

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

**METRYKA REGULACJI**

<b>Nazwa aktu</b>	Polityka informacyjna Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie w zakresie relacji z członkami i klientami
<b>Komórka wiodąca</b>	Departament Organizacyjno-Prawny
<b>Data i numer Uchwały Zarządu</b>	UZ 89/2018 z dnia 10.08.2018
<b>Data i numer Uchwały Rady Nadzorczej</b>	URN 68/2018 z dnia 30.08.2018
<b>Data wejścia w życie aktu</b>	30.08.2018

**HISTORIA ZMIAN REGULACJI**

<b>Lp.</b>	<b>Data i nr Uchwały Zarządu/Rady Nadzorczej</b>	<b>Data obowiązywania zmiany</b>	<b>Przyczyny zmiany regulacji</b>
1.	UZ 138/2023 z dnia.17.10.2023 URN 108/2023 z dnia 17.10.2023	17.10.2023	Przegląd i aktualizacja regulacji zgodnie z obowiązującym porządkiem prawnym

## SPIS TREŚCI

ROZDZIAŁ 1 .....	3
I. POSTANOWIENIA OGÓLNE.....	3
II. SŁOWNIK UŻYTYCH DEFINICJI.....	3
ROZDZIAŁ 2 .....	3
I. KOMUNIKACJA BANKU Z CZŁONKAMI .....	3
II. CELE POLITYKI INFORMACYJNEJ WOBEC CZŁONKÓW ORAZ KOMUNIKACJI Z CZŁONKAMI.....	4
III. RAMY REGULACYJNE DZIAŁALNOŚCI INFORMACYJNEJ WOBEC CZŁONKÓW.....	5
IV. ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ZAKRESIE REALIZACJI DZIAŁALNOŚCI INFORMACYJNEJ.....	5
WOBEC CZŁONKÓW .....	5
V. METODY I ZAKRES KOMUNIKACJI Z CZŁONKAMI .....	5
ROZDZIAŁ 3 .....	7
I. KOMUNIKACJA BANKU Z KLIENTAMI.....	7
II. CELE POLITYKI INFORMACYJNEJ WOBEC KLIENTÓW .....	8
III. RAMY REGULACYJNE KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI .....	9
IV. METODY KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI .....	9

## ROZDZIAŁ 1

### I. POSTANOWIENIA OGÓLNE

#### § 1.

1. Polityka informacyjna dotyczy prowadzenia przez Mikołowski Bank Spółdzielczy w Mikołowie komunikacji z Członkami Banku 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. **Członek** – członek Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie;
3. **Klient** – klient Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie;
4. **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. ze zm.;
5. **Komórka organizacyjna Banku** – wyodrębniony departament, zespół lub samodzielne stanowisko, zgodne z obowiązującą w Banku strukturą organizacyjną;
6. **Polityka** – Polityka informacyjna Mikołowskiego Banku Spółdzielczego w Mikołowie w zakresie relacji z Członkami i Klientami;
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, jest istotnym elementem 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 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 oraz postrzegania Banku przez Członków,
  - d) zwiększenia liczby 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 m.in. :

- a) Zasad Ładu Korporacyjnego,
- b) Kodeksu Etyki Bankowej,
- c) Obowiązującej w Banku polityki informacyjnej dotyczącej adekwatności kapitałowej,
- d) Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO)
- e) Innych 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) właściwa komórka organizacyjna Banku ds. organizacyjno – prawnych za:
  - planowanie i organizację działań informacyjnych,
  - dobór i organizację kanałów dystrybucji,
- b) właściwa komórka organizacyjna Banku ds. ryzyka i sprawozdawczości za przygotowywanie informacji przekazywanych Członkom,
- c) właściwa komórka organizacyjna Banku ds. informatyki we współpracy z właściwą komórką organizacyjną Banku ds. organizacyjno – prawne Banku odpowiedzialna 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 /Zebrania Przedstawicieli czy 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:
    - wyników finansowych,
    - działalności biznesowej,
    - 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 w związku z zaistniałymi zdarzeniami oraz obowiązkami informacyjnymi.
4. Członkowie mogą kontaktować się z Bankiem za pośrednictwem komórki właściwej ds. organizacyjno-prawnych w następujący sposób:
  - a) w formie pisemnej pod adresem: Mikołowski Bank Spółdzielczy w Mikołowie, 43-190 Mikołów, ul. Krakowska 29,<sup>1</sup>
  - b) telefonicznie/ faxem - w dni robocze w godz. 9.00 – 15.00 pod numerami:
    - Telefony: +48 32 326 02 56, 32 lub +48 32 226 22 05
    - Fax: +48 32 226 08 35

---

<sup>1</sup> W przypadku zmiany nazewnictwa, należy stosować stanowisko oraz nazwę najbardziej aktualną.

c) 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 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 oraz usługi dostosowane do potrzeb i sytuacji Klientów.

3. Komunikacja Banku z Klientami ma również 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 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,
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 ograniczania sytuacji powodujących występowanie skarg lub reklamacji w przyszłości.