

PRIMERJALNA ANALIZA SPLETNEGA RAČUNOVODSKEGA POROČANJA SRBKSIIH IN SLOVENSKIH PODJETIJ

COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNET FINANCIAL REPORTING FOR SERBIAN AND SLOVENIAN COMPANIES

Dolinšek Tatjana, dr., višji predavatelj⁴

Horvat Tatjana, dr., docent⁵

Sadržaj: Svetovni splet že skoraj petindvajset let oblikuje in usmerja življenje ter delo tako posameznikov kot tudi podjetij in celotne družbe. Zaradi njegove izredno hitre širitve ga uporablja že skoraj 40 % svetovnega prebivalstva. Po njegovi zaslugi so informacije postale dostopnejše, cenejše, hitrejše in transparentnejše. Tega se zavedajo tudi v tistih podjetjih, ki na svojih spletnih straneh objavljajo različne računovodske informacije. Zato smo s to raziskavo želeli narediti primerjavo spletnega računovodskega poročanja srbskih in slovenskih podjetij. V raziskavo smo vključili delniške družbe, ki kotirajo v prvi kotaciji in ugotovili, da ni statistično značilne razlike v ravni poročanja med obema državama.

Ključne reči: Spletno računovodsko poročanje, primerjalna analiza, Srbija, Slovenija

Abstract: The Internet has been forming and directing the life and work of the individuals and companies as well as the society as a whole. Due to its quick expansion, the Internet is accessible to almost 40 % of the world's population while, at the same time, the information has become more accessible, cheaper, faster, and more transparent. This is a fact that all the companies that publish various business information, including the financial information, are well aware of. The objective of this research was a comparative analysis of IFR between Serbian and Slovenian companies. We found that there were no statistically significant differences in the level of reporting between these two countries.

Key words: Internet financial reporting, comparative analysis, Serbia, Slovenia

1. UVOD

V času družbenih, tehnoloških in tržnih izzivov je potreba po sistematičnih komunikacijah podjetja z njegovimi interesnimi skupinami nenadomestljiva. Eno izmed takšnih oblik komuniciranja predstavlja tudi svetovni splet. Po svetu in pri nas ima vse več podjetij svojo spletno stran, ki jim omogoča številne priložnosti za predstavitev podjetij. Poleg prodaje, storitev in trženja je na spletnih straneh podjetij tudi vse več informacij o njihovem poslovanju, vključno z računovodskimi informacijami, ki so običajno predstavljene v letnem poročilu ali kot samostojne informacije, namenjene zlasti investitorjem. Tako se v angleško govorečih državah uporablja termin IFR – *internet*

⁴ FCBS Slovenia, Lava 7, Celje

⁵ FCBS Slovenia, Lava 7, Celje

financial reporting, kar bi lahko prevedli v spletno računovodsko poročanje oziroma kot to imenuje Horvatova (2003) računovodsko poročanje po medmrežju. Razvoj informacijske tehnologije pomeni za podjetja številne nove izzive, hkrati pa od njih zahteva tudi večjo odgovornost in prilagajanje sodobnim trendom ter novostim tudi na področju računovodskega poročanja.

Že bežna raziskava računovodskega poročanja po svetovnem spletu nam pokaže veliko možnosti tako v obsegu informacij (na primer zbirni računovodski izkazi nasproti podrobno razčlenjenim računovodskim izkazom) kot tudi v načinu njihove predstavitve (od takšnih, ki so enaki predstavitvi v tiskani različici, do takšnih, ki uporabljajo multimedijske učinke). Glavni razlog je, da od podjetij nihče ne zahteva objave letnega poročila na spletnih straneh, prav tako ni pravil, katere informacije iz letnih poročil naj podjetja objavijo na spletnih straneh. Letna poročila v elektronski obliki in ostale računovodske informacije, ki jih sedaj zasledimo na spletnih straneh, so samo prva stopnja razvoja sprotne poročanja o poslovanju podjetja, kajti trendi poročanja v prihodnosti naj bi temeljili na enotnem in globalnem jeziku poročanja (uvajanje jezika XBRL – ang. *eXtensible Business Reporting Language*), ki bi omogočal ne le prikazovanje informacij, ampak tudi njihovo analizo, primerjavo, nadaljnjo uporabo in obdelavo.

Prednosti svetovnega spleta kot nove možnosti širjenja informacij so jasne, zato računovodsko poročanje na svetovnem spletu pomeni številne izzive tako za podjetja, revizorje, investitorje kot tudi za zakonodajne organe in organizacije, ki postavljajo računovodske standarde.

Svetovni splet ponuja mehanizem za pogostejše poročanje, kot ga zagotavljajo letna, polletna in četrletna poročila, ter mehanizem svežih, takojšnjih in pravočasnih informacij. Na drugi strani pa so postala pomembna tudi vprašanja, kot so primerljivost, zaupnost, zanesljivost, neoporečnost in kakovost podatkov na spletnih straneh podjetja (Horvat, 2003). Hrati pa svetovni splet nudi tudi nov način predstavitve računovodskih informacij, ki so od tradicionalnega tiskanega loči po tem, da je dinamično, hitrejše, omogoča personalizacijo in kostumizacijo informacij, možnost njihove nadaljnje obdelave, multimedijske predstavitve in pogosta predstavitev letno poročilo v PDF obliki, ki uporabniku razen večje in boljše dosegljivosti, ne nudi dodatnih koristi (Lutar Skerinjek & Dolinšek, 2015)



Dr. Tatjana Dolinšek je višja predavateljica s področja poslovnega računovodstva in statistike na Fakulteti za komercialne in poslovne vede. Je članica uredniškega odbora revije *Journal of Accounting and Management*, kot gostujoča predavateljica pa sodeluje z RRIF (Visoko šolo za računovodstvo) iz Zagreba. Je soavtorica dveh strokovnih monografij s področja računovodstva in ene monografije s področja statistike, objavila je tudi več člankov v revijah in konferencah.

2. RAZISKAVE O SPLETNEM RAČUNOVODSKEM POROČANJU

Raziskave v zvezi s spletnim računovodskim poročanjem se vrstijo vse od leta 1996, ko se je internet začel uporabljati tudi za oglaševalske in komercialne namene (Allam in Lymer 2003, 166). Prvo raziskavo o spletnem računovodskem poročanju sta leta 1996 izvedla Petravick in Gillett na vzorcu 150 podjetij iz ZDA, ki so bila takrat uvrščena na Fortune 500 (Petravick in Gillett, 1996). Kasneje so se tovrstne raziskave začele tudi v evropskih državah, v zadnjih letih pa tudi v arabskih in azijskih državah.

Raziskave lahko razdelimo v tri skupine. Prvo skupino predstavljajo tiste raziskave, s katerimi so avtorji želeli ugotoviti, kolikšen je delež podjetij, ki objavljajo na spletnih straneh računovodske informacije. Te raziskave so izvedli: Petravick in Gillett (1996), Brooker in Galbreth (1997), Lymer (1997), Marston in Leow (1998), Craven in Marston (1999), Debrecny in Gray (1999), Pirchegger in Wagenhofer (1999). V drugo skupino spadajo raziskave, ki so se začele po letu 2000 in v katerih so ugotavljali dejavnike, ki vplivajo na raven spletnega računovodskega poročanja (npr. velikost, donosnost, panoga, lastništvo, starost podjetja in podobno). V ta namen se je oblikovala kvantitativna mera - kazalnik IFR kot agregirana vrednost posameznih vsebinskih in oblikovnih elementov ocenjevanja. Omenimo nekaj teh raziskav in njihovih avtorjev: Pirchegger in Wagenhofer (1999), Ettredge et al. (2002), Avallone in Veneziani (2003), Oyelere et al. (2003), Marston (2003), Marston in Polie (2004), Xiao et al. (2004), Pervan (2005), Zeghal et al. (2007), Verma (2010), ki so izvedli te raziskave za različne države: Nemčijo, Avstrijo, ZDA, Italijo, Novo Zelandijo, Japonsko, Kitajsko, Malezijo, Hrvaško, Jordanijo, Kanado in Indijo. Tretja skupina raziskav pa se nanaša na pomen računovodskih informacij na spletnih straneh za različne interesne skupine. V tem primeru so raziskovalci s pomočjo intervjujev in anket ugotavljali mnenje računovodij, revizorjev (Xiao et al. 2002) oz. managerjev v srednje velikih podjetjih (Gowthrope 2004 ter Smith in Pearce 2005).



Doc. dr. Tatjana Horvat je docentka za računovodstvo. Ima naziv Državni notranji revizor pri Ministrstvu za finance RS in naziva Preizkušeni notranji revizor in Preizkušeni računovodja (pri Slovenskem inštitutu za revizijo). Pri Ministrstvu za pravosodje RS je članica komisije za sodne izvedence in sodne cenilce za področje ekonomija/finance. Je ekspert na področju notranje revizije, računovodstva in poročanja, javnih financ, finančnega načrtovanja, in notranjega nadzora javnih financ; za podjetja, javne zavode in lokalne skupnosti. Vrsto let je predsednica komisije za izbor Naj letno poročilo in Naj finančnik pri Časniku Finance. S Šolo za ravnatelje sodeluje med drugim pri projektih Evropskih socialnih skladov na področju usposabljanja za učinkovito vodenje šol in vrtcev.

3. TEORETIČNO OZADJE

Teoretično ozdje spletnega računovodskega poročanja lahko utemeljimo z več teorijami, ki jih razdelimo v dve skupini:

- inovacijske teorije (inovacijsko difuzijska teorija, teorija institucionalnih sprememb in model TAM), ki temeljijo na inovaciji oziroma novosti, ki jo odjemalci štejejo za sebi koristno⁶. Razvoj novih tehnologij na področju spletnih in mobilnih aplikacij predstavlja nove možnosti in dimenzije pri računovodskem poročanju, zato se te teorije nanašajo predvsem na obliko spletnih računovodskih informacij in na njihovo sprejemanje s strani uporabnikov.
- novodobne ekonomske teorije firme (agencijska teorija, signalna teorija, teorija interesnih skupin, legitimnostna teorija, teorija transakcijskih stroškov in teorija korporativnega upravljanja), ki se od klasične teorije firme ločijo po tem, da v ospredje postavljajo človeka in njegovo ustvarjalnost, predpostavljajo asimetrijo in nepopolnost informacij, bolj kot s trgom se ukvarjajo s podjetjem ter velikokrat kot merilo učinkovitosti uporabljajo tudi subjektivne kriterije.

V nadaljevanju se bomo osredotočili le na agencijsko, signalno teorijo in teorijo korporativnega upravljanja, ki v največji meri pojasnjujejo razvoj in uporabo spletnega računovodskega poročanja.

3.1. Agencijska teorija

Agencijska (zastopniška) teorija je ena izmed smeri v tako imenovani novi institucionalni ekonomiki. Gre za tisto vrsto institucionalne ekonomike, ki se osredotoča na problem ex-ante mehanizmov, ki naj bi zagotovili učinkovito delovanje podjetja. Agencijska teorija se osredotoča na najširše probleme ločitve lastništva od nadzora; njeno osrednje vprašanje je, kako pogodbe vplivajo na vedenje udeležencev. Začetnik teorije principala in agenta je Ross (1973), ki je agencijsko razmerje opredelil kot problem, ki nastane med dvema (ali več) stranema, ko ena stran (agent) deluje kot zastopnik druge strani (principala) pri določenem odločitvenem problemu. Ross (1973) poudarja, da je temeljni problem te teorije, da principal ne more v celoti nadzirati agentovega ravnanja.

Če agencijsko teorijo apliciramo na področje spletnega računovodskega poročanja, moramo pri tem izhajati iz odnosa med poslovodji (agenti) in lastniki (principali), ki ga v literaturi zasledimo kot problem korporativnega upravljanja. Poslovodje utegnejo notranje informacije izkoristiti v svojo korist, zato prihaja do konflikta interesov, saj se interesi lastnikov in poslovodstva razlikujejo. Prav tako so agenti tisti, ki so pristojni za pripravo računovodskih izkazov in izbiro ustreznih računovodskih usmeritev, zato lahko v skladu z agencijsko teorijo predpostavimo, da računovodski informacijski sistem reflektira preference poslovodstva (Glautier et al., 2011). Tako poslovodstvo uporablja agencijsko teorijo kot spodbudo k čim večjemu razkritju računovodskih informacij. Watson navaja, da je poslovodstvo zainteresirano za čim večje razkritje teh informacij, saj ve, da delničarji nadzorujejo njegovo delovanje v podjetju (Watson et al., 2002). Eden izmed načinov za zmanjševanje agencijskih stroškov je zato tudi povečanje števila računovodskih informacij v letnih poročilih. To je še toliko bolj prisotno v velikih podjetjih, kjer so agencijski stroški zaradi asimetrije informacij veliko večji kot v manjših podjetjih (Al-Shammari, 2007; Debreny et al., 2002).

⁶ Takšno opredelitev inovacije uporablja EU v svojem dokumentu (EU, 2000).

3.2. Signalna teorija

Sama teorija je v osnovi podobna agencijski teoriji, saj temelji na ločitvi lastništva in nadzora, od nje pa se loči po signalnih stroških, ki so v obratnem sorazmerju s kakovostjo informacij (Morris, 1987). Kljub informacijski asimetriji je interes vodstva, da zagotavlja kvalitetne informacije za zmanjšanje signalnih stroškov, da ne bi negativni signali vplivali na ceno delnice. To teorijo lahko uporabimo tudi na področju spletnega računovskega poročanja, sa skuša signalna teorija razložiti interes podjetja za prostovoljna razkritja v svojih računovodskih izkazih. Verrecchia (2001) trdi, da imajo poslovodje boljši pregled nad trenutnim stanjem in položajem, v katerem se nahaja podjetje, kot pa njihovi investitorji. Poslovodje uspešnejših podjetij si želijo razlikovati od poslovodij manj uspešnih podjetij, in to prav preko prostovoljnih razkritij, ki jih smatrajo kot signale o uspešnosti poslovanja. Rezultat tega je, da signalna teorija poudarja obstoj pozitivne povezanosti med dobičkonosnostjo podjetja in prostovoljnimi razkritji (Xiao et al., 2004; Marston, 2003)

3.3. Teorija korporativnega upravljanja

Teorija korporativnega upravljanja se tesno navezuje na agencijsko teorijo, saj izhaja iz odnosa med številnimi udeleženci, ki vplivajo na upravljanje in vodenje podjetij (Monks & Minow, 2011). Korporativno upravljanje je eden od ključnih elementov za izboljšanje ekonomske učinkovitosti in rasti kot tudi za povečanje zaupanja investitorjev. Določa tudi organiziranost, ki podpira cilje družbe ter orodja za doseganje teh ciljev in spremljanje rezultatov. Dobro korporativno upravljanje mora dajati poslovodstvu prave spodbude za doseganje ciljev, ki so v interesu družbe in njenih delničarjev, ter zagotavljati učinkovit nadzor. Učinkovit sistem korporativnega upravljanja v podjetjih in v celotnem nacionalnem gospodarstvu prispeva h gradnji stopnje zaupanja, ki je potrebna za pravilno delovanje tržnega gospodarstva. Rezultat tega so nižji stroški kapitala, kar spodbuja podjetja k učinkovitejši rabi virov in jim daje zagon za rast (OECD, 2009). V kolikor pa investitorji zaznajo, da je količina informacij nezadostna oziroma da je kvaliteta informacij slabša, se s tem posledično povečajo stroški kapitala v obliki višje premije za tveganje, a se hkrati zmanjša tečaj delnice podjetja (Pantner, 2010).

4 REZULTATI RAZISKAVE

V raziskavo, smo vključili vsa podjetja v Srbiji in Sloveniji, katerih delnice kotirajo v prvi oz. standardni kotaciji⁷. V Srbiji so to štiri podjetja: Aerodrom Nikola Tesla, a.d. Beograd; Nis a. d. Novi Sad; Energoprojekt Holding, a. d. Beograd in Soja Proteini a. d. Bečej. Zaradi majhnega števila podjetji, ki kotirajo v prvi kotaciji, smo v prvem delu raziskave vključili tudi podjetja, ki kotirajo v standardni kotaciji: Alfa Plam, a. d. Vranje; Jedinstvo, a. d. Savojno; Komercijalna banka, a. d. Beograd in Metalac, a. d. Gornji Milanovac.

V Sloveniji pa je bilo v raziskavo vključenih 9 podjetji, katerih vrednosti papirji so uvrščeni v prvo kotacijo: Gorenje, d.d. Velenje; Intereuropa, d.d. Koper; Krka, d.d. Novo Mesto; Luka Koper, d.d. Koper; Mercator, d.d. Ljubljana; Petrol, d.d. Ljubljana, Sava-re, d.d. Ljubljana; Telekom Slovenije, d.d. Ljubljana in Zavarovalnica Triglav, d.d. Ljubljana.

⁷ Stanje kotacije velja za mesec maj 2016.

Raziskava je potekala v mesecu maju 2016 in sicer tako, da smo s pomočjo ocenjevalnega obrazca ocenili vsako posamično spletno stran glede objave računovodskih informacij. Ocenjevali smo 27 različnih elementov, pri čemer so se nekateri nanašali na vsebino, drugi pa na način predstavitve računovodskih informacij. Uporabili smo dihonomni način ocenjevanja: kolikor je določen element na spletni strani podjetja bil prisoten, smo mu dodelili vrednost 1, v nasprotnem primeru pa vrednost 0. Ko smo sešteli vse vrednosti, smo dobili kazalnik IFR, ki se sestoji iz vsebinskega dela: IFR vsebina (IFR-C) in oblikovnega dela -IFR-oblika (IFR-P) (FASB 2000):

$$IFR = IFR-C + IFR-P \quad (1)$$

Seznam elementov ocenjevanja in sturkutni deleži podjetij po posameznih državah, so prikazani v tabeli 1. Pri tem smo za Srbijo upoštevali podjetja, ki kotirajo tako v prvi kot standardni kotaciji, pri podjetjih iz Slovenije pa le v prvi kotaciji.

	Srbija		Slovenija	
	Število podjetij	%	Število podjetij	%
Brošura za investitorje	3	37,50%	5	55,56%
Zavihek za investitorje	4	50,00%	9	100,00%
Letna poročila	8	100,00%	9	100,00%
Medletna poročila	6	75,00%	9	100,00%
Arhiv letnih poročil	8	100,00%	9	100,00%
Informacije v tujem jeziku	7	87,50%	9	100,00%
Gibanje tečaja	2	25,00%	8	88,89%
Dividendna politika	4	50,00%	7	77,78%
Korporativno upravljanje	3	37,50%	5	55,56%
Kontakt za investitorje	3	37,50%	9	100,00%
Kalkulator za investitorje	1	12,50%	1	11,11%
Lastniška strukutra	5	62,50%	8	88,89%
Interaktivne informacije	2	25,00%	2	22,22%
Podatki o poslovanju	1	12,50%	2	22,22%
Revizorjevo poročilo	2	25,00%	1	11,11%
FAQ	1	12,50%	4	44,44%
Vprašalnik za investitorje	1	12,50%	0	0,00%
Prospekt vrednostnih papirjev	4	50,00%	3	33,33%
Kodeks upravljanja delniških družb	5	62,50%	5	55,56%
Link na borzo	3	37,50%	5	55,56%
Dogodki (RSS, konference, srečanja)	2	25,00%	3	33,33%
Informacije o skupščini delničarjev	8	100,00%	9	100,00%
Finančni koledar	2	25,00%	8	88,89%
Ločeno prikazana rač. inf.	2	25,00%	2	22,22%
Strateški načrt	0	0,00%	6	66,67%
Bonitetna poročila	0	0,00%	2	22,22%
Mnenje analitikov	0	0,00%	4	44,44%

Tabela 1: Število in delež podjetij, ki prikazujejo posamezno računovodsko informacijo po državah

V nadaljevanju razsikave smo se zaradi primerljivosti osredotočili le na podjetja, ki kotirajo v prvi kotaciji ($N_{\text{Srbija}} = 4$, $N_{\text{Slovenija}} = 9$). Na podlagi enačbe (1) smo izračunali vrednost kazalnika IFR za vsako posamezno državo. Rezultati opisne statistike so razvidni iz tabele 2.

	N	M	SD	SE	95% interval M		Min	Max
					Zgornja meja	Spodnja meja		
Srbija	4	12,2500	7,13559	3,56780	,8957	23,6043	6,00	22,00
Slovenija	9	16,0000	2,34521	0,78174	14,1973	17,8027	13,00	20,00
Skupaj	13	14,8462	4,43182	1,22917	12,1680	17,5243	6,00	22,00

Tabela 2: Opisna statistika kazalnika IFR za posamezni državi

Povprečna vrednost kazalnika IFR za srbska podjetja je 12,25 ($SD = 7,13$), pri čemer je najnižja vrednost kazalnika 6, najvišja pa 22. Slovenska podjetja pa sicer dosegajo nekoliko višjo povprečno vrednost kazalnika IFR ($M = 16$, $SD = 2,34$), so pa v primerjavi s srbskimi podjetji dosegla nižjo maksimalno vrednost kazalnika. Glede na koeficient variabilnosti ugotavljamo, da je pri slovenskih podjetjih manjša razlika v odstopanju od povprečja ($KV = 14,62\%$), pri srbskih podjetjih pa nekoliko višja ($KV = 58,2\%$).

V nadaljevanju razsikave smo želeli tudi ugotoviti ali obstaja statistično značilna razlika v spletne računovodskemu poročanju. Za analizo smo uporabili t-test za dva neodvisna vzorca, rezultati pa so prikazani v tabeli 3.

		IFR		
		Enake variance	Neenake variance	
Levenov test enakosti varianc	F	6,371		
	Sig.	0,028		
t-test za enakosti aritmetične sredine	t	-1,476	-1,027	
	df	11	3,292	
	Sig. (2-stranska)	0,168	0,374	
	Razlika v aritmetični sredini	-3,75000	-3,75000	
	SE razlike v aritmetični sredini	2,54145	3,65243	
	95 % interval zaupanja	Zgoranja meja	-9,34369	-14,81142
		Spodnja meja	1,84369	7,31142

Tabela 3: T –test za dva neodvisna vzorca

Najprej smo preverili homogenost varianc za srbska in slovenska podjetja z Levenovim testom. Ker je statistična značilnost manjša od 0,05 ($F = 6,371$; $p = 0,028$) ugotavljamo, da varianci med skupinama nista homogeni. Glede na vrednost t-testa ($t = -1,027$, $p = 0,374$) zavračamo hipotezo o razlikah v višini IFR med srbskimi in slovenskimi podjetji. Razlika v aritmetični sredini IFR med srbskimi in slovenskimi podjetji ni statistično pomembna.

Kljub temu pa smo zasledili določene razlike pri posameznih elementih ocenjevanja, po katerih se razlikujejo slovenska in srbska podjetja. Tako nobeno srbsko podjetje ne objavlja strateškega načrta, bonitetnih ocen in mnenja analitikov, kar je značilno za objavo nekaterih slovenskih podjetij. Tu so torej še priložnosti, ki bi se jih lahko srbska podjetja v bodoče

poslužila, da bi raven spletnega računovodskega poročanja še izboljšala. Na drugi strani pa smo ugotovili, da pa imajo tudi srbska podjetja določene informacije, ki pa niso značilne za slovenska podjetja. Tak primer velja za anketni vprašalnik za investitorje in za interaktivne informacije podjetja Nis, ki omogočajo uporabniku tudi personalizacijo in kostumizacijo računovodskih informacij. Nobeno od teh podjetji, ki so bila v raziskavi, pa nima možnosti uporabe mobilnih aplikacij za prikaz računovodskih informacij. To je vsekakor dodatna priložnost in izziv podjetja, da začno v bodoče poleg spletne oblike poročanja uporabljati tudi mobilno obliko poročanja.

ZAKLJUČEK

Svetovni splet danes za podjetja ni pomemben zgolj z vidika njegove predstavitve in trženja, ampak ga lahko uporabijo tudi za predstavitev informacij o svojem poslovanju, kar se zlasti nanaša na računovodske in finančne informacije. Na ta način je internet postal trženjsko orodje za pridobivanje novih investitorjev, zato ima še toliko večjo vlogo pri vseh tistih podjetjih, ki se zavedajo pomembnosti odnosov s finančnimi javnostmi.

Z raziskavo smo želeli ugotoviti stanje spletnega računovodskega poročanja v Srbiji in v Sloveniji, pri čemer smo se omejili zgolj na podjetja, katerih vrednostni papirji kotirajo na borzi v prvi kotaciji. Ugotovili smo, da vsa podjetja, tako v Srbiji kot tudi v Sloveniji, uporabljajo spletno računovodsko poročanje. V nadaljevanju raziskave smo ocenjevali spletne strani tudi z vidika vsebine in oblike računovodskih informacij in oblikovali kazalnik IFR na podlagi 27-ih elementov ocenjevanja. Končni cilj raziskave je bil, da ugotovimo ali obstaja statistično značilna razlika v povprečni vrednosti kazalnika IFR med srbskimi in slovenskimi podjetji. Ugotovili smo, da je indeks IFR v Sloveniji nekoliko višji kot v Srbiji, vendar se ta razlika ni izkazala za statistično značilno.

Internetno okolje nudi torej podjetjem številne možnosti predstavitve računovodskih informacij. Podjetja lahko na ta način izkoristijo številne prednosti, kot so nizki stroški predstavitve, širok domet, sprotno ažuriranje in večja prilagodljivost informacij. S spletnim računovodskim poročanjem lahko podjetje povečuje stopnjo transparentnosti, krepi prepoznavnost in odprtost podjetja ter s tem preprečuje informacijsko asimetrijo. Je pa internet zgolj prehodni medij. V tujini, pa tudi pri nas, se računovodske informacije iz spletnih strani že selijo na mobilne aplikacije

REFERENCES

1. Allam, A. & Lymer, A. (2003). Developments in Internet Financial Reporting: Review and Analysis across Five Developed Countries. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 3 (6), pp. 165–199.
2. Al-Shammari, B. (2007). Determinants of Internet financial reporting by listed companies on the Kuwait Stock Exchange. *Journal of International Business and Economics*, 7 (1), pp. 162–178.
3. Avallone, F. & Veneziani, M. (2003). *Models of financial disclosure on the Internet: a survey of Italian companies*. Brescia: University of Brescia.
4. Booker, J. A. & Galbreath, S. C. (1997). Financial information and the WWW current state of reporting practices. *National Public Accountant*, 42 (8), pp. 39–64.
5. Craven, B. & Marston, C. (1999). Financial reporting on the Internet by leading UK companies. *The European Accounting Review*, 8 (2), pp. 321–333.

6. Debreceňy, R. & Gray, G. L. (1999). Financial reporting on the Internet and the external audit. *European Accounting Review*, 8 (2), pp. 335–350.
7. Debreceňy, R., Gray, G. L. & Rahman, A. (2002). The determinants of Internet financial reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21 (4/5), pp. 371–394.
8. Ettredge, M., Richardson, V. J. & Scholz, S. (2002). Dissemination of information for investors at corporate Web sites, *Journal of Accounting and Public Policy*, 21 (4/5), pp. 357–369.
9. Glautier, M., Underdown, B. & Morris, D. (2011). *Accounting Theory and Practice*. New York: Financial Times Prentice Hall.
10. Gowthorpe, C. (2004). Asymmetrical Dialogue? Corporate Financial Reporting Via the Internet. *Corporate Communication: An International Journal*, 9 (4), pp. 283–293.
11. Horvat, T. (2003). *Priprava razkritij v letnem poročilu gospodarske družbe*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov iz revizorjev Slovenije.
12. Lutar Skerbinjek, A. & Dolinšek, T. (2015). Spletno računovodsko poročanje slovenskih podjetij. V Zbornik referatov XXX. Posvetovanja Društva računovodij, finančnikov in revizorjev Maribor, Maribor: Društvo računovodij, finančnikov in revizorjev, pp. 43-58.
13. Lymer, A. (1997). The use of the internet for corporate reporting – a discussion of the issues and survey of current usage in the UK. *Journal of Financial Information System*, 1, pp. 149–168.
14. Marston, C. & Leow, C. Y. (1998). Financial Reporting on the Internet by leading UK companies. *The 21st Annual Congress of the European Accounting Association*. Antwerp.
15. Marston, C. (2003). Financial Reporting on the Internet by Leading Japanese Companies. *Corporate Communication: An International Journal*, 8 (1), pp. 23–34.
16. Marston, C. & Polei, A. (2004). Corporate Reporting on the Internet by German Companies. *International Journal of Accounting Information Systems*, 5, pp. 285–311.
17. Monks, R. A. G. & Minow, N. (2011). *Corporate governance*. Chicester: John Wiley and Sons.
18. Morris, R. D. (1987). Signalling, agency theory and accounting policy choice. *Accounting and Business Research*, 18 (69), pp. 47–56
19. OECD. (2009). *Načela korporativnega upravljanja OECD*. Ljubljana: Socius.
20. Oyelere, P. B., Laswad, F. & Fisher, R. (2003). Determinants of Internet Financial Reporting by New Zealand Companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 14 (1), pp. 26–63.
21. Pantner, P. (2010). *Korporativno komuniciranje in odnosi z vlagatelji – študija primera*. Diplomaska naloga, Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta
22. Petravick, S. & Gillett, J. (1996). Financial reporting on the World Wide Web, *Management Accounting*, 78 (July), pp. 26–29.
23. Pervan, I. (2006). Voluntary financial reporting on the internet – analysis of the practice of Croatia and Slovene listed joint stock companies. *Financial theory and practice*, 30 (1), pp. 1–27
24. Pirchegger, B. & Wagenhofer, A. (1999). Financial Information on the Internet: A Survey of the Homepages of Austrian Companies. *The European Accounting Review*, 8 (2), pp- 383–395.
25. Ross, S. (1973). The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem. *American Economic Review*, 63 (2), pp. 134–139.
26. Smith, B. & Pierce, A. (2005). An Investigation of the Integrity of Internet Financial Reporting. *International Journal of Digital Accounting Research*, 5 (9), pp. 47–78.
27. Verma, D. (2010). Web-based Business Reporting in Indian Corporate Sector. *Journal of Knowledge Management Practice*, 11 (1), pp. 1–12.

28. Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32 (1-3), pp. 97–180.
29. Watson, A., Shrikes, P. & Marston, C. (2002). Voluntary disclosure of accounting ratios in the UK. *British Accounting Review*, 34 (4), pp. 289–313.
30. Xiao, J. Z., Jones, M. J. & Lymer, A. (2002). Immediate trends in Internet reporting. *The European Accounting Review*, 11 (2), pp. 245–275.
31. Xiao, J. Z., Yan, H. & Chow, C. W. (2004). The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies, *Journal of Accounting & Public Policy*, 23 (3), pp. 191–225.