

najmniej zatrudnienia doświadczonej osoby wewnątrz, która ma codzienny, bezpośredni kontakt z zarządem i jest w stanie w uczciwy i klarowny sposób przekazać ważne informacje – mówi. Zwraca też uwagę na znaczenie dobrej współpracy z analitykami, mediami, GPW oraz organizacjami, jak Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych czy Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych.

Wśród nagrodzonych spółek znalazły się zarówno te, które przygodę z giełdą zaczęły już dawno, jak również niedawni debiutanci. Przykładem może być TSG.

– Wiedząc, że w regularnych odstępach czasu publikujemy twarde dane, które są mierzalne i weryfikowalne, nie kolorujemy rzeczywistości. Myślimy i działamy perspektywicznie. Wiemy, że zaufanie na rynku kapitałowym buduje się latami. Staramy się być rzetelni, nie zarzucamy rynku zbędnymi informacjami – podkreśla Arkadiusz Pernal, wiceprezes TSG. W jego ocenie największym wyzwaniem jest ostrożne podchodzenie do planów, monitorowanie sytuacji na rynku, dokonywanie szybkiej oceny własnych projektów i podejmowanie racjonalnych decyzji.

– Jako zarząd spółki odpowiedzialny za jej komunikację z rynkiem działamy jako team. Każdy z nas ma swój obszar, za który odpowiada. Pracujemy razem od samego początku. Staramy się trzymać zasad, które przyświecały nam, gdy spółka powstawała. Jedną z nich jest uczciwość wobec naszych współpracowników, kontrahentów i inwestorów – podsumowuje.

Metodologia pod lupą

Ranking „Transparentna spółka roku 2018” został przeprowadzony na podstawie badania ankietowego, które obejmowało następujące obszary: sprawozdawczość finansową i raportowanie, relacje inwestorskie i zasady ładu korporacyjnego. Warunkiem uczestnictwa w rankingu było wypełnienie ankiety, którą otrzymały spółki z WIG20, mWIG40 i SWIG80. Odpowiedziały w sumie 64 podmioty (WIG 20 – 15, mWIG40 – 23 i sWIG80 – 26). Ankieta zawierała 23 pytania. Maksymalna liczba punktów, jaką można było uzyskać, wyniosła 34. Pytania dotyczyły 2018 r., czyli wszystkich upublicznionych raportów w zeszłym roku, łącznie z raportem rocznym za 2017 r. Ankieta w pierwszej części – sprawozdawczość finansowa i raportowanie – zawierała 9 pytań. Część druga – relacje inwestorskie i zasady ładu korporacyjnego – zawierała ich 14.

Organizatorami rankingu są redakcja „Parkietu” oraz Instytut Rachunkowości i Podatków. Patronem honorowym jest Giełda Papierów Wartościowych, a partnerem merytorycznym Kancelaria Prof. Wierzbowski i Partnerzy. ©©

PARKIET

RANKING POD LUPĄ

Już po raz drugi Gazeta „Parkiet” wspólnie z Instytutem Rachunkowości i Podatków przebadają giełdowe spółki.

Które są najbardziej transparentne?

„Ranking Transparentna spółka 2017”

6 kwietnia 2018 r.

www.parkiet.com

OPINIA

Małgorzata Gula

prezes Instytutu Rachunkowości i Podatków



FOT. R. GARDZIŃSKI

Celem badania jest kształtowanie standardów transparentności spółek w najważniejszych obszarach z punktu widzenia interesariuszy. Głównymi obszarami badania są: sprawozdawczość i raportowanie, relacje inwestorskie i zasady ładu korporacyjnego. Chcemy w ten sposób kontynuować dyskusję w środowisku instytucji, emitentów oraz akcjonariuszy i inwestorów, co jest szczególnie ważne w komunikacji z rynkiem, i jak dbać o to, aby spółka była postrzegana jako transparentna – czyli otwarta, wiarygodna i rzetelna. Jest to szczególnie ważne w okresie ożywionej dyskusji na temat nadzoru nad rynkiem, audytem i monitorowaniem zasad ładu korporacyjnego. Dodatkowo, wszystko to zbiega się z elektroniczną sprawozdaniem, zmianami w MSSF/MSR, dyrektywą o prawach akcjonariuszy, zmianami w ustawie o ofercie i innych aktach prawnych, co stanowi coraz większe wyzwanie dla emitentów i rynku. Transparentność powinna obejmować długotrwałe działania. Dlatego zwracamy uwagę na trzy najważniejsze obszary tej komunikacji, które wymagają stałego monitorowania, rzetelnego i prawidłowego przygotowywania i prezentowania rynekowi w celu budowania wiarygodności, a w dalszej konsekwencji wyceny spółek. Rynek przypomina sobie o tych obszarach najczęściej w momentach trudniejszych albo wręcz dramatycznych dla emitentów. W takich sytuacjach inwestorzy potrafią szybko odnaleźć informację o tym, czy spółka coś zaraportowała, czy organy nadzoru zauważyły jakieś nieprawidłowości, a może audytorzy albo doradcy popełnili błędy. Z reguły kandydatów do obarczenia odpowiedzialnością jest wielu, zwłaszcza jeśli inwestorzy poniosą straty finansowe. ©©

Prof. Wierzbowski
& PARTNERS

pytania do...

prof. dr. hab. Marka Wierzbowskiego

partnera Kancelarii

dr Joanny Róg-Dyrdy

senior associate Kancelarii

Jakie konkretne działania powinna podejmować spółka notowana na giełdzie, aby zasłużyć na miano transparentnej?

Po pierwsze, powinna solidnie wykonywać wszelkie obowiązki informacyjne, wynikające tak z obowiązującego prawa, jak i z dobrych praktyk. Z pewnością trudno mówić o transparentności spółki w sytuacji, w której nakładane są na nią kary za naruszenie obowiązków informacyjnych lub gdy musi korygować raporty w związku z zaleceniami nadzoru. Istotna jest również otwartość na pytania – tak ze strony akcjonariuszy, jak i środków masowego przekazu – co nie może jednak prowadzić do ujawniania tajemnic handlowych.

Część spółek jest otwarta na komunikację z rynkiem, publikuje na swojej stronie internetowej dane kontaktowe osób bezpośrednio odpowiedzialnych za relacje inwestorskie, strategię działania i politykę dywidendową czy organizuje cykliczne spotkania z inwestorami i analitykami. Niewątpliwie ma również znaczenie obecność w radzie nadzorczej osób cieszących się powszechnym zaufaniem – faktycznie niezależnych od spółki.

Czy transparentność to tylko kwestia wizerunkowa, czy też przynosi mierzalne efekty?

Transparentność się opłaca. To nie tylko kwestia wizerunkowa, ale ułatwiamy w ten sposób wycenę spółki, przygotowanie raportów i rekomendacji, podejmowanie decyzji inwestycyjnych. Oczywiście wiele zależy od sytuacji samej spółki. Przedsiębiorstwo w kłopotach może być mniej skłonne do ujawniania szczegółów. Kreuje jednak wówczas miejsce dla plotek, zwykle gorszych niż rzeczywistość, które później trzeba prostować.

Czy ostatnie zmiany prawne (m.in. rozporządzenie MAR) należy postrzegać jako szansę dla emitentów na lepszą komunikację z rynkiem czy też raczej jako wyzwanie przysparzające spółkom kłopotów?

Rozporządzenie MAR nakłada obowiązki na emitentów i akcjonariuszy. Upublicznianie informacji mogłoby mieć miejsce i bez tego rozporządzenia, czy to jako wykonywanie obowiązków informacyjnych, czy zwykła działalność informacyjna, nieobjęta szczególnym reżimem. W wyniku rozporządzenia MAR zmianie uległa regulacja prawna, dotycząca na przykład manipulacji, z tym że przepisy polskie są ostrzejsze niż wymagania unijne. Brak dotychczasowego katalogu informacji, które należy opublikować jako informacje bieżące „gospodarcze”, może być problemem, ale zmusza też spółki do dokładnego analizowania wszystkich zdarzeń. Po prawie trzech latach obowiązywania MAR wydaje się, że emitenci świetnie sobie z tym radzą. ©©



FOT. MAT. PRASOWE, K. OSTALOWSKI

Joanna Filipkowska

wicedyrektor departamentu strategii i relacji inwestorskich mBanku

Od wielu lat kładziemy duży nacisk na jakość materiałów przekazywanych inwestorom i analitykom. Nasza prezentacja, przekazywana inwestorom w dniu publikacji wyników kwartalnych, to kompendium wiedzy na temat banku i spółek zależnych. Na ponad 50 slajdach można znaleźć szczegółowe informacje na temat naszej działalności na przestrzeni kilku lat. Nasze wyniki kwartalne publikujemy jako jedni z pierwszych w sektorze. Nasz raport roczny od wielu lat nagradzany jest w konkursie „The Best Annual Report”, organizowanym przez Instytut Rachunkowości i Podatków. ©©

Maciej Drozd

wiceprezes Echo Investment

Dziś, kiedy dostęp do informacji jest powszechny, budowanie rzetelnego dostępu do danych dotyczących spółki jest kluczowe. Transparentność nie jest kwestią tylko wizerunkową, ale powinna być podstawą w funkcjonowaniu organizacji. Największą zaletą prowadzenia komunikacji w sposób transparentny jest zaufanie ze strony inwestorów. Odpowiednio zestawione dane, jasno wytłumaczona strategia czy przedstawienie sytuacji na rynkach pozwalają im na rzetelną analizę. Zainteresowanie z ich strony przekłada się na wycenę spółki. Zauważamy też duże zalety z bycia podmiotem transparentnym w relacjach biznesowych. ©©

Nina Graboś

dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej Agory

Od wielu lat Agora dba o transparentność – rozumianą jako przejrzystość, jawność i równy dostęp do informacji. Stosujemy tę zasadę w relacjach ze wszystkimi interesariuszami, otwierając się na ich potrzeby i dostarczając im niezbędnych danych o firmie. Na co dzień oznacza to prawidłowe raportowanie, przestrzeganie dobrych praktyk i spełnianie najwyższych standardów w kontaktach. Bardzo istotną jest też dostępność zarówno danych, jak i reprezentantów spółki. To ważne nie tylko gdy spółka może się pochwalic świetnymi wynikami, ale w szczególności, gdy napotyka wyzwania w realizacji celów lub podczas turbulencji rynkowych. ©©

Zbigniew Juroszek

prezes firmy Atal

Z punktu widzenia spółki publicznej niezwykle istotne są relacje z rynkiem – akcjonariuszami, inwestorami, instytucjami finansowymi czy regulatorem. Maksymalizacja korzyści wynikających z obecności na GPW nie jest możliwa, gdy spółka nieodpowiednio prowadzi komunikację z tymi interesariuszami. W związku z tym na bieżąco przekazujemy informacje o naszym biznesie wszystkim zainteresowanym uczestnikom rynku – aktualizujemy naszą stronę internetową, silnie stawiamy na relacje z inwestorami i mediami, organizujemy spotkania podsumowujące działalność spółki, uczestniczymy w licznych wydarzeniach branżowych. ©©

Katarzyna Szczepaniak-Piętka

menedżer ds. IR Asseco Poland

Spółki konkurują między sobą o uwagę inwestorów. Ci z kolei chętniej wybierają emitentów, którzy w sposób rzetelny i jasny komunikują się z rynkiem, czyli są transparentni. Coraz wyższe standardy, jakie wyznaczają spółki w komunikacji ze swoimi inwestorami, sprawiają, że dziś spełnianie wymogów regulacyjnych i postępowanie zgodnie z dobrymi praktykami nie jest wystarczające. Działania, które podejmują emitenci, powinny być proaktywne. W Asseco zależy nam, aby dobrze rozumieć, jakich informacji oczekują poszczególne grupy inwestorów. Często wprost pytamy, jak możemy ulepszać naszą komunikację. Staramy się na te potrzeby odpowiadać. ©©

Jakub Kizielewicz

prezes PCM

Jako transparentność rozumiemy świadomą komunikację z rynkiem, która dostarcza informacji pozwalających na pełną ocenę sytuacji spółki i zapewniających równy dostęp do informacji wszystkim interesariuszom. Budowanie wizerunku spółki transparentnej to zdecydowanie bieg na długi dystans. Bardzo trudno jest ocenić, ile dokładnie wycenie spółki wynosi potencjalna premia za bycie transparentną, ale z pewnością ta premia istnieje. Rynek kapitałowy jest miejscem, gdzie o uwagę inwestorów konkurują emitenci, czasem niuanse mogą decydować o tym, czy spółka zdoła wyemitować akcje lub obligacje po założonej cenie. ©©