ZSE | ZŁOTA STRONA EMITENTA VIII

RAPORT Z ANALIZY PRZEBIEGU VIII EDYCJI KONKURSU ZŁOTA STRONA EMITENTA

Organizator Konkursu Złota Strona Emitenta

SEG
od 1993 roku

Patron Konkursu Złota Strona Emitenta

GPW

Partner Konkursu Złota Strona Emitenta

Instytut Rynku Kapitałowego
WSE Research S.A.
Grupa Kapitałowa GPW

Partner Technologiczny Konkursu Złota Strona Emitenta

MONIT24.PL
CHRONI ZYSKI I REPUTACJĘ TWOJEJ FIRMY

ZSE | ZŁOTA STRONA EMITENTA VIII

© 2015 Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

ISBN 978-83-936223-7-5

Warszawa, 2015

Opracowanie merytoryczne:
Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

www.seg.org.pl

Design, opracowanie graficzne i skład:
IDEAcraft

www.theideacraft.com

SPIS TREŚĆI

Wstęp **5**

1. Podstawowe informacje o VIII edycji konkursu **7**

2. Analiza wszystkich notowanych spółek **15**
   2.1. Szczegółowa analiza wyników – I etap konkursu **16**
      2.2. Komunikacja z inwestorem **17**
      2.2.1. Komunikacja dwustronna z inwestorem **17**
      2.2.2. Transmisje wideo **21**
      2.2.3. Nowoczesne kanały komunikacji **22**
      2.2.4. Kontakt dla inwestorów **25**
   2.3. Zawartość informacyjna **26**
   2.4. Użyteczność serwisu **31**
      2.4.1. Dostępność dla inwestorów zagranicznych **32**
      2.4.2. Wyszukiwanie treści **33**
      2.4.3. Pozycjonowanie witryn **34**
      2.4.4. Dostępność stron internetowych **35**

3. Ocena jakościowa najlepszych stron internetowych **37**
   3.1. Prace Jury – II etap konkursu **38**
   3.2. Komentarze jurorów **52**
   3.3. Werdykt Kapituły – III etap konkursu **55**

4. Serwisy korporacyjne w języku angielskim **61**
   4.1. Rozkład wyników **64**
   4.2. Kategorie **66**

5. Raportowanie korporacyjne w Europie **73**
   5.1. Główne wnioski z badania **74**
   5.2. Cel badania **75**
   5.3. Wyniki badania **75**

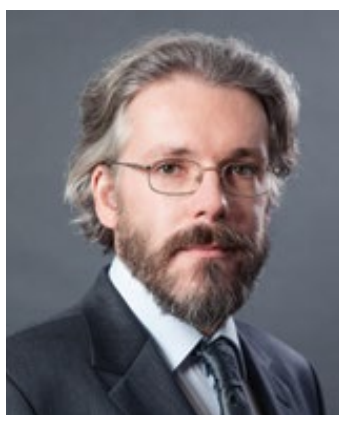
Wnioski **82**

Załączniki **84**

AUTORZY

Rozdziały 1, 2, 3

Dr Mirosław Kachniewski
Prezes Zarządu
Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych



Piotr Biernacki
Dyrektor Strategiczny
Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych

Rozdziały 4, 5

Dario Mezzaqui
Managing Partner, Message Sp. z o.o.

Barbara Belniak,
Content Specialist, Message Sp. z o.o.

Recenzja naukowa

Prof. dr hab. Danuta Dziawgo
Katedra Rachunkowości,
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania,
Uniwersytet Mikołaja Kopernika

WSTĘP

Niniejszy raport zawiera podsumowanie kolejnej, ósmej już edycji konkursu Złota Strona Emitenta. Tak długa historia tego projektu badawczego wymusza pewne zmiany, stąd przyjęta została pewna modyfikacja formuły prezentacji danych, która miała na celu uatrakcyjnienie formy przekazu, przy jednoczesnym zapewnieniu możliwości odniesienia do danych z lat ubiegłych. Warto jednak podkreślić, iż porównywalność ta nie została zachowana w całości z uwagi na dokonane przez GPW zmiany dotyczące podziału spółek na poszczególne indeksy.[1]

Rozdział pierwszy przedstawia podstawowe informacje dotyczące konkursu, w tym omówienie zasad oraz kryteriów oceny, a także podział spółek na poszczególne kategorie konkursowe i zagregowane wyniki. Lektura tej części opracowania pozwala na analizę najważniejszych trendów dotyczących komunikacji internetowej notowanych spółek na przestrzeni ostatnich trzech lat, z uwzględnieniem wielkości i miejsca siedziby emitenta.

Bardziej szczegółowe dane zawarte zostały w rozdziale drugim, przedstawiającym pogłębioną analizę komunikacji z inwestorami wszystkich notowanych spółek. Badanie przeprowadzone na całej populacji 900 emitentów względem 23 kryteriów pozwala na wyciągnięcie istotnych wniosków odnośnie zawartości stron internetowych, ich jakości oraz dwustronnej komunikacji z uczestnikami rynku. Możliwość analizy w podziale na poszczególne kategorie konkursowe oraz w porównaniu do danych historycznych daje bardzo dokładny obraz ewolucji komunikacji w tym obszarze.

Rozdział trzeci dotyczy oceny najlepszych emitentów, nie obejmuje zatem całej populacji, ale pozwala wnikliwie przyjrzeć się wyselekcjonowanym stronom internetowym notowanych spółek. Jakościowa analiza przeprowadzona przez członków Jury oceniających 53 spółki względem 9 kryteriów daje możliwość bardziej szczegółowej oceny stanu bieżącego i zmian na przestrzeni ostatnich lat. Ponadto, w rozdziale tym zawarte zostały informacje dotyczące wskazania przez Kapitułę Konkursu laureatów w każdej z kategorii konkursowych.

Powtarzalny charakter konkursu oraz zachowanie podobnych kryteriów ułatwia analizę dynamiki zmian, ale jednocześnie nie daje możliwości porównania z innymi rynkami. W związku z tym, że podobne badanie na taką skalę nie jest prowadzone na żadnym innym rynku, wprowadzony został pewnego rodzaju „syntetyczny benchmark zewnętrzny", polegający na dokonaniu oceny największych polskich spółek według kryteriów obowiązujących na rynkach bardziej dojrzałych. Rezultat tej oceny przedstawiony został w rozdziale czwartym i pozwala stwierdzić, jaki dystans i w jakich obszarach komunikacji dzieli krajowych emitentów od spółek notowanych na rynkach rozwiniętych.

Rozdział piąty poświęcony został ocenie raportowania 800 największych europejskich spółek pod względem rodzajów publikowanych raportów oraz ich warstwy technicznej. Analiza ta pozwala na wyciągnięcie ciekawych wniosków dotyczących ewolucji publikacji informacji przez spółki, zwłaszcza w kontekście raportowania niefinansowego, które już niebawem stanie się obowiązkowe, także dla ok. 150 największych polskich emitentów.

[1] Podczas trwania konkursu dokonana została zmiana nazw i składów indeksów giełdowych. Szczegółowo kwestia ta i jej konsekwencje zostały przedstawione w rozdziale 1.

GRUPA AZOTY S.A.

Laureat VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta SEG w kategorii Spółki należące do indeksu WIG30

Grupa Azoty to jedna z kluczowych europejskich grup z branży chemicznej, obecna w sektorze tworzyw konstrukcyjnych, nawozów azotowych i wieloskładnikowych, a także alkoholi OXO i plastyfikatorów. Grupa Azoty S.A. jest notowana na GPW w Warszawie od 2008 roku. Od 2009 roku jest nieprzerwanie notowana w Respect Index, indeksie spółek przestrzegających zasad odpowiedzialnego biznesu.

www.grupaazoty.com

PODSTAWOWE INFORMACJE O VIII EDYCJI KONKURSU

1

1. Podstawowe informacje o VIII edycji konkursu

Ósma edycja konkursu Złota Strona Emitenta została przeprowadzona na podobnych zasadach i przy wykorzystaniu podobnych kryteriów oceny, jak w latach ubiegłych. Zmiany zostały ograniczone do niezbędnego minimum. Dokonano ich tam, gdzie konieczne było uwzględnienie nowych trendów w komunikacji internetowej, tak aby w jak największym stopniu zachować porównywalność względem lat wcześniejszych i umożliwić analizę trendów i zmian w tym obszarze.

Ogólne zasady konkursu pozostały niezmienione – badanie przeprowadzone zostało na całej populacji wszystkich notowanych spółek (w tym na rynku NewConnect) w podziale na 5 kategorii konkursowych: spółki duże (notowane w ramach indeksu WIG30), spółki średnie (WIG50), spółki małe (pozostałe spółki z rynku regulowanego), spółki z rynku NewConnect oraz spółki zagraniczne. Jak wynika z danych zawartych w tabeli nr 1 liczba spółek objętych badaniem systematycznie rośnie (choć ze stosunkowo małą dynamiką) i w ostatniej edycji osiągnęła rekordową liczbę 900 emitentów.

O ile jednak sama liczba spółek nie uległa istotnej zmianie, o tyle kompozycja w poszczególnych kategoriach zmieniła się znacznie. W latach wcześniejszych spółki duże obejmowały na potrzeby konkursu emitentów notowanych w ramach indeksów WIG20 i mWIG40, natomiast spółki średnie – sWIG80. Wskutek zmiany składu indeksów dokonanej przez GPW w ostatniej edycji konkursu musiała zajść zmiana dostosowująca do nowej nomenklatury indeksów. Rezultatem było istotne zmniejszenie liczby spółek zdefiniowanych jako duże (o połowę) i średnie (o jedną trzecią), co będzie miało określony wpływ na interpretację dynamiki zmian rezultatów osiągniętych w tych kategoriach konkursowych.

Tabela nr 1: *Liczba spółek w poszczególnych etapach konkursu w VII i VIII edycji*

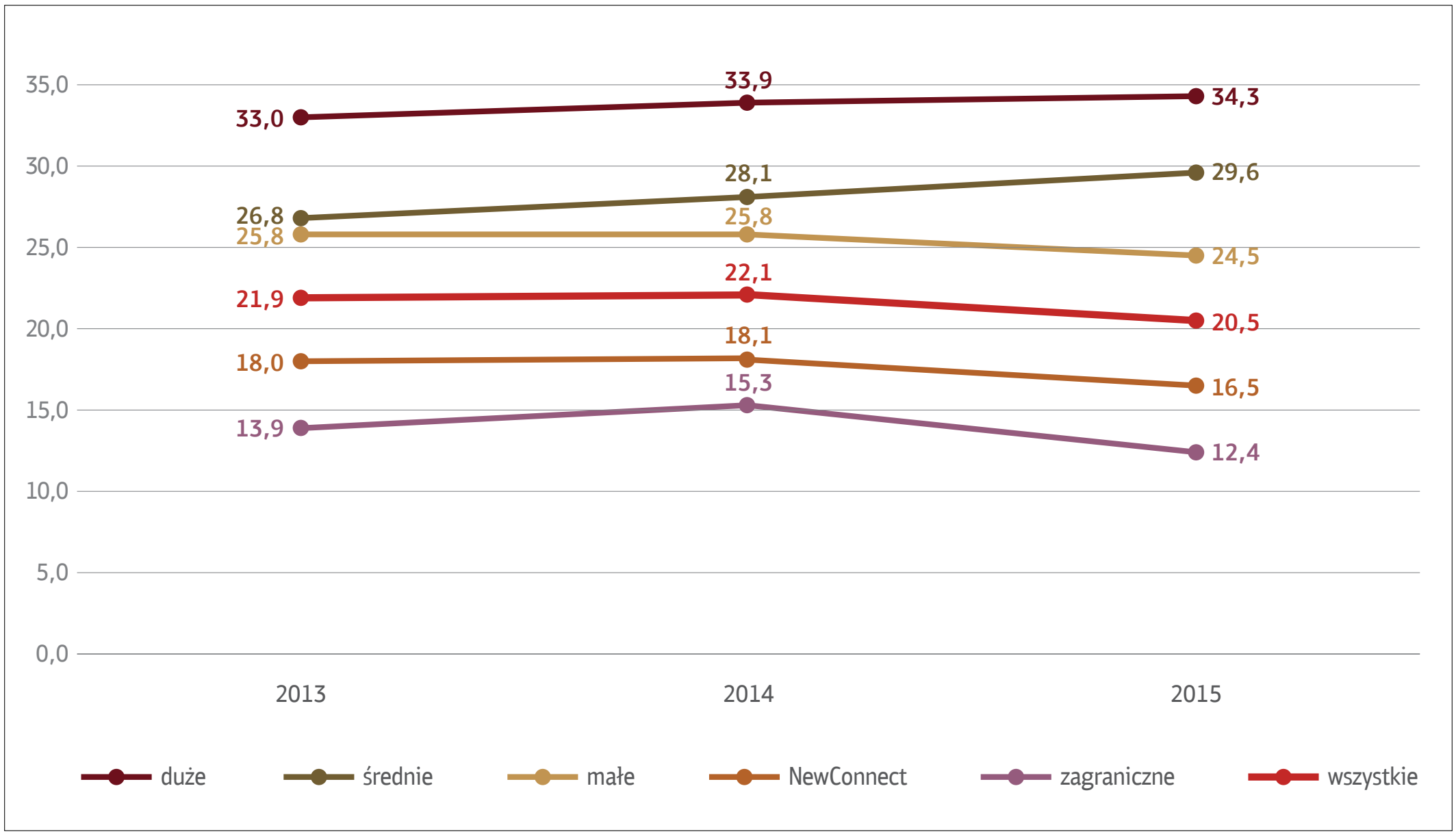
	I etap				II etap			
Grupa spółek	**2013**	**2014**	**2015**	**zmiana 2015/2014**	**2013**	**2014**	**2015**	**zmiana 2015/2014**
duże	55	56	29	-48%	12	19	11	-42%
średnie	71	72	48	-33%	10	10	11	+10%
małe	268	271	337	+24%	12	17	11	-35%
NewConnect	412	436	428	-2%	11	13	10	-23%
zagraniczne	48	54	58	+7%	12	12	10	-17%
łącznie	**854**	**889**	**900**	**+1%**	**57**	**71**	**53**	**-25%**

Konkurs przeprowadzony został – analogicznie jak w latach poprzednich – w trzech etapach. W ramach I etapu analizowane były strony internetowe wszystkich notowanych spółek (tj. 900 emitentów), do II etapu awansowały 53 spółki zakwalifikowane w pierwszej dziesiątce w każdej z kategorii konkursowych (liczba ich przekracza 50, gdyż wysoki poziom rywalizacji powoduje, iż były przypadki ex aequo), natomiast do finału wyselekcjonowanych zostało 16 nominatów, po 3 w każdej z kategorii (liczba ta przekracza 15 z uwagi na te same czynniki).

Emitenci poddani ocenie na I etapie konkursu mogli zgromadzić maksymalnie 39 punktów, przy czym rezultat ten osiągnęły zaledwie dwie spółki. Średnia dla całej populacji wyniosła 20,5 punktu i była niższa od wartości osiąganych w latach poprzednich [2]. Pozwala to potwierdzić wnioski widoczne już w poprzednich edycjach konkursu, iż jakość komunikacji internetowej z inwestorami jest skorelowana z koniunkturą rynkową, a ściślej rzec ujmując, z oczekiwaną możliwością pozyskiwania finansowania w drodze emisji akcji.

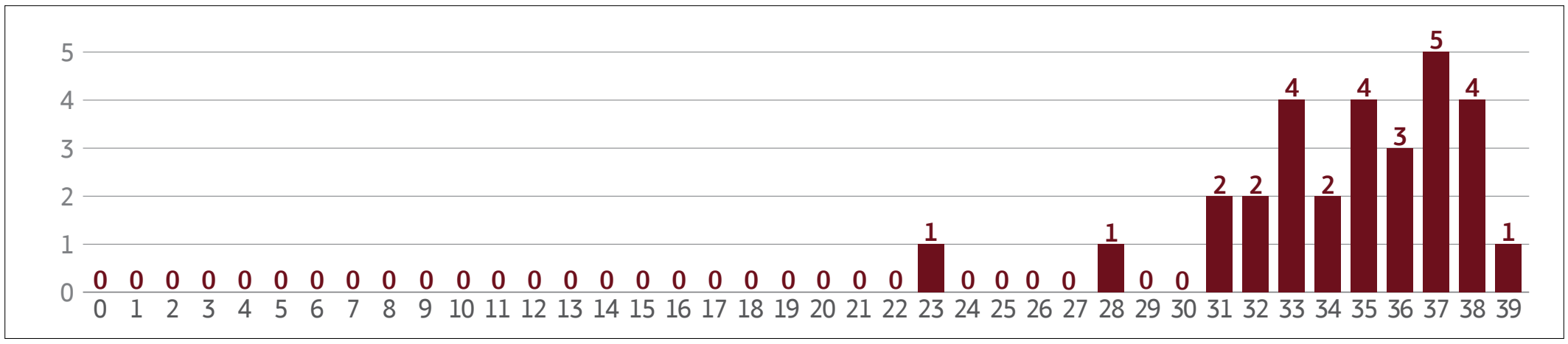
[2] Podczas trwania konkursu dokonana została zmiana nazw i składów indeksów giełdowych. Szczegółowo kwestia ta i jej konsekwencje zostały przedstawione w rozdziale 1.

Wykres nr 1: *Wyniki I etapu wg kategorii konkursowych w ostatnich latach*

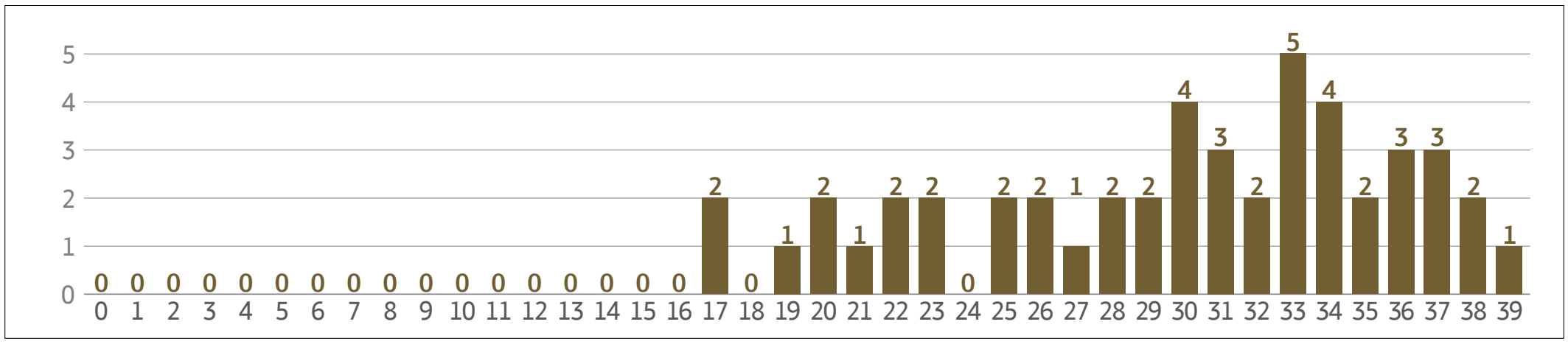


Szczegółowe dane przedstawione na wykresie nr 1 wskazują, iż co do zasady jakość komunikacji uległa pogorszeniu. Wyjątkiem są dane dotyczące spółek dużych i średnich, jednak wyniki te mogą być rezultatem omówionej powyżej zmiany kompozycji tych dwóch kategorii konkursowych. Analizując wyniki poszczególnych grup spółek możemy zaobserwować wyraźne różnice wynikające z wielkości i miejsca siedziby spółki. Najlepiej komunikują się spółki duże, następnie, średnie, małe, notowane na rynku NewConnect, a na końcu uplasowały się spółki zagraniczne. Prawidłowość ta występowała także w poprzednich edycjach konkursu.

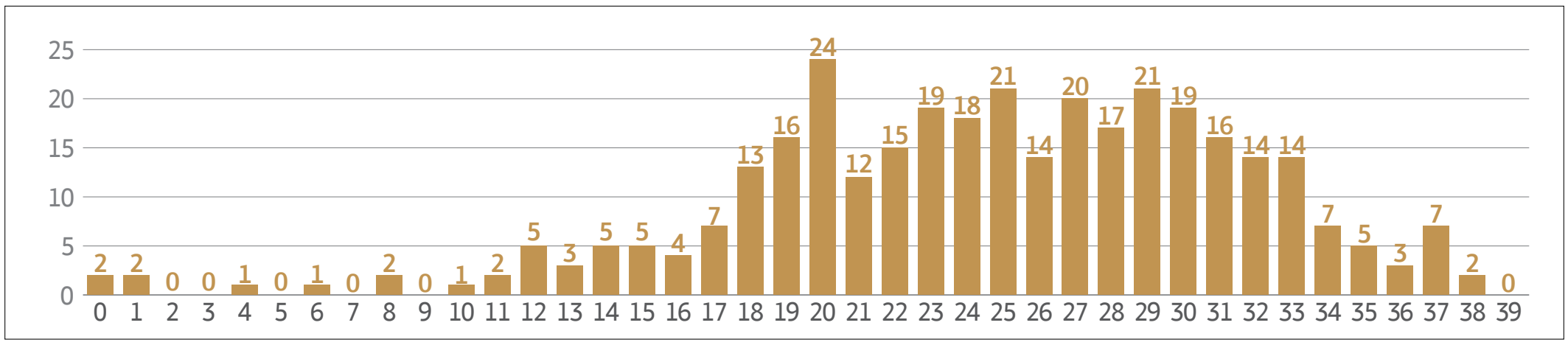
Wykres nr 2: *Rozkład wyników wśród spółek dużych*



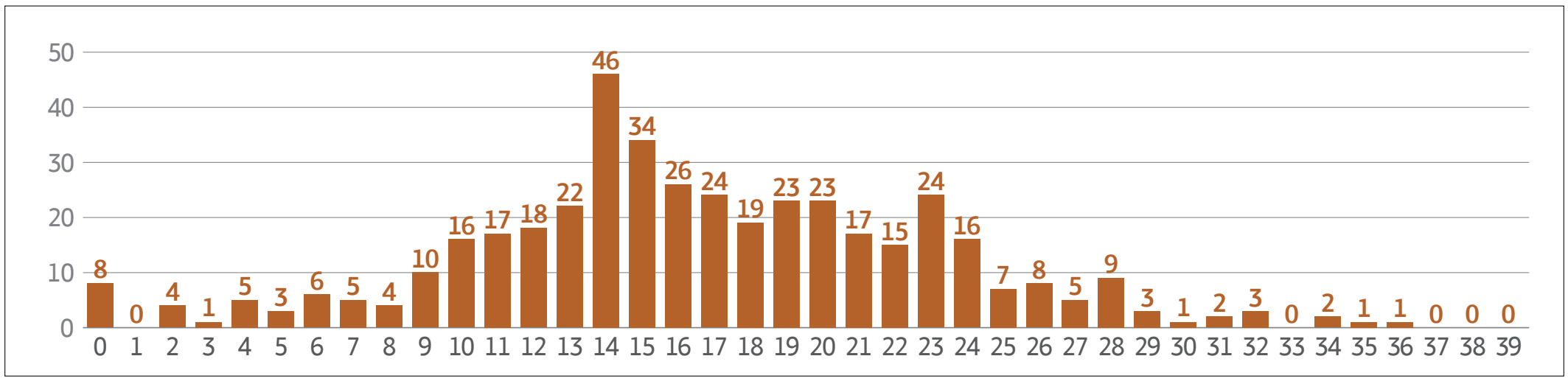
Wykres nr 3: *Rozkład wyników wśród spółek średnich*



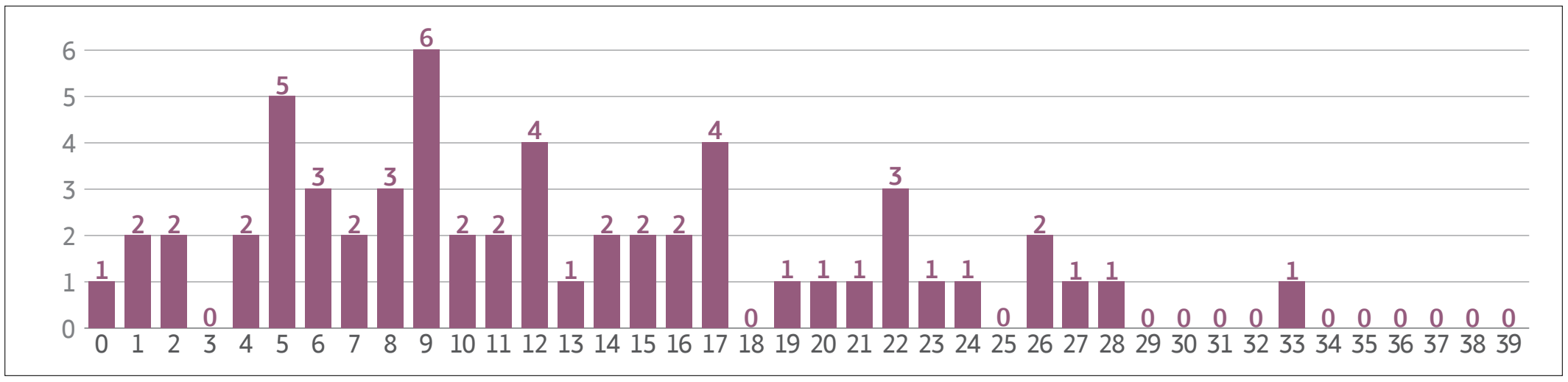
Wykres nr 4: *Rozkład wyników wśród spółek małych*



Wykres nr 5: *Rozkład wyników wśród spółek NewConnect*



Wykres nr 6: *Rozkład wyników wśród spółek zagranicznych*



Do ciekawych wniosków prowadzi analiza rozkładu wyników w poszczególnych kategoriach konkursowych. Wykres nr 2 ilustruje dość wyraźnie, iż spółki duże osiągały wyniki zbliżone do maksymalnych, choć wynik maksymalny osiągnięty został tylko w 1 przypadku. Z drugiej strony zdziwienie może budzić stosunkowo niski wynik 2 emitentów (czyli aż 7% w tej kategorii), którzy osiągnęli odpowiednio 23 i 28 punktów, co zdecydowanie odbiega od poziomu komunikacji, jakiego moglibyśmy oczekiwać w grupie największych spółek giełdowych. Jest to bardzo zwarta grupa wyników (co może wynikać z małej liczebności próby): średnia arytmetyczna i mediana wyniosły odpowiednio 34,3 i 34,5, choć zaskakująca jest duża rozpiętość pomiędzy uzyskanym wynikiem maksymalnym a minimalnym – odpowiednio 39 i 23.

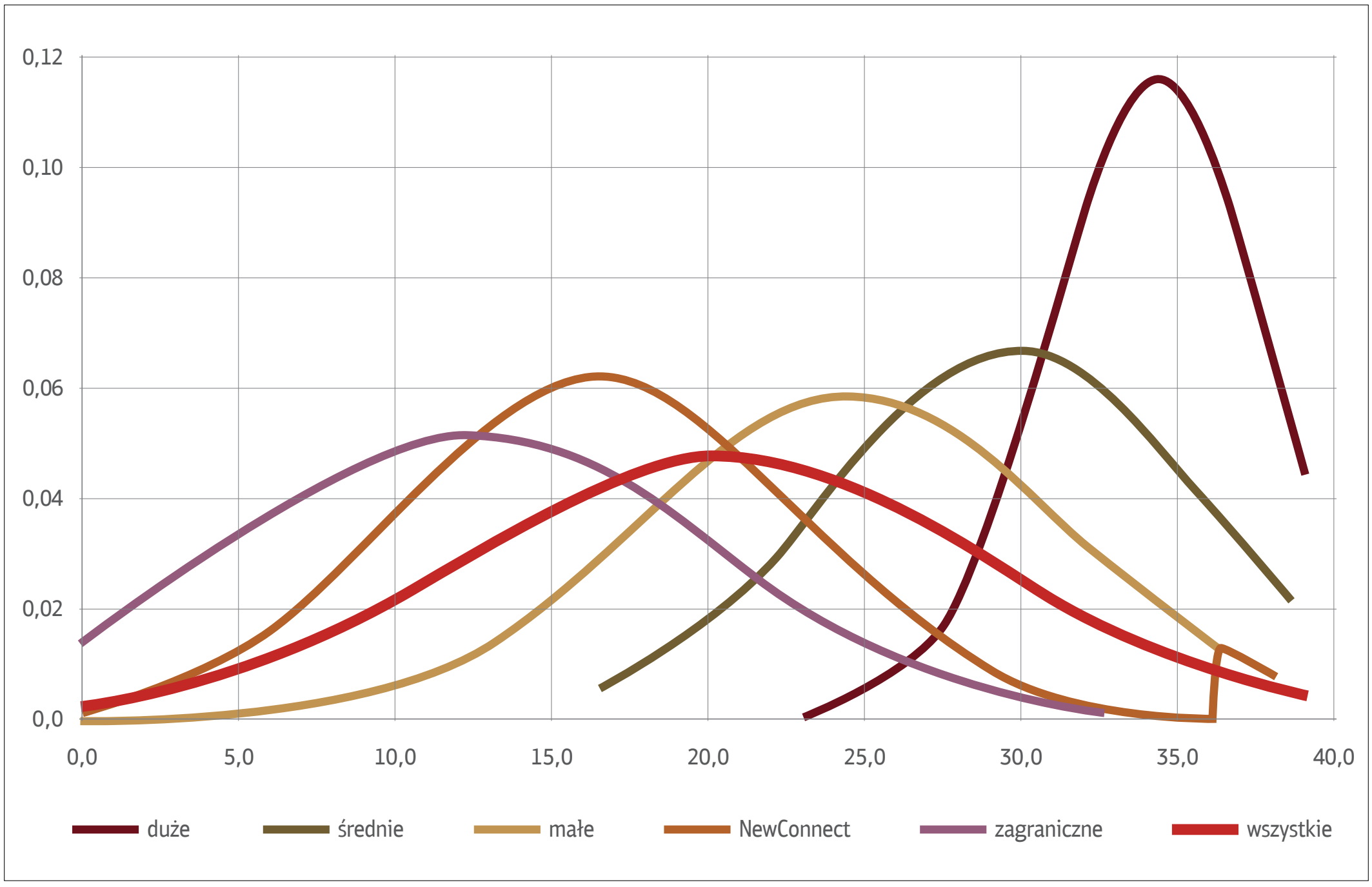
Dane przedstawione na wykresie nr 3 wskazują iż wyniki spółek średnich są wyraźnie gorsze niż w przypadku spółek dużych. Warto jednak wziąć pod uwagę, iż jest to w dużej mierze konsekwencją większej liczebności próby. Gdybyśmy objęli analizą tylko 29 najlepszych przypadków, wówczas wyniki byłyby bardzo zbliżone do tych osiągniętych przez największe spółki giełdowe. Natomiast pozostałych 19 spółek wyraźnie odstaje od reszty stawki prezentując poziom komunikacji nieznacznie przewyższający połowę możliwych do zdobycia punktów. Wzrost liczebności grupy powoduje dużo szerszy rozkład wyników. Wprawdzie średnia arytmetyczna i mediana są na bardzo podobnym poziomie (wyniosły odpowiednio 29,6 i 30,8), ale rozpiętość pomiędzy wynikiem maksymalnym a minimalnym bardzo istotnie wzrosła (wyniosła odpowiednio 38,5 i 16,5).

Analiza wykresu nr 4 wskazuje, iż spółki małe osiągnęły rezultaty głównie w przedziale 18-33 punkty, przy czym wartością dominującą było 20 punktów, czyli wartość zbliżona do połowy punktacji maksymalnej. Skokowo zmieniona liczebność próby (337 spółek) wyraźnie przekłada się też na zróżnicowanie wyników. O ile średnia arytmetyczna i mediana są bardzo zbliżone (wyniosły odpowiednio 24,5 i 25 punktów), o tyle szokująca jest skrajna różnica pomiędzy wynikiem maksymalnym a minimalnym (odpowiednio 38 i 0). Aż 40 spółek notowanych na rynku regulowanym nie przekroczyło bariery 7 punktów (co stanowi zaledwie 18% wartości maksymalnej) co oznacza, iż praktycznie w ogóle nie komunikują się z inwestorami.

Wykres nr 5 ilustruje rozkład wyników spółek notowanych na rynku NewConnect. Możemy zaobserwować najdalej idące zróżnicowanie będące pochodną dwóch czynników – z jednej strony największej liczebności próby (428 emitentów), z drugiej zaś największego zróżnicowania spółek pod względem ich wielkości i kultury korporacyjnej, w tym komunikacyjnej. Największa częstość wyników rozproszona jest w stosunkowo szerokim i niskim przedziale 9-24 punkty. Wprawdzie średnia arytmetyczna i mediana różnią się nieznacznie (wyniosły odpowiednio 16,5 i 16 punktów), jednak różnica pomiędzy wynikiem maksymalnym a minimalnym jest olbrzymia (odpowiednio 36 i 0 punktów). Jeszcze dobitniej to zróżnicowanie można określić wskazując, iż w tej kategorii konkursowej znalazły się 4 spółki, które komunikują się na absolutnie najwyższym poziomie oraz 8 spółek, które nie otrzymały ani jednego punktu.

Podobnie jak w ubiegłych edycjach konkursu najgorzej prezentuje się komunikacja spółek zagranicznych (patrz wykres nr 6). Warto jednak podkreślić, iż przedmiotem analizy była komunikacja w języku polskim, a zatem tak niskie wyniki nie oznaczają, iż spółki nie komunikują się w ogóle, ale że polski inwestor nie może znaleźć informacji w swoim języku ojczystym. Druga uwaga metodologiczna dotyczy kryteriów przydziału do tej kategorii konkursowej – decydowało miejsce siedziby spółki. W gronie emitentów w tej kategorii znalazły się zatem również spółki „polskie" jeśli wziąć pod uwagę pochodzenie kapitału, czy też miejsce prowadzenia biznesu i one bardzo wyraźnie odróżniały się na korzyść od pozostałych. Fakt ten jest jednym z powodów, dla których pomimo stosunkowo małej liczebności próby (58 emitentów) mamy do czynienia z najbardziej rozproszonymi wynikami. Średnia arytmetyczna i mediana wyniosły odpowiednio 12,4 i 11 punktów, a rozpiętość pomiędzy wynikiem maksymalnym a minimalnym jest bardzo duża (odpowiednio 0 i 33 punkty).

Wykres nr 7: *Rozkład wyników I etapu dla poszczególnych typów spółek - porównanie*



Rozkład wyników we wszystkich kategoriach konkursowych przedstawiony na wykresie nr 7 potwierdza wcześniej wyciągnięte wnioski. Spółki duże wyraźnie dominują pod względem liczby punktów oraz koncentracji wyników. Spółki średnie, małe, notowane na NewConnect i zagraniczne osiągały coraz niższe wartości punktowe przy coraz większym ich zróżnicowaniu. Pewnym zaburzeniem tej prawidłowości jest większe zróżnicowanie wyników w grupie spółek małych niż wśród emitentów notowanych na rynku NewConnect (pomimo mniejszej liczebności próby). Wskazuje to na bardzo dużą niejednorodność jakości komunikacji wśród małych spółek notowanych na rynku regulowanym.

NEUCA S.A.

Laureat VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta SEG w kategorii Spółki należące do indeksu WIG50

Neuca to polska firma od 25 lat działająca na rynku zdrowia. Koncentruje się na rozwoju podstawowej działalności, którą jest hurtowa dystrybucja farmaceutyków. Akcje spółki są notowane na GPW w Warszawie od 2004 roku.

www.neuca.pl

ANALIZA WSZYSTKICH NOTOWANYCH SPÓŁEK

2

2.1. Szczegółowa analiza wyników – I etap konkursu

Pierwszy etap konkursu Złota Strona Emitenta zawiera kryteria oceny, które stosunkowo prosto można zastosować przy weryfikacji całej populacji spółek. Strony internetowe wszystkich emitentów zostały przeanalizowane pod względem czynników dotyczących komunikacji z inwestorem, zawartości informacyjnej oraz użyteczności serwisu. Poszczególne kryteria wraz z punktacją przedstawione zostały szczegółowo w tabeli nr 2.

Tabela nr 2: *Kryteria oceny w I etapie konkursu wraz ze szczegółową punktacją*

Kryterium	Maksymalna punktacja	Udział punktacji kryterium w maksymalnej punktacji I etapu
Komunikacja z inwestorem	**10**	**25,7%**
• Komunikacja dwustronna	6	
• Transmisje wideo	1	
• Nowoczesne kanały komunikacji	2	
• Kontakt dla inwestorów	1	
Zawartość informacyjna	**16**	**41,0%**
• Podstawowe dokumenty korporacyjne, a w szczególności statut i regulaminy organów spółki	1	
• Życiorysy zawodowe członków organów spółki	1	
• Raporty bieżące	1	
• Raporty okresowe	1	
• Roczne sprawozdania z działalności rady nadzorczej	1	
• Informacja o strukturze akcjonariatu oraz dane akcjonariusza dominującego lub akcjonariuszy znaczących	1	
• Kalendarium wydarzeń korporacyjnych	1	
• Podstawowe wskaźniki finansowe spółki	1	
• Aktualności	1	
• Opinia Biegłego Rewidenta	1	
• Szczegółowe informacje o ostatnim przeprowadzonym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy	1	
• Wykres notowań spółki (dzień, miesiąc, rok)	1	
• Prezentacje inwestorskie	1	
• Komunikaty prasowe	1	
• Odnośniki do stron innych instytucji rynku kapitałowego (KNF, GPW, SEG, SII)	2	
Użyteczność serwisu	**13**	**33,3%**
• Czy strona dostępna jest w języku angielskim	3	
• Czy na stronie jest działająca wyszukiwarka treści zawartych na stronie	5	
• Ocena pozycjonowania strony	3	
• Dostępność stron www	2	
Łączna maksymalna ocena	**39**	**100%**

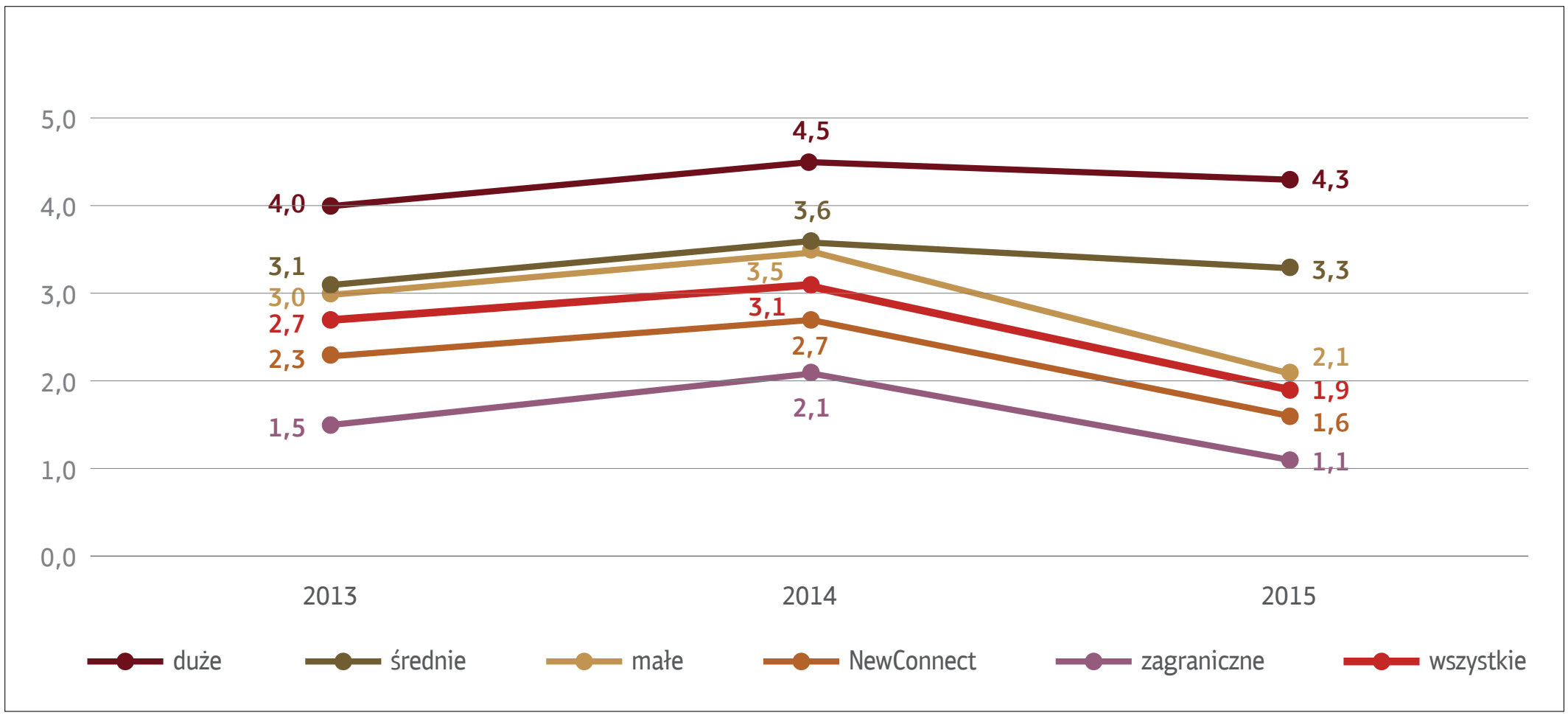
2.2. Komunikacja z inwestorem

W ramach tego kryterium oceniane były czynniki uznane za najważniejsze w kontekście komunikacji z inwestorami, a w szczególności: reakcja spółek na zapytania inwestorów, dostępność materiałów wideo, wykorzystanie przez spółkę nowoczesnych kanałów komunikacji oraz wskazanie kontaktu dedykowanego dla inwestorów.

2.2.1. Komunikacja dwustronna z inwestorem

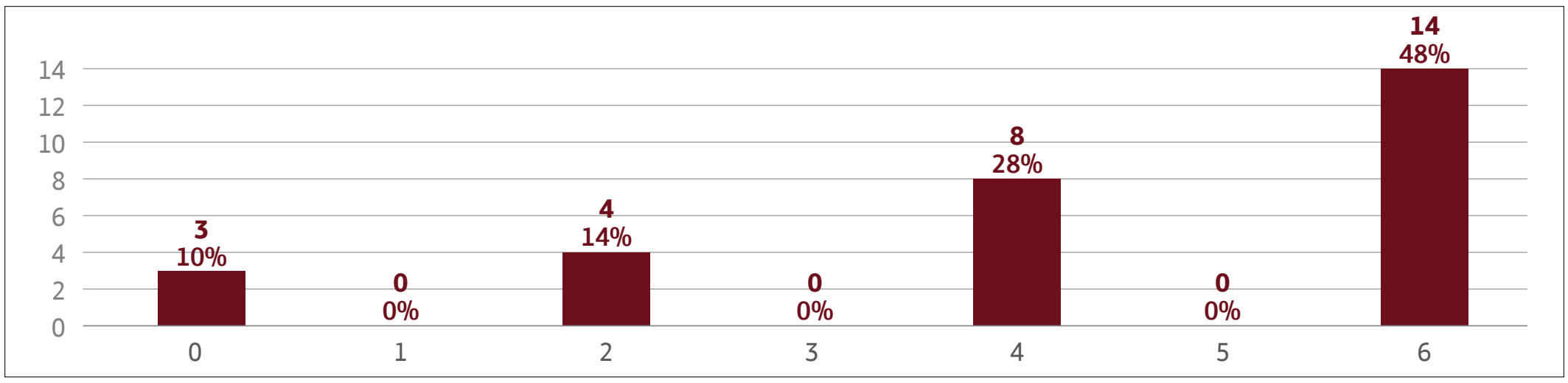
Właściwa reakcja spółki na zapytania inwestorów jest jednym z najważniejszych elementów komunikacji, dlatego też ma najwyższą punktację spośród wszystkich czynników uwzględnianych w konkursie. Emitenci mogli uzyskać maksymalnie 6 punktów: po 2 za każdą z odpowiedzi na 3 pytania (o ile nastąpiła w ciągu 24 godzin) lub po 1 punkcie (jeśli odpowiedź nastąpiła w przedziale 24-48 godzin). Odpowiedzi, które były udzielone później nie były brane pod uwagę, co zresztą nie miało istotnego znaczenia, ponieważ co do zasady spółki odpowiadają natychmiast lub w ogóle – zadawane pytania są na tyle proste, że nie wymagają żadnych analiz czy wewnętrznych konsultacji. Potwierdzeniem tej tezy jest też zdecydowana przewaga wyników parzystych, co jest rezultatem udzielania odpowiedzi w ciągu 24 godzin lub braku odpowiedzi w ogóle.

Wykres nr 8: *Średnia punktacja w kryterium Komunikacja dwustronna w ostatnich latach*

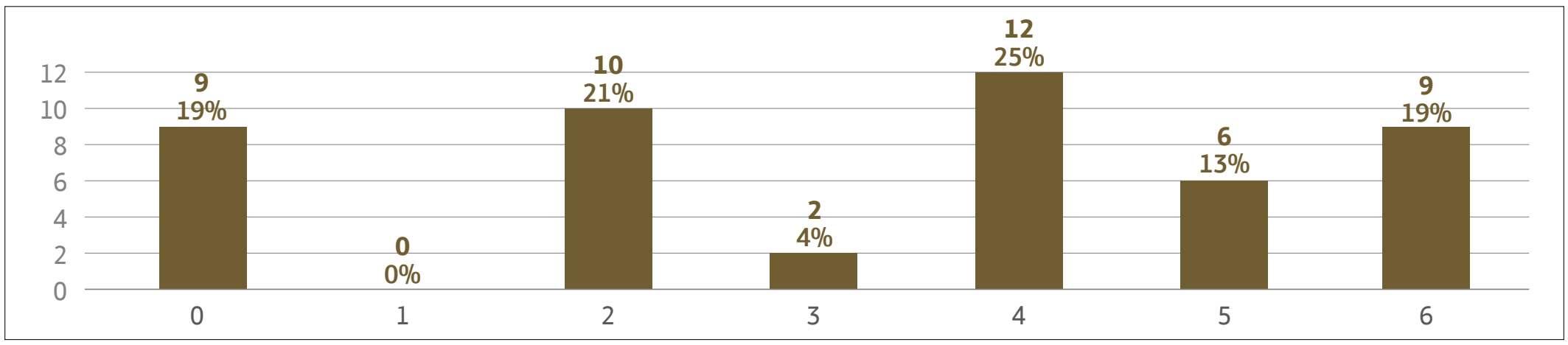


Jak widać na wykresie nr 8 komunikacja dwustronna oceniona została bardzo słabo – średni rezultat to zaledwie 1,9 punktu, czyli 32% oceny maksymalnej i jest istotnie gorszy od zanotowanego w roku poprzednim (3,1) oraz dwa lata temu (2,7). Co więcej, pogorszenie komunikacji dotyczy wszystkich grup spółek, a szczególnie niepokojące jest to w odniesieniu do spółek dużych i małych, gdzie zmniejszenie liczby emitentów sztucznie zawyża wyniki porównywane do lat poprzednich.

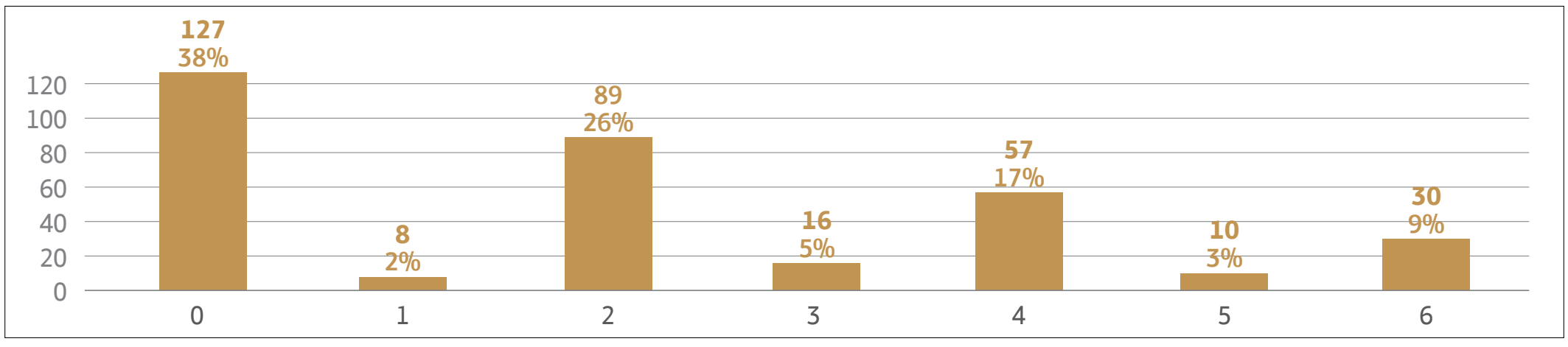
Wykres nr 9: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek dużych*



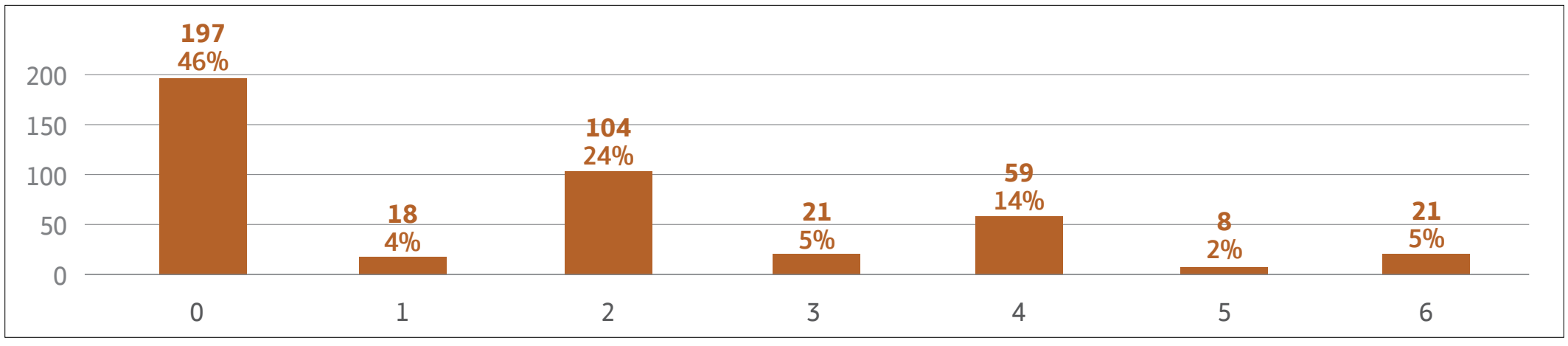
Wykres nr 10: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek średnich*



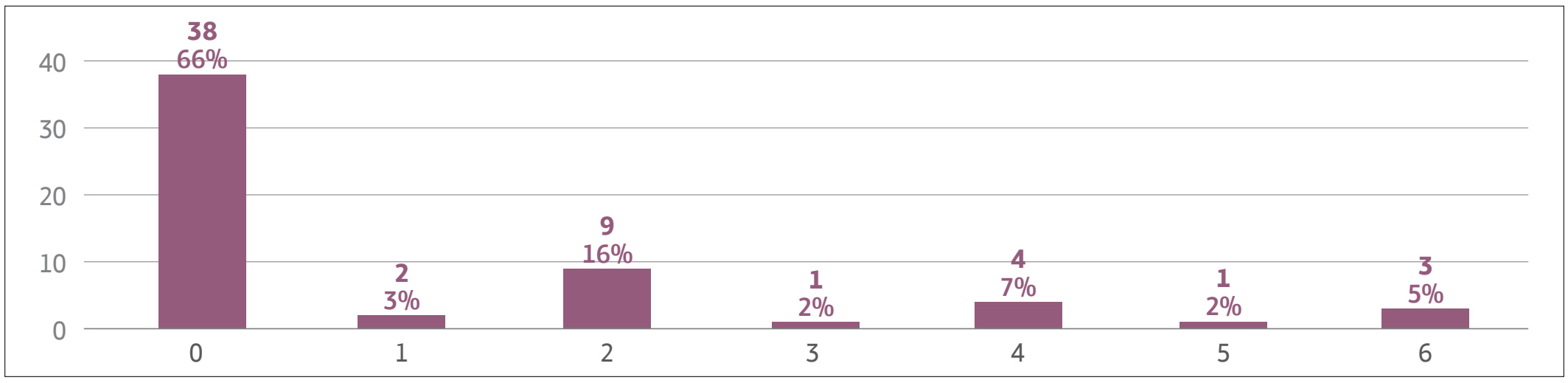
Wykres nr 11: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek małych*



Wykres nr 12: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek NewConnect*



Wykres nr 13: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek zagranicznych*



Wykres nr 9 ilustruje rozkład ocen największych spółek pod względem ich reakcji na zapytania inwestorów. Wyraźnie widać, iż zanotowane zostały wyłącznie wartości parzyste, gdyż, jak już zostało wspomniane wcześniej, pytania kierowane do spółek były na tyle proste, aby umożliwić natychmiastową odpowiedź. Dlatego też odpowiedzi po upływie 24 godzin należały do rzadkości w przypadku wszystkich notowanych spółek. Prawie połowa dużych spółek komunikuje się z inwestorami wzorowo, jednak z pewnością jako bulwersujący należy wskazać fakt, że aż 3 spośród nich nie odpowiedziały na żadne z zapytań.

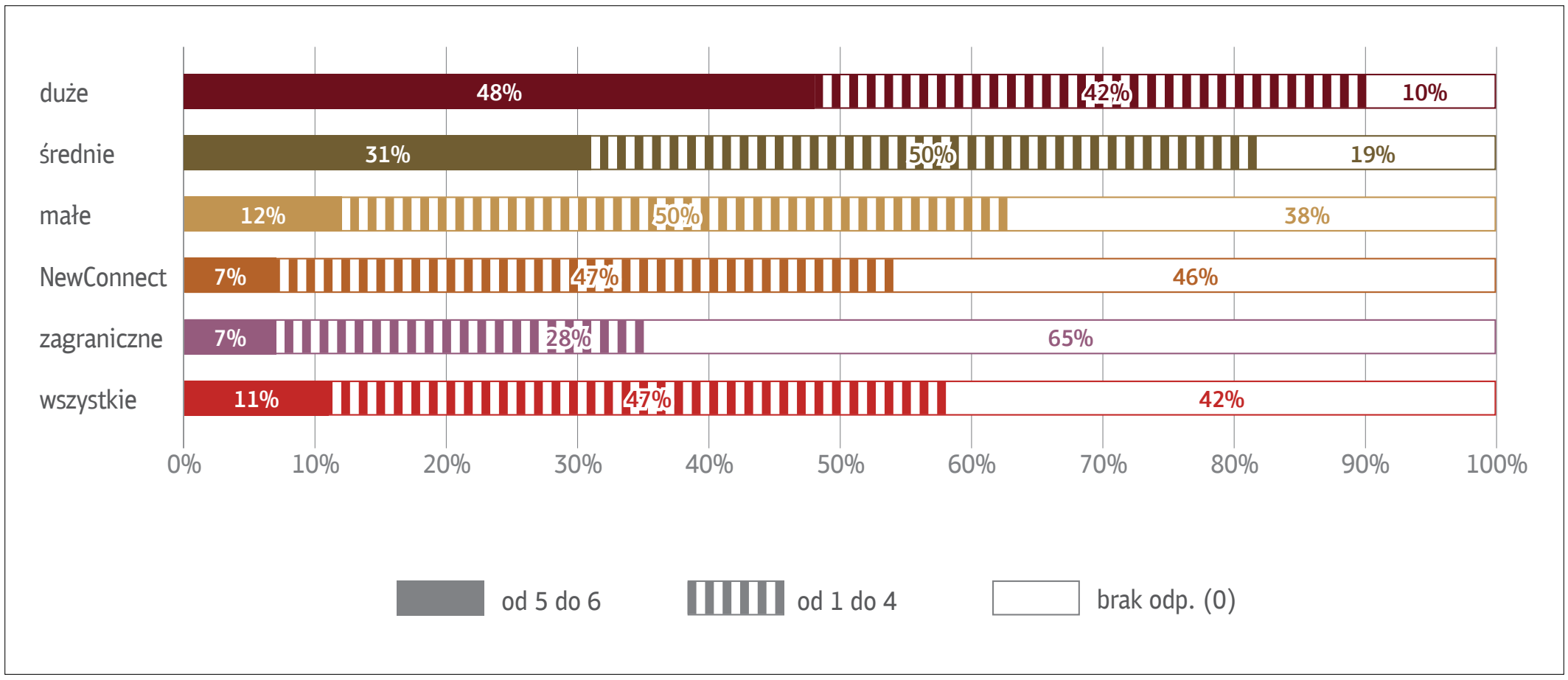
Szczegółowy rozkład wyników spółek średnich ilustruje wykres nr 10. Możemy na nim zaobserwować koncentrację w górnej części skali, przy czym w przypadku ponad połowy emitentów komunikację dwustronną możemy uznać za zadowalającą (4-6 punktów). Natomiast aż 9 spółek (19% badanej grupy), które nie zareagowało na żadne z pytań skierowanych przez inwestorów – to wynik bardzo niepokojący. We wcześniejszej edycji konkursu, kiedy to w grupie spółek średnich analizie zostało poddanych 72 emitentów z indeksu sWIG80 (a zatem liczebność próby była większa, a wartość spółek niższa) udział spółek nie odpowiadających na zapytania inwestorów był niższy i wyniósł 16%.

Kolejne wykresy prezentujące rozkład wyników wyglądają jak równia pochyła o coraz większym nachyleniu. W przypadku mniejszych spółek notowanych na rynku regulowanym (wykres nr 11) widzimy, że dominującą wartością jest 0 (słownie: zero) punktów. Aż 127 spółek (blisko 38%) z tej kategorii konkursowej nie zareagowało na żadne z trzech prostych pytań od inwestorów. Tylko w odniesieniu do 97 emitentów (29%) możemy uznać, że poziom komunikacji dwustronnej jest przynajmniej zadowalający (4-6 punktów), a zaledwie co 11 spółka z tej grupy utrzymuje relacje na poziomie wzorowym. W ramach tej kategorii konkursowej zaobserwowany został największy spadek punktacji w porównaniu do poprzednich edycji konkursu.

Spółki notowane na rynku NewConnect to najbardziej liczna i najbardziej zróżnicowana kategoria emitentów, ale wykres nr 12 prezentujący rozkład wyników łudząco przypomina rezultaty osiągnięte przez małe spółki z rynku regulowanego. Tu również dominuje brak jakiejkolwiek komunikacji – aż 197 emitentów (46%) nie zdobyło ani jednego punktu. Zaledwie 88 spółek (21%) komunikuje się na poziomie przynajmniej zadowalającym, a tylko co piętnasta na poziomie wzorowym. Jest to istotne pogorszenie wyników względem poprzedniej edycji konkursu – wówczas bardzo wysoki poziom dwustronnej komunikacji z inwestorami prezentowała co czwarta spółka notowana na NewConnect.

Rozkład wyników komunikacji dwustronnej spółek zagranicznych przypomina już nawet nie równię pochyłą, ale skocznię narciarską. Aż dwie trzecie emitentów z tej kategorii konkursowej nie zdobyło ani jednego punktu! Tylko 8 spółek (14%) komunikuje się na poziomie zadowalającym, z czego połowa na poziomie wzorowym. Były to spółki, które powiązane są z naszym rynkiem nie tylko poprzez fakt notowania, ale także poprzez prowadzenie działalności operacyjnej lub pochodzenie kapitału. Tytułem przypomnienia warto dodać, że pytania były kierowane w języku polskim, co spółkom zagranicznym mogło nastręczać pewne problemy, jednak założeniem konkursu jest analiza komunikacji internetowej z perspektywy inwestora indywidualnego, który powinien mieć możliwość komunikowania się ze spółką w języku urzędowym.

Wykres nr 14: *Podsumowanie wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród wszystkich kategorii spółek*



Wykres nr 14 ilustruje poziom komunikacji dwustronnej w poszczególnych kategoriach konkursowych oraz średnią dla wszystkich emitentów. Gradacja wyników od spółek największych do najmniejszych i emitentów zagranicznych wydaje się oczywista i nie wymagająca komentarza. Natomiast olbrzymim zaskoczeniem jest bardzo niski poziom ocen, zwłaszcza jeśli porównamy go z poprzednimi edycjami konkursu. W latach wcześniejszych spółki mogliśmy podzielić na 3 grupy o porównywalnej liczebności: spółki komunikujące się dobrze, średnio i nie komunikujące się wcale. Natomiast ostatnia edycja konkursu przyniosła w tym obszarze bardzo niepokojące rezultaty. Zaledwie 11% komunikuje się na wysokim poziomie, 47% na poziomie średnim, a aż 42% nie komunikuje się w ogóle.

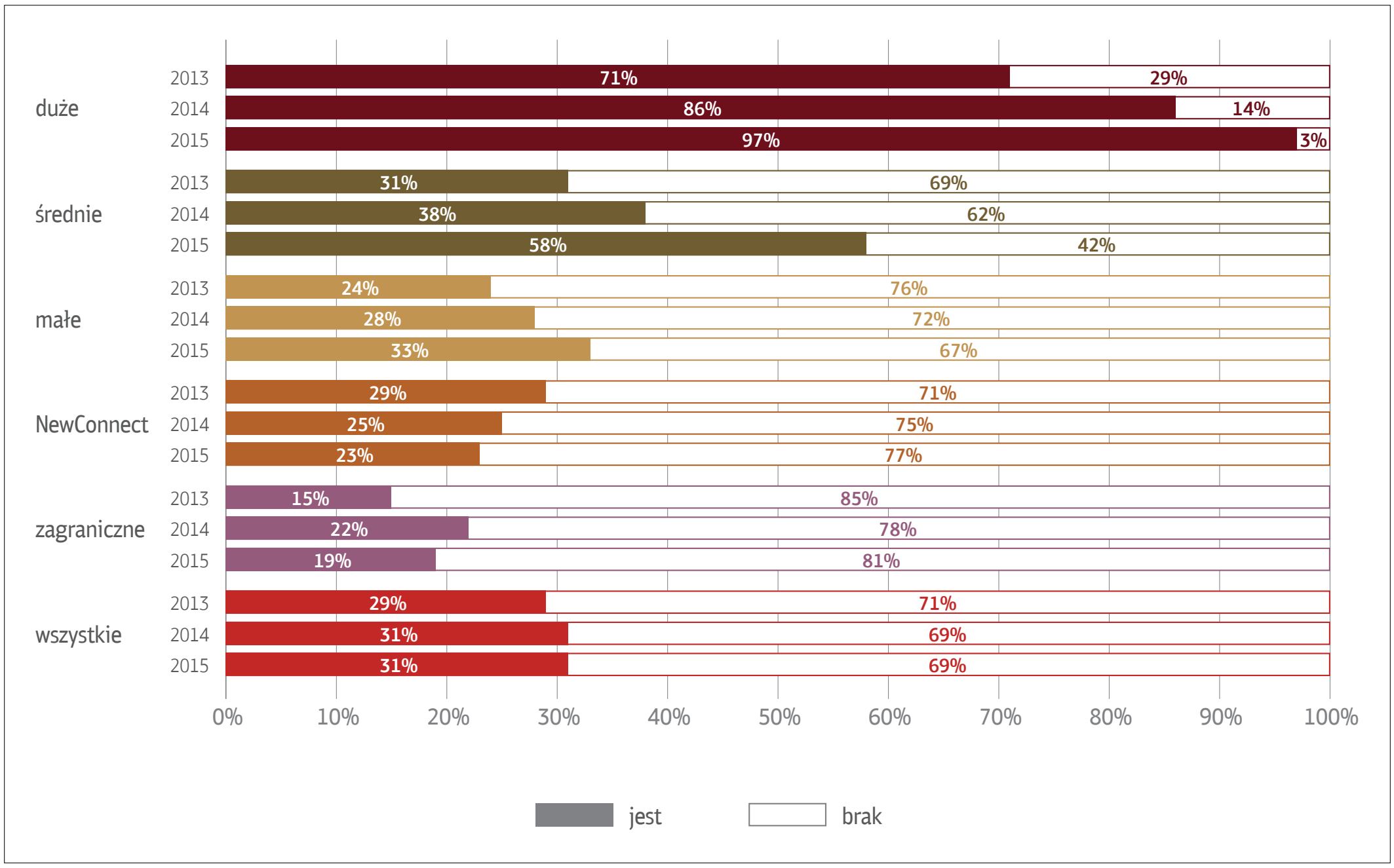
Warto jeszcze raz podkreślić, iż pytania kierowane były pod adresy wskazane przez same spółki jako kontakt dla inwestorów. Sformułowane były one w taki sposób, aby umożliwić prostą, natychmiastową odpowiedź. I przesyłane były w różnych okresach, aby zminimalizować ryzyko braku komunikacji wynikającej z absencji osoby odpowiedzialnej za kontakty z inwestorami (choć sam fakt nieobecności danej osoby nie powinien skutkować brakiem reakcji na pytania inwestorów).

Należy także dodać, że dwustronna komunikacja z inwestorami jest najlepszym barometrem bieżącego poziomu relacji inwestorskich, gdyż pozwala na ocenę, jaką wagę spółki przywiązują do kontaktów z inwestorami dokładnie w analizowanym okresie. Sama jakość i zawartość strony internetowej nie zmienia się tak dynamicznie – dobrze zaprojektowana witryna może być aktualizowana stosunkowo małym nakładem sił i środków. Gwałtowny spadek jakości dwustronnej komunikacji może być zatem zwiastunem poważniejszej długotrwałej tendencji do obniżania znaczenia relacji inwestorskich w funkcjonowaniu spółek giełdowych. Otoczenie makroekonomiczne, w którym emisja akcji jest najczęściej mniej atrakcyjną formą finansowania niż np. emisja obligacji czy kredyt bankowy może powodować, iż spółki będą mniej zainteresowane bieżącą wyceną i płynnością akcji, a przez to – mniej zainteresowane prowadzeniem relacji inwestorskich.

2.2.2. Transmisje wideo

Zapis transmisji wideo z różnych zdarzeń korporacyjnych (walne zgromadzenie, prezentacja wyników, przedstawienie strategii) jest dla inwestorów indywidualnych często jedyną sposobnością, aby „spotkać się" z zarządem spółki – poznać osobowość osób decydujących o losie zainwestowanych pieniędzy oraz zapoznać się z komentarzem dotyczącym bieżącej i przyszłej sytuacji spółki. Dlatego tak ważne jest, aby emitenci na swoich witrynach zamieszczali aktualne pliki wideo, ułatwiające inwestorom poznanie spółki i jej Zarządu.

Wykres nr 15: *Dostępność transmisji wideo w ostatnich latach (odsetek spółek udostępniających i nieudostępniających wideo)*

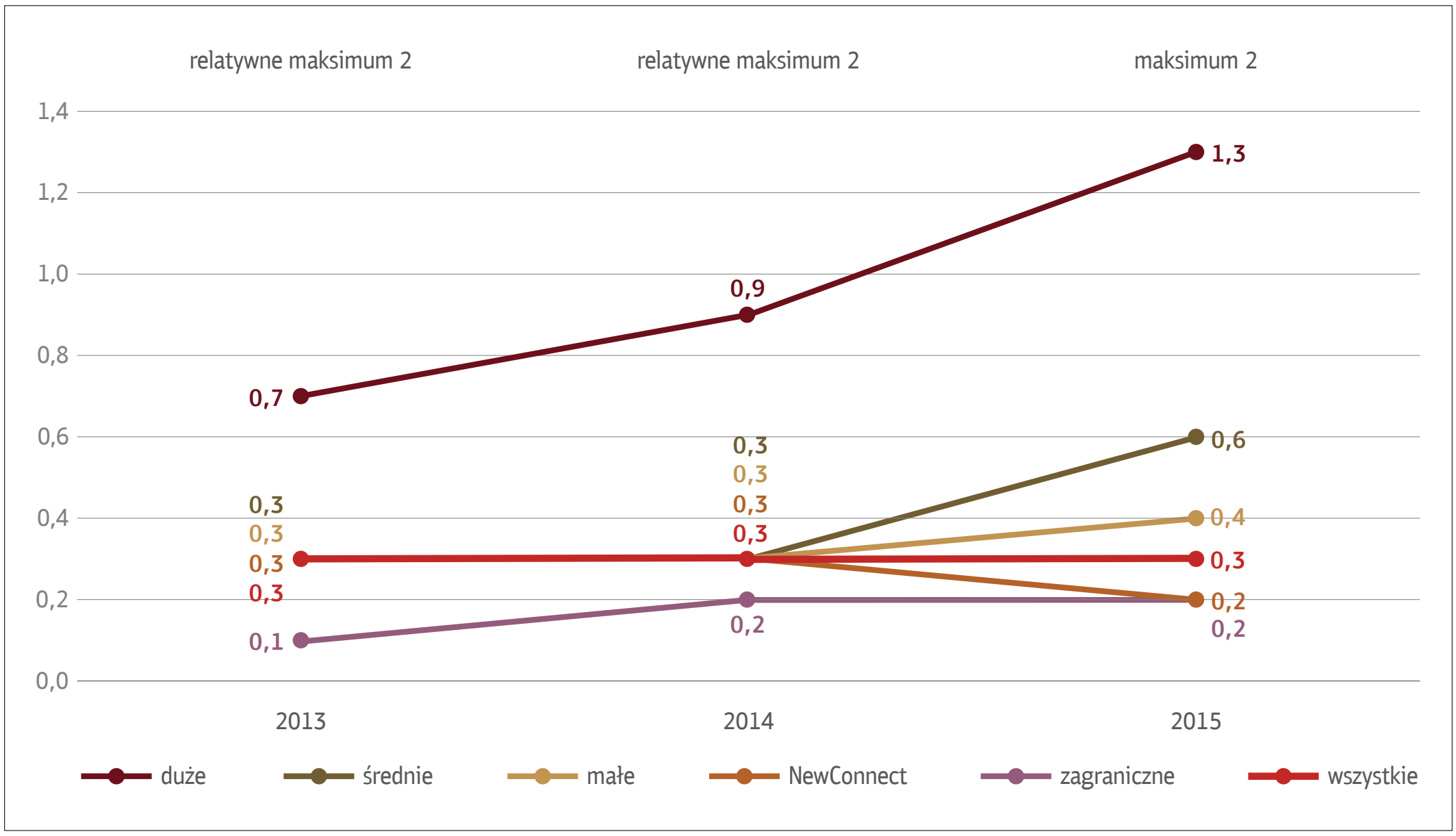


Jak widać na wykresie nr 15 możemy zaobserwować niewielki, ale jednak wzrost liczby spółek, które na swoich stronach internetowych prezentują materiały wideo. Procentowy wzrost w kategorii spółek dużych i średnich jest najbardziej widoczny, ale jest częściowo rezultatem przedstawionej wcześniej zmiany liczby i wielkości analizowanych spółek. Tym bardziej cieszy wzrost w kategorii spółek małych, z kolei dotkniętych negatywnie zmianą kompozycji poszczególnych kategorii. W odniesieniu do spółek z NewConnect należy wskazać, że pogorszenie wyników jest w dużej mierze spowodowane spadkiem liczby debiutów na tym rynku – zapis wideo z takiego wydarzenia korporacyjnego był najczęściej publikowanym materiałem w tej grupie spółek.

2.2.3. Nowoczesne kanały komunikacji

Istotą konkursu nie jest promowanie nowinek technologicznych, na które nie wszyscy emitenci mogą sobie pozwolić, ale rozwiązań już sprawdzonych, dobrze funkcjonujących, użytecznych, a jednocześnie tanich i powszechnych. Dlatego w ramach tego kryterium analizowany był sposób komunikacji z wykorzystaniem tak „nowoczesnych" narzędzi, jak czat inwestorski, obecność w mediach społecznościowych i udostępnianie RSS.

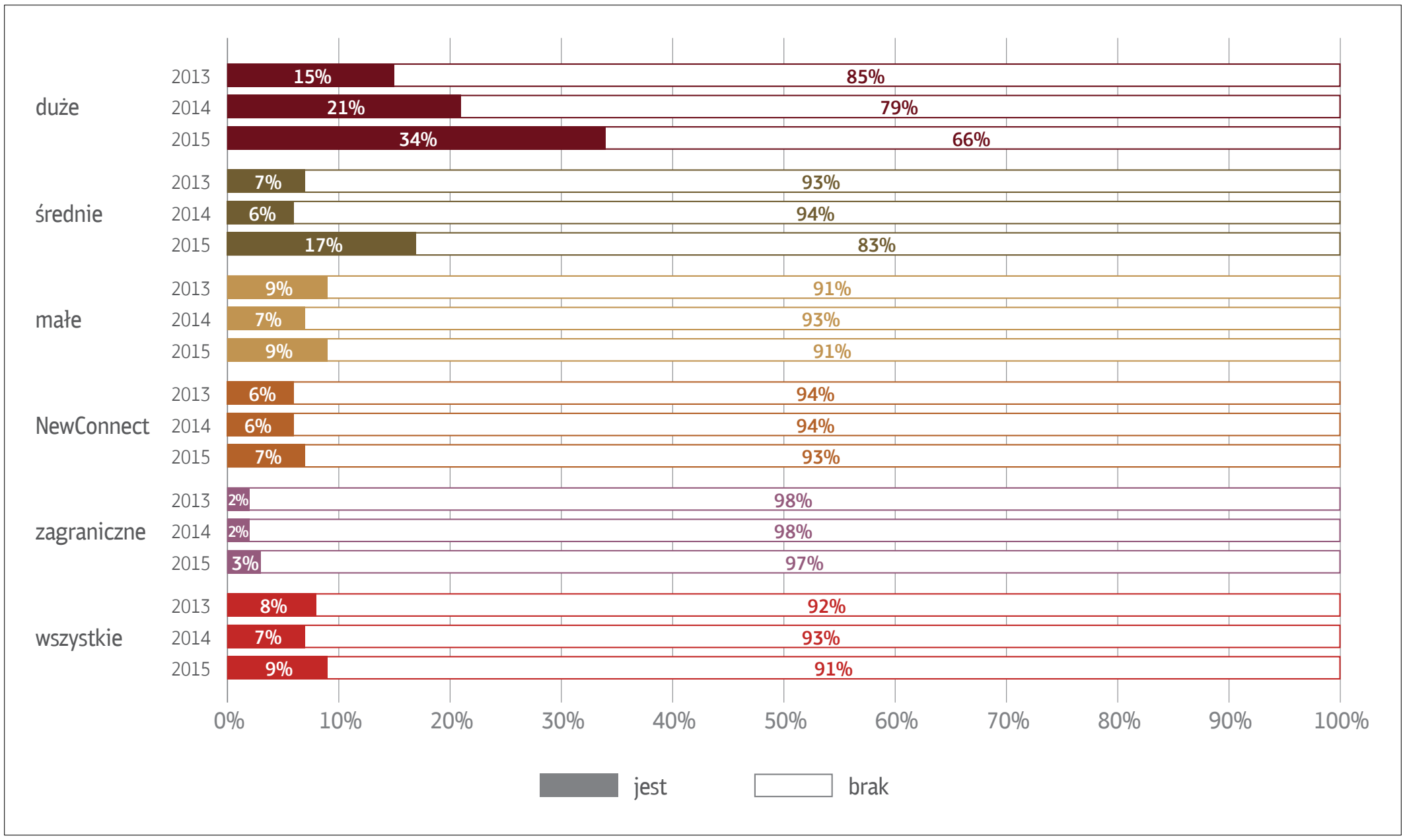
Wykres nr 16: *Średnia punktacja w kryterium Nowoczesne sposoby komunikacji w ostatnich latach*



Jak widać na wykresie nr 16 nawet te „nowoczesne inaczej" kanały komunikacji są stosowane przez spółki bardzo rzadko (średnio emitenci osiągnęli 15% oceny maksymalnej). Dynamiczny wzrost ocen w kategorii spółek dużych i średnich jest częściowo powiązany ze zmianą kompozycji tych grup. W pozostałych kategoriach punktacja utrzymuje się na poziomie z lat ubiegłych.[3]

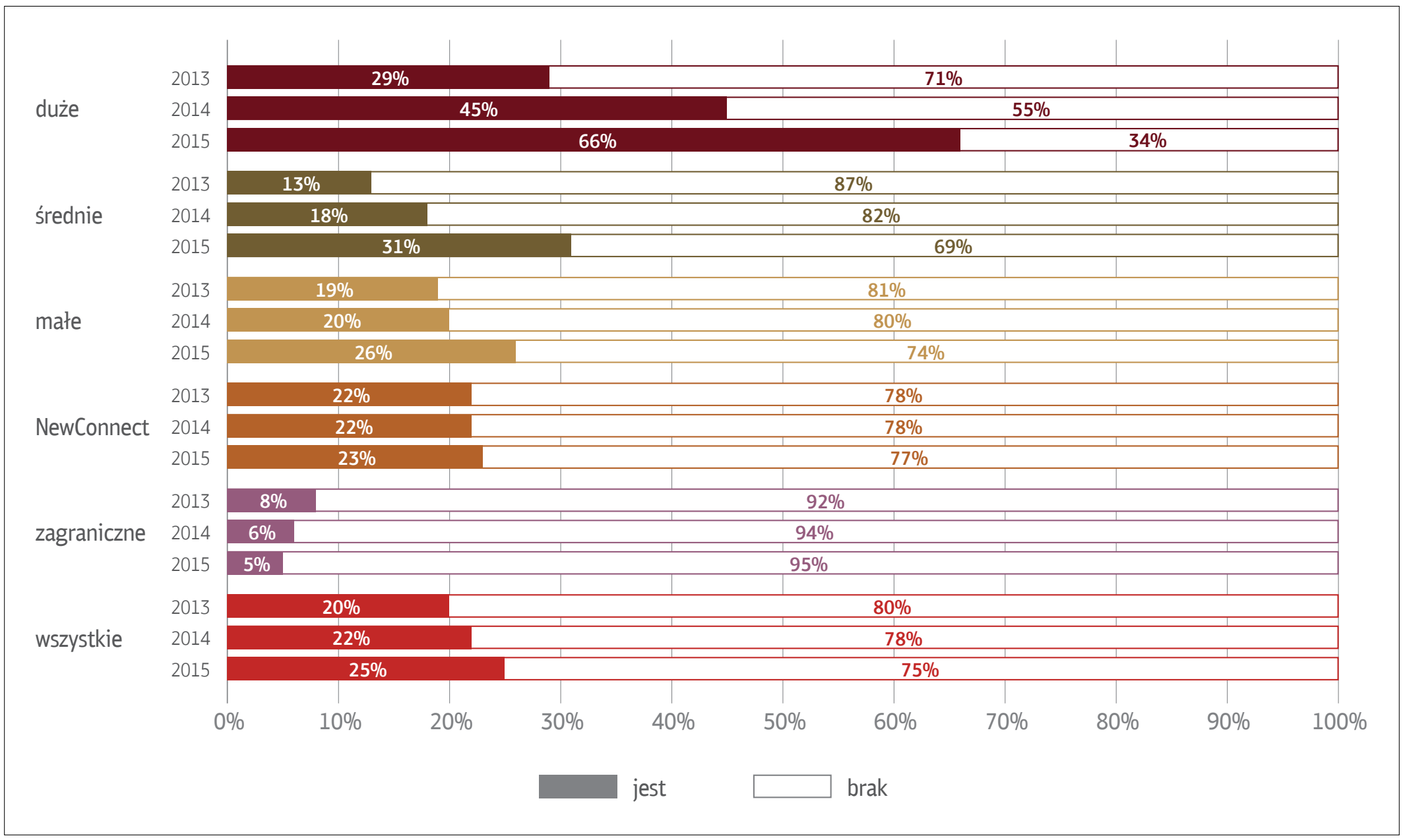
[3] W poprzednich edycjach konkursu ocena maksymalna w tym kryterium wynosiła 3 punkty, w związku z czym, dla zapewnienia porównywalności, dane za lata wcześniejsze zostały odpowiednio skorygowane.

Wykres nr 17: *Stosowanie czatów w komunikacji przez spółki w ostatnich latach*



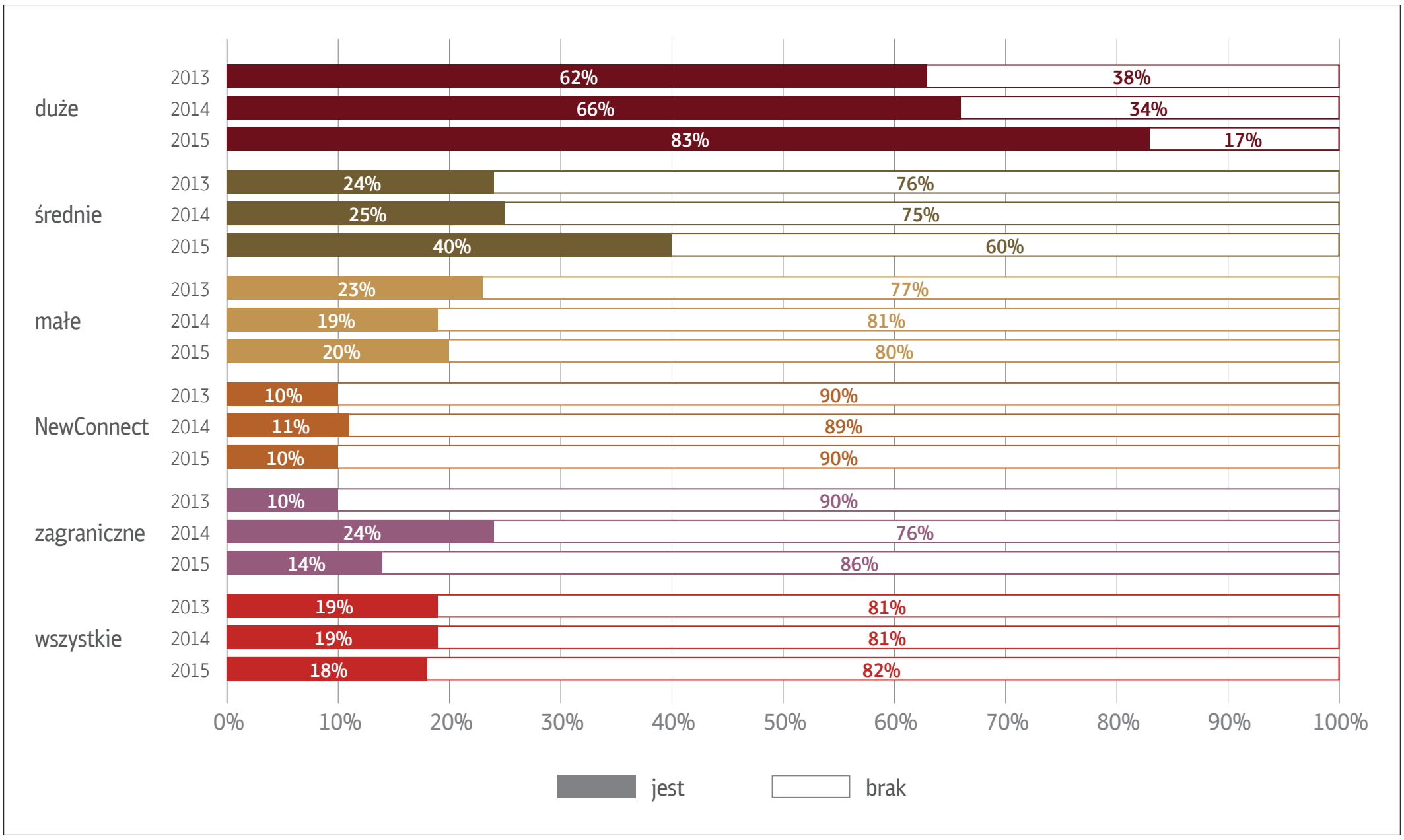
Przedstawiona na kolejnych 3 wykresach dezagregacja tych danych pozwala określić, jakie kanały komunikacji są preferowane przez poszczególne grupy spółek. Liczba emitentów organizujących czaty inwestorskie rośnie (patrz: wykres nr 17), choć wciąż jest to kanał komunikacji wykorzystywany najrzadziej z ocenianych. Wzrost zanotowany został w każdej z kategorii konkursowych, ale wciąż jest olbrzymi potencjał do rozwoju tej stosunkowo taniej i efektywnej formy interakcji z inwestorami.

Wykres nr 18: *Stosowanie przez spółki blogów, forów eksperckich lub uczestnictwo w portalach społecznościowych w ostatnich latach*



Stosowanie przez spółki blogów, forów eksperckich i portali społecznościowych zostało ocenione najwyżej spośród wszystkich analizowanych kanałów komunikacji. Warto jednak dodać, że miała na to wpływ agregacja kilku różnych kanałów w ramach jednego kryterium. Jak możemy zaobserwować na wykresie nr 18 aktywność w tym obszarze wzrasta w przypadku wszystkich kategorii spółek krajowych i co czwarty emitent wykorzystuje którąś z analizowanych form komunikacji. Najczęściej spółki decydowały się na komunikację z inwestorami za pośrednictwem mediów społecznościowych. RSS jest bardzo prostym, powszechnym i tanim narzędziem śledzenia zmian na obserwowanych stronach internetowych. Dla wielu inwestorów indywidualnych jest to efektywny sposób aktualizacji swej wiedzy o danej spółce, stąd od lat element ten jest analizowany w ramach konkursu.

Wykres nr 19: *Udostępnianie przez spółki RSS w ostatnich latach*

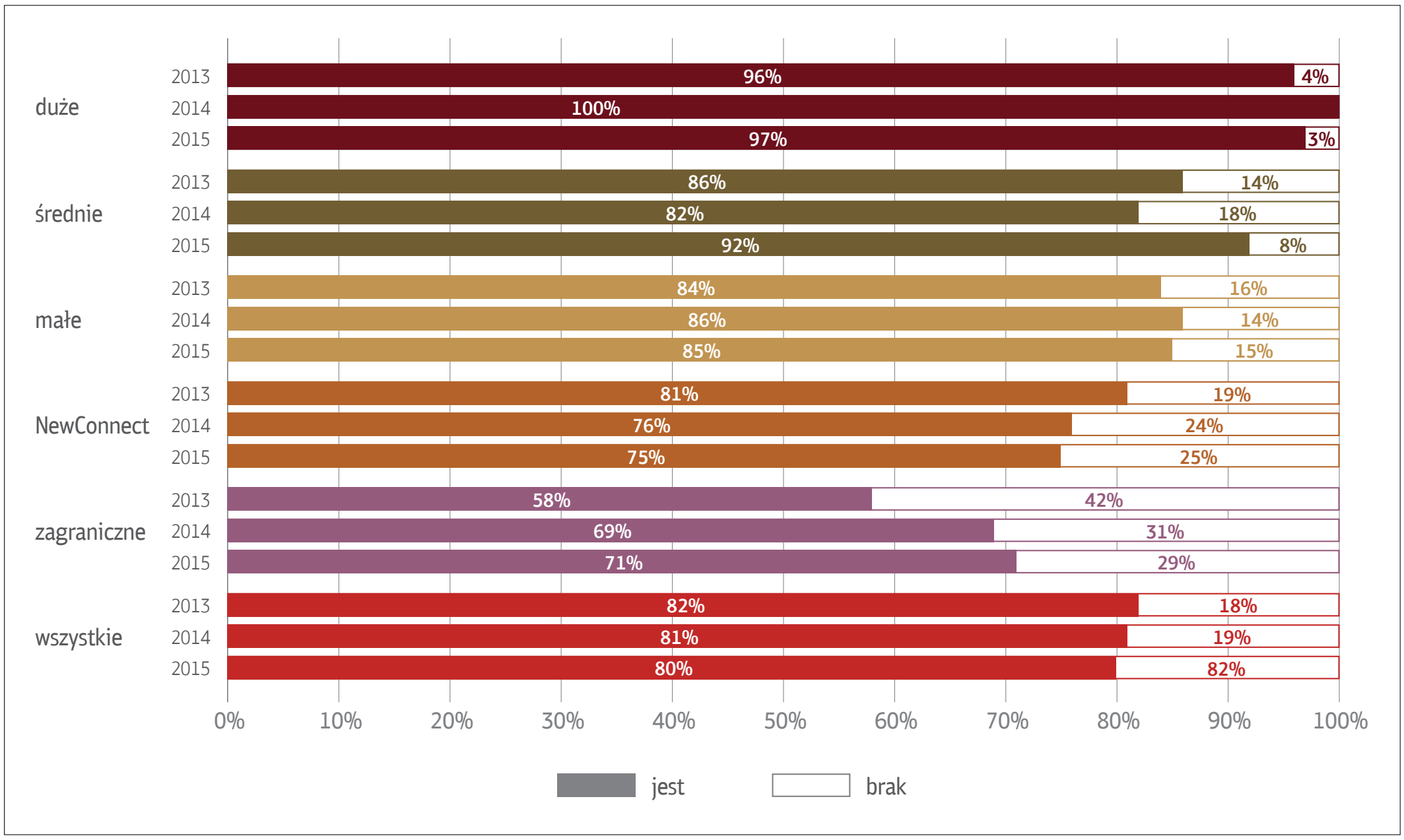


Mając na uwadze powyższe dziwić może, dlaczego zaledwie 18% spółek udostępnia inwestorom (i innym internautom) to narzędzie i dlaczego odsetek ten spada w porównaniu do poprzednich edycji. Jak wynika z wykresu nr 19 najrzadziej RSS stosują emitenci notowani na NewConnect, co jest o tyle zaskakujące, że co do zasady są to spółki młode, a zatem ich strony internetowe też tworzone są według najnowszych standardów. Może to świadczyć o zmianie percepcji RSS jako użytecznego narzędzia aktualizacji informacji w obliczu pojawienia się nowych możliwości interakcji z odbiorcą informacji.

2.2.4. Kontakt dla inwestorów

Bardzo ważnym elementem właściwej komunikacji spółki z inwestorami jest wskazanie bezpośredniego kontaktu do osób zajmujących się relacjami inwestorskimi. W ten sposób skraca się łańcuch pośredników, a tym samym czas potrzebny na udzielenie odpowiedzi. Należy jednak podkreślić, iż weryfikowany był sam fakt podania adresu, nie zaś jego właściwe funkcjonowanie, tj. udzielenie odpowiedzi – kwestia ta analizowana była w ramach kryterium „dwustronna komunikacja".

Wykres nr 20: *Udostępnianie przez spółki kontaktu dedykowanego dla inwestorów w ostatnich latach*

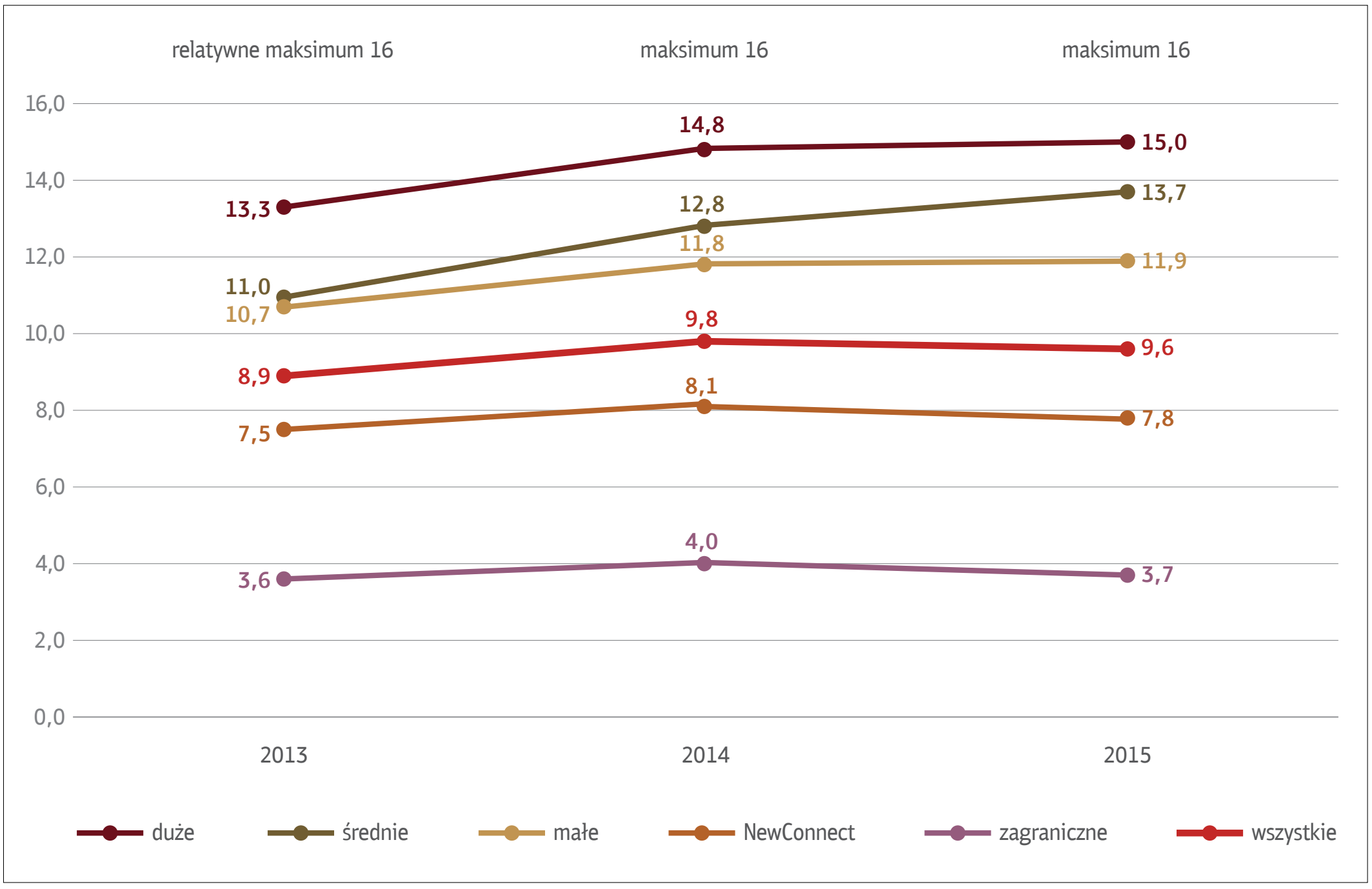


Jak widać na wykresie nr 20 spółki umieszczają kontakt dedykowany dla inwestorów – robi tak 80% emitentów, przy czym wśród dużych spółek aż 97%, a wraz ze zmniejszaniem wielkości spółek wartość ta spada do 75% (na rynku NewConnect), natomiast w przypadku spółek zagranicznych do 71%. Warto jednak poczynić w tym miejscu dwa zastrzeżenia. Po pierwsze, trudno znaleźć uzasadnienie faktu, że wśród dużych i średnich spółek w ogóle znalazły się takie, które nie podają kontaktu dla inwestorów. Po drugie natomiast, jeśli porównamy te dane z wynikami analizy komunikacji dwustronnej (punkt 2.2.1.), to dojdziemy do smutnego wniosku, że 22% spółek podaje inwestorom dedykowany kontakt, który jest w pełni bezużyteczny.

2.3. Zawartość informacyjna

Strona internetowa spółki jest najprostszą, najtańszą i najbardziej efektywną formą komunikacji z inwestorami, pod warunkiem jednak, że mogą oni tam znaleźć informacje istotne dla oceny działalności spółki oraz perspektyw jej rozwoju. W związku z powyższym analizie została poddana obecność 15 rodzajów informacji, za które można było osiągnąć łącznie maksymalnie 16 punktów (szczegółowo rodzaje informacji i punktacja zawarte zostały w tabeli nr 2). Analizując poniższe wyniki należy jednak mieć na uwadze, iż kryteria oceny są stosunkowo łagodne, dostosowane do rynku polskiego i specyfiki notowanych na nim spółek. Weryfikacja zawartości informacyjnej stron internetowych względem kryteriów stosowanych na rynkach rozwiniętych zaprezentowana została w rozdziale 4 i wskazuje ona, że nawet największe spółki mają jeszcze wiele do zrobienia w tym zakresie.

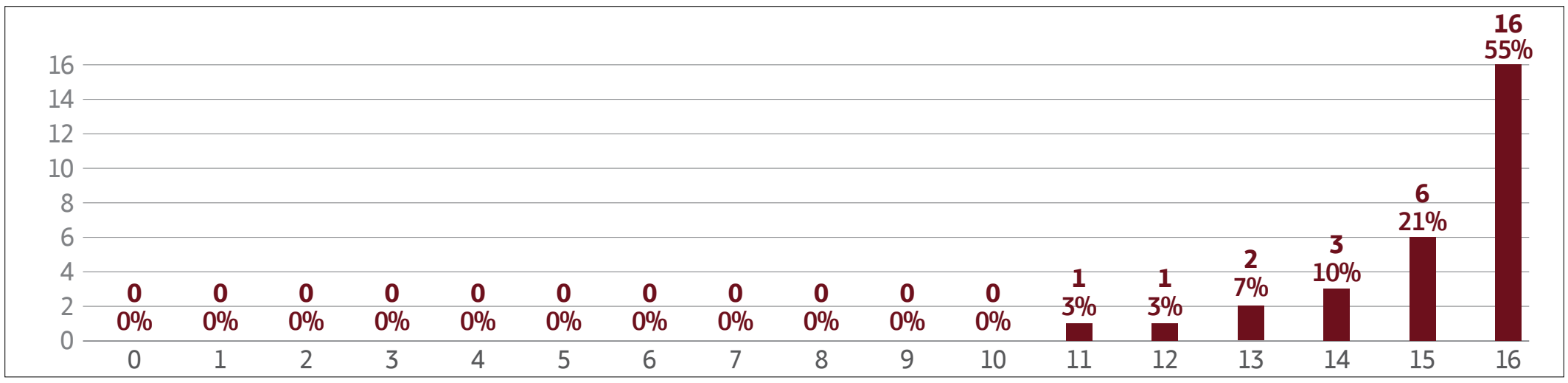
Wykres nr 21: *Średnia punktacja w kryterium Zawartość informacyjna w ostatnich latach*



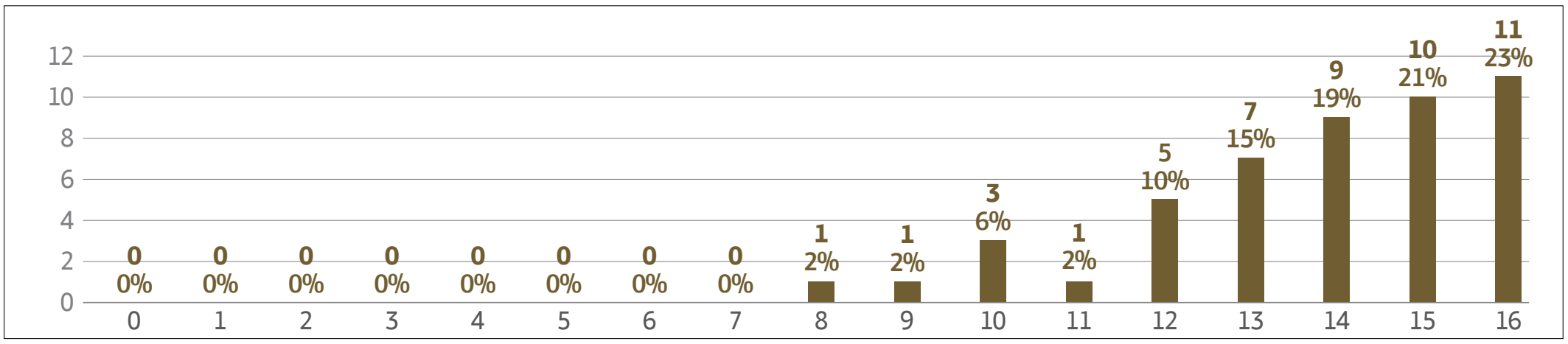
Jak wynika z wykresu nr 21 już od kilku lat mamy do czynienia ze stabilizacją wyników na poziomie średnim [4]. Warto przy tym zauważyć, iż krajowe spółki z rynku regulowanego prezentują się zauważalnie lepiej od pozostałych i w tych grupach jest mało miejsca na poprawę wyników. Natomiast emitenci z NewConnect i zagraniczni utrzymują bardzo niską zawartość informacyjną swych stron internetowych, choć zamieszczenie stosownych informacji praktycznie nie wiąże się z żadnymi kosztami.

[4] W związku ze zmianą punktacji, wartości z wcześniejszych edycji konkursu zostały odpowiednio przeliczone, aby zapewnić porównywalność.

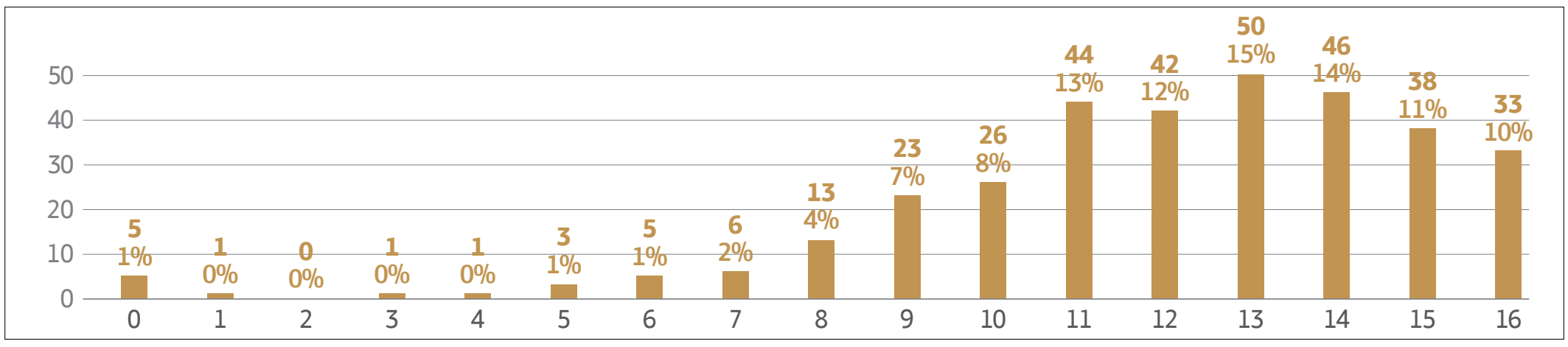
Wykres nr 22: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek dużych*



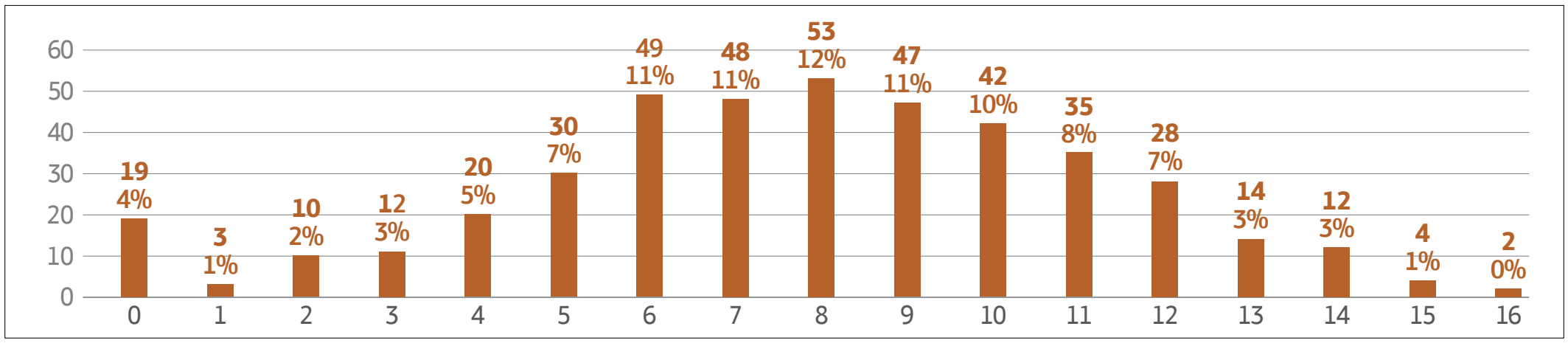
Wykres nr 23: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek średnich*



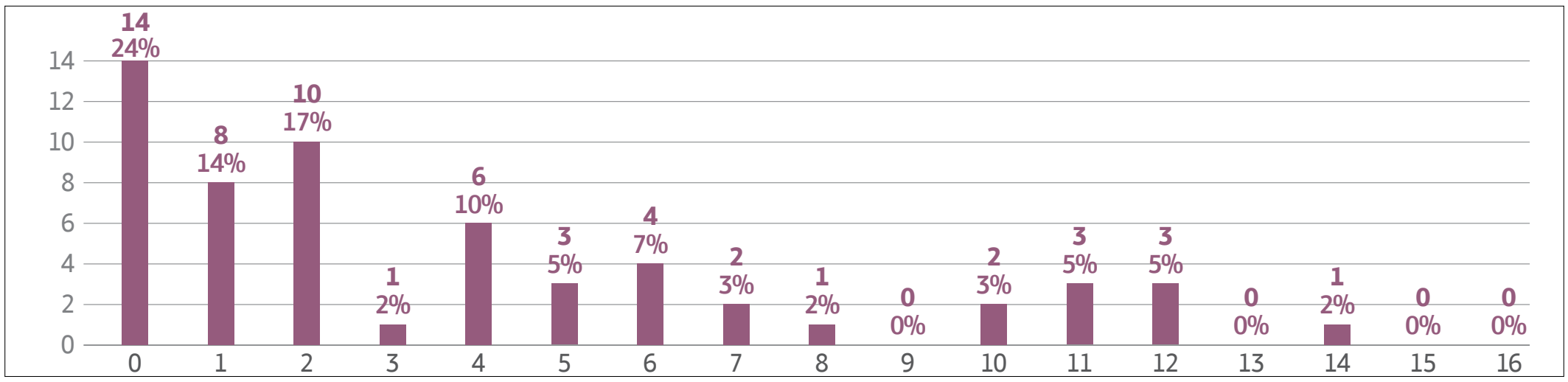
Wykres nr 24: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek małych*



Wykres nr 25: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek NewConnect*



Wykres nr 26: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek zagranicznych*



Wykres nr 22 prezentuje rozkład wyników wśród spółek dużych. Widać wyraźnie, że ponad połowa emitentów z tej grupy osiągnęła rezultat maksymalny, a pozostali zanotowali wynik tylko nieznacznie gorszy. Średnia na poziomie 15 punktów (94% oceny maksymalnej) pozwala jednoznacznie pozytywnie określić zawartość informacyjną stron internetowych największych spółek giełdowych.

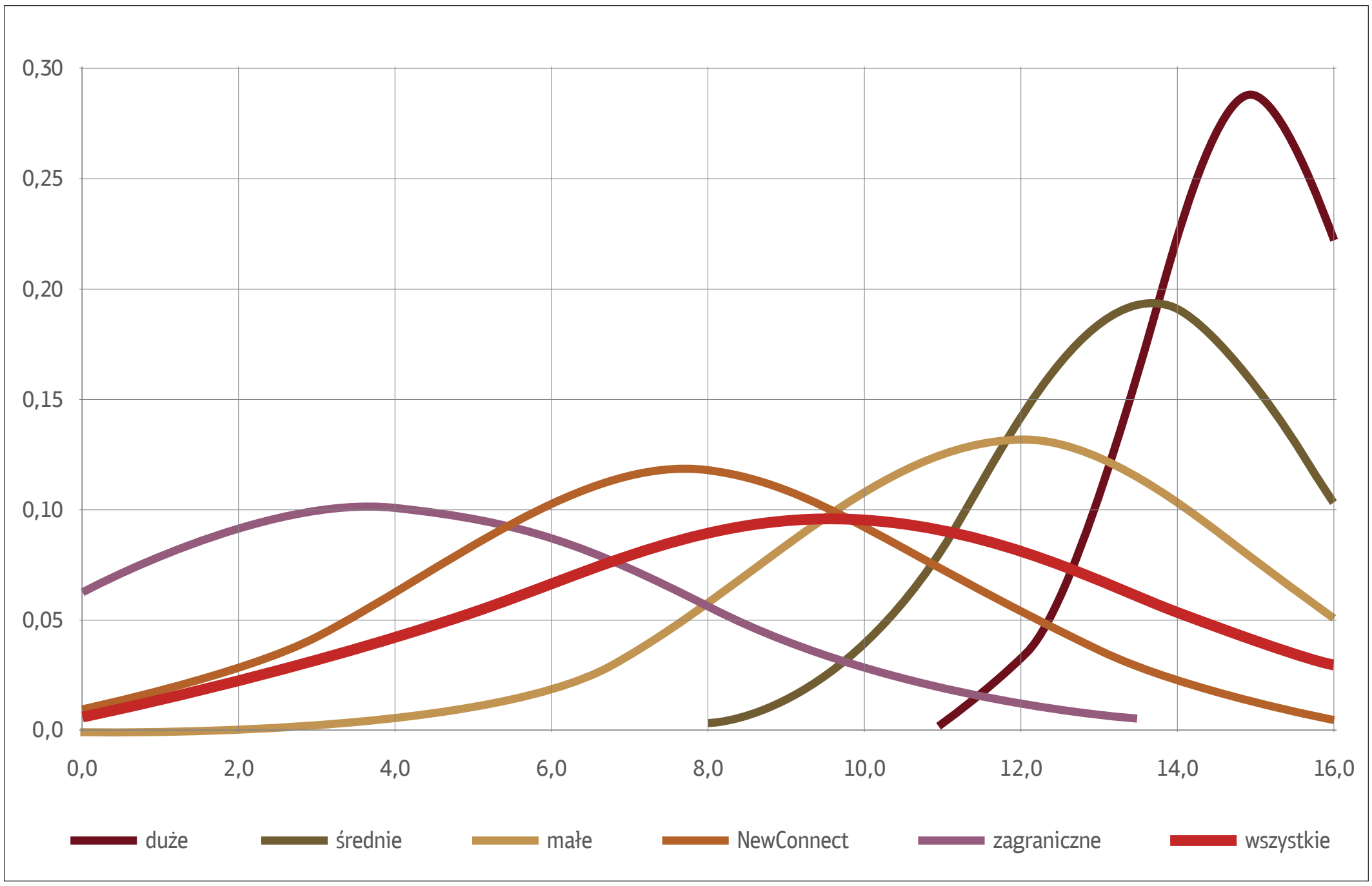
Spółki średnie również mogą pochwalić się bogatą zawartością informacyjną swych stron internetowych. Jak ilustruje wykres nr 23 aż 11 spośród nich (23%) osiągnęło rezultat maksymalny a 42 (88%) – zanotowało wynik w stosunkowo wysokim przedziale 12-16 punktów. Pozostałych 6 emitentów otrzymało oceny w przedziale 8-11 punktów.

Zawartość informacyjna stron internetowych spółek małych jest także przynajmniej zadowalająca, ze średnią arytmetyczną na poziomie 12 punktów. Na wykresie nr 24 możemy zaobserwować kumulację wyników w przedziale 11-16 punktów – taki rezultat osiągnęło 253 emitentów, czyli 75% tej kategorii konkursowej. Warto jednak podkreślić, że w grupie tej znalazło się aż 5 spółek, które zanotowały wynik 0 punktów, czyli nie zamieściły żadnych przydatnych dla inwestorów informacji.

Wykres nr 25 prezentuje wyniki spółek NewConnect w postaci prawie idealnego rozkładu normalnego z kumulacją wyników wokół średniej, tj. w przedziale 6-10 punktów. Wynik taki zanotowało 239 emitentów, tj. 56% spółek z tej kategorii konkursowej. Pozostałe spółki po połowie osiągnęły rezultat gorszy (94 emitentów w przedziale 0-5) lub lepszy (95 w przedziale 11-16), przy czym warto wskazać, że o ile wartość maksymalną osiągnęły zaledwie 2 spółki, o tyle minimalną aż 19.

Przy analizie względem tego kryterium spółki zagraniczne uzyskały bardzo niskie oceny, istotnie odbiegające od pozostałych kategorii konkursowych. Widać wyraźnie, że nie publikują one na swoich stronach internetowych materiałów w języku polskim, które ułatwiłyby poznanie spółki przez krajowych inwestorów indywidualnych. Średnia arytmetyczna na poziomie 3,7, mediana wynosząca 2 przy maksymalnej ocenie 16 punktów to rezultaty bardzo niskie, niestety konsekwentnie utrzymujące się od lat na tym poziomie. Jak widać na wykresie 26 jest to grupa o bardzo dużym zróżnicowaniu wyników – 9 emitentów (19% spółek w tej kategorii konkursowej) osiągnęło stosunkowo wysoki poziom w przedziale 10-14 punktów, jednak w dużej mierze jest to konsekwencją ich aktywności biznesowej na terenie Polski.

Wykres nr 27: *Rozkład wyników dla kryterium Zawartość informacyjna dla poszczególnych typów spółek - porównanie*

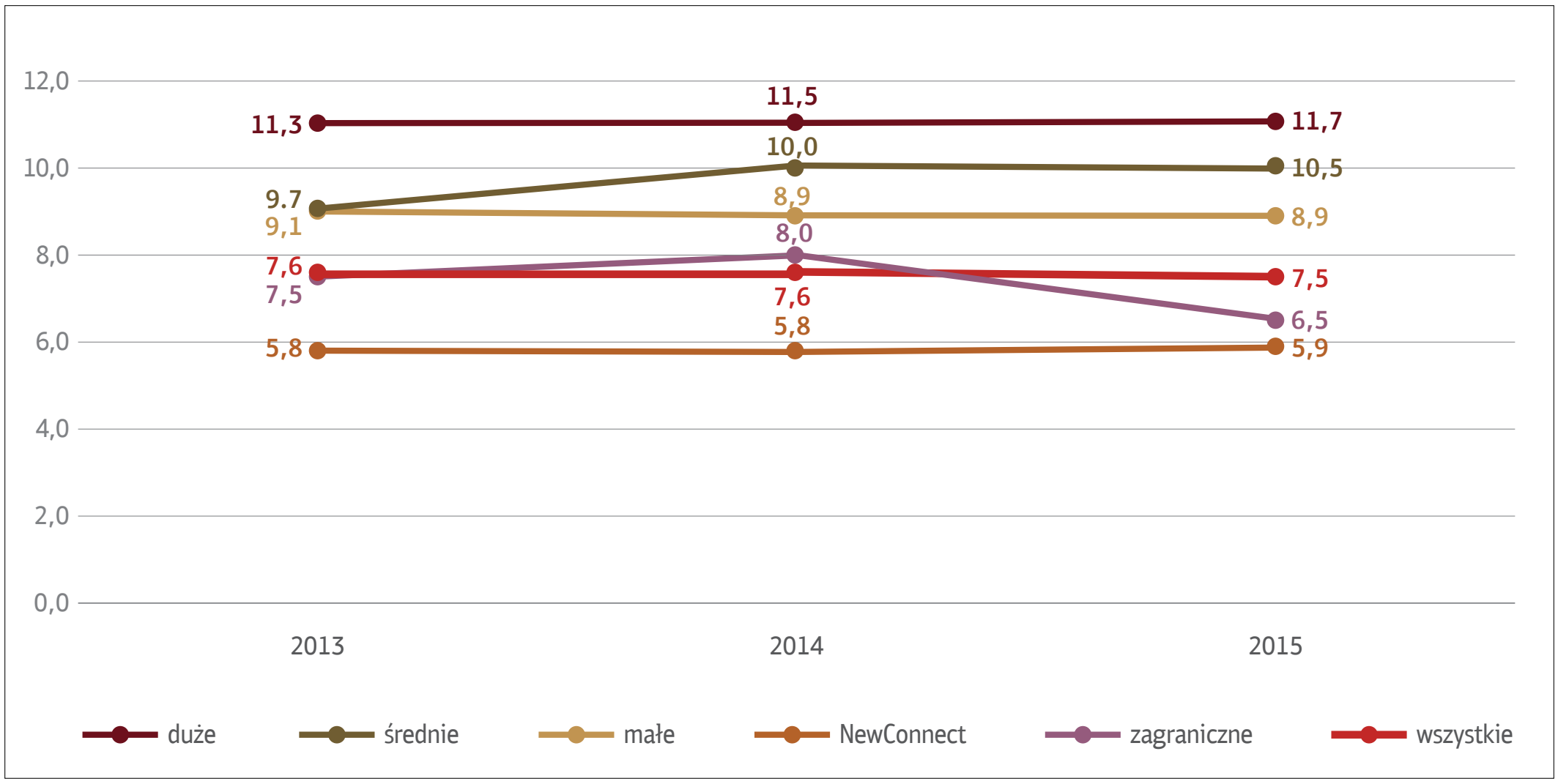


Wykres nr 27 ilustruje rozkład punktacji dotyczącej zawartości informacyjnej stron internetowych w podziale na poszczególne kategorie konkursowe. Potwierdza on wyciągnięte wcześniej wnioski – gradację osiągniętych rezultatów od spółek dużych, poprzez średnie, małe, notowane na NewConnect, aż po zagraniczne. Jednocześnie prezentuje, że najbardziej spójne były rezultaty zanotowane przez spółki duże i średnie, co jest wynikiem nie tylko porównywalnej jakości i wielkości emitentów w tych kategoriach konkursowych, ale także stosunkowo małej ich liczebności.

2.4. Użyteczność serwisu

Nawet najlepsze treści zawarte na stronie internetowej Emitenta nie będą mogły pomóc w podjęciu decyzji inwestycyjnej, jeśli dostęp do nich nie będzie wystarczająco łatwy. Dlatego w ramach konkursu analizowane są pewne kwestie związane z użytecznością stron internetowych, a w szczególności zawartość informacyjna w języku angielskim (czyli użyteczność z punktu widzenia inwestora zagranicznego), wspomaganie dostępu do treści za pomocą wyszukiwarki, łatwość odnalezienia strony w internecie oraz jej dostępność.

Wykres nr 28: *Średnia punktacja w kryterium Użyteczność serwisu w ostatnich latach*



Wykres nr 28 ilustruje punktację dotyczącą użyteczności stron internetowych w poszczególnych kategoriach konkursowych na przestrzeni ostatnich 3 lat [5]. Możemy z łatwością zauważyć, iż osiągane wyniki są stabilne (wyjątkiem jest spadek punktacji w odniesieniu do spółek zagranicznych), ale na stosunkowo niskim poziomie. O ile spółki duże ze średnią wynoszącą 11,7, czyli blisko punktacji maksymalnej, mogą służyć za wzór, o tyle średnia wszystkich spółek na poziomie 7,5 (58% wartości maksymalnej) wskazuje, że jest jeszcze bardzo wiele do zrobienia. Warto zwrócić uwagę na gradację wyników – inną niż przypadku omawianych wcześniej kryteriów, gdyż emitenci zagraniczni są wyraźnie lepsi od tych z rynku NewConnect, co jest prawidłowością utrzymującą się od kilku lat i wynika z lepszych rezultatów oceny zawartości anglojęzycznej wersji ich stron internetowych.

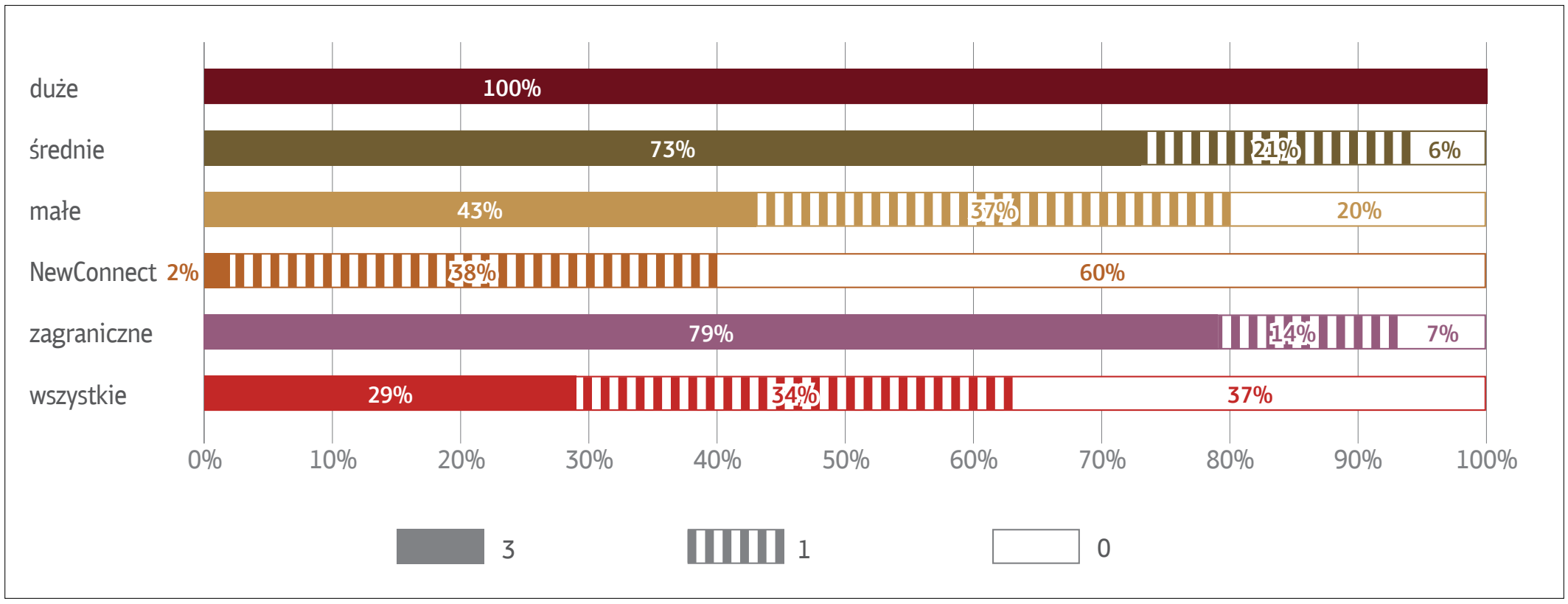
[5] Należy dodać, iż w ostatnich trzech latach punktacja uległa pewnym zmianom. Wprawdzie maksymalna punktacja w tym kryterium wynosiła rokrocznie 13 punktów, ale uległ zmianie ich podział: w latach 2013 i 2014 za dostępność w języku angielskim maksymalna ocena dawała 5 punktów, a za działającą wyszukiwarkę 3 punkty, natomiast w 2015 roku za dostępność w j. angielskim można było uzyskać 3 punkty, a za wyszukiwarkę 5 punktów. Zmiana ta była podyktowana koniecznością zwrócenia większej uwagi spółek na weryfikację poprawnego funkcjonowania wyszukiwarek na ich stronach internetowych.

2.4.1. Dostępność dla inwestorów zagranicznych

W ramach konkursu Złota Strona Emitenta co do zasady analizowane są treści zamieszczone w języku polskim, niemniej trudno byłoby nagradzać spółki za prawidłowe prowadzenie internetowych relacji inwestorskich, gdyby nie spełniały one minimalnych wymogów dotyczących komunikacji w języku angielskim.

Przeprowadzona analiza skutkowała przyznaniem punktów w zależności od zawartości informacyjnej anglojęzycznej wersji serwisu: 3 punkty w przypadku szerokiej prezentacji treści istotnych dla inwestorów, 1 punkt – za podstawowe informacje lub 0 punktów, jeśli strona nie zawierała żadnych treści w języku angielskim.

Wykres nr 29: *Dostępność strony w języku angielskim wśród wszystkich kategorii spółek*



Na wykresie nr 29 zilustrowane zostały wyniki osiągnięte przez emitentów w poszczególnych kategoriach konkursowych. Wszystkie duże spółki prezentują szeroki zakres treści istotnych dla inwestorów zagranicznych (choć niekoniecznie wystarczająco szeroki – patrz: rozdział 4). Na drugim miejscu uplasowały się spółki zagraniczne, co nie powinno dziwić – bogaty dostęp do treści w języku angielskim jest pewnego rodzaju odwrotnością braku treści w języku polskim. Aż 46 emitentów z tej kategorii konkursowej (79%) otrzymało noty maksymalne, kolejnych 8 (14%) prezentowało dane podstawowe, a 4 (7%) nie miało dostępnych żadnych informacji w języku angielskim. Co ciekawe, ta ostatnia grupa spółek nie publikowała także informacji w języku polskim – oznacza to, iż praktycznie w ogóle nie komunikują się one z inwestorami.

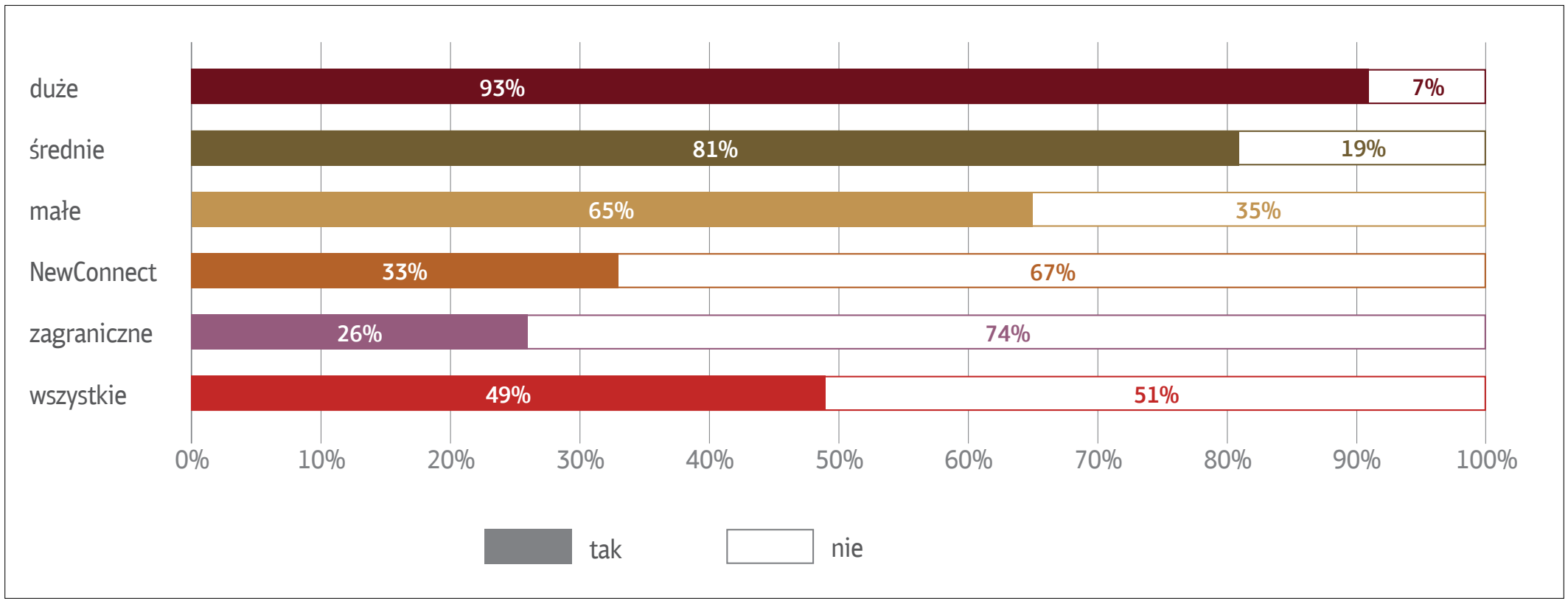
W przypadku średnich emitentów również prezentowany jest stosunkowo szeroki zakres informacji w języku angielskim – tylko w przypadku 3 spółek zabrakło jakichkolwiek danych, a kolejne 10 zaprezentowało dane podstawowe. Dużo gorsze są wyniki osiągnięte przez spółki małe – zaledwie 43% spośród nich prezentuje szeroki zakres informacji w języku angielskim, 37% - dane podstawowe, a aż 20% - nie publikuje żadnych. Natomiast w przypadku spółek z NewConnect sytuacja przedstawia się jeszcze gorzej – tylko 2% spółek (czyli zaledwie 7 emitentów) prezentuje szeroki zakres danych, a aż 60% nie publikuje żadnych.

Powyższe wyniki mogą po części być wyjaśnione przez dwa czynniki. Po pierwsze mniejsze spółki są dużo rzadziej potencjalnym celem inwestycyjnym podmiotów zagranicznych, po drugie zaś dostępność automatycznych translatorów pozwala na pobieżne choćby zapoznanie się z zawartością informacyjną strony prowadzonej w języku polskim. O ile jednak można by było usprawiedliwić w ten sposób część najmniejszych emitentów z rynku NewConnect, o tyle w przypadku spółek notowanych na rynku regulowanym brak choćby podstawowych danych w języku angielskim mocno ogranicza potencjał zaangażowania przez inwestorów zagranicznych.

2.4.2. Wyszukiwanie treści

Serwisy internetowe spółek giełdowych są coraz bardziej rozbudowane i coraz trudniej jest znaleźć w nich poszukiwane treści. Dlatego coraz większego znaczenia nabiera właściwe funkcjonowanie prostego, taniego i od lat znanego narzędzia, jakim jest wyszukiwarka. Istnienie wyszukiwarki może się wydawać na tyle oczywiste, że analiza tak podstawowej funkcjonalności w ramach konkursu niekoniecznie jest uzasadniona. Okazuje się jednak, że bardzo często okienko wyszukiwarki jest tylko elementem graficznym, a nie narzędziem informatycznym. Przeprowadzona w ramach konkursu analiza, czy wyszukiwarki rzeczywiście potrafią odnaleźć znajdujące się na danej stronie internetowej frazy, bardzo często prowadzi do zadziwiających wniosków.

Wykres nr 30: *Dostępność wyszukiwarki treści wśród wszystkich kategorii spółek*

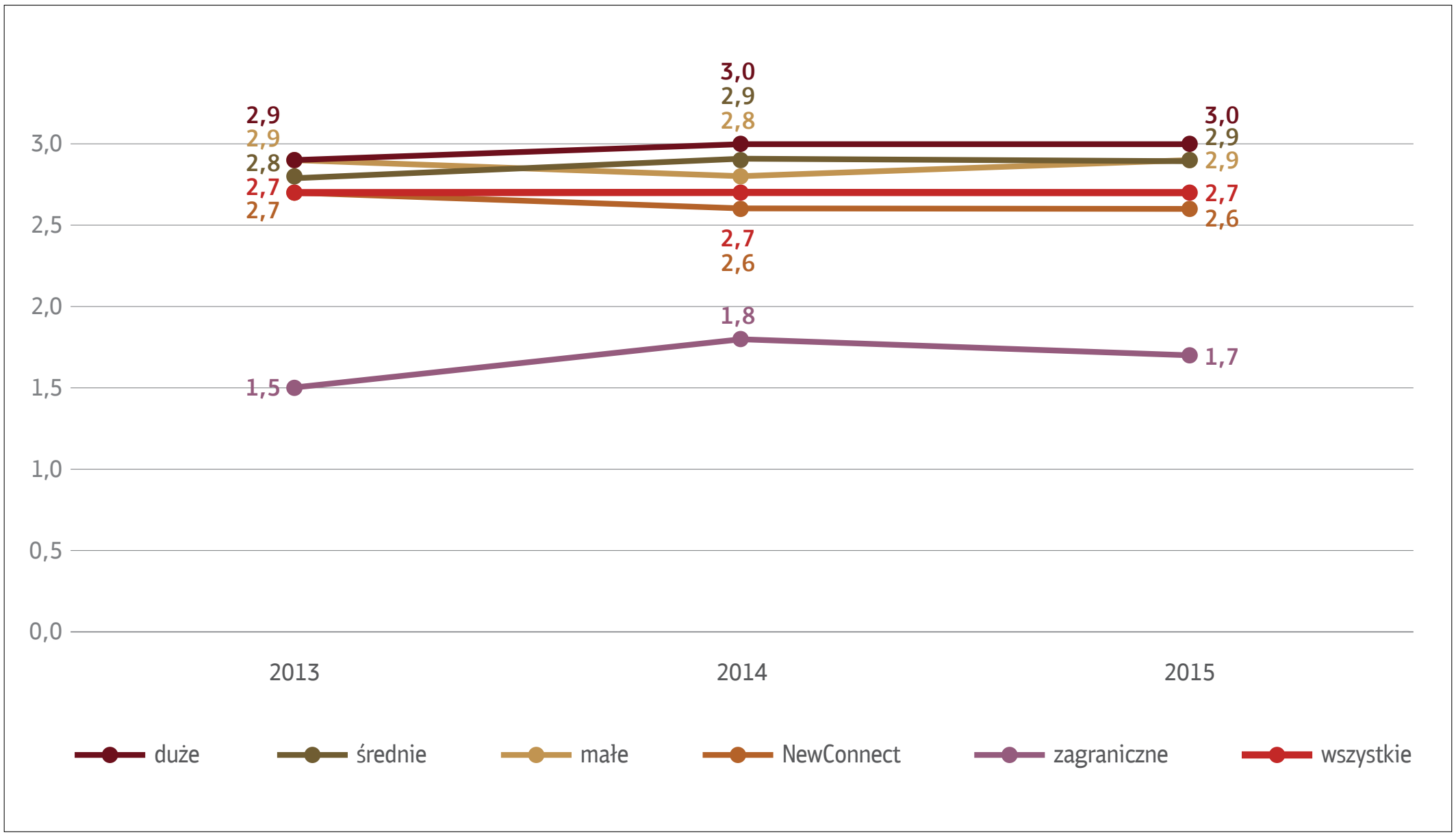


Jak widać na wykresie nr 30, ponad połowa (dokładnie 51%) stron internetowych nie dysponuje poprawnie funkcjonującą wyszukiwarką. Co ciekawe, wynik ten utrzymuje się na tak zastraszającym poziomie od wielu lat, przy bardzo powolnej poprawie – w poprzedniej edycji takich przypadków było 52%, a rok wcześniej – 54%. Wyjaśnienie tego fenomenu wydaje się trywialnie proste: osoby odpowiedzialne za strony internetowe w poszczególnych spółkach znają je tak dobrze, że nie muszą korzystać z wyszukiwarki i zapewne są przekonane, że skoro jest, to działa.

2.4.3. Pozycjonowanie witryn

Kolejnym bardzo ważnym aspektem użyteczności serwisu jest jego pozycjonowanie. Łatwość wyszukania interesującej inwestora strony internetowej ma bardzo duże znaczenie, zwłaszcza w przypadku spółek mniejszych, mniej znanych, o mniej popularnych nazwach. W zależności od efektywności pozycjonowania stron internetowych spółki mogły otrzymać: 3 punkty (wyszukiwanie na jednym z trzech pierwszych miejsc), 2 punkty (miejsca 4-5) lub 1 punkt (miejsca 6-10).

Wykres nr 31: *Średnia punktacja w kryterium Ocena pozycjonowania strony w ostatnich latach*

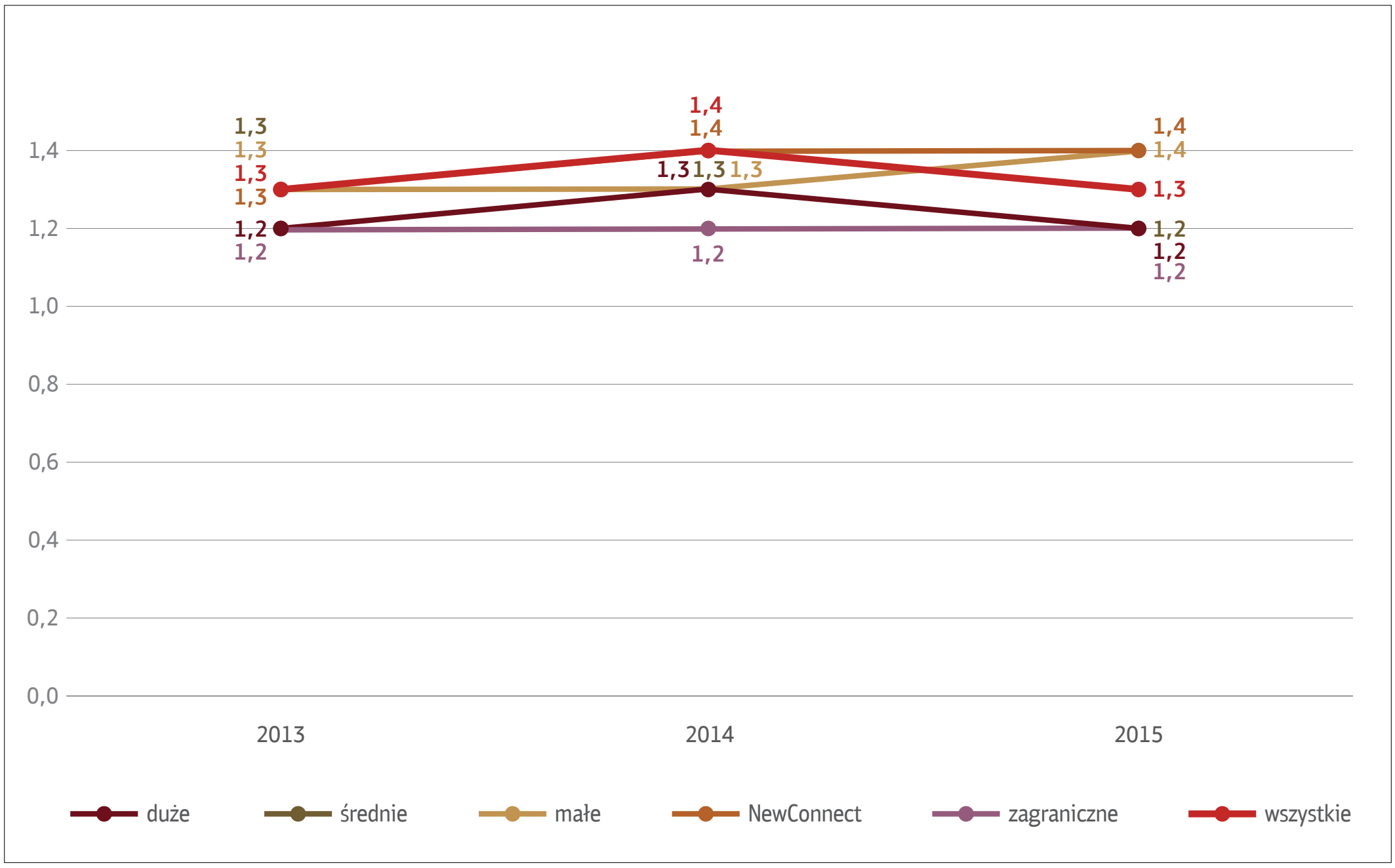


Dane zaprezentowane na wykresie nr 31 wskazują jednoznacznie, iż strony internetowe spółek giełdowych pozycjonowane są bardzo wysoko i co do zasady poszukiwana strona wyświetla się w wyszukiwarce na jednej z trzech pierwszych pozycji. Istotnie gorszy rezultat osiągnęły jedynie spółki zagraniczne, jednak przyczyną tego stanu rzeczy może być nie tyle mniejsza ich staranność przy pozycjonowaniu stron, co „geograficzne" zróżnicowanie algorytmów wyszukiwania.

2.4.4. Dostępność stron internetowych

Coraz wyższe parametry dostępu do Internetu powodują, iż internauci stają się coraz bardziej niecierpliwi i coraz większego znaczenia nabiera szybkość „ładowania się" strony oraz bezawaryjność dostępu do niej. Parametry te zostały przeanalizowane z wykorzystaniem specjalistycznego narzędzia MONIT24, które testowało czas, w jakim pobierany jest kod HTML strony internetowej oraz czas, w którym nie jest ona dostępna dla internautów. Szczegółowy opis metodologii oceny przedstawiony został w załączniku nr 2.

Wykres nr 32: *Średnia punktacja w kryterium Dostępność stron www w ostatnich latach*



Analizując dane zawarte na wykresie nr 32 można dojść do wniosku, że poziom dostępności stron internetowych polskich spółek giełdowych systematycznie wzrasta, choć wciąż utrzymuje się na poziomie raczej średnim niż wysokim. Ciekawie wygląda natomiast gradacja spółek – najbardziej dostępne są witryny spółek małych i notowanych na NewConnect, najgorzej – średnich i dużych. Wbrew pozorom jest to dość logiczne – większe spółki, prowadzące szerszą działalność, najczęściej mają dużo bardziej rozbudowane strony internetowe. Tym ważniejsze jest w ich przypadku takie zaprojektowanie witryn, aby mimo tego „ładowały się" w czasie akceptowalnym przez internautów.

Producent Cydru Lubelskiego jest sponsorem koncertu finałowego trasy „Spragnieni Lata" podczas Lubelskiego Święta Młodego Cydru, 17 września 2016, Lublin

AMBRA S.A.

Laureat VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta SEG w kategorii Pozostałe spółki notowane na rynku regulowanym

AMBRA to największy w Polsce producent, importer i dystrybutor win. Wśród marek należący do spółki są takie ikony jak CIN&CIN, DORATO, EL SOL, FRESCO, PLISKA, PICCOLO czy najpopularniejszy w Polsce - CYDR LUBELSKI.
Akcje spółki są od 2005 roku notowane na GPW w Warszawie

www.ambra.com.pl

OCENA JAKOŚCIOWA NAJLEPSZYCH STRON INTERNETOWYCH

3

3.1. Prace Jury – II etap konkursu

O ile pierwszy etap konkursu polegał na ocenie bardziej formalnej, ilościowej, o tyle na II i III etapie, gdzie mamy do czynienia ze starannie wyselekcjonowanymi najlepszymi stronami internetowymi spółek giełdowych, ocena miała charakter jakościowy i dokonana została przez specjalistów w poszczególnych dziedzinach komunikacji.

Tabela nr 3: *Liczba spółek zakwalifikowanych do II etapu konkursu w 2014 i 2015 roku*

	2014	2015	zmiana 2015/2014
duże	19	11	-42%
średnie	10	11	+10%
małe	17	11	-35%
NewConnect	13	10	-23%
zagraniczne	12	10	-17%
wszystkie	**71**	**53**	**-25%**

Do drugiego etapu konkursu kwalifikowanych jest po 10 najlepszych stron internetowych z każdej kategorii konkursowej. Jak wynika z danych zawartych w tabeli nr 3 niekiedy jednak awansuje więcej spółek, jeśli na ostatnim miejscu mieliśmy do czynienia z wynikiem ex aequo. Wprawdzie w ostatniej edycji konkursu takich „nadwyżkowych" spółek było tylko 3, ale rok wcześniej aż 20, co jest niezwykle istotne w kontekście porównywalności wyników. Należy bowiem mieć świadomość, iż zwiększanie liczebności badanej grupy z wykorzystaniem takiej procedury może skutkować obniżeniem średniej jakości stron w danej kategorii konkursowej. Drugim istotnym zastrzeżeniem, jakie należy poczynić jest zmiana składu i liczebności kategorii spółek dużych i małych, co było wyjaśnione we wcześniejszej części raportu. Pełna lista spółek, które zostały zakwalifikowane do II etapu konkursu, przedstawiona została w tabeli nr 4.

Tabela nr 4: *Lista spółek zakwalifikowanych do II etapu*

Nazwa spółki	Czy była już w II etapie?	Czy była nominowana?	Czy była już laureatem?
duże			
Grupa Azoty Spółka Akcyjna	2011, 2013, 2014	2013, 2014	2014 duże
Polski Koncern Naftowy Orlen Spółka Akcyjna	2011, 2012, 2013, 2014	2011, 2012, 2013, 2014	2013 duże
Lubelski Węgiel Bogdanka Spółka Akcyjna	2014		
Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna	2012, 2014		
Cyfrowy Polsat Spółka Akcyjna	2013, 2014		
Bank Handlowy w Warszawie Spółka Akcyjna	2014		
Jastrzębska Spółka Węglowa Spółka Akcyjna	2013	2013	
mBank Spółka Akcyjna			
Bank Zachodni WBK Spółka Akcyjna	2008, 2012, 2013, 2014	2008, 2013	2008 duże
ING Bank Śląski Spółka Akcyjna	2013, 2014		
Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo Spółka Akcyjna	2012	2012	

średnie			
Agora Spółka Akcyjna	2011, 2013, 2014		
Bank Millennium Spółka Akcyjna	2011, 2012, 2013		
Pelion Spółka Akcyjna	2012, 2013, 2014	2013, 2014	2014 średnie
Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie Spółka Akcyjna	2012, 2013, 2014	2012, 2014	2012 duże
Apator Spółka Akcyjna	2008, 2011, 2013, 2014	2008, 2013, 2014	2008 średnie
Inter Cars Spółka Akcyjna	2014		
Emperia Holding Spółka Akcyjna			
Neuca Spółka Akcyjna			
Netia Spółka Akcyjna	2012		
Echo Investment Spółka Akcyjna	2014		
Zespół Elektrowni Pątnów-Adamów-Konin Spółka Akcyjna			
małe			
Ambra Spółka Akcyjna	2013, 2014		
Qumak Spółka Akcyjna			
Grupa DUON Spółka Akcyjna			
ES-System Spółka Akcyjna	2013, 2014	2014	
BNP Paribas Bank Polska Spółka Akcyjna	2009, 2011, 2012, 2013, 2014	2009, 2011, 2012, 2014	2011 małe
Comarch Spółka Akcyjna	2011, 2012, 2013, 2014	2011, 2012, 2013, 2014	2012 średnie 2013 średnie
ERGIS Spółka Akcyjna	2014		
INTROL Spółka Akcyjna			
Infovide-Matrix Spółka Akcyjna	2013, 2014		
Atende Spółka Akcyjna	2014	2014	
ATM Spółka Akcyjna	2009, 2011, 2012, 2013, 2014	2009, 2011, 2012	2009 średnie 2010 średnie 2011 średnie
NewConnect			
AZTEC International Spółka Akcyjna	2013, 2014		
Unimot Gaz Spółka Akcyjna			
Lug Spółka Akcyjna	2011, 2012, 2013, 2014	2011, 2012, 2013, 2014	2010 NewConnect 2013 NewConnect 2014 NewConnect
EGB Investments Spółka Akcyjna	2012, 2013, 2014	2012, 2013, 2014	2012 NewConnect
Call Center Tools Spółka Akcyjna			
ATC Cargo Spółka Akcyjna	2014		
Kancelaria Medius Spółka Akcyjna			
Internet Media Services Spółka Akcyjna	2014		
PCZ Spółka Akcyjna	2014		
Grodno Spółka Akcyjna			
zagraniczne			
Global City Holdings N.V.	2011, 2012, 2013, 2014	2011, 2013, 2014	2011 zagraniczne 2013 zagraniczne
New World Resources PLC	2013, 2014		
ASBISc Enterprises PLC	2011, 2012, 2013, 2014		
Ronson Europe N.V.	2011, 2013, 2014		
AB INTER RAO Lietuva			
Automotive Components Europe SA	2011, 2012, 2013, 2014		
Krka, tovarna zdravil, d.d., Novo mesto			
Kernel Holding S.A.	2012, 2013, 2014	2014	
Orphee SA			
Atlas Estates Limited	2014		

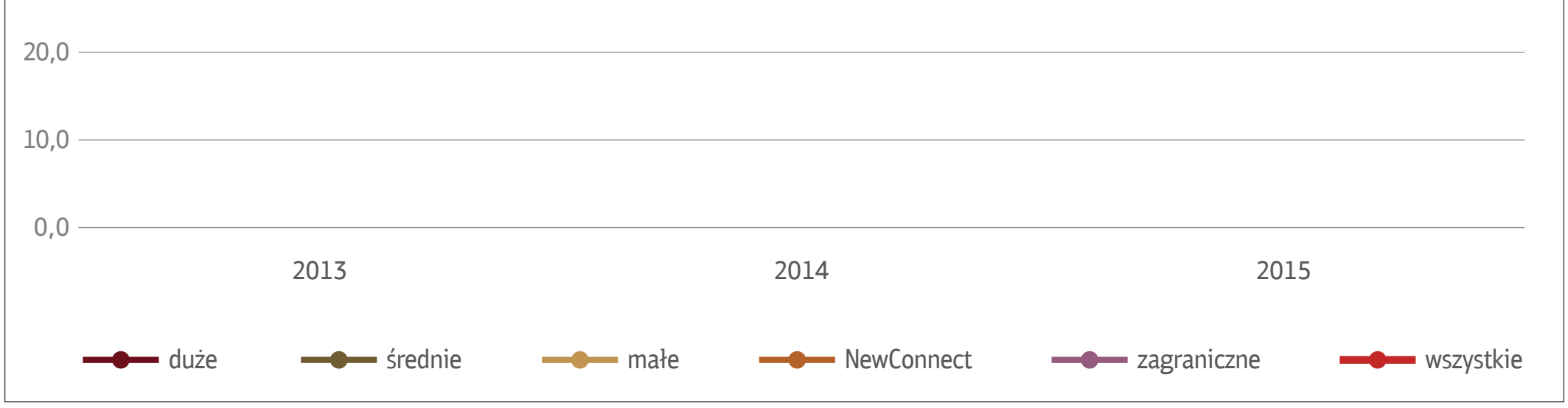
Przeprowadzona na II etapie konkursu ocena jakościowa dokonana została w oparciu o 9 kryteriów przez ekspertów w każdej z tych dziedzin. Dzięki temu możliwe było profesjonalne i obiektywne dokonanie oceny wszystkich parametrów, które mogą być istotne dla inwestorów, a nie zostały wystarczająco przebadane na I etapie konkursu. Szczegółowy wykaz kryteriów oraz jurorów, którzy przeprowadzili analizę, zawiera tabela nr 5.

Tabela nr 5: *Lista kryteriów i jurorów w II etapie konkursu*

Kryterium		
• Jasność komunikatu, zawartość informacyjna • Komunikacja z inwestorem • Innowacyjność komunikacji • Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji • Poprawność zastosowanych technologii • Estetyka strony • Opinia inwestorów indywidualnych • Opinia inwestorów instytucjonalnych • Opinia inwestora zagranicznego		
Jurorzy		
imię i nazwisko	**stanowisko**	**instytucja**
Maciej Danielewicz	Redaktor Naczelny Redakcji Ekonomicznej PAP	Polska Agencja Prasowa
Agata Gorgoń	Szef Zespołu Producentów	TVN CNBC
Joanna Bielecka	Manager ds. Komunikacji z Rynkiem	Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
Anna Dolecka	Koordynator Konkursu ZSE	Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
Julia Baranowska		
Agata Bednarczyk	Manager ds. Konferencji	Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
Marek Woźniak	Prezes Zarządu	netPR.pl
Anna Bielecka	Senior Project Manager	Faster & Better
Renata Żukowska	Prezes Zarządu	GPW Media
Bartosz Gędziorowski	Członek Zarządu	3e Software House & Interactive Agency
Łukasz Kolczyński	Członek Zarządu	3e Software House & Interactive Agency
Grzegorz Krzemień	Prezes Zarządu	GoldenSubmarine
Zuzanna Ziółkowska		Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie
Łukasz Porębski	Wiceprezes Zarządu	Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
Michał Masłowski	Wiceprezes Zarządu	Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
Piotr Cieślak	WiceprezesZarządu	Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
Maciej Bombol	Prezes Zarządu	AXA Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych
Andrzej Szeworski	Prezes Zarządu	Pekao Financial Services Sp. z o.o.
Rafał Dobrowolski	Zarządzający Portfelami	PKO TFI S.A.
Daniela Peeva		
Robert Vergano	Account Manager/ Warsaw Office Manager	Milan

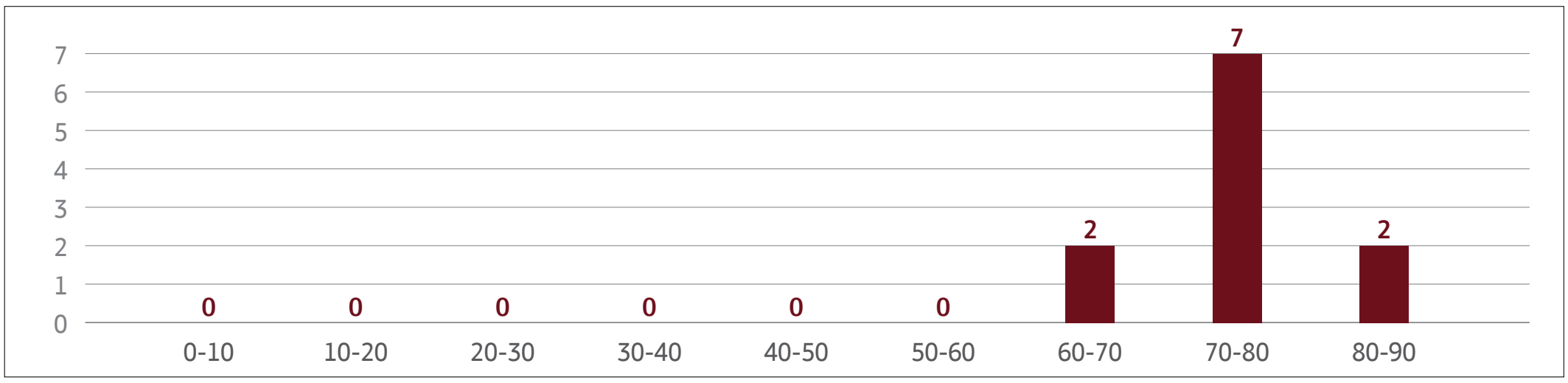
Łączna liczba punktów, jakie mogły zgromadzić badane spółki to po 10 za każde z kryteriów, a zatem łącznie 90. Oceny jurorów w poszczególnych kryteriach były uśredniane, tak aby zapewnić z jednej strony obiektywizm, z drugiej zaś – anonimowość przyznawanych not. Natomiast indywidualnie noty były przyznawane w pełni subiektywnie, w oparciu o własne doświadczenie profesjonalne i indywidualny odbiór danej strony internetowej. Co więcej, należy mieć świadomość, iż ta subiektywna ocena z roku na rok ewoluuje, uwzględnia nowe trendy i potrzeby internautów, a zatem jest coraz bardziej surowa.

Wykres nr 33: *Wyniki II etapu w poszczególnych kategoriach konkursowych w ostatnich latach*

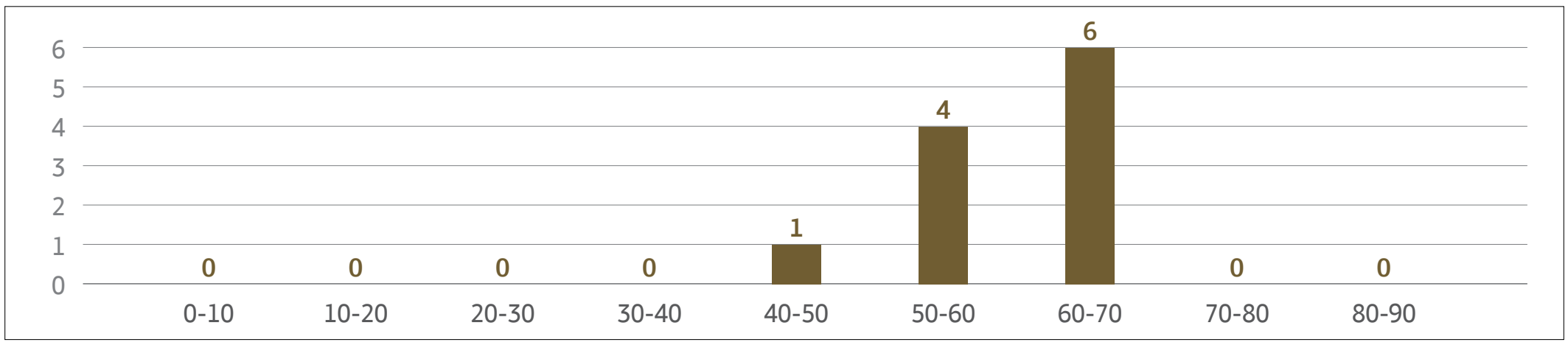


Łączna ocena spółek w poszczególnych kategoriach konkursowych przedstawiona na wykresie nr 33 nie jest zaskoczeniem. Utrzymuje się wcześniejsza gradacja od spółek największych do najmniejszych. Jedyną zauważalną zmianą w porównaniu do lat ubiegłych jest istotne pogorszenie oceny spółek zagranicznych. Warto także zwrócić uwagę, że różnice pomiędzy poszczególnymi kategoriami konkursowymi stają się coraz mniejsze – oznacza to, że najlepsze strony internetowe są do siebie jakościowo bardzo zbliżone (poza emitentami zagranicznymi), niezależnie od wielkości spółki.

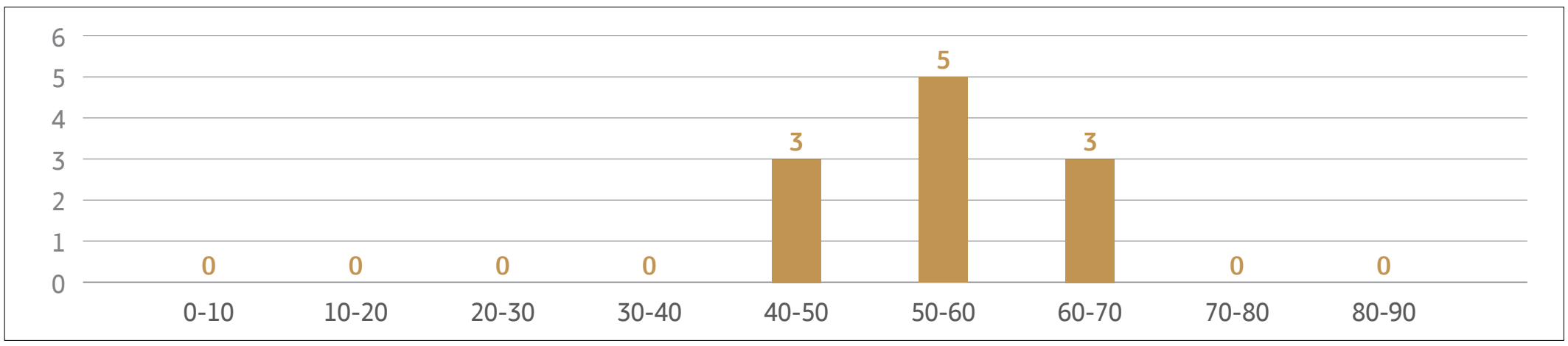
Wykres nr 34: *Wyniki spółek dużych w przedziałach wg kategorii konkursowych*



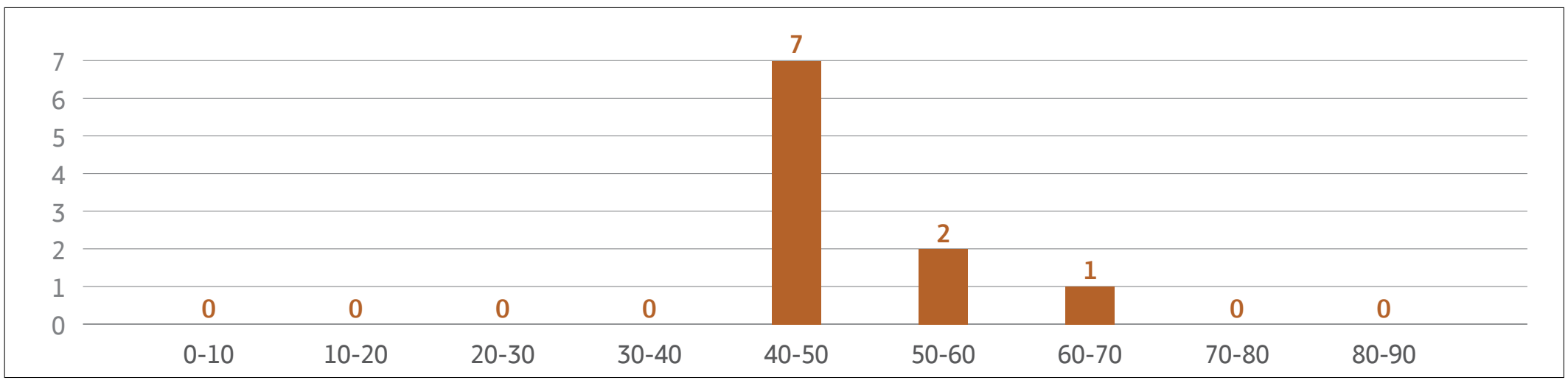
Wykres nr 35: *Wyniki spółek średnich w przedziałach wg kategorii konkursowych*



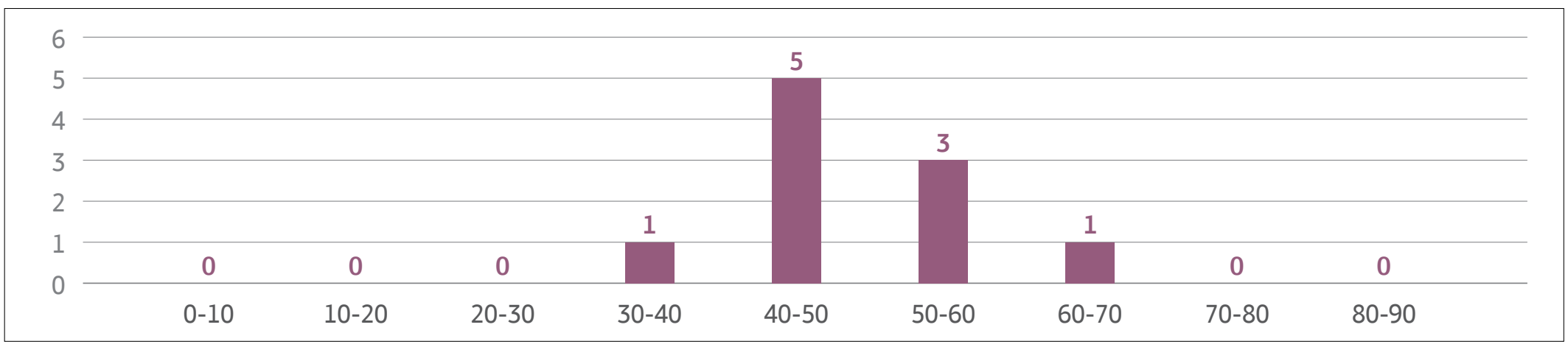
Wykres nr 36: *Wyniki spółek małych w przedziałach wg kategorii konkursowych*



Wykres nr 37: *Wyniki spółek NewConnect w przedziałach wg kategorii konkursowych*



Wykres nr 38: *Wyniki spółek zagranicznych w przedziałach wg kategorii konkursowych*



Spółki duże ocenione zostały najwyżej – jak wynika z wykresu nr 34 aż 9 z nich uzyskało powyżej 60 punktów, z czego 2 spółki powyżej 70 punktów. Najniższa ocena wyniosła w tej kategorii konkursowej 55,99 pkt, najwyższa zaś – 73,01 pkt. Różnice w punktacji były stosunkowo małe, gdyż wyselekcjonowane duże spółki prezentują dość wyrównany, wysoki poziom komunikacji internetowej.

W przypadku spółek średnich ocena także była dość wysoka (patrz: wykres nr 35). Tu również dominował przedział <60,70) punktów, ale żaden z emitentów nie uzyskał noty wyższej. Najlepsza spółka w tej kategorii została oceniona na 69,27 pkt, najgorsza zaś – na 43,83 pkt. Co ciekawe, najsłabsze w II etapie konkursu spółki małe i z rynku NewConnect zanotowały wyższe wyniki niż najgorzej oceniona spółka średnia.

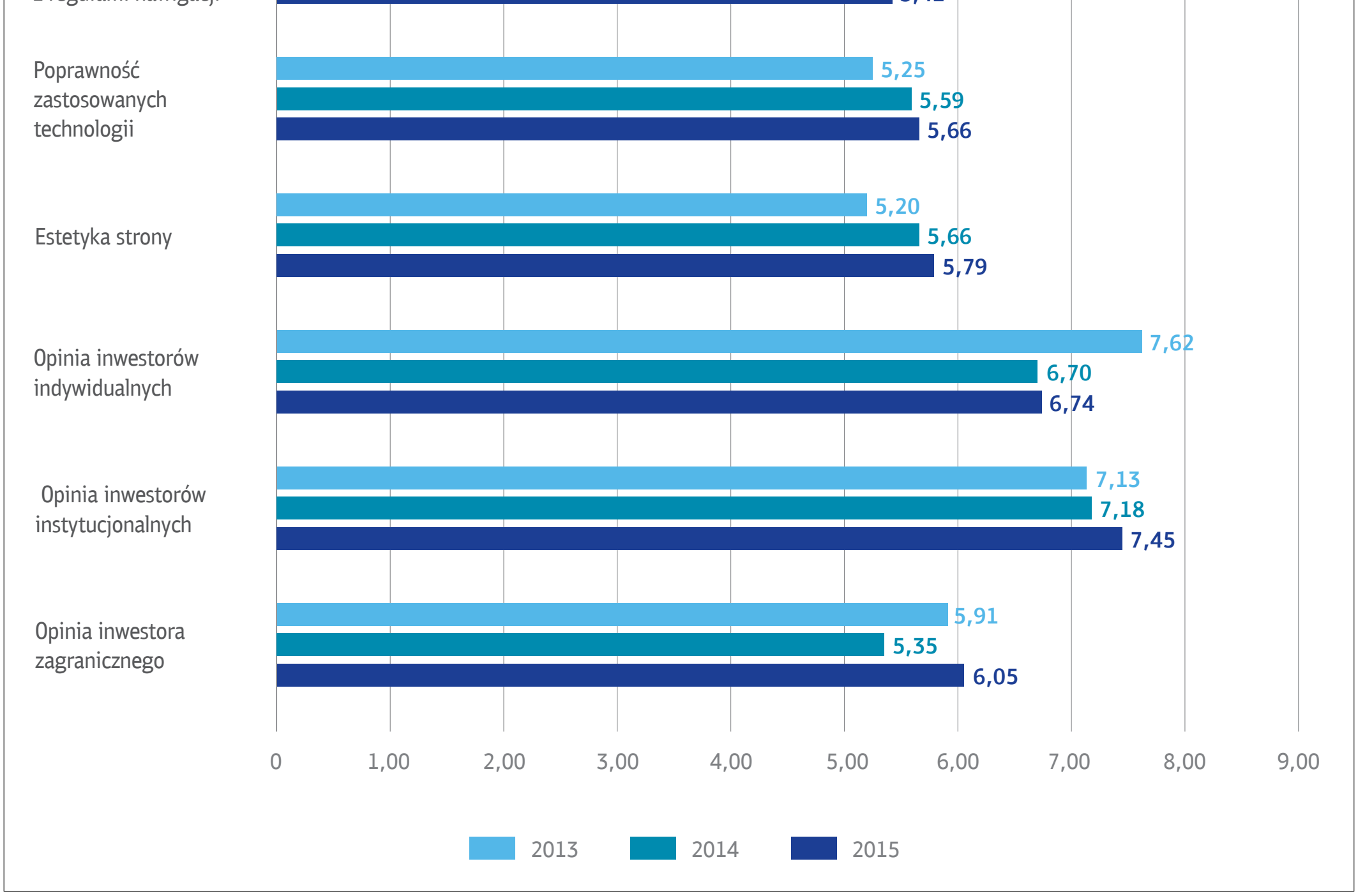
Spółki małe osiągnęły rozkład najbardziej zbliżony do normalnego, a wyniki w tej kategorii konkursowej były najbardziej spójne tj. różnica pomiędzy oceną maksymalną i minimalną była najmniejsza. Jak widać na wykresie nr 36 dominujący był przedział <50,60) punktów, w którym znalazło się 5 emitentów, a po 3 w przedziale niższym i wyższym. Najlepszy rezultat spółki w tej kategorii konkursowej to 67,28 pkt, najgorszy natomiast – 47,74 pkt.

Emitenci notowani na rynku NewConnect najczęściej osiągali wyniki w przedziale <40,50), co ilustruje wykres nr 37. Tylko 3 spółki przekroczyły poziom 50 punktów, z czego tylko 1 poziom 60 punktów. Najwyższa ocena wyniosła 62,45 pkt, najniższa zaś – 46,44 pkt.

Spółki zagraniczne (patrz: wykres nr 38) otrzymały podobne oceny, jak emitenci z rynku NewConnect. Tu także dominował przedział <40,50) punktów, a 4 spółki przekroczyły poziom 50 punktów, z których jedna osiągnęła wynik 61,18 pkt. Natomiast jedna ze spółek w tej kategorii konkursowej zanotowała wynik 36,29 pkt, który był najgorszym rezultatem ze wszystkich emitentów, zakwalifikowanych do II etapu konkursu.

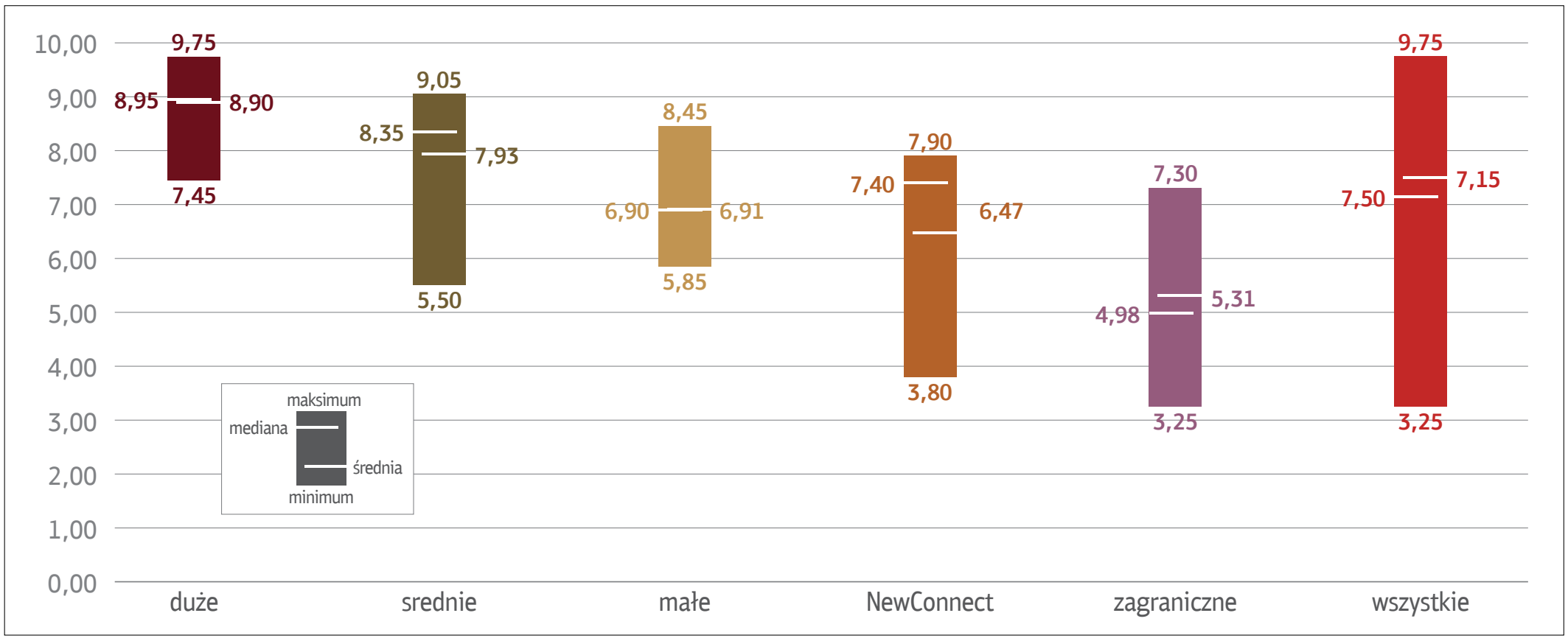
Przeprowadzana na II etapie konkursu ocena jakościowa względem 9 kryteriów pozwala na wnikliwą analizę poszczególnych aspektów komunikacji internetowej liderów (w tym obszarze) polskiego rynku kapitałowego. Porównanie do wyników poprzednich edycji daje także możliwość badania w ujęciu dynamicznym i śledzenia ewolucji komunikacji w poszczególnych obszarach.

Wykres nr 39: *Średnia arytmetyczna wyników w poszczególnych kryteriach w ostatnich latach*

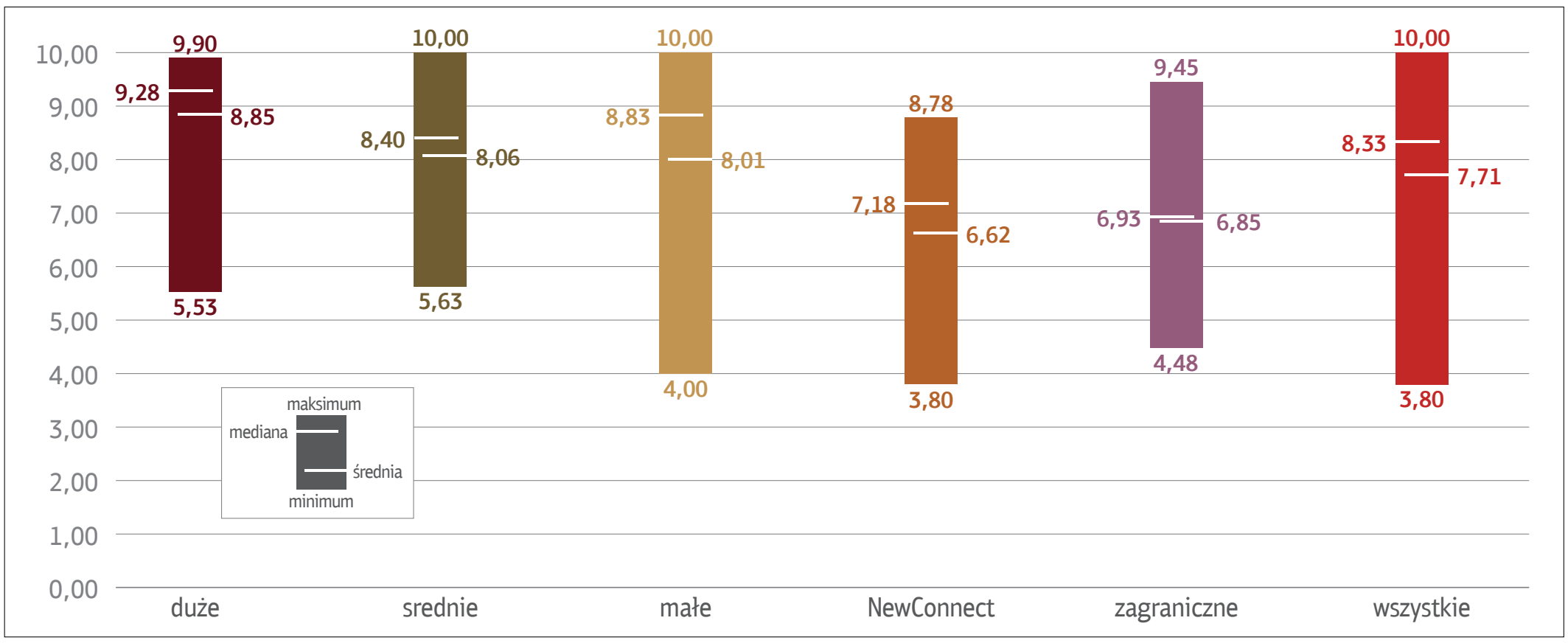


Wykres nr 39 prezentuje średnią punktację wszystkich spółek zakwalifikowanych do II etapu względem poszczególnych kryteriów w ostatnich 3 latach. Możemy dość łatwo zaobserwować, iż oceny są dość stabilne (tj. zmiany względem wcześniejszych okresów są nieznaczne) i możemy je podzielić na grupę wysokich i średnich. Wysoko ocenione są elementy wprost odnoszące się do informacji i komunikacji: jasność komunikatu, zawartość informacyjna, komunikacja z inwestorem, opinia inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych. Dużo niższe są natomiast noty w obszarach bardziej dotyczących samej strony internetowej: innowacyjność komunikacji, intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji, poprawność zastosowanych technologii, estetyka. Niejako pomiędzy tymi dwoma grupami uplasowała się opinia inwestorów zagranicznych – nie są oni tak zadowoleni z komunikacji, jak inwestorzy krajowi, nie są jednak tak surowi, jak eksperci w dziedzinie tworzenia stron internetowych.

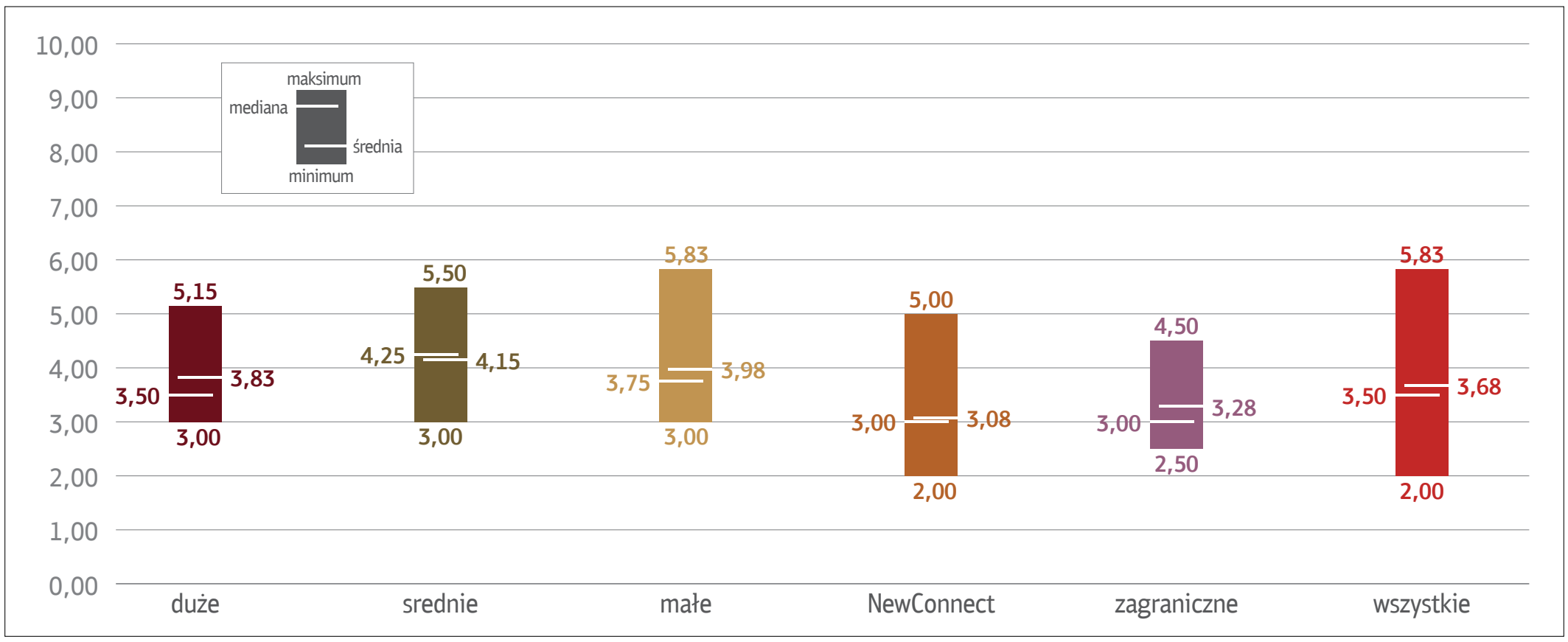
Wykres nr 40: *Ocena jasności komunikatu i zawartości informacyjnej*



Wykres nr 41: *Ocena komunikacji z inwestorem*



Wykres nr 42: *Ocena innowacyjności komunikacji*

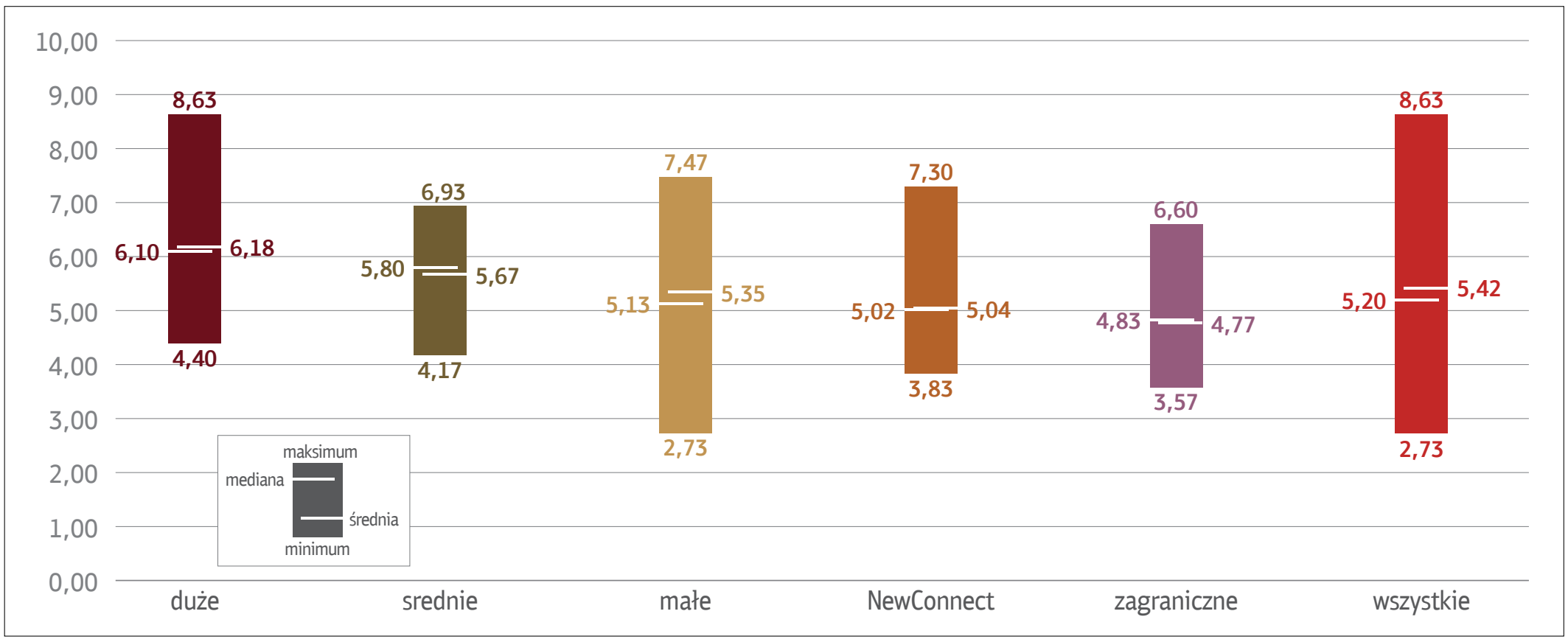


Ocenę jasności komunikatu i zawartości informacyjnej stron internetowych spółek w poszczególnych kategoriach konkursowych bardzo dobrze prezentuje wykres nr 40. Widać na nim wartości minimalne, maksymalne, średnią arytmetyczną oraz medianę, co pozwala na bardzo łatwą interpretację osiągniętych wyników. Gradacja ocen jest podobna, jak przy analizie wcześniejszych wyników, czyli jest silnie skorelowana z wielkością emitentów, a na końcu uplasowały się spółki zagraniczne. Najbardziej spójne rezultaty zanotowały spółki duże (różnica pomiędzy wartością minimalną a maksymalną 2,30), najbardziej zróżnicowane zaś – grupa spółek NewConnect (4,10). Różnica pomiędzy najlepszą a najgorszą oceną wśród wszystkich spółek zakwalifikowanych do II etapu wynosi aż 6,50 i podobne rezultaty widoczne będą także przy ocenie względem kolejnych kryteriów.

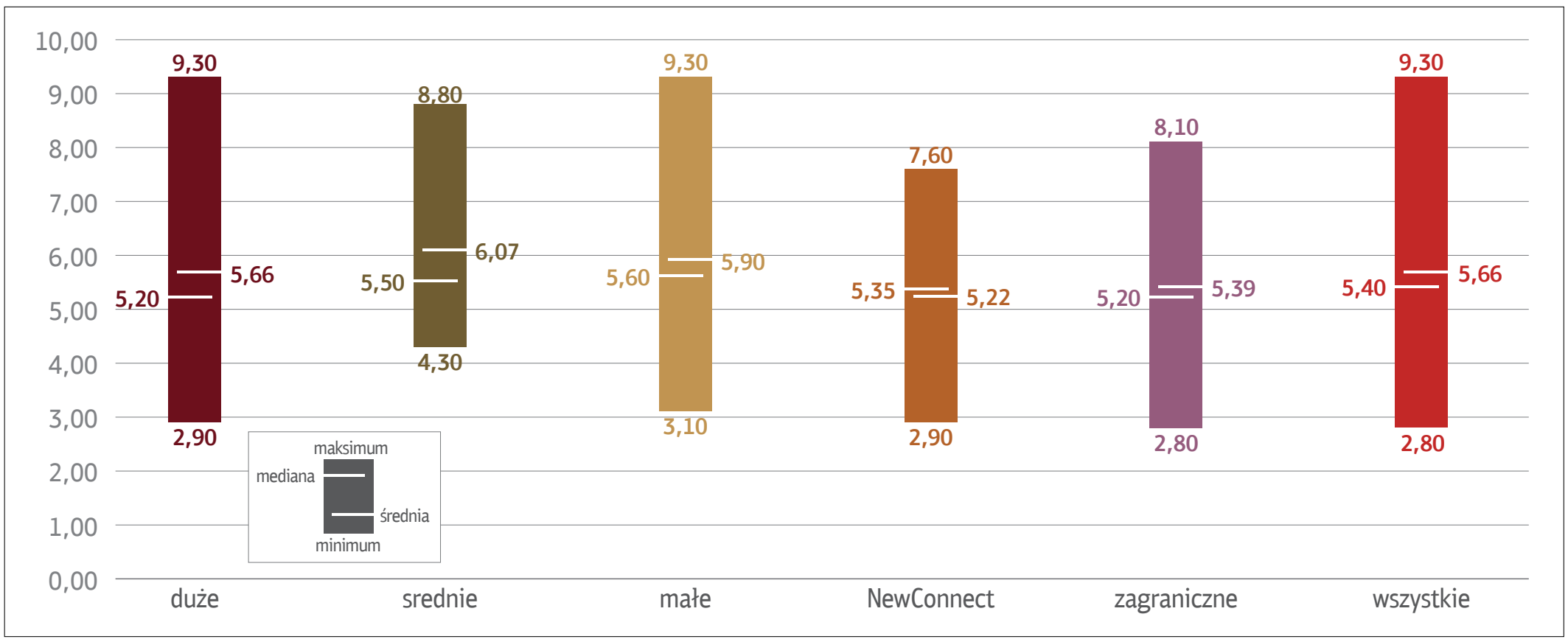
Na wykresie nr 41 zaprezentowana została ocena komunikacji z inwestorem. Jest to jakościowe odzwierciedlenie analizowanej na I etapie konkursu komunikacji w ujęciu ilościowym. Oceny względem tego kryterium są najwyższe (mediana 8,33, średnia arytmetyczna 7,71), choć również mocno zróżnicowane (minimum 3,80, maksimum 10,00), przy czym analizowane zmienne są bardzo zbliżone dla poszczególnych kategorii konkursowych. Na uwagę zasługuje bardzo dobry rezultat osiągnięty przez spółki małe – pomimo bardzo dużej rozpiętości wyników mediana była w tej kategorii konkursowej wyższa niż w przypadku spółek średnich.

Innowacyjność komunikacji została oceniona (podobnie jak w latach ubiegłych) najgorzej ze wszystkich kryteriów II etapu i gorzej niż w roku ubiegłym. Naturalną konsekwencją tego faktu jest mocne spłaszczenie wyników – jak widać na wykresie nr 42 różnica pomiędzy najlepszą a najgorszą oceną wyniosła zaledwie 3,83 i jest to najmniejsze zróżnicowanie spośród wszystkich kryteriów. Ciekawe wnioski można wyciągnąć z analizy podziału na poszczególne kategorie konkursowe – spółki średnie i małe osiągnęły dużo lepsze rezultaty niż spółki duże. Może to sugerować, iż najwięksi emitenci są najbardziej konserwatywni przy wdrażaniu nowoczesnych form komunikacji.

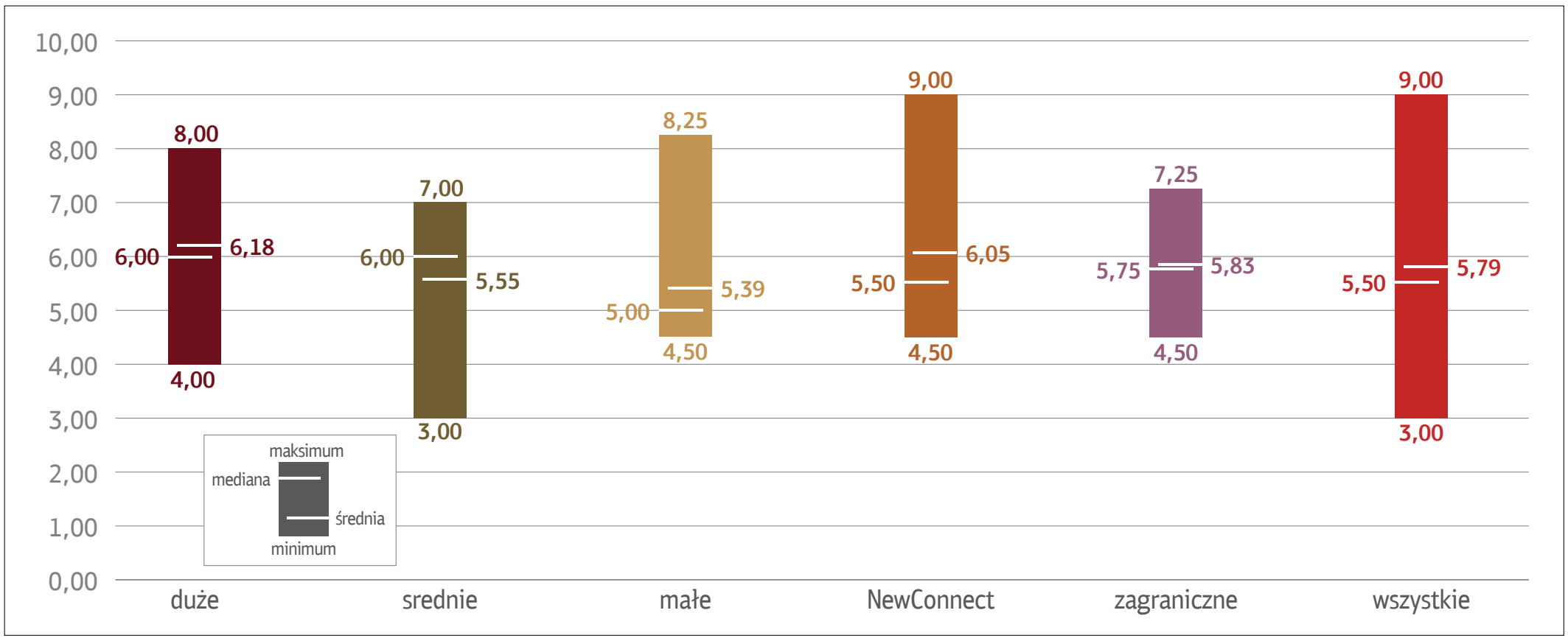
Wykres nr 43: *Ocena intuicyjności, ergonomii, zgodności z regułami nawigacji*



Wykres nr 44: *Ocena poprawności zastosowanych technologii*



Wykres nr 45: *Ocena estetyki strony*

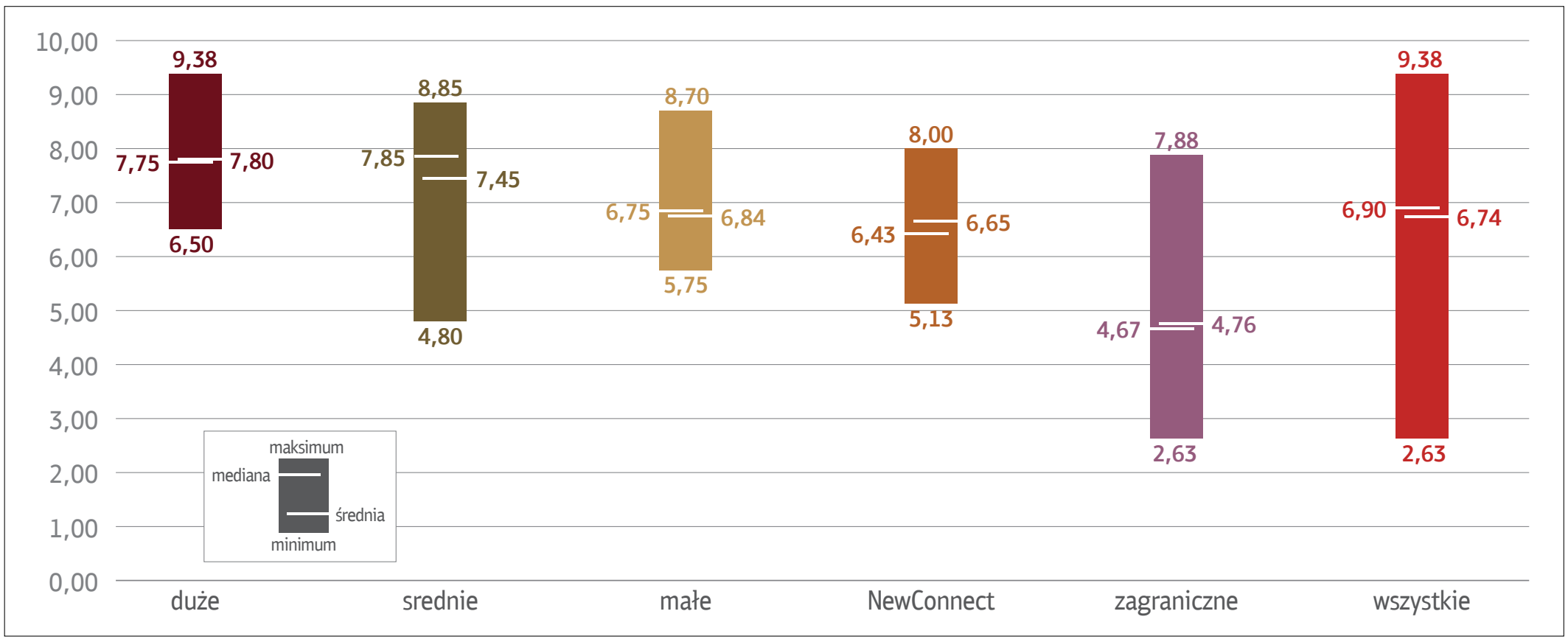


Przedstawione na wykresie nr 43 wyniki oceny intuicyjności, ergonomii i zgodności z regułami nawigacji wskazują, iż rezultaty osiągnięte przez spółki w poszczególnych kategoriach konkursowych są dość zbliżone i widoczna jest standardowa gradacja związana z wielkością i krajem siedziby emitenta. Na uwagę zasługuje bardzo duże zróżnicowanie wyników wśród spółek notowanych na rynku regulowanym względem emitentów z NewConnect. Dość jednorodne (choć stosunkowo niskie) wyniki tej ostatniej grupy mogą być rezultatem faktu, iż większość spółek notowanych na NewConnect powstało w ostatnich latach i techniczny standard ich stron internetowych jest zbliżony.

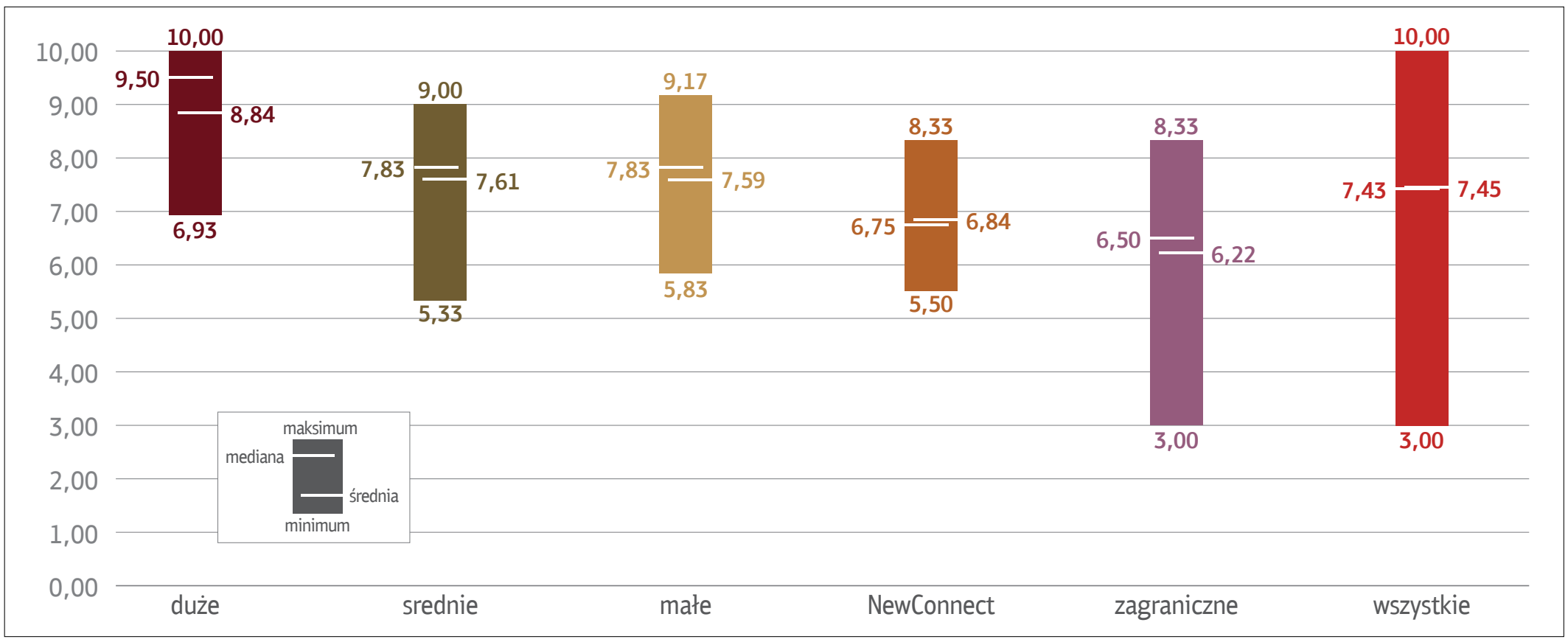
Wykres nr 44 ilustruje oceny poprawności zastosowanych technologii i pozwala na wyciągnięcie dość ciekawych wniosków. O ile bowiem oceny skrajne są mocno rozbieżne w przypadku wszystkich kategorii konkursowych (przy czym na tym tle oceny spółek notowanych na NewConnect są relatywnie jednorodne, co by mogło potwierdzać zasadność tezy przedstawionej powyżej), o tyle wartości mediany i średniej arytmetycznej są bardzo zbliżone niezależnie od wielkości emitentów. Uśredniając zatem otrzymujemy wyniki dość przeciętne, ale jest dużo spółek wyraźnie się wyróżniających (pozytywnie lub negatywnie). W przypadku spółek dużych możemy zaobserwować największą rozbieżność wyników spośród wszystkich kryteriów i kategorii konkursowych – różnica pomiędzy oceną minimalną a maksymalną wynosi aż 6,40, co wskazuje, że pomimo bogatej zawartości merytorycznej nawet wśród największych spółek giełdowych są to strony technologicznie nieprzystające do bieżących trendów.

Ocena estetyki strony przedstawiona na wykresie nr 45 bardzo odbiega od typowego rozkładu wyników – zaskakuje bardzo wysoka średnia i mediana spółek z NewConnect (porównywalna z wynikami osiągniętymi przez spółki duże) oraz osiągnięcie najwyższych ocen przez spółki małe i notowane na NewConnect. Może to wskazywać, iż spółki mniejsze, mniej związane przez księgi identyfikacji wizualnej, mające więcej wolności graficznej przy projektowaniu stron internetowych, w rezultacie mogą osiągać lepsze efekty od największych, dysponujących największymi budżetami, ale jednocześnie często najbardziej konserwatywnych spółek.

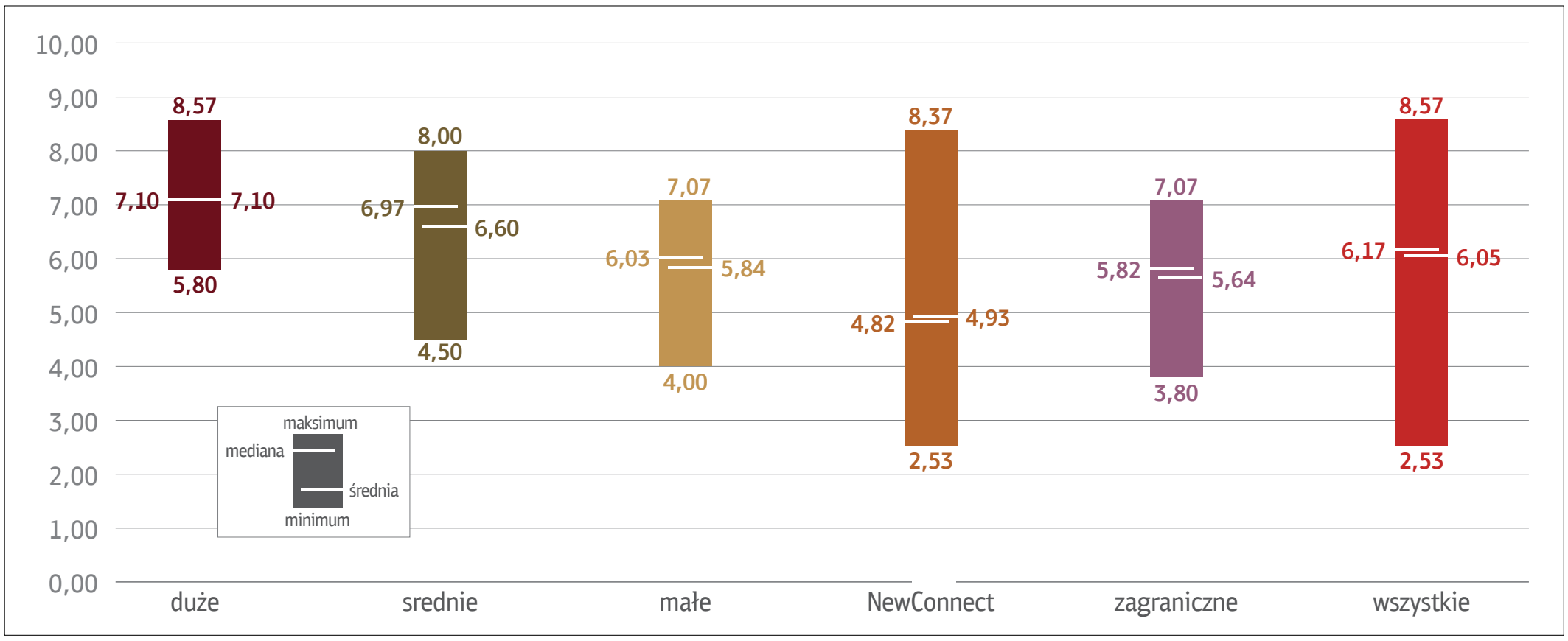
Wykres nr 46: *Opinia inwestorów indywidualnych*



Wykres nr 47: *Opinia inwestorów instytucjonalnych*



Wykres nr 48: *Opinia inwestorów zagranicznych*



Ostatnia grupa kryteriów dotyczy oceny stron internetowych przez trzy grupy inwestorów: indywidualnych, instytucjonalnych i zagranicznych. Przedstawione na wykresie nr 46 noty wystawione przez inwestorów indywidualnych wskazują na bardzo dużą rozpiętość osiągniętych rezultatów (różnica pomiędzy minimalną a maksymalną notą to aż 6,75), przy czym wyraźnie gorzej ocenione zostały spółki zagraniczne, co potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące komunikacji tej grupy emitentów z inwestorami indywidualnymi. Warto także zauważyć, iż mediana spółek średnich jest wyższa niż w przypadku spółek dużych co pokazuje, iż emitenci średniej wielkości przykładają olbrzymią wagę do komunikacji z tą grupą inwestorów.

Ocena dokonana przez inwestorów instytucjonalnych przedstawiona wykresie nr 47 wskazuje na standardowy rozkład wyników, tj. uzależniony od wielkości i miejsca siedziby emitenta. W przypadku tego kryterium możemy zaobserwować największe zróżnicowanie wyników (różnica pomiędzy oceną maksymalną a minimalną to aż 7 punktów), co wynika ze szczególnie niskich rezultatów osiąganych przez część emitentów zagranicznych. Na uwagę zasługuje bardzo wysoka mediana ocen spółek dużych – aż 9,5, co świadczy o bardzo wysokim poziomie dostosowania serwisów internetowych największych emitentów do tej grupy odbiorców.

Inwestorzy zagraniczni ocenili jakość komunikacji polskich spółek giełdowych na dużo niższym poziomie niż krajowi inwestorzy indywidualni i instytucjonalni. Wynika to zarówno z węższej warstwy informacyjnej (eksperci oceniali treści dostępne w języku angielskim), jak i ze stosowania innych standardów oceny (szerzej zagadnienia te zaprezentowane zostały w rozdziale 4). Na uwagę zasługuje relatywnie (w odniesieniu do pozostałych kategorii konkursowych) wysoka ocena spółek zagranicznych względem ocen dokonanych przez inwestorów krajowych, co jest najprawdopodobniej związane z szerszym zakresem treści dostępnych w języku angielskim.

3.2. Komentarze jurorów

Maciej Danielewicz

Redaktor Naczelny Redakcji Ekonomicznej PAP,
Polska Agencja Prasowa

Minus, który jest plusem

Od inauguracji Konkursu Złota Strona Emitenta minęło już osiem edycji i wyraźnie widać, jak przez ten czas strony internetowe spółek giełdowych uległy poprawie. Poprawił się bardzo mocno zakres informacyjny stron. Spółki zaczęły doceniać wagę szybkiej, aktualnej i kompleksowej informacji na stronie dla inwestorów oraz dla wszystkich swoich interesariuszy.

Mam okazję oceniać strony w Konkursie ZSE od samego początku, czyli od 2007 roku. Jakość stron internetowych spółek była na początku funkcjonowania Konkursu bardzo zróżnicowana, przez co ocena była zdecydowanie łatwiejsza. Po prostu łatwiej było znaleźć usterki i słabości w zakresie informacyjnym, np. brakowało podstawowych informacji potrzebnych inwestorom i dziennikarzom, wiele stron było spóźnionych w aktualizacji danych finansowych i ważnych faktów z życia spółki, raporty i komunikaty prasowe dodawane były z dużym opóźnieniem, nie sposób było znaleźć dobrego kontaktu dla interesariuszy, spółki rzadko odpowiadały na pytania zadawane za pośrednictwem strony. Również wygląd, estetyka i rozplanowanie informacji, a także możliwość szybkiego odnalezienia potrzebnych danych na stronie pozostawiały wiele do życzenia. Z upływem lat jakość stron znacznie się podniosła i obecnie strony są bardzo bogatym i zazwyczaj na bieżąco aktualizowanym źródłem informacji o spółkach i o ich otoczeniu rynkowym. Również szata graficzna jest na coraz wyższym poziomie i coraz rzadziej można mieć do tego aspektu oceny zastrzeżenia.

Niestety w związku z pozytywnymi przemianami coraz trudniejsza jest ocena jurorów. W ostatnich kilku latach o zwycięstwie np. w kategorii zawartości informacyjnej zaczęły decydować dosłownie detale. Ale to minus, który jest zdecydowanym plusem. Na pewno na poprawę wpływ miały takie czynniki jak coraz większe wymagania i oczekiwania inwestorów i innych interesariuszy spółek, a także postęp w technologiach i profesjonalizacja zespołów IR. Jestem jednak pewien, że Konkurs ZSE i standardy wypracowane w trakcie jego trwania to bardzo mocny i długofalowy impuls pozytywny. Większość spółek, które przechodzą pierwszy etap selekcji dobrze przyswoiło standardy konkursowe i coraz lepiej je realizuje w praktyce.

Marek Woźniak

Prezes Zarządu, netPR.pl

Innowacyjność? Próżno jej szukać w serwisach relacji inwestorskich firm notowanych na GPW. Osiągnieciem wydaje się być już sama ich poprawność. Łatwo za to mówić o problemach tych witryn. Pierwszym - i chyba najpoważniejszym - jest traktowanie ich przez emitentów w kategorii zgodności z minimalnymi wymogami GPW oraz brak świadomości, jak wartościowymi narzędziami w budowaniu relacji z inwestorami mogą one być. Dobry serwis IR to komunikacja i prawdziwe medium informacyjne, w którym ważne są wartościowe treści i ich timing. Drugim zauważalnym problemem jest brak przystosowania zdecydowanej większości witryn do urządzeń mobilnych. To kolejna tracona szansa w czasach, gdy smartfony i tablety generują już 60% ruchu w sieci. Przeładowanie tekstem, mnogość pdf-ów i brak infografik są następnymi cechami serwisów IR, które stoją na przeszkodzie ich efektywności.

Podsumowanie wrażeń z analizy kilkudziesięciu witryn? Wiele jest jeszcze do zrobienia i duży potencjał do wydobycia z większości serwisów relacji inwestorskich spółek notowanych na warszawskiej giełdzie. Konkurs Złota Strona Emitenta jest bardzo dobrym sposobem na pokazanie najlepszych.

Renata Żukowska

Prezes Zarządu, GPW Media

Łatwość dotarcia do kluczowych informacji na stronie www jest jedną z elementarnych reguł w procesie komunikacji Emitenta z inwestorem. Dobrze zaprojektowana sekcja relacji inwestorskich powinna więc wspierać, a nie utrudniać proces budowania pozytywnych relacji z użytkownikiem. Zapewnienie tego pozytywnego doświadczenia wymaga od Emitenta holistycznego podejścia do działania, które na pewno nie jest efektem pracy pojedynczego specjalisty czy działu firmy. Inwestorzy, podobnie jak inni użytkownicy patrzą na serwis www bardzo krytycznym okiem – oczekują wysokiej jakości, inspirującego designu, a przede wszystkim spodziewają się pomocy w spełnieniu ich potrzeb. Jednak znaczna część spółek zdaje się pomijać tę regułę umieszczając informacje w chaotyczny i nieprzemyślany sposób, pozostawiając użytkownika sam na sam z niedociągnięciami. Wówczas serwis taki spełnia jedno podstawowe kryterium: po prostu jest. Podobnie jak w przypadku pozostałych zagadnień z obszaru komunikacji, często działy RI realizują zadania poświęcając niewiele uwagi temu, jakie przyniosą one efekty, zarówno te krótkoterminowe, jak i długoterminowe.

Dlatego też Instytut Rynku Kapitałowego postanowił włączyć się w działania promujące dobrą komunikację i od czterech lat przyznaje nagrodę specjalną w konkursie ZSE dla spółek, które aktywnie wykorzystują nowoczesne narzędzia komunikacji online.

Grzegorz Krzemień

Prezes Zarządu, Golden Submarine

Na początku lat 90-tych serwisy internetowe traktowano jak dokumenty do odczytywania w sieci. To właśnie takie podejście determinowało ich wygląd, który strukturą przypominał projekty publikacji drukowanych – spis treści książki jako rozbudowane menu czy nawiązujący do gazet pierwszy widok zawierający podsumowanie wszystkich najważniejszych treści. Dziś przyzwyczailiśmy się już do przewijania widoków zarówno za pomocą ekranu dotykowego, jak i scrolla myszki. Dzięki temu dominującą pozycję na współczesnym rynku zdobywa tzw. podejście one page design, które pozwala na przeglądanie zawartości strony za pomocą minimalnej liczby kliknięć.

W obecnych czasach duży nacisk kładzie się również na pierwsze wrażenie, ponieważ dowiedziono, że użytkownikowi wystarczy kilka sekund kontaktu ze stroną prezentującą produkt czy usługę, aby zdecydować, czy na niej pozostać. Dlatego współczesny web design wykorzystuje siłę obrazu – oryginalne, wierne duchowi marki zdjęcia wypełniają cały widok większości nowoczesnych stron.

Menu przeszło również gruntowne zmiany. W przypadku one page design jego rola coraz częściej sprowadza się do subtelnej nawigacji. Dziś użytkownik do zmiany widoku czy przeglądanych treści wykorzystuje najczęściej jedynie scroll myszy. Jest to nie tylko praktyczniejsze rozwiązanie, ale również ciekawsze – popularne stało się łączenie nawigacji z animacjami opartymi o HTML5 i automatycznym odtwarzaniem wideo niewymagającym wtyczki Flash.

Zmienił się również sposób przedstawiania samej treści. Projektanci serwisów www więcej uwagi przykładają do atrakcyjnej, wyrazistej typografii i piktogramów, które zwięźle oddają to, co kiedyś wymagałoby dłuższej lektury.

Z kolei rozbudowanym serwisom o skomplikowanej strukturze z pomocą przyszła kompozycja kafelkowa. Porządkuje ona nie tylko treści i moduły, ale także pozwala na dynamiczne dostosowywanie się obrazu do wielkości ekranu – gdy zmienia się rozdzielczość, „kafelki" układają się obok siebie lub pod sobą. Rozwiązanie to należy do trendu Responsive Web Design (projektowanie responsywne), który dziś jest standardem pozwalającym wyeliminować nieekonomiczne tworzenie osobnych stron mobilnych. Prostota, estetyka i funkcjonalność – te trzy wartości określają kierunek rozwoju projektowania serwisów internetowych nie tylko efektownych, ale też efektywnych.

Łukasz Kolczyński

Członek Zarządu, 3e Software House & Interactive Agency

W najnowszej edycji konkursu Złota Strona Emitenta dało się zaobserwować dalsze usprawnianie technologiczne biorących w nim udział serwisów www. Jednym z istotniejszych trendów było dostosowanie stron do urządzeń mobilnych i tabletów. Jest to ostatni dzwonek, gdyż użytkownicy, a w tym inwestorzy giełdowi coraz częściej korzystają z takich urządzeń do uzyskiwania informacji. Również popularne wyszukiwarki obniżają rating serwisów bez wersji mobilnej.

Inne, ważne zjawisko to rezygnacja z technologii Adobe Flash na rzecz HTML5. W poprzednich latach w wielu serwisach w dziale relacji inwestorskich wykorzystywane były flaszowe moduły do prezentacji notowań giełdowych. Obecnie coraz częściej zastępują je 'lekkie' komponenty wykresów oparte na HTML5 (Canvas). Poza dużą prędkością działania, technologia ta jest również w pełni wspierana na platformach mobilnych, w tym na urządzeniach Apple pracujących pod kontrolą systemu iOS.

W trakcie kilku ostatnich lat widoczny jest również pewien postęp w jakości działania wewnętrznych wyszukiwarek w serwisach uczestników konkursu ZSE SEG. Użytkownik serwisu powinien mieć możliwość łatwego znalezienia treści wśród opublikowanych raportów, dokumentów dla inwestorów i innych komunikatów. Treści powinny być znajdywane niezależnie od użytej we wpisanej frazie odmianie wyrazów, drobnych błędów (literówek, brak polskich znaków), czy słów bliskoznacznych. Najlepsze serwisy z powodzeniem wspierają te funkcjonalności, jednak nadal istnieje spora liczba stron, które pomijają ten istotny element.

Podsumowując – na przestrzeni ostatnich lat widać wyraźnie postęp w obszarze jakości serwisów WWW uczestników ZSE SEG, jednak wciąż istnieje pole do poprawy.

Michał Masłowski

Wiceprezes Zarządu, Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych

Obserwuję poziom relacji inwestorskich polskich spółek giełdowych od lat. Widzę, które spółki starają się i przykładają do swoich obowiązków, które spółki traktują swoich inwestorów indywidualnych serio, a które obowiązki wynikające z bycia spółką publiczną wyraźnie lekceważą.

To widać, że dosyć dużo spółek, szczególnie tych większych, cieszących się zainteresowaniem krajowych i zagranicznych inwestorów instytucjonalnych kładzie nacisk na komunikację właśnie z tą grupą inwestorów. To są łatwo identyfikowalni inwestorzy, znani często spółce z imienia i nazwiska, do których dotarcie nie stanowi większego problemu. Inwestorzy indywidualni są wyraźnie zapominani i lekceważeni. Zarządy tych spółek nie doceniają roli drobnych inwestorów, nie potrafią mierzyć skuteczności działań z zakresu relacji inwestorskich. A na samym końcu dochodzi zwykłe lekceważenie.

Jest na szczęście sporo spółek, które przyjęło jako podstawową zasadę to, że komunikuje się z każdą grupą inwestorów, bez względu na reprezentowany kapitał, czy też na ewentualne problemy z dotarciem i komunikacją. Starania tych spółek są widoczne w wielu dziedzinach. Spółki te spotykają się z inwestorami, mają często bardzo zaangażowane osoby w działach relacji inwestorskich, zarządy tych spółek są otwarte i chętne do rozmów. Spółki uczestniczą w konferencjach dla inwestorów indywidualnych, organizują czaty inwestorskie, itp. Generalnie widać, że się starają, stosując cały wachlarz narzędzi z zakresu relacji inwestorskich z inwestorami indywidualnymi.

Na samym czubku tej góry lodowej jest dopracowana strona internetowa. I jakoś tak się składa, że wśród laureatów tegorocznego konkursu Złota Strona Emitenta bez trudu odnalazłem te podmioty, które od lat kojarzę, że im się po prostu chce komunikować z inwestorami indywidualnymi. Strona internetowa nie jest więc oderwanym bytem bez związku z polityką spółki dotyczącą komunikacji z inwestorami. Praktycznie nie ma w historii konkursu ZSE takich przykładów, że spółka posiada świetną stronę www, a przy tym lekceważy kompletnie inwestorów indywidualnych. W każdym bądź razie tych przykładów jest mało. W tym roku z pewnością nie ma ani jednej takiej spółki. Z mojej strony ogromne słowa uznania dla zwycięzców. Znam wszystkie pięć spółek, wszystkich laureatów i wszystkie te spółki kojarzę jako liderów w kategorii świetne relacje inwestorskie z inwestorami indywidualnymi. Brawo!

Andrzej Szeworski

Prezes Zarządu, Pekao Financial Services Sp. z o.o.

Z punktu widzenia komunikacji Emitentów z inwestorem instytucjonalnym za pośrednictwem strony www, najważniejsza dla mnie jest otwartość informacyjna Emitenta tj. zarówno zakres prezentowanych informacji niezbędnych do oceny spółki i podejmowania decyzji inwestycyjnych, jak również łatwość dostępu do tych informacji i ich analizowania (ergonomia).

Z punktu widzenia tego kryterium, podobnie jak w roku 2014, poziom analizowanych witryn był wyrównany, a w większości satysfakcjonujący. Warto wyróżnić tu „trendsetterów" - Emitentów, którzy swoje dane finansowe prezentują w formatach umożliwiających łatwy import (np. format XLS) czy prezentujący dane w tablicach interaktywnych. Ich grono w porównaniu z rokiem poprzednim nie powiększyło się znacząco i, co ciekawe, nie jest ono (co mogłoby się wydawać naturalne) zdominowane przez spółki z sektora ITC. Innym wyrazem otwartości Emitentów na inwestora instytucjonalnego, o którym warto wspomnieć, jest obok opisu strategii Spółki, opis rynku / branży, w której Emitent działa. Wraz ze strategią daje to możliwość pełniejszej analizy i oceny Emitenta i jego managementu w kontekście „rozumienia" branży i wyzwań przed jakimi stoi. Niestety w porównaniu z rokiem poprzednim grono Emitentów zamieszczających takie informacje również nie powiększyło się znacząco.

3.3. Werdykt Kapituły – III etap konkursu

Ostatni etap konkursu polega na wyborze najlepszych spośród najlepszych. W każdej z pięciu kategorii konkursowych nominowanych jest po trzech emitentów reprezentujących absolutną elitę w ramach danej grupy spółek. Bardzo zacięta rywalizacja spowodowała, iż w kategorii spółek dużych do III etapu zakwalifikowane zostały aż 4 spółki, ze względu na równą liczbę punktów.

Tabela nr 6: *Spółki zakwalifikowane do III etapu konkursu*

Nazwa spółki	Wynik I etapu	Kryteria w II etapie									Wynik II etapu
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
duże											
Grupa Azoty Spółka Akcyjna	**38**	8,40	9,83	5,00	7,97	6,70	7,50	9,38	10,00	8,23	**73,01**
Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo Spółka Akcyjna	**37**	9,65	9,28	4,75	8,63	9,30	8,00	7,75	7,67	6,63	**71,66**
Polski Koncern Naftowy Orlen Spółka Akcyjna	**38**	8,70	9,30	4,25	6,80	5,20	6,50	8,28	8,50	8,57	**66,10**
Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski Spółka Akcyjna	**37,5**	9,75	8,28	5,15	6,85	7,10	6,00	7,05	9,67	6,47	**66,32**
średnie											
Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie Spółka Akcyjna	**37**	8,45	9,28	5,50	6,93	8,30	5,50	8,68	9,00	7,63	**69,27**
Neuca Spółka Akcyjna	**36**	8,45	9,35	4,75	5,80	8,00	6,00	7,53	7,83	7,47	**65,18**
Pelion Spółka Akcyjna	**37,5**	7,50	9,28	4,25	6,80	8,80	6,00	7,88	7,43	7,23	**65,17**
małe											
Ambra Spółka Akcyjna	**38**	5,85	9,95	5,83	7,47	8,70	8,25	7,33	6,83	7,07	**67,28**
Grupa DUON Spółka Akcyjna	**37**	6,90	9,73	4,75	6,40	6,70	5,50	7,33	7,33	7,00	**61,64**
Qumak Spółka Akcyjna	**37,5**	7,15	8,83	3,75	6,97	9,30	6,00	6,75	7,00	6,67	**62,42**
NewConnect											
EGB Investments Spółka Akcyjna	**33,5**	7,85	6,23	2,50	5,00	5,40	5,25	6,35	8,33	6,77	**53,68**
Kancelaria Medius Spółka Akcyjna	**31,5**	3,80	7,90	3,75	5,97	5,70	9,00	6,18	6,67	5,03	**54,00**
LUG Spółka Akcyjna	**33,5**	7,50	3,80	5,00	7,30	7,60	8,50	6,05	8,33	8,37	**62,45**
zagraniczne											
Global City Holdings N,V,	**32,5**	7,10	8,33	3,00	6,60	7,40	7,00	7,88	8,00	5,87	**61,18**
New World Resources PLC	**27,5**	4,50	6,15	4,50	5,30	8,10	6,00	3,25	7,17	6,60	**51,57**
Ronson Europe N,V,	**26**	7,30	9,45	3,25	4,83	3,70	4,50	7,13	7,00	5,77	**52,93**

Przedstawione w tabeli nr 6 porównanie wyników 16 finalistów konkursu pokazuje bardzo wyrównany poziom prezentowany przez strony spółek, które najlepiej komunikują się z inwestorami w internecie, co jest konsekwencją dwóch etapów starannej selekcji. Wyjątkiem są emitenci zagraniczni, których rezultaty są dość zróżnicowane i odbiegające od pozostałych kategorii konkursowych.

W przypadku niemal wszystkich kategorii emitentów, z wyjątkiem zagranicznych, rozpiętość wyników osiągniętych w I etapie pomiędzy najwyżej i najniżej ocenionymi finalistami sięgała maksymalnie ok. 5% w stosunku do możliwej do osiągnięcia punktacji (w przypadku spółek zagranicznych było to blisko 17%). Natomiast w odniesieniu do wyników osiągniętych w II etapie rozpiętość ta była najniższa w grupie spółek średnich (4,5%), a najwyższa wśród spółek zagranicznych (niemal 11%). Co ciekawe, średnia ocen z I etapu finalistów w kategorii spółek małych (37,5) okazała się wyższa od spółek średnich (36,8). Przeciętne rezultaty osiągnięte przez nominatów względem poszczególnych kryteriów były porównywalne i zawarły się w przedziale pomiędzy 6,60 (intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji) a 8,44 (komunikacja z inwestorem). Wyjątkiem było kryterium „innowacyjność komunikacji", w którym średnia ocena wyniosła zaledwie 4,37.

Analizując bardziej szczegółowo rozkład wyników warto wskazać liderów w poszczególnych kryteriach. Pod względem jasności komunikatu i zawartości informacyjnej najwyżej oceniona została strona PKO BP, uzyskując rezultat 9,75, a więc zbliżony do maksymalnego. Jako spółka najlepiej komunikująca się z inwestorami wskazana została Ambra S.A. (9,95), która jednocześnie uzyskała najwyższą notę w kontekście innowacyjności komunikacji (5,85). Bardzo atrakcyjna okazała się nowa strona internetowa PGNiG, która została najwyżej oceniona w kryteriach „technologicznych": intuicyjności, ergonomii, zgodności z regułami nawigacji (8,63) oraz poprawności zastosowanych technologii (9,30).

Niezwykle ciekawe są wyniki oceny estetyki – w tym kryterium najwięcej punktów osiągnęła notowana na NewConnect spółka Kancelaria Medius S.A. (9 punktów), a za nią uplasowała się również spółka z tego rynku – LUG S.A. (8,50) Natomiast kolejną była spółka Ambra S.A. (8,25) reprezentująca kategorię małych emitentów notowanych na rynku regulowanym. Najlepsza ze spółek dużych uplasowała się dopiero na czwartej pozycji, co potwierdza wnioski przedstawione podczas analizy tego kryterium w ramach II etapu.

Najlepiej przez inwestorów indywidualnych i instytucjonalnych oceniona została Grupa Azoty (odpowiednio 9,38 i 10,00), przy czym należy podkreślić, iż była to jedyna spółka spośród nominatów, która uzyskała maksymalną liczbę punktów w którymkolwiek z kryteriów. Natomiast inwestorzy zagraniczni najwyżej ocenili spółkę PKN Orlen (8,57). Warto tu podkreślić, iż na drugim miejscu z minimalnie gorszym wynikiem (8,37) uplasowała się spółka z NewConnect – LUG S.A.

Kapituła VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta

Mirosław Kachniewski

Przewodniczący Kapituły Konkursu

Prezes Zarządu,
Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

Piotr Biernacki

Dyrektor Strategiczny,
Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych

Dariusz Choryło

Prezes Zarządu,
Polski Instytut Relacji Inwestorskich

Jarosław Dominiak

Prezes Zarządu,
Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych

Marcin Dyl

Prezes Zarządu
Izba Zarządzających Funduszami i Aktywami

Roman Młodkowski

Prezes Zarządu,
RMVC

Lidia Sobańska

Członek Zarządu,
Polska Agencja Prasowa

Beata Stelmach

Prezes Zarządu,
General Electric

Leon Tarasewicz

Profesor,
Akademia Sztuk Pięknych

Rafał Zaorski

Prezes Zarządu,
Grupa Etendard Sp. z o.o

Janusz Żebrowski

Członek Rady Nadzorczej,
K2 Internet S.A.

Renata Żukowska

Prezes Zarządu,
Instytut Rynku Kapitałowego WSE Research

Przed posiedzeniem Kapituły Konkursu jej członkowie zapoznali się ze szczegółową oceną wszystkich finalistów z I i II etapu oraz z uwagami jurorów przekazanymi podczas analizy przeprowadzanej w II etapie. W trakcie obrad członkowie Kapituły analizowali uzyskane wcześniej informacje, a na temat strony internetowej każdego z finalistów została przeprowadzona wnikliwa dyskusja.

Zauważalny na poziomie wyników I i II etapu bardzo wyrównany poziom stron internetowych finalistów prowadzi do wniosku, iż zwycięstwo w Konkursie wymaga nie tylko stosowania nowoczesnych narzędzi komunikacji internetowej, ale przede wszystkim ustawicznej dbałości o kompletność informacyjną i dobre funkcjonowanie zastosowanych technologii. O przyznaniu tytułu laureata Konkursu Złota Strona Emitenta decydują niuanse, które wyróżniają daną stronę internetową pod względem informacyjnym, użytkowym, czy też graficznym. W opinii członków Kapituły serwisy internetowe wszystkich spółek krajowych zakwalifikowanych do III etapu mogą być stawiane za wzór dla tych emitentów, którzy budują od nowa lub ulepszają swoje strony internetowe.

Laureaci VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta:

KATEGORIA SPÓŁKI NALEŻĄCE DO INDEKSU WIG 30

Grupa Azoty.A.

KATEGORIA SPÓŁKI NALEŻĄCE DO INDEKSU WIG 50

Neuca S.A.

KATEGORIA POZOSTAŁE SPÓŁKI Z RYNKU REGULOWANEGO

Ambra S.A.

KATEGORIA SPÓŁKI Z RYNKU NEWCONNECT

LUG S.A.

KATEGORIA SPÓŁKI ZAGRANICZNE

Global City Holdings N.V.

LUG S.A.

Laureat VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta SEG w kategorii Spółki z rynku NewConnect

LUG jest jednym z wiodących europejskich producentów profesjonalnych rozwiązań oświetleniowych. Od 2008 roku akcje spółki są notowane na rynku NewConnect. LUG zdobywał czterokrotnie nagrody w konkursie Złota Strona Emitenta: w III, VI, VII oraz VIII edycji.

www.lug.com.pl

SERWISY KORPORACYJNE W JĘZYKU ANGIELSKIM

4

Serwisy korporacyjne w języku angielskim: warunek konieczny – Analiza 2015

Komunikacja korporacyjna online jest jednym z najważniejszych elementów efektywnej strategii podtrzymywania stabilnych stosunków z interesariuszami spółki giełdowej, do której należą nie tylko inwestorzy, ale także media, pracownicy oraz społeczności lokalne.

Niniejsza analiza jest szczególnie ważna przy próbie pełnego zrozumienia zalet prowadzenia wysokojakościowego angielskojęzycznego serwisu korporacyjnego, tożsamego z wersją polską. Dobrze opracowany i prowadzony serwis internetowy spółki giełdowej pozwala na:

- prezentację przed potencjalnymi inwestorami zagranicznymi,
- dostarczenie pełnego zestawu informacji finansowych,
- budowanie świadomości marki poza granicami kraju.

Analiza ma za zadanie stanowić suplement konkursu Złota Strona Emitenta, który jest oparty w przeważającej mierze na stronach polskojęzycznych. Wyniki na bazie zdefiniowanych dobrych praktyk w komunikacji korporacyjnej online i płynące z nich wnioski stanowią wskazówki, co do możliwych przyszłych kierunków rozwoju.

Podobnie jak w roku poprzednim, w analizie zostały uwzględnione największe polskie spółki notowane na GPW. Do próby zostały dodane także serwisy internetowe spółek zagranicznych, które prowadzą pełny serwis po polsku. Taką drogą selekcji ustalona została próba składająca się z 70 spółek (pełna lista w tabeli nr Z3 w załączniku).

Podobnie jak w poprzedniej edycji konkursu, analiza obejmowała 54 różne kryteria, podzielone na 7 kategorii, z których każda odzwierciedla jeden ze składowych elementów prawidłowo funkcjonującej korporacyjnej strony internetowej.

A – Ogólna zawartość: zawiera kryteria dotyczące obecności obszarów informacyjnych, takich jak: ład korporacyjny, odpowiedzialność społeczna, prasa, kariera, itp.

B – Informacja 1-go stopnia: kategoria ta obejmuje wszelkie kryteria dotyczące zgodności z wymaganiami organów regulacyjnych oraz podstawowych ujawnionych informacji, charakterystycznych dla spółek giełdowych (np. skład rady nadzorczej i zarządu, struktura akcjonariatu, informacja giełdowa).

C – Informacja 2-go stopnia: mierzy poziom dodatkowych informacji udostępnionych inwestorom oraz instytucjom, umożliwiając przejrzysty wgląd w dane ekonomiczne i finansowe spółki (np. strategia, konkurencja, oceny analityków, model zarządzania ryzykiem).

D – Marketing: aby strona internetowa była efektywna, musi być łatwa do odnalezienia. Ta kategoria zawiera kryteria mierzące łatwość w odszukaniu pożądanych stron i informacji znajdujących się na nich (np. wyszukiwarka Google, Wikipedia, RSS).

E – Efektywność przekazu informacji: kategoria dotyczy kryteriów analizujących narzędzia i rozwiązania ułatwiające wgląd do udostępnionych informacji (np. przekazy video, narzędzia interaktywne, wewnętrzna wyszukiwarka).

F - CSR: kategoria, mająca na celu ocenę prezentacji przedsięwzięć związanych z prowadzeniem polityki odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju.

G – Anglojęzyczna wersja mobilna serwisu korporacyjnego.

Tabela nr 7: *Podział kategorii na poszczególne kryteria oraz punktacja w analizie serwisów w języku angielskim*

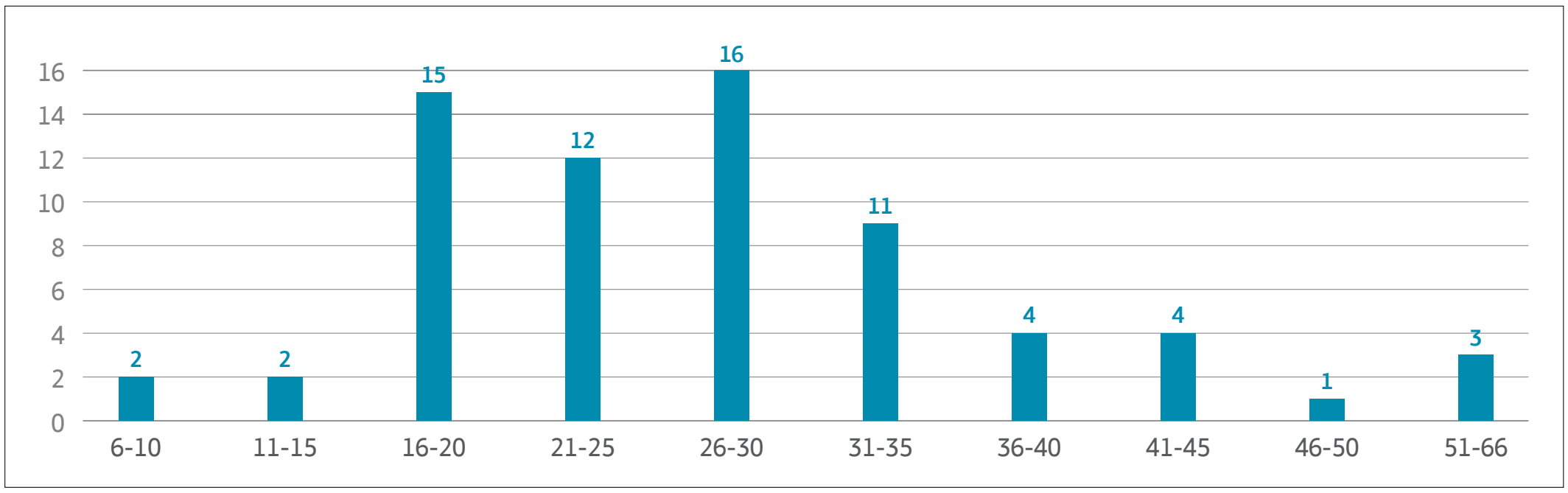
Kategoria	Punktacja
A – Ogólna zawartość	
• A1 - Wersja angielska	(0/1)
• A2 - Sekcja dotycząca ładu korporacyjnego	(0/1/2)
• A3 - Sekcja dotyczaca odpowiedzialności społecznej	(0/1/2)
• A4 - Sekcja dla prasy	(0/1/2)
• A5 - Sekcja kariera	(0/1/2)
B – Informacje 1-go stopnia	
• B1 - Prezentacja członków Zarządu	(0/1)
• B2 - Komitety / Rady doradcze	(0/1)
• B3 - Audytorzy	(0/1)
• B4 - Udziałowcy	(0/1)
• B5 - Zasady udziału w WZA	(0/1)
• B6 - Statut	(0/1)
• B7 - Udział Zarządu i członków Rad w akcjonariacie	(0/1)
• B8 - Kontakty ogólne	(0/1)
• B9 - Kontakty dla mediów	(0/1/2)
• B10 - Kontakty dla inwestorów	(0/1/2)

Kategoria	Punktacja
• B11 - Timestamp (data aktualizacji)	(0/1)
• B12 - Obszary aktywności biznesowej	(0/1)
• B13 - Raporty bieżące	(0/1)
• B14 - Najnowsze sprawozdanie finansowe na stronie głównej sekcji RI	(0/1)
• B15 - Podsumowanie wyników finansowych	(0/1)
• B16 - Infomacja giełdowa	(0/1)
C – Informacje 2-go stopnia	
• C1 - Informacja dotycząca zadłużenia	(0/1)
• C2 - Główni partnerzy i konkurenci	(0/1)
• C3 - Strategia	(0/1)
• C4 - Wykres organizacji wewnętrznej	(0/1)
• C5 - Ocena analityków	(0/1)
• C6 - Zarządzanie ryzykiem	(0/1)
• C7 - Konsensus rynkowy i prognozy	(0/1)
D- Marketing	
• D1 - Wyszukiwarka Google	(0/1)
• D2 - Wikipedia	(0/1)
• D3 - Raport roczny online (HTML)	(0/1)
• D4 - Alert e-mail	(0/1)
• D5 - RSS feed	(0/1/2)
• D6 - Kalendarz finansowy	(0/1)
• D7 - Url	(0/1)
• D8 - Sposób/format prezentacji treści	(0/1/2)
E – Efektywność przekazu informacji	
• E1 - Webcasty	(0/1/2/3)
• E2 - Interaktywne wykresy finansowe	(0/1)
• E3 - Akutalne wykresy notowań	(0/1/2)
• E4 - Inne wykresy: Grupa/Zarząd/Biznes	(0/1)
• E5 - Fact sheet	(0/1)
• E6 - Galeria obrazów - media (0/1/2/3)	(0/1/2/3)
• E7 - Ikony dotyczące plików do pobrania oraz ich rozmiar	(0/1)
• E8 - Zaawansowana wyszukiwarka wewnętrzne	(0/1)
• E9 - Archiwum główne	(0/1)
• E10 - Kalendarz wydarzeń korporacyjnych	(0/1)
• E11 - Dane finansowe w formacie XLS	(0/1)
F - CSR	
• F1 - Podejście do polityki CSR/ wizja CSR	(0/1)
• F2 - Dedykowany kontakt	(0/1)
• F3 - Mapa interesariuszy	(0/1)
• F4 - Działalność lokalna	(0/1)
• F5 - Polityka społeczna oraz środowiskowa	(0/1)
• F6 - Raport CSR	(0/1)
G - Anglojęzyczna wersja mobilna serwisu	
• G1 - Anglojęzyczna wersja mobilna serwisu	(0/1)

4.1. Rozkład wyników

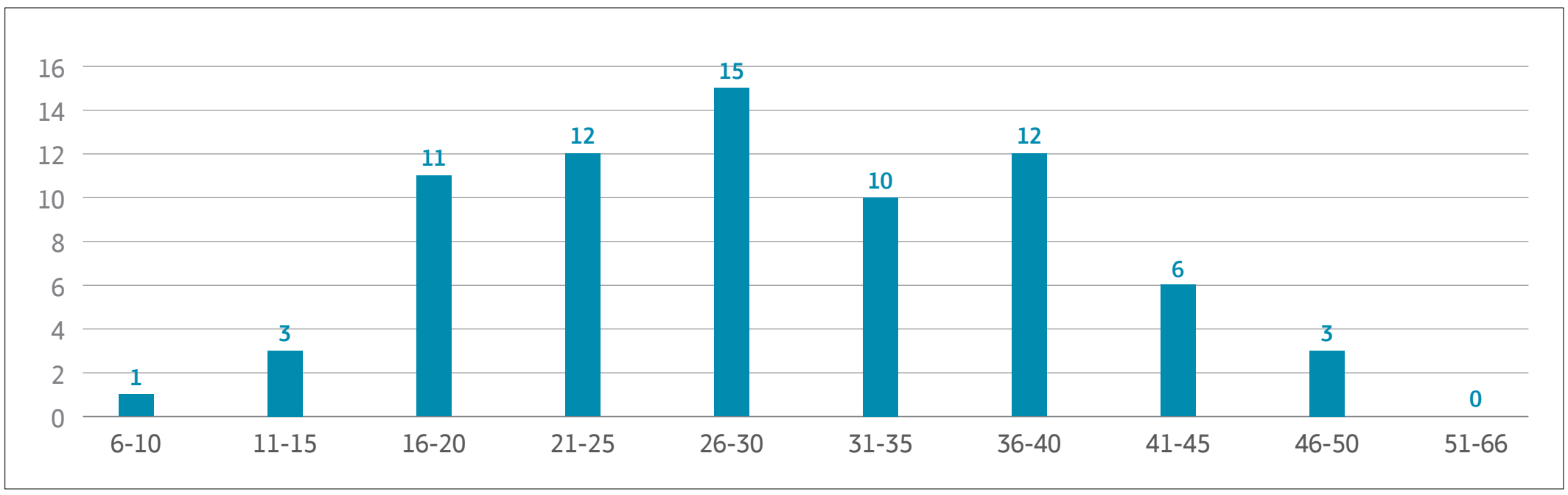
W tym roku, maksymalny wynik możliwy do zdobycia w analizie to 66 punktów. Tegoroczna średnia dla całej próby wyniosła 27,5 i jest ona nieco niższa niż w zeszłym roku (28,8). Najgorszy rezultat w tegorocznej ocenie anglojęzycznych serwisów korporacyjnych to zaledwie 6 punktów, a najlepszy to 59. W ubiegłym roku żadnej ze spółek nie udało się osiągnąć poziomu 59 punktów. Niestety rozbieżność pomiędzy jakością anglojęzycznych serwisów korporacyjnych wciąż jest bardzo duża.

Wykres nr 49: *Rozkład wyników oceny anglojęzycznych serwisów korporacyjnych w roku 2015*



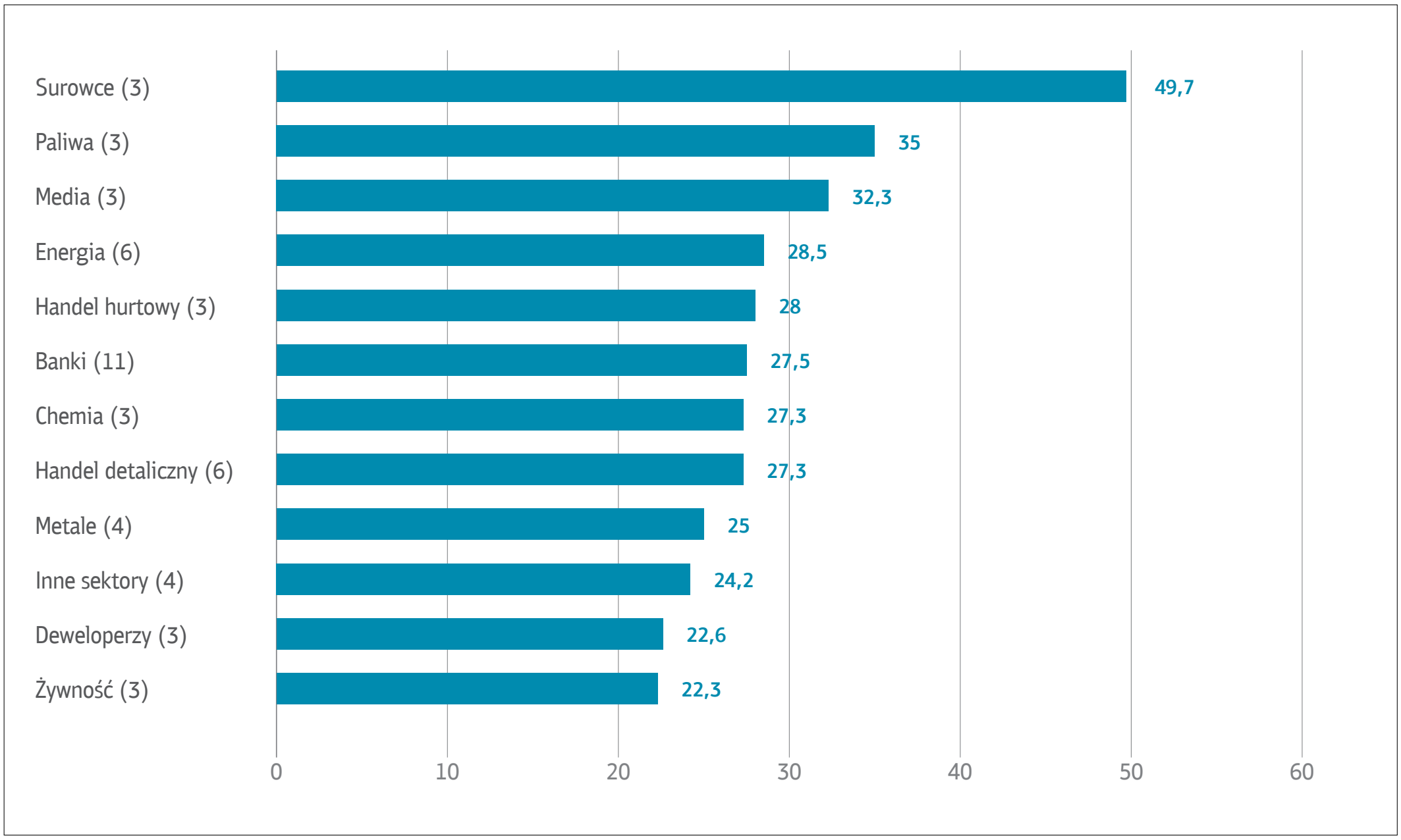
Ogólny rozkład rezultatów nie różni się znacząco od analizy ubiegłorocznej. Wśród pozytywnych zmian należy zwrócić uwagę na wzrost liczby spółek w grupie 51-66 punktów. W tym roku zakwalifikowały się do niej 3 firmy, natomiast w zeszłym roku nikomu nie udało się przekroczyć progu 51 punktów. Wciąż nie wszystkie spółki dbają o równoległe aktualizowanie dwóch wersji językowych w ramach swojej strony korporacyjnej. Podobnie jak w latach ubiegłych, spółki osiągały najlepsze rezultaty w początkowych kategoriach oceny. Wyniki ulegały jednak pogorszeniu wraz ze wzrostem szczegółowości jak i zaawansowania analizowanych elementów. Od poprzedniej edycji konkursu zaledwie kilka spółek zdecydowało się na realizację nowych serwisów korporacyjnych. Najbardziej spektakularną zmianę przeszła strona internetowa spółki KGHM, która w tym roku zajęła 1 miejsce w rankingu, zdobywając tym samym 59 punktów (o 19 więcej niż w zeszłym roku). Warto też odnotować drugie miejsce spółki Cyfrowy Polsat, która w tym roku zdobyła o 20 punktów więcej niż w zeszłorocznej edycji rankingu, awansując tym samym aż o 26 pozycji.

Wykres nr 50: *Rozkład wyników anglojęzycznych serwisów korporacyjnych w roku 2014*



Po raz kolejny przeprowadzona została analiza uwzględniająca rozkład wyników w ramach sektorów aktywności poszczególnych spółek (w zestawieniu zostały uwzględnione tylko te branże, które były reprezentowane przez co najmniej 3 spółki).

Wykres nr 51: *Rozkład wyników oceny anglojęzycznych serwisów korporacyjnych w podziale na sektory*



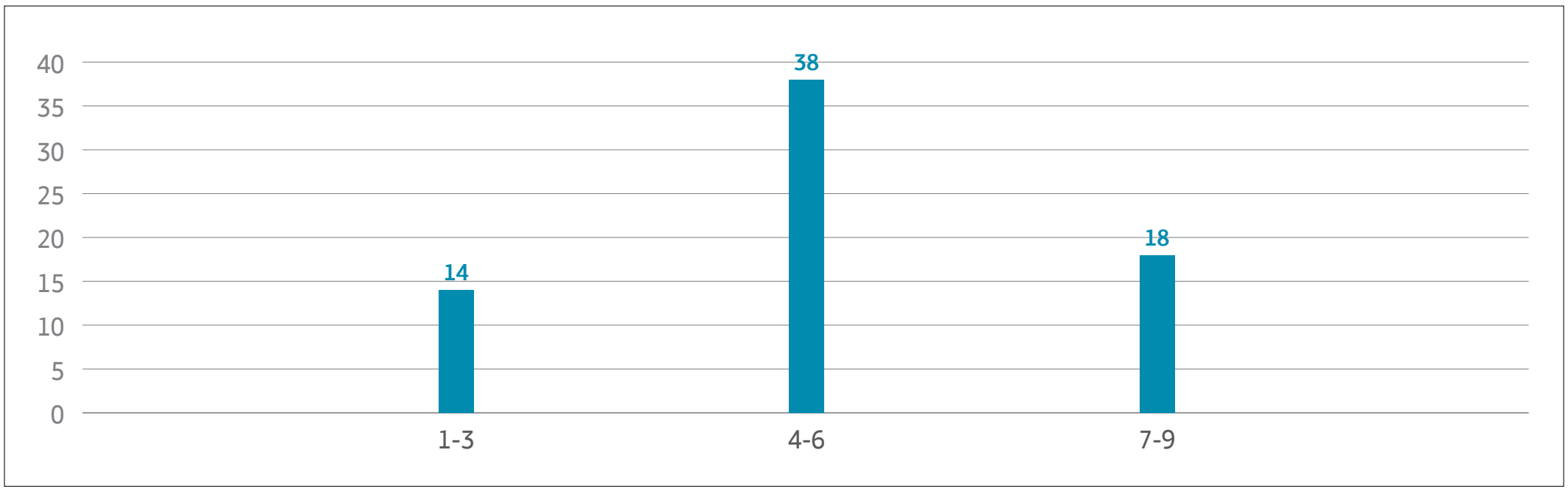
Rozkład wyników w ramach sektorów w tegorocznej analizie nie różni się znacząco od rezultatów ubiegłorocznych. Tak jak w poprzednich latach na początku listy znalazły się firmy reprezentujące przemysł surowcowy, paliwowy i energetyczny. Tym razem jednak na trzecim miejscu uplasowały się spółki z sektora mediów. Najlepszy wynik uzyskały, tak jak w ubiegłym roku, spółki zaliczane do sektora surowcowego, a ich średni wynik wzrósł o 6,4 punktu. Swojej pozycji nie poprawiły spółki z sektora żywnościowego – również w tegorocznym badaniu wypadły one najsłabiej.

4.2. Kategorie

Kategoria A – Ogólna zawartość serwisu

Kategoria A to zestawienia dotyczące najbardziej podstawowych elementów składowych stron korporacyjnych. Spółki, które miały sekcje dedykowane najważniejszym informacjom otrzymywały więcej punktów niż te, których strony korporacyjne nie miały struktury uwzględniającej prezentację podstawowych danych. Do uzyskania maksymalnej liczby punktów nie wystarczyło jednak posiadanie sekcji w ramach menu. Niestety często zdarzało się, że dany dział zawierał informacje ograniczone do kilku zdań. Wśród analizowanych sekcji były i takie, które nie zawierały żadnych treści lub prezentowały dane w języku polskim; w takiej sytuacji punkty nie były przyznawane.

Wykres nr 52: *Ocena ogólnej zawartości anglojęzycznych serwisów korporacyjnych (kategoria A)*

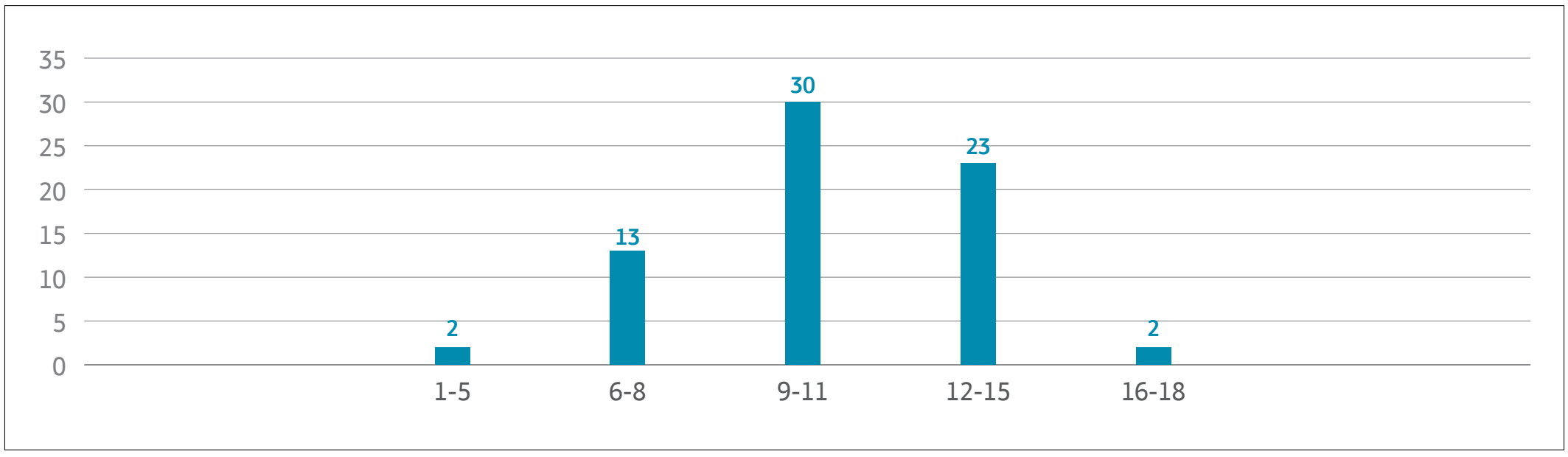


Przy maksymalnej punktacji równej 9, średni wynik dla kategorii A wyniósł 5,1 punktu. Rezultat ten jest minimalnie wyższy niż w zeszłym roku (5 punktów), jednak ze względu na bardzo małą różnicę trudno mówić o znaczącej poprawie. Zaledwie czterem spółkom udało się zdobyć maksymalną liczbę punktów (w zeszłym roku w grupie tej były 3 firmy). Znamienne, że 20% spółek nie przekroczyło nawet granicy 3 punktów. Podobnie jak w ubiegłym roku do najczęściej pomijanych danych należały informacje na temat kariery. Tylko 30% firm z badanej grupy posiadało sekcję dedykowaną pracy w j. angielskim. Najlepiej reprezentowaną kategorią informacji znaszej analizy, były dane dotyczące ładu korporacyjnego, jednak aż pięć spółek nie zapewniło dostępu do tych informacji na swojej stronie. Wśród analizowanych witryn korporacyjnych znalazły się i takie, które prezentowały najważniejsze informacje, ale wyłącznie w języku polskim.

Kategoria B – Informacje 1-ego stopnia

W ramach kategorii B obejmującej informacje 1-ego stopnia, oceniane były nie tylko te dane, których prezentacja objęta jest wymogami regulacyjnymi, ale również te, które są wyszukiwane przez inwestorów indywidulanych.

Wykres nr 53: *Ocena podstawowych informacji prezentowanych w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria B)*

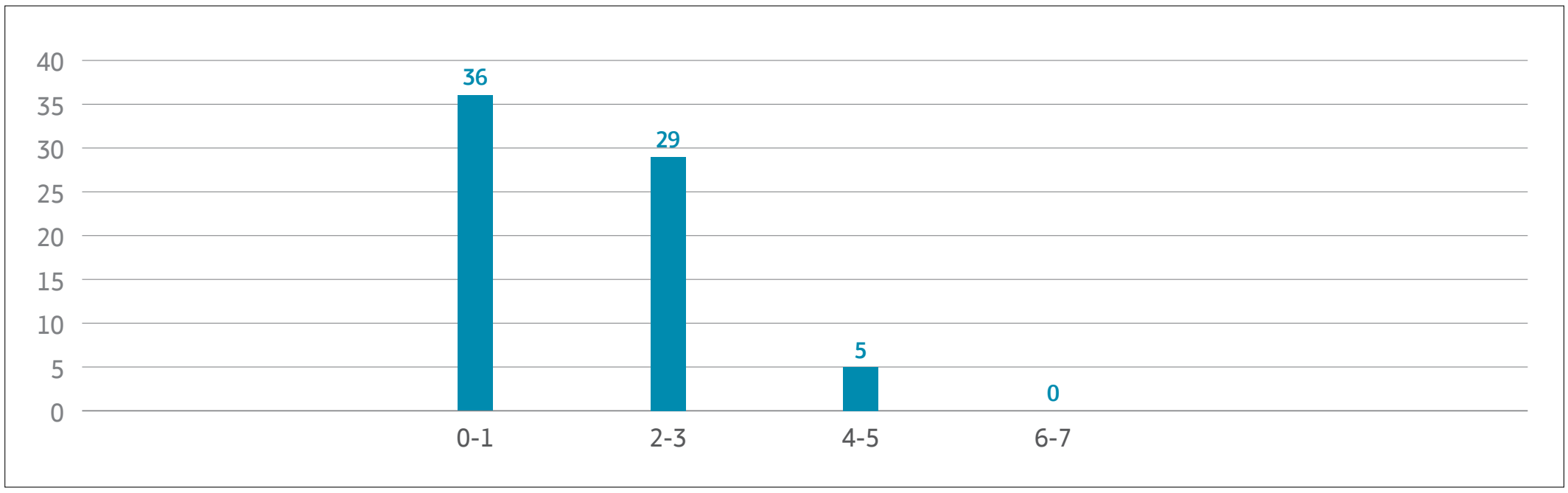


Średni rezultat dla kategorii B wyniósł 10,5 przy maksymalnym możliwym wyniku 18 punktów i jest on minimalnie gorszy niż w zeszłym roku. Żadnej ze spółek nie udało się spełnić wszystkich wymogów ocenianych w ramach tej kategorii. Najwyższym odnotowanym wynikiem było 16 punktów i udało się go zdobyć dwóm spółkom, które w ostatnim roku opracowały nową stronę internetową. Podobnie jak w zeszłym roku, najgorzej wypadło kryterium dotyczące informacji na temat komitetów i rad nadzorczych. Tylko jedna z firm zdecydowała się na udostepnienie tego typu danych. Jednym z ocenianych elementów była też dostępność najnowszego raportu okresowego w ramach strony głównej sekcji IR; jedynie 47% spółek z analizowanej grupy spełniło to kryterium. Wynik ten nie jest zadowalający szczególnie, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że aby zdobyć punkt w tej kategorii wystarczyło dodać raport w ramach strony głównej sekcji. Natomiast kryterium, które wypadło najlepiej w tym roku, była obecność aktualnych raportów bieżących w języku angielskim; aż 95% firm z badanej próby zapewniło obecność tych informacji na swojej stronie. Na drugim miejscu wśród najczęściej prezentowanych danych znalazły się informacje na temat członków zarządu (94% spółek zamieściło te dane). Podobnie jak w ubiegłych latach bardzo słabo wypadło kryterium dotyczące udziałów członków zarządu w akcjonariacie. Ta informacja pojawiła się zaledwie na 1 stronie korporacyjnej. Średni wynik dla kategorii B mógłby być o wiele wyższy, gdyby tylko spółki zdecydowały się na aktualizację niektórych danych, pamiętając przy tym, że są one istotnym źródłem informacji dla każdego inwestora.

Kategoria C – Informacje 2-ego stopnia

Analiza kategorii C została oparta na obecności takich elementów jak: informacje o otoczeniu biznesowym, strategia firmy, czy polityka zarządzania ryzykiem. Średnia liczba punktów zdobytych przez spółki w ramach tej sekcji to zaledwie 1,6 punktu przy maksymalnej możliwej liczbie 7. Wynik ten nie różni się niczym od ubiegłorocznego. Niestety w tym aspekcie poziom anglojęzycznych serwisów korporacyjnych polskich spółek od lat pozostawia wiele do życzenia.

Wykres nr 54: *Ocena szczegółowych informacji prezentowanych w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria C)*

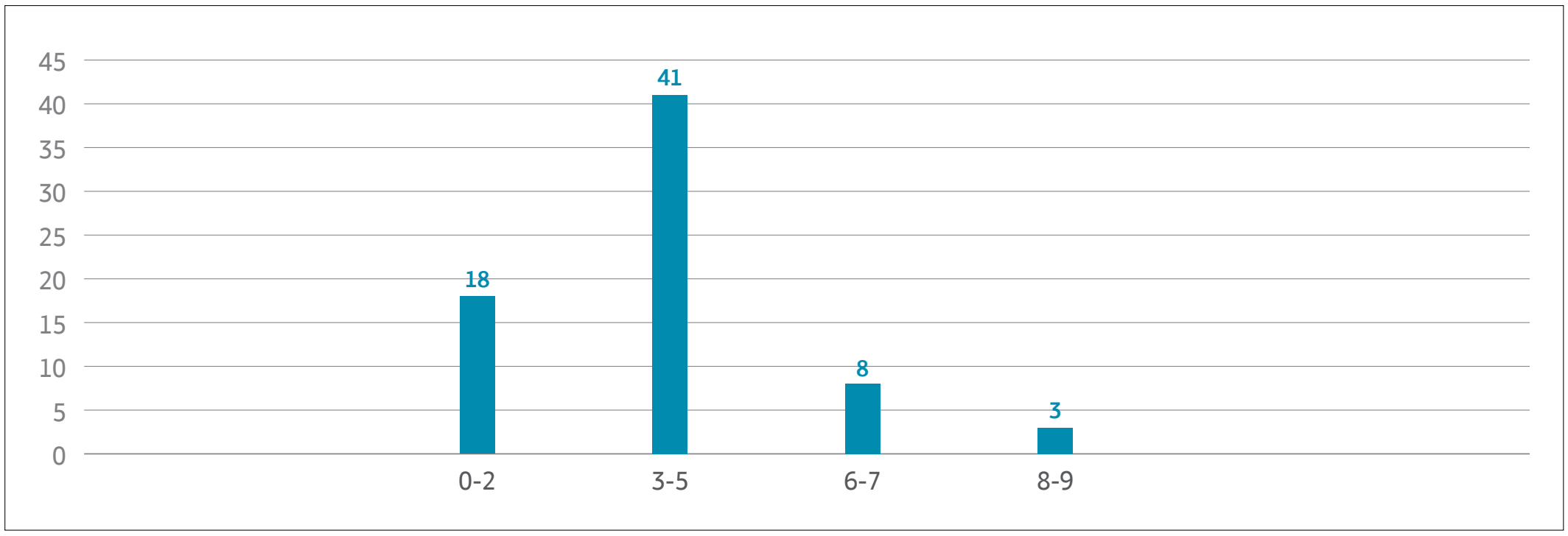


Tegoroczny rozkład punktacji jest bardzo podobny do ubiegłego roku. Aż 15% spółek nie zaprezentowało żadnych informacji drugiego stopnia, odsetek ten minimalnie obniżył się w stosunku do ubiegłego roku. Najwięcej, aż 65% spółek zaprezentowało informacje dotyczące oceny analityków; wynik ten jest o 5 p.p. wyższy niż w 2014 roku. Nieco ponad połowa (52%) firm z analizowanej grupy zapewniła informacje w języku angielskim na temat strategii. Wśród najczęściej pomijanych przez spółki danych, znalazły się te dotyczące zarządzania ryzykiem (5%) czy konsensusu rynkowego (1%). Zaledwie 7% spółek zdołało przekroczyć próg 3 punktów. W całej analizie martwi nie tylko brak jakichkolwiek informacji drugiego stopnia, ale również bardzo mała ilość treści tam, gdzie są one prezentowane. Czasami opis dotyczący strategii spółki był ograniczony zaledwie do kilku ogólnych zdań. Spółki powinny pamiętać, że dla inwestorów zagranicznych korporacyjna strona internetowa jest często jedynym źródłem informacji na temat danej firmy i segmentu, w którym ona działa.

Kategoria D – Marketing

W ramach tej kategorii zostały przeanalizowane elementy wpływające na łatwość wyszukiwania informacji dotyczących spółki nie tylko w ramach samego serwisu korporacyjnego, ale również poprzez wyszukiwarki zewnętrzne (Google, pozycjonowanie, RSS). Ocenie podlegał również sposób prezentacji danych i istnienie raportu rocznego w wersji online. Wszystkie te elementy mogą wzmocnić przekaz korporacyjny spółki i ułatwić zrozumienie bardziej skomplikowanych treści.

Wykres nr 55: *Ocena jakości marketingu w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria D)*

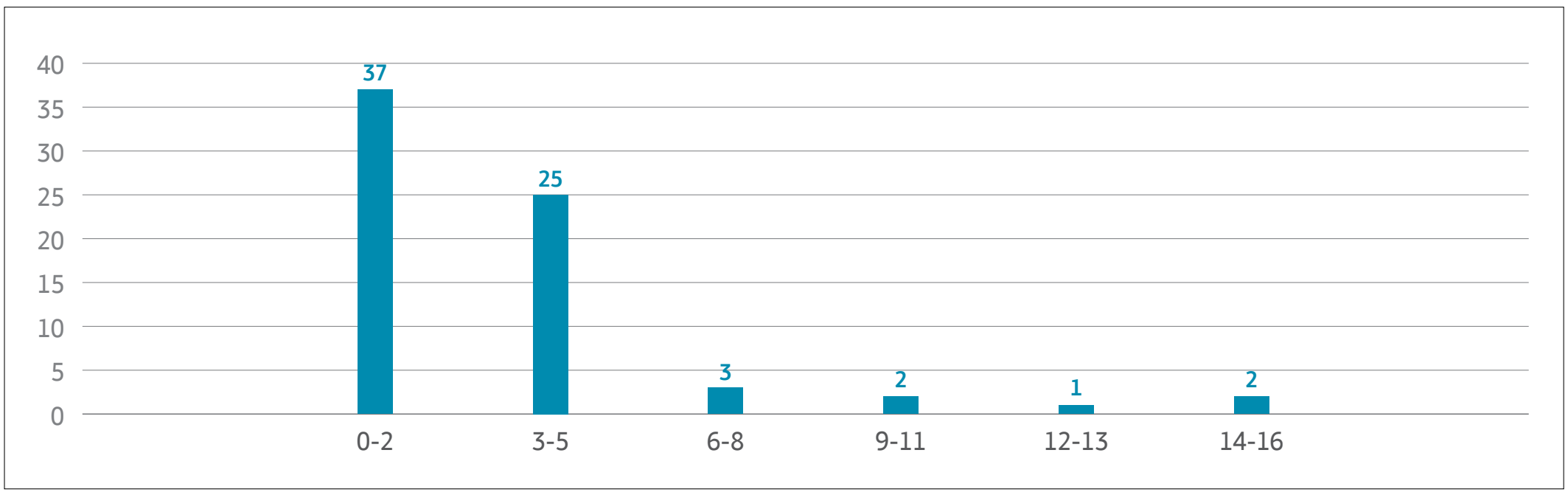


Przy maksymalnej punktacji równej 9, średni rezultat wyniósł 3,7; wynik ten jest minimalnie słabszy od zeszłorocznego. Z pozytywnych zmian warto jednak zaznaczyć, że jednej ze spółek udało się osiągnąć maksymalną liczbę punktów w ramach kategorii D. W ubiegłym roku wprowadzone zostało nowe kryterium określające sposób prezentacji treści, w zależności od ilości dodatkowych elementów graficznych oraz atrakcyjności przedstawiania informacji; w kryterium tym można było zdobyć od 0 do 2 punktów. Niestety większości spółek nadal ogranicza się do 'wklejenia' tekstu na stronę i braku jakichkolwiek prac związanych z odpowiednim zaprojektowaniem sposobu prezentacji treści. Jedynie 30% analizowanych stron korporacyjnych prezentowało dodatkowe elementy graficzne wzmacniające przekaz treści, a z tej grupy tylko 3 witrynom internetowym udało się zdobyć maksymalną liczbę punktów. Wśród pozytywnych zmian należy odnotować wzrost liczby spółek prezentujących raport roczny online. W 2015 roku 16 spółek zrealizowało swoje sprawozdania finansowe w formie dedykowanej strony internetowej (to o 4 więcej niż rok temu). Niestety, podobnie jak w zeszłym roku, spółki wciąż niewystarczająco konsekwentnie prowadzą komunikację korporacyjną online w języku angielskim. Często angielska wersja strony zawierała błędy, których nie było w jej polskim odpowiedniku. Wciąż wiele spółek nie ma adresu url w języku angielskim. W tym roku 67% spółek posiadało właściwie skonstruowany adres url dla anglojęzycznej wersji serwisu korporacyjnego. Najlepiej wypadła kategoria dotycząca pozycjonowania strony w wyszukiwarce Google – aż w 97% angielska wersja strony internetowej pojawiała się wśród 3 pierwszych wyników dla wyszukiwania nazwy spółki. Bardzo dobrze wypadła również kategoria dotycząca kalendarza finansowego w języku angielskim, 82% firm z badanej grupy zaprezentowało go na swojej stronie.

Kategoria E – Efektywność przekazu informacji

Elementy składające się na kategorię E, należą do najbardziej zaawansowanych (szczególnie pod względem technologicznym) w całej analizie. Oceniane były m.in. takie elementy jak: webcasty, interaktywne dane finansowe czy inne narzędzia wzmacniające funkcjonalność serwisu korporacyjnego.

Wykres nr 56: *Ocena efektywności przekazu informacji anglojęzycznych serwisów korporacyjnych (kategoria E)*

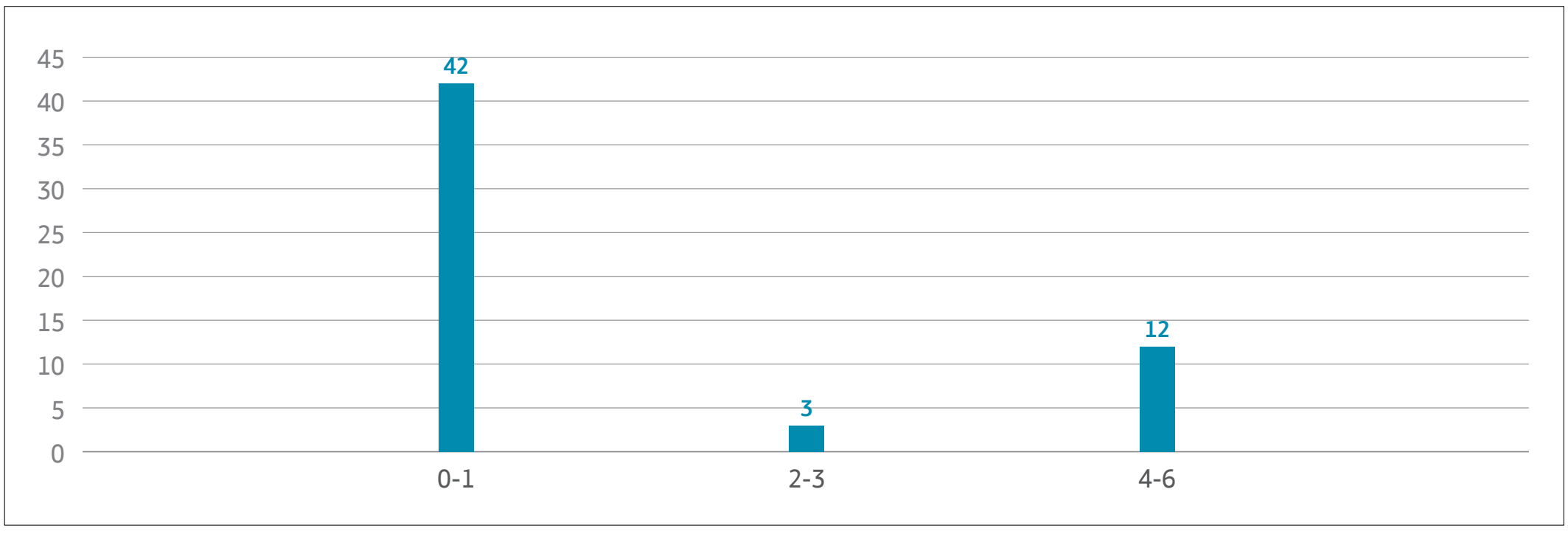


Podobnie jak w ubiegłym roku, w ramach kategorii E można było zdobyć 16 punktów. Średni wynik dla tej kategorii wyniósł zaledwie 3 punkty i jest on minimalnie niższy od zeszłorocznego rezultatu. Niestety niewiele firm zdecydowało się na poprawienie efektywności przekazu informacji w ramach swoich anglojęzycznych serwisów korporacyjnych. Co prawda aż 75% spółek z analizowanej próby zdecydowało się na zaprezentowanie interaktywnego kursu akcji, ale już tylko część z nich miała wykres na bieżąco aktualizowany. Efektywność komunikacji w internecie nie zawsze jest związana tylko i wyłącznie z narzędziami interaktywnymi, ponieważ na wzmocnienie przekazu ma również wpływ sposób prezentacji danych czy liczba grafik i filmów stronie. Zaledwie 17% spółek z naszej grupy miało na swojej stronie dedykowane wykresy prezentujące grupę, strategię czy cele biznesowe. Tak mała liczba dziwi szczególnie, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że dodanie takich elementów nie wiąże się z dużymi nakładami finansowymi. Nadal niewielka liczba spółek może się pochwalić interaktywnym narzędziem do prezentacji danych; zaledwie 9 firm z badanej grupy zapewniło to narzędzie użytkownikom swoich stron korporacyjnych.

Kategoria F - CSR

Kryteria dotyczące tematyki CSR analizowane w rankingu nie uległy zmianie od zeszłego roku. Podobnie jak w poprzednich latach w analizie zwracano uwagę na to, czy spółki prezentują wizję swojej polityki CSR w firmie, raport CSR lub informacje na temat interesariuszy oraz polityki społecznej i środowiskowej. Niestety nowe wyniki niemal nie różnią się od zeszłorocznych.

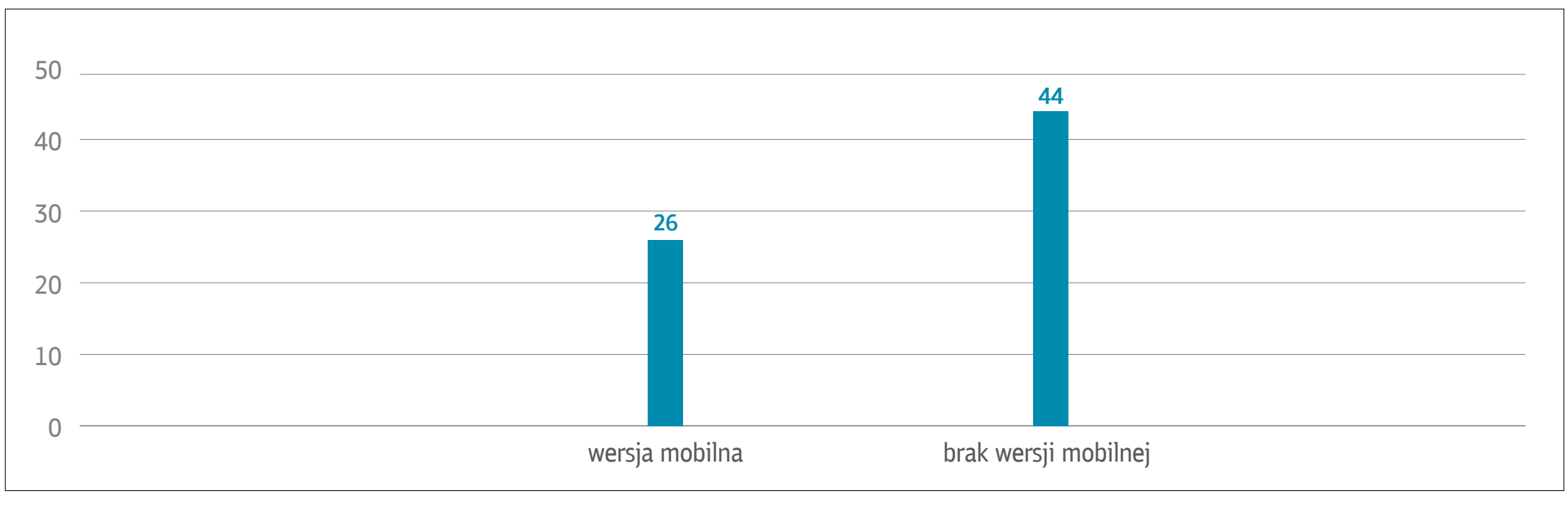
Wykres nr 57: *Ocena prezentacji zagadnień CSR w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria F)*



Średni wynik to zaledwie 1,6 przy maksymalnej liczbie punktów możliwych do zdobycia równej 6. W tym roku 48% spółek z całej próby zdecydowało się na publikację informacji na temat swojej polityki i wizji CSR. Niestety podobnie jak w zeszłym roku, najgorzej wypadła kategoria dotycząca prezentacji mapy interesariuszy; zaledwie 6 firm zdecydowało się na zaprezentowanie tego typu danych. Raportowanie z zakresu odpowiedzialności społecznej wciąż jest rzadkością – zaledwie 17% spółek opublikowało raport CSR w języku angielskim, a większość z tych, które udostępniły ten dokument zaliczana jest do indeksu RESPECT.

Kategoria G - Anglojęzyczna wersja mobilna serwisu

Wykres nr 58: *Liczba spółek posiadających mobilną wersję anglojęzycznych serwisów korporacyjnych (kategoria G)*



Zaledwie 37% analizowanych anglojęzycznych stron korporacyjnych posiada swoją wersję mobilną. W 2015 roku odnotowaliśmy minimalny wzrost procentowy, jednak liczba spółek nie uległa zmianie, co wynika z faktu, że analizowana grupa była nieco mniejsza od zeszłorocznej. Warto odnotować, że klika firm, które w ubiegłym roku zdecydowało się na zrealizowanie nowej strony korporacyjnej, opracowało ją w wersji RWD (wersja responsywna).

Wersja responsywna równoznaczna jest z tym, że rozdzielczość strony automatycznie przystosowuje się do wielkości ekranu urządzenia, na którym jest oglądana. Obecnie wersja RWD jest coraz bardziej popularna, a na rynkach zachodnich staje się ona wręcz standardem. Jest to związane z faktem stale rosnącego znaczenia smartfonów oraz tabletów w komunikacji korporacyjnej online. Coraz więcej inwestorów korzysta z tych urządzeń, dlatego spółki powinny starać się przynajmniej zapewnić mobilną wersję strony anglojęzycznej. Co ciekawe, wśród naszej grupy znalazły się i takie spółki, które posiadały mobilną wersję strony, przy czym odpowiadała ona tylko i wyłącznie polskiej stronie internetowej. Oczywiście w takiej sytuacji nie uzyskiwały one punktu w analizie.

Wnioski

Średni wynik tegorocznej analizy anglojęzycznych serwisów korporacyjnych jest minimalnie gorszy od zeszłorocznego. Pojawiło się jednak kilka pozytywnych zmian, które warto odnotować. Po raz pierwszy w historii naszego rankingu, trzem spółkom z grupy udało się przekroczyć próg 51 punktów, a jedna z nich (KGHM) osiągnęła wynik równy 59 punktów. Niestety ogólne rezultaty nie odbiegają znacząco od zeszłorocznych. Wciąż na czele najlepszych stron korporacyjnych w języku angielskim znajdują się te reprezentujące przemysł surowcowy, co w dużym stopniu jest związane z tym, że większość z tych spółek jest również notowana w ramach indeksu RESPECT.

Niestety, podobnie jak w minionych latach, spółki traciły punkty w bardzo prozaicznych kryteriach, zaczynając od braku aktualizacji strony anglojęzycznej, przez brak spójności pomiędzy wersją polską a angielską, a kończąc na braku jakichkolwiek nawet drobnych zmian w wyglądzie strony. Działy CSR i kariera wciąż należą do najczęściej pomijanych sekcji w języku angielskim. Warto zaznaczyć, że polepszenie jakości anglojęzycznej strony korporacyjnej nie zawsze wiąże się z bardzo dużym nakładem finansowym. Często poziom komunikacji korporacyjnej online z inwestorami zagranicznymi można podnieść już poprzez uzupełnienie podstawowych informacji na temat spółki, regularną aktualizację danych czy dodanie informacji na temat wielkości i rodzaju plików do pobrania. Regularnie aktualizowana strona jest dowodem na to, że spółka przywiązuje wagę do komunikacji z interesariuszami. Musimy pamiętać, że często korporacyjna strona internetowa jest dla inwestora zagranicznego jedynym źródłem informacji na temat spółki jak i obszaru, w którym ona działa. Co więcej, często zagraniczni interesariusze nie mają żadnej wiedzy o firmie, tym bardziej więc spółki powinny się starać, aby zestaw jak i sposób prezentowania informacji na ich stronie był jak najbardziej kompletny.

Poza treścią prezentowaną w ramach strony korporacyjnej, równie ważnym elementem jest sposób jej prezentacji i dostępność. Jeśli najważniejsze dane na temat spółki nie będą wystarczająco dobrze wyeksponowane, to może dojść do tego, że nawet bardziej wnikliwy inwestor do nich nie dotrze. Pamiętajmy, że mało kto obecnie ma czas, aby spędzić kilka godzin na danej stronie; częściej „odwiedziny" te ograniczają się do kilku minutowych „wejść". Z każdym rokiem liczba osób przeglądających strony internetowe za pomocą smartfonów czy tabletów rośnie, dlatego ważne, aby spółki zapewniły przynajmniej wersję mobilną swojej strony korporacyjnej. Co ciekawe, niektóre firmy posiadające wersję mobilną strony w języku polskim nie posiadały jej odpowiednika w języku angielskim. Z pozytywnych zmian warto na pewno odnotować fakt, że spółki, które opracowały nowe strony korporacyjne, zrealizowały ją już w wersji RWD. W tym roku odnotowano także znaczny wzrost liczby raportów rocznych w wersji online.

Spółki powinny pamiętać, że ich korporacyjna strona internetowa to przede wszystkim narzędzie do komunikacji, które ma im pomagać, a nie szkodzić i to, w jaki sposób jej użyją, zależy już tylko i wyłącznie od nich. Często nawet najmniejsze zmiany na stronie, związane z uzupełnieniem brakujących danych, mogą znacznie poprawić jej odbiór przez inwestorów zagranicznych.

Tabela nr 8: *10 najlepszych spółek w rankingu stron korporacyjnych w języku angielskim*

	Nazwa	Strona www	Sektor	ZMIANA WZGLĘDNA 2014
1.	**KGHM**	http://kghm.com/en	Surowce	9(↑)
2.	**Cyfrowy Polsat**	http://www.grupapolsat.pl/en	Media	24(↑)
3.	**JSW**	http://www.jsw.pl/en	Surowce	2(↓)
4.	**INTER CARS**	http://www.intercars.com.pl/?lang=EN	Handel hurtowy	1(↓)
5.	**ENEA**	http://www.enea.pl/en	Energia	1(↓)
6.	**GPW**	http://www.gpw.pl/root_en	Rynek kapitałowy	10(↑)
7.	**Millennium**	https://www.bankmillennium.pl/en/individuals	Banki	2(↓)
8.	**PKN Orlen**	http://www.orlen.pl/en/pages/default.aspx	Paliwa	2(↓)
9.	**Bogdanka**	http://www.bogdanka.eu/en,2,start,s119.html	Surowce	9(↑)
10.	**Pelion**	http://www.pelion.eu/en/index.html	Handel detaliczny	1(↑)

	Nazwa	Kategoria							TOTAL (max: 66)
		A (max: 9)	B (max: 18)	C (max: 7)	D (max: 9)	E (max: 16)	F (max: 6)	G (max:1)	
1.	**KGHM**	9	14	5	9	15	6	1	59
2.	**Cyfrowy Polsat**	9	16	5	8	11	4	1	55
3.	**JSW**	6	16	2	6	14	5	1	51
4.	**INTER CARS**	7	14	3	6	12	3	1	46
5.	**ENEA**	6	14	2	5	6	6	1	43
6.	**GPW**	4	13	4	6	10	4	1	43
7.	**Millennium**	9	11	2	7	4	6	1	42
8.	**PKN Orlen**	7	10	4	6	5	5	1	42
9.	**Bogdanka**	5	14	3	6	6	2	1	39
10.	**Pelion**	8	13	1	4	3	4	1	37

GLOBAL CITY HOLDINGS N.V.

Laureat VIII edycji Konkursu Złota Strona Emitenta SEG w kategorii Spółki zagraniczne

Global City Holdings (dawniej Cinema City International) prowadzi działalność w Europie oraz w Izraelu. Trzy uzupełniające się segmenty to: kina, rozrywka oraz nieruchomości. Akcje spółki notowane były na GPW od grudnia 2006 r. do września 2015 r.

www.globalcityholdings.com

RAPORTOWANIE KORPORACYJNE W EUROPIE

5

Badanie dotyczące raportowania rocznego 800 największych spółek giełdowych w Europie.

5.1. Główne wnioski z badania

Badanie obrazuje sytuację 800 największych spółek giełdowych w Europie w 2014 roku, w ramach raportowania za rok 2013.

Cześć z nich przygotowuje taką samą publikację niezmiennie przez ostatnich 10 lat: raport roczny zaadresowany głównie dla inwestorów i akcjonariuszy. Trzeba jednak zauważyć, że już dwukrotnie większa jest grupa, która przygotowała w ciągu roku co najmniej dwa różne raporty, w różnym zestawieniu (raport finansowy, raport zrównoważonego rozwoju, raport zintegrowany, etc.). Co więcej, widoczna jest też część badanej próby, która wykonuje tytaniczną pracę w celu podniesienia transparentności oraz bycia w zgodności z międzynarodowymi wytycznymi, prezentująca 3 osobne raporty: zintegrowany, finansowy oraz zrównoważonego rozwoju.

Sytuacja, którą można zaobserwować, to dwukierunkowa ewolucja raportów rocznych: jeden z kierunków prowadzi do powstania dodatkowych raportów (środowiskowych, społecznych, strategicznych, etc.), drugi kieruje organizacje na stworzenie jednej, kompletnej publikacji – raportu zintegrowanego.

Koncentrując się na strukturze oraz treści, można zaobserwować stały wzrost liczby firm, które są coraz bardziej zaangażowane w przygotowywanie raportów CSR, najczęściej poprzez standardy GRI. Jednak w ostatnich dwóch latach Raportowanie Zintegrowane, określone w ramach IIRC (International Integrated Reporting Council) jest coraz częściej spotykane.

Raportowanie zintegrowane zachęca spółki do prezentacji ich danych rocznych przy użyciu zestawień, które odwracają klasyczną strukturę silosową (wyraźny podział na dane operacyjne, finansowe, społeczne, środowiskowe) i zachęca do prezentacji spółki w bardziej pełny, jednolity i dynamiczny sposób, które lepiej odzwierciedla działalność organizacji. Najważniejsze opisy stanowią informacje o organizacji, ładzie korporacyjnym, szansach i zagrożeniach, strategii, modelu biznesowym oraz planach na przyszłość.

Rewizja wskaźników GRI w ramach G4 skłania spółki do koncentracji na raportowaniu najbardziej istotnych elementów, czyli tych, które mają bardziej bezpośredni wpływ na społeczność, środowisko oraz wyniki. Sugeruje się firmom, aby szczegółowo i jasno wyjaśniały procesy stojące za głównymi wskaźnikami, a także główne przeszkody możliwe do napotkania na ścieżce rozwoju organizacji. Ważne jest także zaangażowanie poszczególnych grup interesariuszy w ten rozwój. W porównaniu z G3, mamy do czynienia z większym naciskiem na ład korporacyjny oraz łańcuch wartości, co jest zgodne z główną filozofią GRI i koncentracją na mechanizmach, procesach, skali wpływu oraz relacjach.

Dwie międzynarodowe organizacje oraz proponowane przez nie modele komunikacji mają wspólną ideę zmiany struktury treści. Zmiana ta dotyczy przede wszystkim nacisku na dynamizm prezentowanych danych spółki jako stale rozwijającej się organizacji oraz ukazania jej jako sieci relacji.

Jaką drogę powinny obrać spółki? Czy rozwiązaniem jest finalnie jeden raport? Czy też uwierzą, że większą wartość stanowi przygotowanie kilku osobnych publikacji z dokładnym podziałem na grupy odbiorców?

Sytuacja staje się jeszcze bardziej skomplikowana, kiedy weźmiemy pod uwagę kolejny element - technologię. Badanie w tym obszarze zdiagnozowało następujące grupy:

- Spółki, które przygotowują jedynie raporty w formacie PDF,
- Spółki, które udostępniają narzędzia wspomagające zapoznanie się z raportami PDF – tzw. interaktywne PDFy,
- Spółki, które pozostały przy publikacji raportów PDF, ale dodatkowo przygotowują także pełne sprawozdanie w formie dedykowanej strony internetowej,
- Spółki, które skupiły się tylko na kanałach cyfrowych i przygotowują jedynie raport w wersji online.

Co ciekawe, badanie wskazuje, że w odniesieniu do danego rodzaju raportu, procentowy udział raportów zintegrowanych w formie dedykowanej strony internetowej w zestawieniu do ich całkowitej liczby jest dwukrotnie większy niż w przypadku raportów finansowych czy społecznego rozwoju.

Forma interaktywna wydaje się być bardziej dostosowana do raportowania zintegrowanego oraz stała się najbardziej efektywną platformą do prezentacji założeń pomiędzy filarami strategii, struktury organizacji oraz procesów związanych z działalnością firmy.

Czy technologia będzie ogrywać kluczową rolę jako odpowiedź na zapotrzebowanie w obszarze efektywnej narracji strategii korporacyjnych oraz wyników? Czy raporty w stylu książek zostaną porzucone na dobre? Czy narzędzia online i offline (drukowane publikacje, pełne PDFy, strony internetowe, broszury, etc.) będą stale funkcjonowały obok siebie, gdyż odpowiadają na różne zapotrzebowania? Czy podejście „digital-first" będzie miało wpływ na to, jak od podstaw tworzone są treści? Jaki będzie wpływ regulacji na wszystkie powyższe zagadnienia?

Jest to pierwsze wydanie badania, w związku z czym nie można jeszcze pokazać trendów, a obraz jest statyczny. Kolejna edycja, przygotowana będzie w drugiej połowie 2015 roku i da wskazówki dotyczące odpowiedzi na większość powyższych pytań. Szerszy zestaw danych ukaże też, jak przedstawiciele departamentów finansów, IR, CSR, komunikacji odpowiadają na zapotrzebowanie na dynamiczny przekaz oraz transparentność swoich spółek.

5.2. Cel badania

Głównym celem badań jest zrozumienie stanu sprawozdawczości przedsiębiorstw w Europie w 2014 roku. W odniesieniu do roku podatkowego 2013, MESSAGE przeanalizowało raporty roczne spółek należących do STOXX® All Europe 800 Index, który obejmuje 800 największych firm w Europie Wschodniej i Zachodniej.

Analiza skupiła się na czterech obszarach, tj.:
- Raportach rocznych skierowanych głównie do inwestorów i akcjonariuszy.
- Raportach CSR skierowanych do szerszej publiczności.
- Raportach Zintegrowanych.
- Podsumowaniach rocznych, jako skróconej prezentacji najważniejszych wydarzeń i danych.

oraz na trzech głównych formatach prezentacji danych:
- Standardowy PDF (w formie drukowanej lub bez niej).
- Interaktywny PDF, jako dodatkowe narzędzie.
- Strona internetowa: transformacja raportu w dedykowany serwis internetowy, z pełnym zakresem informacji.

Główne założenia badania w ramach pierwszej edycji to:
- Rozpoczęcie procesu śledzenia ewolucji raportowania w Europie; od wielości raportów do jednego raportu zintegrowanego; od wersji drukowanej do raportów interaktywnych.
- Analiza, jak wiele spółek przyjmuje model raportowania zintegrowanego i w jakim formacie.
- Badanie stopnia przechodzenia spółek w kanały cyfrowe, z PDF do online.
- Próba zrozumienia znaczenia regulacji krajowych i międzynarodowych wytycznych.
- Analiza różnic w oparciu o region, kapitalizację, branżę oraz stosowane typy raportów i formaty.

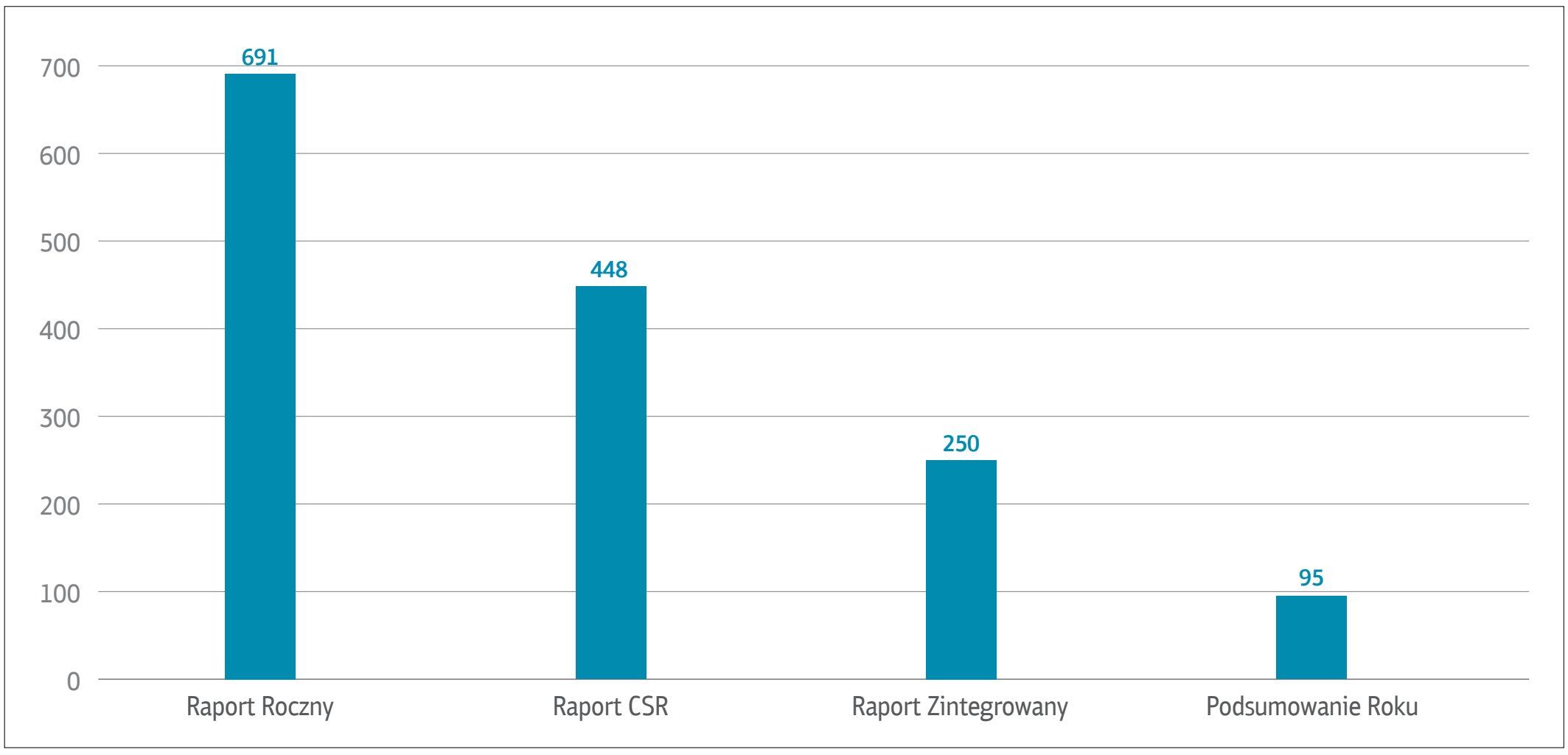
5.3. Wyniki badania

Badanie prezentuje obraz sytuacji wynikającej z analizy 800 raportujących spółek w Europie w 2014 roku, czyli dotyczących roku fiskalnego 2013. Wyniki wskazują, że już ponad połowa z nich publikuje więcej niż jeden raport; w ramach różnych zestawień:
- Raport roczny + raport zrównoważonego rozwoju,
- Raport zintegrowany + raport finansowy,
- Raport zintegrowany + raport zrównoważonego rozwoju.

Coraz większy wysiłek wkładany w raportowanie

Wykres nr 59 wskazuje, że spółki giełdowe z badanej grupy przygotowywały średnio 1,8 rodzajów raportu w ramach roku fiskalnego 2013.

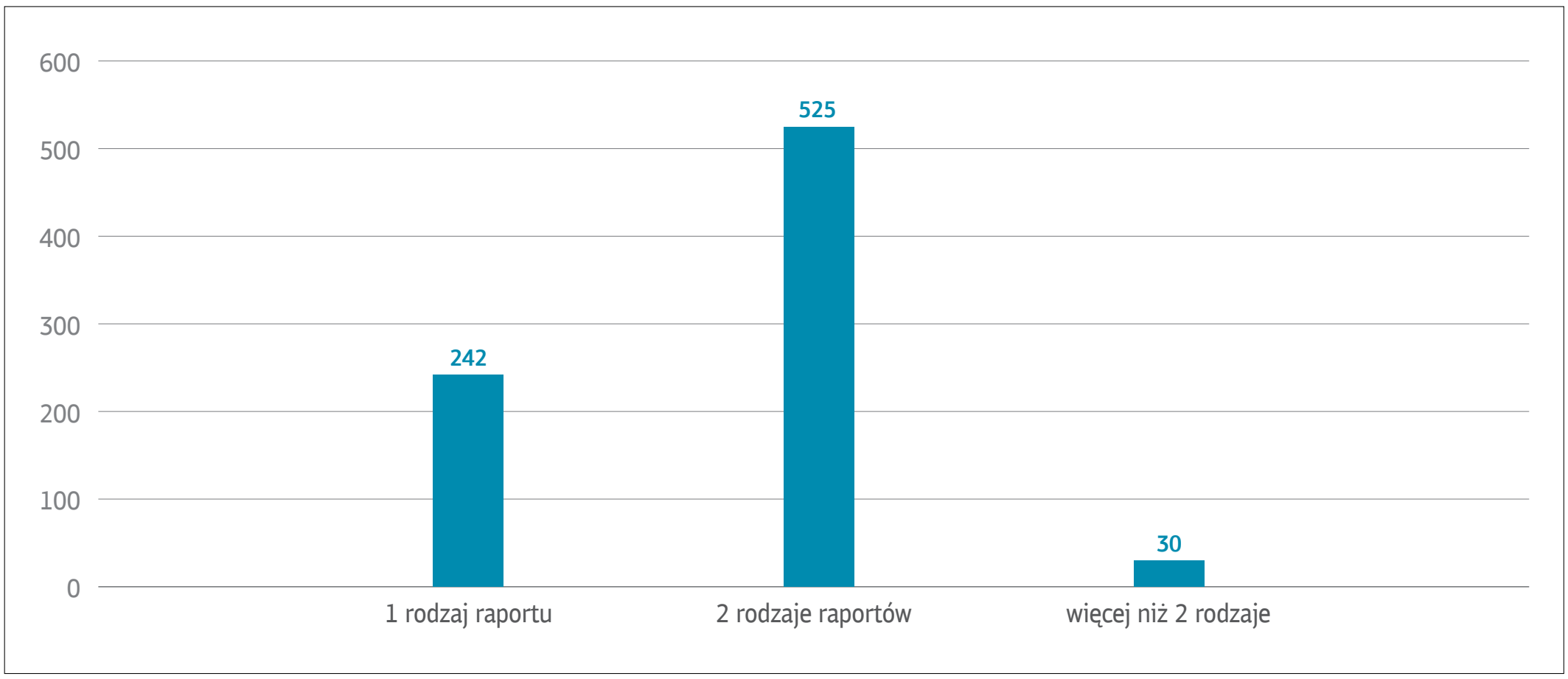
Wykres nr 59: *Liczba raportów publikowanych przez spółki w Europie (rodzaj, nie format)*



Znajdujemy się obecnie w okresie, w którym widoczne są dwa modele: jeden ma tendencję do mnożenia raportów (raport środowiskowy i społeczny, raport roczny, sprawozdanie strategiczne (UK), etc.), a drugi doprowadza do ujednolicenia przekazu i informacji wynikowych w formacie raportu zintegrowanego.

Wykres nr 60 pokazuje, że w Europie jest już dwa razy więcej spółek publikujących co najmniej dwa raporty niż tych, które pozostają przy jednym rodzaju raportu.

Wykres nr 60: *Zestawienie spółek w Europie pod względem liczby przygotowywanych raportów*



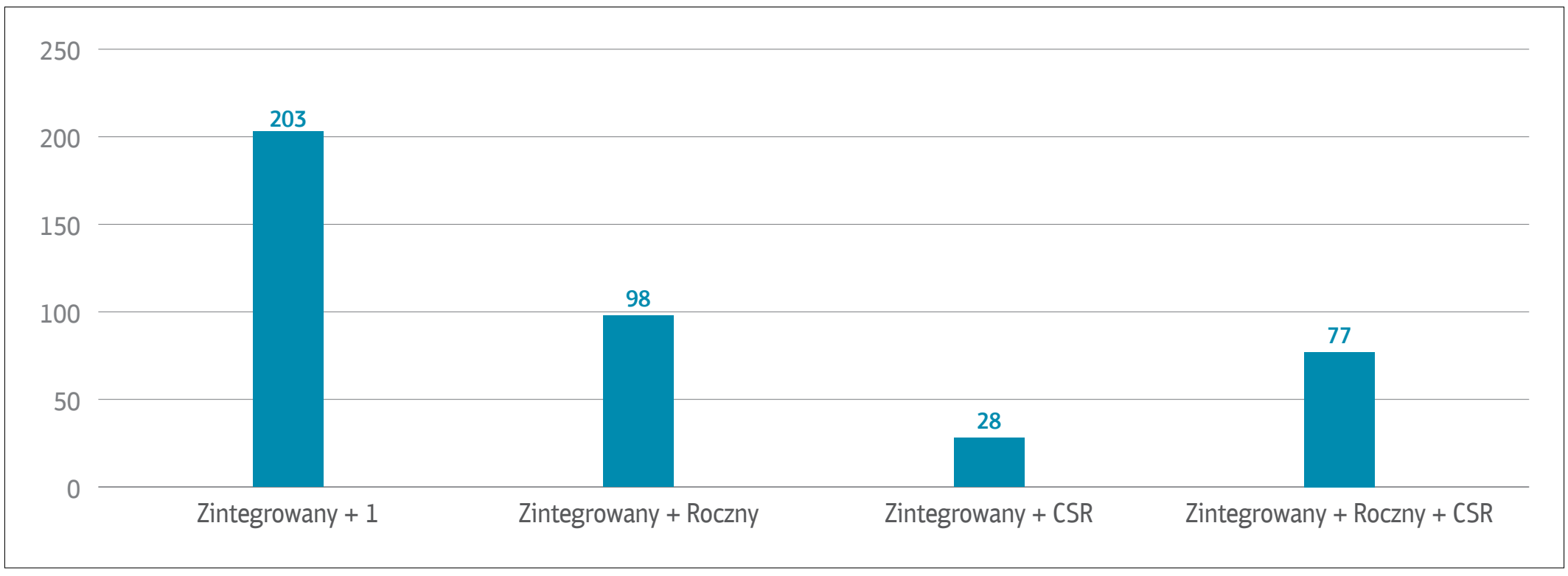
Skupiając się na strukturze oraz treści, obserwujemy także znaczący wzrost liczby spółek opracowujących raporty zrównoważonego rozwoju w oparciu o wytyczne GRI. Zdecydowanie mniej jest jeszcze raportów zintegrowanych – jednak jest to też nowsza idea. Spółki, ze względu na autonomiczność takiej publikacji, szukają jeszcze najlepszego sposobu adaptacji tej metody.

Raporty zintegrowane

Wykres nr 61 pokazuje, że spośród całkowitej grupy 250 spółek, które przygotowały raport zintegrowany, dla 203 z nich (81%) nie była to ich jedyna publikacja.

Raportowanie zintegrowane zachęca spółki do prezentacji wyników z użyciem „ramy", która zdecydowanie odchodzi od sztywnego, organizacyjnego podziału obszarów na: finansowy, społeczny, środowiskowy. Idea opiera się na przedstawieniu w sposób dynamiczny pełnego, powiązanego ze sobą obrazu organizacji jako jednego organizmu, gdzie poszczególne szanse i ryzyka oraz przyjęty model działalności w dużym stopniu mają finalne przełożenie na wszystkie obszary funkcjonowania.

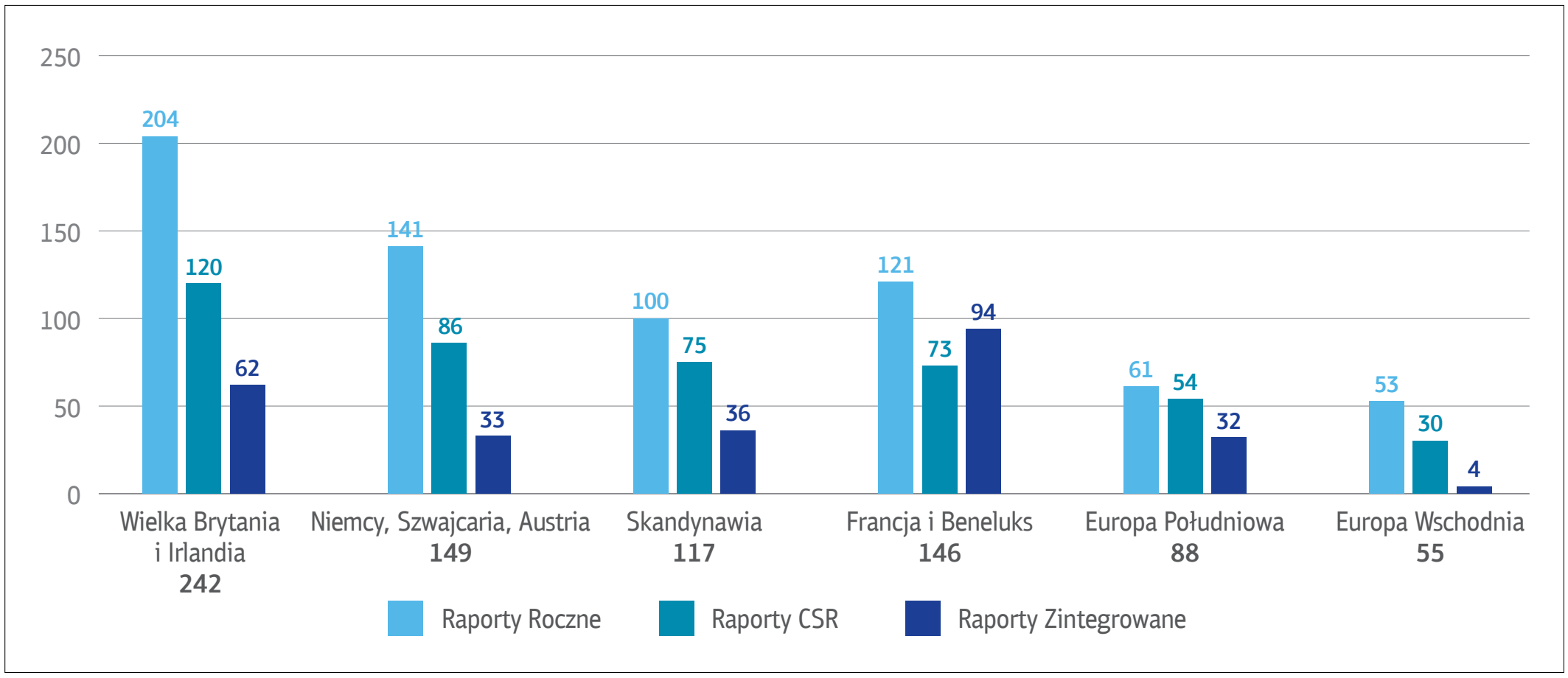
Wykres nr 61: *Raporty zintegrowane przygotowywane łącznie z innymi*



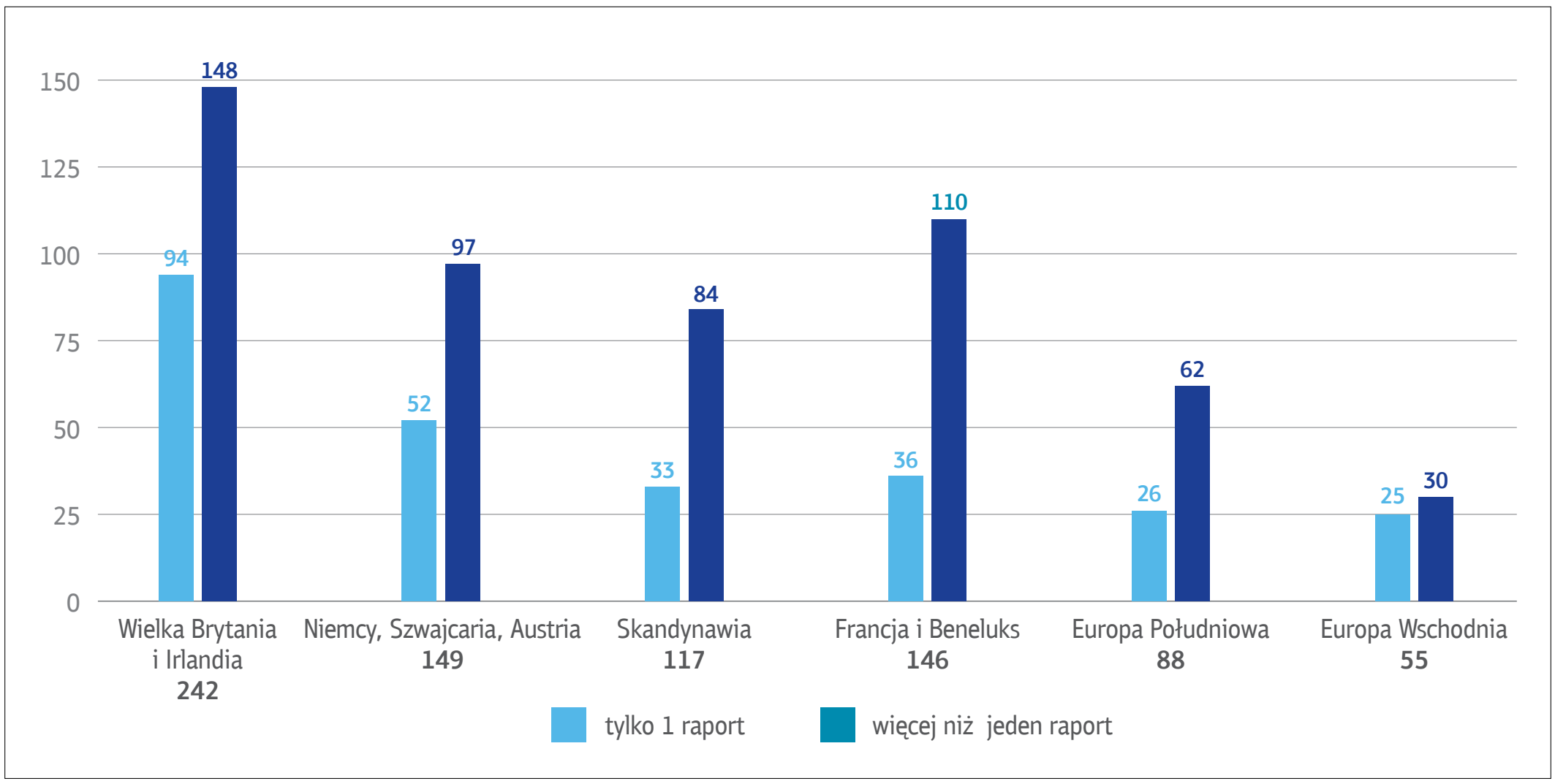
Pomysły dotyczące raportowania IIRC (International Integrated Reporting Council) oraz GRI (Global Reporting Index) są w pewnym stopniu ze sobą powiązane. Raport przygotowany w oparciu o idee IIRC może zawierać w sobie wskaźniki GRI. Najnowsze wytyczne G4 także wskazują potrzebę lepszego ukazania ewolucji organizacji i jej prezentacji poprzez sieć powiązań. Czy IIRC oraz GRI wyznaczają nową ścieżkę raportowania dla spółek? Czy będzie to oznaczać znaczące odejście od obecnej sytuacji?

Wykresy nr 62 i 63 pokazują, że pomimo tego, iż Francja i kraje Beneluksu są regionami z największym udziałem raportów zintegrowanych, to jednocześnie w regionach tych spółki przygotowują także stosunkowo często więcej niż tylko jeden raport. Wnioskiem może być, iż raport zintegrowany jeszcze nie zdobył pełnego zaufania wśród osób odpowiedzialnych za prezentację raportowania w firmach.

Wykres nr 62: *Trzy rodzaje raportów z podziałem na regiony*



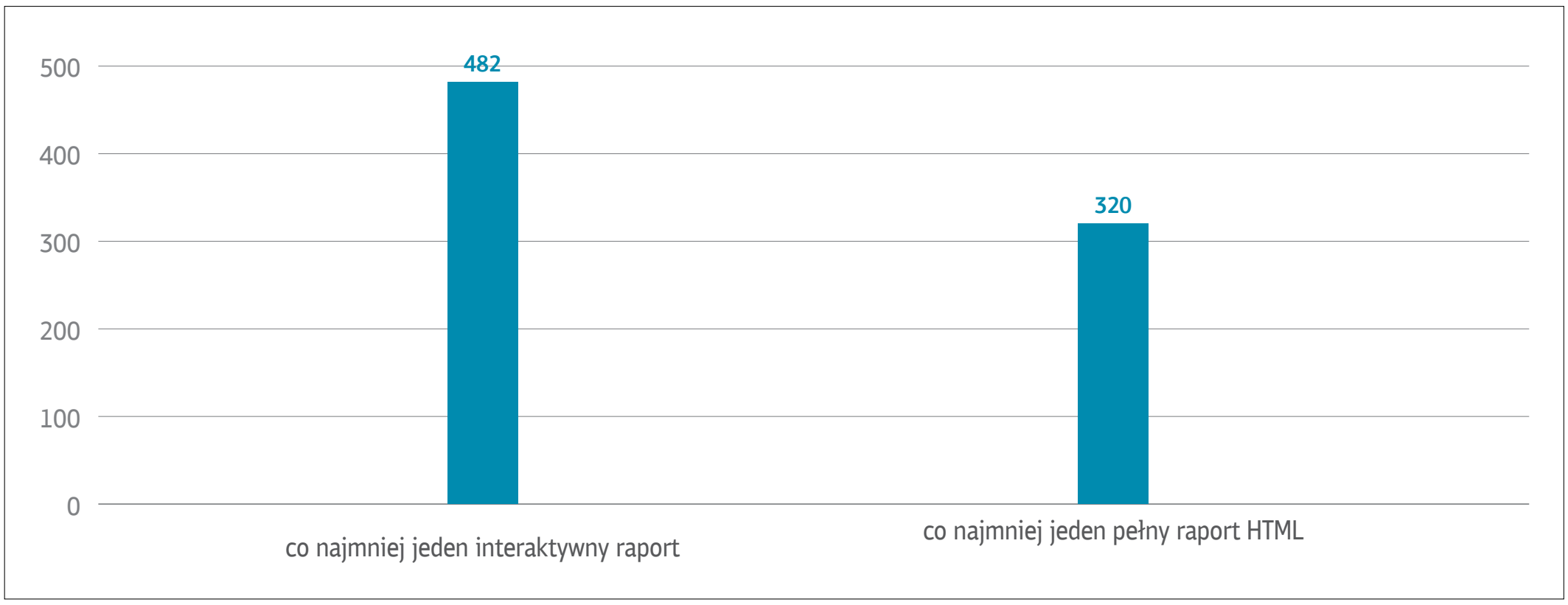
Wykres nr 63: *Odsetek spółek publikujących więcej niż jeden raport z podziałem na regiony*



Interaktywność w raportowaniu w Europie

Warte uwagi są wyniki badania formatu prezentacji danych i oferowanej przez raporty interaktywności. Wykres nr 64 pokazuje, że spośród 800 spółek, 482 (60%) opublikowały co najmniej jeden interaktywny raport.

Wykres nr 64: *Raporty i interaktywne formaty*

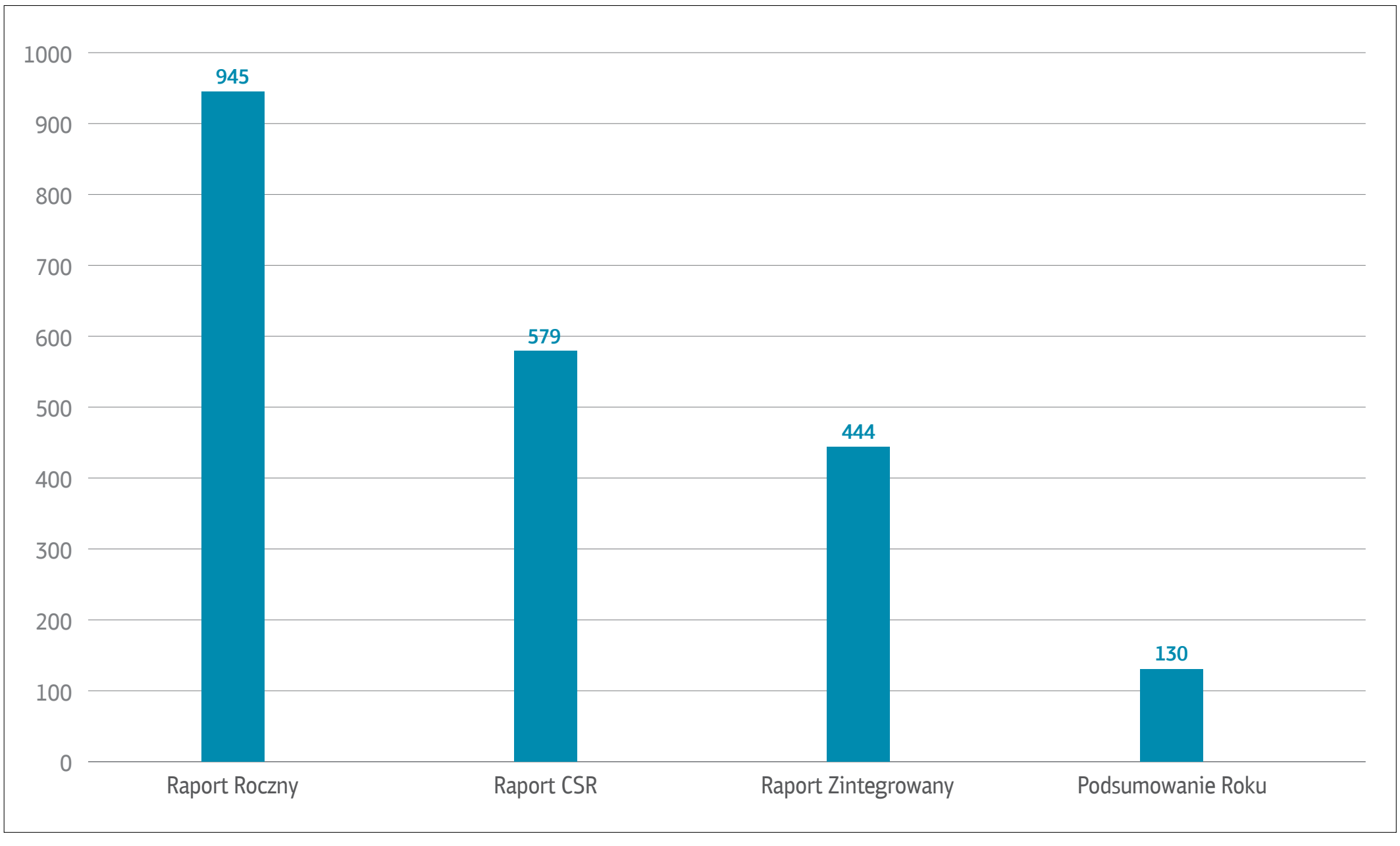


Na potrzeby badania, spółki zostały sklasyfikowane według następującego podziału uwzględniającego format przygotowywanych raportów:

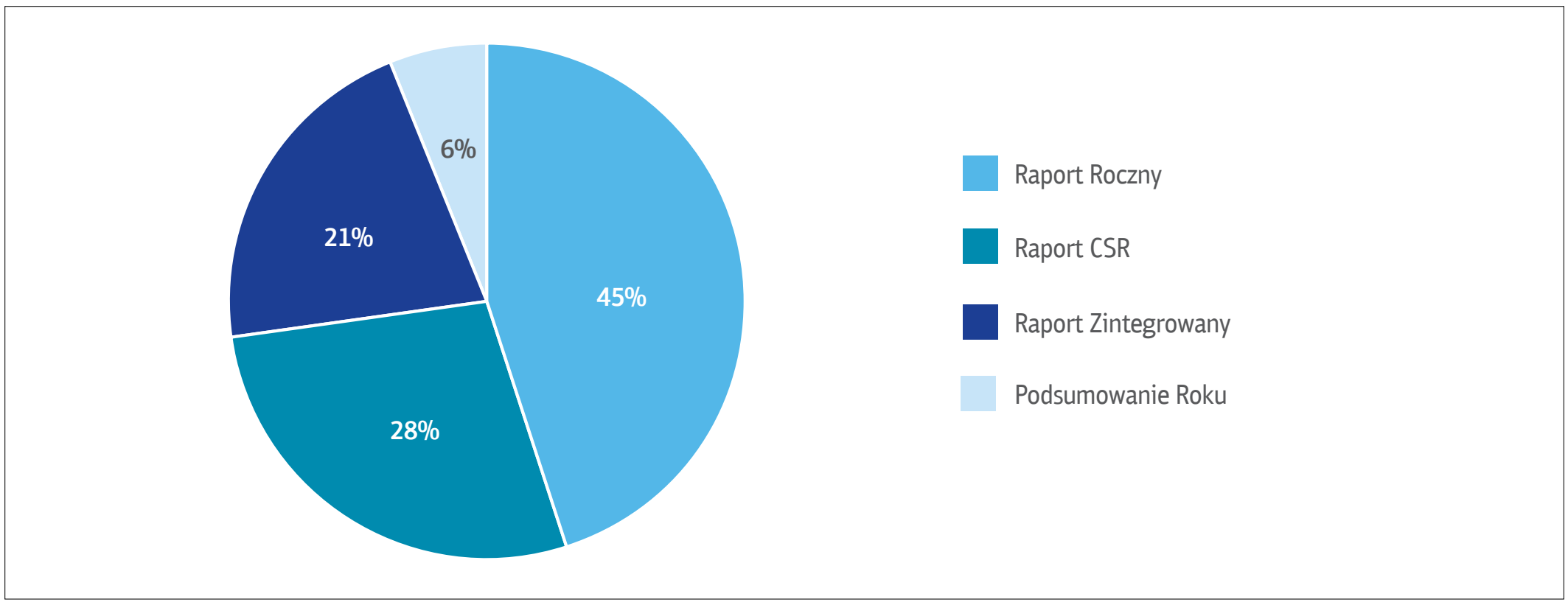
- Spółki tylko z raportami w wersji PDF,
- Spółki udostępniające raport jako interaktywny PDF,
- Spółki publikujące raporty zarówno w formacie PDF, jak też w ramach dedykowanej strony internetowej,
- Spółki przygotowujące tylko raporty w wersji online.

Wykresy nr 65 i 66 pokazują, że biorąc pod uwagę wszystkie spółki w ramach badanej próby, i wszystkie formaty, opublikowanych zostało 2.098 raportów (PDF, iPDF, online), co stanowi 2,6 raportu na każdą ze spółek. Oznacza to, że niektóre raporty występują w więcej niż jednym formacie.

Wykres nr 65: *Liczba raportów poszczególnych rodzajów*



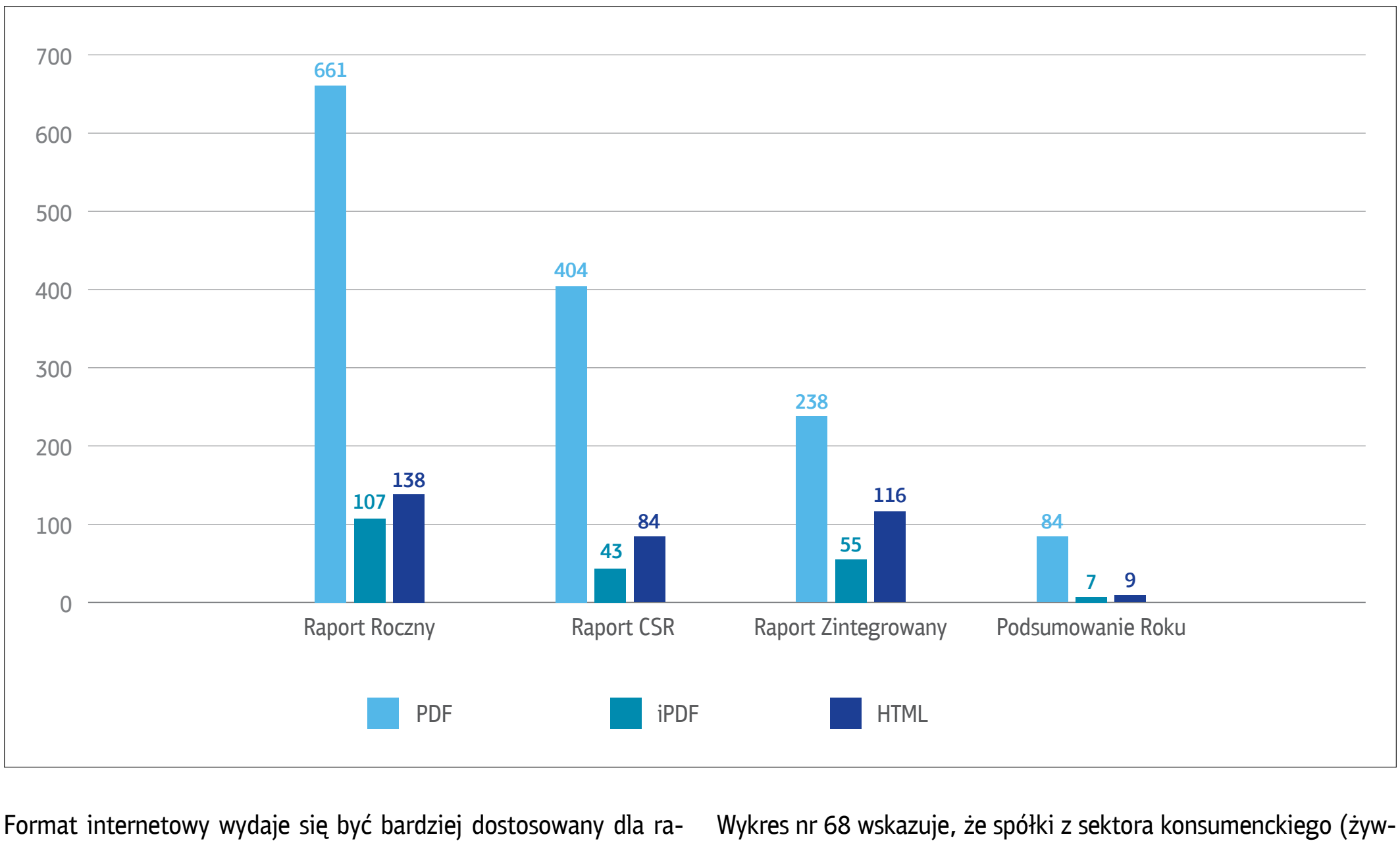
Wykres nr 66: *Odsetek raportów danego rodzaju*



W badanej próbie znajdują się również publikacje hybrydowe. Jest to najczęściej jedna strona internetowa, z najważniejszymi informacjami, na której rozwinięcia rozdziałów i wątków znajdują się w dołączonych PDFach.

Ciekawa statystyka dotyczy stosunku transformacji raportów zintegrowanych w format interaktywny. Okazuje się, że jest on dwa razy większy niż to ma miejsce w przypadku raportów rocznych czy raportów CSR (Wykres nr 67)

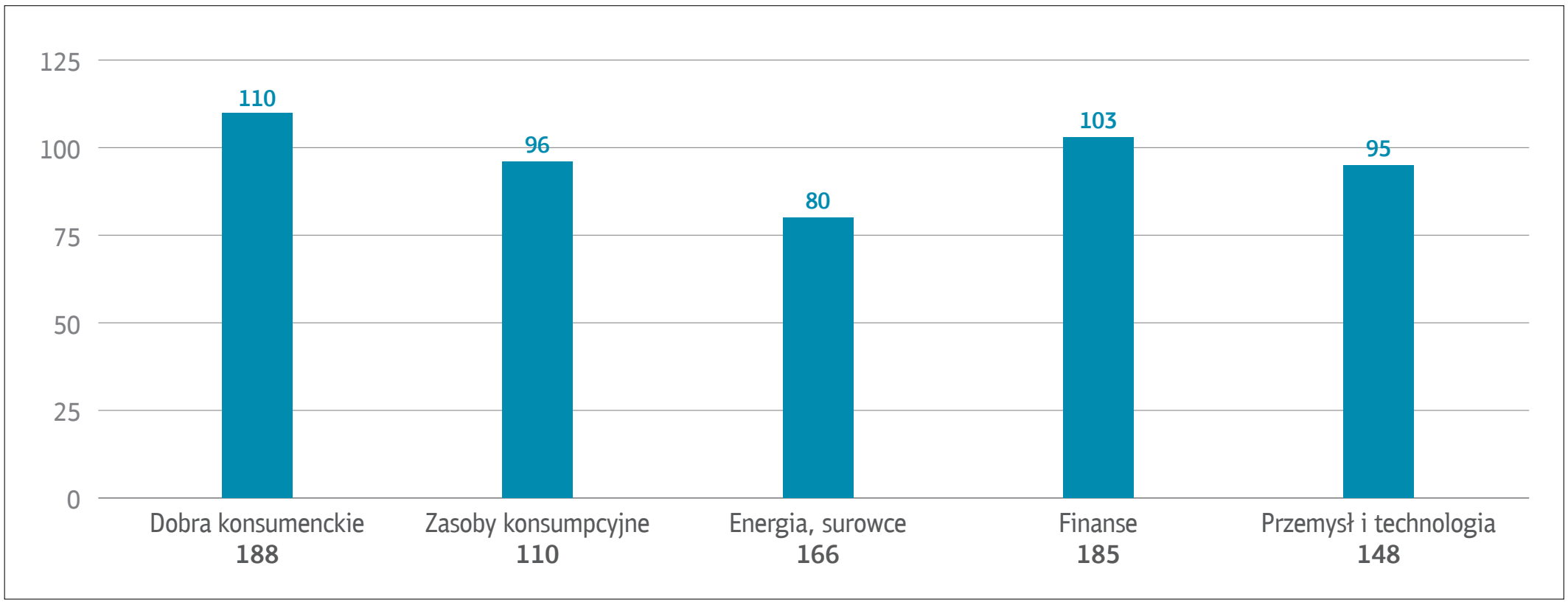
Wykres nr 67: *Transformacja raportów zintegrowanych w interaktywne formaty*



Format internetowy wydaje się być bardziej dostosowany dla raportów zintegrowanych, stając się najlepszą formą komunikacyjnego przekazu filarów strategii, powiązań pomiędzy poszczególnymi departamentami w spółce oraz opisu działalności. Zróżnicowanie w korzystaniu z interaktywnych formatów widać także w podziale na segmenty rynku.

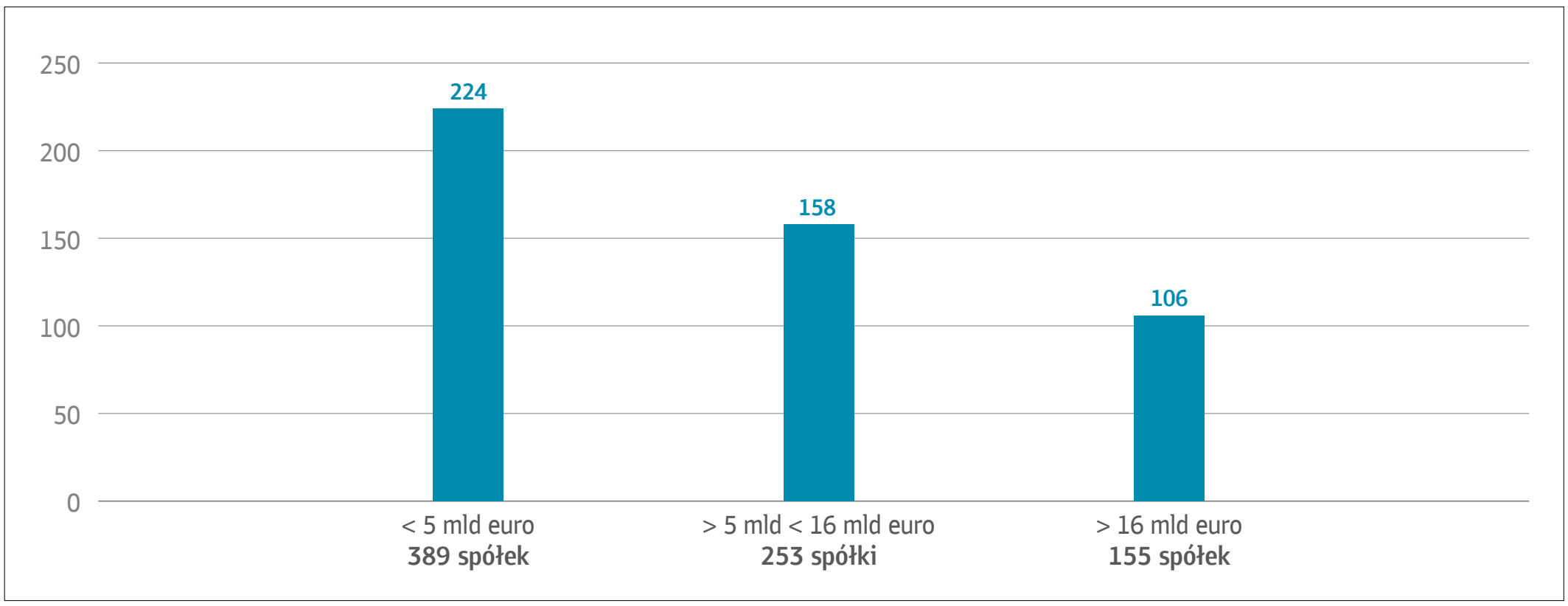
Wykres nr 68 wskazuje, że spółki z sektora konsumenckiego (żywność, napoje, artykuły dla gospodarstwa domowego, służba zdrowia) częściej korzystają z raportów online.

Wykres nr 68: *Interaktywne raporty z podziałem na obszar działalności*



Analiza dostępnej grupy pod względem wysokości kapitalizacji (w ramach badania spółki zostały podzielone na 3 grupy), wskazuje brak zależności i korelacji pomiędzy kapitalizacją a popularnością raportowania zintegrowanego. Podobnie nie ma powiązania między kapitalizacją i liczbą opracowywanych raportów (Wykres nr 69).

Wykres nr 69: *Kapitalizacja i interaktywność (co najmniej jeden raport interaktywny)*



Podsumowanie

Jest to pierwsze wydanie badania, w związku z czym nie można jeszcze pokazać trendów, a obraz jest statyczny. Kolejna edycja, przygotowana będzie w drugiej połowie 2015 roku i da wskazówki dotyczące odpowiedzi na większość powyższych pytań. Szerszy zestaw danych ukaże też, jak przedstawiciele departamentów finansów, IR, CSR, komunikacji odpowiadają na zapotrzebowanie na dynamiczny przekaz oraz transparentność swoich spółek.

WNIOSKI

Wyniki badania wszystkich stron internetowych spółek notowanych na GPW (w tym na rynku NewConnect) przyniosły rezultaty gorsze, niż w roku ubiegłym. Mając na względzie, iż kryteria oceny zmieniły się tylko nieznacznie, można wyciągnąć wniosek, iż emitenci nie tylko nie rozwijają komunikacji internetowej z inwestorami, ale wręcz przeciwnie – komunikują się na dużo niższym poziomie niż w latach ubiegłych. Średnie wyniki oceny 900 spółek były gorsze o ponad 7% od roku ubiegłego i o ponad 6% w relacji do wcześniejszej edycji konkursu. Tak istotnego pogorszenia wyników nie da się też wytłumaczyć zmianą klasyfikacji spółek do poszczególnych indeksów, ani znaczącym wzrostem populacji spowodowanym notowaniem na giełdzie dużej liczby nowych spółek.

W największym stopniu na pogorszenie rezultatów wpłynęła ocena dwustronnej komunikacji z inwestorami. W ramach tego kryterium mogliśmy zaobserwować spadek punktacji względem lat 2014 i 2013 odpowiednio o 38,4% i o 28,1%. O ile w latach wcześniejszych mogliśmy wyróżnić trzy grupy spółek o podobnej liczebności: komunikujące się dobrze, słabo i nie komunikujące się w ogóle, o tyle z ostatniej edycja badania wynika, że aż 42% spółek nie odpowiada na pytania mailowe kierowane od inwestorów. Jest to o tyle niepokojące, iż bezpośrednia komunikacja z inwestorem daje najbardziej aktualny pogląd na stan relacji inwestorskich (jakość strony internetowej i zawartość informacyjna cechuje się dużo większą bezwładnością), może zatem zwiastować pogorszenie jakości komunikacji także w innych obszarach. Pogorszenie wyników w kategoriach dotyczących bezpośredniej komunikacji może też wskazywać na fakt, iż spółki ograniczają zasoby kadrowe zajmujące się tym obszarem, a pośrednio – że giełda ma mniejsze znaczenie strategiczne dla zarządów tych emitentów.

Ocena najlepszych 53 stron internetowych prowadzi do bardziej pozytywnych wniosków – widoczna jest niewielka, ale jednak poprawa wyników względem zdecydowanej większości kryteriów. Ma to o tyle duże znaczenie, iż dokonywana na II etapie konkursu ocena dokonywana jest przez ekspertów w ujęciu jakościowym. Tym samym nawet utrzymanie ubiegłorocznych wyników byłoby de facto postępem, gdyż z roku na rok są oni coraz bardziej krytyczni, uwzględniając w dokonywanej analizie nowe trendy w komunikacji internetowej. Analizując punktację za poszczególne kryteria warto nadmienić, iż zdecydowanie wyższe oceny spółki uzyskały w kryteriach związanych z zawartością merytoryczną, niższe natomiast w tych dotyczących kwestii technologicznych i estetycznych.

Rokroczne porównywanie wyników analizy stron internetowych spółek notowanych na GPW nie byłoby kompletne bez wprowadzenia pewnego rodzaju „benchmarku zewnętrznego" w postaci oceny dokonywanej względem standardów przyjętych na bardziej rozwiniętych rynkach. Ocena ta, niestety, potwierdza wyniki osiągnięte w ramach konkursu – średni wynik był gorszy o 4,6% niż w roku ubiegłym. Wprawdzie w przypadku 3 spółek serwisy internetowe osiągnęły najwyższą jakość także w ujęciu międzynarodowym, ale z drugiej strony (skoro średnia spadła) wskazuje to na istotne pogorszenie komunikacji internetowej dużej części pozostałych analizowanych spółek. Najczęstsze problemy to brak aktualizacji treści, brak danych CSR i brak sekcji „kariera" w języku angielskim.

Bardzo ważną częścią raportu jest analiza raportowania rocznego przez 800 największych spółek europejskich. Zaobserwować możemy, iż najwięksi emitenci w ciągu roku publikują średnio 1,8 raportu, gdyż oprócz raportu rocznego udostępniają także dodatkowe raporty - najczęściej dotyczące zagadnień CSR (28% raportów) - przy czym równolegle obserwować możemy także trend rozszerzania zawartości raportu rocznego o czynniki środowiskowe czy społeczne – raporty zintegrowane stanowiły aż 21%. Oprócz zróżnicowania merytorycznego raportów możemy też zaobserwować bardzo różne podejście technologiczne. Zdecydowanie przeważają raporty w dość archaicznej formie PDF (ponad 71%), a zaledwie 18% to raporty w wersji on-line. Kontynuacja badania w kolejnych latach pozwoli na przedstawienie tych danych w ujęciu dynamicznym i na wskazanie trendów odnośnie zakresu i formy raportowania rocznego.

ZAŁĄCZNIK NR 1

Tabela nr Z1: *Wyniki I etapu wg kategorii konkursowych w edycjach 2013, 2014, 2015*

Grupa spółek	2013	2014	2015
	Średnia arytmetyczna		
duże	33,0 80,4%	33,9 84,8%	34,3 87,9%
średnie	26,8. 65,3%	28,1 70,1%	29,6 76,0%
małe	25,8 62,8%	25,8 64,6%	24,5 62,7%
NewConnect	18,0 44,0%	18,1 45,1%	16,5 42,3%
zagraniczne	13,9 34,0%	15,3 38,3%	12,4 31,8%
wszystkie	21,9 53,5%	22,1 55,2%	20,5 52,5%
	Mediana		
duże	34,0 82,9%	35,0 87,5%	34,5 88,5%
średnie	27,0 65,9%	29,0 72,5%	30,8 78,8%
małe	26,0 63,4%	26,0 65,0%	25,0 64,1%
NewConnect	18,0 43,9%	18,0 45,0%	16,0 41,0%
zagraniczne	12,5 30,5%	14,0 35,0%	11,0 28,2%
wszystkie	22,0 53,7%	22,0 55,0%	20,0 51,3%
	Dominanta		
duże	29,0 70,7%	37,0 92,5%	34,5 88,5%
średnie	25,0 61,0%	25,0 62,5%	33,0 84,6%
małe	29,0 70,7%	27,0 67,5%	20,0 51,3%
NewConnect	19,0 46,3%	19,0 47,5%	14,0 35,9%
zagraniczne	6,0 14,6%	9,0 22,5%	9,0 23,1%
wszystkie	19,0 46,3%	25,0 62,5%	14,0 35,9%

Grupa spółek	2013	2014	2015
	Ocena maksymalna		
duże	40,0 97,6%	40,0 100,0%	39,0 100,0%
średnie	39,0 95,1%	39,0 97,5%	38,5 98,7%
małe	41,0 100,0%	39,0 97,5%	38,0 97,4%
NewConnect	41,0 100,0%	39,0 97,5%	36,0 92,3%
zagraniczne	37,0 90,2%	34,0 85,0%	32,5 83,3%
wszystkie	41,0 100,0%	40,0 100,0%	39,0 100,0%
	Ocena minimalna		
duże	18,0 43,9%	23,0 57,5%	23,0 59,0%
średnie	10,0 24,4%	10,0 25,0%	16,5 42,3%
małe	1,0 2,4%	2,0 5,0%	0,0 0,0%
NewConnect	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%
zagraniczne	0,0 0,0%	1,0 2,5%	0,0 0,0%
wszystkie	0,0 0,0%	0,0 0,0%	0,0 0,0%

Tabela nr Z2: *Wyniki II etapu w poszczególnych kategoriach konkursowych w edycji 2015*

Kategorie	Średnia arytmetyczna	Mediana	Ocena maksymalna	Ocena minimalna
duże	63,36	61,19	73,01	55,99
średnie	59,09	60,41	69,27	43,83
małe	55,81	55,71	67,28	47,74
NewConnect	50,89	49,10	62,45	46,44
zagraniczne	48,03	48,81	61,18	36,29
wszystkie	55,66	55,71	73,01	36,29

Tabela nr Z3: *Lista spółek ocenianych w badaniu serwisów korporacyjnych w języku angielskim*

ACTION
ALIOR BANK
ALUMETAL
AMICA
AMREST HOLDINGS SE
APATOR
ASSECO POLAND
BANK BPH
BANK HANDLOWY
BANK MILLENNIUM
BANK OCHRONY ŚRODOWISKA
BANK POLSKA KASA OPIEKI
BANK ZACHODNI WBK
BORYSZEW
BUDIMEX
CD PROJEKT
CIECH
CYFROWY POLSAT
ECHO INVESTMENT
ELEKTROBUDOWA
ELEMENTAL HOLDING
EMPERIA HOLDING
ENEA
ENERGA
EUROCASH
FAMUR
FARMACOL
FORTE
GETIN NOBLE
GPW
GRAJEWO
GRUPA AZOTY
GRUPA KĘTY
GRUPA LOTOS
GTC
ING BANK ŚLĄSKI
INTEGER.PL
INTER CARS
JASTRZĘBSKA SPÓŁKA WĘGLOWA
KERNEL HOLDING
KGHM POLSKA MIEDŹ
KOFOLA
KOGENERACJA
KRUK
LC CORP
LPP
LUBELSKI WĘGIEL BOGDANKA
MAGELLAN
MBANK
NETIA
NEUCA
NG2 - CCC
ORBIS
PELION
PFLEIDERER GRAJEWO
PGE POLSKA GRUPA ENERGETYCZNA
PKN ORLEN
PKP CARGO
POLSKIE GÓRNICTWO NAFTOWE I GAZOWNICTWO
POWSZECHNA KASA OSZCZĘDNOŚCI BANK POLSKI
POWSZECHNY ZAKŁAD UBEZPIECZEŃ
SANOCKIE ZAKŁADY PRZEMYSŁU GUMOWEGO STOMIL SANOK
STALPRODUKT
SYNTHOS
TAURON POLSKA ENERGIA
TELEKOMUNIKACJA POLSKA
TVN
WAWEL
WORKSERVICE
ZESPÓŁ ELEKTROWNI PĄTNÓW-ADAMÓW-KONIN (ZEPAK)

Załącznik nr 1

ZAŁĄCZNIK NR 2

W powyższym kryterium badane były 2 składowe elementy działania serwisów www spółek: poziom dostępności oraz szybkość działania. Maksymalna liczba punktów do uzyskania: 2 w zależności od tego jak strona była dostępna i jak szybko działała przez okres badania. Aby obiektywnie zmierzyć badane parametry, połączenia do serwisów były wykonywane z 2 stacji monitorujących w Polsce i jednej za granicą. Strona uznawana jest za działającą jeśli w danym momencie jest dostępna z 2/3 lokalizacji sprawdzających. Sprawdzenia były dokonywane przez całą dobę w kilkuminutowych odstępach czasu. Maksymalną liczbę punktów otrzymywały serwisy, które przekraczały zarówno próg dostępności 99,90% jak i wykazywały szybkość odpowiedzi serwera na poziomie do 250 ms.

Poniżej prezentujemy tablice przeliczników w punktacji wykorzystanej w kategorii dostępności i szybkości działania serwisów internetowych badanych w ramach tegorocznej edycji konkursu Złota Strona Emitenta.

Pierwszą tabelę stanowią punkty przyznawane za szybkość działania. System przeliczał czas odpowiedzi serwerów wg poniższej tabeli na punkty Monit24.pl w skali od 0 do 5. Suma punktów za szybkość działania i za dostępność (wg drugiej tabeli) ostatecznie przeliczana jest na punkty ZSE w skali 0-2 (przelicznik na końcu strony).

Tabela nr Z4: *Punktacja Monit24.pl za szybkość działania*

Szybkość odpowiedzi serwera [ms]		Punkty Monit24.pl
od	do	
0	150	5
150	250	4
250	500	3
500	1000	2
> 3000		0

Tabela nr Z5: *Punktacja Monit24.pl za dostępność*

Poziom SL [%]		Punkty Monit24.pl	Przestój w skali miesiąca w minutach
od	do		
99,99	100	5	0 – 1
99,99	99,90	4	1 – 3
99,90	99,60	3	3 – 5
99,60	99,30	2	5 – 10
99,30	99,00	1	10 – 15
< 99,00		0	>120

Otrzymane punkty Monit24.pl zostały następnie przeliczone na punktacje ZSE w skali 0 do 2 wg następującego przelicznika

Tabela nr Z6: *Przelicznik punktów Monit24.pl na punkty ZSE*

Punkty Monit24.pl	Punkty ZSE
8 d0 10	2
5 do 7	1
poniżej 5	0

Dokładne i ciągłe monitorowanie parametrów Service Level i szybkości odpowiedzi serwisów odpowiednimi narzędziami jest kluczowe. Testy dostępności i szybkości w konkursie ZSE są wykonywane przez firmę Monit24.pl Sp. z o.o. od lat zajmującej się zagadnieniami monitorowania systemów webowych i hostingu zarządzanego wysokiej dostępności. Prowadzenie zewnętrznego monitorowania serwisów internetowych narzędziem monit24.pl pozwala na:

- Dostarczenie rzetelnych informacji o poziomie Service Level dostępności stron, z wielu lokalizacji w Polsce i na świecie, podłączonych do różnych łącz operatorów internetu. Raporty dostępności są podstawą do weryfikacji umów Service Level Agreement i kontroli działów utrzymania systemów.
- Ciągły monitoring niezależny od badanej infrastruktury – nawet gdy awarii ulegną wewnętrzne systemy monitorowania, niezależny system z zewnątrz wykryje, zdiagnozuje i powiadomi o awarii odpowiednie osoby.
- Badanie końcowego efektu działania monitorowanych zasobów – tzw. End-user experience monitoring – strona jest sprawdzana z punktu widzenia zewnętrznego użytkownika korzystającego z serwisu, a nie od wewnątrz, dzięki temu odzwierciedla to jak użytkownicy widzą badany serwis.

ZAŁĄCZNIK NR 3

Indeks wykresów

Wykres nr 1: *Wyniki I etapu wg kategorii konkursowych w ostatnich latach* ... s.9
Wykres nr 2: *Rozkład wyników wśród spółek dużych* ... s.10
Wykres nr 3: *Rozkład wyników wśród spółek średnich* ... s.10
Wykres nr 4: *Rozkład wyników wśród spółek małych* ... s.10
Wykres nr 5: *Rozkład wyników wśród spółek NewConnect* ... s.10
Wykres nr 6: *Rozkład wyników wśród spółek zagranicznych* ... s.10
Wykres nr 7: *Rozkład wyników I etapu dla poszczególnych typów spółek - porównanie* ... s.12
Wykres nr 8: *Średnia punktacja w kryterium Komunikacja dwustronna w ostatnich latach* ... s.17
Wykres nr 9: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek dużych* ... s.18
Wykres nr 10: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek średnich* ... s.18
Wykres nr 11: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek małych* ... s.18
Wykres nr 12: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek NewConnect* ... s.18
Wykres nr 13: *Rozkład wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród spółek zagranicznych* ... s.18
Wykres nr 14: *Podsumowanie wyników w kryterium Komunikacja dwustronna wśród wszystkich kategorii spółek* ... s.20
Wykres nr 15: *Dostępność transmisji wideo w ostatnich latach (odsetek spółek udostępniających i nieudostępniających wideo)* ... s.21
Wykres nr 16: *Średnia punktacja w kryterium Nowoczesne sposoby komunikacji w ostatnich latach* ... s.22
Wykres nr 17: *Stosowanie czatów w komunikacji przez spółki w ostatnich latach* ... s.23
Wykres nr 18: *Stosowanie przez spółki blogów, forów eksperckich lub uczestnictwo w portalach społecznościowych w ostatnich latach* ... s.23
Wykres nr 19: *Udostępnianie przez spółki RSS w ostatnich latach* ... s.24
Wykres nr 20: *Udostępnianie przez spółki kontaktu dedykowanego dla inwestorów w ostatnich latach* ... s.25
Wykres nr 21: *Średnia punktacja w kryterium Zawartość informacyjna w ostatnich latach* ... s.26
Wykres nr 22: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek dużych* ... s.28
Wykres nr 23: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek średnich* ... s.28
Wykres nr 24: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek małych* ... s.28
Wykres nr 25: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek NewConnect* ... s.28
Wykres nr 26: *Rozkład wyników w kategorii Zawartość informacyjna wśród spółek zagranicznych* ... s.28
Wykres nr 27: *Rozkład wyników dla kryterium Zawartość informacyjna dla poszczególnych typów spółek - porównanie* ... s.30
Wykres nr 28: *Średnia punktacja w kryterium Użyteczność serwisu w ostatnich latach* ... s.31
Wykres nr 29: *Dostępność strony w języku angielskim w poszczególnych kategoriach językowych* ... s.32
Wykres nr 30: *Dostępność wyszukiwarki treści w poszczególnych kategoriach językowych* ... s.33
Wykres nr 31: *Średnia punktacja w kryterium Ocena pozycjonowania strony w ostatnich latach* ... s.34
Wykres nr 32: *Średnia punktacja w kryterium Dostępność stron www w ostatnich latach* ... s.35
Wykres nr 33: *Wyniki II etapu w poszczególnych kategoriach konkursowych w ostatnich latach* ... s.41
Wykres nr 34: *Wyniki spółek dużych w przedziałach wg kategorii konkursowych* ... s.42
Wykres nr 35: *Wyniki spółek średnich w przedziałach wg kategorii konkursowych* ... s.42
Wykres nr 36: *Wyniki spółek małych w przedziałach wg kategorii konkursowych* ... s.42
Wykres nr 37: *Wyniki spółek NewConnect w przedziałach wg kategorii konkursowych* ... s.42
Wykres nr 38: *Wyniki spółek zagranicznych w przedziałach wg kategorii konkursowych* ... s.42
Wykres nr 39: *Średnia arytmetyczna wyników w poszczególnych kryteriach w ostatnich latach* ... s.44
Wykres nr 40: *Ocena jasności komunikatu i zawartości informacyjnej* ... s.46
Wykres nr 41: *Ocena komunikacji z inwestorem* ... s.46
Wykres nr 42: *Ocena innowacyjności komunikacji* ... s.46
Wykres nr 43: *Ocena intuicyjności, ergonomii, zgodności z regułami nawigacji* ... s.48
Wykres nr 44: *Ocena poprawności zastosowanych technologii* ... s.48
Wykres nr 45: *Ocena estetyki strony* ... s.48

Wykres nr 46: *Opinia inwestorów indywidualnych* s.50
Wykres nr 47: *Opinia inwestorów instytucjonalnych* s.50
Wykres nr 48: *Opinia inwestorów zagranicznych* s.50
Wykres nr 49: *Rozkład wyników oceny anglojęzycznych serwisów korporacyjnych w roku 2015* s.64
Wykres nr 50: *Rozkład wyników anglojęzycznych serwisów korporacyjnych w roku 2014* s.64
Wykres nr 51: *Rozkład wyników oceny anglojęzycznych serwisów korporacyjnych w podziale na sektory* s.65
Wykres nr 52: *Ocena ogólnej zawartości anglojęzycznych serwisów korporacyjnych (kategoria A)* s.66
Wykres nr 53: *Ocena podstawowych informacji prezentowanych w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria B)* s.66
Wykres nr 54: *Ocena szczegółowych informacji prezentowanych w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria C)* s.67
Wykres nr 55: *Ocena jakości marketingu w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria D)* s.68
Wykres nr 56: *Ocena efektywności przekazu informacji anglojęzycznych serwisów korporacyjnych (kategoria E)* s.68
Wykres nr 57: *Ocena prezentacji zagadnień CSR w anglojęzycznych serwisach korporacyjnych (kategoria F)* s.69
Wykres nr 58: *Liczba spółek posiadających mobilną wersję anglojęzycznych serwisów korporacyjnych (kategoria G)* s.69
Wykres nr 59: *Liczba raportów publikowanych przez spółki w Europie (rodzaj, nie format)* s.75
Wykres nr 60: *Zestawienie spółek w Europie pod względem liczby przygotowywanych raportów* s.76
Wykres nr 61: *Raporty zintegrowane przygotowywane łącznie z innymi* s.76
Wykres nr 62: *Trzy rodzaje raportów z podziałem na regiony* s.77
Wykres nr 63: *Odsetek spółek publikujących więcej niż jeden raport z podziałem na regiony* s.77
Wykres nr 64: *Raporty i interaktywne formaty* s.78
Wykres nr 65: *Liczba raportów poszczególnych rodzajów* s.78
Wykres nr 66: *Odsetek raportów danego rodzaju* s.79
Wykres nr 67: *Transformacja raportów zintegrowanych w interaktywne formaty* s.79
Wykres nr 68: *Interaktywne raporty z podziałem na obszar działalności* s.80
Wykres nr 69: *Kapitalizacja i interaktywność (co najmniej jeden raport interaktywny)* s.80

Indeks tabel

Tabela nr 1: *Liczba spółek w poszczególnych etapach konkursu w VII i VIII edycji* s.8
Tabela nr 2: *Kryteria oceny w I etapie konkursu wraz ze szczegółową punktacją* s.16
Tabela nr 3: *Liczba spółek zakwalifikowanych do II etapu konkursu w 2014 i 2015 roku* s.38
Tabela nr 4: *Lista spółek zakwalifikowanych do II etapu* s.38
Tabela nr 5: *Lista kryteriów i jurorów w II etapie konkursu* s.40
Tabela nr 6: *Spółki zakwalifikowane do III etapu konkursu* s.55
Tabela nr 7: *Podział kategorii na poszczególne kryteria oraz punktacja w analizie serwisów w języku angielskim* s.62
Tabela nr 8: *10 najlepszych spółek w rankingu stron korporacyjnych w języku angielskim* s.71
Tabela nr Z1: *Wyniki I etapu wg kategorii konkursowych w edycjach 2013, 2014, 2015* s.84
Tabela nr Z2: *Wyniki II etapu w poszczególnych kategoriach konkursowych w edycji 2015* s.85
Tabela nr Z3: *Lista spółek ocenianych w badaniu serwisów korporacyjnych w języku angielskim* s.86
Tabela nr Z4: *Punktacja Monit24.pl za szybkość działania* s.88
Tabela nr Z5: *Punktacja Monit24.pl za dostępność* s.88
Tabela nr Z6: *Przelicznik punktów Monit24.pl na punkty ZSE* s.89

REGULAMIN KONKURSU ZŁOTA STRONA EMITENTA IX NA NAJLEPSZĄ STRONĘ INTERNETOWĄ SPÓŁKI GIEŁDOWEJ.

§ 1. ORGANIZATOR

Organizatorem konkursu jest Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych z siedzibą przy ul. Nowy Świat 35 lok. 5A w Warszawie, zwane dalej SEG.

§ 2. CEL KONKURSU

Celem konkursu jest wyłonienie najlepszych witryn internetowych notowanych spółek w następujących kategoriach:

- Polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40
- Polskie spółki giełdowe należące do indeksu sWIG80
- Polskie spółki notowane na GPW nie należące do indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80
- Polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect,
- Wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect).

§ 3. UCZESTNICTWO W KONKURSIE

Konkurs skierowany jest do spółek polskich i zagranicznych, których akcje w dniu 31 sierpnia 2015 roku są notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie SA, w tym na rynku NewConnect. Spółki zagraniczne rozumiane są jako spółki z siedzibą poza terytorium Rzeczpospolitej Polskiej.

§ 4. ZASADY WYŁONIENIA NOMINATÓW I LAUREATÓW

1. Uczestnictwo w konkursie nie wymaga zgłoszenia.

2. Postępowanie konkursowe poprzedzone będzie podziałem emitentów na 5 kategorii konkursowych. Spółki zostaną przyporządkowane do następujących kategorii:
   - polskie spółki należące do indeksów WIG20 i mWIG40
   - polskie spółki należące do indeksu sWIG80
   - polskie spółki notowane na GPW nie należące do indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80
   - polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect
   - spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym NewConnect)
   - Podstawą przydzielenia do danej kategorii jest przynależność do danego indeksu lub rynku wg stanu na 31 sierpnia 2015 r.

3. Konkurs przebiegać będzie w trzech etapach.

4. Etap pierwszy postępowania konkursowego przeprowadzony będzie przez pracowników Biura SEG oraz osoby wskazane przez SEG.

5. Etap pierwszy obejmuje wstępną kwalifikację wg prostego formularza zawierającego 3 pytania zamknięte, którym przypisane zostały wagi podane w nawiasach:

a) Komunikacja z Inwestorem (14)
   - Jak szybko spółka odpowiada merytorycznie na zapytanie dotyczące relacji inwestorskich przekazane za pośrednictwem strony internetowej? (6)
   - Wykorzystanie wideo: transmisje lub nagrania wideo z wydarzeń korporacyjnych lub link z materiałami do stron internetowych, które je zamieszczają (1)
   - Czy spółka w prowadzeniu relacji inwestorskich wykorzystuje nowoczesne sposoby komunikacji z inwestorami (6), w tym:
     1. RSS (1)
     2. zamieszczanie treści przy pomocy zewnętrznych narzędzi (np. zamieszczanie prezentacji poprzez Slideshare lub Sliderocket, zamieszczanie danych finansowych lub operacyjnych w formacie np. .xlsx) (1)
     3. linki do wątków na inwestorskich forach dyskusyjnych poświęconych spółce (1)
     4. zapisy czatów inwestorskich organizowanych przez spółkę lub linki do zewnętrznych portali, na których umieszczone są zapisy czatów (1)
     5. uczestnictwo w mediach społecznościowych (np. prowadzenie bloga inwestorskiego/korporacyjnego, Twitter, LinkedIn, Facebook itp.) (2)
   - Czy na stronie spółki widnieje kontakt dedykowany dla inwestorów? (1)

b) Zawartość Informacyjna (20)
   Czy na stronie są zamieszczone:
   - podstawowe dokumenty korporacyjne, a w szczególności statut i regulaminy organów spółki (1)
   - życiorysy zawodowe członków organów spółki (1)
   - raporty bieżące (1)
   - raporty okresowe (1)
   - roczne sprawozdania z działalności rady nadzorczej (1)
   - informacja o strukturze akcjonariatu oraz dane akcjonariusz dominującego lub akcjonariuszy znaczących (1)
   - kalendarium wydarzeń korporacyjnych (1)
   - podstawowe wskaźniki finansowe spółki (1)
   - aktualności (1)
   - opinia Biegłego Rewidenta (1)
   - szczegółowe informacje o ostatnim przeprowadzonym Walnym Zgromadzeniu Akcjonariuszy (1)
   - wykres notowań spółki (dzień , miesiąc, rok) (1)
   - prezentacje inwestorskie (1)
   - komunikaty i informacje prasowe (1)
   - czy na stronie zamieszczono odnośniki do stron innych instytucji rynku kapitałowego (KNF, GPW, SEG, SII) (2)
   - Informacje o polityce dywidendowej i/lub wypłaconych historycznie dywidendach (1)
   - Podstawowe dane na temat akcji spółki (kod ISIN akcji, ticker, przynależność do indeksów) (1)
   - Kryterium dla polskich spółek należących do indeksów WIG20, mWIG40, sWIG80: Pokrycie analityczne: lista analityków przygotowujących raporty analityczne o spółce lub lista raportów analitycznych wydanych na temat spółki (1)
   - Kryterium dla polskich spółek nienależących do indeksów WIG20, mWIG40,

- WIG80 oraz dla polskich spółek notowanych na rynku alternatywnym NewConnect oraz dla wszystkich spółek zagranicznych notowanych na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect): Informacje o rynku, na którym działa spółka (1)

c) Użyteczność serwisu (11)
- Czy strona dostępna jest w języku angielskim. (3)
- Czy na stronie jest działająca wyszukiwarka treści zawartych na stronie? (5)
- Dostępność stron www (2)
- Wersja mobilna serwisu (strona responsywna lub odrębna wersja mobilna) (1)

6. Etap pierwszy zakończony będzie wyborem po 10 stron, które uzyskały największą liczbę punktów w każdej z 5 kategorii konkursowych. W sytuacji gdy najniższa liczba punktów kwalifikująca stronę do II etapu zostanie przyznana większej liczbie ocenianych stron, do II etapu kwalifikują się w pierwszej kolejności te spółki spośród wszystkich, które uzyskały taką samą ocenę, które osiągnęły krótszy czas odpowiedzi na zapytanie. Jeśli rozstrzygnięcie na podstawie tego kryterium nie będzie możliwe, do II etapu przechodzą wszystkie strony, które uzyskały najniższą liczbę punktów kwalifikującą stronę do II etapu.

7. Etap drugi polegać będzie na wyłonieniu po trzech nominatów do nagrody w każdej z 5 kategorii konkursu. Wyłonienia nominatów dokonuje Jury konkursowe, złożone ze specjalistów w 9 dziedzinach, do 4 osób w każdej z dziedzin. Wyboru składu Jury dokonuje Organizator. Każdy z uczestników zespołu Jury ocenia strony wg kryterium zgodnego z własną specjalnością i przypisuje jej ocenę punktową (0-10 pkt.). Maksymalna liczba punktów, jakie może zdobyć strona w II etapie wynosi 90, po 10 punktów w każdej kategorii, będących sumą średnich arytmetycznych uzyskanych w każdym z 9 kryteriów.

8. Kategorie oceny w etapie II:
- Jasność komunikatu, zawartość informacyjna
- Komunikacja z inwestorem
- Innowacyjność komunikacji
- Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji
- Poprawność zastosowanych technologii
- Estetyka strony
- Opinia inwestorów indywidualnych
- Opinia inwestorów instytucjonalnych
- Opinia inwestora zagranicznego

9. W przypadku, gdyby pełna ocena w którymkolwiek z kryteriów nie była możliwa, Organizator podejmie stosowne działania, mając na względzie konieczność zapewnienia sprawiedliwego rozstrzygnięcia.

10. Drugi etap postępowania konkursowego prowadzi do wyłonienia w każdej grupie trzech nominatów do nagrody. W sytuacji gdy najniższa liczba punktów kwalifikująca stronę do III etapu zostanie przyznana przez członków jury większej liczbie ocenianych stron. Do III etapu kwalifikują się wszystkie strony, które uzyskały najniższą liczbę punktów kwalifikującą stronę do III etapu. Do etapu trzeciego kwalifikuje się łącznie 15 spółek lub więcej – stosownie do postanowień w zdaniu poprzedzającym.

11. Etap trzeci polega na wskazaniu pięciu laureatów konkursu przez Kapitułę konkursową. Wyboru składu Kapituły dokonuje Organizator.

§ 5. WYNIKI KONKURSU

1. Zdobywcy pierwszych miejsc w każdej z 5 kategorii konkursowych otrzymają Statuetki „Złota Strona Emitenta".

2. Spółka, która została wskazana przez Kapitułę konkursu jako laureat w każdej z 5 kategorii konkursowych, do czasu rozstrzygnięcia kolejnej edycji Konkursu ma prawo posługiwać się tytułem laureata we wszelkich materiałach informacyjnych i reklamowych.

3. Spółka, której witryna internetowa uzyska nominację do nagrody (znalazła się w gronie 3 spółek wskazanych przez jury, w każdej z 5 kategorii konkursowych), do czasu rozstrzygnięcia kolejnej edycji Konkursu ma prawo posługiwać się tytułem nominata we wszelkich materiałach informacyjnych i reklamowych.

4. Kapituła zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody w którejkolwiek z kategorii.

5 .Z zastrzeżeniem pkt. 1, nie przewiduje się nagród o charakterze finansowym lub rzeczowym.

6. Organizator zastrzega sobie prawo do przyznania nagród indywidualnych lub wyróżnień.

§ 6. TERMINY

Etap pierwszy rozpoczyna się 1 września 2015 roku i trwa do 5 lutego 2016 roku.

Etap drugi rozpoczyna się 15 lutego 2016 roku i trwa do 15 kwietnia 2016 roku.

Etap trzeci rozpoczyna się 15 kwietnia 2016 roku i trwa do 20 maja 2016 roku.

Konkurs zakończony zostaje ogłoszeniem werdyktu podczas VIII Kongresu Relacji Inwestorskich Spółek Giełdowych SEG.

W uzasadnionych przypadkach Organizator ma prawo dokonać zmian w harmonogramie.

ISBN 978-83-936223-7-5

Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
ul. Nowy Świat 35/5A
00-029 Warszawa

www.seg.org.pl