



Przyjętą Uchwałą Zarządu Nr 169/2014  
oraz Uchwałą Rady Nadzorczej Nr 1/2015

**POLITYKA INFORMACYJNA  
MIKOŁOWSKIEGO BANKU SPÓŁDZIELCZEGO  
W MIKOŁOWIE W ZAKRESIE  
RELACJI Z CZŁONKAMI  
I KLIENTAMI**

**Mikołów, grudzień 2014 r.**

## ROZDZIAŁ 1

### I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

#### § 1.

1. Polityka informacyjna dotyczy prowadzenia przez Mikołowski Bank Spółdzielczy w Mikołowie komunikacji z Członkami oraz Klientami.
2. Polityka informacyjna w szczególności określa zakres oraz sposób prowadzenia komunikacji, w tym kanały komunikacji oraz kompetencje w ramach działań informacyjnych z poszanowaniem przyjętych praw i obowiązków.

### II. SŁOWNIK UŻYTYCH DEFINICJI

#### § 2.

Użyte w Polityce określenia oznaczają:

1. **Bank** – Mikołowski Bank Spółdzielczy w Mikołowie
2. **Klient** – klient Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie,
3. **Kodeks Etyki Bankowej** – dokument pt. „Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)” w brzmieniu uchwalonym na XXV Walnym Zgromadzeniu Związku Banków Polskich w dniu 18.04.2013 r.,
4. **Komórka organizacyjna Banku** – wyodrębniony dział/ departament lub samodzielne stanowisko zgodne z obowiązującą w Banku strukturą organizacyjną,
5. **Polityka** – Polityka informacyjna Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie w zakresie relacji z Członkami i Klientami,
6. **Członek** – członek Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie,
7. **Zasady Ładu Korporacyjnego** - dokument pt. „Zasady ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych” przyjęty przez Komisję Nadzoru Finansowego uchwałą 218/2014 roku z dnia 22.07.2014 r.

## ROZDZIAŁ 2

### I. KOMUNIKACJA BANKU Z CZŁONKAMI

#### § 3.

1. Działalność informacyjna Banku prowadzona w odniesieniu do aktualnych oraz potencjalnych Członków stanowi istotny element komunikacji zewnętrznej Banku, która stanowi wsparcie dla realizacji celów biznesowych w ramach przyjętej Strategii Banku.
2. Działalność informacyjna Banku kształtuje pożądane relacje z Członkami oraz pozytywny wizerunek Banku jako instytucji zaufania publicznego, uwzględniając jej spółdzielczy charakter.

### II. CELE POLITYKI INFORMACYJNEJ WOBEC CZŁONKÓW ORAZ KOMUNIKACJI Z CZŁONKAMI

#### § 4.

1. Podstawowym celem Banku w zakresie podejmowania działań informacyjnych jest zagwarantowanie wysokich standardów komunikacji z Członkami będących wyrazem poszanowania zasad powszechnego i równego dostępu do informacji.
2. W ramach prowadzenia polityki informacyjnej Bank bierze pod uwagę interesy wszystkich Członków, o ile nie są one sprzeczne z interesami Banku oraz przepisami prawa.
3. Celem polityki informacyjnej jest określenie mechanizmów komunikacji z Członkami gwarantujących właściwy, rzetelny i możliwie kompletny dostęp do informacji o Banku dla wszystkich Członków nie stosując preferencji w stosunku do któregośkolwiek z nich.

#### § 5.

1. Celem prowadzenia komunikacji z Członkami przez Bank, jest w szczególności:
  - a. budowanie wartości oraz pozytywnego wizerunku Banku,
  - b. wypełnianie w sposób przejrzysty i rzetelny obowiązków informacyjnych nałożonych na Bank zgodnie z przyjętymi Zasadami Ładu Korporacyjnego,
  - c. zapewnienie przekazywania Członkom rzetelnych i aktualnych informacji o sytuacji Banku w trybie i z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa.
2. Budowa wartości Banku poprzez prowadzenie przejrzystej polityki informacyjnej ma na celu w szczególności:
  - a. zwiększenie zaufania Członków do Banku,
  - b. zwiększenie zainteresowania Członków Bankiem,
  - c. osiągnięcie korzystnego i wiarygodnego wizerunku i postrzegania Banku przez Członków.
3. Komunikacja z Członkami powinna zapewnić:
  - a. transparentność działania Banku,
  - b. dotarcie do jak największej grupy Członków z informacjami o Banku i budowanie zaufania do Banku,

### **III. RAMY REGULACYJNE DZIAŁALNOŚCI INFORMACYJNEJ WOBEC CZŁONKÓW**

#### **§ 6.**

Działalność informacyjna Banku wobec Członków realizowana jest zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz uwzględnia postanowienia:

- a. Zasad Ładu Korporacyjnego,
- b. Kodeksu Etyki Bankowej,
- c. Regulacji wewnętrznych Banku.

### **IV. ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ZAKRESIE REALIZACJI DZIAŁALNOŚCI INFORMACYJNEJ WOBEC CZŁONKÓW**

#### **§ 7.**

Za realizację polityki informacyjnej Banku w stosunku do Członków odpowiadają w szczególności :

- a. Dział Organizacyjny za:
  - i. planowanie i organizację działań informacyjnych,
  - ii. dobór i organizację kanałów dystrybucji,
- b. Departament Sprawozdawczości i Controlingu za przygotowywanie informacji przekazywanych Członkom,
- c. Departament Informatyki we współpracy z Samodzielnym Stanowiskiem Marketingu za przekazywanie lub udostępnianie Członkom informacji z wykorzystaniem strony internetowej Banku,
- d. Inne komórki organizacyjne Banku w ramach swoich kompetencji.

### **V. METODY I ZAKRES KOMUNIKACJI Z CZŁONKAMI**

#### **§ 8.**

1. Działalność informacyjna Banku w stosunku do Członków obejmuje:
  - a. działania obowiązkowe, wynikające z przestrzegania Zasad Ładu Korporacyjnego w szczególności polegające na okresowej, nie rzadszej niż rocznej, publikacji najistotniejszych parametrów w zakresie sytuacji ekonomiczno-finansowej Banku,
  - b. działania dodatkowe.
2. Działalność informacyjna Banku w stosunku do Członków może być realizowana między innymi poprzez:

- a. przekazywanie informacji dotyczących Banku na żądanie zgłoszone przez Członka podczas Walnego Zgromadzenia/Zebrania Przedstawicieli/Zebrania Grup Członkowskich lub poza nimi na zasadach i w terminach określonych powszechnie obowiązującymi przepisami prawa,
  - b. udzielanie odpowiedzi na pytania zadawane pisemnie,
  - c. stronę internetową Banku, na której zamieszczone są bieżące, wybrane parametry ekonomiczno- finansowe Banku.
3. Dodatkowo działalność informacyjna Banku w stosunku do Członków może być uzupełniana poprzez:
- a. prezentacje towarzyszące raportom rocznym,
  - b. przekazywanie informacji, wyjaśnień i komentarzy dotyczących bieżącej działalności Banku, w tym:
    - i. wyników finansowych,
    - ii. działalności biznesowej,
    - iii. działalności pozabiznesowej,

## § 9.

1. Strona internetowa Banku dostępna jest pod adresem: <http://www.bankmbs.pl/>.
2. Na stronie internetowej Banku publikowane są podstawowe informacje o Banku, w tym w szczególności dokumenty korporacyjne Banku, a także główne dane o sytuacji ekonomiczno- finansowej Banku.
3. Strona internetowa jest aktualizowana niezwłocznie i regularnie z związku z zaistniałymi zdarzeniami oraz obowiązkami informacyjnymi.
4. Członkowie mogą kontaktować się z Bankiem za pośrednictwem Działu Organizacyjnego w następujący sposób:
  - a. w formie pisemnej pod adresem: Mikołowski Bank Spółdzielczy w Mikołowie, Kierownik Działu Organizacyjnego, 43-190 Mikołów, ul. Krakowska 29,
    - i. telefonicznie/ faxem w dni robocze w godz. 9.00 – 15.00 pod numerami:
    - ii. Telefony: +48 32 326 02 56, 32 lub +48 32 226 22 05
    - iii. Fax: +48 32 226 08 35
  - b. za pośrednictwem poczty elektronicznej pod adresem: [bank@bankmbs.pl](mailto:bank@bankmbs.pl)
5. Bank w zakresie swoich obowiązków i w ramach obowiązujących przepisów udziela odpowiedzi na pytania Członków. Odpowiedzi na pytania Członków udzielane są niezwłocznie po ich otrzymaniu, nie później jednak niż w terminie 14 dni, a w szczególnie uzasadnionych przypadkach po upływie 14 dniowego terminu po uprzednim poinformowaniu Członka o planowanym terminie udzielenia odpowiedzi. W piśmie Członek winien wskazać swoje członkostwo w Banku.

## § 10.

Uwzględniając zapisy § 7, obowiązkiem Banku jest zapewnienie Członkom możliwości uzyskania pełnych i rzetelnych informacji przekazywanych w ramach odpowiedzi na pytania skierowane do Banku z uwzględnieniem ograniczeń wynikających z obowiązujących przepisów.

## § 11.

Przy prowadzeniu działań informacyjnych skierowanych do Członków, Bank zapewnia:

- a. rzetelną i przejrzystą informację o Banku,
- b. równy dostęp do informacji,
- c. przestrzeganie Zasad Ładu Korporacyjnego w zakresie przyjętym przez Bank do stosowania,
- d. przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności biznesu,
- e. zaangażowanie kadry zarządzającej Banku w spotkaniach z Członkami,
- f. istnienie strony internetowej Banku zawierającej informacje z zakresu określonego niniejszym dokumentem,
- g. odpowiedni standard przekazu informacyjnego,

h. wiarygodność informacji.

### ROZDZIAŁ 3

#### I. KOMUNIKACJA BANKU Z KLIENTAMI

##### § 12.

1. Działalność informacyjna prowadzona w odniesieniu do aktualnych i potencjalnych Klientów Banku stanowi ważny element komunikacji zewnętrznej Banku, która wspiera realizację celów biznesowych określonych w ramach przyjętej strategii Banku.
2. Działalność informacyjna kształtuje pożądane relacje z Klientami oraz wizerunek Banku jako uczciwej i rzetelnej instytucji oferującej wysokiej jakości produkty i usługi dostosowane do potrzeb i sytuacji Klientów.
3. Komunikacja Banku z Klientami ma na celu również zapewnienie Klientom dostępu do informacji na temat przysługujących im środków ochrony w relacjach z Bankiem oraz eliminowanie sytuacji konfliktowych.

#### II. CELE POLITYKI INFORMACYJNEJ WOBEC KLIENTÓW

##### § 13.

1. Nadrzędnym celem w zakresie realizowanej polityki informacyjnej względem Klientów jest umożliwienie Klientom łatwego uzyskania dostępu do pełnych informacji na temat oferty produktowej Banku w celu wyboru produktów i usług dopasowanych do indywidualnych potrzeb oraz realizacja obowiązków informacyjnych wynikających z przepisów prawa.
2. W zakresie realizowanej działalności informacyjnej wobec Klientów, Bank przestrzega wysokich standardów jakościowych, wyrażających się przejrzystością, rzetelnością, kompletnością, oraz terminowością udzielanych informacji.
3. W przypadku, gdy z powodu ograniczeń prawnych nie jest możliwe przekazanie Klientowi informacji, którymi jest zainteresowany, komunikacja powinna wskazywać przyczyny niemożności ich przekazania, chyba że udzielenie takiego wyjaśnienia jest zabronione przepisami prawa.

##### § 14.

1. Celem prowadzenia komunikacji z Klientami przez Bank jest w szczególności:
  - a. budowanie wartości i pozytywnego wizerunku Banku,
  - b. wypełnianie w sposób rzetelny obowiązków informacyjnych nałożonych na Bank przez przepisy powszechnie obowiązującego prawa oraz wynikających z zawartych z Klientami umów,
  - c. informowanie Klientów o aktualnej ofercie produktowej Banku.
2. Budowa wartości Banku poprzez prowadzenie przejrzystej polityki informacyjnej ma na celu w szczególności:
  - a. umacnianie pozycji Banku na rynku instytucji finansowych,
  - b. umacnianie wizerunku Banku, jako instytucji zaufania publicznego,
  - c. zwiększenie zainteresowania Klientów ofertą Banku,
  - d. zwiększenie satysfakcji Klientów z usług Banku,
  - e. pozyskiwanie i wykorzystywanie opinii Klientów w celu doskonalenia oferty produktowej Banku i dostosowywania jej do potrzeb Klientów,
  - f. wzmocnienie konkurencyjności Banku na rynku międzybankowym.
3. Komunikacja z Klientami, prowadzona w ramach polityki informacyjnej, powinna:
  - a. zawierać rzetelne, kompletne i niewprowadzające w błąd informacje,
  - b. być zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy, z pominięciem języka specjalistycznego, z zachowaniem właściwej formy komunikacji,
  - c. uwzględniać wolę Klienta w zakresie przetwarzania jego danych dla celów informacyjnych i marketingowych.

## § 15.

Polityka informacyjna Banku w zakresie skarg i reklamacji realizowana jest poprzez zapewnienie Klientom informacji dotyczących trybu wnoszenia i rozpatrywania skarg, reklamacji oraz odwołań.

### III. RAMY REGULACYJNE KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

#### § 16.

1. Komunikacja z Klientami Banku prowadzona jest zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.
2. W zakresie rozpatrywania skarg i reklamacji Klientów Bank stosuje obowiązujące przepisy prawa oraz regulacje wewnętrzne obowiązujące w Banku.

### IV. METODY KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI

#### § 17.

1. Komunikacja z Klientami dotyczy głównie:
  - a. informowania Klientów o ofercie produktowej Banku,
  - b. udzielania odpowiedzi, wyjaśnień, komentarzy na zgłoszenia Klientów składane w formie pytań, wniosków, skarg, reklamacji oraz odwołań zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa i regulacjami wewnętrznymi Banku.
2. Komunikacja z Klientem może odbywać się za pośrednictwem:
  - a. Rozmów z pracownikami Banku,
  - b. Strony internetowej Banku,
  - c. Bankowości mobilnej i elektronicznej,
  - d. Poczty elektronicznej,
  - e. Mediów społecznościowych,
  - f. Korespondencji listowej,
  - g. Informacji telefonicznej.
3. Komunikacja z Klientem odbywa się za pośrednictwem kanału preferowanego przez Klienta, chyba że obowiązujące przepisy prawa, postanowienia umów zawartych z Klientem lub regulaminy produktowe przewidują obowiązek komunikacji w określonej formie.

#### § 18.

1. Bank dokłada wszelkich starań, aby:
  - a. skargi i reklamacje były rozpatrywane z należytą starannością, wnikliwie i z uwzględnieniem wszystkich okoliczności sprawy oraz poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa i dobrych obyczajów, w sposób zapewniający wydanie niezależnego i obiektywnego rozstrzygnięcia zastrzeżenia zawartego w zgłoszonej skardze/reklamacji,
  - b. skargi i reklamacje rozpatrywane były bez zbędnej zwłoki, jednak nie później niż w terminie do 30 dni od daty otrzymania. W przypadku, gdy z uwagi na złożoność sprawy, zachodzi konieczność przeprowadzenia postępowania wyjaśniającego i termin 30-dniowy nie może zostać dotrzymany, Bank przed upływem tego terminu: informuje Klienta o przyczynie opóźnienia; wskazuje okoliczności, które muszą zostać ustalone; wskazuje przewidywany termin udzielenia odpowiedzi.
2. Odpowiedź na skargę lub reklamację powinna być sformułowana w sposób zrozumiały, zawierać uzasadnienie, jeżeli wymaga tego charakter sprawy – stosownie do zarzutów zawartych w skardze lub reklamacji, oraz możliwie wyczerpującą informację na temat zgłoszonego problemu.

**§ 19.**

1. Za realizację polityki informacyjnej Banku w stosunku do Klientów odpowiadają komórki organizacyjne uczestniczące w bezpośredniej obsłudze i kontaktach z Klientami oraz przygotowujące komunikację skierowaną do Klientów.
2. W ramach rozpatrywania skarg i reklamacji Klientów, oraz odwołań właściwe komórki organizacyjne Banku prowadzą również komunikację wewnętrzną, skierowaną do innych komórek organizacyjnych Banku, odpowiedzialnych za produkt lub usługę bądź organizację pracy, mającą na celu poinformowanie o zidentyfikowanych nieprawidłowościach lub przekazanie sugestii zmian, zmierzających do ograniczenia sytuacji powodujących występowanie skarg lub reklamacji w przyszłości.