BURZY A SOCIÁLNÍ MÉDIA

STOCK EXCHANGES AND SOCIAL MEDIA

Vladislav Pavlát

ABSTRAKT

Cílem této stati je dokumentovat a rozebrat některé aspekty úlohy sociálních médií ve finanční oblasti, zejména v oblasti burz. První část stati stručně rekapituluje současné proměny jedné z nejvýznamnějších institucí finančního světa - instituce burzy. Druhá část se zabývá změnami přístupu burz k investorům a dalším subjektům. Třetí část podává informace a stručný rozbor vybraných situace ve využívání sociálních medií v informační a marketingové činnosti největších světových burz.

KLÍČOVÁ SLOVA

Burzy, burzovní skupiny, kategorizace investorů, sociální média, burzovní regulace šíření informací

ABSTRACT

The aim of this article is to document and analyse certain aspects of the social media´s role in financial industries, especially Exchanges. The first part describes the transformation process of Exchanges during the last decade. Second part deals with selected Exchanges approach to investors and other entities and describes important changes of this approach. Third part informs on the use of selected social media services by 5 biggest exchange groups for information dissemination and other marketing activities.

KEY WORDS

Exchanges, Exchange Groups, investors´ categories, social media, Exchange communication regulation

Úvod

Vznik nové formy komunikace mezi lidmi, pro něž se u veřejnosti vžil název „sociální média“, byl pro mnohé z nás určitým překvapením. Ani řada odborníků zpočátku netušila, jak velký potenciál vlivu na společnost v nich je skryt. Během několika málo let jsou „sociální média“ nyní přijímána jako jedna z nejvlivnějších inovací, zrozená na počátku nového tisíciletí. Není divu, že se sociální média rozšířila i do oblastí, kde by se to předem v takovém rozsahu, v jaké dnes jich je využíváno, neočekávalo: v posledních pěti letech totiž pronikly do finanční sféry včetně „chrámů kapitalismu“ - do sféry burz.

Proměny burz

Východiskem, základem a současně i živnou půdou pro dnešní šířící se využití sociálních médií v burzovní oblasti se staly technické, institucionální a organizační změny, jimiž finanční trhy během historicky relativně krátké doby zhruba dvou desetiletí prošly. Burzy, ať

již burzy cenných papírů, komoditní nebo devizové burzy, musely projít významnými proměnami, které se uskutečňovaly zpočátku pomalu, ale v posledních letech naopak velmi rychle. Hlavním důvodem této postupné adaptace burzovního světa je prostá: burzy se musely změnit, aby odolaly obrovskému konkurenčnímu tlaku mimoburzovního obchodování, který je hrozil zbavit staletého výsadního postavení na finančních trzích všech zemí světa.

Existence „opevněných zájmů" burzovních institucí, zakotvená v zákonodárství, jsou v teoriích trhu podloženy myšlenkou, že žádná jiná forma obchodování než burzovní tržní mechanismus není schopna garantovat vytváření „správné ceny" (fair price) obchodovaných produktů spolehlivěji než právě osvědčený burzovní mechanismus. Ať již kdo považuje tento názor za správný nebo nesprávný – historickým faktem je to, že finanční trhy ve světě od 2. světové války rostly nečekaným tempem. Faktem je i to, že revoluční změny v oblasti informační techniky a technologie, jejichž tempo se v USA výrazně zrychlilo již v 60. letech a později i v Evropě (tzv. Big Bang) na Londýnské burze, se sice promítly i do burzovní sféry, avšak nikoli takovou měrou a s takovou rychlostí, jako změny nastalé od druhé poloviny 90.let minulého století a v prvním desetiletí našeho tisíciletí.[216]

Není nadsázkou říci, že kdyby kterýkoliv kvalifikovaný makléř, obchodující počátkem 90. let např. na Londýnské burze, po přestávce 20 let znovu na této burze chtěl obchodovat, ocitl by se ve světě sci-fi: tak neuvěřitelné, složité a dosažné změny během této historicky krátké doby nastaly. Výrazy jako „algoritmické obchodování", „vysokofrekvenční obchody", ko-lokace, fragmentace trhů, dezintermediace, temná likvidita a mnoho jiných slov, vznikly zejména během několika posledních let: jsou projevem převážně technických inovací v oblasti informačních technologií a technik.[217]

Pokrok v oblasti informatiky si vynutil i změny v institucionálním a organizačním uspořádání burz a v jejich právním zakotvení: burzy již nejsou jako do nedávné doby ovládány a řízeny „majiteli burzovních křesel", nýbrž staly se z nich plnokrevné podnikatelské subjekty, obvykle akciové společnosti, řízené a spravované profesionálními manažery. Tito manažeři, pokud si chtějí udržet své dobře placené a mocensky významné postavení, mají nesnadný úkol. Musí konat v zájmu akcionářů (tj. zajistit dostatečný zisk, z něhož část v podobě dividend dostávají akcionáři); zároveň musí zajišťovat bezpečné fungování burzy, avšak to závisí jednak na schopnosti absorpce technických inovací, jednak na dodržování burzovních pravidel (obecněji řečeno: na regulaci a dohledu nad finančními trhy).

Tím se dostáváme k otázce, jak se burzy musí chovat k investorům a celé veřejnosti (jejichž mínění je pro burzy velmi důležité), k orgánům regulace a dohledu, ke konkurenčním subjektům, a pochopitelně - k mediím.

---

[216] Viz PAVLÁT, Vladislav. *Finanční trhy, finanční infrastruktura a media.* In: (KO)MEDIA. Praha, 11. října 2012. Vědecký sborník z mezinárodní konference. VŠFS, 2013, s. 3. ISBN 978-80-7408-067-8.

[217] PAVLÁT, Vladislav. *Globální finanční trhy.* Praha: VŠFS – edice Eupress, 2013, s.93-98. ISBN 978-80-7408-076-0.

Základní změny přístupu burz k investorům

Kdybychom se dnes dostali k interním dokumentům významných světových burz, možná bychom byli překvapení, jak blízko jsou tyto dokumenty co do obsahu i formy podobným dokumentům velkých světových korporací.

Burza jako podnikatelský subjekt musí mít svou vizi, musí plánovat jednotlivé stránky své činnosti v příslušných horizontech, musí pečlivě sledovat všechna rizika a umět je analyzovat a řídit, musí vytvářet svou obchodní strategii a taktiku, musí umět vyzařovat do svého okolí signály o své úspěšné činnosti atd. Do rámce těchto činnosti pochopitelně spadá i marketing včetně využívání různých médií, a to jak vlastními prostředky, tak pomocí out-sourcingu. Velké burzy dnes mívají i své vlastní výzkumně-analytické útvary.

Ještě v nepříliš dávné minulosti burzy nebyly nuceny příliš pečovat o transparentnost svých aktivit: v podstatě stačilo pravidelně a spolehlivě vyhlašovat výsledky každodenního obchodování. V době dominance tisku se těchto údajů okamžitě zmocňoval tisk a staral se o jejich šíření v denním i periodickém tisku. Zde již pro burzy existovalo určité nebezpečí nepřesné nebo i skreslené interpretace: toto minimalizaci tohoto nebezpečí však obvykle postaral konkurence mezi různými novinami nebo časopisy. S možností šíření rozhlasu, televize a internetu se „transparentnost“ základních informací mnohonásobně zvýšila; zvýšilo se i výše zmínění nebezpečí názorového ovlivňování široké veřejnosti.

Burzy jako akciové společnosti rovněž mají řadu povinností vůči svým akcionářům, s nimiž musí udržovat korektní vztahy a poskytovat jim informace nejen v podobě zpráv o činnosti dané burzy v rámci valných hromad. Musí si vytvořit určité soubory „nadstandardních“ informací, obvykle akcionářům poskytovaných na webových stránkách s regulovaným přístupem.

Burzy na svých webových stránkách dnes obvykle poskytují informace o své činnosti diferencovaně pro investory a pro širší veřejnost, která má zájem o finanční investování, nebo informace určené akcionářům korporací, jejichž akcie jsou kótovány na burze apod.

Velké burzy dnes usilují o zvýšení finanční gramotnosti veřejnosti (z jejichž řad mohou vzejít budoucí investoři) nejčastěji pomocí různých videokurzů, pomocí článků z pera managementu burzy nebo z pera analytiků.

Lze tedy uzavřít, že se (1) zvýšila transparentnost burzovních informací; (2) rozšířilo se spektrum využitelné mediální techniky; (3) stoupl objem informací; (4) došlo k diferenciaci informací určených pro různé subjekty; (5) burzy samy organizují své informační aktivity a rozšiřují své aktivity i o edukační činnost.

V posledních letech se k výše uvedeným změnám připojila další změna: burzy začaly využívat při poskytování informací a ve své marketingové činnosti sociálních médií.

Jak světové burzy v současnosti využívají sociálních medií?

Hlavní důvody, které v posledních letech vedou největší světové burzovní skupiny ke stále širšímu využívání sociálních médií,[218] byly již uvedeny výše. Jeden z manažerů Světové federace burz při hodnocení významu využití sociálních médii v činnosti vybraných členů této organizace, nedávno napsal, že rychle se rozvíjející využívání sociálních médií vedlo k vyvoření "nových příležitostí" v podobě šíření burzovních informací on-line, ale zároveň s tím vznikl určitý "zmatek" (confusion), pokud jde o správný způsob, jakým lidé o burzách mají být informováni. Tím si lze vysvětlit, že nové způsoby komunikace burz se staly předmětem zájmu regulátorů a dohlížitelů na činnosti burz.[219]

Uveďme nejprve základní údaje o tom, kterých sociálních médií (označovaných obvykle za „platformy"), nyní nejvýznamnější skupiny burz využívají.

Jde o burzovní skupiny **NYSE-Euronext, NASDAQ OMX, CME Group, London Exchange Group a TMX Group**. Tyto burzovní skupiny využívají platforem **Twitter, LinkedIn and Facebook.**

Obsahem sdělení (označovaných jako „tweets") jsou základní údaje o emitentech cenných papírů na výše uvedených burzách, informace z oblasti „průmyslu cenných papírů", jak je souhrn aktivit různých subjektů na finančních trzích obvykle nazýván, uveřejňování různých názorů na vývoj finančních trhů a společenských dopadů tohoto vývoje. Burzy uveřejňují těchto informací stále více a více a rozšiřují je obvykle také o informace o zaměstnanosti, o růstu HDP, o rozhodnutí centrálních bank, týkající se úrokové míry apod.

V tabulce 1 jsou uvedeny některé zajímavé údaje Světové federace burz o využívání sociálních médií, které získala od svých členů.

Tabulka 1.
Vybrané údaje o využívání sociálních médií 5 skupin burz v roce 2013.

BURZA	Twitter (počet uživatelů)	v % z celk. počtu	Počet tweetů	v % z celk. počtu tweetů	Linkedin (počet uživatelů)	Facebook (počet uživatelů)
CME Group	752 463	74.0	22 975	53.2	12 027	16 944
London SE	809	0.8	254	0.6	303	284
NASDAQ OMK	7 344	0.7	3 625	8.4	4 760	203 709
NYSE-Euronet	252 395	25.0	14 632	33.8	12 921	87 616
TMX	1 360	0.13	1 738	4.0	1 298	31
CELKEM	1 014 371	100 [1]	43 224	100 [2]	31 309	308 579

Pramen: Bright, S. *Exchanges and Communications: The Future is Social.*

[218] Výraz „sociální média" dosud nemá všeobecně přijímaný, přesněji vymezený obsah. Tato stať se zabývá jmenovitě uváděnými systémy pouze ve vztahu k jejich využívání pěti světovými burzami cenných papírů.

[219] CLIFFORD, Peter. *Social media*. In: focus2013-03-social_net.pdf

Poznámky:
1. Výpočty vycházejí z údajů o 5 burzovních skupinách do 4. března 2013.
2.V důsledku zaokrouhlení jednotlivých údajů je součet vyšší než 100%.

Dvě burzy - CME a NYSE-Euronext - tedy koncentrují téměř 99% uživatelů platformy Twitter. Přitom na CME připadá téměř 75% celkového více než milionového počtu uživatelů.

Pokud jde o počet sdělení („tweets“), obě výše uvedené burzy soustřeďují 87 % celkového počtu sdělení, které se uskutečnily prostřednictví účtu platformy Twitter. Ve statistice je sledována rovněž frekvence sdělení („velocity of tweets“); nejvyšší rychlost „tweets“ vykazují opět dvě výše uvedené burzy.

V únoru 2013 bylo na CME průměrně denně uveřejněno 10.6 „tweets“, zatímco na NYSE-Euronext ro bylo „jen“ 8.8 „tweets“ denně, na TMX 3.3 a na Londýnské burze 0.4. Ve sledovaném období r. 2013 nejvíce uživatelů platformy LinkedIn soustřeďovala NYSE-Euronext (41 %), a nejvíce uživatelů platformy Facebook měla burza NASDAQ (66 %). Výše uvedené rozdíly „v oblibě“ jednotlivých platforem plynou jednak z rozdílů v charakteru činnosti jednotlivých platforem a služeb, které poskytují, jednak z rozdílných přístupů jednotlivých burz k využívání těchto služeb. [220]

V posledních uveřejněných analýzách je zdůrazňován rychlý růst počtu sdělení na jednotlivých platformách. V únoru 2013 byl průměrný počet denních „tweets“ na platformě CME o 50% vyšší než v prosinci 2013, což svědčí o rostoucí oblibě této platformy u okruhu zájemců o burzy. Tyto údaje však mají velmi efemérní povahu, neboť i obliba jednotlivých platforem se může měnit. Například na burze NYSE-Euronext denní rychlost „tweets“ klesla z 16.8 v prosinci 2012 na pouhých 8.8 denně v únoru 2013.

Burzovní skupiny, o nichž zde pojednáváme, se navzájem liší jak svou komunikační a informační strategií, tak celkovou strategií skupiny. Těmto strategiím je podřízeno i využívání sociálních medií. Tak například burza NASDAQ na sklonku loňského roku odkoupila od firmy Thomson Reuters útvar informací pro investory a rovněž útvar public relations. Tyto útvary zajišťují výrobu presentací ve formě videí. NASDAQ tím hodlá podpořit šíření svých informací v sociálních sítích. Podobně technologická divize NYSE-Euronext v únoru letošního roku ohlásila uzavření dohody s firmou Social Market Analytics (SMA), která monitoruje a statisticky zpracovává vývoj „nálad“ na sociálních mediích ve formě jasných, kvantitativních a využitelných informací. Tím bude pro NYSE-Euronext usnadněno využívání těchto poznatků v oblasti finančních služeb, které tato burza poskytuje.

Všechny burzovní skupiny se kombinovaným využíváním různých nástrojů a technik ze sociálních sítí snaží dosáhnout tzv. síťového efektu (network-effect), kterým by bylo možno

[220] “LinkedIn is entirely different to Facebook, which in turn is very different to Twitter,“ …“Each has their merits and the challenge is how to tailor our communications to the medium.” In: CLIFFORD, Peter. *Social media*. In: focus2013-03-social_net.pdf.

zvýšit účinnost působení sociálních sítí na investory i na širší veřejnost. Mezi burzovními skupinami se již nyní fakticky rozhořívá konkurenční boj, jehož výsledky rozhodnou o tom, kdo se v budoucnosti stane „leaderem“ v oblasti využívání sociálních medií. V tomto soupeření prozatím zůstává pozadu Londýnská burza a kanadská TMX. Nový rozsáhlý trh s informacemi o finančních trzích, které velké světové burzy vytvářejí pomocí platforem sociálních médií, již nyní těmto burzám vynáší velké příjmy.

Platformy Twitter, Facebook and LinkedIn, které všechny vznikly v USA, byly nejrychleji akceptovány Američany. Zajímavá je i skutečnost, že Facebook a LinkedIn jsou kótovány na burze NASDAQ a NYSE, a že naopak tyto burzy jsou kótovány na obou uvedených platformách.

Veškerá komunikace burz s akcionáři burzy, emitenty, médii, širší veřejností i s regulátory a dohledovými orgány se řídí jednak předpisy, které vydávají orgány regulace a supervize, jednak předpisy jednotlivých burz (vydávanými v rámci jejich samosprávních oprávnění). V současné době jsou tyto předpisy ještě podrobnější než v minulosti, což vyplývá z řady důvodů. Předně k tomu vedla změna povahy burz v podnikatelské subjekty provádějící marketing svých produktů, za druhé -zavedení internetu jako komunikačního nástroje a za třetí – využití sociálních médií.

V současné době regulační a dohledové orgány v zemích sídla burz upravují svými směrnicemi (guidelines) elektronickou komunikaci burz, včetně využívání sociálních médií.

Jednotlivé burzy pak v rámci své seberegulace (self-regulation) vydávají v souladu se směrnicemi regulátorů své vlastní směrnice týkající se elektronické komunikace, které vymezují povolený obsah uveřejňovaných informací, příslušné procedury, ustanovení o monitoringu včetně sankcí za nedodržení těchto předpisů. Může se zdát, že tyto předpisy jsou příliš svazující, avšak v konkurenčním prostředí finančních trhů samy burzy musí dbát o to, aby toto konkurenční prostředí nebylo narušováno nekalou konkurencí – např. předčasným nebo opožděným uveřejňováním informací, šířením neúplných nebo jinak skreslených informací o emitentech a jejich emisích apod. V podmínkách, kdy již je běžně využíváno internetu, je regulace šíření informací naprostou nutností.

Kanadská burza TMX ve svých směrnicích o šíření informací [221] mimo jiné podrobně upravuje způsob komunikace emitentů akcií kótovaných na této burze, probíhající pomocí elektronických médií. Tyto směrnice se vztahují nejen na informace, které emitenti akcií kótovaných na TMX povinně musí poskytovat vymezeným subjektům, ale upravují i povahu a rozsah informací poskytovaných nad rámec povinných informací. Vztahují se i na informace šířené prostřednictvím sociálních médií.

[221] TMX. *Electronic Communications.Disclosure Guidelines.* Dostupné z : http://www.tmx.com/en/pdf/ElectronicCommunications.pdf

Závěr

Za nejdůležitější závěr z výše uváděných skutečností lze považovat to, že v posledních letech se využívání sociálních médií jako nástroje šíření informací lavinovitě šíří i ve finanční sféře, a že sociálních médií začaly využívat i burzy jako prostředku své marketingové činnosti.

Jako druhý závěr lze uvést skutečnost, že - v důsledku všeobecného rozšíření internetu – vzniká široká škála možností kombinace nejrůznějších nástrojů a metod v komunikační a informační oblasti; tato skutečnost se promítá do diferenciace přístupu jednotlivých výše uváděných burz k odlišným způsobům a kombinacím způsobů využívání sociálních médií; tyto odlišnosti vyplývají z odlišných strategií jednotlivých burz.

Třetím významným závěrem je to, že se orgány regulace a dohledu - pod vlivem šířícího se využívání sociálních médií na burzách - začíná podrobněji zabývat touto otázkou, aniž by (prozatím?) rozvoji jejich využívání kladlo do cesty překážky.

Literatura

BRIGHT, Steve. *Exchanges and Communications: The Future is Social.* In: focus2013-03-social_net.pdf

CLIFFORD, Peter. *Social media*. In: focus2013-03-social_net.pdf

PAVLÁT, Vladislav. *Globální finanční trhy.* Praha: VŠFS – edice Eupress, 2013. ISBN 978-80-7408-076-0.

PAVLÁT, Vladislav. *Finanční trhy, finanční infrastruktura a media.* In: (KO)MEDIA. Praha, 11. října 2012. Vědecký sborník z mezinárodní konference. VŠFS, 2013. ISBN 978-80-7408-067-8.

SWEDISH CORPORATE GOVERNANCE BOARD. *Communication Strategy.* d.se/media/56872/communication%20strategy.pdf

TMX. *Electronic Communications.Disclosure Guidelines.* Dostupné z : http://www.tmx.com/en/pdf/ElectronicCommunications.pdf

WORLD FEDERATION OF EXCHANGES. focus2013-03-social_net.pdf

Doc. Ing. Vladislav Pavlat, CSc.
Vysoká škola finanční a správní
Fakulta ekonomických studií
Estonská 500
101 00 Praha 10
vladislav.pavlat@vsfs.cz

Příspěvek byl zpracován v rámci programu SVV VŠFS Praha.