ZSE | ZŁOTA STRONA EMITENTA 2010

Strony internetowe spółek giełdowych – analiza jakości witryn internetowych na podstawie IV edycji konkursu Złota Strona Emitenta

SEG
od 1993 roku

AUTORZY RAPORTU

SEG od 1993 roku

dr Mirosław Kachniewski

Joanna Bielecka

Magdalena Raczek

Message our message, your knowledge

Zespół Message

Recenzja: prof. dr hab. Danuta Dziawgo

3 | Wstęp

5 | Rozdział 1

Informacje o konkursie Złota Strona Emitenta

1.1. Historia dotychczasowych edycji konkursu
1.2. Przedstawienie kryteriów IV edycji konkursu

9 | Rozdział 2

Analiza wyników IV edycji konkursu

2.1. Ocena wszystkich notowanych spółek
2.2. Prace Jury na II etapie konkursu
2.3. Werdykt Kapituły konkursu

55 | Rozdział 3

Badanie anglojęzycznych wersji stron internetowych notowanych Spółek

3.1. Metodologia oceny
3.2. Ogólna zawartość stron internetowych
3.3. Informacje podstawowe
3.4. Informacje szczegółowe
3.5. Marketing
3.6. Efektywność przekazu informacji

75 | Wnioski

WSTĘP

Konkurs Złota Strona Emitenta organizowany jest od 2007 roku. Ideą konkursu było zachęcenie spółek giełdowych do rywalizacji w dziedzinie internetowej komunikacji z inwestorami oraz jednocześnie wskazanie najlepszych standardów takiej komunikacji. Dzięki konkursowi emitenci mogą też bardzo łatwo zidentyfikować najważniejsze niedostatki ich stron internetowych – dysponują takimi narzędziami jak indywidualne ekspertyzy oraz opracowywany po poszczególnych edycjach konkursu raport, szczegółowo analizujący wyniki spółek w odniesieniu do poszczególnych kryteriów. Raport jest także podstawą do corocznej modyfikacji kryteriów i ich wagi punktowej, tak aby z jednej strony kryteria każdej edycji konkursu charakteryzowały dobrze prowadzoną komunikację internetową z inwestorami, z drugiej zaś – kładły nacisk na najbardziej typowe niedociągnięcia zaobserwowane podczas poprzednich edycji.

Analiza zmian zachodzących na stronach internetowych emitentów przed i po publikacji kryteriów konkursu w poszczególnych latach pozwala stwierdzić, iż ma on istotny wpływ na zakres i sposób informacji prezentowanych inwestorom. Tym trudniejsze jest zadanie Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych, które – jako organizator konkursu - czuje brzemię odpowiedzialności związanej z realnym wpływem kształtowania kryteriów i sposobu oceny na komunikację spółek z otoczeniem. Mając na względzie powyższe oraz biorąc pod uwagę dynamicznie rosnącą liczbę emitentów giełdowych, podjęta została decyzja o wydłużeniu czasu trwania konkursu, który będzie trwał cały rok – ogłaszany będzie podczas Kongresu Relacji Inwestorskich SEG, a rezultaty ogłaszane będą na kolejnej edycji kongresu rok później. Dzięki temu spółki będą miały więcej czasu na przygotowanie się do konkursu (aż 5 miesięcy od ogłoszenia kryteriów), a oceniający na przeprowadzenie oceny.

Niniejszy raport zawiera analizę stron internetowych 520 emitentów – wszystkich spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych (w tym na rynku NewConnect) w dniu rozpoczęcia konkursu. Rozdział pierwszy przedstawia informacje ogólne o konkursie: historię dotychczasowych edycji oraz zasady i kryteria oceny edycji ostatniej. W rozdziale drugim zaprezentowane

zostały szczegółowe informacje dotyczące przebiegu IV edycji konkursu w tym w szczególności dane statystyczne odnośnie wyników osiągniętych przez spółki na poszczególnych etapach oraz wskazuje najlepsze strony internetowe emitentów. W rozdziale trzecim natomiast przedstawione zostały wyniki ewaluacji stron internetowych największych polskich spółek giełdowych względem kryteriów przyjętych na rynkach zagranicznych. Wprowadzenie tego „benchmarku zewnętrznego" pozwoliło na wyciągniecie bardzo ciekawych wniosków dotyczących możliwości dalszego podnoszenia jakości komunikacji z inwestorami.

ROZDZIAŁ 1

Informacje o konkursie Złota Strona Emitenta

1.1. Historia dotychczasowych edycji konkursu

Od 2007, łącznie w 4 edycjach konkursu przeanalizowano ponad 1700 stron internetowych notowanych spółek. Wykaz dotychczasowych laureatów konkursu zaprezentowany został poniżej.

Wykaz laureatów konkursu Złota Strona Emitenta

W roku 2007 – I edycja Konkursu

Strona spółki dużej
Bank Zachodni WBK

Strona spółki średniej
APATOR SA

Strona spółki małej
TETA SA

Strona spółki debiutującej na giełdzie
MULTIMEDIA POLSKA SA

W roku 2008 – II edycja Konkursu

Spółki należące do indeksów WIG20 i mWIG40
CIECH S.A.

Spółki neleżące do indeksu sWIG80:
ATM S.A.

Spółki notowane nie należące do w/w indeksów
HTL-STREFA S.A.

Spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect
EFICOM S.A.

W roku 2009
– III edycja Konkursu

Spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40:
PBG S.A.

Spółki należące do indeksu sWIG80:
ATM S.A.

Spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów:
MACROLOGIC S.A.

Spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect
LUG S.A.

W roku 2010
– IV edycja Konkursu

Spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40:
PBG S.A.

Spółki należące do indeksu sWIG80:
ATM S.A.

Spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów:
FORTIS BANK POLSKA S.A

Spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect:
TELE POLSKA HOLDING S.A.

Spółki zagraniczne notowane na GPW w tym na runku NewConnect:
CINEMA CITY INTERNATIONAL S.A.

Corocznie analiza wyników konkursu jest podstawą do modyfikacji kryteriów, tak aby w jak największym stopniu konkurs przyczyniał się do poprawy jakości komunikacji z inwestorami za pośrednictwem Internetu.

1.2. Przedstawienie kryteriów IV edycji konkursu

Konkurs Złota Strona Emitenta przebiega w III etapach. Każdy z nich różni się liczbą stron poddanych ocenie oraz kryteriami i sposobem oceny. Na każdym z III etapów analizowane były spółki w podziale na 5 kategorii:

- polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40;
- polskie spółki należące do sWIG80;
- polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów;
- polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect;
- wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect).

W ramach I etapu ocenie podlegały strony internetowe wszystkich spółek polskich i zagranicznych, których akcje w dniu 1 lipca 2010 roku były notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, w tym na rynku NewConnect. Celem I etapu było wyłonienie po 10 stron najwyżej punktowanych w każdej z 5 kategorii. W sytuacji, gdy najniższa liczba punktów kwalifikująca stronę do II etapu została przyznana większej liczbie ocenianych stron, do II etapu zostały zakwalifikowane w pierwszej kolejności te spółki spośród wszystkich o tej samej liczbie punktów, które szybciej odpowiedziały merytorycznie na zapytania mailowe. Jeśli wśród tych stron żadna nie odpowiedziała w wyznaczonym czasie i nie zdobyła punktów w tej kategorii – do II etapu przechodziły wszystkie strony, które uzyskały taką samą ocenę.

Ocena przeprowadzona została według formularza zawierającego 8 pytań zamkniętych (TAK/NIE), którym przypisano następujące wagi:

1. Jak szybko spółka odpowiada merytorycznie na zapytanie dotyczące relacji inwestorskich przekazane za pośrednictwem strony internetowej? (18)

2. Czy na stronie są zamieszczone: (10)
   a) podstawowe dokumenty korporacyjne, a w szczególności statut i regulaminy organów spółki (1)
   b) życiorysy zawodowe członków organów spółki (1)
   c) raporty bieżące (1)
   d) raporty okresowe (1)
   e) roczne sprawozdania z działalności rady nadzorczej (1)
   f) informacja o strukturze akcjonariatu oraz dane akcjonariusza dominującego lub akcjonariuszy znaczących (1)
   g) kalendarium wydarzeń korporacyjnych (1)
   h) podstawowe wskaźniki finansowe spółki (1)
   i) informacja nt sposobu zawiadamiania przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej o udzieleniu pełnomocnictwa w postaci elektronicznej – Art. 4121 § 4 ksh (1)
   j) transmisje video z wydarzeń korporacyjnych lub link do stron internetowych, które je zamieszczają (1)

3. Czy na stronie jest działająca wyszukiwarka treści zawartych na stronie? (5)

4. Czy na stronie zamieszczono odnośniki do stron innych instytucji rynku kapitałowego (KNF, GPW, SEG)? (3)

5. Czy spółka w prowadzeniu relacji inwestorskich wykorzystuje nowoczesne sposoby komunikacji z inwestorami: (2)

a) czat, blog korporacyjny (1)

b) blogi, fora eksperckie (Goldenline, Bankier, Money, StockWatch, itp.) lub uczestnictwo w portalach społecznościowych (Facebook, Blip, Tweeter, itp.) (1)

6. Czy strona dostępna jest w języku angielskim? (5)

7. Efektywność pozycjonowania strony. (5)

8. Dostępność stron www wg systemu MONIT24. (2)

Etap drugi polegał na wyłonieniu po 3 nominatów w każdej z 5 kategorii. Dokonało tego Jury konkursowe, złożone ze specjalistów w 8 dziedzinach, po 4 osoby w każdym kryterium. Każdy członek Jury oceniał stronę w obrębie swojej specjalności w skali od 0 do 10 punktów.

Kryteria oceny

1. Jasność komunikatu, zawartość informacyjna
2. Informacje dla inwestorów odnośnie nowych zasad WZA
3. Innowacyjność komunikacji
4. Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji
5. Poprawność zastosowanych technologii
6. Estetyka strony
7. Opinia inwestorów indywidualnych
8. Opinia inwestorów instytucjonalnych

W etapie III Kapituła Konkursu spośród 15 nominowanych stron wyłoniła 5 laureatów. Do udziału w pracach Kapituły zostały zaproszone nie tylko znane osobistości z rynku kapitałowego, ale i najbardziej uznani fachowcy w takich dziedzinach jak grafika, komunikacja marketingowa, dziennikarstwo, ekonomia czy relacje inwestorskie.

ROZDZIAŁ 2

Analiza wyników IV edycji konkursu

2.1. Ocena wszystkich notowanych spółek

➢ 2.1.1. Rozkład wyników w poszczególnych kategoriach konkursowych

I etap konkursu jest o tyle istotny, że obejmuje oceną strony internetowe wszystkich notowanych spółek. Jest to badanie unikatowe w skali całego świata i daje możliwość porównywania ewolucji komunikacji internetowej emitentów w okresie kilku lat w odniesieniu do całej populacji notowanych spółek. W ramach IV edycji konkursu badaniem objęte zostały witryny 520 spółek, co stanowiło wzrost o 10,19% względem roku poprzedniego.

Wykres nr 1 **Rozkład spółek wg kategorii konkursowych**

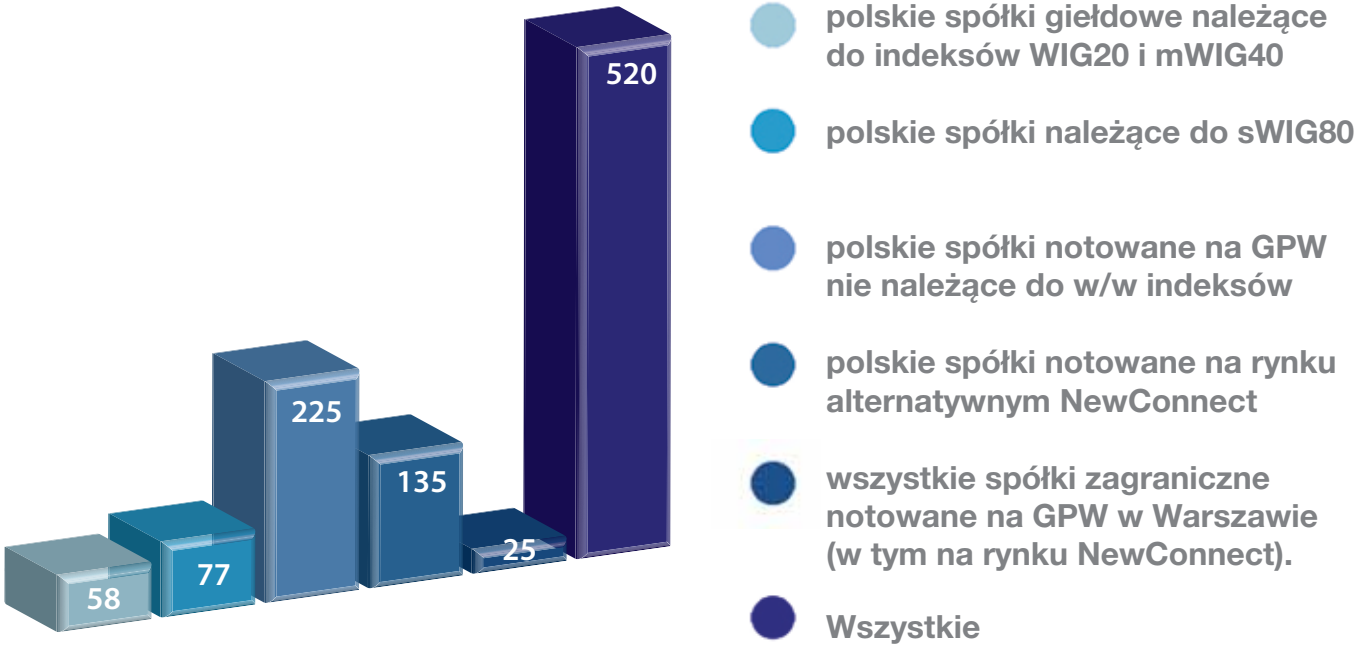


Tabela nr 1 **Wyniki I etapu wg kategorii konkursowych**

kategorie	Średnia arytmetyczna	Mediana	Dominanta	Ocena maksymalna	Ocena minimalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	37,14 pkt stanowiące 74,28% oceny maksymalnej	39,50	47	50	8
polskie spółki należące do sWIG80	32,19 pkt stanowiące 64,38% oceny maksymalnej	32,00	48	49	8
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	30,30 pkt stanowiące 60,60% oceny maksymalnej	30,00	29	50	0
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	22,73 pkt stanowiące 45,46% oceny maksymalnej	23,00	22	48	0
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect).	18,00 pkt stanowiące 36% oceny maksymalnej	18,00	7	41	5

Wzrost ten wynikał ze zwiększenia liczby emitentów notowanych na rynku NewConnect – z 92 do 135, tj. o blisko 50%. Zmiana ta ma bardzo duże znaczenie, gdyż zwiększa procentowy udział tej kategorii spółek w całości populacji, przez co wpływa na interpretację wyników zbiorczych w ujęciu porównawczym do lat poprzednich. Jak wynika z badań, spółki notowane na rynku NewConnect osiągały bowiem statystycznie gorsze rezultaty od pozostałych uczestników konkursu.

Wykres nr 2 Rozkład wyników spółek w poszczególnych kategoriach konkursowych

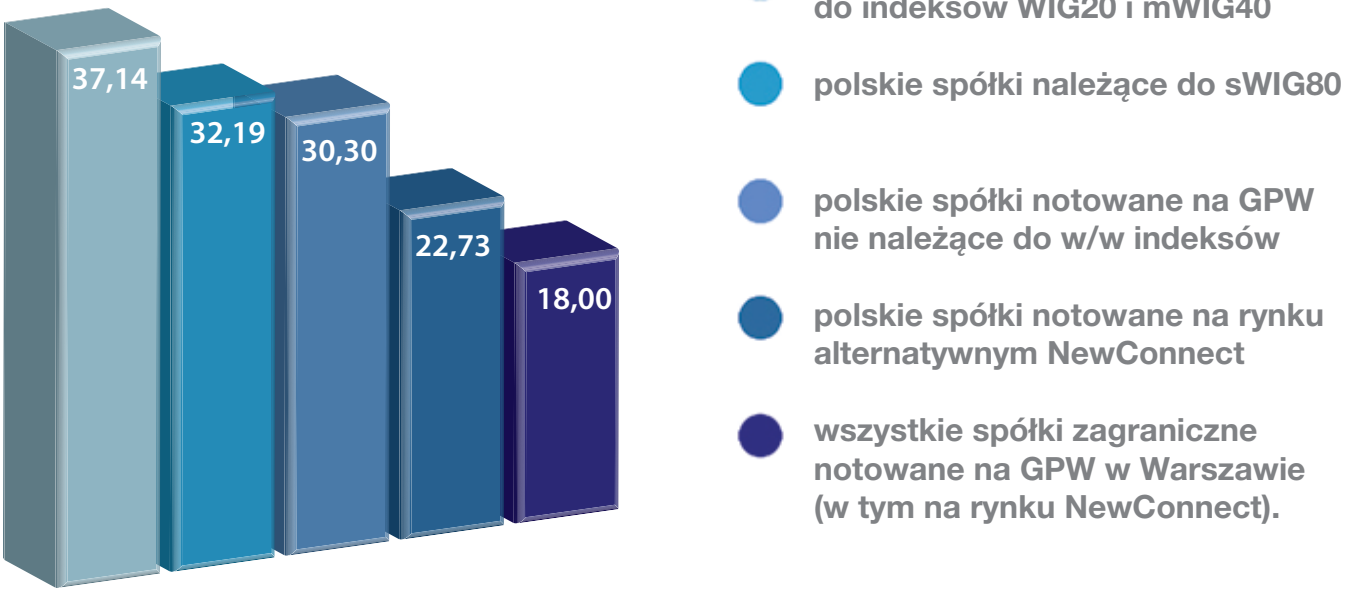
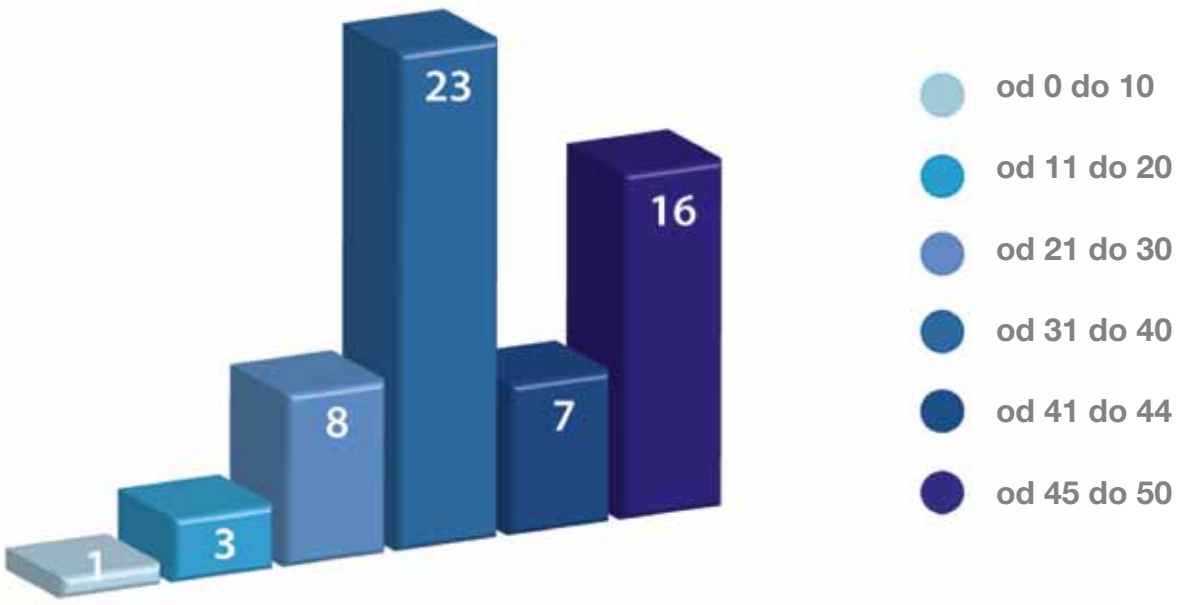


Tabela nr 1 i wykres nr 2 prezentują dane dotyczące wyników osiągniętych przez spółki w poszczególnych kategoriach konkursowych. Podobnie jak w latach ubiegłych, najlepiej ocenione zostały spółki największe, następnie średnie, spoza głównych indeksów i notowane na NewConnect. Pewnym zaskoczeniem może być natomiast bardzo niski poziom ocen spółek zagranicznych.

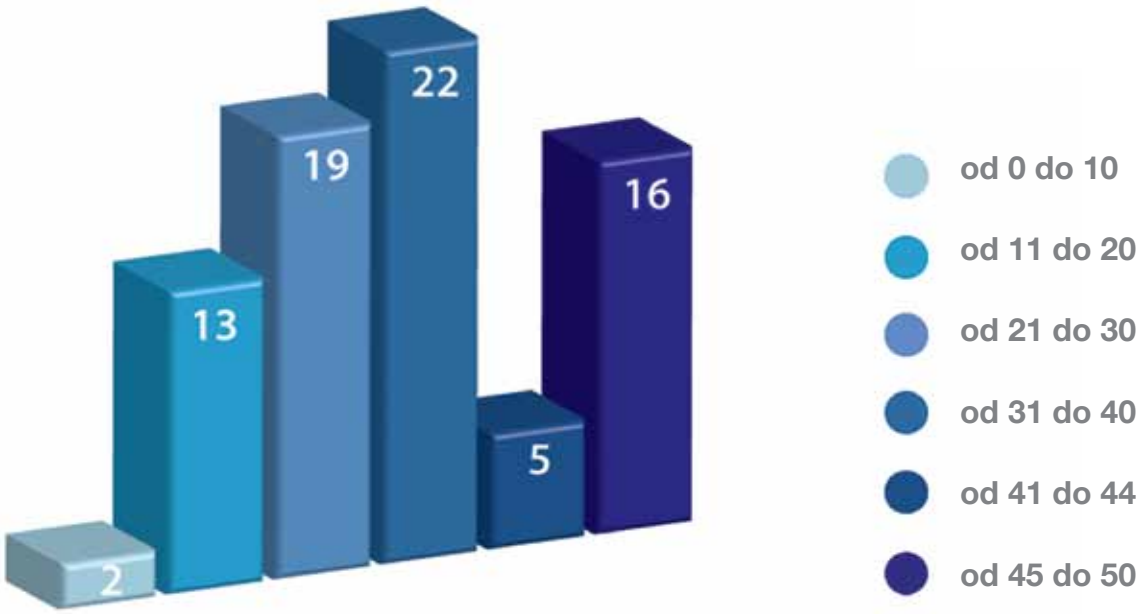
Wśród 58 największych spółek średnia arytmetyczna wynosiła 37,14 pkt, co stanowiło 74,28% oceny maksymalnej, istotnie więcej niż w roku ubiegłym (67%) jednak mniej niż w II edycji konkursu (77,55%). Duże rozbieżności pomiędzy średnią arytmetyczną, medianą i dominantą wskazują, iż wyniki w tej kategorii były bardzo zróżnicowane, pomimo relatywnie małej liczby ocenianych spółek. Szczegółowy rozkład osiągniętych rezultatów prezentuje wykres nr 3.

Wykres nr 3 **Rozkład wyników w kategorii WIG20 i mWIG40**



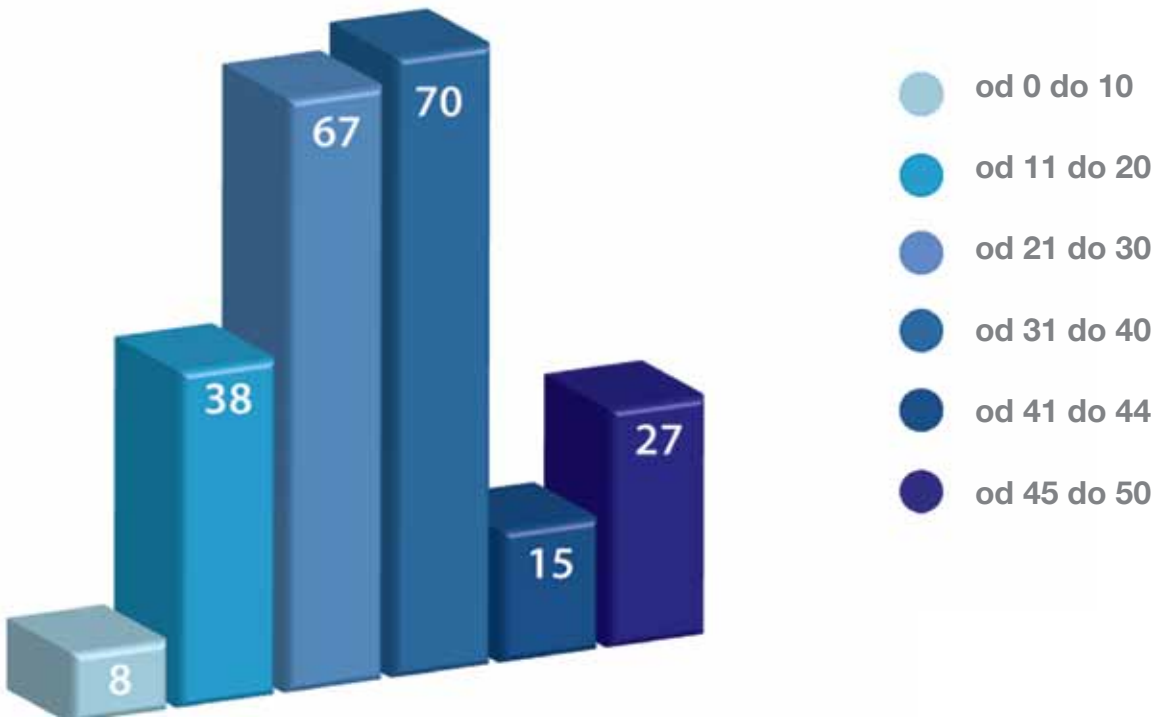
Spółki z indeksu sWIG80 poprawiły średni wynik z ubiegłego roku osiągając średnio 32,19 pkt, czyli 68,38% oceny maksymalnej w porównaniu do 58,32% w III edycji konkursu, ale był to wynik nieznacznie gorszy niż 64,61% podczas II edycji. Warto nadmienić, że w tej kategorii jest aż 7 spółek, które osiągnęły 48 pkt, dzięki czemu dominanta w tej kategorii była na wyższym poziomie niż w przypadku spółek dużych (podobnie zresztą jak w roku ubiegłym). Porównując wykresy 3 i 4 łatwo zauważyć, że spora grupa spółek średnich osiągnęła rezultaty porównywalne do spółek dużych.

Wykres nr 4 **Rozkład wyników w kategorii sWIG80**



W kategorii spółek nie zaliczonych do w/w indeksów znalazło się najwięcej, bo aż 225 spółek, przy czym paradoksalnie w tym przypadku mamy do czynienia z bardzo zbieżnymi wartościami średniej arytmetycznej, mediany i dominanty. Szczegółowa analiza zaprezentowana na wykresie nr 5 wskazuje jednak dość jednoznacznie, że wbrew pozorom jest to grupa spółek o bardzo zróżnicowanych wynikach. Spółki te poprawiły średni wynik z lat ubiegłych – 30,30 pkt, to 60,60% maksymalnej oceny w porównaniu do 56,30% w III edycji konkursu oraz 59,56% podczas II edycji (warto dodać, że tylko w tej kategorii spółki zdołały poprawić rezultat osiągnięty w II edycji konkursu).

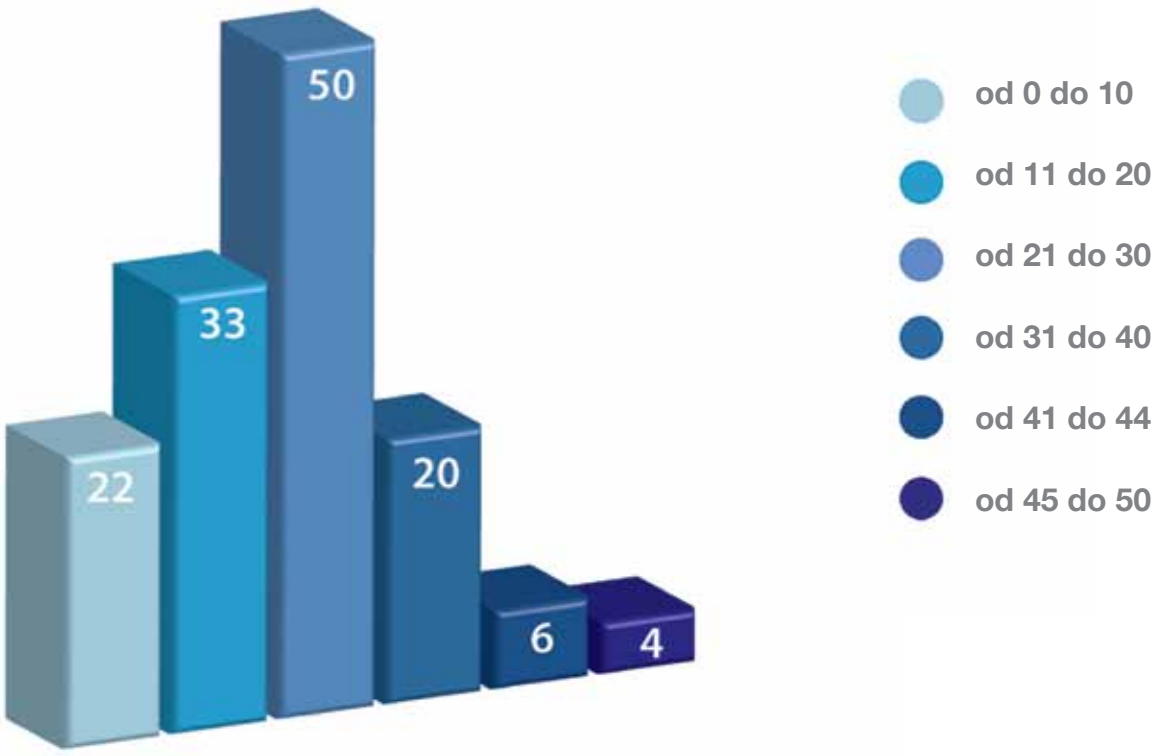
Wykres nr 5 **Rozkład wyników w kategorii spółek nie należących do głównych indeksów GPW**



Grupa spółek notowanych na NewConnect w największym stopniu zwiększyła swą liczebność (o blisko 50%), co może mieć wpływ na porównywalność danych z poprzednimi edycjami konkursu. Podobnie jak w przypadku poprzedniej kategorii wartości średniej arytmetycznej, mediany i dominanty były bardzo zbliżone (prawie identyczne), niemniej dane przedstawione na wykresie nr 6 świadczą o dość dużym zróżnicowaniu wyników.

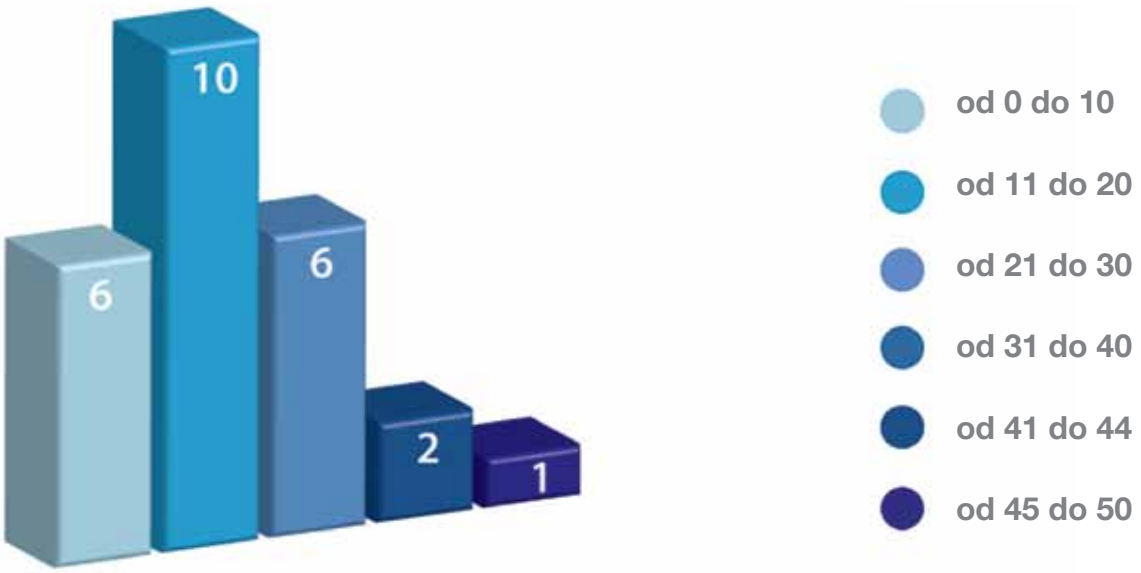
Spółki te poprawiły średni wynik z ubiegłego roku osiągając 22,73 pkt, czyli 45,46% maksymalnej oceny w porównaniu do 37,95% w III edycji konkursu, ale był to wynik nieznacznie gorszy niż 46,39% podczas II edycji.

Wykres nr 6 **Rozkład wyników w kategorii NewConnect**



Kategoria spółek zagranicznych została wyodrębniona po raz pierwszy, przez co nie ma możliwości porównywania do danych z lat ubiegłych. Niemniej jednak wyniki osiągnięte przez spółki z tej kategorii w ostatniej edycji konkursu są same w sobie wystarczająco interesujące. Spółki te osiągnęły średni rezultat 18 pkt (zarówno mediana, jak i średnia arytmetyczna), tj. na poziomie zaledwie 36% oceny maksymalnej. Dominującym rezultatem (w przypadku 3 spółek) było zaledwie 7 pkt (tj. 14%), a największa grupa (10 spółek) osiągnęła rezultat pomiędzy 11 a 20 pkt, co świadczy o bardzo zdystansowanym podejściu do polskich inwestorów. Nawet uwzględniając, że spółki te prowadzą swoje „macierzyste" witryny internetowe w innych językach, to fakt notowania i pozyskiwania kapitału w Polsce powinien skłaniać do większej dbałości o polskich inwestorów. Wyniki badania dają prawo do przypuszczeń, iż emitenci zagraniczni nie traktują polskiego rynku kapitałowego jako długoterminowego źródła finansowania swojej działalności. Bardziej szczegółowe dane odnośnie wyników osiągniętych przez poszczególne spółki prezentuje wykres nr 7

Wykres nr 7 **Rozkład wyników w kategorii spółek zagranicznych**



➢ 2.1.2. Komunikacja z inwestorem

W ramach tego kryterium sprawdzany był czas odpowiedzi merytorycznej na zapytania fikcyjnych inwestorów. Zapytania zostały skierowane do spółek kilkakrotnie w okresie od 1 maja do 3 sierpnia 2010 roku. Korespondencja kierowana była na adresy mailowe wygenerowane zgodnie z informacjami kontaktowymi podawanymi przez spółki na stronach www w dniu 1 lipca 2010 roku. Zapytanie kierowane było kolejno na:

- adres podany na podstronie poświęconej Relacjom Inwestorskim/Formularz znajdujący się na stronie Relacji Inwestorskich
- w przypadku nieodnalezienia adresu na stronie poświęconej relacjom inwestorskim – na adres podany na podstronie, której nazwa wskazuje na zawartość poszukiwanych treści np. Kontakt
- alternatywnie adres email umieszczony na stronie ogólnej wskazujący na Relacje Inwestorskie.

W przypadku braku powyższych danych na adres email umieszczony na stronie ogólnej wskazujący na pr/marketing, zaś w przypadku braku adresów wskazujących na dany dział, na email główny spółki/ Formularz kontaktowy.

Procedura kontaktu fikcyjnego inwestora z emitentem oparta była na wysyłce w formie mailowej merytorycznego zapytania dotyczącego zawartości strony www spółki.
W trakcie trwania pierwszego etapu konkursu zostały wysłane 3 zapytania mailowe do wszystkich spółek notowanych. Każde z pytań dotyczyło innego obszaru działalności spółki.

Treść tych pytań brzmiała następująco:

Mail I

Witam serdecznie,
Bardzo proszę o informację gdzie na Pa ństwa stronie mogę odnaleźć formularz pełnomocnictwa?
Pozdrawiam
Marzena Burno

Mail II

Witam,
Proszę o informację czy będą Państwo publikowali raport za II kwartał 2010 r. Jeśli tak to kiedy można się spodziewać?

Pozdrawiam serdecznie
Marcin Kluk

Mail III

Drodzy Państwo,
W dniu wczorajszym szukając raportu miałem problem z dostaniem się na stronę relacji inwestorskich. Czy dokonują Państwo modernizacji strony czy też był to problem jednostkowy?

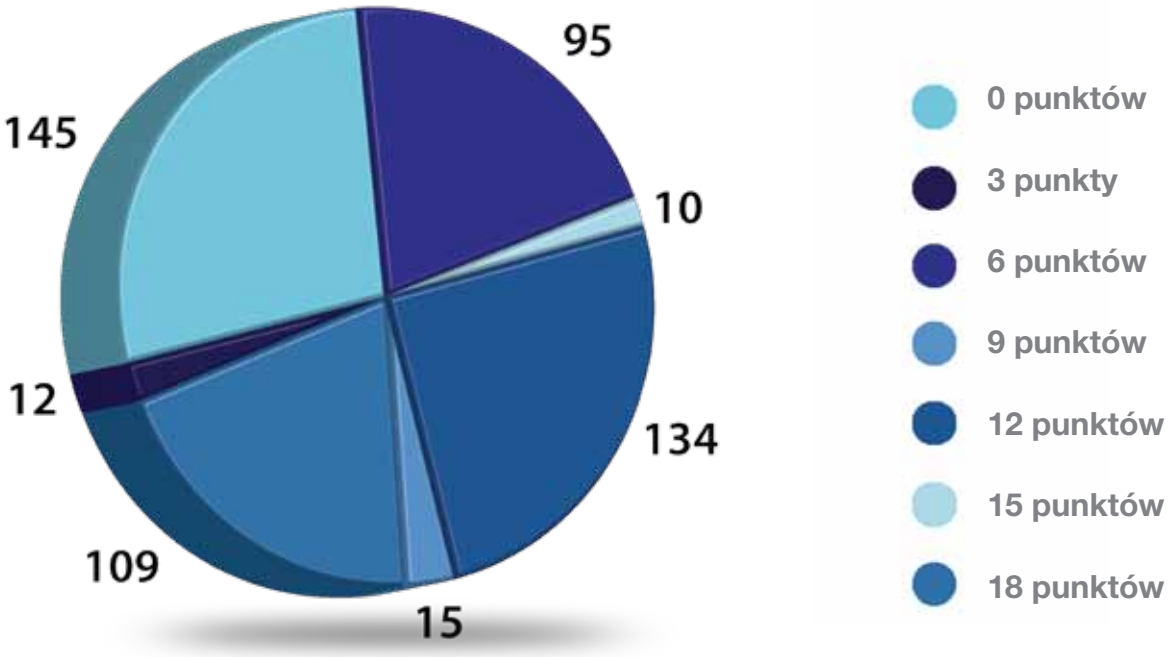
Z poważaniem
Mirek Godlewski

Na każdą odpowiedź spółka miała maksymalnie 48 godzin, przy czym na przyznaną punktację miała wpływ szybkość odpowiedzi i jej zawartość merytoryczna. Emitent mógł otrzymać odpowiednią wartość punktową:

- w przypadku merytorycznej odpowiedzi w ciągu 24 godzin – 6 pkt za każdą z 3 odpowiedzi
- w przypadku merytorycznej odpowiedzi w ciągu 48 godzin – 3 pkt
- w przypadku merytorycznej odpowiedzi w czasie dłuższym niż 48 godzin – 0 pkt.

Maksymalna liczba przyznanych za pytanie 1 punktów wyniosła 18. Jednakże w zależności od czasu każdej odpowiedzi i jej zawartości merytorycznej oraz tego, czy odpowiedź w ogóle została przesłana spółka mogła otrzymać odpowiednio: 18,15,12,9,6,3,0 pkt.

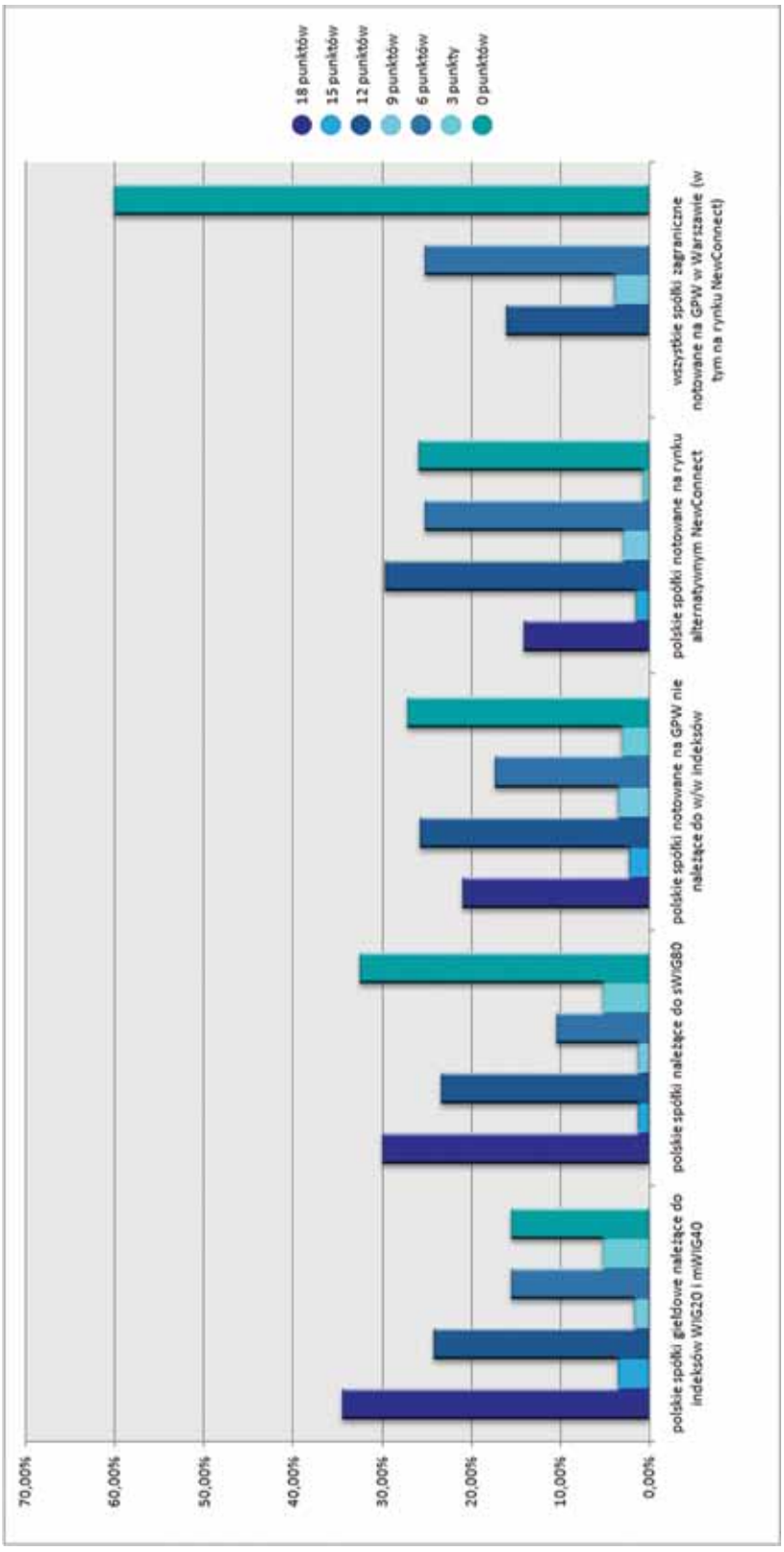
Wykres 8 **Komunikacja spółek z inwestorem**



Analizując dane przedstawione na wykresie nr 8 należy stwierdzić, iż połowa spółek odpowiada na zapytania inwestorów w stopniu zadowalającym. Prawie 21% spółek odpowiedziało na wszystkie 3 zapytania w ciągu 24 godzin, co stanowi wzrost względem danych z poprzedniego roku o ponad 5 punktów procentowych. Z drugiej strony, aż 28% spółek nie odpowiedziało na żadne zapytanie inwestora w ciągu 48 godzin. Wprawdzie jest to rezultat dużo lepszy od osiągniętego w roku poprzedzającym (wówczas spółek takich było blisko 37%, czyli poprawa wynosi imponujące 9 punktów procentowych), niemniej na polskim rynku kapitałowym wciąż mamy 145 spółek, które nie komunikują się z inwestorami. A warto podkreślić, że zadawane pytania były bardzo proste, nie wymagające jakichkolwiek analiz w spółkach i kierowane były na adresy, które spółki same wskazały na swoich stronach internetowych!

Tabela nr 2 **Komunikacja z inwestorami w poszczególnych kryteriach konkursowych**

Punktacja	polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	polskie spółki należące do sWIG80	polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)
18 punktów	34,48%	29,87%	20,89%	14,07%	0%
15 punktów	3,45%	1,30%	2,22%	1,48%	0%
12 punktów	24,14%	23,38%	25,78%	29,63%	16,00%
9 punktów	1,72%	1,30%	3,56%	2,96%	4,00%
6 punktów	15,52%	10,39%	17,33%	25,19%	20,00%
3 punkty	5,17%	1,30%	3,11%	0,74%	0%
0 punktów	15,52%	32,47%	27,11%	25,93%	60,00%



Wykres 9 **Komunikacja z inwestorami w poszczególnych kryteriach konkursowych**

➢ 2.1.3. Zawartość strony internetowej

Analizując zawartość stron internetowych notowanych spółek należy z satysfakcją zauważyć, iż jest ona coraz bogatsza. Wprawdzie tylko 13,65% spółek otrzymało komplet punktów, ale jeśli nie uwzględnilibyśmy nowego kryterium dotyczącego transmisji video, to wartość ta wzrośnie do 31,15% w porównaniu do 22,67% w poprzedniej edycji konkursu.

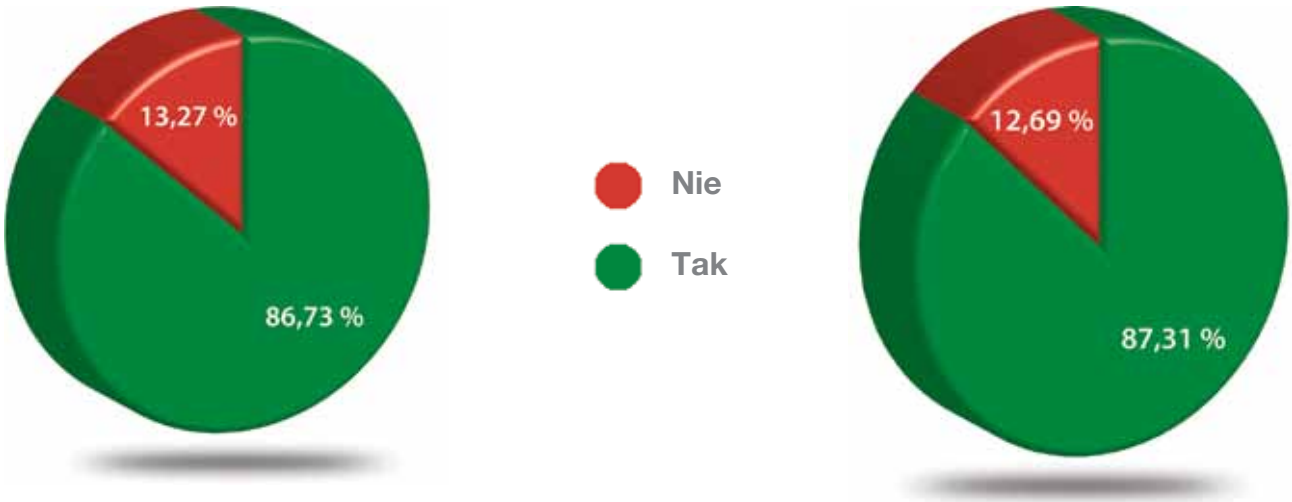
Bardziej wnikliwe badanie zawartości stron internetowych pozwala stwierdzić, iż w 3 przypadkach (raporty bieżące, okresowe, akcjonariat) mieliśmy do czynienia z rezultatami podobnymi jak w roku poprzedzającym, w 4 przypadkach (dokumenty korporacyjne, życiorysy, wskaźniki finansowe, kalendarium wydarzeń) należy odnotować wzrost na poziomie ok. 5 punktów procentowych, a w 1 przypadku (sprawozdanie rady nadzorczej) bardzo pokaźny wzrost z 41% do 54%. Ta ostatnia zmiana jest bardzo pozytywna, nie tylko ze względu na wysoka dynamikę, ale także z uwagi na znaczenie, jakie dla inwestorów ma sprawozdanie z działalności rady nadzorczej – brak takiego dokumentu może rodzić uzasadnione podejrzenia odnośnie jakości nadzoru korporacyjnego w spółce.

Ocena stopnia wypełnienia 2 nowych kryteriów (informacja o pełnomocnictwie elektronicznym i transmisje video) wprowadzonych w ostatniej edycji konkursu jest niejednoznaczna. Aż 77% spółek zamieściło na stronach internetowych informację odnośnie sposobu zawiadamiania o udzieleniu pełnomocnictwa w postaci elektronicznej. Z jednej strony było to wypełnienie wymogu prawa i każdy rezultat niższy niż 100% mógłby być uznany za mało satysfakcjonujący. Z drugiej strony jednak, była to regulacja nowa, stosunkowo mało zrozumiała i w dużej mierze niepotrzebna (inwestorzy z niej nie korzystali). Można zatem postawić tezę, że wprowadzenie tego kryterium w ramach konkursu przyczyniło się w dużej mierze do wypełnienia tego obowiązku prawnego. Odnośnie drugiego z nowych kryteriów – zaledwie 26,5% spółek zamieściło transmisje video lub link do stron internetowych, które je zamieszczają. W sytuacji, kiedy duża część spółek transmituje obrady WZA i prezentacje raportów okresowych, tak niski rezultat wydaje się nieuzasadniony i rozczarowujący.

Wykres nr 10 **Zawartość stron internetowych. Czy na stronie są zamieszczone:**

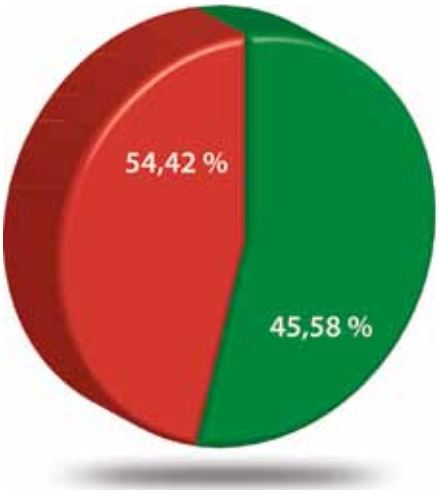
a) podstawowe dokumenty korporacyjne, a w szczególności statut i regulaminy organów spółki

b) życiorysy zawodowe członków organów spółki

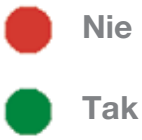


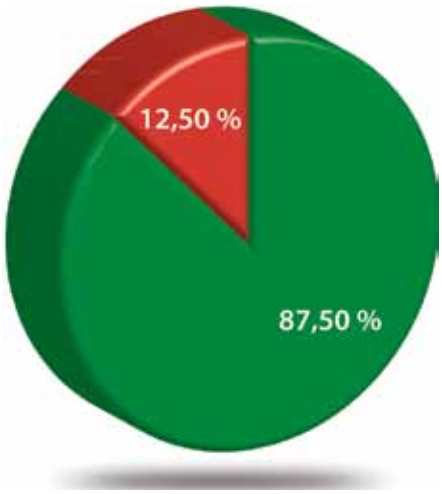
c) raporty bieżące

d) raporty okresowe

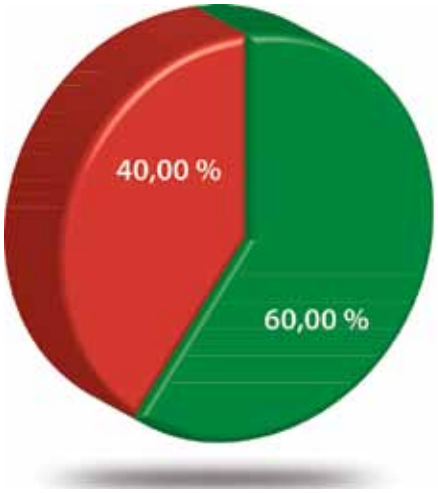


e) roczne sprawozdania z działalności rady nadzorczej

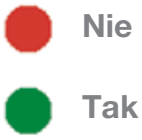


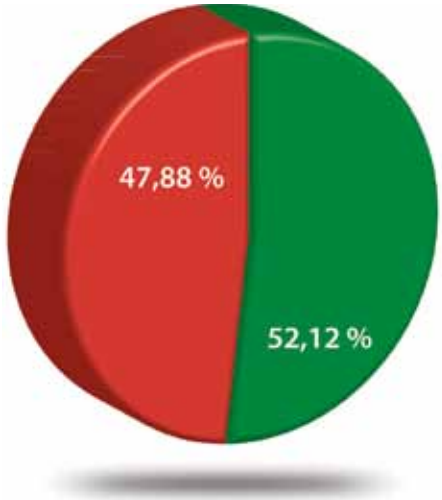


f) informacja o strukturze akcjonariatu oraz dane akcjonariusza dominującego lub akcjonariuszy znaczących

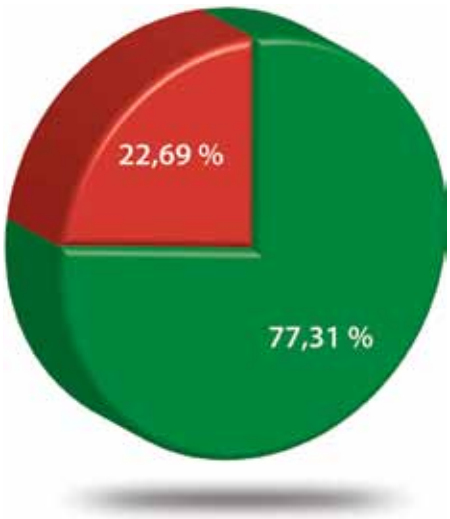


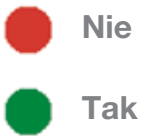
g) kalendarium wydarzeń korporacyjnych

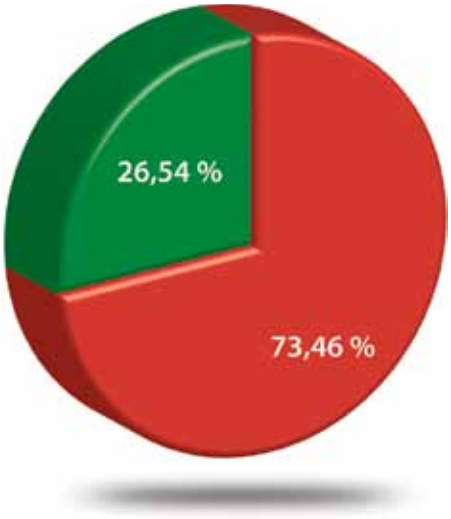




h) podstawowe wskaźniki finansowe spółki







i) informacja nt sposobu zawiadamiania przy wykorzystaniu środków komunikacji elektronicznej o udzieleniu pełnomocnictwa w postaci elektronicznej – Art. 4121 § 4 ksh

j) transmisje video z wydarzeń korporacyjnych lub link do stron internetowych, które je zamieszczają

➢ 2.1.4. Łatwość wyszukiwania treści

➢

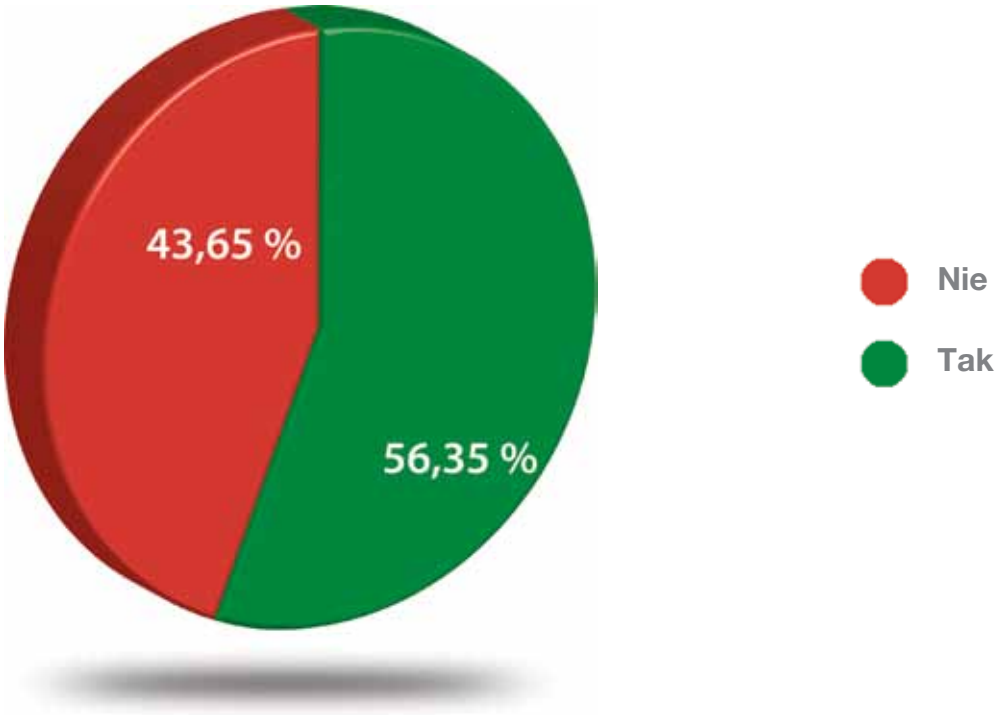
Każda strona spółki notowanej powinna posiadać działającą wyszukiwarkę treści zawartych na stronie, umożliwiającą szybkie i bezproblemowe odnalezienie poszukiwanych zagadnień. Sprawdzenie poprawności działania wyszukiwarki podczas oceny konkursowej odbyło się na podstawie pięciu słów testowych związanych z relacjami inwestorskimi, zaimplementowanych kolejno. Pozytywny wynik wyszukiwania na jakiekolwiek słowo kluczowe skutkowało przyznaniem 5 pkt.

Poszukiwane frazy to:

- raport
- przychody
- sprawozdanie
- akcjonariusze
- WZA

Wyszukiwarka była oceniana pod kątem skuteczności działania, jak również jej umiejscowienia. Powinna się znajdować na stronie głównej lub na podstronie relacji inwestorskich. Wyszukiwarki, które były widoczne na innych podstronach i nie mają odpowiednika na stronie głównej lub na podstronie relacji inwestorskich nie były brane pod uwagę.

Wykres nr 11 **Wyszukiwarka treści. Czy na stronie jest działająca wyszukiwarka treści?**



Jak widać na wykresie 11 ponad 56% stron internetowych posiada sprawną wyszukiwarkę treści. Wprawdzie jest to istotny wzrost względem poprzedniej edycji konkursu (o prawie 6 pktów procentowych), jednak trudno ten wynik uznać za zadowalający. Tym bardziej, że przedmiotem oceny była jakakolwiek, choćby prymitywna forma wyszukiwania treści. Analiza jakościowa tego rozwiązania pozostawia jeszcze więcej do życzenia, co zostało przedstawione w dalszej części raportu (patrz rozdział 3.5).

Tabela nr 3 **Wyszukiwanie treści wg kategorii konkursowych**

KATEGORIE	TAK (%)	NIE (%)
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	79,31%	20,69%
polskie spółki należące do sWIG80	68,83%	31,17%
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	61,33%	38,66%
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	35,55%	64,44%
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect).	32,00%	68,00%

Zaprezentowane w tabeli nr 3 wyniki potwierdzają, że spółki duże w większym stopniu stosują na swoich stronach wyszukiwarki treści. Pewnym zaskoczeniem może być jedynie rzadkość występowania wyszukiwarek na stronach internetowych spółek zagranicznych.

➢ 2.1.5. Odnośniki do innych stron internetowych

W ocenie konkursowej sprawdzana była obecność na stronach www odnośników do instytucji rynku kapitałowego KNF, GPW oraz SEG. Odnośniki powinny być widoczne w formie logo z hiperłączem do strony instytucji lub samego linku do strony www instytucji. Odnośniki do instytucji rynku kapitałowego powinny się znajdować w miejscu wyraźnie widocznym lub na osobnej podstronie. Sprawdzanie odbywało się w kolejności: strona główna działu relacji inwestorskich, strona główna portalu, wydzielona podstrona o nazwie linki, odnośniki, ciekawe linki itp.

Tabela nr 4 **Odnośniki do stron instytucji rynku kapitałowego**

4. Czy na stronie zostały zamieszczone odnośniki do stron instytucji rynku kapitałowego? (KNF, GPW,SEG) (5)	2009	2010
GPW	42%	55,77%
KNF	37%	42,11%
SEG	35%	41,73%

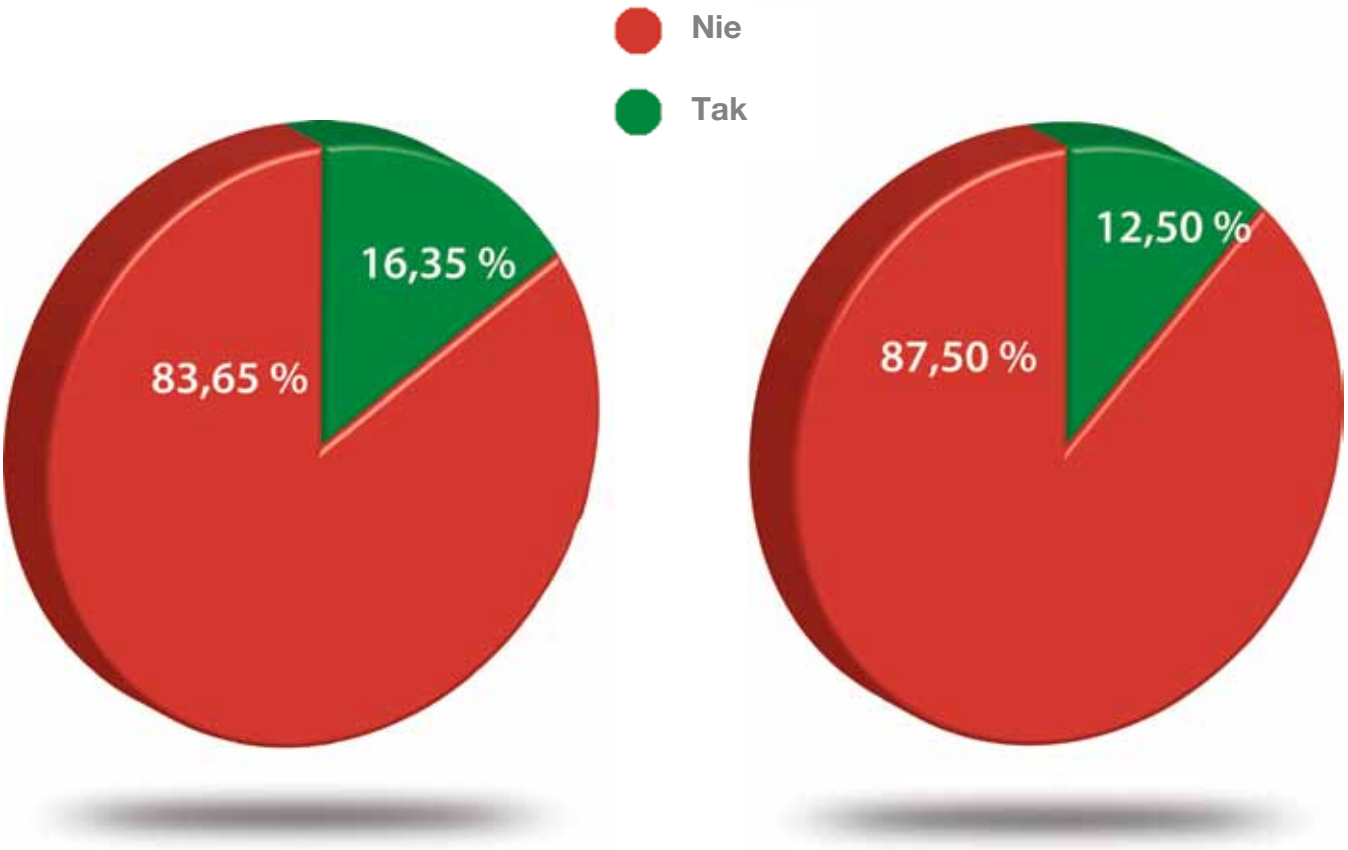
W każdym przypadku zaobserwowany został istotny wzrost względem roku poprzedniego, jednak sytuacja wciąż jeszcze wymaga poprawy. O ile można dopuścić, że nie wszystkie analizowane spółki są członkami SEG, nie wszystkie mają bezpośrednią relację z KNF, o tyle wszystkie z nich są notowane na GPW i brak odnośnika do tej instytucji trudno wytłumaczyć w jakikolwiek sposób.

➢ 2.1.6. Nowoczesne formy komunikacji

Ocena, czy spółka wykorzystuje nowoczesne sposoby komunikacji, odbywa się poprzez odszukanie czy na stronie jest zamieszczona o tym informacja w postaci zakładki, linku, baneru, frazy z hiperłączem lub logo (blip, tweeter itp). Odnośniki były sprawdzane w kolejności:

- strona główna portalu
- strona główna RI
- zakładka „czat", „blog korporacyjny", „blogi lub fora eksperckie", „portale społecznościowe"

Wykres nr 12 **Nowoczesne formy komunikacji. Czy spółka w prowadzeniu relacji inwestorskich wykorzystuje nowoczesne sposoby komunikacji z inwestorami?**



a) czat, blog korporacyjny (1)

b) blogi, fora eksperckie (Goldenline, Bankier, Money, StockWatch, itp.) lub uczestnictwo w portalach społecznościowych (Facebook, Blip, itp.) (1)

Zaledwie 16,35% spółek wykorzystuje do komunikacji z inwestorami takie narzędzia jak czat, czy blog. Jeszcze mniej, bo tylko 12,50% spółek było obecnych na forach eksperckich lub portalach społecznościowych. A jest to przecież stosunkowo tania i efektywna forma przekazywania informacji. Ponadto, nieobecność spółki w mediach społecznościowych pozbawia ją wpływu na treści, jakie na jej temat są tam publikowane.

Tabela nr 5 **Nowoczesne formy komunikacji wg kategorii konkursowych**

Kategorie Konkursu	czat, blog korporacyjny		blogi, fora eksperckie (Goldenline, Bankier, Money, StockWatch, itp.) lub uczestnictwo w portalach społecznościowych (Facebook, Blip, itp.)	
	TAK	NIE	TAK	NIE
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	36,21%	63,79%	20,69%	79,31%
polskie spółki należące do sWIG80	16,88%	83,12%	11,69%	88,31%
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	12,44%	87,56%	9,78%	90,22%
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	11,85%	88,15%	15,56%	84,44%
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	28,00%	72,00%	4,00%	96,00%

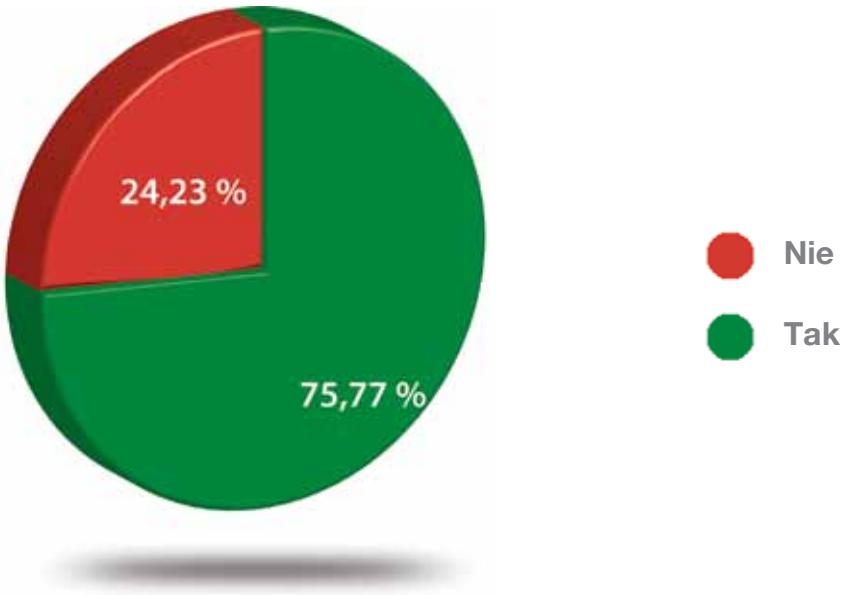
Dane zaprezentowane w tabeli nr 5 prowadzą do ciekawych wniosków. Spółki zagraniczne – oceniane w większości kryteriów zdecydowanie najniżej – stosują relatywnie często takie formy komunikacji jak czat czy blog korporacyjny (ustępują jedynie największym spółkom i osiągnęły prawie dwukrotnie lepszy rezultat niż pozostałe spółki). Z kolei spółki notowane na NewConnect były stosunkowo często obecne na blogach, forach eksperckich lub portalach społecznościowych.

➢ 2.1.7. Anglojęzyczna wersja WWW

W dobie globalizacji niezwykle ważne dla funkcjonowania spółki giełdowej jest posiadanie anglojęzycznej wersji strony www. Zdając sobie sprawę, iż tłumaczenie na język angielski wszystkich informacji o spółce, znajdujących się w serwisie korporacyjnym, może się wiązać ze zbyt dużymi kosztami dla spółek małych, w ocenie konkursowej sprawdzane było czy spółka posiada podstawowe dane oraz informacje o kontakcie w zakładce Investor Relations lub pokrewnej. Symbol prowadzący do wersji angielskiej strony www powinien być wyraźnie widoczny:

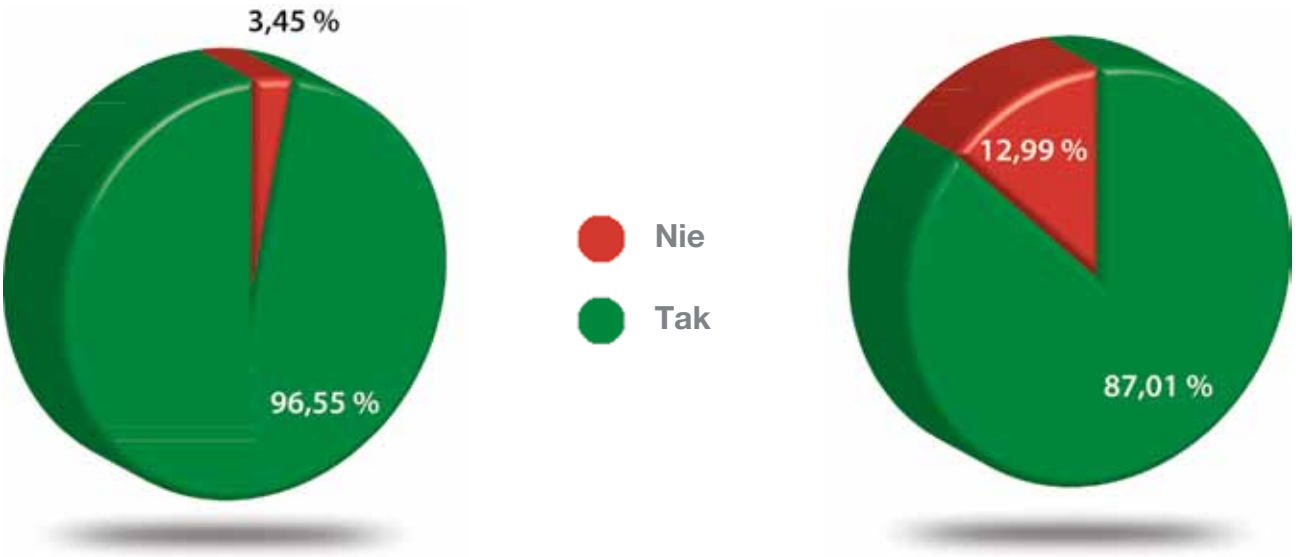
- w górnej części strony głównej lub w górnej części zakładki RI
- jako część menu głównego strony głównej lub menu głównego zakładki RI
- w dolnej części strony głównej lub w dolnej części zakładki RI

Wykres nr 13 **Strona internetowa w języku angielskim. Czy strona dostępna jest w języku angielskim?**



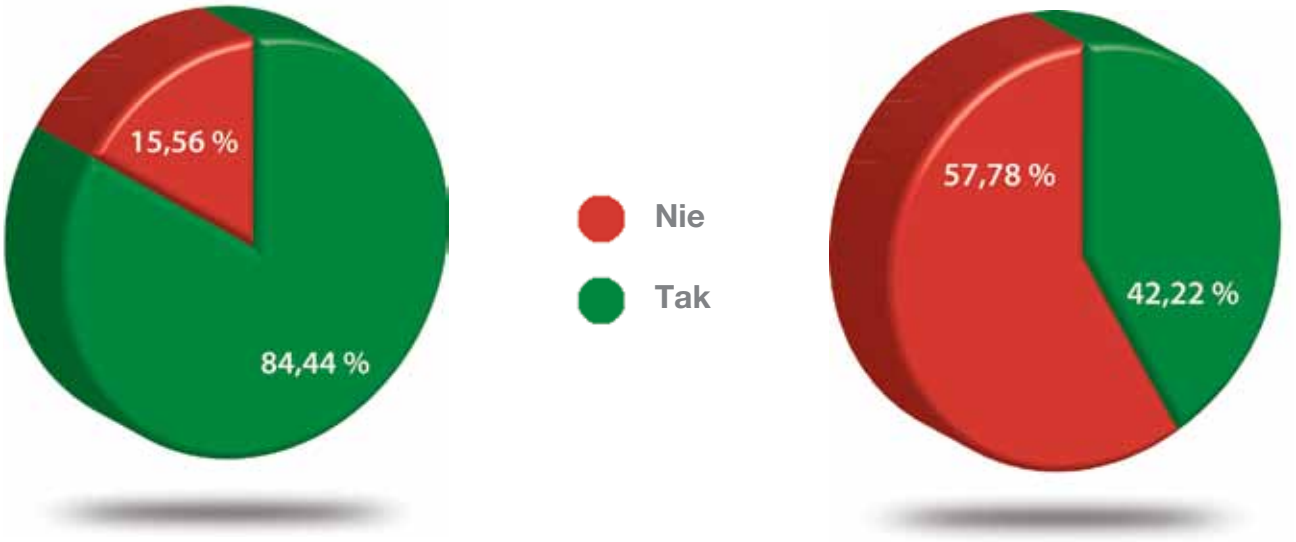
Udział spółek, które prowadzą strony internetowe w języku angielskim spadł o 2,5 pkt. procentowego względem rezultatów z roku poprzedniego. Analiza rozkładu wyników zaprezentowanych na wykresie nr 14 wskazuje jednoznacznie, że jest to rezultatem wzrostu liczby spółek na rynku NewConnect, z których duża część nie prowadzi stron internetowych w języku angielskim.

Wykres nr 14 **Anglojęzyczna wersja strony internetowej wg kategorii konkursowych**



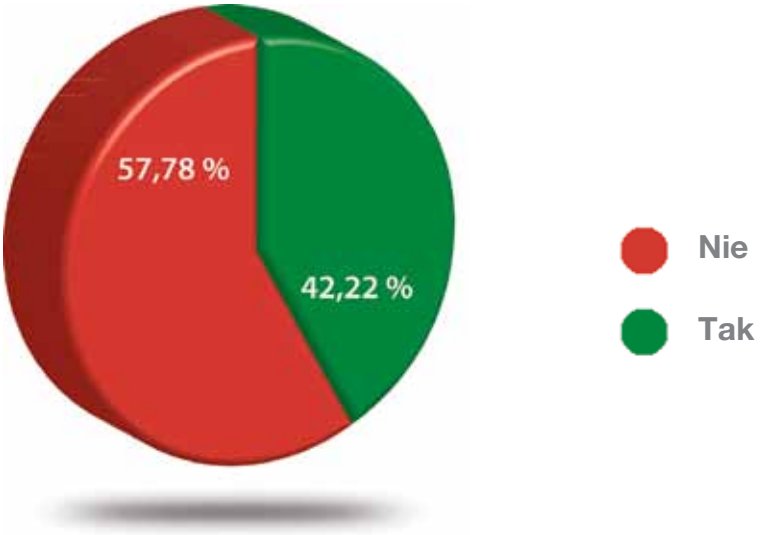
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40

polskie spółki należące do sWIG80



polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów

polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect



wszystkie spółki zagraniczne
notowane na GPW w Warszawie
(w tym na rynku NewConnect)

Jak wynika z danych zawartych na wykresie nr 14 duże spółki giełdowe posiadają anglojęzyczną wersję swoich stron internetowych (choć należy podkreślić, że nie była prowadzona ocena jakościowa stron w języku angielskim). Największe polskie spółki osiągnęły nawet nieznacznie lepszy rezultat niż spółki zagraniczne. Razi natomiast, że ponad połowa spółek z rynku NewConnect nie prowadzi swoich stron internetowych (choćby w ograniczonym zakresie) w języku angielskim.

➢ 2.1.8. Pozycjonowanie stron

W tym kryterium punkty zostały przyznane według następujących kryteriów:
• pierwsze 3 pozycje na stronie www google.pl– 5 pkt.
• pozycje 4 - 5 – 2 pkt
• pozycje 6 -10 - 1 pkt.

Kryterium polegało na uplasowaniu informacji inwestorskich spółki na jak najwyższym miejscu na stronie wyszukiwarki. W ocenie brano pod uwagę wyszukiwarkę Google, jako najlepiej identyfikowaną przez użytkowników internetu.

Po wpisaniu frazy nazwa spółki (krótka nazwa spółki na podstawie serwisu www.gpwinfostrefa.pl) + relacje inwestorskie pojawiała się oczekiwana strona, jednak na różnych pozycjach. Im wyższa pozycja, tym większą mamy pewność, iż inwestor dotrze do poszukiwanych informacji. Dlatego też oceniano umiejscowienie na stronie wg powyższych kryteriów, stosowanych w pozycjonowaniu.

Wykres 15 **Pozycjonowanie strony**

Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 15, blisko 80% stron spółek pojawia się w wyszukiwarce internetowej na jednym z 3 pierwszych miejsc. Jest to wzrost o 11% względem wyniku z roku poprzedniego. Świadczy to o bardzo dużym wzroście świadomości potrzeby pozycjonowania stron internetowych. Dzięki konkursowi spółki nie tylko zwróciły uwagę na problem pozycjonowania strony, ale mogły także dzięki indywidualnie opracowanym ekspertyzom poznać swój wynik na tle pozostałych spółek. Prawdopodobnie był to jeden z czynników, które wpłynęły na poprawę rezultatu w ostatniej edycji konkursu. Prawie wszystkie spośród największych spółek wyszukiwane są na jednym z 3 pierwszych miejsc, a wyniki te są coraz niższe w kolejnych kategoriach. Zaskakujące jest, że aż 44% stron internetowych spółek zagranicznych nie znalazło się w pierwszej dziesiątce wyszukanych stron. Oznacza to, że intuicyjne odnalezienie stron internetowych tych spółek jest bardzo trudne.

Tabela nr 7 **Pozycjonowanie stron wg kategorii konkursowych**

Kategorie Konkursu	pierwsze 3 pozycje na stronie wyszukiwarki		pozycje 4–5		pozycje 6 -10		powyżej pozycji 10	
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	56	96,55%	1	1,72%	0	0%	1	1,72%
polskie spółki należące do sWIG80	65	84,41%	0	0%	2	2,68%	10	12,99%
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	182	80,88%	5	2,22%	5	2,22%	33	14,66%
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	96	71,11%	3	2,22%	7	5,18%	29	21,48%
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	14	56%	0	0%	0	0%	11	44%

➢ 2.1.9. Dostępność stron internetowych

W powyższym kryterium był badany czas w jakim „ładuje się" strona spółki.
Proces ten badany jest automatycznie przez system MONIT24. Przeprowadzone podczas oceny testy obejmują czas jaki jest potrzebny na pobranie kodu HTML witryny, rozpoczynając od zapytania DNS, poprzez nawiązanie połączenia i czas reakcji serwera, czas realizacji żądania i pobranie kodu. Im lepszy wynik tym wyższa punktacja w przedziale 0-2.

Wykres nr 16 **Dostępność stron na podstawie systemu MONIT24**

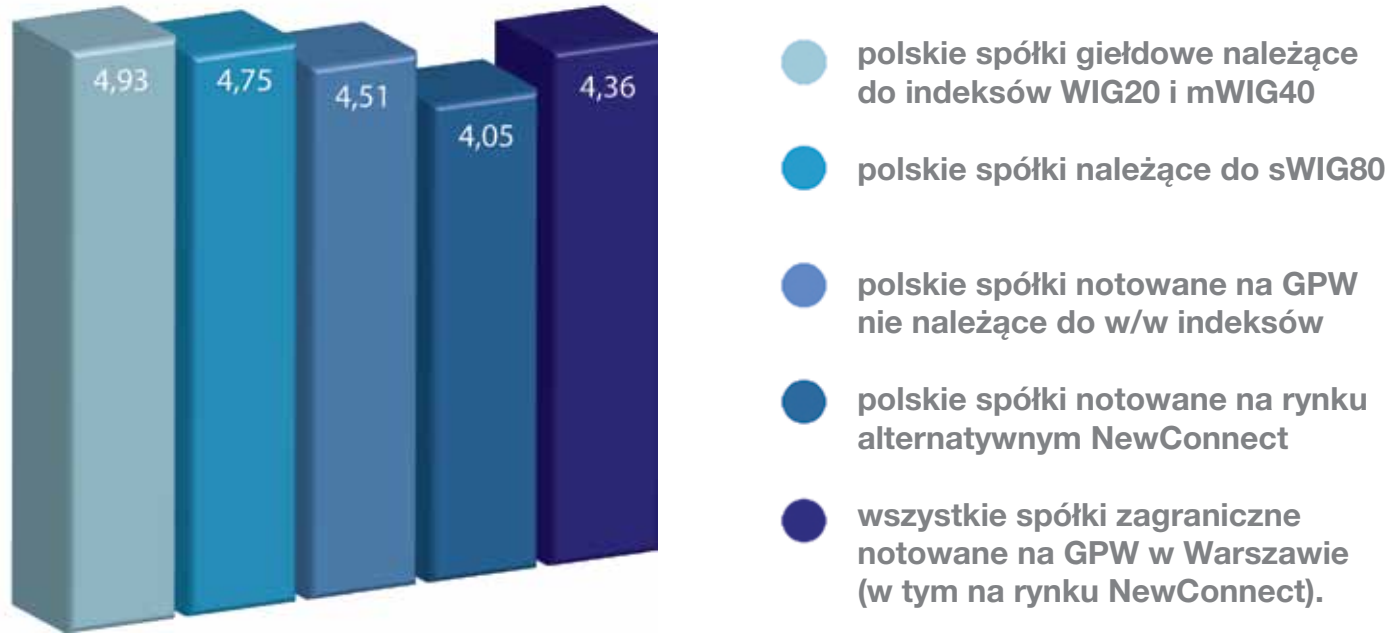


Tabela nr 8 **Dostępność stron wg kategorii konkursowych**

Kategorie Konkursu	0 mała	%	1 średnia	%	2 duża	%
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	17	23,31	26	44,83	15	25,86
polskie spółki należące do sWIG80	20	25,97	36	46,75	21	27,27
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	66	29,33	101	44,88	58	25,77
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	51	37,77	56	41,48	28	20,74
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	9	36	13	52	3	12

Analizując dane zawarte w tabeli nr 8 można stwierdzić, iż strony internetowe notowanych spółek „ładują się" stosunkowo szybko, choć jest jeszcze miejsce na poprawę. Podobnie jak w przypadku większości analizowanych kryteriów, rezultaty skorelowane były z wielkością spółki, przy czym spółki zagraniczne ocenione zostały najniżej.

2.2. Prace Jury na II etapie konkursu

➢ 2.2.1. Informacje ogólne

II etap konkursu polegał na wyłonieniu po 3 nominatów w każdej z 5 kategorii. Strony internetowe poddawane były ocenie jakościowej w 8 kategoriach. Wyboru tego dokonało Jury składające się ze specjalistów w danych dziedzinach (po 4 osoby w każdej dziedzinie).

W ramach IV edycji konkursu analizowane były następujące zagadnienia:
1. Jasność komunikatu, zawartość informacyjna
2. Informacje dla inwestorów odnośnie nowych zasad WZA
3. Innowacyjność komunikacji
4. Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji
5. Poprawność zastosowanych technologii
6. Estetyka strony
7. Opinia inwestorów indywidualnych
8. Opinia inwestorów instytucjonalnych

W każdej z tych kategorii oceny dokonywało po 4 członków Jury, tak aby oceny były bardziej obiektywne.

Skład Jury Konkursu Złota Strona Emitenta 2010

I. Jasność komunikatu, zawartość informacyjna

1.	Konrad	Krasuski	Redaktor	Presspublica Sp. z o.o.
2.	Rafał	Mandes	Dyrektor Działu Biznes i Finanse	Onet.pl
3.	Piotr	Wardziak	Dziennikarz / Reporter	Radio PIN
4.	Maciej	Danielewicz	Redaktor Naczelny Redakcji Ekonomicznej PAP	Polska Agencja Prasowa

II. Informacje dla inwestorów odnośnie nowych zasad WZA

1.	Marcin	Pietkiewicz	Radca Prawny	Wardyński i Wspólnicy Sp. k.
2.	Marcin	Czaprowski	Prawnik	Kancelaria Allen&Overy, A. Pędzich Sp.k.
3.	Leszek	Koziorowski	Wspólnik	Gessel Kancelaria Prawna
4.	Andrzej	Knap	Prezes Zarządu	Unicomp WZA Sp z o.o.

III. Innowacyjność komunikacji

1.	Piotr	Biernacki	Dyrektor Działu RI	Euro RSCG Sensors Poland
2.	Piotr	Kowalczyk	Prezes Zarządu Grupa Onet.pl S.A.	IAB Polska
3.	Andrzej	Gontarz	Redaktor Naczelny	Computerworld Polska
4.	Adam	Szudra	WOMM Business Development Manager	K2 Internet S.A.

IV. Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji

1.	Eryk	Orłowski	Właściciel	offline.pl
2.	Paweł	Haltof	Research Director & Partner	Yuux Omnigence Sp. z o.o.
3.	Paweł	Tomicki	Web Development Unit Leader	Digital One Sp. z.o.o.
4.	Bartosz	Gędziorowski	Członek Zarządu	3e Software House & Interactive Agency

V. Poprawność zastosowanych technologii

1.	Łukasz	Kolczyński	Członek Zarządu	3e Software House & Interactive Agency
2.	Olgierd	Cygan	CEO / Managing Partner	Digital One Sp z o.o.
3.	Tomek	Kobus	Business Development Director	Etendard Sp. z o.o.
4.	Tomasz	Wesołowski	Dyrektor Zarządzający	Empathy Interactive Sp. j.

VI. Estetyka strony

1.	Katarzyna	Przezwańska	Absolwent	Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie
2.	Grzegorz	Krzemień	Prezes Zarządu	GoldenSubmarine
3.	Dawid	Szczepaniak	Creative Director	Pride & Glory Interactive,
4.	Tomasz	Michalik	Creative Director	Insignia: czysta interakcja

VII Opinia inwestorów indywidualnych

1.	Paweł	Wielgus	Dyrektor ds. prawnych	Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
2.	Michał	Masłowski	Redaktor Naczelny	Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
3.	Łukasz	Porębski	Specjalista ds. analiz giełdowych	Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
4.	Marcin	Przasnyski	Redaktor	StockWatch

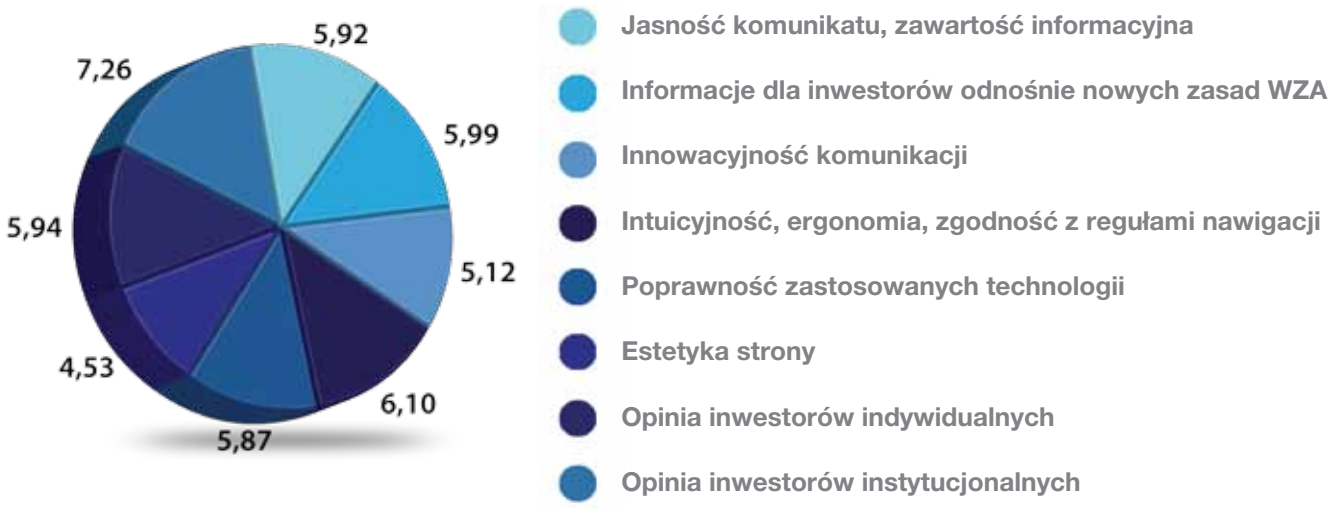
VII. Opinia inwestorów instytucjonalnych

1.	Michał	Sikorski	Analityk	BZ WBK AIB TFI SA
2.	Jarosław	Uczkiewicz	Starszy Specjalista	SKARBIEC SAMH S.A.
3.	Dominik	Czaiński	Analityk Rynku Akcji	Aviva PTE Aviva BZ WBK SA
4.	Rafał	Dobrowolski	Doradca Inwestycyjny / Analityk	PKO TFI S.A.

Uśredniony wynik oceny dokonanej przez członków Jury był podstawą do wyliczenia ostatecznej oceny w każdym z kryteriów. Szczegółowe wyniki II etapu konkursu zaprezentowane zostały w tabelach nr 9 i 10. W związku z bardzo zbliżonymi wynikami na I etapie, ocenie Jury poddanych zostało 57 spółek.

Tabela 9 **Wyniki II etapu konkursu**

Kryteria oceny	Najlepsza spółka	Najgorszy wynik	Mediana	Średnia arytmetyczna
1. Jasność komunikatu, zawartość informacyjna	ATM S.A. (8,5 pkt)	3,35 pkt	6,05	5,92
2. Informacje dla inwestorów odnośnie nowych zasad WZA	PKN Orlen S.A. (9 pkt)	1,50 pkt	6,88	5,99
3. Innowacyjność komunikacji	Internet Group S.A, Bank Millennium S.A. (6,63 pkt)	3,38 pkt	5,13	5,12
4. Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji	Kredyt Inkaso S.A. (8,83 pkt)	2,63 pkt	5,98	6,10
5. Poprawność zastosowanych technologii	PBG SA (8,35 pkt)	2,75 pkt	6,00	5,87
6. Estetyka strony	Getin Noble Bank SA (8,38 pkt)	1,58 pkt	4,25	4,53
7. Opinia inwestorów indywidualnych	Kredyt Inkaso SA (8,73 pkt)	2,18 pkt	6,05	5,94
8. Opinia inwestorów instytucjonalnych	AGORA SA (9.33 pkt)	3,38 pkt	7,23	7,26



Wykaz spółek zakwalifikowanych do II etapu konkursu (w ramach poszczególnych kategorii kolejność alfabetyczna).

Polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40 (12 spółek):

Agora SA
Asseco Poland SA
Bank Millenium SA
Budimex SA
Elektrobudowa SA
Enea SA
KGHM Polska Miedź SA
Narodowy Fundusz Inwestycyjny Empik Media & Fashion SA
Netia SA
PBG SA
PKM Duda SA
PKN Orlen SA

Polskie spółki należące do indeksów sWIG80 (10 spółek):

Apator SA
ATM SA
Barlinek SA
Comarch SA
Firma Oponiarska Dębica SA
Hydrobudowa Polska SA
Kredyt Bank SA
Mercor SA
Pekaes SA
Zakłady Azotowe Puławy SA

Polskie spółki giełdowe nie należące do w/w indeksów (15 spółek):

Centrum Klima SA
EMC Instytut Medyczny SA
Energomontaż Północ SA
ERG SA
Fortis Bank SA
Getin Noble Bank SA
Internet Group SA
Intersport SA
Kredyt Inkaso SA
Macrologic SA
Magellan SA
Netmedia SA
PHS Hydrotor SA
Pragma Inkaso SA
Wandalex SA

Polskie spółki giełdowe notowane na rynku alternatywnym NewConnect (10 spółek):

Automatyka-Pomiary-Sterowanie SA	Liberty Group SA
Auxilium SA	LUG SA
Eficom SA	Północ Nieruchomości SA
Grupa ADV SA	Rodan Systems SA
Inwest Remex SA	Tele-Polska Holding SA

Wszystkie zagraniczne spółki giełdowe notowane na GPW w Warszawie, również na rynku NewConnect (10 spółek):

ASBISc Enterprises PLC	CEZ A.S.
Astarta Holding N.V.	Cinema City International N.V.
Automative Components Europe SA	Kulczyk Oil Ventures
BMP A.G.	Photon Energy A.S.
Central European Distribution Corporation	Ronson Europe N.V.

Jak wynika z porównania danych zawartych w tabeli nr 9 z oceną w ramach poprzedniej edycji konkursu, rezultaty osiągnięte przez spółki były gorsze niż w roku poprzednim. Jest to jednak skutkiem nie tyle pogorszenia jakości stron internetowych, co większej surowości jurorów (te same strony internetowe zostały ocenione gorzej niż rok wcześniej), co jest oczywistą konsekwencją rozwoju komunikacji internetowej i wzrastających oczekiwań odbiorców.

Tabela 10 **Wyniki II etapu w rozbiciu na kategorie konkursowe**

Kategorie Konkursu	Średnia suma punktów	Mediana	Dominanta	minimum	maximum
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	51,915	51,63	52	45,15	60,51
polskie spółki należące do sWIG80	50,696	51,4	53	45,38	55,28
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	48,25	48,97	49	34,35	59,05
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	42,381	41,74	49	34,22	49,35
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	38,666	40,295	---	22,40	50,45

Bardziej szczegółowe dane, rozbite na poszczególne kategorie konkursowe, zawarte zostały w tabelach nr 10 i 11. Analiza tych danych wskazuje, że podobnie jak na I etapie konkursu im mniejsze spółki tym gorsze wyniki, przy czym najgorsze rezultaty osiągnęły spółki zagraniczne. Wprawdzie różnica nie jest tak wyraźna jak na pierwszym etapie, jednak najlepsze spółki zagraniczne były ocenione tylko nieznacznie wyżej od najgorszych spółek należących do indeksów WIG20 i mWIG40. Warto dodać, że tylko jedna spółka zdołała osiągnąć rezultat przekraczający 60 punktów.

Tabela nr 11 **Wyniki spółek w przedziałach wg kategorii konkursowych**

KATERGORIE	0-10	11-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-80
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	0	0	0	0	4	7	1	0
polskie spółki należące do sWIG80	0	0	0	0	4	6	0	0
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	0	0	0	1	9	5	0	0
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	0	0	0	5	5	0	0	0
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect).	0	0	2	3	5	0	0	0

➢ 2.2.2. Jasność komunikatu, zawartość informacyjna

Do prac Jury odnośnie tego kryterium zaproszeni zostali dziennikarze mediów związanych z rynkiem kapitałowym, którzy zajmują się analizą wyników notowanych spółek. Członkowie Jury dokonywali oceny odnośnie zawartości informacyjnej stron zarówno w ujęciu ilościowym (zakres informacji dostępnych na stronach internetowych), jak i jakościowym (sposób sformułowania informacji).

Tabela nr 12 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 1**

Jasność komunikatu, zawartość informacyjna	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	6,54	6,29	5,65	7,85
polskie spółki należące do sWIG80	6,69	6,47	5,25	8,5
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	6,08	6,2	4,9	7,6
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	5,13	5	3,65	6,98
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	4,97	5,28	3,35	6,63

W ramach tego kryterium wyniki były wyrównane. Warto odnotować, iż najwyższa ocena przyznana została spółkom z indeksu sWIG80 (średnia arytmetyczna, mediana i wartość maksymalna). Jurorzy przyznali ocenianym spółkom zaledwie ok. 60% możliwych punktów, co oznacza, że spółki mają jeszcze wiele do zrobienia w zakresie zawartości informacyjnej ich stron internetowych.

➢ 2.2.3. Informacje dotyczące nowych rozwiązań odnośnie WZA

Członkami Jury dokonującymi oceny odnośnie tego kryterium były osoby mające rozległe doświadczenie praktyczne w dziedzinie organizacji Walnych Zgromadzeń Akcjonariuszy. Ocena polegała na weryfikacji w jaki sposób spółki poinformowały inwestorów o zmianach w zakresie zwoływania i przebiegu WZA, w tym dotyczących zasad uprawnienia osób do udziału w Walnym.

Tabela nr 13 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 2**

Informacje dla inwestorów odnośnie nowych zasad WZA	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	7,28	7,5	4,5	9
polskie spółki należące do sWIG80	7,18	7,63	4,38	8,63
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	6,56	7	4,63	8,88
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	5,97	6,57	2	8,6
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	2,4	2,32	1,5	3,63

Dane przedstawione w tabeli nr 13 wskazują, iż spółki relatywnie dobrze poinformowały inwestorów o zmianach prawnych związanych z organizacją i przebiegiem WZA. Bardzo niski (najniższy spośród wszystkich kryteriów) wynik spółek zagranicznych jest częściowo uzasadniony – zmiany regulacyjne dotyczyły rynku polskiego i choć wynikały z implementacji regulacji UE, implementacja ta w innych krajach mogła nastąpić z opóźnieniem. Z drugiej jednak strony należałoby oczekiwać, że służby relacji inwestorskich spółek zagranicznych powinny zwrócić szczególną uwagę na to, w jakim stopniu przyjęte w ich krajach rozwiązania różnią się od modelu przyjętego w Polsce. Tymczasem maksymalna ocena dla spółki zagranicznej wyniosła zaledwie 3,63, a więc 36% możliwych do uzyskania punktów.

➢ 2.2.4. Innowacyjność komunikacji

Oceny tego kryterium dokonywały osoby związane z agencjami interaktywnymi oraz prowadzącymi relacje inwestorskie. Pod uwagę brane były kwestie jakości komunikacji z technicznego punktu widzenia, tj wykorzystania nowoczesnych kanałów dystrybucji informacji.

Tabela nr 14 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 3**

Innowacyjność komunikacji	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	5,23	5,19	3,75	6,63
polskie spółki należące do sWIG80	5,38	5,25	5	5,98
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	5,33	5,5	3,75	6,63
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	4,67	4,57	3,5	6,38
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	4,88	4,63	3,38	6,25

Ocena innowacyjności komunikacji była najbardziej wyrównana. Warto zauważyć, że największe spółki znalazły się dopiero na 3 pozycji, za średnimi i małymi spółkami notowanymi na rynku głównym. Można to tłumaczyć oporem dużych szacownych instytucji przed stosowaniem nowych form komunikacji. Warto dodać, że w tym kryterium spółki zagraniczne osiągnęły rezultat lepszy niż spółki NewConnect.

➢ 2.2.5. Intuicyjność, ergonomia, nawigacja

W pracach Jury odnośnie tego kryterium wzięły udział osoby zatrudnione w agencjach świadczących usługi w zakresie web-usability stron internetowych. Ocenie podlegał techniczny aspekt funkcjonowania stron internetowych z punktu widzenia, funkcjonalności, wygody użytkownika oraz łatwości dotarcia do kluczowych informacji.

Tabela nr 15 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 4**

Intuicyjność, ergonomia, zgodność z regułami nawigacji	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	6,19	6,19	4	7,73
polskie spółki należące do sWIG80	6,55	6,26	5	8,03
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	6,59	6,93	4,8	8,83
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	5,59	5,62	3,33	7,4
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	5,33	5,27	2,63	7,48

Podobnie jak w przypadku poprzedniego kryterium, najmniejsze i średnie spółki notowane na rynku głównym osiągnęły najlepsze rezultaty. I podobne może być uzasadnienie – strony internetowe największych spółek są prawdopodobnie bardziej konserwatywne, co przełożyło się na ocenę jurorów.

➢ 2.2.6. Poprawność zastosowanych technologii

Do oceny tego kryterium zaproszeni zostali specjaliści z agencji interaktywnych oraz agencji tworzących strony internetowe i oprogramowania oparte na systemach internetowych . Przedmiotem oceny była weryfikacja, czy technologie zastosowane przez spółki są właściwe z punktu widzenia realizacji zamierzonego celu.

Tabela nr 16 Szczegółowe dane odnośnie kryterium 5

5.Poprawność zastosowanych technologii	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	6,22	6,34	4	8,35
polskie spółki należące do sWIG80	5,91	5,94	3,75	7,7
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	6,02	6,25	2,88	7,83
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	5,5	5,29	3,25	7,45
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	5,58	5,85	2,75	7,75

Rezultaty w ramach tego kryterium były bardzo wyrównane, przy czym należy zwrócić uwagę, iż spółki zagraniczne osiągnęły nieznacznie lepsze wyniki niż spółki notowane na NewConnect, a mniejsze spółki z rynku głównego ocenione zostały nieco lepiej niż spółki średnie.

➢ 2.2.7. Estetyka strony

Ocena dokonywana była przez absolwentów Akademii Sztuk Pięknych oraz dyrektorów kreatywnych agencji reklamowych. Jurorzy weryfikowali poprawność estetyczną stron internetowych, w tym form graficznych, układu poszczególnych elementów oraz zastosowanej kolorystyki.

Tabela nr 17 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 6**

6.Estetyka strony	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	4,93	4,26	2,75	7,38
polskie spółki należące do sWIG80	4,75	4,63	3,25	7,25
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	4,51	4	1,58	8,38
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	4,05	3,75	1,88	7,63
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	4,36	4,82	1,95	7

Analiza oceny estetyki strony przyniosła bardzo ciekawe rezultaty. Po pierwsze, było to najniżej ocenione kryterium, jurorzy przyznawali średnio poniżej 50% możliwych do zdobycia punktów. Po drugie ocena była bardzo wyrównana (pomiędzy poszczególnymi kategoriami). Po trzecie natomiast w ramach poszczególnych kategorii mieliśmy do czynienia z największymi rozbieżnościami pomiędzy wartościami minimalnymi a maksymalnymi.

➢ 2.2.8. Opinia inwestorów indywidualnych

Do prac Jury w ramach tego kryterium zaproszeni zostali przedstawiciele Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych oraz portalu finansowego zajmującego się analizą notowanych spółek. Na podstawie własnego doświadczenia oraz problemów zgłaszanych przez inwestorów dokonali oni oceny, na ile dana strona internetowa spełnia ich oczekiwania (ze szczególnym uwzględnieniem prezentacji treści istotnych dla inwestorów indywidualnych).

Tabela nr 18 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 7**

7.Opinia inwestorów indywidualnych	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	6,92	7,22	5,9	7,85
polskie spółki należące do sWIG80	6,65	6,49	5,2	7,85
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	6,15	6,03	3,8	8,73
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	4,91	4,77	3,5	7,33
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	4,74	4,73	2,18	8,05

Ocena inwestorów indywidualnych była stosunkowo wysoka i potwierdzała występującą wcześniej prawidłowość – najlepiej oceniane były spółki największe (choć indywidualnie najwyższy rezultat osiągnęła spółka mała), a najniżej – spółki zagraniczne. Warto odnotować dużą różnicę pomiędzy spółkami notowanymi na rynku regulowanym a spółkami NewConnect. Pewnym zaskoczeniem jest bardzo wysoka wartość mediany w przypadku spółek zagranicznych – oznacza to, iż ponad połowa z nich osiągnęła bardzo dobre rezultaty. Ponadto, najwyższa ocena dla spółki zagranicznej była wyższa od rezultatu polskich spółek dużych i średnich.

➢ 2.2.9. Opinia inwestorów instytucjonalnych

W ramach tego kryterium oceny dokonywali przedstawiciele instytucji zarządzających aktywami. Weryfikowali oni, czy na stronach internetowych spółek zaprezentowane są we właściwy sposób informacje ułatwiające podejmowanie decyzji inwestycyjnych.

Tabela nr 19 **Szczegółowe dane odnośnie kryterium 8**

8.Opinia inwestorów instytucjonalnych	Średnia suma punktów	Mediana	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40	8,61	8,69	7,73	9,33
polskie spółki należące do sWIG80	7,59	7,54	6,68	9,25
polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów	7	7,13	4,88	8,2
polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect	6,56	6,51	4,78	8,33
wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect)	6,41	6,49	3,38	8,45

Inwestorzy instytucjonalni ocenili strony internetowe notowanych spółek bardzo wysoko. Było to najwyżej punktowane kryterium, a najlepsze spółki duże i średnie otrzymały rezultaty bliskie maksymalnych. Średnia ocena była o ok. 1,5 punktu wyższa niż w przypadku inwestorów indywidualnych i ta interesująca rozbieżność będzie przedmiotem dalszych analiz.

2.3. Werdykt Kapituły konkursu

Trzeci etap konkursu polegał na wyborze przez Kapitułę po jednym laureacie spośród trzech zgłoszonych spółek w każdej z pięciu kategorii. Biorąc pod uwagę selekcję w ramach pierwszych dwóch etapów konkursu, wszystkie nominowane spółki można uznać za podmioty bardzo dobrze wykorzystujące internet do prowadzenia relacji inwestorskich. W większości kategorii poziom był bardzo wyrównany (dane odnośnie rezultatów na I i II etapie zaprezentowane zostały w tabeli nr 20) i wymagał starannego podjęcia decyzji. Ostatecznie, decyzją Kapituły laureatami zostały następujące spółki:

- w kategorii „polskie spółki giełdowe należące do indeksów WIG20 i mWIG40" – PBG SA, warto zauważyć, iż spółka ta została laureatem po raz drugi, pomimo bardzo poważnej konkurencji;
- w kategorii „polskie spółki należące do sWIG80" – ATM SA, spółka ta wygrała konkurs po raz trzeci, przez wiele lat utrzymując bardzo wysoki poziom internetowej komunikacji z inwestorami;
- w kategorii „polskie spółki notowane na GPW nie należące do w/w indeksów" – Fortis Bank Polska SA, co warte podkreślenia – jedyny laureat z grona banków;
- w kategorii „polskie spółki notowane na rynku alternatywnym NewConnect" – Tele Polska Holding SA;
- w kategorii „wszystkie spółki zagraniczne notowane na GPW w Warszawie (w tym na rynku NewConnect" – Cinama City International SA.

Oceny na III etapie dokonała Kapituła konkursu Złota Strona Emitenta, w składzie:

- Przewodniczący Kapituły: Ludwik Sobolewski – Prezes Zarządu, Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie SA
- Dariusz Choryło – Dyrektor Wykonawczy Departamentu Relacji Inwestorskich i Strategicznych Analiz Rynkowych, Bank Pekao SA
- Jarosław Dominiak – Prezes Zarządu, Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych
- Marcin Dyl – Prezes Zarządu, Izba Zarządzających Funduszami i Aktywami
- Dominik Kaznowski – Pełnomocnik Zarządu, Nasza-Klasa Sp. z o.o.
- Jarosław Sobolewski – Dyrektor Generalny, Interactive Advertising Bureau Polska
- Artur Sierant – Wiceprezes Zarządu, Presspublica Sp. z o.o.

- Beata Stelmach – Prezes Zarządu, Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
- Leon Tarasewicz – Profesor, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie
- Rafał Zaorski – Prezes Zarządu, Grupa Etendard Sp. z o.o.
- Janusz Żebrowski – Prezes Zarządu, K2 Internet SA

Tabela nr 20 **Wyniki osiągnięte przez laureatów na I i II etapie konkursu**

Spółka	Liczba przyznanych punktów	
	I etap	II etap
PBG S.A.	48	58
ATM S.A.	48	54
FORTIS BANK POLSKA S.A	50	55
TELE POLSKA HOLDING S.A.	43	49
CINEMA CITY INTERNATIONAL S.A.	41	50

ROZDZIAŁ 3

Badanie anglojęzycznych wersji stron internetowych notowanych Spółek

3.1. Metodologia oceny

Rozwój Internetu w czasie ostatniej dekady odcisnął swoje piętno na całej gospodarce. Firmy nie chcąc pozostać w tyle, musiały zmienić sposoby, w jaki dzielą się informacjami handlowymi i finansowymi. Efektywna Komunikacja Korporacyjna Online jest teraz platformą niezbędną do utrzymania aktywnych relacji pomiędzy głównymi udziałowcami firmy, przyszłymi inwestorami, mediami, pracownikami czy analitykami.

Spółki giełdowe zdecydowane są kłaść największy nacisk na ten kanał przekazu, który oferuje najbardziej skuteczny i wydajny dostęp do wszelkiego rodzaju informacji.

W szczególności, pełna wersja w języku angielskim korporacyjnej strony internetowej spółki giełdowej, jest niezbędna, aby:

- Zainteresować swoją firmą inwestorów międzynarodowych
- Dopełnić wszelkich regulacji i standardów dotyczących publikacji określonych danych
- Wspomóc ekspansję międzynarodową firmy

Przygotowaliśmy analizę, która jest uzupełnieniem badania przeprowadzonego przez SEG w ramach konkursu Złota Strona Emitenta na bazie polskojęzycznych stron internetowych. Dołożyliśmy wszelkich starań, aby skonfrontować angielskojęzyczne wersje stron korporacyjnych z europejskimi *dobrymi praktykami* oraz zasugerować obszary wymagające poprawy w przyszłości.

Próbę w badaniu stanowiły spółki notowane na GPW, należące do grupy 250plus, oraz jednocześnie obecne w indeksie WIG-PL; co dało rezultat 56 firm o dużej kapitalizacji.

Przy ocenie poszczególnych kryteriów, braliśmy pod uwagę informacje znajdujące się na stronie internetowej, bez uwzględnienia tych znajdujących się w poszczególnych plikach. Tak zamieszczona treść jest łatwiejsza do odszukania i dlatego stała się też jedną z głównych wytycznych w naszej analizie.

Jako firma Message, wprowadziliśmy do analizy 47 kryteriów w 5 następujących kategoriach, które reprezentują możliwy model rozwoju obecności spółki giełdowej w Internecie:

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

B – Informacja 1-go stopnia: kategoria ta obejmuje wszelkie kryteria dotyczące 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, tagi, metadata, RSS)

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

A – Ogólna zawartość

- Sekcja Relacje Inwestorskie
- Sekcja dotycząca ładu korporacyjnego
- Sekcja dotycząca odpowiedzialności społecznej
- Sekcja dla prasy
- Sekcja Kariera

B – Informacja 1-go stopnia

- Prezentacja członków Zarządu
- Komitety / Rady doradcze
- Audytorzy
- Udziałowcy
- Zasady udziału w WZA
- Statut
- Udział Zarządu i członków Rad w akcjonariacie
- Kontakty ogólne
- Kontakty dla inwestorów
- Kontakty dla mediów
- *Timestamp* (data aktualizacji)
- Obszary aktywności biznesowej
- Raporty bieżące
- Najnowsze sprawozdania finansowe
- Podsumowanie wyników finansowych
- Infomacja giełdowa

C – Informacja 2-go stopnia

- Informacja dotycząca zadłużenia
- Główni konkurenci
- Strategia
- Wykres organizacji wewnętrznej
- Ocena analityków
- Zarządzanie ryzykiem
- Prognozy rozwoju

D - Marketing

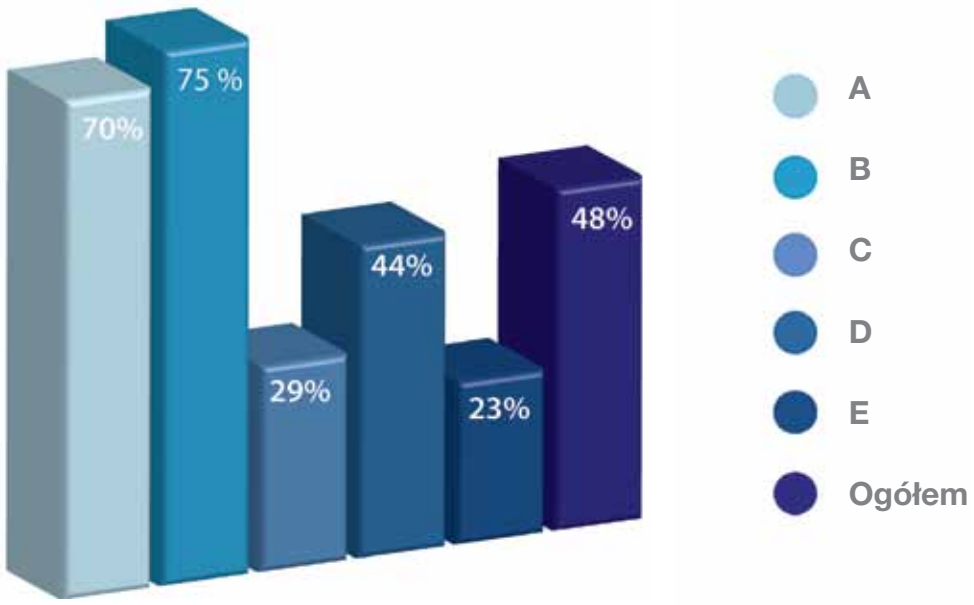
- Wyszukiwarka Google
- Tagi i metadata
- Wikipedia
- Raport roczny online (HTML)
- Alert e-mail
- RSS feed
- Kalendarz
- Url

E – Efektywność przekazu informacji

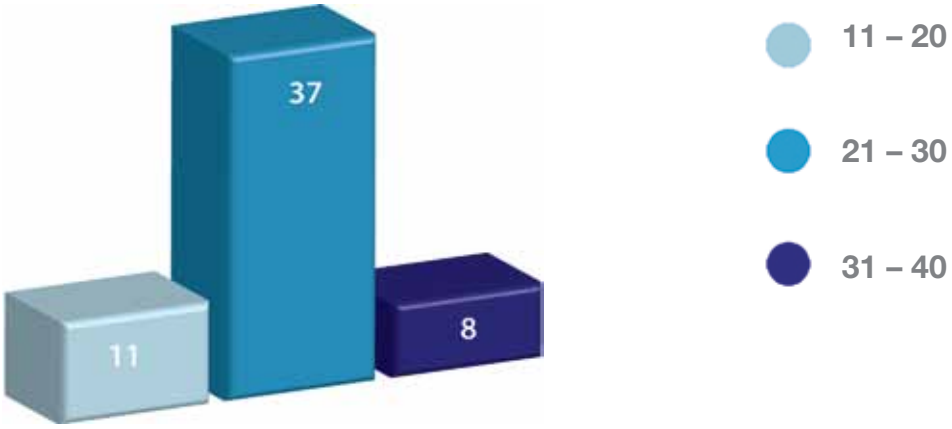
- Webcasty
- Interaktywne wykresy finansowe
- Akutalne wykresy notowań giełdowych
- *Fact sheet* (zestaw podst. informacji finansowych)
- Galeria obrazów na potrzeby mediów
- Ważność odesłań (hyperlinków)
- Ikony dotyczące plików do pobrania oraz ich rozmiar
- Zaawansowana wyszukiwarka wewnętrzna
- Archiwum
- Kalendarz wydarzeń korporacyjnych
- Infomacje finansowe dostępne w formacie XLS

Polskie spółki giełdowe wykazują wysoką średnią w kategoriach dotyczących udostępnienia głównych informacji, zarówno biznesowych jak i finansowych. Jednakże, wynik się pogarsza wraz z oceną przez bardziej wymagające kryteria. Maksymalnie można było uzyskać 52 punkty; średni rezultat dla badanej próby wyniósł 24,8. Wynik ten pokazuje, że wciąż są obszary komunikacji, których jakość może zostać podniesiona.

Średni wynik w poszczególnych kategoriach



Rozkład wyników

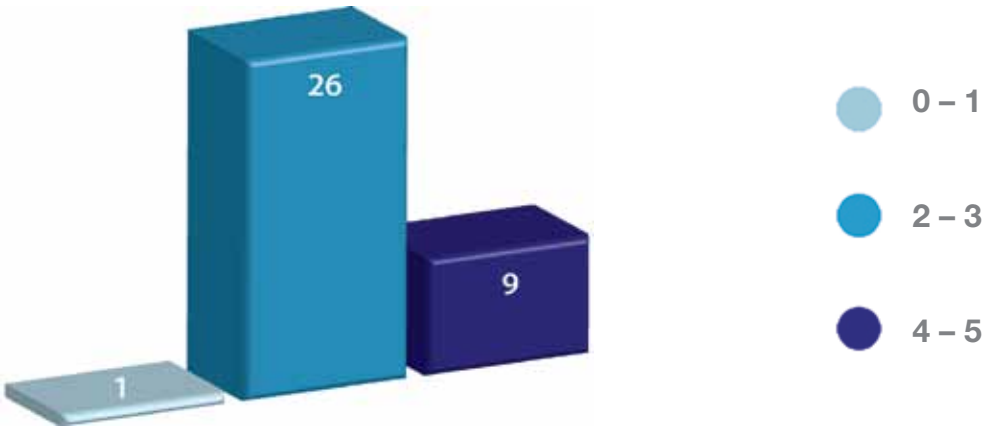


Należy zwrócić uwagę, iż żadna z badanych spółek nie znalazła się w najwyższej bądź najniższej grupie punktowej. Wskazuje to na fakt, iż firmy zdają sobie sprawę ze znaczenia Internetu jako kanału przekazu informacji, jednak nie determinuje ich to wystarczająco, aby dostarczyć rozwiązania najwyższej jakości.

3.2. Ogólna zawartość stron internetowych

Zestawienie kryteriów dotyczy obecności podstawowych informacji na stronie internetowej. Zawarte treści nie były poddawane ocenie; liczyła się jedynie ich obecność.

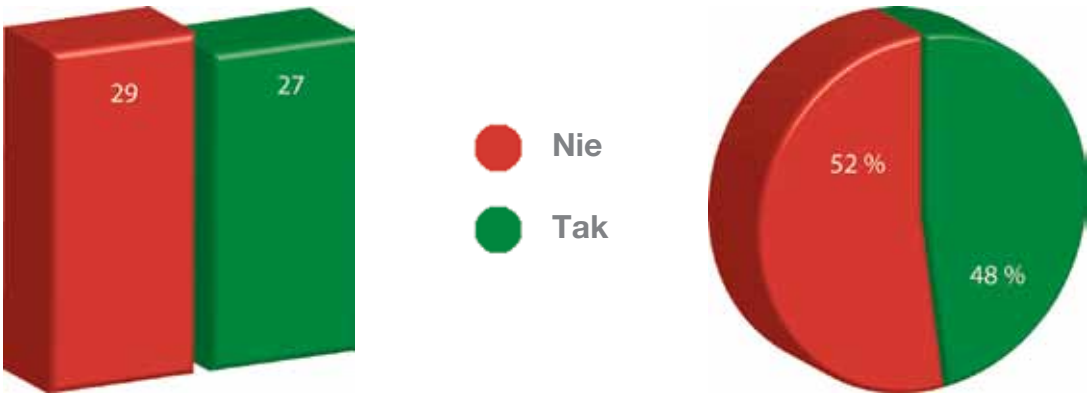
Rozkład wyników



Wynik należy uznać za wysoki; średnia to 3,5 punktu na 5 możliwych. Dziesięć firm uzyskało maksymalny wynik.

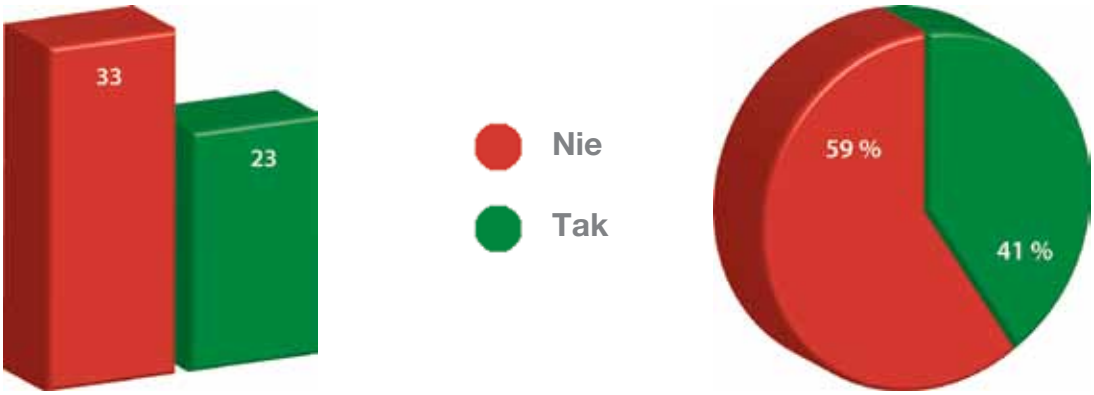
Z pięciu ocenianych kategorii, warto zwrócić uwagę na te, których większość spółek nie udało się wypełnić.

A3 – Społeczna Odpowiedzialność Biznesu



Mniej niż połowa spółek ma dedykowaną sekcję dotyczącą odpowiedzialności społecznej. Wierzymy, iż ten stosunek będzie się zmieniał, jako wynik adaptacji do zachowań obserwowanych w innych, wysoce rozwiniętych gospodarkach.

A5 – Sekcja Kariera/Praca jako część strony internetowej



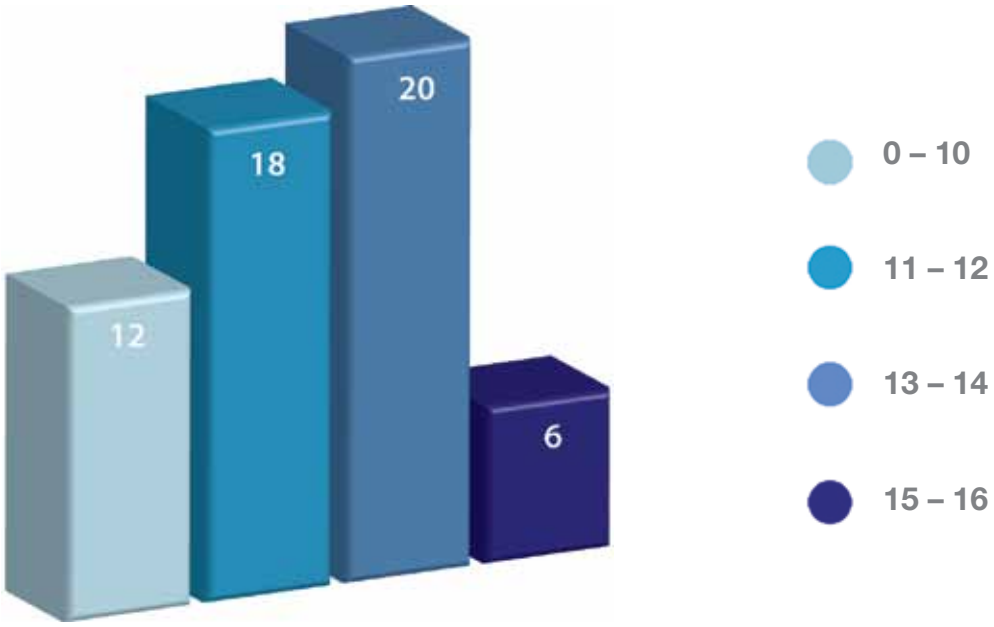
Obecnie stosowane standardy uwzględniają umieszczenie sekcji Kariera/Praca, jako części korporacyjnej strony internetowej. Polityka prowadzona przez firmę w stosunku do kandydatów na pracowników ma coraz większe znaczenie na postrzeganie spółki przez inwestorów. Ci, którzy poszukują najlepszych profesjonalistów i potrafią przygotować dla nich atrakcyjną ofertę, z większym prawdopodobieństwem będą się rozwijać w przyszłości, a więc stanowią też lepszą ofertę inwestycyjną.

W przypadku pozostałych kategorii, średnie wyniki były wyższe. Prawie 90% firm posiadało sekcję Relacje Inwestorskie, a 70% dział poświęcony Prasie i Mediom.

3.3. Informacje podstawowe

W tym kryterium sprawdzona została obecność informacji charakterystycznych dla spółek giełdowych.

Prezentacja informacji podstawowych – analiza danych kategorii B

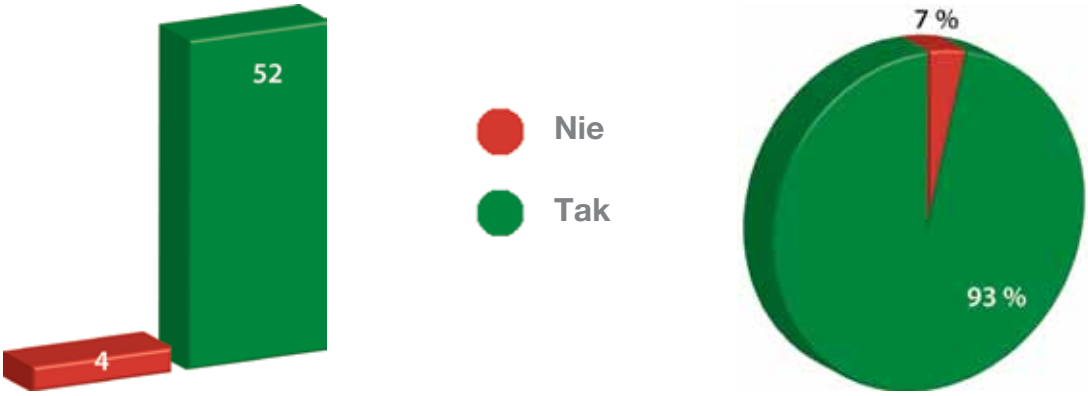


Wynik ogólny można uznać za satysfakcjonujący, wyższy niż w przypadku Kategorii A. Średni rezultat wyniósł 75%. Należy jednak zauważyć, iż dystrybucja wyników jest szeroka w tym przypadku.

12 firm zostało sklasyfikowanych w najniższym przedziale punktowym, co wskazuje, iż standard podstawowej informacji zamieszczonej w Internecie powinien zostać podniesiony. Żadnej z firm nie udało się uzyskać maksymalnego rezultatu, jednak sześciu (ponad 10% próby) straciło tylko 1 punkt, z 16 które można było maksymalnie osiągnąć.

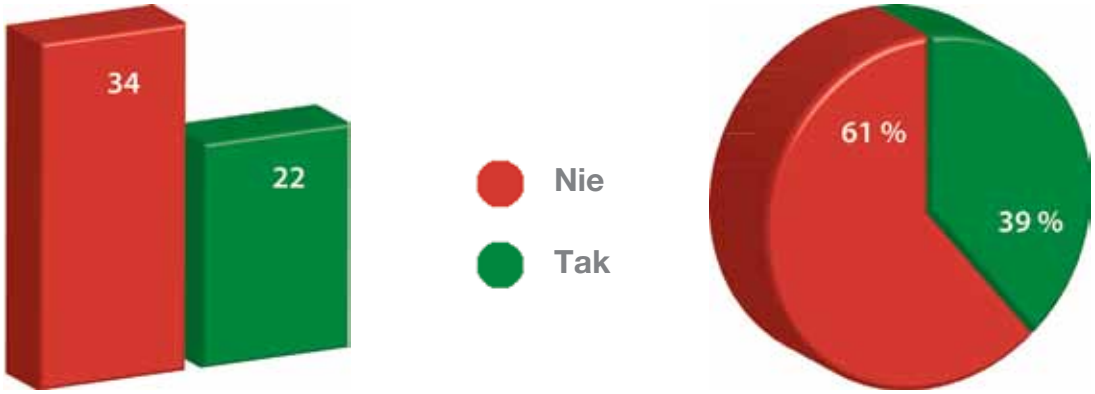
Za każdą z poszczególnych kategorii można było otrzymać 1 punkt. Wybranych zostało kilka wartych komentarza.

Czy na stronie znajdują się informacje o składzie Zarządu



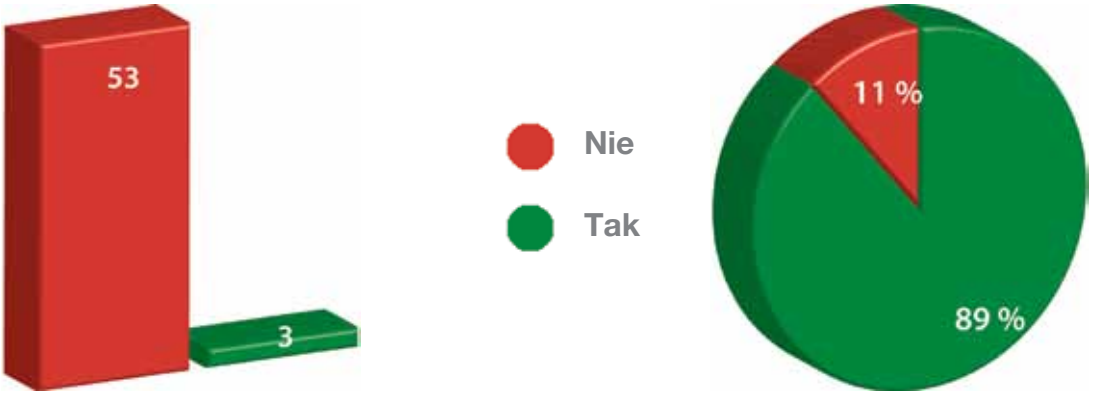
Tylko 4 spółki spośród próby nie zamieszczają informacji na temat członków Zarządu. To zadowalający rezultat, jednakże należy pamiętać, iż na tym etapie nie była oceniana jakość treści czy metoda prezentacji.

Czy na stronie zostały zamieszczone informacje o Biegłych/Audytorach



Zaskoczeniem był fakt, iż poniżej 40% spółek publikuje wzmianki dotyczące audytorów. Ta niegenerująca kosztów informacja, podnosi wiarygodność firmy, dzięki podniesieniu poziomu transparencyjności.

Czy na stronie znajduje się sekcja Kontakt dla Inwestorów



Z naszego doświadczenia wynika, iż prawidłowo przygotowana sekcja Kontakt dla Inwestorów jest bardzo ważna. Pomimo, iż tylko 10% firm nie umieściło takiej informacji, nie można uznać tego wyniku za w pełni satysfakcjonujący. Dodatkowo, wedle dobrych praktyk, informacja dotycząca możliwości kontaktu powinna być spersonalizowana; dotyczy to zarówno adresu e-mail jak i numeru telefonu. Adres wedle formuły relacjeinwestorskie@firma.pl jest znacząco poniżej europejskich standardów.

Czy na stronie znajdują się oznaczenia ostatniej aktualizacji (timestamp)?

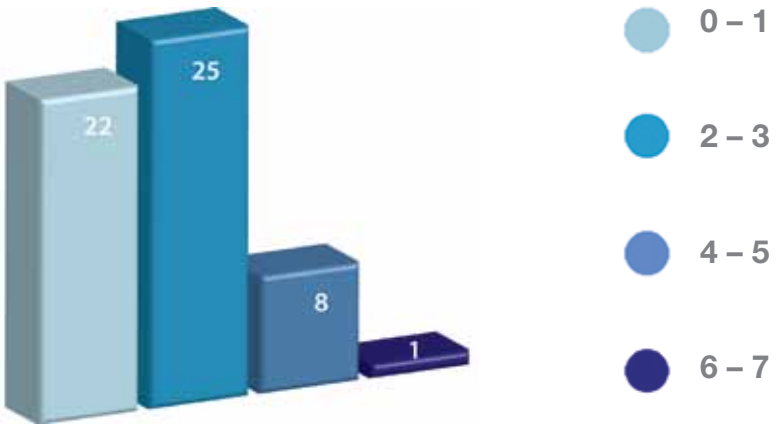
Oznaczenie ostatniej aktualizacji (timestamp) nie ma szerokiego zastosowania pośród angielskich stron internetowych polskich spółek. Ta prosta informacja jest cennym wyznacznikiem, jak bieżące dane znajdują się w konkretnej sekcji. Jest to niezbędne przy podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, aby mieć pewność, że opieramy się na aktualnych danych. Dodatkowo, jest to wskazówka, jak poważnie firma podchodzi do Internetu jako kanału informacyjnego.

Inne kryteria w kategorii B dotyczą zagadnienia publikacji informacji finansowych i raportów. Raporty bieżące znajdują się na prawie 90% stron internetowych; tylko na 2 stronach nie odnaleźliśmy najnowszego sprawozdania finansowego. Podsumowanie wyników finansowych, stanowiące rozbudowaną wizytówkę dla analityków, znajdowało się na trzech czwartych stron; podobnie jak informacja dotycząca ceny akcji. Ten ostatni aspekt mógłby być podniesiony, zważywszy na fakt, iż GPW dostarcza za darmo każdej ze spółek jej aktualny kurs akcji.

3.4. Informacje szczegółowe

Firmy, chcące zaprezentować się w dobrym świetle przed obecnymi oraz potencjalnymi inwestorami, mają możliwość udostępniania informacji (oraz jej sposobu prezentacji), która wykracza poza minimalne przyjęte standardy. W tej kategorii, zwróciliśmy szczególną uwagę na takie zagadnienia jak: strategia, polityka względem głównych konkurentów, komentarze do wyników finansowych, zarządzanie ryzykiem, itp.

Prezentacja informacji szczegółowych – analiza danych kategorii C

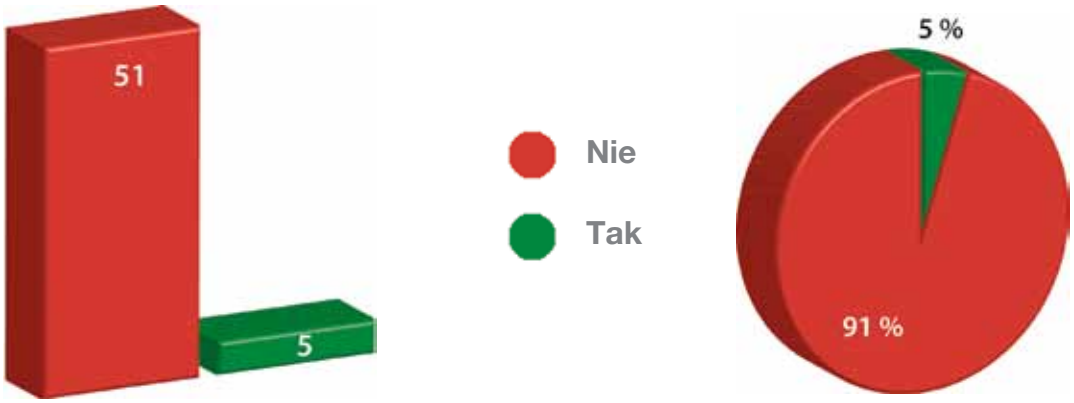


Łatwo zauważyć, iż większość spółek uplasowała się w dwóch niższych przedziałach punktowych. Co najwyżej 3 punkty, z 7 możliwych, otrzymało ponad 80% próby. Ponownie, żadnej ze spółek nie udało się osiągnąć maksymalnego rezultatu; tylko jedna uzyskała 6 na 7 punktów.

Czy spółka zamieszcza informacje dotyczące struktury zadłużenia?

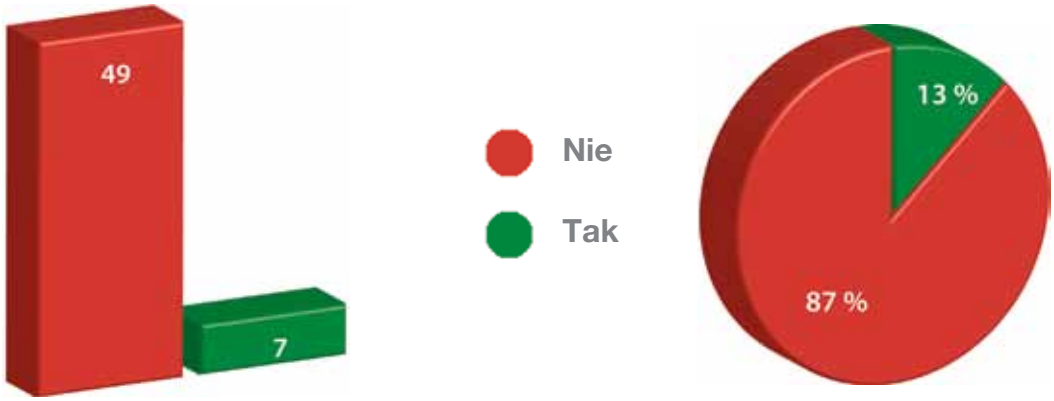
Ponad połowa firm nie publikuje informacji dotyczącej struktury zadłużenia. Może to stanowić poważną przeszkodę w pełnym zrozumieniu stanu finansowego spółki, co z kolei może przerodzić się w brak decyzji inwestycyjnej.

Czy spółka zamieszcza informacje dotyczące swojej bezpośredniej konkurencji



Mniej niż 10% firm publikuje informacje dotyczące bezpośrednich konkurentów. Tak niski wynik może oznaczać niechęć do porównań. Należy jednak pamiętać, iż każdy dysponuję narzędziami i wiedzą, która pozwoli zestawić ze sobą wyniki finansowe różnych firm. Ułatwiając to zadanie, poprzez zamieszczenie takiej informacji na stronie internetowej, można zyskać w oczach inwestorów, gdyż będzie to odczytane, jako ruch dobrej woli w ich stronę.

Czy spółka prezentuje strukturę organizacyjną?



Niestety, większość firm nie zamieszcza informacji oraz narzędzi, które lepiej pomogłyby zrozumieć strukturę spółki; jedynie 7 firm posiadało graficzną prezentację struktury organizacyjnej.

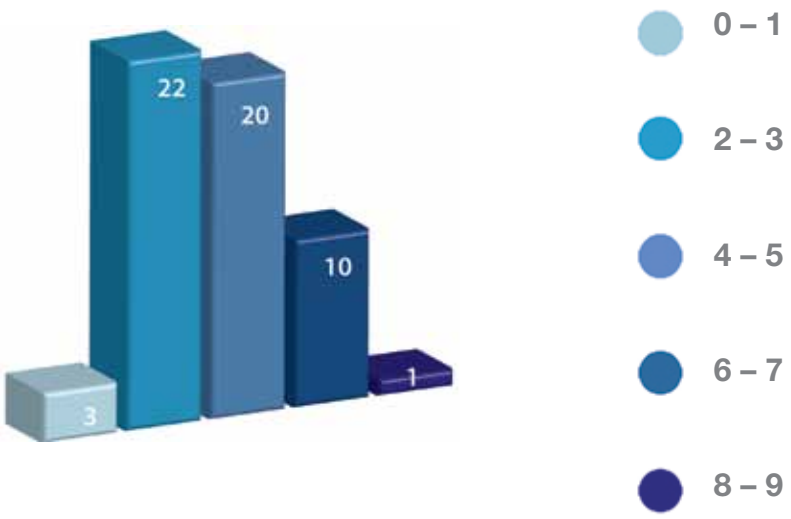
Prezentacja strategii zarządzania ryzykiem

Nie istnieje działalność biznesowa nieobarczona ryzykiem. Niestety, firmy nie wykazały chęci prezentacji swojego podejścia do zagadnienia zarządzania ryzykiem. W najgorszym przypadku, odwiedzający serwisy korporacyjne mogą przyjąć, iż dana firma nie posiada sprecyzowanej polityki w tym aspekcie. Poprzez prezentację oraz wyjaśnienie obranego podejścia dotyczącego ryzyka, firma tworzy sobie szansę przekonania do słuszności obranej przez siebie drogi inwestycyjnej, zarówno obecnych jak i potencjalnych inwestorów. Wiele można zyskać, niemalże nic nie ryzykując.

3.5. Marketing

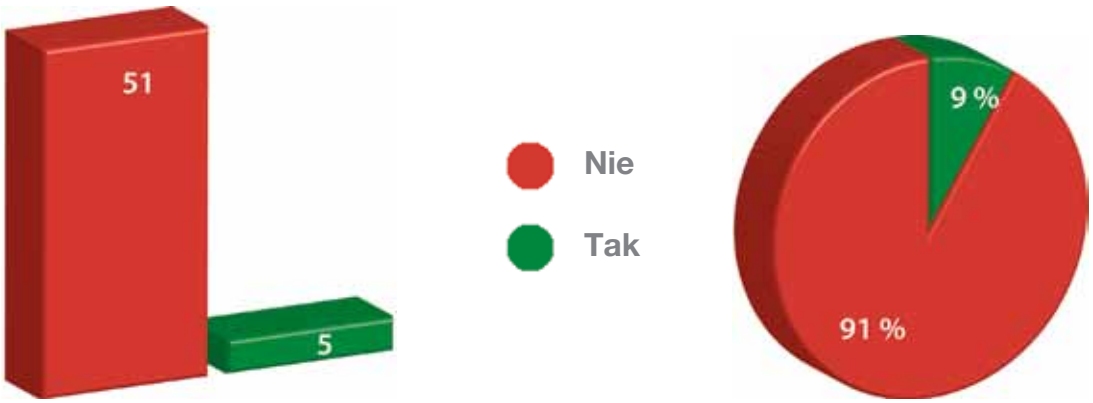
Ta kategoria skupiła się na ocenie łatwości w odszukaniu informacji na stronie internetowej, zarówno z perspektywy wewnętrznej (wbudowana wyszukiwarka), jak i zewnętrznej (Google, pozycjonowanie, RSS). Dodatkowo istniało kryterium sprawdzające obecność spółki na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz znanych stronach informacyjnych (Wikipedia).

Ocena łatwości w odszukaniu informacji na stronie internetowej



Także w tej kategorii, istnieją duże możliwości podniesienia jakości przekazu. Wynik, w którym tylko 11 spółek spośród 56 kwalifikuje się do dwóch najwyższych przedziałów, nie może zostać uznany za satysfakcjonujący. Niestety spółki w dalszym ciągu nie biorą pod uwagę znaczenia portali społecznościowych jako kanałów przekazu informacji. Często są zaskoczone dowiadując się, iż ich profile już tam istnieją. Dlatego firmy, muszą skorzystać z możliwości zaprezentowania się w sposób przez siebie wybrany, dostarczyć informacje, które one uważają za ważne, a także mieć szansę obrony przed możliwymi atakami ze strony ‘społeczności internetowej’.

Tagi i metadaty

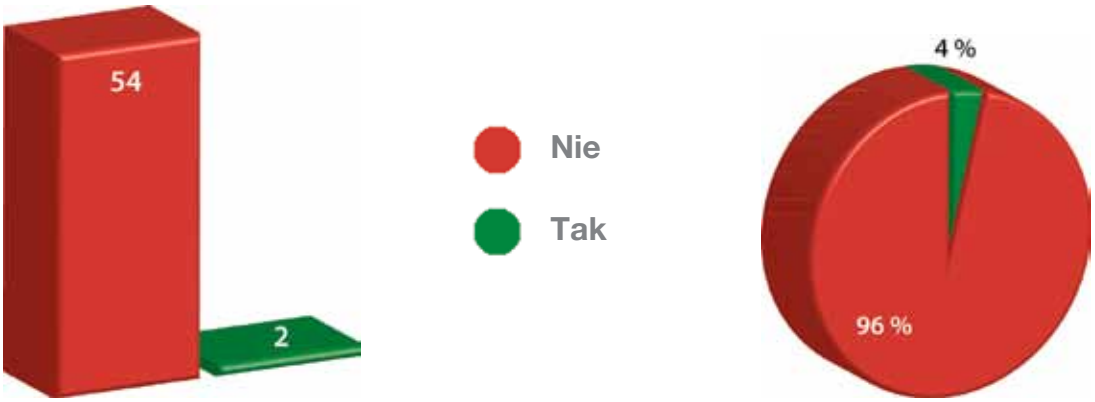


Większość stron (85%) można z łatwością odnaleźć w wyszukiwarce Google, jednak procent ten wygląda znacznie gorzej, gdy zwróci się uwagę na obecność tagów i metadaty. To zdecydowanie ogranicza możliwości znalezienie odpowiedniej strony przy poszukiwaniu bardziej skomplikowanej informacji.
Wierzymy, iż spółki powinny włożyć większy wysiłek w przygotowanie swojej strony w serwisie

Czy istnieje strona spółki w serwisie Wikipedia

Wikipedia. W przypadku, kiedy same tego nie zrobią, uczyni to ktoś inny. Wikipedia nie wymaga częstych aktualizacji, nie pociąga za sobą znaczących kosztów, a może być ważnym narzędziem wspomagającym.

Czy spółka publikuje raporty roczne z dedykowaną stroną internetową



Wszystko wskazuje, iż standardy z rynków kapitałowych wysoce rozwiniętych gospodarek będą znajdowały coraz to większe zastosowanie w Polsce, także w kwestii Relacji Inwestorskich. Jedną z takich zmian będzie najprawdopodobniej odejście od publikacji raportów rocznych jedynie w wersji 'gotowe do druku', na korzyść raportów z dedykowaną stroną internetową. Użyteczność takiego rozwiązania nie może być porównana z żadną inną dotychczas stosowaną metodą prezentacji danych.

Czy na stronie znajduje się kalendarium finansowe

Większość badanych spółek posiada kalendarium finansowe na swoich stronach internetowych, jednakże w znacznej części przypadków, nie jest to zaawansowane narzędzie. Wynik wyszukiwania powinien być podzielony na kategorie, w zależności od sekcji na stronie internetowej, w których żądana fraza została odszukana. Inne opcje dodatkowe, to np. alert e-mail czy eksport wybranych

wydarzeń do kalendarza Outlook. Poprzez kalendarium, zainteresowani inwestorzy powinni mieć możliwość otrzymywania informacji różnego rodzaju oraz uaktualnień dotyczących całej firmy (np. sponsorowane wydarzenia kulturalne, wydarzenia rekrutacyjne, itp.).

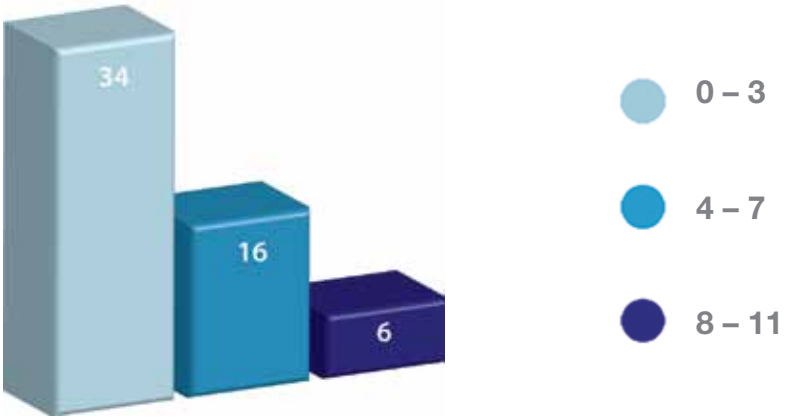
Czy spółka udostępnia kanał RSS

Kanał RSS to narzędzie podobne do kalendarium. Dzięki temu prostemu rozwiązaniu, wszyscy zainteresowani mają możliwość otrzymywać na bieżąco informacje związane ze spółką.

3.6. Efektywność przekazu informacji

Kryteria uwzględnione w tej kategorii należą do najbardziej zaawansowanych w rankingu. Korporacyjne strony internetowe zostały sprawdzone pod kątem obecności webcast'ów, interaktywnych sposobów prezentacji danych, zaawansowanych wyszukiwarek wewnętrznych, oraz innych narzędzi ułatwiających poruszanie się po stronie oraz wyszukanie pożądanych informacji.

Efektywność przekazu informacji



Powyższy wykres pokazuje, iż polskie spółki nie zdecydowały się jeszcze na wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań w swoich internetowych serwisach korporacyjnych. W najbliższym czasie najprawdopodobniej ulegnie to zmianie, gdyż firmy zaczną traktować Internet, jako główną platformę kontaktu z obecnymi oraz potencjalnymi inwestorami, oraz włożą większy wysiłek w pełne usatysfakcjonowanie odwiedzających. Wspomniane we wstępnie rozwiązania, takie jak np. interaktywne narzędzie do prezentacji wyników finansowych (odwiedzający sam określa informacje oraz okres, z których chce stworzyć tabelę lub wykres; 5% próby) lub wbudowana zaawansowana wyszukiwarka, będą się stawały dobrym standardem w Polsce w najbliższych latach.

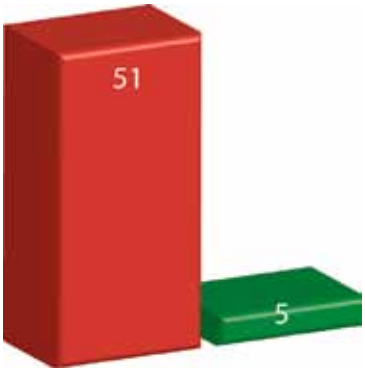
Czy spółka zamieszcza na stronie factsheet (skrócony arkusz finansowy).

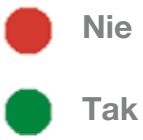
Zaobserwowaliśmy, iż firmy nie korzystają na szeroką skalę z factsheet (skrócony arkusz finansowy). Ten prosty 2-3 stronicowy dokument, spełniający funkcję rozszerzonej wizytówki firmy, zawiera aktualne dane finansowe (najczęściej z ostatniego kwartału) oraz podstawowe informacje biznesowe o samej spółce. Nie jest to zwykła broszura reklamowa, jako że factsheet zawiera dużo danych finansowych, które mogą być przydatne w zdobyciu uwagi potencjalnych inwestorów, a także służące jako finansowe podsumowanie dla obecnych akcjonariuszy.

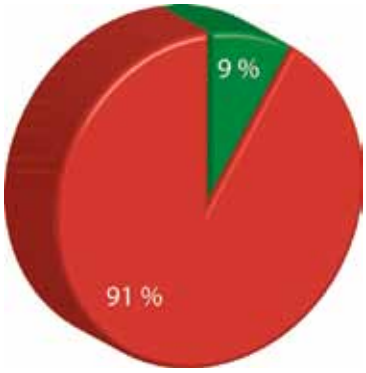
Czy na stronie znajduje się dział dla mediów

Dziennikarze przygotowując artykuły prasowe często poszukują zdjęć dotyczących spółki, które mogą uatrakcyjnić ich przekaz (dotyczy to zarówno osób, logotypu, siedziby). Niestety, 70% firm z badanej próby nie ułatwia im tego zadania. Rezultatem tego, może być pojawienie się nieaktualnego zdjęcia prezesa w mediach, albo starej wersji logo. Zachęcamy spółki giełdowe do posiadania wyodrębnionej sekcji zadedykowanej przedstawicielom mediów.

Zaawansowane wyszukiwarki wewnętrzne

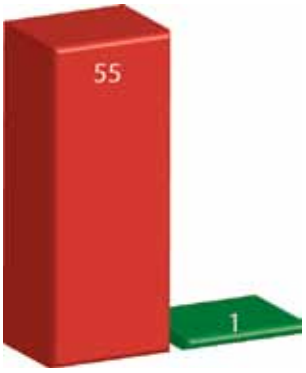


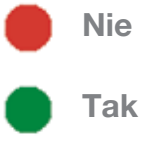


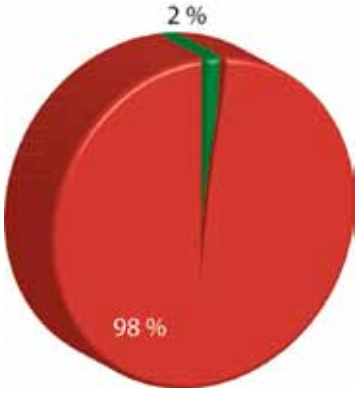


Zaawansowane wyszukiwarki wewnętrzne są zaprojektowane tak, aby umożliwić odwiedzającemu dotarcie prosto do potrzebnej informacji nawet, jeśli wyszukiwana fraza występuje w wielu miejscach na stronie. Oprócz listy rezultatów, wyszukiwarka powinna także posiadać opcję sugestii wyświetlających się w czasie wpisywania zagadnienia, a także kategoryzacje rezultatów z podziałem na sekcje, w których fraza została odszukana.

Czy stronie znajduje się archiwum

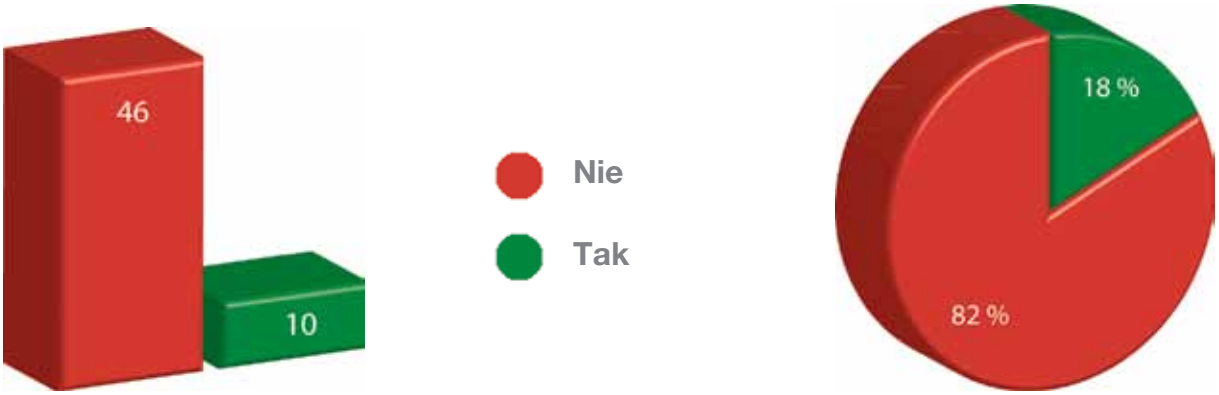






Idea Archiwum jest podobna do Galerii dla Mediów; to dedykowana sekcja zawierająca zestaw dokumentów, których ‘statystyczny’ odwiedzający stronę korporacyjną spółki może poszukiwać do pobrania. Umieszczenie takich najpopularniejszych plików w jednym miejscu, z pewnością zostanie dobrze odebrane przez użytkowników.

Czy na stronie są dostępne dane finansowe w arkuszu Excel



Należy wziąć pod uwagę, iż przyszli inwestorzy lub analitycy często pragną skonfrontować dane finansowe spółki z wynikami konkurentów lub ogólnymi osiągnięciami rynku. Jako że Excel jest najpopularniejszym arkuszem kalkulacyjnym, zalecamy spółkom umożliwienie pobrania poszczególnym danych finansowych właśnie w tym formacie, co umożliwi ich dalszą analizę.

Część z użytych przez nas kryteriów jest rezultatem zmian, jakie zachodzą w globalnej gospodarce. Obecność informacji dotyczącej zadłużenia stała się pożądana po ostatnim kryzysie na rynkach finansowych.
Zauważamy także szybko rozprzestrzeniający się trend publikacji pełnych raportów rocznych w wersji HTML, z dedykowaną temu stroną internetową. Na chwilę obecną, już ponad 50% światowych spółek o dużej kapitalizacji zdecydowało się na ten krok, który stanowi bardzo skuteczne narzędzie w komunikacji.
Inne kryteria dotyczyły mniejszych operacyjnych narzędzi, niewymagających dużych nakładów finansowych ze strony spółki, takich jak RSS czy dane w formacie Excel.
Przeprowadzona analiza pokazuje, iż spółki nie zawsze posiadają wiedzę, jaką drogę obrać w przypadku rozwoju komunikacji korporacyjnej poprzez Internet.
Międzynarodowe *dobre praktyki* wskazują na wysoko ustawione oczekiwania uczestników rynku w stosunku do dostępnej informacji biznesowej i finansowej. Spółki giełdowe nie mogą pozostać obojętne na ten fakt, jeśli chcą posiadać dobrą reputację i stabilne stosunki z otoczeniem.
Więcej szczegółów dotyczących przeprowadzonej analizy można uzyskać kontaktując się z przedstawicielem naszego biura w Warszawie.

Zespół Message

WNIOSKI

Wyniki IV edycji konkursu były zdecydowanie lepsze niż w poprzedniej edycji, pomimo bardzo istotnego wzrostu liczby spółek z rynku NewConnect, które – jak wynika z analiz – miały statystycznie najgorsze rezultaty. Oznacza to, iż w pozostałych kategoriach polskich spółek mieliśmy do czynienia z bardzo istotną poprawą jakości komunikacji z inwestorami.

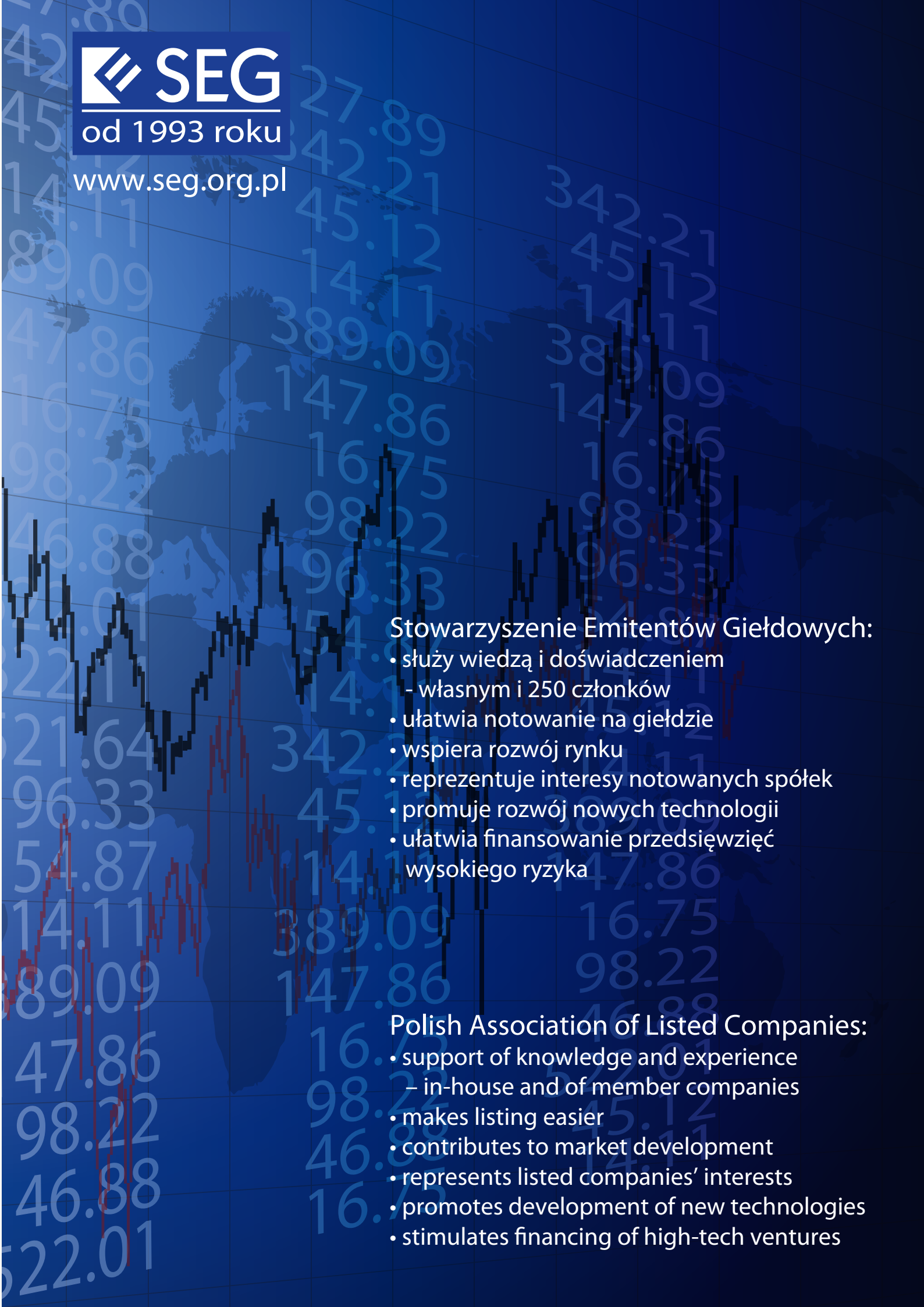
Komunikacja dwustronna z inwestorami za pośrednictwem internetu bardzo się poprawiła w ujęciu ilościowym, kolejnym krokiem wydaje się zatem analiza tej komunikacji w ujęciu jakościowym.

Spółki zagraniczne prowadzą komunikację internetową z polskimi inwestorami na bardzo niskim poziomie. Może to świadczyć o tym, że postrzegają oni polski rynek kapitałowy jako źródło jednorazowego zastrzyku kapitału, nie zaś jako formę długoterminowego źródła finansowania.

Ocena ilościowa stron internetowych polskich spółek prowadzonych w języku angielskim pozwala stwierdzić, iż zdecydowana większość notowanych spółek traktuje osoby anglojęzyczne jako potencjalnych klientów lub inwestorów. Zasadne wydaje się aby dokonać analizy tych stron w ujęciu jakościowym.

Nowe formy komunikacji z inwestorami oraz nowe technologie wdrażane są w zdecydowanej mniejszości spółek. Włączenie do kryteriów konkursu stosownych wymogów, np. w odniesieniu do wersji mobilnej strony internetowej mogłoby się przyczynić do przyspieszenia implementacji nowych rozwiązań.

Ocena największych polskich spółek wg standardów spółek zachodnich wskazuje, że jest olbrzymi potencjał rozwoju form komunikacji z inwestorami za pośrednictwem Internetu.


SEG
od 1993 roku
www.seg.org.pl
Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych:
• służy wiedzą i doświadczeniem
- własnym i 250 członków
• ułatwia notowanie na giełdzie
• wspiera rozwój rynku
• reprezentuje interesy notowanych spółek
• promuje rozwój nowych technologii
• ułatwia finansowanie przedsięwzięć
wysokiego ryzyka
Polish Association of Listed Companies:
• support of knowledge and experience
– in-house and of member companies
• makes listing easier
• contributes to market development
• represents listed companies' interests
• promotes development of new technologies
• stimulates financing of high-tech ventures

Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych
ul. Nowy Świat 35/5A, 00-029 Warszawa
tel.: (22) 826 26 89, faks: (22) 828 15 13

e-mail: biuro@seg.org.pl
www.seg.org.pl

Patron Konkursu

20 lat
1991 - 2011
GIEŁDA PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH W WARSZAWIE

Autorzy

Message
our message, your knowledge