



Regulamin I edycji konkursu Złota Strona Emitenta

na najlepszą witrynę internetową spółki giełdowej

§ 1. ORGANIZATOR

Organizatorem konkursu jest Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych z siedzibą przy ul. Nowy Świat 35/9 w Warszawie, zwane dalej SEG.

§ 2. CEL KONKURSU

Celem konkursu jest wyłonienie najlepszych firmowych witryn internetowych w kategoriach: spółka mała, spółka średnia, spółka duża, opartych na unijnych kryteriach podziału spółek wg przychodów, oraz najlepszej witryny w kategorii debiutant giełdowy (debiut na GPW pomiędzy 1 stycznia 2006 a 1 kwietnia 2007).

§ 3. UCZESTNICTWO W KONKURSIE

Konkurs skierowany jest do spółek, których akcje są notowane są na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie SA.

§ 4. ZASADY WYŁONIENIA NOMINATÓW I LAUREATÓW

1. Uczestnictwo w konkursie nie wymaga zgłoszenia.
2. Postępowanie konkursowe poprzedzone będzie podziałem emitentów na spółki małe, średnie i duże według stosowanych przez Unię Europejską kryteriów przychodu stosowanych dla różnicowania powyższych grup emitentów. Dla przyporządkowania emitenta do określonej kategorii miarodajny będzie przychód osiągnięty w roku 2006. W kategorii firm małych konkurować będą spółki o rocznych przychodach do 10 mln euro włącznie, w kategorii firm średnich – z przedziału powyżej 10 mln euro do 50 mln euro włącznie, w kategorii firm dużych – o przychodach powyżej 50 mln euro zł.
3. Konkurs przebiegać będzie w trzech etapach.
4. Etap pierwszy postępowania konkursowego nadzorować będą pracownicy Biura SEG oraz osoby wskazane przez SEG.
5. Etap pierwszy obejmuje wstępną kwalifikację wg prostego formularza zawierającego 8 pytań zamkniętych, weryfikowanych na zasadzie tak/nie, którym przypisane zostały wagi podane w nawiasach:
 - a) Czy na stronie przedstawiona jest informacja o składzie osobowym władz spółki (2)
 - b) Czy na stronie zamieszczona jest informacja o strukturze akcjonariatu oraz dane akcjonariusza dominującego lub akcjonariuszy znaczących (3)

- c) Czy na stronie są zamieszczone raporty bieżące i okresowe, jak również ostatni prospekt emisyjny (4)
 - d) Czy strona została sporządzona także w języku angielskim (1)
 - e) Czy możliwe jest dotarcie do informacji z zakresu relacji inwestorskich trzema kliknięciami (1)
 - f) Czy na stronie jest podany kontakt do firmy poza telefonem do sekretariatu/centrali służący do komunikacji z inwestorami i mediami (3)
 - g) Czy strona była aktualizowana (dokonywano jakiegokolwiek ingerencji redaktorskiej) w ciągu ostatnich 14 dni (5)
 - h) Czy zamieszczono odnośniki do stron innych instytucji rynku kapitałowego (KNF, GPW, SEG) (3)
6. Etap pierwszy zakończony będzie wyborem 17 stron, które uzyskały największą liczbę punktów w każdej z 3 kategorii konkursowych. W sytuacji gdy najniższa liczba punktów kwalifikująca stronę do II etapu zostanie przyznana większej liczbie ocenianych stron, do II etapu kwalifikują się wszystkie strony, które uzyskały taką samą ocenę. Do etapu drugiego zakwalifikuje się w trzech kategoriach łącznie 51 firm lub więcej – stosownie do postanowień w zdaniu poprzedzającym.
7. Etap drugi polegać będzie na wyłonieniu trzech nominatów do nagrody w każdej kategorii przychodu oraz trzech nominatów w kategorii debiutów 2006/7. Wyłonienia nominatów dokonuje jury konkursowe, pracujące w trzech 7-osobowych zespołach. Wyboru składu jury dokonuje Organizator. Każdy z uczestników zespołu jury ocenia strony wg kryterium zgodnego z własną specjalnością i przypisuje jej ocenę punktową (0-10 pkt.). Każdy zespół wskazuje jednego nominata do nagrody oraz jednego nominata do wyróżnienia w kategorii debiutów.
8. W każdym zespole oceniającym zasiadają:
- a) analityk giełdowy ze Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych (ocenia zawartość merytoryczną, informacje istotne dla inwestorów),
 - b) redaktor lub dziennikarz z Gazety Giełdy „Parkiet”; dziennikarz lub redaktor z Polskiej Agencji Prasowej, dziennikarz lub redaktor z Radia PIN (zawartość merytoryczna, przydatność dla redaktora/użytkownika serwisów ekonomicznych, ergonomia),
 - c) specjalista IT/nowe technologie z portalu www.parkiet.com (ocenia poprawność budowy strony, nowoczesność rozwiązań, ergonomie),
 - d) specjalista od komunikacji internetowej i/lub marketingu on-line działu marketingu miesięcznika „Forbes” (przydatność strony jako narzędzia komunikacji spółki z otoczeniem, poprawność językowa),
 - e) student szkoły wyższej o profilu artystycznym (estetyka strony).
9. Drugi etap postępowania konkursowego prowadzi do wyłonienia w każdej grupie: trzech nominatów do nagrody oraz jednej spółki nominowanej do wyróżniania debiut 2006/7. Do etapu trzeciego kwalifikuje się łącznie 12 spółek.
10. Etap trzeci polega na wskazaniu laureatów konkursu przez kapitułę konkursową, złożoną ze znanych i cenionych przedstawicieli świata finansów, biznesu, kultury, organu nadzoru i instytucji komunikacji społecznej. W Kapitulę zasiada również prezes SEG.

§ 5. WYNIKI KONKURSU

1. Zdobywcy pierwszych miejsc w każdej z 4 kategorii konkursowych otrzymają Statuetki „Złota Strona Emitenta”
2. Spółka, której witryna internetowa uzyska nominację do nagrody (znalazła się w gronie 3 spółek wskazanych przez jury, w każdej z 3 kategorii konkursowych i w grupie debiutów), do czasu rozstrzygnięcia kolejnej edycji Konkursu ma prawo posługiwać się tytułem odpowiednio laureata lub nominata we wszelkich materiałach informacyjnych i reklamowych.
3. Kapituła zastrzega sobie prawo do nieprzyznania nagrody w którejkolwiek z kategorii
4. Z zastrzeżeniem pkt. 1, nie przewiduje się nagród o charakterze finansowym lub rzeczowym.

§ 6 TERMINY

1. Etap pierwszy rozpoczyna się 21 czerwca 2007 roku i trwa do 5 lipca 2007 roku.
2. Etap drugi rozpoczyna się 6 lipca 2007 roku i trwa do 6 sierpnia 2007 roku.
3. Etap trzeci rozpoczyna się 31 sierpnia 2007 i zakończony zostaje ogłoszeniem werdyktu podczas II Kongresu SEG w Kazimierzu Dolnym (12-13 października 2007 r.) .

§ 7. PATRONAT

1. Patronami Konkursu są Komisja Nadzoru Finansowego oraz Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie SA
2. Głównym patronem medialnym jest Gazeta Giełdy „Parkiet” oraz portal www.parkiet.com.
3. Pozostali partnerzy medialni to Polska Agencja Prasowa PAP, Radio PIN oraz miesięcznik „Forbes”.