

Akcjonariat
Obywatelski



Rekomendowane
praktyki komunikacji
spółek notowanych
z inwestorami indywidualnymi

R

*ekomendowane
praktyki komunikacji
spółek notowanych
z inwestorami indywidualnymi*

Materiał przygotowany przez partnerów merytorycznych programu Akcjonariat Obywatelski:



„Akcjonariat Obywatelski. Inwestuj świadomie” to program skierowany do osób zainteresowanych inwestowaniem na giełdzie oraz do spółek w zakresie prowadzenia relacji z inwestorami indywidualnymi. Projekt realizowany jest przez Ministerstwo Skarbu Państwa we współpracy z instytucjami rynku kapitałowego, domami maklerskimi i spółkami.

Więcej na: **www.AkcjonariatObywatelski.pl**

PO PONAD DWÓCH DEKADACH rozwoju rynku kapitałowego w Polsce około półtora miliona inwestorów indywidualnych posiada rachunek papierów wartościowych. Na rynkach zorganizowanych notowane są akcje i obligacje około tysiąca spółek, które pozyskały od inwestorów dziesiątki miliardów złotych. Roczne obroty notowanymi instrumentami finansowymi liczone są w setkach miliardów złotych.

Jednym z elementów stanowiących o sile i autonomii rynku są inwestorzy indywidualni. Ze względu na ich liczbę i istotny udział w obrotach inwestorzy indywidualni odgrywają ważną rolę w kształtowaniu bieżącej płynności instrumentów finansowych większości spółek, a także ich wycen rynkowych.

Aby pomóc spółkom w budowaniu dobrych relacji z inwestorami indywidualnymi, partnerzy merytoryczni programu „Akcjonariat Obywatelski. Inwestuj świadomie” opracowali zestaw **10 rekomendowanych praktyk komunikacji**. Treści zawarte w niniejszym materiale edukacyjnym przeznaczone są dla emitentów akcji i obligacji notowanych zarówno na rynku regulowanym, jak i w alternatywnym systemie obrotu. Zalecane działania są spójne z praktykami rozwiniętych rynków kapitałowych, a ich realizacja nie może być sprzeczna z obowiązującym prawem.

Znaczenie rynku kapitałowego w polskiej gospodarce systematycznie wzrasta, zobowiązując tym samym wszystkich jego uczestników do ciągłej dbałości o zachowanie wysokich standardów i praktyk na nim funkcjonujących. Mamy nadzieję, że proponowane rozwiązania staną się inspiracją dla spółek do aktywnej współpracy z inwestorami indywidualnymi. Jak pokazuje zagraniczna praktyka, dobra i skuteczna komunikacja prowadzona przez emitentów przekłada się na wyższą płynność, a w konsekwencji na bardziej adekwatną wycenę ich akcji i obligacji. Jesteśmy przekonani, że tym samym wdrożenie rekomendowanych praktyk przyczyni się do umocnienia konkurencyjności polskiego rynku kapitałowego.

— Rekomendowane praktyki komunikacji spółek notowanych z inwestorami indywidualnymi

- 1_ *Uwzględnij relacje z inwestorami w strategii spółki* (str. 04)
- 2_ *Badaj potrzeby i zachowania inwestorów* (str. 06)
- 3_ *Traktuj równo wszystkie grupy giełdowych interesariuszy* (str. 08)
- 4_ *Bądź dostępny dla inwestorów* (str. 10)
- 5_ *Bądź aktywny w komunikacji z inwestorami* (str. 14)
- 6_ *Bądź konsekwentny w prowadzeniu relacji z inwestorami* (str. 16)
- 7_ *Podjmuj ponadprzeciętne działania* (str. 18)
- 8_ *Stosuj nowoczesne narzędzia* (str. 20)
- 9_ *Dbaj o jakość prowadzonych relacji inwestorskich* (str. 22)
- 10_ *Podjmuj inne działania istotne z punktu widzenia inwestorów* (str. 24)



Uwzględnij relacje

z inwestorami
w strategii spółki

STRATEGIA TO KLUCZOWY DOKUMENT, za pomocą którego zarząd spółki przedstawia swoim akcjonariuszom, obligatariuszom oraz innym interesariuszom wizję rozwoju, uprzednio analizując spółkę, jej otoczenie i długoterminowe trendy oraz definiując długotrwałe cele i projekty strategiczne.

Spółki, które nie wypracowały przejrzystej strategii rozwoju, bądź opracowały ją, lecz nie zapoznały z nią swoich interesariuszy, muszą liczyć się z tym, że inwestorzy będą wobec nich mniej ufni i lojalni niż w przypadku spółek, których strategia została w zrozumiały sposób zaprezentowana osobom inwestującym swój kapitał.

Inwestorzy zwykle zapoznają się ze strategią spółki po raz pierwszy, czytając jej prospekt emisyjny, memorandum informacyjne lub dokument informacyjny. Jednak oferta sprzedaży akcji lub obligacji, a następnie ich debiut na rynku to początek, a nie koniec Twoich kontaktów z inwestorami. Spółki uznawane przez inwestorów za najbardziej atrakcyjne traktują ten obszar jako strategiczny. Decyzje inwestorów mają bowiem znaczący wpływ na rozwój spółki, jej bieżące funkcjonowanie oraz wzrost jej wartości w wielu płaszczyznach: biznesowej, organizacyjnej i wizerunkowej.

Traktuj więc uzyskanie statusu emitenta instrumentów finansowych notowanych na rynku zorganizowanym jako zobowiązanie do trwałej zmiany kultury korporacyjnej w Twojej spółce, a nie do jednorazowego wysiłku organizacyjnego.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_W dokumencie strategii powinny znaleźć się informacje o roli rynku kapitałowego w strategii finansowania przedsiębiorstwa, a także o tym, w jaki sposób zarząd zamierza budować relacje ze swoimi interesariuszami giełdowymi. Strategia powinna możliwie precyzyjnie opisywać działania zmierzające do reali-

zacji założonych celów oraz wskazywać źródła ich finansowania.

_Uwzględnij obszar relacji inwestorskich przy pracach nad strategią spółki. Zapisy na ten temat powinny znaleźć się w prezentacji omawiającej strategię.

_Zaprezentuj strategię również mniejszościowym akcjonariuszom i obligatariuszom oraz pozostałym interesariuszom spółki. Streszczenie strategii powinno znaleźć się na stronie internetowej spółki, w miejscu łatwym do odśledzenia.



Badaj potrzeby i zachowania inwestorów

ZBIERAJ INFORMACJE ZWROTNE OD INWESTORÓW INDYWIDUALNYCH I WYCIĄGAJ Z NICH WNIOSKI.

Aby poznać oczekiwania inwestorów w zakresie komunikacji ze spółką, warto dowiedzieć się, jakie informacje uważają oni za istotne i które praktyki są dla nich szczególnie użyteczne. Na tej podstawie spółka może również zdiagnozować czy podejmowane przez nią działania z obszaru relacji inwestorskich są prowadzone odpowiednio, czy też wymagają poprawy.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Wykorzystaj pytania zadawane przez inwestorów do opracowania materiałów informacyjnych. Jeżeli inwestorzy często poruszają te same kwestie, to czas, aby informacje, których potrzebują, znalazły się w materiałach informacyjnych (na przykład na stronie internetowej w sekcji „Najczęściej zadawane pytania” lub w prezentacjach wynikowych).

_Obserwuj aktywność polskich i zagranicznych spółek w zakresie relacji inwestorskich – nie tylko tych prowadzących działalność zblizoną do Twojej, lecz także z innych branż. Zwróć szczególną uwagę na działania podmiotów cieszących

się dużym uznaniem, np. nagradzanych w konkursach oceniających sprawozdawczość roczną, zasoby internetowe dedykowane inwestorom lub jakość pracy działów relacji inwestorskich.

_Zdobывaj wiedzę o potrzebach inwestorów, czytając ich opinie i wypowiedzi w mediach społecznościowych.

_Analizuj dane dotyczące odwiedzin strony internetowej Twojej spółki.

Dzięki temu dowiesz się, z jakich systemów operacyjnych i urządzeń korzystają odwiedzający ją inwestorzy i w jakich działach spędzają najwięcej czasu.

Wykorzystaj te informacje do stałego doskonalenia strony internetowej i innych narzędzi komunikacji.

B

— *Traktuj równo*

wszystkie grupy
giełdowych
interesariuszy

TRAKTUJ INWESTORÓW JAK WŁAŚCICIELI, a nie jak „anonimowych dawców kapitału”. Prowadź działania informacyjne w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa i adekwatny do potrzeb różnych grup inwestorów. Pamiętaj, że choć specyfika inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych jest różna – mają inne oczekiwania w stosunku do niektórych narzędzi czy kanałów komunikacji i inny poziom wiedzy w zakresie finansów – ich podstawowe potrzeby informacyjne są podobne. Wszyscy inwestorzy potrzebują szybkiego dostępu do tych samych istotnych informacji o spółce, o wyemitowanych przez nią akcjach czy obligacjach. Ponadto chcą poznać wyjaśnienia osób reprezentujących spółkę oraz uzyskać odpowiedzi na pytania.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Jeśli co kwartał organizujesz dla zarządzających i analityków spotkanie grupowe, na którym prezentujesz i omawiasz osiągnięte przez spółkę wyniki, pomyśl o zorganizowaniu podobnych kwartalnych spotkań otwartych dla inwestorów indywidualnych. Jeżeli nie jest to możliwe, zastanów się nad udostępnieniem im transmisji on-line z odbywających się spotkań. Dobrą praktyką będzie także zamieszczenie w specjalnej zakładce prezentacji przedstawionych podczas spotkania.

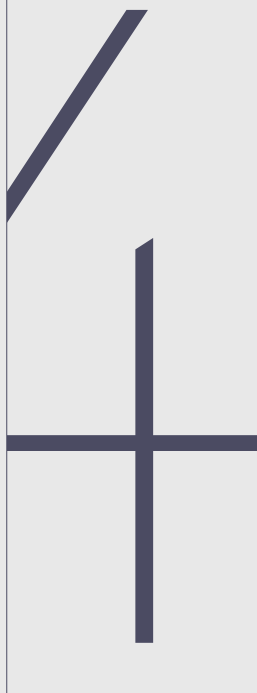
_Jeśli przesyłasz analitykom arkusze kalkulacyjne z wynikami finansowymi w plikach do edycji, **to publikuj takie pliki także na stronie internetowej spółki.**

_Odpowiadaj na e-maile i telefony inwestorów indywidualnych równie szybko, jak czynisz to w przypadku inwestorów instytucjonalnych.

_Rozważ wprowadzanie „okresów zamkniętych dla kontaktu” z akcjonariuszami i obligatariuszami, inwestorami, analitykami i dziennikarzami oraz innymi giełdowymi interesariuszami w zakresie wszelkich informacji powiązanych z wynikami finansowymi. Jeśli wprowadzisz takie ograniczenie w zakresie rozmów z analitykami lub zarządzającymi, to stosuj je również wobec wszystkich akcjonariuszy i potencjalnych inwestorów.

_Jeśli w spotkaniach z zarządzającymi i analitykami Twoją spółkę reprezentuje prezes zarządu (CEO) lub członek zarządu do spraw finansowych (CFO), to zadbaj, aby ta sama osoba, bądź osoba odpowiadająca jej rangą, reprezentowała spółkę w trakcie transmisji on-line lub dnia inwestora.

_W raportach i materiałach informacyjnych stosuj słowniczki terminów branżowych i finansowych – odbiorcy tych informacji mogą nie do końca orientować się w specyfice branży, w której funkcjonuje Twoja spółka, lub nie znać niektórych pojęć z zakresu ekonomii.



— *Bądź dostępny*
dla inwestorów

W PRZECIWIENSTWIE DO ZARZĄDZAJĄCYCH I ANALITYKÓW, inwestorzy indywidualni najczęściej nie są w stanie poświęcić zbyt wiele czasu na stałe obserwowanie i analizowanie tego, co się dzieje na rynku kapitałowym. Dlatego umożliwiają im szybki kontakt ze spółką za pomocą narzędzi, które są dla nich najwygodniejsze. Takie otwarte podejście spółki do inwestorów buduje wzajemne zaufanie i lojalność.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Wielu inwestorów nie dysponuje czasem, by osobiście uczestniczyć w spotkaniach poświęconych omówieniu wyników finansowych lub brać udział w walnych zgromadzeniach. Możesz im to ułatwić, zapewniając transmisje on-line i organizując tzw. e-walne, dające możliwość uczestnictwa „na odległość”.

_Spotkanie lub transmisja on-line, dyktowane inwestorom indywidualnym, powinny odbywać się w dogodnych dla nich godzinach. Umieść też ich zapis audio, wideo lub czata na stronie internetowej w sekcji dla inwestorów, w miejscu łatwym do znalezienia. Samo zamieszczenie danej pozycji w kalendarium bez wyraźnej informacji (np. „czat”,

„transmisja on-line”) znacznie utrudnia dotarcie do materiału.

_Transmisja on-line lub inne wydarzenia ze zdalnym udziałem inwestorów powinny umożliwiać przekaz dwustronny. Zadbaj, by inwestorzy mogli zadawać pytania, a przedstawiciele spółek mieli możliwość udzielenia na nie odpowiedzi. Zapewnij na to czas.

_Jeżeli wielu inwestorów kontaktuje się ze spółką w sprawie podobnych pytań, warto zastanowić się nad zorganizowaniem dla nich spotkań jednorazowych lub cyklicznych (np. po każdorazowej publikacji wyników kwartalnych i półrocznych). Niezbędnym minimum po-

winno być przeprowadzanie takiego spotkania po publikacji wyników rocznych. Jeśli organizacja spotkania jest kłopotliwa, to przygotuj wideokonferencję z możliwością zadawania pytań on-line lub za pomocą e-maila.

_Nie ograniczaj się do umieszczenia na stronie internetowej anonimowego adresu typu inwestorzy@nazwaspolki.pl lub numeru centrali telefonicznej. Ważne, żeby zastąpił go albo mu towarzyszył bezpośredni, imienny adres e-mail oraz bezpośredni numer telefonu do osób odpowiedzialnych za kontakty z inwestorami. Relacje są domeną ludzi, a nie elektronicznych skrzynek pocztowych.



— *Bądź dostępny* dla inwestorów

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Bez zwłoki odpowiadaj na pytania inwestorów. Udzielaj odpowiedzi najpóźniej w ciągu jednego dnia roboczego. Jeśli nie możesz odpowiedzieć od razu, to poinformuj inwestora, kiedy to nastąpi.

_Staraj się odpowiadać na pytania możliwie wyczerpująco i zadbaj o właściwą formę wypowiedzi. Każda wiadomość powinna zawierać imię i nazwisko autora oraz stopkę przedstawiającą stanowisko, nazwę jednostki organizacyjnej i bezpośredni numer telefonu. Ogólny, bezosobowy podpis „Biuro Relacji Inwestorskich” to zdecydowanie za mało.

_Okaz inwestorom życzliwość i bądź pomocny. Inwestorzy oczekują kontak-

tu z osobami, które są w stanie szybko udzielić im konkretnej odpowiedzi. Unikaj odsyłania ich do dokumentów i materiałów umieszczonych w Internecie, w którym odszukanie pojedynczej informacji jest czasochłonne. Na przykład na pytanie „Ile wyniósł zysk operacyjny w ostatnim roku” odpowiedz, podając odpowiednią kwotę. Oczywiście możesz przy tym zachęcić inwestora do przejrzania prezentacji omawiającej ostatnie wyniki, umieszczonej na stronie internetowej spółki, jednak nie odsyłaj go do długiego dokumentu bez dodatkowych wskazówek (na przykład: „Nasze wyniki finansowe może Pani/ Pan znaleźć w raporcie okresowym, który jest dostępny w naszym serwisie internetowym”).

_W przypadku bezpośredniego kontaktu telefonicznego dla inwestorów **ważna jest możliwość rozmowy z osobą reprezentującą odpowiedni poziom wiedzy**, która potrafi udzielić rzetelnej i precyzyjnej odpowiedzi.

_Jeśli uznasz, że udzielona inwestorowi informacja nie wyczerpuje poruszonego zagadnienia, to zaproponuj wystąpienie rozszerzonej odpowiedzi e-mailem, z dołączeniem omawianego dokumentu. Informacje zamieszczone na stronie internetowej powinny zawierać link, który precyzyjnie skieruje inwestora do poszukiwanych treści. Podtrzymuj nawiązane relacje i dbaj o nie. Jeśli zapowiedziałś kolejny kontakt, to pamiętaj o jego zainicjowaniu.

_Dostępność nie oznacza akceptacji niskiego poziomu komunikacji. W przypadku, gdy rzetelność lub kultura rozmówcy odbiegają od powszechnie akceptowanych zasad i uzasadniają przerwanie kontaktu, zrób to w sposób nienaruszający godności rozmówcy, podając zwięzłe powód.

_Pamiętaj, że **powinieneś odmówić odpowiedzi, jeśli wymagałaby ona złamania przepisów prawa, na przykład związanych z poufnością informacji i równym dostępem inwestorów do informacji**. W takim przypadku odpowiednio uzasadnij brak możliwości udzielenia odpowiedzi na zadane pytanie.

_Rozważ możliwość aktywnej obecności w tych mediach społecznościowych, które są aktualnie najbardziej popularne wśród inwestorów indywidualnych w Polsce. Zapewnij monitorowanie takich mediów co najmniej raz dziennie.



— *Bądź aktywny*
w komunikacji
z inwestorami

DOŚWIADCZENIA Z INNYCH RYNKÓW KAPITAŁOWYCH POKAZUJĄ, że spółki, które zdobyły zaufanie dużego grona inwestorów indywidualnych, nie osiągnęły tego w krótkim czasie, ani też bierną postawą. Relacje buduje się latami. Aktywność, otwartość, dbałość o nawiązane relacje to jedyny sposób na przerwanie zależności „spółka nie komunikuje się z inwestorami indywidualnymi, bo oni się nią nie interesują – inwestorzy nie interesują się spółką, bo ona się z nimi nie komunikuje”. Powyższy schemat często stanowi pretekst do niepodjęcia aktywnych działań skierowanych do inwestorów indywidualnych.

Aktywność można zmierzyć, oceniając wykorzystywanie różnych narzędzi i form kontaktu z inwestorami. Nie zbudujesz relacji inwestorskich, ograniczając się do publikowania wymaganych prawem raportów bieżących i okresowych oraz aktualizowania informacji na stronie internetowej. Nie ograniczaj się więc do biernego oczekiwania na kontakt ze strony inwestorów – inicjuj go samodzielnie. Formy dotarcia powinny być przy tym dopasowane do oczekiwań inwestorów, co oznacza, iż powinny odbywać się w czasie, miejscu i formule dla nich najdogodniejszych. Istnieje wiele narzędzi, kanałów i form komunikacji, z których możesz w tym celu korzystać. Pamiętaj jednak przy tym o przepisach prawa i regulacjach giełdowych, określających wykonywanie tzw. obowiązków informacyjnych.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Organizuj spotkania dla inwestorów, a w przypadku spotkań grupowych, np. związanych z publikacją wyników, zadбай o ich transmisję on-line z możliwością zadawania pytań.

_Publikuj materiały dla inwestorów, np. prezentacje dotyczące wyników okresowych, zestawienia najważniejszych danych (ang. fact sheet), nagrania wideo z komentarzami władz spółki itp.

_Aktywnie komunikuj się w mediach społecznościowych popularnych wśród inwestorów indywidualnych.

_Utrzymuj kontakt z mediami i buduj relacje z dziennikarzami mediów finansowo-gospodarczych poprzez udzielanie

im informacji, wypowiedzi i komentarzy. Jeśli utrzymujesz bezpośredni kontakt z mediami i dbasz, by regularnie otrzymywały aktualne informacje o spółce, to dziennikarze będą traktowali Twoją spółkę jako wartą zainteresowania. Tym samym chętniej prześlą swoim czytelnikom/ widzom/ słuchaczom informacje lub własne komentarze o jej działalności. Pamiętaj, że część z tych osób to Twoi aktualni albo potencjalni akcjonariusze lub obligatariusze.

_Organizuj konferencje dla inwestorów i bierz udział w podobnych wydarzeniach organizowanych przez innych.

_Wysyłaj materiały i informacje do inwestorów i mediów, np. w formie

newslettera. Na bieżąco dopisuj do listy mailingowej adresy osób, które zainteresowały się spółką. Pamiętaj, aby aktualizować bazę z należytą starannością oraz zgodnie z posiadanymi informacjami. Odpowiadając na pytanie inwestora, zapytaj go o możliwość dopisania jego adresu do listy mailingowej, pamiętając o wypełnieniu obowiązków wynikających z przepisów dotyczących ochrony danych osobowych.

_Bądź gotowy do szybkiej reakcji lub aktywnej komunikacji w sytuacjach niespodziewanych i wyjątkowych.



— *Bądź
konsekwentny*
w prowadzeniu
relacji z inwestorami

AKTYWNY KONTAKT Z INWESTORAMI OZNACZA KONTAKT REGULARNY. Dopiero podtrzymywanie długoterminowych relacji z inwestorami przyniesie oczekiwane efekty. Zapewnij inwestorom indywidualnym komfort i większe poczucie bezpieczeństwa, które daje otwarta i dostosowana do ich potrzeb polityka komunikacyjna spółki. Zapewnij im ciągły kontakt, a nie wyłącznie w trakcie IPO lub kolejnych emisji akcji lub obligacji.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Przygotowuj szczegółowe plany działań w obszarze relacji inwestorskich (np. plan roczny).

_Jeśli rozpowszechniłeś prezentację omawiającą opublikowane wyniki finansowe, to kontynuuj publikowanie takich prezentacji w sposób regularny, np. każdorazowo po ogłoszeniu wyników za dany okres. Podobnie jeśli zdecydowałeś się na podjęcie aktywności w mediach popularnych wśród inwestorów, np. na inwestorskich forach dyskusyjnych, powinieneś być również gotowy do prowadzenia w nich stałej komunikacji.

_Pamiętaj, że regularność nie jest związana z treściami, które masz do przekazania inwestorom, ale z samym faktem wykonywania danego narzędzia komunikacji. Na przykład, jeśli przez kilka kwartałów organizowałeś spotkania o sukcesywnie poprawiających się wynikach finansowych spółki, nie zaprzestawaj tej praktyki tylko dlatego, że spółka osiągnęła w kolejnym kwartale gorsze wyniki. Takie działanie mogłoby zostać odebrane negatywnie przez inwestorów. Otwarta komunikacja z rynkiem jest bardzo potrzebna, szczególnie w okresie pogorszenia się wyników.

_Co najmniej raz w roku organizuj dzień inwestora lub inną formę bezpośredniego spotkania inwestorów z zarządem spółki.

_Dbaj o aktualność materiałów oraz techniczną sprawność serwisu internetowego. Sprawdzaj okresowo sekcję relacji inwestorskich z tzw. perspektywy użytkownika, także pod kątem aktualności publikowanych informacji i plików. Po zamieszczeniu informacji na stronie sprawdź, czy wszystko działa zgodnie z Twoją intencją.



— *Podbij*

ponadprzeciętne
działania

INWESTUJ W RELACJE – TO OPŁACA SIĘ RÓWNIEŻ NA RYNKU KAPITAŁOWYM. Przepisy prawa i regulacje giełdowe określają pewien zakres działań i informacji, które są kluczowe dla każdej spółki w jej kontaktach z otoczeniem. Jeśli jednak chcesz, by Twoja spółka wyróżniała się pozytywnie, to staraj się prowadzić komunikację z inwestorami za pomocą różnych kanałów przekazu i narzędzi, publikując informacje pomagające im w zrozumieniu biznesu spółki i perspektyw jej rozwoju.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Planując działania, staraj się myśleć kreatywnie. Nie ma dwóch identycznych spółek, potrzeby interesariuszy każdej z nich także są odmienne. Pamiętaj, że nie każde działanie musi się wiązać z dużymi nakładami finansowymi.

_Raporty okresowe to obszerne dokumenty, których uważna lektura i analiza są czasochłonne. Dla wielu inwestorów będzie zatem pomocne dodatkowe opublikowanie na stronie internetowej krótkiego komunikatu zawierającego komentarz omawiający i podsumowujący najważniejsze pozycje i trendy dotyczące wyników, które zostały szerzej przedstawione w raporcie okresowym. Komunikat ten powinien być sporządzony w sposób prawdziwy, rzetelny i kompletny oraz umożliwiający inwestorom ocenę wpływu zawartych w nim informacji na sytuację gospodarczą, majątkową i finansową spółki.

_Ułatwaj inwestorom zrozumienie tego, co dzieje się w spółce oraz wpływu tych wydarzeń na perspektywę jej rozwoju. Inwestor może mieć trudności z oceną, czy dana informacja zawarta w raporcie

bieżącym (np. dotycząca spraw technologicznych, finansowych lub branżowych) jest dla spółki pozytywna, neutralna czy negatywna. Działając w ramach obowiązujących przepisów, pamiętaj o zamieszczeniu krótkiego komentarza w każdym raporcie bieżącym, który ze względu na poruszony w nim temat może być dla inwestorów niezrozumiały, a więc w sytuacjach, gdy prawo tego wymaga.

_Na stronie internetowej spółki udostępniaj części raportu okresowego także w postaci osobnych plików, dotyczących np. wybranych danych finansowych, sprawozdań finansowych, opinii i raportów podmiotu uprawnionego do badania sprawozdań finansowych (biegłego rewidenta), informacji dodatkowych czy sprawozdań z działalności rady nadzorczej i innych podobnych treści.

_Aby zainteresować analityków i dziennikarzy skupionych zazwyczaj na największych emitentach, rozważ opracowanie materiałów, które będą dla nich użyteczne i ciekawe. Postaraj się na przykład, sporządzić rzetelny raport na temat

branży, w której działa Twoja spółka oraz perspektyw jej rozwoju. Zadbaj o jego szeroką dystrybucję.

_Publikuj na stronie internetowej dokumenty istotne dla oceny przejrzystości spółki (np. regulamin rady nadzorczej) oraz szczegółowe informacje o osobach reprezentujących i nadzorujących spółkę. Informacje te mają często istotny wpływ na decyzje inwestorów, dlatego powinny być przygotowane w sposób profesjonalny i staranny.

_Ciekawym dopełnieniem serwisu internetowego są materiały pokazujące dane zagadnienie w czytelnej i atrakcyjnej formie, np. infografiki.

_Informuj inwestorów i promuj swoje działania, np. dystrybuując wiadomość o spotkaniu dotyczącym omówienia wyników lub organizacji dnia otwartego. Docieraj do inwestorów także pośrednio, przez media tradycyjne oraz społecznościowe. Najcenniejsza jednak będzie własna baza kontaktów, która umożliwi bezpośrednie i szybkie dotarcie do inwestorów.

B

— *Stosuj*nowoczesne
narzędzia

POSZUKUJ NAJBARDZIEJ EFEKTYWNYCH I INNOWACYJNYCH FORM KOMUNIKACJI Z INWESTORAMI. Zamieniaj nieefektywne narzędzia komunikacji na lepiej dopasowane do zmieniających się potrzeb inwestorów, podobnie jak przestałeś używać nieaktualnych narzędzi w prowadzeniu biznesu.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

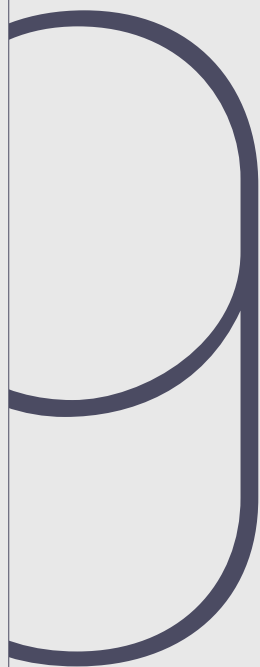
_Obserwuj, z jakich kanałów komunikacji i mediów inwestorzy korzystają najczęściej i uwzględnij je w swoich działaniach.

_Dostosuj stronę internetową spółki (w tym sekcję dla inwestorów) do urządzeń mobilnych, smartfonów i tabletów, z których coraz więcej osób korzysta w codziennej pracy.

_Pamiętaj o rosnącym znaczeniu mediów społecznościowych, szczególnie

w przypadku planowania aktywnej komunikacji z inwestorami indywidualnymi. Minimalna aktywność to monitorowanie tego, co inwestorzy piszą w nich o Twojej spółce. Takie działanie pozwoli na rozpoczęcie, w odpowiednim momencie, aktywnej komunikacji za pomocą mediów społecznościowych. Pamiętaj, że aktywność w tych mediach i kontakt z inwestorami to zobowiązanie długoterminowe. Podejmując takie zobowiązanie, musisz zapewnić odpowiednie zasoby do jego kontynuacji.

_Rozważ zamieszczenie na stronie internetowej czytelnika RSS umożliwiającego szybką dystrybucję informacji. Ze względu na prostą formułę narzędzie to jest dostosowane do urządzeń mobilnych.



— *Dbaj o jakość*
prowadzonych
relacji inwestorskich

INWESTORZY TO KLIENTCI TWOJEJ SPÓŁKI – klienci korporacyjni. O relacje z nimi należy dbać tak samo, jak o podnoszenie standardów obsługi klienta. Jeśli zainwestujesz w jakość tych relacji, to inwestorzy odpowiedzą większym zainteresowaniem i lojalnością.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Przedstawiciele spółek często posługują się terminologią i słownictwem branżowym, w związku z czym ich raporty lub materiały mogą być niezrozumiałe nawet dla doświadczonych analityków. Reaguj na konstruktywną krytykę inwestorów, analityków i dziennikarzy, dotyczącą używanego języka, i koryguj styl stosowany w materiałach. Bądź też przygotowany do udzielenia wyjaśnień.

_Podczas przebudowy strony internetowej spółki pamiętaj o zakładce dla inwestorów – należy ją stale udoskonalać, tak by coraz lepiej odpowiadała na potrzeby inwestorów. Zadbaj nie tylko o kwestie merytoryczne, lecz także o intuicyjną i przejrzystą strukturę sekcji, ułatwiającą inwestorom szybkie odnajdywanie informacji.

_Jeśli w komunikacji z klientami Twoja spółka stosuje profesjonalnie opracowane i wydane materiały (np. broszury i foldery), to podobnie powinny wyglądać materiały informacyjne przeznaczone dla inwestorów (np. raporty roczne, fact sheet czy newsletter).

_Wiele firm, wprowadzając na rynek nowy produkt lub usługę, organizuje specjalne spotkania dla dziennikarzy. Dla inwestorów wydarzeniem podobnej rangi jest publikacja wyników finansowych lub ogłoszenie informacji ważnej dla funkcjonowania spółki (np. strategii rozwoju). Staraj się więc, aby tak istotne wydarzenie miało odpowiednią oprawę. Informuj o spotkaniu inwestorów, a także osoby, które przekażą wiadomość dalej, np. analityków biur ma-

klerskich i banków inwestycyjnych oraz dziennikarzy mediów finansowo-gospodarczych.

_Pamiętaj, że Twoja współpraca z firmą zewnętrzną specjalizującą się w prowadzeniu relacji inwestorskich może obejmować wyłącznie działania zgodne z przepisami prawa i regulacjami organizatora rynku, na którym notowane są papiery wartościowe Twojej spółki, szczególnie w zakresie obowiązków informacyjnych emitentów. Taka firma powinna reprezentować najwyższy poziom profesjonalizmu i kompetencji.

10

— *Podbij*

inne działania

istotne z punktu

widzenia inwestorów

NIE OGRANICZAJ RELACJI INWESTORSKICH do komunikacji między spółką a jej giełdowymi interesariuszami. Na całokształt postrzegania Twojej spółki na rynku kapitałowym wpływa także wiele innych czynników, np. płynność obrotu, sposób przeprowadzania ofert publicznych czy polityka dywidendowa.

■ Przykłady rekomendowanych działań:

_Przywiązuj wagę do płynności obrotu akcjami/ obligacjami. Dla wielu inwestorów płynność jest jednym z podstawowych kryteriów inwestycyjnych. Konsekwencją niższej płynności są zazwyczaj niższa wycena i niewielkie zainteresowanie spółką ze strony uczestników rynku. Oczekuj od doradców takiej struktury oferty, aby przewidywała adekwatną transzę dla inwestorów indywidualnych. Korzystaj z usług animatora emitenta, wprowadź także procedury monitorowania i badania efektywności jego działań.

_Ustalając zasady zapisów w publicznych ofertach akcji lub obligacji, **rozważ** wprowadzenie mechanizmów zapewniających powszechny dostęp do oferowanych instrumentów. Osiągnięcie bardzo wysokich stóp redukcji jest sukcesem, ale jest również niekorzystne

dla inwestorów. Często zaciągają oni wysokie kredyty, aby móc nabyć tyle akcji/ obligacji, na ile się zapisali.

_Przygotowując się do oferty akcji lub obligacji, zwróć uwagę, czy jej konstrukcja i harmonogram minimalizują okres pomiędzy zapisami i przydziałem akcji/ obligacji a wprowadzeniem ich do obrotu. Oczekuj w tym zakresie od domu maklerskiego/ banku inwestycyjnego sprawności w działaniu. Żaden inwestor nie chce, aby zainwestowane przez niego środki pozostawały „zamrożone” przez dłuższy czas.

_Jeśli **płynność i wielkość** Twojej spółki na to pozwala, aktywnie buduj dla niej pokrycie analityczne. Dbaj o nie również na etapie przygotowań do publicznej emisji instrumentów finansowych. Analitycy biur makler-

skich i banków inwestycyjnych (sell side) są ważnymi pośrednikami w dotarciu do inwestorów.

_Dla wielu inwestorów istotna jest informacja, czy mogą liczyć na dywidendę. Dlatego podczas prac nad strategią spółki uwzględnij politykę dywidendową, pamiętając przy tym o przepisach i zaleceniach regulujących powyższe kwestie. Polityka dywidendowa powinna być przejrzysta i zawierać uzasadnienie przyjętych założeń oraz jeśli to możliwe, mieć precyzyjny charakter. Jeżeli została przygotowana i przekazana do publicznej wiadomości, opublikuj ją także na stronie internetowej w dodatkowej zakładce w ramach sekcji relacji inwestorskich.

Wydawca:

Ministerstwo Skarbu Państwa, Warszawa 2014

Przygotowano w:

Wydział Promocji, Edukacji i Komunikacji Elektronicznej

Biuro Komunikacji Społecznej

Ministerstwo Skarbu Państwa

ul. Krucza 36 / Wspólna 6

00-522 Warszawa

„Rekomendowane praktyki komunikacji spółek notowanych z inwestorami indywidualnymi” zostały opracowane przez Zespół Ekspertów w składzie:

Katarzyna Borkowska-Wiśniewska (Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych S.A.), Sebastian Buczek (Szkoła Główna Handlowa), Agnieszka Gontarek (Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie S.A.), Mirosław Kachniewski (Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych), Michał Maśłowski (Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych), Robert Wąchała (Urząd Komisji Nadzoru Finansowego), Tomasz Zganiacz (Ministerstwo Skarbu Państwa).

Materiał powstał we współpracy z Piotrem Biernackim i Piotrem Biezuńskim z NOBILI PARTNERS Sp. z o.o., partnerem wspierającym program „Akcjonariat Obywatelski. Inwestuj świadomie”.

Inne publikacje na temat prowadzenia relacji z inwestorami indywidualnymi, opracowane w ramach programu Akcjonariat Obywatelski:

„Poznaj swoich inwestorów. Organizacja Dnia Inwestora Indywidualnego”.



■ Poradnik powstał w ramach programu

„Akcjonariat Obywatelski. Inwestuj świadomie”

www.AkcjonariatObywatelski.pl

