

# Akcja promocyjna oferty publicznej

Nawet w czasach hossy, powodzenie oferty publicznej uzależnione jest często od dodatkowych działań promocyjnych. Tym bardziej w czasach dekonjunktury i generalnej niechęci do giełdy, jako miejsca potencjalnie niestabilnego, zebranie kapitału poprzez IPO wymaga odpowiednio opracowanej kampanii reklamowej oraz public relations.

Jarosław Nowacki

Według ustawy o ofercie publicznej, emitent (podmiot emitujący papiery wartościowe we własnym imieniu), lub wprowadzający (właściciel papierów wartościowych dokonujący oferty publicznej lub występujący o dopuszczenie tych papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym lub o wprowadzenie tych papierów wartościowych do alternatywnego systemu obrotu) może prowadzić akcję promocyjną w formie i rozumieniu określonym przez bezpośrednio stosowane w tym względzie Rozporządzenie 809/2004. Rozporządzenie definiuje reklamę jako komunikaty dotyczące konkretnej publicznej oferty papierów wartościowych lub dopuszczenia do obrotu na rynku regulowanym oraz, które mają na celu promowanie w sposób szczególny potencjalnej subskrypcji lub nabycia papierów wartościowych.

## Drogi dotarcia

Rozporządzenie 809/2004 określa możliwe sposoby rozpowszechniania re-

klam związanych z publiczną ofertą papierów wartościowych lub ich dopuszczeniem do obrotu na rynku regulowanym przez tzw. zainteresowane strony (np. emitent, oferujący lub osoba wnioskująca o dopuszczenie do obrotu na rynku regulowanym). Tak rozumiana akcja promocyjna odbywać się może według Rozporządzenia za pośrednictwem określonych środków komunikacji:

- 1) materiałów drukowanych kierowanych do oznaczonego lub nieoznaczonego adresata,
- 2) wiadomości elektronicznych lub reklam przesyłanych na telefon komórkowy lub pager,
- 3) korespondencji listownej,
- 4) reklamy prasowej z formularzem zapisu lub bez niego,
- 5) katalogu,
- 6) telefonu w formie informacji odtwarzanej automatycznie lub udzielanej na żywo,
- 7) seminariów i prezentacji,
- 8) radia,
- 9) wideotelefonu,
- 10) teletekstu,
- 11) poczty elektronicznej,
- 12) faksu,
- 13) telewizji,
- 14) ogłoszenia,
- 15) małego plakatu reklamowego,
- 16) plakatu,
- 17) broszury,
- 18) postów internetowych, w tym bannerów.

W przypadku prowadzenia akcji promocyjnej w treści wszystkich materiałów promocyjnych należy jednoznacznie wskazać, iż mają one wyłącznie charakter promocyjny lub reklamowy oraz że został lub też zostanie opublikowany prospekt emisyjny. Należy również wskazać miejsca, w któ-

rych prospekt jest lub będzie dostępny. Informacje przekazywane w ramach akcji promocyjnej nie mogą być sprzeczne z informacjami, które zamieszczone zostały w prospekcie emisyjnym; nie mogą również wprowadzać inwestorów w błąd, co do sytuacji emitenta i oceny papierów wartościowych. Przykładem niezgodności informacji zawartych w materiałach promocyjnych z informacjami zawartymi w prospekcie emisyjnym może być podanie różnych terminów subskrypcji.

Jeżeli zgodnie z ustawą o ofercie publicznej nie jest wymagane sporządzenie, zatwierdzenie i udostępnienie prospektu emisyjnego do publicznej wiadomości wszelkie informacje przekazywane inwestorom w ramach akcji promocyjnej powinny być udostępnione w takim samym zakresie wszystkim podmiotom, do których kierowana jest oferta publiczna lub które będą uczestniczyć w obrocie tymi papierami na rynku regulowanym. Przez rynek regulowany, zgodnie z art. 14 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, rozumie się działający w sposób stały system obrotu instrumentami finansowymi dopuszczonymi do tego obrotu, zapewniający inwestorom powszechny i równy dostęp do informacji rynkowej w tym samym czasie przy kojarzeniu ofert nabycia i zbycia instrumentów finansowych, oraz jednakowe warunki nabywania i zbywania tych instrumentów, zorganizowany i podlegający nadzorowi właściwego organu na zasadach określonych w przepisach ustawy, jak również uznany przez państwo członkowskie oraz spełniający te warunki, i wskazany Komisji Europejskiej jako rynek regulowany.

### Naruszenia i kary

W przypadku stwierdzenia naruszenia obowiązków wynikających z omawianych przepisów ustawy, Komisja Nadzoru Finansowego (Komisja) władna jest:

- 1) nakazać wstrzymanie rozpoczęcia akcji promocyjnej lub też przerwanie jej prowadzenia na czas nie dłuższy niż 10 dni roboczych, w celu usunięcia wskazanych nieprawidłowości,
- 2) zakazać prowadzenia akcji promo-

Przepisy regulujące akcję promocyjną oferty publicznej zawarte są w ustawie z 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych („ustawa o ofercie publicznej”) oraz, poprzez odesłanie, w Rozporządzeniu Komisji Europejskiej nr 809/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 roku wykonującym dyrektywę 2003/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie informacji zawartych w prospektach emisyjnych oraz formy włączenia przez odniesienie i publikacji takich prospektów emisyjnych oraz rozporządzenia reklam (Rozporządzenie 809/2004).

cyjnej, jeżeli emitent lub wprowadzający uchyli się od usunięcia wskazanych przez Komisję nieprawidłowości w terminie wskazanym przez Komisję (maksymalnie 10 dni), lub też jeżeli treść materiałów promocyjnych lub reklamowych narusza przepisy ustawy, 3) opublikować, na koszt emitenta lub wprowadzającego informację o niezgodnym z prawem prowadzeniu akcji promocyjnej, wskazując jednocześnie naruszenia prawa, 4) nałożyć na emitenta lub wprowadzającego karę pieniężną.

W pierwszym i drugim przypadku (wstrzymanie rozpoczęcia akcji promocyjnej lub zakazanie jej prowadzenia), jeżeli przyczyna wydania decyzji ustanie, Komisja może z urzędu lub też na wniosek emitenta lub wprowadzającego, decyzję tę uchylić.

Jeżeli naruszeń obowiązków wynikających z ustawy o ofercie dopuścił się emitent, dla którego Rzeczpospolita Polska jest państwem przyjmującym, Komisja zobowiązana jest przekazać informację o tym zdarzeniu właściwemu organowi państwa macierzystego tego emitenta. Dopiero gdy pomimo poinformowania przez Komisję owego organu nie podejmuje on działań mających zapobiec dalszemu naruszaniu przepisów ustawy lub też gdy działania te są nieskuteczne, Komisja władna jest w celu ochrony inwestorów oraz po uprzednim poinformowaniu tego organu zastosować wobec emitenta środki określone w art. 16 lub 17 ustawy o ofercie publicznej, a więc:

- 1) nakazać wstrzymanie rozpoczęcia oferty publicznej, przerwanie jej biegu, lub nakazać wstrzymanie dopuszczenia papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym na okres nie dłuższy niż 10 dni roboczych,
- 2) zakazać rozpoczęcia oferty publicznej, dalszego jej prowadzenia, lub zakazać dopuszczenia papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym,
- 3) opublikować, na koszt emitenta lub wprowadzającego, informację o niezgodnym z prawem działaniu w związku z ofertą publiczną lub ubieganiem się o dopuszczenie papierów wartościowych do obrotu na rynku regulowanym.

Informację o zastosowaniu tych środków Komisja przekazuje niezwłocznie ministrowi właściwemu do spraw instytucji finansowych, który następnie przekazuje ją Komisji Europejskiej.

W dobie ciągnącego się kryzysu finansowego i generalnego spadku zaufania do giełdy jako formy inwestycji, decyzja o ofercie publicznej jest decyzją wymagającą gruntownej analizy możliwości powodzenia oferty. Promocja IPO wydaje się więc być jednym z kluczowych elementów całego procesu oferty publicznej, a znajomość ograniczeń wynikających z przepisów prawa aspektem wręcz fundamentalnym w toku opracowywania całej kampanii. ■■

Jarosław Nowacki  
JP Weber Advisory