

Działania w zakresie public relations

W marcu 2009 r. Krajowa Rada Biegłych Rewidentów (dalej też: „Krajowa Rada”, „Rada”, „KRBR”) rozpoczęła współpracę w zakresie polityki komunikacyjnej samorządu i jego wizerunku z Agencją LIGNAR PR (dalej też: „Agencja”). W maju 2009 r. w Radziejowicach k. Warszawy odbyły się warsztaty poświęcone wypracowaniu strategii komunikacyjnej Krajowej Izby Biegłych Rewidentów (dalej też: „Izba”, „KIBR”) z otoczeniem zewnętrznym, w trakcie których uczestniczący w nich członkowie KRBR, przedstawiciele pozostałych organów Izby oraz podmiotów audytorskich doszli do wniosku, że jednym z najważniejszych problemów wizerunkowych samorządu jest zbyt wąskie postrzeganie roli biegłego rewidenta. W percepcji społecznej zadania biegłego rewidenta sprowadzone są najczęściej do badania rocznych sprawozdań finansowych. Zwrócono również uwagę, że głos przedstawicieli KIBR nie jest wystarczająco silnie akcentowany tak w mediach, jak i w środowiskach opiniotwórczych. Uzgodniono, że należy podjąć zarówno działania usprawniające komunikację wewnętrzną wśród biegłych rewidentów, jak i zewnętrzną, a także pracować na rzecz pozyskiwania do zawodu nowych kadr. Efektem warsztatów było wypracowanie przez Agencję projektu strategii KIBR, który następnie – w formie dokumentu zatytułowanego „Strategia public relations dla Krajowej Izby Biegłych Rewidentów” – w dniu 21 lipca 2009 r. został zaakceptowany przez KRBR. W strategii za najważniejsze działania uznano te, które są skierowane do przedsiębiorców i akcentują użyteczność usług świadczonych przez biegłych rewidentów jako doradców, a nie jedynie jako weryfikatorów informacji finansowych.

Cele zawarte w przyjętej strategii były realizowane, m.in. poprzez działalność biura prasowego Agencji, które zajmowało się kontaktami z mediami. W wyniku tej pracy na łamach wiodących dzienników: *Rzeczpospolitej* i *Dziennika Gazety Prawnej* regularnie publikowane były wypowiedzi i teksty edukacyjne osób reprezentujących samorząd. Dotyczyły one takich kwestii, jak wejście w życie nowej ustawy o biegłych rewidentach, relacji audytor – badany podmiot, zastrzeżeń w opiniach, czy obowiązku powoływania komitetów audytu. Przedstawiciele Izby (w tym Prezes KRBR) gościli na antenie TV Biznes i TVN CNBC. Za pośrednictwem mediów przekazywano również informacje ważne dla biegłych rewidentów, na przykład o korzystnych warunkach zawierania umów OC wynegocjowanych przez KIBR, czy o konieczności terminowego przekazywania samorządowi przez podmioty sprawozdań z działalności.

W minionej kadencji Izba, z pomocą Agencji, nawiązała stałą współpracę z *Rzeczpospolitą*. Efektem wspólnych działań jest cykliczne ukazywanie się (raz w miesiącu) – w dodatku *Prawo co dnia* – artykułów poradniczo-edukacyjnych z serii *Bezpieczna firma z biegłymi rewidentami*. Zazwyczaj materiał ma objętość dwóch stron gazety i składa się z tekstu wiodącego oraz serii pytań, na które odpowiadają biegli rewidentenci. Działania w ramach akcji wpisują się w strategię public relations dla KIBR i są skierowane do małych i średnich przedsiębiorców. Poruszane tematy dotyczą głównie obszarów działalności biegłych rewidentów nieutożsamianych powszechnie z tym zawodem, jak np. wybór polityki rachunkowej, wycena majątku, rozliczenia leasingów itd. W materiałach eksponuje się profesjonalizm i szerokie kompetencje doradcze

biegłych rewidentów, tym samym budując świadomość przedsiębiorców, że warto korzystać ze wsparcia biegłych rewidentów w różnych sytuacjach. Publikowane teksty cieszą się dużą popularnością wśród czytelników, a współpraca z KIBR jest na tyle ceniona przez *Rzeczpospolitą*, że materiały biegłych rewidentów były czterokrotnie „anonswane” na okładce głównej dziennika oraz za każdym razem na okładce dodatku. Obecnie planowane jest rozwinięcie akcji o regularne dyżury ekspertów w redakcji *Rzeczpospolitej*.

KIBR jest również jednym z partnerów akcji *Akademia Przedsiębiorcy: Kapitał i bezpieczeństwo Twojej firmy* realizowanej wspólnie z *Pulsem Biznesu*. Od września 2010 r. do czerwca 2011 r. na terenie całego kraju, w 50 największych miastach, odbywają się jednodniowe spotkania. Biorą w nich udział przedsiębiorcy (prezesi i członkowie zarządów, właściciele firm, dyrektorzy zarządzający, finansowi oraz główni księgowi) z danego regionu. Podczas spotkań występują eksperci z różnych branż i organizacji (m.in. z sektora bankowego, ubezpieczeń, Giełdy Papierów Wartościowych, Krajowej Izby Gospodarczej) oraz przedstawiciele Izby. Prelekcje biegłych rewidentów dotyczą znaczenia i wiarygodności informacji finansowych. Szczególna uwaga przykładana jest do eksponowania doradczej roli biegłych rewidentów, a także roli świadczonych przez nich usług, które mogą pomóc firmom w ograniczaniu ryzyka biznesowego. Szacuje się, że w ramach cyklu blisko dwa tysiące przedsiębiorców z całego kraju poszerzyło swoją wiedzę o istocie pracy biegłego rewidenta.

W ramach współpracy KIBR z Agencją prowadzone są prace mające na celu ujednoczenie układu stron internetowych regionalnych oddziałów Izby. Przyszłe strony oddziałów, choć będą zawierać te same kategorie, różnić się będą treścią oraz wybranymi elementami szaty graficznej. Na witrynach pojawią się zdjęcia nawiązujące do regionów, które obejmuje dany oddział. Strony będą „współpracować” z witryną główną KIBR, dzięki czemu ważne dla biegłych rewidentów komunikaty będą automatycznie wyświetlane także na stronach regionalnych.

Współpraca KIBR z Agencją obejmuje też coroczne konferencje audytingu. W pierwszym i trzecim dniu X i XI konferencji wydano *Wiadomości Konferencyjne*. Znaleźć w nich można było nie tylko informacje organizacyjne (program konferencji, tytuły sesji, etc.), ale także wywiady z członkami Krajowej Rady, komentarze przedstawicieli środowiska, streszczenia wystąpień konferencyjnych oraz opis wydarzeń ważnych dla środowiska na przestrzeni roku od poprzedniego spotkania w Jachrance. Dzięki gazecie, która dostępna jest również na stronie internetowej samorządu, biegli z całego kraju mogą dowiedzieć się o przebiegu dyskusji nad sprawami o szczególnym znaczeniu dla środowiska. W 2010 r. wywiadu *Wiadomościom Konferencyjnym* udzielił, m.in. Wiesław Szczuka, przewodniczący Komisji Nadzoru Audytowego. Z okazji dziesięciolecia corocznych konferencji audytingu powstała jubileuszowa publikacja, w której znalazły się, m.in. wypowiedzi pomysłodawców idei corocznych spotkań samorządu, władz Izby, a także uznanych ekspertów z zakresu rachunkowości.

Agencja wspierała również organizację i odpowiadała za obsługę medialną wydarzeń współorganizowanych przez KIBR z partnerami zewnętrznymi. Tak było w przypadku konferencji zorganizowanej w dniu 26 listopada 2010 r. w Warszawie przez Europejską Grupę Doradczą ds. Sprawozdawczości Finansowej – EFRAG oraz Komitet Standardów Rachunkowości (przy współpracy KIBR i Stowarzyszenia Księgowych w Polsce), której celem było zebranie opinii na temat wstępnego projektu standardu *Prezentacja sprawozdań finansowych*. O wydarzeniu napisały wszystkie liczące się dzienniki, a obszerne publikacje pojawiły się w *Pulsie Biznesu* i *Rzeczpospolitej*. W materiałach podkreślano partnerstwo KIBR w projekcie, tym samym zrealizowany

został element strategii public relations, dotyczący widoczności przedstawicieli samorządu w gremiach opiniotwórczych. Więcej informacji na temat konferencji znajduje się w pkt II.5 załącznika nr 3 do sprawozdania.

Innym projektem, który współorganizowała KIBR (wraz z Polskim Towarzystwem Ekonomicznym oraz Stowarzyszeniem Księgowych w Polsce) była konferencja w dniu 7 lutego 2011 r. w Warszawie pt. „*Zielona Księga – przyszłość rynku usług audytorskich*”. Konsultanci z Agencji wspierali projekt organizacyjnie i merytorycznie, a także we współpracy z PTE i i SKwP zajmowali się obsługą medialną. Więcej informacji na temat konferencji znajduje się w załączniku nr 9 do sprawozdania.

Agencja wspierała również inicjatywy regionalnych oddziałów KIBR. Konsultanci brali udział w opracowaniu i realizacji dwóch konferencji regionalnego oddziału w Warszawie. Pierwsza, która odbyła się w 2009 r., miała służyć nawiązaniu i umacnianiu relacji biegłych rewidentów z przedstawicielami innych, kluczowych dla samorządu, organizacji takich jak np. Polski Instytut Dyrektorów (partner merytoryczny), Związek Banków Polskich czy Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych. Druga z kolei (w 2010 r.) skierowana była przede wszystkim do klientów firm audytorskich. Celem – zgodnie z założeniami strategii public relations – było budowanie świadomości i kompetencji biegłych rewidentów, które dalece wykraczają poza badanie sprawozdań finansowych. Agencja brała udział we współtworzeniu koncepcji konferencji, doborze prelegentów, a także wspierała obsługę medialną wydarzeń. Inicjatywa okazała się ogromnym sukcesem, a konferencje stały się ważnym forum wymiany opinii i oczekiwań pomiędzy biegłymi rewidentami, ich klientami oraz opiniotwórczymi organizacjami ściśle związanymi z rynkiem kapitałowym.