czasu, strony internetowe relacji inwestorskich spółek giełdowych w większości wciąż nie nadążają za potrzebami współczesnych użytkowników. Ciągłe zmiany technologii i zmieniające się sposoby konsumpcji mediów cyfrowych wymuszają nieustanne gonienie za powszechnymi standardami rynkowymi.

WIEDZA TU I TERAZ

Liczba użytkowników urządzeń mobilnych przekracza już liczbę osób, które strony internetowe przeglądają tradycyjnie na desкто-

pie. Według raportu serwisów We Are Social i Hootsuite „Digital in 2017: Global Overview” na świecie smartfony i tablety generują w sumie 55 proc. ruchu na stronach internetowych, podczas gdy laptopy i komputery PC już tylko 45 proc. (dane ze stycznia 2017 r.).

Renesans wielu typów urządzeń stworzył przed użytkownikami całkiem nowe możliwości korzystania z danych. Stały się one dostępne z dowolnego miejsca, w dowolnym czasie. Mimo to wiele stron relacji inwestorskich spółek giełdowych nie jest jeszcze dostosowanych do wymogów mobilności.

Aby nadążyć za zmieniającym się rynkiem, firmy z warszawskiego parkietu jak najszybciej muszą

wdrożyć strony internetowe w standardzie RWD, czyli responsive web design. Dzięki temu użytkownicy będą mieli gwarancję, że wszystkie treści umieszczone na witrynie będą dla nich dostępne i równie niezależnie od wykorzystywanego urządzenia – na dużym ekranie, TV, tablecie czy na małym ekranie smartfona.

STRATEGIA MOBILE FIRST

Korzystanie z urządzeń mobilnych pociąga za sobą również całkiem inny sposób konsumpcji treści. W związku z tym projektanci stron internetowych stają wciąż przed nowymi wyzwaniami – od oglądania przez użytkowników wideo bez włączonego dźwięku poprzez trudności w czytaniu złożonych PDF-ów aż po nieskalowanie się wykresów na malej przestrzeni wyświetlacza.

Również sposób prezentacji złożonych danych musi zostać przemyślany na nowo, zgodnie ze strategią Mobile First. W jej duchu projekty stron powinny powstawać

przede wszystkim z myślą o użytkownikach urządzeń mobilnych, a dopiero potem ich widok i zawartość powinny zostać dostosowane pod kątem większych urządzeń. Przykłady można czerpać z portali o podobnej złożoności rozwiązań. W obszarze bankowości świetnym przykładem wdrożenia tej koncepcji może być zaprojektowany przez firmę Efigence nowy Alior Bank, na polu administracji publicznej warto wspomnieć Portal Funduszy Europejskich i portal Gov.UK, a w branży mediowej nowe serwisy dzienników: Wyborcza.pl czy RP.pl.

UŻYTKOWNIK ERY SOCIAL MEDIA

Również media społecznościowe zmieniły potrzeby użytkowników. Przede wszystkim doprowadziły do „messengeryzacji”, czyli zwiększenia chęci bycia w częstej interakcji, prowadzenia bezpośredniej rozmowy. Klasyczny model konsumpcji kontentu, czyli biernie czytanie informacji, zmienił się w partycypację, np. w postaci share’owania

i komentowania wyników czy też sytuacji spółki.

Użytkownicy nowej ery coraz częściej oczekują obserwacji wydarzeń „na żywo”, które jak Facebook wciągają w dwustronną komunikację z nadawcą. Musi to znaleźć odzwierciedlenie również w projektach stron internetowych relacji inwestorskich, których forma z pewnością niedługo zacznie przypominać strumień wydarzeń i informacji spersonalizowany pod specyfikę użytkownika.

PODSUMOWANIE

Konkurs Złota Strona Emitenta pozwala się bliżej przyjrzeć stronom relacji inwestorskich spółek giełdowych. Będąc jurorem kategorii „Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji” zarówno w zeszłorocznej edycji konkursu, jak i tegorocznej, dostrzegam pozytywne zmiany. Znacznie poprawiły się standardy jakości w publikacji danych, dostępność i użyteczność zastosowanych rozwiązań. Po pierwsze – coraz większą dbałość

przykłada się do ciągłego badania, a w efekcie poprawiania i optymalizowania użyteczności i User Experience. Po drugie – z roku na roku przybywa przykładów sekcji relacji inwestorskich godnych naśladowania.

Jednakże bardziej dogłębna analiza pokazuje, że przed spółkami stoi wciąż poważne zadanie. Wyzwaniem nie jest już tworzenie stron na wyświetlacze desktop, ale na wszechobecne urządzenia mobilne. Zaprezentowanie w zrozumiały sposób ogromu zgromadzonych danych to nie lada wyzwanie. Nie wystarczy tylko zmniejszenie tabeli z wynikami kwartalnymi. Konieczne jest przemyślenie na nowo podejścia do mobile w duchu Mobile First, aby sposób przedstawienia danych nadal był atrakcyjny i wygodny dla odbiorcy. Prezentacja treści znacząco wpływa na ich odbiór, zatem ekspozycja własnych wartości przez wygodną i użyteczną komunikację z użytkownikiem relacji inwestorskich musi być dla każdej spółki giełdowej najwyższym priorytetem. ©©

Estetyka strony

treści i dotarcie do materiałów, które są dla użytkownika istotne.

PORZĄDEK PRZEDĘ WSZYSTKIM

Strona główna relacji inwestorskich jest jak wizytówka. Warto umieścić na niej najważniejsze materiały (lub odnośniki). Jeśli podane są bieżące informacje, należy pamiętać o ich regularnym aktualizowaniu i przenoszeniu starych treści do archiwum. Powtarzającym się błędem jest umieszczanie zbyt dużej liczby plików do pobrania. Najlepiej podać najważniejsze informacje bezpośrednio na stronie.

WIZUALIZACJA DANYCH

Nie zapomnijmy o formie prezentowania informacji. Przekazywanie treści w formie infografiki pozwoli na zapamiętanie większej ilości informacji, a dodatkowo ułatwi przyswajanie trudnych pojęć. Można w tym celu używać animacji, materiałów wideo, zdjęć,

statycznych lub interaktywnych wykresów czy interaktywnych map.

PROSTO I PRZEJRZYŚCIE

Poza tabelami i danymi liczbowymi warto uwzględnić w projekcie opisowe podstrony. Może to być na przykład zakładka „Dlaczego warto inwestować” – w tym miejscu można dodać osiągnięcia spółki, jej misję i działania CSR. Pozwala to na zapoznanie się z polityką firmy i może zachęcić potencjalnych inwestorów.

DODAJ DO ULUBIONYCH

To tylko kilka prostych zasad. Do dobrego zarządzania stroną potrzebna jest jeszcze optymalizacja pod kątem SEM i SEO. Oprócz tego należy zwrócić uwagę na jakość przekazywanych treści – tematykę tekstów i to, czy mogą zaciekać odbiorców. Kiedy wszystkie warunki zostaną spełnione, jest szansa, że wielu użytkowników kliknie „dodaj do ulubionych”. ©©

FOT. MAT. PRĄSOWE (3)

Opinia inwestorów indywidualnych

ARTUR RZEPKA

dyrektor komunikacji korporacyjnej Redwood
www.redwoodpr.pl

Kolejny rok z rządu miałem zaszczyt oceniać strony internetowe spółek giełdowych w ramach konkursu Złota Strona Emitenta. Konkluzje nie są jednak zbyt optymistyczne, w moim odczuciu wzrost jakości stron internetowych w ostatnich latach znacząco wyhamował. Skutkiem tego w kilku kategoriach laureatami zostają te same spółki lub grupa zwycięzców rotuje od kilku lat. Trudno mieć o to pretensje do organizatorów, jurorów czy tym bardziej zwycięzców. Problemem jest brak „pretendentów”, którzy podjęliby wysiłek modernizacji swoich stron internetowych i zagrozili liderom.

Zastrzeżenia do ocenianych stron powtarzają się z roku na rok, najważniejsze z nich to brak materiałów dla inwestorów wykraczających poza obowiązkowe minimum. Stosunkowo najczęściej (co nie znaczy, że

często) pojawiają się prezentacje inwestorskie, ale jakość niektórych sporo odbiega od oczekiwań. W tym kontekście cieszy planowana na przyszły rok poszerzona ocena jakości publikowanych prezentacji. Pieśnią przyszłości są materiały typu databook, executive summary czy factsheet.

W mojej ocenie niewybaczalnym błędem jest to, że niektóre polskie spółki z głównych indeksów publikują materiały, m.in. prezentacje, wyłącznie w języku angielskim. Rozumiem, że przygotowują je na potrzeby zagranicznego roadshow. Oczywiście dla wielu inwestorów nie jest to żadną przeszkodą, ale przez szacunek do pozostałych odbiorców (szczególnie inwestorów indywidualnych) obligatoryjne powinno być zamieszczenie wszystkich informacji w języku ojczystym. Jakoś trudno mi sobie wyobrazić, że największe spółki francuskie notowane w Paryżu publikują materiały wyłącznie w języku angielskim. Podobnie spółki zagraniczne na GPW (poziom ich stron jest rokrocznie

na najniższy), jeśli już coś publikują, to najczęściej albo we własnym języku, albo po angielsku. Jeśli ktoś idzie po kapitał w Polsce, powinien dostarczyć polskim inwestorom przynajmniej podstawowe informacje i możliwość kontaktu w ich języku.

Kolejną słabością, choć trzeba przyznać, że z roku na rok jest lepiej, są dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych za komunikację z inwestorami. Trudno zrozumieć, dlaczego umieszczenie imienia i nazwiska oraz bezpośredniego telefonu i adresu e-mail do odpowiedniej osoby jest sprawą nie do przeskokienia dla tak wielu spółek. Czy wynika to z nieśmiałości, czy takiej osoby po prostu nie ma? Co ciekawe, w jednej z największych ocenianych spółek jedyną opcją kontaktową był formularz – rozumiem to jako przejaw lekceważenia inwestorów indywidual-

nych (przecież oczywiste jest, że przedstawiciele instytucji oprócz roadshow mają bezpośredni telefon do dedykowanej im osoby). Na spółkach z NC zemściło się ostatnio gremialne zamieszczenie, zamiast treści raportów bieżących, wyłącznie linków do raportów publikowanych na stronie New-Connect. Giełda zmieniła bowiem niedawno stronę i linki przestały działać, a co za tym idzie nie sposób ze strony emitenta dotrzeć do jego raportów.

Nie można jednak nie napisać, że jest spora część emitentów których strony są bardzo dobre, aktualne i łatwo na nich znaleźć potrzebne informacje. Nie ulega wątpliwości, że dziesięć lat konkursu ZSE walczyło się do tego przyczyniło, pozostaje czekać na wyniki przyszłorocznego konkursu, przeprowadzonego według zmodyfikowanych reguł. Serdeczne gratulacje dla zwycięzców i finalistów X ZSE. ©©

Opinia inwestorów indywidualnych

opuchniętych prezentacji wynikowych – rozmiar 30 MB to zdecydowanie za dużo.

- Po upływie trzech lat od zaprojektowania strony z pewnością należy się co najmniej lifting. Po dziesięciu latach od zaprojektowania strona też może funkcjonować, ale raczej w muzeum.
- To zaskakujące, że wiele spółek wciąż nie zauważa potrzeby przygotowania strony w sposób umożliwiający wygodne przeglądanie treści na smartfonach.
- Informacja o dywidendach bywa niepełna albo nie jest aktualizowana. Informacja o nie wypłaceniu dywidendy też jest istotna.
- Szczegółowość liczb podawanych w tabelach z podstawowymi danymi finansowymi bywa zbyt duża – zazwyczaj wystarczy podawać dane w milionach złotych, większą dokładność rezerwując dla edytowalnych plików do pobrania.
- Format PDF wydaje się dość

przyjazny, ale strona relacji inwestorskich to coś więcej niż repozytorium plików. Umieszczanie raportów bieżących, informacji o ładzie korporacyjnym, o dywidendzie czy informacji dotyczących osób zarządzających i nadzorujących w plikach do pobrania to raczej ukrywanie niż ujawnianie informacji.

■ Oczekiwanie, że inwestor wypełni dziesięć (!) pól formularza kontaktowego, zapisując się na newsletter, jest dość śmiałe. Chociaż i tak dobrze, że nie jest wymagane przesłanie świadectwa depozytowego

O użyteczności, kompletności i aktualności serwisu relacji inwestorskich decyduje nie budżet, lecz dobra wola zarządu i partnerskie podejście do inwestorów i akcjonariuszy. I tej dobrej woli ze strony zarządu życzyć zarówno inwestorom, jak i pracownikom działów investor relations. ©©

GRZEGORZ KRZEMIŃ

prezes GoldenSubmarine

Strona poświęcona inwestorom to nieodłączny element serwisu WWW spółki giełdowej. To właśnie tam umieszcza się najnowsze wiadomości i raporty dotyczące firmy. Ostatnio przeanalizowałem kilkadziesiąt zakładek inwestorskich w serwisach spółek. Wnioski? Nie jest tak źle!

ODŚWIEŻ STRONĘ

Na przestrzeni lat zmieniła się znacząco architektura witryn. Stają się one bardziej przyjazne użytkownikom. Z każdym rokiem zauważam coraz lepsze wykorzystanie trendów w web designie. Ciekawy, minimalistyczny projekt poprawia czytelność i dodaje profesjonalizmu. Do znaczących postępów warto dodać dostosowanie zawartości do urządzeń mobilnych. Coraz częściej też spotykam się z portalami przystosowanymi dla osób niepełnosprawnych. Wciąż



ANDREA WENTSCHER
BASF

Kiedy myślimy o relacjach inwestorskich prowadzonych online, musimy zawsze pamiętać o tym, że to właśnie strona RI znajduje się w centrum każdej komunikacji z akcjonariuszami. Dostępna 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu, może być przeglądana za pośrednictwem różnych urządzeń. Zaktualizowana i łatwa w obsłudze witryna, której jakość techniczna pozostaje bez zarzutu, znacząco ogranicza liczbę różnych urzędzeń. Czas, jaki trzeba poświęcić, aby taką stronę stworzyć, będzie dobrze spożytkowany.

Z perspektywy inwestora zagranicznego ważne są różne aspekty. Po pierwsze, informacje muszą być dostępne w języku angielskim. Pozytywnym zaskoczeniem było dla mnie odkrycie, że niektóre spółki publikują treści w językach innych niż angielski czy polski, takich jak niemiecki lub rosyjski. Taki zabieg wymaga dodatkowej pracy i poświęcenia czasu, ale wyróżnia spółkę i z pewnością jest szeroko doceniany.

Opinia inwestorów zagranicznych

Kolejnym aspektem, na który zwracałam uwagę, była informacja kontaktowa. RI to nie jednostronny kanał informacyjny między spółką a rynkiem kapitałowym. Komunikacja musi się odbywać w obie strony. Jedynie nieliczne spółki udostępniły zdjęcia osób należących do zespołu RI. A to właśnie zdjęcia pomagają budować relacje i sprawiają, że inwestorzy czują się milej widziani.

Niektóre spółki dostosowały się już do nowych trendów technologicznych, takich jak mobilny dostęp do serwisu. Niektóre mają nawet stronę responsywną, automatycznie dostosowującą się do urządzenia, z którego korzysta użytkownik. Jest to szczególnie doceniane, gdyż coraz więcej użytkowników przegląda strony internetowe w drodze do pracy lub w trakcie podróży.

Media społecznościowe i RI w niektórych krajach europejskich, np. w Niemczech czy w Wielkiej Brytanii, rozwijają się szybciej niż w innych. Najlepiej zatem wykorzystywać ten moment na uzyskanie przewagi komunikacyjnej i, wkładając trochę

więcej wysiłku, dostosować swoją stronę internetową do konkretnych potrzeb rynku kapitałowego. Najpopularniejszym kanałem RI spośród mediów społecznościowych wydaje się Twitter.

Kolejnym aspektem, na który trzeba zwrócić uwagę, jest dywidenda. Jest to jeden z najistotniejszych tematów dla inwestorów. Dlatego też informacje dostępne online powinny być możliwie jak najbardziej szczegółowe i obejmować wypłacane historycznie dywidendy, daty wypłat dywidend, stopy dywidend, wskaźniki wypłat oraz politykę dywidendową, jeśli ta jest dostępna. Istnieje już kilka spółek, które bardzo dobrze sobie radzą w tej materii. Ponadto dla inwestorów bardzo ważny jest wykres kursu akcji.

Ostatnim istotnym aspektem jest monitorowanie ruchu na stronie internetowej oraz śledzenie internetowych konwersacji na temat swojej spółki. Ważne jest, aby regularnie obserwować statystyki i w razie potrzeby ulepszać swoją witrynę. Główne pytania, o których należy pamiętać, to: Które treści są przeglądane, a które nie? Które pliki są pobierane? Które



strony odwiedzane są najczęściej? Czy w internecie pojawiły się jakieś informacje na temat państwa spółki, którymi należałoby się zająć? Czy muszą państwo dołączyć do jakiejś specjalnej platformy lub konwersacji?

RI prowadzone online kształtują sposób, w jaki państwa firma jest odbierana. Dlatego publikowane informacje powinny być dokładne. Uruchomienie (także to ponowne) witryny internetowej spółki wymaga starannego planowania. Jednakże ten wysiłek się opłaca: strona internetowa RI to współpracownik, który nigdy nie śpi, nie choruje i nie chodzi na urlop. ©©

MONIKA BARTOSZAK
dyrektor Biura Zarządu i Komunikacji LUG SA

1. CO JEST NAJWAŻNIEJSZE W PROWADZENIU E-RELACJI INWESTORSKICH MAŁEJ SPÓŁKI?

Relacje inwestorskie są sztuką, której nie można nauczyć się raz na zawsze. Przez lata forma, charakter i środki wykorzystywane na ich potrzeby ewoluowały, dostosowując się do potrzeb i oczekiwań inwestorów. E-relacje inwestorskie wychodzą o krok dalej niż dotychczasowa klasyka IR, skłaniając do bardziej złożonej i zdywersyfikowanej analizy tendencji i zachowań. Małe spółki, mimo mniejszego budżetu w zestawieniu z większymi podmiotami na rynku, mają szansę sięgać po równie skuteczne środki przekazu o tożsamym zasięgu.

Wykorzystanie internetu przynosi specjalistom LUG zdecydowanie więcej możliwości zaprezentowania profesjonalnego wizerunku organizacji i dotarcie do szerszego grona inwestorów. Nasze działania w zakresie relacji inwestorskich opieramy na trzech priorytetowych obszarach:

- 1) trendy w komunikacji – obserwujemy poczynania liderów IR, zarówno na rynku polskim, jak zagranicznym, szukając inspiracji do implementacji nowych trendów i doskonalenia nawyków komunikacyjnych,
- 2) dostępne narzędzia i możliwości ich wykorzystania w ramach przyjętego budżetu – śledzimy nowinki i aplikujemy je adekwatnie do potrzeb naszych interesariuszy oraz przyjętych założeń finansowych,
- 3) potrzeby inwestorów, analityków i mediów – to ostatni, ale tak naprawdę najważniejszy aspekt, będący dla nas bezpośrednią motywacją do ciągłego rozwoju. Szczególny nacisk kładziemy na obustronną komunikację i jeśli tylko istnieje taka możliwość, prosimy o feedback. Umiejętność słuchania naszych interesariuszy pozwoliła nam na przestrzeni lat wprowadzić wiele prostych narzędzi, które znacznie ułatwiają analizę spółki inwestorom czy analitykom.

W swych działaniach pozostajemy wierni zasadzie ciągłego doskonalenia. Regularnie podnosimy poprzeczkę i sięgamy śmiało po nowe wyzwania. W naszym głębokim

przekonaniu tylko one są w stanie zaprowadzić nas na sam szczyt.

2. JAKIE OCZEKIWANIA WOBEC INTERNETOWEJ KOMUNIKACJI SPÓŁKI ZGŁASZAJĄ INWESTORZY?

Większość oczekiwań naszych inwestorów wiąże się z brakiem czasu, rosnącym tempem pracy i życia każdego dnia. Jako zespół LUG robimy wszystko, by utrzymać obieg informacji na najwyższym poziomie, chcąc zaoszczędzić cenny czas interesariuszy i zwiększyć ich komfort podejmowania decyzji. Inwestorzy chcą nas mieć na wyciągnięcie ręki. To wymaga otwartości na bezpośredni kontakt mailowy, telefoniczny lub osobisty, który cechuje dynamikę relacji i błyskawiczne odpowiadanie na pytania. Dbając o tzw. timing, jednocześnie musimy zapewnić stałą wysoką wartość merytoryczną i rzetelność przekazywanych informacji.

Na każdą wiadomość odpowiadamy wg najwyższych standardów, nie pozostawiając inwestora samemu sobie. Każda z nich jest traktowana ze szczególną dbałością, a feedback zawiera oprócz odpowiedzi na zapytanie również zachętę do podjęcia dalszego kontaktu. Nie jesteśmy anonimowi – szanujemy inwestora, cenimy sobie również przejrzystą i jasno sprecyzowaną komunikację. Każda wiadomość dociera do konkretnej osoby odpowiedzialnej za IR, znanej adresatowi z imienia i nazwiska.

Wychodząc naprzeciw potrzebom inwestorów, już od dłuższego czasu LUG zaangażował się w aktywność w social media. Liczy się tutaj przede wszystkim umiar, regularność i systematyczność. Wystrzegamy się niepotrzebnego przesycenia kanału treścią, jak również sytuacji odwrotnej, w której zaniedbany, niezaktualizowany profil zniechęcałby inwestora do podjęcia kontaktu. Kładziemy szczególny nacisk na racjonalne użytkowanie i systematyczną aktualizację udostępnianych zasobów.

3. CO JEST NAJTRUDNIEJSZE W PROWADZENIU KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ SPÓŁKI Z INWESTORAMI?

Z pewnością wyzwaniem i jednocześnie najtrudniejszym elementem jest znalezienie równowagi między szybkością reakcji na pojawiające się oczekiwania inwestorów a maksymalizacją wartości merytorycznej przekazywanych informacji. Bycie dostępnym na wyciągnięcie ręki



FOT. MAT. PRĄSOWIE (2)

E – relacje inwestorskie okiem spółki

praktycznie 24/7 i nieustanna aktualizacja nastroczają oczywistych trudności, które jednak staramy się na co dzień minimalizować. Dążymy do podnoszenia standardów i jednocześnie jesteśmy świadomi, że na sukces trzeba ciężko pracować, również działając niesztampowo.

4. JAKIE NARZĘDZIA INTERNETOWE SĄ GODNE POLECENIA DLA SPÓŁEK MAŁYCH?

Małe spółki, przynajmniej stosunkowo niskich nakładach finansowych, mają szansę wykorzystać bogate możliwości opiniotwórcze narzędzi internetowych. Jednym z nich, najbardziej istotnym z punktu widzenia relacji inwestorskich, jest strona WWW. Pełni ona niejako rolę wizytówki i katalogu firmy. Jeśli inwestor jest zainteresowany działalnością firmy, robiąc w internecie nawet najprostszy research, natrafi na stronę internetową. Kreuje ona wizerunek firmy w otoczeniu oraz postrzeganie jej przez interesariuszy, stąd też war-

zapytań do emitenta, trzeba zatem być przygotowanym, że takie pytania będą spływać do firmy. Mogą one występować z różną częstotliwością, ale nie zmienia to faktu, że specjaliści IR muszą regularnie kontrolować napływające wiadomości, by móc odpowiednio wcześniej zareagować. Mówiąc o stronie internetowej, koniecznie trzeba wspomnieć o jej przystosowaniu do odpowiednich nośników. Musi być ona dostosowana do odbiorców korzystających nie tylko z laptopów, ale również z tabletów oraz smartfonów. Przeglądanie materiałów analitycznych i wyników finansowych na smartfonie jest oczywiście możliwe, aczkolwiek do najprostszych nie należy. W ekstremalnych warunkach zapewnią szybki i wszechstronny dostęp do informacji, stąd też warto pomyśleć o niezbędnym technicznym zapleczu. Inwestorzy bardzo pozytywnie reagują na nasze centrum wyników i kalendarium, z możliwością integracji z kalendarzem osobistym inwestora. Są to narzędzia, które w

E-relacje inwestorskie wychodzą o krok dalej niż dotychczasowa klasyka IR, skłaniając do bardziej złożonej i zdywersyfikowanej analizy tendencji i zachowań.

to pochylić się nad jej treścią i sukcesywnym ulepszaniem. Profesjonalna strona przedsiębiorstwa oprócz prezentacji produktu/usługi powinna zawierać wyraźnie zaakcentowaną sekcję IR, w postaci zakładki bądź linkowania zewnętrznego. Serwis IR powinien charakteryzować się intuicyjnością i przejrzystością ze względu na mnogość zawartej w nim treści. Wszelkie istotne informacje powinny być usystematyzowane w odpowiednich działach bądź zakładkach, tak by można było je łatwo znaleźć. Istotną jest również estetyka strony, czyli spójność kolorystyki oraz czcionki. Oczywiście chodzi tu o względy czysto estetyczne, które mają budzić odpowiednie refleksje i skojarzenia inwestorów z firmą. Na stronie WWW bezwzględnie powinien się także znaleźć bezpośredni kontakt do osoby odpowiadającej za relacje inwestorskie, co pozwoli akcjonariuszom na szybki personalny kontakt. Pomocny jest również formularz kontaktowy. Trzeba jednak pamiętać, że nie jest to jednorazowe zadanie. Formularz z założenia ma ułatwiać inwestorom składanie

wyraźny sposób poprawiają jakość pracy, usprawniają i porządkują jej przebieg.

Wybiegając poza ramy strony internetowej, uwagę przyciągają wcześniej już wspomniane social media, które odgrywają rolę nie tylko prezentacyjną i reklamową, ale i komunikacyjną. Emitent w szybki i łatwy sposób może dotrzeć do grupy docelowej poprzez wystawiane komunikaty.

Konkludując, relacje inwestorskie jest to obszar PR skierowanego do rynków finansowych, który wymaga nieustannego doskonalenia i nie pozwala stać w miejscu. Wychodząc naprzeciw potrzebom inwestorów, nowo powstałe narzędzia e-relacji są znakomitym wzbogaceniem klasyki, umożliwiającym prezentację firmy online i budowanie długoterminowych relacji poprzez aktualizowane i moderowane odpowiednio treści. Tradycyjne metody nadal znajdują szerokie zastosowanie w większości firm, wybiegając jednak w przyszłość, są one niewystarczająco konkurencyjne do zdobycia i utrzymania pozycji lidera. ©©

Zarabiaj z nowym

PARKIET.COM



INFORMACJE, KTÓRE PROCENTUJĄ

 **PARKIET**