

Programy lojalnościowe dla akcjonariuszy

Przewodnik dla emitentów

Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych

PARTNERZY STRATEGICZNI

PARTNERZY





Wstęp

Programy lojalnościowe, od dawna obecne w polskiej rzeczywistości gospodarczej, niemal zawsze kojarzone są z relacją sprzedawca-konsument. Fakt sięgania po to narzędzie zarówno przez małe i lokalne przedsiębiorstwa, jak i największe, globalne marki, jednoznacznie **dowodzi skuteczności programów lojalnościowych**. Firmy decydujące się na zaproponowanie swoim klientom określonych korzyści, w zamian za ich lojalność w postaci częstszych zakupów, zyskują na wielu płaszczyznach, nie tylko w wymiarze finansowym.

Programy lojalnościowe od dłuższego czasu znajdują swoje szerokie i efektywne zastosowanie na rynkach kapitałowych. Ich istota, co do zasady tożsama ze znanymi nam rozwiązaniami konsumenckimi, opiera się w tym przypadku na relacji spółka giełdowa-akcjonariusz, gdzie **inwestor nagradzany jest najczęściej za posiadanie określonego pakietu akcji**. Bardzo często przy tej okazji, w przypadku spółek oferujących swoje dobra klientom detalicznie, programy lojalnościowe łączą fakt bycia akcjonariuszem i jednocześnie klientem firmy. O ile w przypadku zagranicznych rynków można wskazać liczne przykłady funkcjonujących od wielu lat programów lojalnościowych adresowanych do akcjonariuszy, o tyle na rodzimym rynku jest to zjawisko nowe. W chwili obecnej na polskiej giełdzie funkcjonuje zaledwie kilka programów lojalnościowych stworzonych z myślą o akcjonariuszach poszczególnych spółek. Jednocześnie **coraz więcej spółek zgłasza zainteresowanie takim rozwiązaniem**, a kolejne decydują się na publikowanie komunikatów o rozpoczęciu prac nad własnym programem lojalnościowym.

Niniejsza publikacja ma na celu przybliżenie polskim emitentom **praktycznych aspektów tworzenia i prowadzenia programów lojalnościowych dla akcjonariuszy spółek giełdowych**. Staramy się w niej zwrócić uwagę na kluczowe aspekty przy tworzeniu takich rozwiązań oraz udzielić odpowiedzi na najczęstsze pytania, jakie stawiają sobie emitenci rozważający uruchomienie programu lojalnościowego dla swoich inwestorów.



Zainteresowanie popularyzacją programów lojalnościowych na polskim rynku kapitałowym, oprócz **Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych**, wyraziły **Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie SA**, **Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych SA**, **Fundacja GPW** oraz **PKN ORLEN SA**. To właśnie dzięki tym podmiotom powstało niniejsze opracowanie, do zapoznania z którym zapraszamy wszystkich poszukujących praktycznych informacji na temat programów lojalnościowych.

Programy lojalnościowe dla akcjonariuszy: definicja, cele i uwarunkowania prawne

Czym jest program lojalnościowy skierowany do akcjonariuszy spółki giełdowej?

Istotą programu lojalnościowego tworzonego przez spółkę giełdową z myślą o swoich akcjonariuszach (najczęściej inwestorach indywidualnych, osobach fizycznych) jest **wzrost zainteresowania inwestycją** w akcje konkretnego emitenta, pojawienie się **nowych inwestorów indywidualnych** oraz **zwiększenie lojalności** obecnych akcjonariuszy. Głównym mechanizmem budującym ową lojalność są wymierne korzyści i preferencje na jakie mogą liczyć akcjonariusze, którzy zdecydują się na inwestycje w akcje spółki na odpowiednim poziomie, wyrażonym najczęściej minimalną liczbą akcji uprawniających do udziału w takim programie. Część spółek, oprócz określonego poziomu inwestycji, decyduje się na wprowadzenie drugiego kryterium, jakim jest cezura czasowa aktywująca określone korzyści lub uprawniającą do skorzystania z programu.

Cele realizowane przez spółkę giełdową dzięki dobremu programowi lojalnościowemu

Analiza funkcjonujących programów lojalnościowych, a także opinie i komentarze samych zarządów spółek giełdowych oferujących swoim akcjonariuszom takie rozwiązania, dowodzą tego, jak wiele różnych celów emitent może dzięki nim realizować.

Zacznijmy od wspomnianej wcześniej **budowy lojalności dotychczasowych akcjonariuszy**. Jest to mechanizm oczywisty, gdyż dotyczy inwestorów, którzy już zdecydowali o inwestycji w akcje danej spółki, najczęściej w wyniku pozytywnej selekcji spośród spółek giełdowych. Zyskują oni dodatkowy argument przemawiający za posiadaniem takiej inwestycji a nawet jej zwiększeniem. Innym, również często wskazywanym powodem, jest chęć **promocji, zwrócenia uwagi rynku na firmę** i zachęcenie do inwestycji w jej akcje. W przypadku spółek oferujących swoje produkty i usługi klientom detalicznym, konstruowane



programy lojalnościowe mają bardzo często za zadanie **zwiększenie konwersji klient-akcjonariusz lub akcjonariusz-klient**. Przy okazji tego celu, bardzo często spółki chcą jednocześnie **zwiększyć bazę inwestorów indywidualnych**, jak również wpłynąć na **zmianę struktury akcjonariatu**.

Odpowiednia konstrukcja i kryteria uprawniające do korzystania z programu, mogą wpływać na **wspieranie płynności na akcjach danej spółki**. W większości przypadków, decyzja o uruchomieniu programu lojalnościowego wpływa pozytywnie na **efektywność prowadzonych relacji inwestorskich** skierowanych do inwestorów indywidualnych. Spółki oferujące program lojalnościowy swoim akcjonariuszom wskazują diametralną zmianę w kontekście ilości interakcji z działami IR, czy zwiększone zainteresowanie działaniami spółki w obszarze relacji inwestorskich.

Powyższy katalog celów jakie spółka może realizować dzięki dobrze przygotowanemu programowi lojalnościowemu nie stanowi katalogu zamkniętego. Decyzja o zaoferowaniu inwestorom takiego rozwiązania jest każdorazowo poprzedzona **analizą potrzeb i wyzwań** stojących przed konkretną spółką. O ile ogólny mechanizm i istota takich programów sprowadza się do gratyfikacji grupy akcjonariuszy gotowych spełnić określone warunki, to już rozłożenie akcentów i rozwiązania po jakie sięgnie spółka giełdowa pozwalają na wdrożenie indywidualnych rozwiązań wspierających **cele istotne z perspektywy danego emitenta**.

Czy każda spółka może stworzyć atrakcyjny program lojalnościowy?

Jednymi z częstszych pytań i dylematów przed jakimi stają spółki, które rozważają uruchomienie programu lojalnościowego dla swoich akcjonariuszy są m.in.: „czy w naszym przypadku da się to zrobić?” lub „czy nasza specyfika, branża nie stanowi problemu?” czy też „nie mamy produktu dla klienta indywidualnego, działamy w modelu B2B”. Tymczasem każda spółka może stworzyć atrakcyjny program lojalnościowy, pod warunkiem, że zostanie on właściwie dopasowany, zarówno do oczekiwań spółki, jak i jej akcjonariuszy.



Wymierne korzyści i zniżki związane z produktami/ usługami oferowanymi przez spółkę

Najczęstszym rozwiązaniem wykorzystywanym jako gratyfikacja dla inwestorów uczestniczących w programach lojalnościowych są preferencyjne warunki, na jakich inwestor może nabywać usługi lub produkty własne spółki. W takim przypadku to spółka podejmuje decyzję o tym, na jakie produkty i w jakim wymiarze inwestor może liczyć na preferencje w postaci rabatów czy dodatkowych korzyści.

W zależności od stawianych przez spółkę celów jakie ma wspierać program lojalnościowy, strategie rabatowania różnią się od siebie. Są spółki, które decydują się na przyznanie określonego rabatu bez żadnych limitów wartościowych na cały czas udziału inwestora w programie. Część emitentów ogranicza przyznany rabat maksymalnie do określonej wartości zakupu takiego produktu/usługi w skali roku lub miesiąca. Równie popularnym rozwiązaniem jest przyznanie jednorazowego rabatu (powitalnego lub po okresie 12 miesięcy w programie, na dany produkt) przy jednoczesnym mniejszym rabacie bez nakładania jakichkolwiek ograniczeń na inny produkt firmy. Niektórzy emitenci decydują się na przygotowanie i przekazanie uczestnikom swoich programów raz w roku limitowanej edycji swojego produktu (np. polski Unimot zaoferował swoim klubowiczom jednorazowo cały bak paliwa, szwajcarskie Lindt i Swatch odpowiednio przekazują raz w roku opakowanie słodyczy i limitowaną edycję zegarka). W praktyce jest to indywidualna decyzja spółki i tego, jaką strategię w tej materii przyjmie.

Preferencyjne warunki w wydarzeniach kulturalnych, sportowych itp.

Kolejną kategorię benefitów, jakie spółki decydują się zaoferować uczestnikom swoich programów lojalnościowych, stanowi pula biletów (lub możliwość ich nabycia na preferencyjnych warunkach) na różnego rodzaju wydarzenia kulturalno-społeczne. Najczęściej na taki ruch decydują się spółki, które są sponsorem lub mecenasem określonych wydarzeń (choć nie musi to stanowić reguły), przez co wzmacniają



dotąd dodatkowo wśród swych akcjonariuszy wizerunek podmiotu zaangażowanego, wspierającego kulturę czy sport (w ramach realizowania działań z zakresu CSR i ESG).

Produkty/usługi oferowane przez podmioty trzecie

Inną często stosowaną praktyką jest oferowanie atrakcyjnych z punktu widzenia inwestorów produktów lub usług niekoniecznie będących w ofercie samej spółki. Dla przykładu, mogą być to darmowe członkostwo w Stowarzyszeniu Inwestorów Indywidualnych na określony czas, zniżki na wydawnictwa książkowe, ofertę szkoleniową, dostęp do fachowych serwisów ekonomicznych itp. Emitenci w ramach swoich relacji biznesowych bardzo często stosunkowo łatwo i przy minimalnym koszcie są w stanie taką współpracę i korzyści dla uczestników swoich programów zapewnić. Przygotowanie i wdrożenie takiej oferty wzmacnia relacje między spółką i jej akcjonariuszem oraz buduje poczucie zainteresowania i pomocy w funkcjonowaniu swoich akcjonariuszy na rynku kapitałowym wykraczającym poza standardowe relacje inwestorskie prowadzone z inwestorami.

Inne

W zależności od stawianych celów, spółki oferujące swoim akcjonariuszom programy lojalnościowe decydują się na szereg niestandardowych działań mających zwiększyć atrakcyjność tych programów. Bardzo często wynika to ze specyfiki działalności lub wprost chęci realizacji dodatkowych działań i celów niekoniecznie związanych z relacjami inwestorskimi i perspektywą bycia spółką giełdową.

Dobrym przykładem są wizyty studyjne w firmach, organizowane i ograniczone tylko dla akcjonariuszy korzystających z programu lojalnościowego spółki. Z reguły wśród akcjonariuszy indywidualnych jest duża grupa osób interesujących się daną branżą, dla której możliwość odwiedzenia fabryki np. samochodów, samolotów, rafinerii czy innych bardzo zaawansowanych instalacji stanowi nie lada atrakcję. Najczęściej możliwość zwiedzenia takich miejsc jest bardzo trudna lub wręcz niemożliwa.



Innym przykładem są specjalnie przygotowywane z myślą o uczestnikach programów serwisy merytoryczne, mające za zadanie dostarczyć wartościową treść wspierającą inwestora w funkcjonowaniu na rynku kapitałowym (przykładem jest Akademia Inwestowania realizowana w ramach programu „ORLEN w Portfelu”).

W praktyce jedynym ograniczeniem, jeśli chodzi o zaoferowanie dodatkowych, niestandardowych korzyści uatrakcyjniających udział w programie lojalnościowym jest wyobraźnia emitenta i środki, jakie jest na takie działania gotowy przeznaczyć.

Aspekt formalno-prawny

Rozpatrując uruchomienie programu lojalnościowego przez pryzmat ograniczeń formalno-prawnych, w szczególności regulacji i aktów prawnych związanych z publicznym obrotem papierami wartościowymi i przepisów pochodnych, nie ma żadnych formalnych przeciwwskazań czy ograniczeń dla realizacji takich inicjatyw.

Stanowisko UKNF dotyczące programów lojalnościowych

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, dostrzegając zainteresowanie programami lojalnościowymi wśród polskich emitentów oraz fakt ich uruchamiania przez kolejne spółki notowane na GPW w Warszawie, zdecydował się na opublikowanie stanowiska dotyczącego tego zagadnienia. Poniżej [treść stanozy i emitentów \(swanego przez UKNF 31 stycznia 2022 r.](#)

Umożliwienie emitentom prowadzenia programów lojalnościowych dla inwestorów

Obecnie dzięki narzędziom pozwalającym na identyfikację posiadaczy papierów wartościowych spółki giełdowe mogą aktywizować swoich akcjonariuszy poprzez nawiązanie z nimi bezpośredniej komunikacji i oferowanie programów lojalnościowych.

Programy lojalnościowe stanowią pakiet korzyści skierowany



do akcjonariuszy najbardziej zaangażowanych w działalność spółki. Wdrażanie takich programów pozwala na budowanie stabilnego i długoterminowego akcjonariatu oraz wspiera relacje inwestorskie na rynku kapitałowym. Mając na uwadze art. 4 ust. 1 pkt 4 ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym, w ramach działań informacyjnych w zakresie funkcjonowania rynku finansowego, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego przedstawia stanowisko w sprawie możliwości korzystania z programów lojalnościowych.

Aktywizacja akcjonariuszy spółek publicznych

Najnowszą regulacją zmierzającą do stymulacji zaangażowania akcjonariuszy w spółkach publicznych jest dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/828 z dnia 17 maja 2017 r. zmieniająca dyrektywę 2007/36/WE w zakresie zachęcania akcjonariuszy do długoterminowego zaangażowania, czyli tzw. *dyrektywa SRD II (The Shareholder Rights Directive II)*. Dzięki tej dyrektywie spółki publiczne zyskały możliwość korzystania z narzędzi umożliwiających aktywizację swoich akcjonariuszy, m.in.: poprzez zachęcanie do inwestowania w dłuższej perspektywie czasowej, zwiększanie zaangażowania w nadzór korporacyjny nad bieżącymi sprawami spółki oraz nawiązywanie relacji ze spółką.

Identyfikacja akcjonariuszy spółek giełdowych

Jednym z narzędzi przewidzianych w *dyrektywie SRD II* jest identyfikacja akcjonariuszy w spółce giełdowej. W 2020 r. do ustawy o obrocie, wprowadzono instrument umożliwiający spółce giełdowej pozyskanie podstawowych informacji o swoich akcjonariuszach oraz nawiązanie z nimi bezpośredniej komunikacji (więcej informacji można odnaleźć w publikacji z dnia 7 grudnia 2020 r. w sprawie [Identyfikacji akcjonariuszy przez spółki giełdowe](#)). Mechanizm ten, realizowany za pośrednictwem Krajowego Depozytu Papierów Wartościowych ([więcej informacji w przewodniku KDPW](#)), służy nie tylko zidentyfikowaniu konkretnego akcjonariusza z imienia i nazwiska czy nazwy, ale również stanowi realne ułatwienie do nawiązania z nim bieżącej komunikacji. Stworzenie takiej dwustronnej relacji może być impulsem dla akcjonariuszy do długo-



terminowego inwestowania oraz zwiększenia ich partycypacji w bieżących sprawach spółki.

Programy lojalnościowe dla akcjonariuszy

Korzystając z mechanizmu do identyfikacji akcjonariuszy, spółka może nie tylko poznać swoich akcjonariuszy, ale także wyróżniać tych, którzy w największym stopniu angażują się w działalność spółki. Przykładem takiego narzędzia premiującego aktywną postawę wśród akcjonariuszy mogą być programy lojalnościowe.

Programy lojalnościowe stanowią zindywidualizowaną ofertę dedykowaną akcjonariuszom spółki zawierającą dodatkowe świadczenia:

- finansowe (rabaty na produkty, możliwość reinwestycji dywidendy na bardziej korzystnych warunkach)
- niefinansowe (zaproszenie do udziału w wydarzeniach kulturowych, branżowych czy sportowych; pierwszeństwo nabycia produktów nowej kolekcji)

Przyznawanie korzyści w programie lojalnościowym, może być proporcjonalne do długości okresu posiadania akcji, uzależnione od czasu trwania uczestnictwa w takim programie, bądź też od zakupu dodatkowego pakietu akcji.

Realizacja programów lojalnościowych powinna wpływać mobilizująco na postawę akcjonariuszy, którzy poprzez korzystanie z pewnych preferencji będą bardziej angażować się w poznanie działalności danej spółki. Ponadto programy lojalnościowe mogą również wpłynąć na zwiększenie przejrzystości w stosunkach między spółką a jej potencjalnymi inwestorami na zasadzie cross-sellingu, tj. oferowanie inwestorom produktów spółki spowoduje zwiększenie popularności samej spółki, zaś każdy klient będzie mógł stać się inwestorem, a inwestor – klientem. Działania takie mogą także prowadzić do wzrostu motywacji zarządzających spółką w zakresie budowania stabilnej i perspektywicznej pozycji firmy na rynku. Stosowanie programów lojalnościowych może przyczynić się również do wzmocnienia współpracy wszystkich interesariuszy występujących na rynku, w tym klientów, inwestorów, akcjonariuszy i emitentów (spółki giełdowe).



Kwestia potwierdzania stanu posiadania akcji spółki na dany moment

Kluczową kwestią, która z jednej strony stanowi barierę dla wielu spółek, z drugiej zasadniczo wydłuża i ogranicza dostęp do istniejących programów lojalnościowych na polskiej giełdzie, jest problem **weryfikowania stanu posiadania akcji przez każdego z inwestorów**. Informacja ta jest niezbędna do określania, czy inwestor ma prawo (a jeśli tak, to w jakim wymiarze oraz za jaki okres) korzystać z określonych benefitów w ramach programu.

Obecnie wszystkie rozwiązania bazują na indywidualnych umowach z poszczególnymi biurami maklerskimi, które mogą takiej informacji udzielić. Celem SII, jak i koalicji instytucji i firm działających na rzecz popularyzacji programów lojalnościowych, jest **zapewnienie, na mocy obowiązujących przepisów prawa, aby proces weryfikacji odbywał się automatycznie i bardzo sprawnie** oraz w sposób kompleksowy mógł obejmować wszystkie biura maklerskie, a nie tylko te, które zdecydują się na współpracę z emitentem na podstawie odrębnych umów i w oparciu o odrębne rozwiązania techniczne. Takie rozwiązanie może zapewnić **Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych**, na bazie istniejącego systemu identyfikacji akcjonariuszy spółki giełdowej, zgodnego z dyrektywą SRD II (Shareholder Rights Directive II, ang. Dyrektywa o Prawach Akcjonariuszy II).

Rozwiązania ułatwiające komunikację spółek z akcjonariuszami

Oto jak rozwiązania wprowadzone przez KDPW we wrześniu 2020 r. ułatwiają komunikację spółek z akcjonariuszami. Poniżej [przypatrzmy fragment komunikatu KDPW z 3 września 2020 r.](#):

Zakres zmian związanych z wdrożeniem nowych regulacji obejmuje dwa obszary. Pierwszy dotyczy **dostosowania zakresu informacji przekazywanych przez spółki do KDPW**, a dalej przekazywanych przez KDPW do uczestników bezpośrednich (banków i biur maklerskich), w celu umożliwienia akcjonariuszom wykonywania praw z posiadanych przez



nich akcji. W szczególności chodzi tu o zawiadomienia o walnym zgromadzeniu oraz innych zdarzeniach korporacyjnych. Drugi z obszarów jest nowością i dotyczy **przekazywania spółce informacji o jej akcjonariuszach**.

Walne zgromadzenia i inne zdarzenia korporacyjne

W przypadku **walnych zgromadzeń** istotnie zmieni się zakres funkcjonalny aplikacji internetowej dla emitentów akcji, służącej do obsługi walnych zgromadzeń. Aplikacja ta zapewni m.in. przekazywanie zawiadomień o walnym zgromadzeniu, zawiadomień o udziale akcjonariusza w walnym zgromadzeniu oraz potwierdzeń zarejestrowania i policzenia głosów.

Jeśli chodzi zaś o zdarzenia inne niż walne zgromadzenia, regulacje europejskie wskazują, że jeśli spółka nie jest w stanie wysłać zawiadomień o zdarzeniach na akcjach (zarówno zdarzeniach o charakterze finansowym, jak wypłata dywidendy, jak również o zdarzeniach reorganizujących spółkę), bezpośrednio do wszystkich swoich akcjonariuszy, zobowiązana jest do niezwłocznego, nie później niż w tym samym dniu roboczym, w którym ogłasza zdarzenie, informowania o takich zdarzeniach pośredników prowadzących rachunki papierów wartościowych akcjonariuszy. W przypadku spółek giełdowych z siedzibą na terytorium Polski tym pośrednikiem jest KDPW, który następnie będzie dystrybuował informacje do swoich uczestników bezpośrednich, a ci – do akcjonariuszy.

Identyfikacja akcjonariuszy

Od 3 września 2020 r. emitenci mogą korzystać z aplikacji internetowej „Identyfikacja akcjonariuszy”, udostępnionej przez KDPW. Umożliwia ona **ujawnienie spółkom informacji dotyczących tożsamości akcjonariuszy**, w tym informacji o liczbie posiadanych przez nich akcji. Proces ten inicjowany będzie na żądanie spółki. Po otrzymaniu takiego żądania, Krajowy Depozyt przekazuje je uczestnikom prowadzącym rachunki papierów wartościowych lub rachunki zbiorcze, a po otrzymaniu stosownych informacji od pośredników, KDPW agreguje dane



i udostępnia je spółce w postaci raportu w aplikacji internetowej.

Przykłady programów lojalnościowych w Polsce i na świecie

Dla zobrazowania zagadnienia i tego jak **skutecznym i atrakcyjnym narzędziem** może być program lojalnościowy adresowany do inwestorów giełdowych, poniżej przedstawione zostało kilka przykładów, zarówno z rynków zagranicznych jak i Polski. Pełne informacje, założenia i warunki udziału w programie, dodatkowe korzyści itd. w każdym z przytoczonych programów warto zweryfikować na stronach poszczególnych emitentów lub witrynach poświęconych konkretnym programom.

Przykłady z rynków zagranicznych

Historia programów lojalnościowych dla akcjonariuszy na zagranicznych rynkach kapitałowych jest o wiele dłuższa, co ma wpływ na ich globalny zasięg. Dla przykładu w największych programach tego typu we Francji uczestniczą setki tysięcy inwestorów (np. Orange, L'Oreal). Ważnym jest też to, że programy lojalnościowe nie stanowią domeny i lokalnego rozwiązania tylko na wybranym rynku. Realizowane są one przez spółki tak europejskie, jak amerykańskie czy azjatyckie.

- Japan Airlines – 100 akcji uprawnia do nawet 50% rabatu na krajowe bilety lotnicze
- Air Liquide – 10% wyższa dywidenda, co kilka lat emisja darmowych akcji w stosunku 1 nowa akcja za 10 dotychczasowych
- Engie (dawny GDF Suez) – 10% wyższa dywidenda, wejściówki na wydarzenia sportowe, kursy dot. inwestowania
- Saint-Gobain – uprzywilejowanie akcji co do głosu w stosunku 1:2
- Airbus – 4 razy w roku możliwość zwiedzania fabryki dla klubowiczów
- L'Oreal – 10% zniżki na produkty
- Lindt – wysyła raz w roku pudełko czekoladek swoim klubowiczom
- Carnival – zniżki na rejsy wycieczkowe
- Swatch – raz w roku zegarek z limitowany edycji
- Campagne des Alpes – zniżki i darmowe skipassy



- Vintage Wine Estates – zaprasza na degustacje oraz przekazuje wina
- Repsol Oil – zniżki na paliwo i myjnię
- Ford – zniżka na samochody i usługi
- Intercontinental – zniżki na noclegi w swoich obiektach
- AMC – amerykańska sieć kinowa oferująca swoim akcjonariuszom zniżki zarówno na bilety oraz na gastronomię w ich obiektach
- Aterian – zniżka i dostęp do nowych produktów z kategorii RTV, AGD i meble



Źródło: aktiengram.de/swatch



Programy lojalnościowe realizowane przez polskie spółki giełdowe

Przełomem w podejściu do uruchamiania programów lojalnościowych przez rodzimych emitentów był program „**ORLEN w Portfelu**”. Jego konstrukcja, wymierne korzyści i zniżki na produkty spółki, a także przygotowanie Akademii Inwestowania spowodowało zmianę postrzegania takich programów przez polskie spółki. Dziś „ORLEN w Portfelu” stanowi swoisty benchmark dla kolejnych emitentów pod każdym względem: skonstruowanej oferty, liczebności uczestników (obecnie ponad 16 000 osób), możliwości przystąpienia do programu w największej liczbie biur maklerskich oraz ciągle wzbogacanej oferty.

Od momentu uruchomienia programu przez spółkę wyraźnie wzrosło zainteresowanie tym zagadnieniem wśród innych polskich spółek notowanych na GPW. Co istotne, część z nich zdążyła już uruchomić swoje programy, a kolejne komunikują rozpoczęcie prac w tym obszarze. Zestawiając ten fakt z dużym udziałem inwestorów indywidualnych na polskiej giełdzie i strukturze akcjonariatu (w wielu spółkach odgrywają oni znaczącą rolę) to perspektywy dla programów lojalnościowych w Polsce wydają się być bardzo dobre. Poniżej zamieszczamy przykłady kilku funkcjonujących w Polsce programów lojalnościowych z podstawowymi informacjami. Podobnie jak w przypadku konkretnych rozwiązań z rynków zagranicznych szczegółowe informacje dot. każdego z programów znajdują się na stronach internetowych emitentów lub witrynach stricte im poświęconych.



ORLEN W PORTFELU

„ORLEN w Portfelu” jest pierwszym programem lojalnościowym dla akcjonariuszy spółki giełdowej w Polsce i działa od 2018 r. Aby zostać jego uczestnikiem należy kupić i utrzymać przez minimum jeden miesiąc 50 akcji PKN ORLEN na rachunku maklerskim w jednym z biur biorących udział w Programie oraz wypełnić w danym biurze maklerskim formularz rejestracyjny.

Biura maklerskie uczestniczące w programie „ORLEN w Portfelu” to:



Biuro Maklerskie



Biuro maklerskie



DOM MAKLESKI
BANKU OCHRONY ŚRODOWISKA S.A.



Biuro Maklerskie



Biuro Maklerskie

NOBLE
SECURITIES
DOM MAKLESKI

Obecnie w programie „ORLEN w Portfelu” uczestniczy ponad 16,5 tysiąca członków. Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych jest partnerem merytorycznym programu.

„ORLEN w Portfelu” premiuje długoterminowych akcjonariuszy spółki PKN Orlen. Na inwestorów indywidualnych, którzy kupią i będą trzymali w portfelach przynajmniej 50 akcji spółki, czekają atrakcyjne bonusy:

- 15 groszy rabatu na każdy litr paliwa Verva
- 10 groszy rabatu na każdy litr paliwa Efecta
- 10% rabatu na wszystkie pozostałe produkty (poza alkoholem i wyrobami tytoniowymi) sprzedawanymi na stacjach ORLEN
- bezpłatne członkostwo w Stowarzyszeniu Inwestorów Indywidualnych w wersji podstawowej i 50% rabatu na członkostwo rozszerzone



Unimot Klub+

Spółka UNIMOT zdecydowała się na wprowadzenie programu lojalnościowego dla akcjonariuszy na początku 2021 r. Warunkiem przystąpienia do UNIMOT Klub+ jest posiadanie minimum 100 akcji przez okres co najmniej 6 miesięcy. Obecnie spółka współpracuje z czterema domami maklerskimi (Biuro Maklerskie Alior Bank, Dom Maklerski BOŚ, Santander Biuro Maklerskie, Dom Maklerski Noble Securities). Partnerem Głównym UNIMOT Klub+ jest Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych (SII).

Jak przystąpić do programu?

1. Akcjonariusz musi posiadać minimum 100 akcji przez co najmniej 6 miesięcy.
2. Należy posiadać rachunek maklerski:
3. Jeśli akcjonariusz posiada rachunek w jednym ze wskazanych przez spółkę domów maklerskich – należy wypełnić formularz w domu maklerskim.
4. Jeśli akcjonariusz posiada rachunek w domu maklerskim, który nie współpracuje ze spółką – należy zarejestrować się przez stronę WWW spółki oraz dostarczyć zaświadczenie o liczbie i czasie posiadanych akcji. W celu przedłużenia członkostwa, należy dostarczać taki dokument, co 6 miesięcy.

W klubie dostępne są trzy poziomy członkostwa:

- Poziom RED+ – uzyskuje się go w momencie przystąpienia do programu
- Poziom SILVER+ – aby uzyskać ten status należy posiadać minimum 500 akcji przez okres co najmniej 12 miesięcy
- Poziom VIP+ – aby uzyskać ten status należy posiadać minimum 2000 akcji przez okres co najmniej 24 miesięcy

Korzyści oferowane dla uczestników:

- Na poziomie RED+ obniżenie składki członkowskiej SII o 35%
- Na poziomie SILVER+ i VIP+ całkowite zniesienie opłaty a składkę członkowską w SII



- Zniżka (raz w ciągu roku) na abonament do wybranego portalu giełdowego (Parkiet.com, Stockwatch.pl, Strefainwestorow.pl)
 - Rabat na przydomową instalację grzewczą LPG lub panele fotowoltaiczne AVIA Solar
 - Na poziomie VIP+ użytkownik otrzymuje ubezpieczenie OC i NNW w życiu prywatnym
 - Zwrot za tankowanie na stacjach AVIA*
 - Na poziomie RED+ zniżka w wysokości 100 zł na udział w Konferencji WallStreet
 - Na poziomie SILVER+ zniżka w wysokości 150 zł na udział w Konferencji WallStreet
 - Na poziomie VIP+ darmowy wstęp (opcja SILVER) lub zniżka w wysokości 300 zł (opcja GOLD) na udział w Konferencji WallStreet
- * Możliwość jednorazowego skorzystania ze zwrotu kosztów za paliwo (olej napędowy, benzyna lub LPG w maksymalnej liczbie 50 litrów)

Moje Akcje PZU

Spółka PZU w 2021 roku wprowadziła swój autorski program lojalnościowy dla akcjonariuszy pod nazwą „Moje Akcje PZU”. Do programu może przystąpić inwestor posiadający minimum 100 akcji spółki w Biurze Maklerskim Pekao. Firma współpracuje ze Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych (SII).

Jak przystąpić do programu?

1. Akcjonariusz musi kupić minimum 100 akcji spółki za pośrednictwem Biura Maklerskiego Pekao lub Biura Maklerskiego Alior Banku
2. Należy zalogować się do serwisu Biura Maklerskiego Pekao lub Biura Maklerskiego Alior Banku
3. Następnie należy złożyć odpowiednie oświadczenia o posiadaniu akcji PZU
4. Należy wypełnić formularz i zarejestrować się w serwisie Moje Akcje PZU



Profity oferowane dla uczestników:

- 10% zniżki a po roku uczestnictwa w programie aż 20% zniżki na ubezpieczenia: auta (OC, AC, NNW Max), domu, podróży, rolne, NNW
- 100% zniżki na roczne członkostwo podstawowe w SII
- 50% zniżki na roczne członkostwo rozszerzone w SII
- Dostęp do wybranych produktów Grupy PZU na preferencyjnych warunkach wraz z rozwojem programu

Answer Club Investor

Spółka Answer także zdecydowała się na wprowadzenie programu lojalnościowego dla akcjonariuszy pod nazwą „Answer Club Investor”. W celu przystąpienia do klubu użytkownik musi posiadać minimum 50 akcji na rachunku w dowolnym biurze maklerskim.

Jak przystąpić do programu?

1. Należy założyć konto na Answer.com
2. Następnie akcjonariusz musi wypełnić formularz i wskazać biuro maklerskie, za pośrednictwem którego kupić odpowiednią liczbę akcji spółki

Korzyści oferowane dla uczestników:

- Rabat 20% na nieprzecenione produkty*
- Wczesny dostęp do wyjątkowych ofert promocyjnych
- Dostęp do usługi Personal Shoppera

* z wyłączeniem wybranych marek



Zakończone/zmodyfikowane programy lojalnościowe dla akcjonariuszy

Klub Akcjonariuszy Tatra Mountain Resorts AS

Notowana na GPW słowacka spółka oferuje program dla akcjonariuszy od 2012 r. W ramach korzyści inwestorzy mogli korzystać ze skipassów i zniżek w obiektach prowadzonych przez spółkę na Słowacji, w Polsce, Czechach i Austrii. W programie wyróżniono początkowo 7 progów, z czego pierwszy ustalono na poziomie 25 akcji. Kurs akcji wynosił między ok. 80 a 200 zł, więc udział w programie dostępny był od zainwestowania kwoty rzędu 2000-5000 zł. Oferta cieszyła się zainteresowaniem nie tylko ze strony osób zainteresowanych głównie giełdą, ale i miłośników narciarstwa – świadczyć mogą o tym wątki na dyskusyjnych forach i grupach tematycznych.

PROFITY – OKRES 2014/2015	
Ilość akcji	Korzyści
25	6 wejść
40	12 wejść
80	25 wejść
130	Bilet sezonowy
250	2x bilet sezonowy
500 VIP	Bilet całoroczny + bilet dla gościa
750 VIP GOLD	Bilet całoroczny + bilet dla gościa + pobyt

Źródło: materiały spółki

W 2022 r. spółka postanowiła jednak zmienić zasady, według których funkcjonował program lojalnościowy. Przede wszystkim od 1 listopada znacznie podniesiono minimalny próg uprawniający do udziału (do 500 akcji), co spowodowało, że wykluczeni zostali najdrobniejsi akcjonariusze. Obecnie przystąpienie do programu wymaga



zainwestowania 65 000 złotych. Powodem zmian było dostosowanie struktury kosztów w spółce (szczególnie w wyniku strat wynikających z pandemii), jak również chęć wyeliminowania zjawiska handlu benefitami przez uczestników programu, czego spółka nie chciała wspierać.

Zmiany w programie ogłoszono na początku czerwca 2022 r. i fakt ten wyraźnie widać na wykresie cen akcji spółki. Akcjonariat TMR opuściło wielu inwestorów, którzy nie mogli dłużej korzystać z programu lojalnościowego. W efekcie, w ciągu dwóch sesji kurs zniżył się z 168 zł do 123 zł, a następnie odbił do nieco poniżej 150 zł i przez wiele miesięcy utrzymywał się w trendzie bocznym.

Po wprowadzeniu korekt w programie, zmianie uległa struktura akcjonariatu Tatr Mountain Resorts (ubyło inwestorów dysponujących niewielkimi pakietami akcji, przybyło tych o większym stanie posiadania) oraz umożliwiła spółce większą kontrolę nad przyznawanymi korzyściami.

Energa w akcji!

W 2019 r., w trakcie organizowanej przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych konferencji WallStreet 23, Grupa Energa zaprezentowała założenia programu lojalnościowego dla akcjonariuszy „Energa w akcji!”. Warunkiem przystąpienia było posiadanie minimum 500 akcji spółki przez pół roku, co w momencie prezentacji programu stanowiło konieczność zainwestowania 3870 zł. Wśród korzyści dla akcjonariuszy znalazły się:

- 10-procentowy rabat na instalację fotowoltaiczną
- do 50% zniżki na zakupy w sklepie internetowym Energa Operator
- czasowe zwolnienie z opłaty za prowadzenie rachunku w DM PKO BP (dla nowych klientów)
- darmowe roczne członkostwo podstawowe w Stowarzyszeniu Inwestorów Indywidualnych
- dostęp do profesjonalnych materiałów edukacyjnych
- udział w konferencjach organizowanych przez partnerów programu



- bilety na wydarzenia kulturalne i sportowe, których patronuje Energa
- 140 zł do dowolnego wydania w Kafeterii MyBenefit

Rozbudowana oferta korzyści nie zdążyła w pełni wejść w życie ze względu na zmiany natury korporacyjnej. Pod koniec 2019 r. PKN ORLEN ogłosił zamiar przejęcia kontroli nad Grupą Energa, co zmaterializowało się w 2020 r. Od tamtej pory to PKN ORLEN przejął na siebie kwestie związane z komunikacją z inwestorami indywidualnymi (w tym z programami lojalnościowymi), zaś w jego grupie jedynym utrzymywanym programem pozostał „ORLEN w Portfelu”.

Tauron: Gwarancja niższej ceny

Program ten stanowił przykład programu towarzyszącego debiutowi spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Pierwsza oferta publiczna Tauron Polska Energia odbyła się 30 czerwca 2010 r. Była to kolejna prywatyzacja poprzez giełdę, prowadzona pod szyldem programu Akcjonariat Obywatelski. Zapisy na akcje Tauron Polska Energia złożyło ponad 230 tys. inwestorów indywidualnych, co do dziś jest jednym z najwyższych wyników w historii (obok m.in. PZU – 250 tys. czy GPW – 323 tys.). Jeden inwestor indywidualny mógł zapisać się na 1500 akcji (po scaleniu, przeprowadzonym obok IPO), a po redukcji maksymalny przydział na jednego inwestora wyniósł ostatecznie 934 akcje. Przy cenie IPO na poziomie 5,13 zł dawało to pakiet o wartości 4791,42 zł (dla porównania, przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w gospodarce narodowej wynosiło wówczas 3224,98 zł).

W programie „Gwarancja niższej ceny” udział wziąć mogli inwestorzy, którzy nabyli akcje Taurona w ramach pierwszej oferty publicznej oraz nie dokonali ich zbycia ani obciążenia prawem użytkowania lub zastawu przez rok, licząc od pierwszego dnia notowania akcji spółki na GPW. Korzyścią dla uczestników programu lojalnościowego było otrzymanie rabatu na energię elektryczną w wysokości od 5 do 15% w okresie lipiec 2011 r. – czerwiec 2012 r. (im większy pakiet akcji, tym większa zniżka).

W celu skorzystania z „Gwarancji niższej ceny”, po upływie roku od pierwszego dnia notowania inwestorzy musieli złożyć pisemne oświadczenie o zamiarze skorzystania z tego uprawnienia wraz



z oświadczeniem, że akcje nie są przedmiotem umowy użytkowania lub zastawu oraz zaświadczeniem z biura maklerskiego prowadzącego ich rachunek inwestycyjny o kupnie akcji w ofercie publicznej oraz o niezbywaniu ich w trakcie ostatniego roku. Jak informowała spółka, w ramach promocji pozyskano łącznie ponad 8 tys. klientów, w tym ponad 800 klientów zaopatrywanych do tej pory w energię elektryczną przez innych sprzedawców.

Inne programy towarzyszące debiutom

Programy lojalnościowe dla akcjonariuszy towarzyszące debiutom spółek obserwowano także wcześniej. Jako przykłady wskazać można np.:

- Tras Tychy (2001) – zniżka na okna
- Travelplanet.pl (2005) – zniżki na usługi turystyczne
- Bankier.pl (2006) – bezpłatne udostępnienie akcjonariuszom usługi Bankier SMS
- Gino Rossi (2006) – karty rabatowe do sklepów obuwniczych
- Mex Polska (2011) – karty rabatowe do lokali gastronomicznych

W ostatnich latach programy lojalnościowe towarzyszące IPO nie cieszyły się popularnością. Po części związane jest to z samą liczbą debiutów na głównym parkiecie GPW, która w ostatnich latach jest wyraźnie niższa. Zjawisko dodatkowych korzyści dla akcjonariuszy rozwinęło się natomiast w segmencie spółek niepublicznych, w tym w ramach equity crowdfundingu.



Jak stworzyć atrakcyjny program lojalnościowy?

Wśród wielu spółek zgłaszających zainteresowanie uruchomieniem autorskiego programu lojalnościowego pojawia się **szereg pytań i obaw** związanych z tym procesem. Jest to o tyle zrozumiałe, że w Polsce na taki program zdecydowało się dopiero kilka spółek, a do tego są to spółki przeważnie większe dysponujące odpowiednimi zasobami zarówno ludzkimi jak finansowymi, by takie przedsięwzięcie zrealizować. Do tego rozpoznawalność tego typu podmiotów jest większa, co sugeruje większe zainteresowanie takim programem i efektywność realizowanych działań.

Przykłady z rynków zagranicznych dowodzą, że programy lojalnościowe adresowane do akcjonariuszy **nie stanowią domeny tylko największych giełdowych firm** na tamtejszych rynkach. Do tego stosunkowo mała liczba funkcjonujących programów wśród polskich emitentów powoduje poczucie konieczności „wymyślenia koła na nowo” zamiast odwołania się do prostych i uniwersalnych zasad, w oparciu o które każdy z zainteresowanych emitentów mógłby przygotować swój program. Stąd między innymi **zaangażowanie Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych, wraz z trzema kluczowymi partnerami (GPW, KDPW, PKN ORLEN)**, na rzecz tego, aby proces ten był z każdym miesiącem prostszy i możliwie najbardziej usystematyzowany. Niezależnie od prac i zaangażowania w celu opracowania coraz lepszych systemowych rozwiązań w tym obszarze, jako koalicja na rzecz programów lojalnościowych oferujemy wsparcie każdej spółce, która planuje takie przedsięwzięcie. Poniżej staramy się przybliżyć kluczowe zagadnienia determinujące przygotowanie dobrego programu lojalnościowego.

Czas niezbędny na przygotowanie programu

Dotychczas zrealizowane programy lojalnościowe dla akcjonariuszy na polskiej giełdzie wskazują, że minimalny czas potrzebny do opracowania wdrożenia takiego programu to 6-9 miesięcy. W zależności od przyjętych rozwiązań, oferowanych korzyści, sposobu weryfikowania stanu posiadania akcji przez inwestora, automatyzacji procesów (np. naliczanie



rabatów), liczby partnerów zewnętrznych zaangażowanych w projekt, dodatkowych rozwiązań towarzyszących programowi, wielkości samej organizacji itp. czas ten może zostać nieznacznie skrócony, ale najczęściej spółki wskazują, że dochodzi do wydłużenia całego procesu do około roku od momentu podjęcia pierwszych działań.

Wraz z postępującą standaryzacją i rozwiązaniami, które sprawdziły się w poszczególnych programach, **czas ten powinien się sukcesywnie skracać**. Zarówno po stronie samych emitentów, jak i biur maklerskich czy instytucji infrastrukturalnych zaangażowanych w część procesów. Jak zostało wskazane już w niniejszym opracowaniu, programy takie zawsze będą miały charakter indywidualny i powinny być każdorazowo „szyte na miarę”.

Kwestie kosztowe

Jednym z ważniejszych czynników decydujących o stworzeniu programu lojalnościowego są kwestie kosztowe. Jak każde rozważane działanie, analizowane jest przez pryzmat zasadności ponoszenia określonych kosztów i analizy spodziewanych korzyści. W tym przypadku udzielenie precyzyjnych odpowiedzi z jakim „średnimi” kosztami musi liczyć się emitent planujący uruchomienie programu lojalnościowego jest jeszcze trudniejsze.

Z jednej strony podmioty, które zrealizowały taki projekt, nie informują o łącznym koszcie temu towarzyszącemu. Z drugiej strony, gdybyśmy nawet dysponowali takimi danymi, nie byłyby one miarodajne, do momentu gdyby nie pochodziły od minimum kilkudziesięciu podmiotów. W związku z powyższym, istotne jest **wskazanie ogólnych kategorii kosztów**, tak by każda ze spółek mogła je odnieść do swoich realiów i w oparciu o konkretne założenia dla swojego programu zabudżetować stosowną kwotę. Wśród takich pozycji należy uwzględnić m.in.:

- Koszty osobowe (liczba osób ze spółki zaangażowanych w proces przygotowywania programu lub koszt zewnętrznych konsultantów)
- Wydatki związane z marketingiem i promocją programu po jego uruchomieniu oraz w ujęciu rocznym
- Koszty związane z kwestiami formalno-prawnymi (regulaminy, RODO, umowy



współpracy z biurami maklerskimi lub KDPW na weryfikację stanu posiadania akcji w danym momencie etc.)

- Koszty przygotowania strony internetowej programu
- Koszty prac informatycznych (jeśli spółka przewiduje np. automatyzację naliczania rabatów i weryfikację komu i w jakim wymiarze one przysługują)

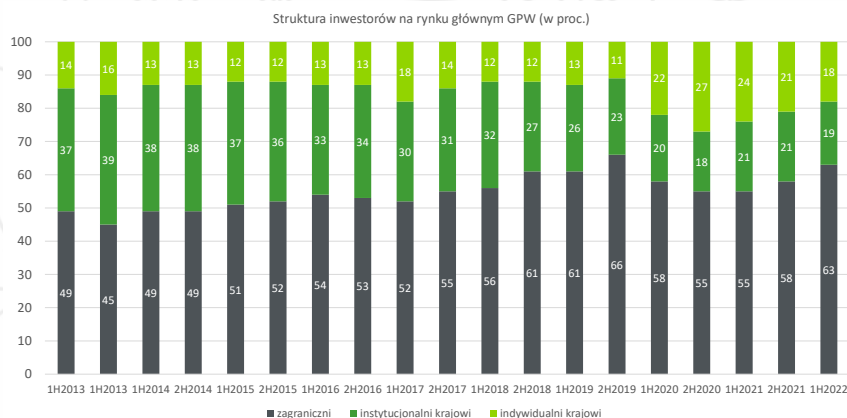
Co ważne, z przykładów zarówno spółek zagranicznych jak i krajowych, które zdecydowały się odnieść do kosztów i korzyści wynikających z wdrożonego programu, można pokusić się o stwierdzenie, że **średnio w drugim roku funkcjonowania korzyści przewyższają poniesione nakłady**. Oczywiście nie można tego stwierdzenia traktować za normę lub wytyczną do założeń dla przygotowania programu, jednak daje ona pewne wyobrażenie. Ponadto, spółki udzielające takich informacji sprowadzały kwestie korzyści tylko do zwiększonych obrotów i wartościowo większej marży wygenerowanej na zakupach uczestników programu.

Dla pełnej oceny racjonalności poniesionych kosztów, należałoby wziąć pod uwagę szereg korzyści niematerialnych (wizerunkowe, lepiej oceniany IR, wzrost zainteresowania inwestycją w akcje spółki etc.). Mimo braku jednoznacznych wyliczeń, należy przyjąć założenie, że podmioty w gospodarce rynkowej oferują programy lojalnościowe stricte dla swoich klientów, ze względu na korzyści przewyższające nakłady poniesione na ich przygotowanie i prowadzenie. Tak samo liczne przykłady programów lojalnościowych z całego świata adresowanych do akcjonariuszy spółek giełdowych dowodzą zasadności ich realizacji.

Programy lojalnościowe dla akcjonariuszy a profil polskiego inwestora indywidualnego

Istotnym dopełnieniem zaprezentowanych informacji dotyczących programów lojalnościowych dla akcjonariuszy, będzie **przybliżenie profilu polskiego inwestora indywidualnego** oraz nakreślenie jego znaczenia dla funkcjonowania rynku.

Jak wynika z najnowszych dostępnych danych GPW, w pierwszej połowie 2022 r. krajowi inwestorzy indywidualni odpowiadali za 18% obrotów na rynku głównym. To wynik porównywalny z osiąganym przez krajowych inwestorów instytucjonalnych (19%).



Wzrost znaczenia inwestorów indywidualnych nasilił się od pierwszej połowy 2020 r., gdy pandemiczne zawirowania na rynkach przyciągnęły nowych inwestorów. To samo zjawisko obserwowane jest także, gdy mowa o liczbie rachunków maklerskich raportowanej przez KDPW. Według ostatnich danych, w październiku 2022 r. wyniosła ona 1,580 mln, co oznacza wzrost względem października 2019 r. o 27,5% (dynamika ta uwzględnia zarówno organiczny wzrost, jak i uwzględnienie w badanej przez KDPW stawce klientów XTB SA, których w ostatnich miesiącach dynamicznie przybywało).



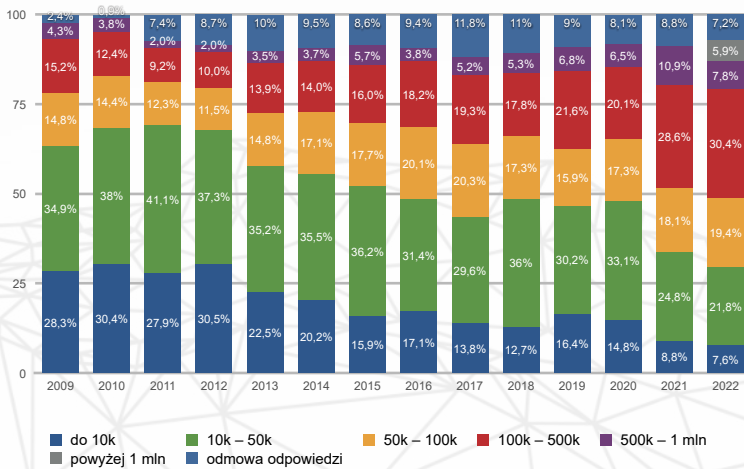
Przejdźmy do sylwetki polskiego inwestora indywidualnego. Powstała on na bazie 20 edycji Ogólnopolskiego Badania Inwestorów przeprowadzanego rokrocznie przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych. Prezentację z wynikami badania oraz pogłębione raporty specjalne znaleźć można na stronie sii.org.pl/obj, poniżej zaś przytoczymy kilka kluczowych faktów, istotnych z punktu widzenia programów lojalnościowych.

Statystyczny polski inwestor indywidualny to mężczyzna (wśród badanych kobiety stanowiły mniej niż 10%, najczęściej w wieku 26-45 lat, posiadający wyższe wykształcenie, mieszkający w mieście i pracujący na etacie lub prowadzący własną działalność gospodarczą).

Gdy mowa o kwestiach czysto finansowych, warto zwrócić uwagę na wzrost wartości portfeli polskich inwestorów indywidualnych. Portfele do 10 000 złotych występują coraz rzadziej, przybywa natomiast portfeli o wartości powyżej 500 000 złotych. Wśród tej grupy, w tegorocznym badaniu 5,9% ankietowanych zadeklarowało portfel o wartości powyżej miliona złotych.

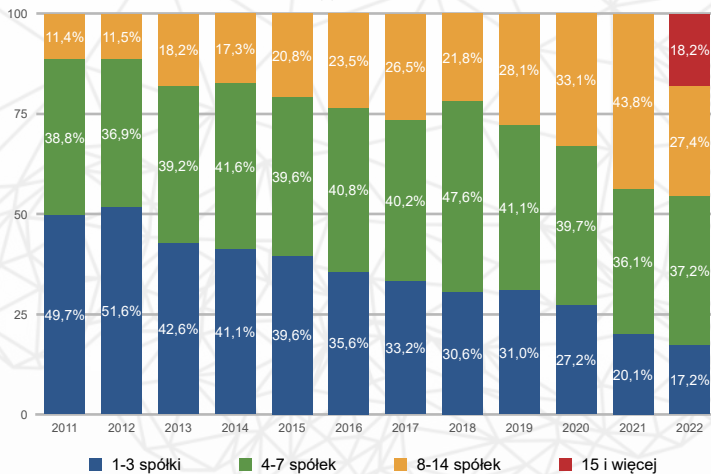


Zmiana wartości portfeli w latach 2009-2022



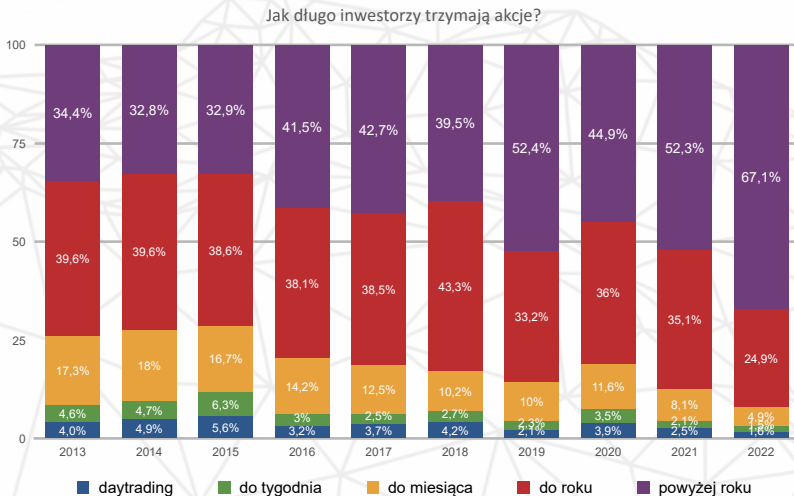
Warto także przytoczyć rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące liczby spółek w portfelu. Od lat obserwujemy tendencję do zwiększania liczby spółek w portfelu, przez co w najnowszym badaniu dodaliśmy osobną kategorię 15+ (wcześniej najwyższym przedziałem było 8+). Świadczy to o tym, że polscy inwestorzy indywidualni chętnie poszerzają swoje

Zmiana struktury portfeli w latach 2011-2022





Należy także zauważyć, że polscy inwestorzy indywidualni inwestują coraz bardziej długoterminowo, co także jest istotną informacją w kontekście programów lojalnościowych. W ostatniej edycji badania, aż dwóch na trzech respondentów stwierdziło, że inwestuje w akcje z horyzontem przekraczającym rok.



Na koniec warto też podkreślić, że zdaniem 10,6% ankieterowanych jedną z największych słabości polskiego rynku kapitałowego jest niska jakość komunikacji spółek z inwestorami, a 19,7% wskazuje w tym kontekście na brak poszanowania praw akcjonariuszy mniejszościowych. Szersze wprowadzenie programów lojalnościowych nie rozwiąże wszystkich bolączek w tych aspektach, lecz z pewnością może przyczynić się do poprawy opinii inwestorów na temat poszczególnych spółek oraz całego rynku.



Stowarzyszenie
Inwestorów
Indywidualnych

Zastanawiasz się nad programem lojalnościowym dla akcjonariuszy Twojej spółki? Pomożemy Ci!

Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych zaprasza do kontaktu wszystkich przedstawicieli spółek, które rozważają uruchomienie programu lojalnościowego dla akcjonariuszy.

Oferujemy:

- bezpłatne konsultacje dotyczące głównych założeń programu lojalnościowego
- pomoc w opracowaniu prototypu programu
- badanie opinii inwestorów indywidualnych
- wsparcie w kontaktach z instytucjami rynkowymi
- możliwość nawiązania stałej współpracy w zakresie obsługi programu

Skontaktuj się z nami

Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych

ul. Świt 79D, 52-225 Wrocław

telefon: [+48 71 332 95 60](tel:+48713329560)

biuro@sii.org.pl





Stowarzyszenie
Inwestorów
Indywidualnych

PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY

