



Spółdzielcza Grupa Bankowa

**Polityka marketingowa
Banku Spółdzielczego w Gniewie**

Gniew, marzec 2015 r.

Spis treści

Rozdział 1 Postanowienia ogólne	3
Rozdział 2 Definicje	3
Rozdział 3 Zasady ogólne.....	4
Rozdział 4 Reklama	5
Rozdział 5 Sponsoring.....	9
Rozdział 6 Kontakty z dziennikarzami	10
Rozdział 7 Komunikaty zewnętrzne wpływające na wizerunek Banku	10

Rozdział 1 Postanowienia ogólne

§ 1

„Polityka marketingowa”, zwana dalej Polityką, określa podstawowe zasady:

- 1) działania Banku w obszarze wpływania na postrzeganie Banku lub jego produktów przez obecnych i potencjalnych Klientów oraz społeczności lokalne;
- 2) wspierania procesów sprzedażowych produktów Banku;
- 3) współpracy z innymi Bankami Spółdzielczej Grupy Bankowej w ramach funduszu promocyjnego;
- 4) określenia zasad działalności Banku w obszarze sponsoringu i współpracy z mediami.

§ 2

1. Polityka nie narusza postanowień powszechnie obowiązującego prawa, Statutu Banku oraz kodeksów dobrych praktyk, przyjętych przez Bank.
2. Polityka nie narusza postanowień i regulacji wewnętrznych Banku w szczególności w zakresie:
 - 1) Zasad dobrych praktyk Banku;
 - 2) Zarządzania zmianami;
 - 3) Regulaminu zarządzania konfliktami interesów;
 - 4) Polityką zgodności.

§ 3

W przypadku działań marketingowych realizowanych przez Bank wraz z innymi Bankami zrzeszonymi w ramach Spółdzielczej Grupy Bankowej, stosuje się do nich odpowiednio postanowienia Polityki odnoszące się do tych działań.

Rozdział 2 Definicje

§ 4

Użyte w Polityce określenia oznaczają:

- 1) Bank – Bank Spółdzielczy w Gniewie;
- 2) Klient – podmiot, który korzysta lub potencjalnie może korzystać z produktów Banku, będący Konsumentem lub Klientem Instytucjonalnym;
- 3) Konsument – osoba fizyczna dokonująca z Bankiem czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową;
- 4) Klient Instytucjonalny – podmiot nie będący Konsumentem;
- 5) Społeczność lokalna – zbiorowość osób mieszkających i pracujących, lub prowadzących działalność społeczną, gospodarczą, kulturalną, samorządową, na określonym obszarze na którym Bank prowadzi działalność;
- 6) Odbiorca – podmiot lub grupa podmiotów, będąca adresatem działań marketingowych Banku, w szczególności Klient, lub społeczność lokalna;
- 7) Konkurent – podmiot działający na tym samym rynku co Bank, lub oferujący podobne produkty;
- 8) Produkt – świadczone przez Bank usługi;

- 9) Przekaz marketingowy – komunikacja w obszarach określonych w §1, której nadawcą jest Bank, jego pracownicy lub członkowie jego organów;
- 10) standardy tożsamości– stosowane przez Bank zasady związane z prezentowaniem znaków odróżniających Bank lub jego produkty oraz zasady formułowania treści przekazu marketingowego;
- 11) reklama – przekaz marketingowy Banku skierowany do Klienta lub społeczności lokalnej, zawierający informacje związane z działalnością Banku lub jego produktami, służący oddziaływaniu na Odbiorcę w celu wpłynięcia na postrzeganie Banku lub jego produktów przez Odbiorcę; reklamą w rozumieniu polityki jest również akcja promocyjna, polegająca na zorganizowanych działaniach skierowanych do licznych, indywidualnie określonych Odbiorców (marketing bezpośredni);
- 12) lokowanie produktu – reklama, która przedstawia lub nawiązuje do działalności Banku lub jego produktu w taki sposób, że stanowią one element audycji radiowej lub telewizyjnej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, a także w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi;
- 13) dziennikarz – przedstawiciel prasy, telewizji, radia, mediów internetowych lub bloger;
- 14) sponsorowanie (sponsoring) – działania Banku polegające na finansowym lub pozafinansowym wsparciu aktywności podmiotów trzecich w zamian za promowanie wizerunku Banku lub jego produktów.

Rozdział 3 Zasady ogólne

§ 5

1. W swej działalności marketingowej Bank działa z poszanowaniem godności ludzkiej oraz zasady niedyskryminowania ze względu na płeć, rasę, pochodzenie etniczne, wyznanie, religię, narodowość, orientację seksualną, wiek, niepełnosprawność, przekonania polityczne i przynależność związkową.
2. Podstawą przekazu marketingowego Banku są prawdziwe informacje.
3. Działalność marketingowa Banku jest dokonywana w poszanowaniu powszechnie obowiązującego prawa, zasad uczciwego obrotu i konkurencji, godności ludzkiej oraz dobrych obyczajów. W przypadku reklam, działalność marketingowa Banku dodatkowo uwzględnia dbałość o interes Klienta.
4. Realizacja Polityki służy realizacji Strategii Banku oraz Strategii Spółdzielczej Grupy Bankowej.

§ 6

Wykonując Politykę, Bank dąży do:

- 1) polepszania reputacji Banku jako rzetelnej instytucji rynku finansowego, cieszącej się zaufaniem publicznym;
- 2) poszerzenia kręgu podmiotów rozpoznających działalność Banku;
- 3) kształtowania pozytywnej oceny działalności Banku przez Odbiorców w oparciu o rzetelne i prawdziwe dane;
- 4) spójności przekazu marketingowego ze stosowanymi w Banku zasadami dotyczącymi standardów tożsamości;
- 5) budowania pozytywnych relacji z Odbiorcami zmierzających do zwiększania ich zaufania względem Banku;

6) wsparcia działań biznesowych Banku.

§ 7

1. Bank podejmując konkretne działania marketingowe, każdorazowo definiuje Odbiorcę danego działania i konstruuje treść komunikatów do niego skierowanych tak, aby Odbiorca mógł je w pełni i bez nadmiernego wysiłku zrozumieć.
2. Bank przygotowując przekaz marketingowy, uwzględnia wnioski płynące z otrzymanych uwag dotyczących wcześniejszych przekazów marketingowych Banku.

§ 8

Działania marketingowe Banku powinny być podejmowane w taki sposób, aby nie ingerować w prywatność Odbiorcy, w szczególności przez uciążliwe nagabywanie w miejscach publicznych lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

§ 9

Działania marketingowe Banku powinny być, w miarę możliwości, poprzedzone analizą otoczenia przekazu marketingowego, pod kątem zgodności tego otoczenia z polityką i interesem Banku. W szczególności analiza polega na ustaleniu, czy kontekst lub miejsce publikacji przekazu marketingowego nie będzie mieć negatywnego wpływu na wizerunek Banku lub jego produktów.

§ 10

Działania marketingowe Banku nie mogą zmierzać do budowania negatywnego wizerunku Konkurentów Banku, poddawania w wątpliwość ich solidności lub oceny ich działalności.

§ 11

1. Przekaz marketingowy, za wyjątkiem kontaktów z dziennikarzami, przed jego upublicznieniem wymaga zaopiniowania przez radcę prawnego, adwokata lub kancelarię prawną obsługującą Bank oraz akceptacji Stanowiska sprawozdawczości i ryzyk bankowych.
2. W sytuacji zlecenia przygotowania przekazu marketingowego przez podmiot zewnętrzny lub SGB-Bank S. A. (Bank Zrzeszający), Bank dba o jego zgodność z niniejszą Polityką i przepisami powszechnie obowiązującego prawa.

Rozdział 4 Reklama

§ 12

1. Bank nie stosuje reklam, które sprawiają wrażenie neutralnej informacji. Bank dba o to, by Odbiorca mógł zawsze zidentyfikować reklamę jako komunikat promujący Bank, jego działalność lub jego produkty.
2. W kontaktach z dziennikarzami, pracownicy Banku postępują zgodnie z obowiązującymi regulacjami wewnętrznymi.
3. Treść prasowych artykułów sponsorowanych wymaga zawsze autoryzacji osób udzielających wywiadu.

§ 13

Bank nie przedstawia w reklamie danych, rekomendacji, informacji lub objaśnień dotyczących produktu, których nie ma odpowiednio udokumentowanych. Dokumentacja potwierdzająca wskazane okoliczności jest udostępniana w stosownym zakresie na żądanie Odbiorcy reklamy.

§ 14

1. Treść reklam Banku:

- 1) jest prawdziwa, rzetelna i aktualna;
- 2) jest zrozumiała dla Odbiorcy przez dostosowanie treści reklamy do jego poziomu wiedzy i doświadczenia;
- 3) nie nadużywa zaufania Odbiorcy do Banku i podmiotów sektora bankowego;
- 4) nie nadużywa ograniczeń wiedzy lub braku doświadczenia Odbiorcy;
- 5) w przypadku Klientów - nie wprowadza Klienta w błąd oraz zapobiega możliwości wprowadzenia Klienta w błąd, który mógłby wpłynąć na decyzję Klienta co do nabycia produktu Banku, w szczególności przez wprowadzenie w błąd co do:
 - a) charakteru prawnego reklamowanego produktu, w tym praw i obowiązków Klienta,
 - b) istotnych cech przedmiotu reklamy, w tym eksponowanych korzyści, możliwego dochodu i czynników wpływających na jego wysokość oraz możliwych korzyści podatkowych;
 - c) ponoszonych przez Klienta całkowitych kosztów związanych z produktem;
 - d) dodatkowych korzyści, które można osiągnąć w związku z produktem reklamowanym;
 - e) w przypadku pożyczek i kredytów - ponoszonych przez Klienta całkowitych kosztów związanych z reklamowanym produktem, ich rodzaju, niezbędnych zabezpieczeń, terminów spłat, rzeczywistych kosztów odsetek oraz innych możliwych opłat;
 - f) czasu, wartości oraz terytorialnej dostępności reklamowanego produktu;
 - g) ryzyka związanego z nabyciem lub korzystaniem z reklamowanego produktu;
 - h) uzyskanych przez Bank lub jego produkt nagród lub wyróżnień;
 - i) działań Banku na polu społecznej odpowiedzialności biznesu;
- 6) nie odnosi się do zindywidualizowanych osób fizycznych oraz innych podmiotów bez ich uprzedniej zgody;
- 7) nie narusza dóbr osobistych osób fizycznych lub dóbr niematerialnych osób prawnych oraz chronionych prawem utworów i znaków towarowych;
- 8) w przypadku przywoływania danych pochodzących od innego niż Bank podmiotu, w szczególności sondaży, rankingów, ratingów i badań statystycznych, reklama zawiera źródło tych danych;
- 9) nie propaguje zachowań sprzecznych z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju;
- 10) unika zdominowania przekazu marketingowego przez wywoływanie lęku lub wykorzystywanie przesądów Klienta w celu wpłynięcia na jego decyzję;
- 11) nie przywołuje kodeksów dobrych praktyk, których Bank nie stosuje.

2. W przypadku produktów Banku, treść reklamy:
 - 1) jasno określa jakiego produktu lub gamy produktów dotyczy;
 - 2) informuje o istnieniu czynników ryzyka związanych z reklamowanym produktem;
 - 3) jeśli są powiązane z produktem opłaty lub prowizje, reklama informuje o ich istnieniu oraz wskazuje miejsce udostępnienia informacji w tym zakresie;
 - 4) nie eksponuje korzyści w taki sposób, który powodowałby umniejszenie znaczenia kosztów i ryzyk związanych z produktem Banku;
 - 5) w przypadkach gdy jest to uzasadnione, wskazuje pożądany czas funkcjonowania produktu oraz poziom akceptacji ryzyka;
 - 6) nie zachęca do korzystania z reklamowanych produktów w sposób niekorzystny dla Klienta.
3. Forma reklamy:
 - 1) umożliwia Odbiorcy swobodne zapoznanie się ze wszystkim treściami składającymi się na przekaz, w szczególności co do zastrzeżeń zawartych w reklamie;
 - 2) w przypadku reklamy mającej postać graficzną, nie utrudnia zapoznania się z jej treścią;
 - 3) w przypadku reklamy audiofonicznej lub audiowizualnej, niezbędne zastrzeżenia są odczytywane przez lektora;
 - 4) nie stwarza możliwości, żeby prawdziwe informacje zawarte w reklamie zostały błędnie odczytane przez Klienta.
4. Ocena treści i formy reklamy, o której mowa w niniejszym rozdziale, uwzględnia wszystkie jej elementy, kontekst w jakim są przedstawiane oraz przewidywane przez Bank zachowania Odbiorcy.

§ 15

W przypadku reklam, których Odbiorcą jest lub może być Konsument, Bank:

- 1) dba o to, by reklama nie zniekształcała zachowań rynkowych Konsumenta;
- 2) unika agresywnych form reklamy polegających na wywieraniu niedopuszczalnego nacisku (wykorzystania przewagi względem Konsumenta) lub ograniczających swobodę wyboru Konsumenta, które mogą wpłynąć na jego decyzję co do produktu, której inaczej by nie powziął;
- 3) nie stwarza możliwości, żeby prawdziwe informacje zawarte w reklamie zostały błędnie odczytane przez Konsumenta;
- 4) dba o to, by reklama nie pominęła istotnych informacji potrzebnych Konsumentowi do podjęcia decyzji związanej z produktem;
- 5) wskazuje koszty produktu z uwzględnieniem podatków lub sposób obliczenia tych kosztów;
- 6) w przypadku produktów, które można nabyć poza placówką Banku, wskazanie możliwości odstąpienia od umowy.

§ 16

1. Jeśli przedmiotem reklamy jest kredyt konsumencki podlegający przepisom ustawy z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim oraz reklama zawiera dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego, reklama dodatkowo powinna określać w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny wymogi wynikające ze wskazanej powyżej ustawy.

2. Informacje, o których mowa w ust. 1 Bank podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu. Przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których Bank spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju. Bank gromadzi odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu.

§ 17

1. Jeśli przedmiotem reklamy jest rachunek bankowy, reklama eksponuje informację o:
 - 1) nominalnym rocznym oprocentowaniu środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku bankowym;
 - 2) minimalnej wymaganej kwocie środków pieniężnych, która powinna zostać zdeponowana na rachunku bankowym, jeżeli osiągnięcie stopy procentowej eksponowanej w reklamie uzależnione jest od zdeponowania środków pieniężnych w określonej wysokości;
 - 3) minimalnym okresie zdeponowania środków pieniężnych, jeżeli jest to warunkiem naliczenia odsetek według stopy procentowej eksponowanej w reklamie.
2. Jeśli środki pieniężne na rachunku bankowym są oprocentowane według zmiennej stopy procentowej, reklama wskazana w ust. 1 zawiera taką informację. W przypadku, gdy Bank w okresie wymaganego gromadzenia środków pieniężnych na rachunku bankowym stosuje zróżnicowane poziomy oprocentowania za poszczególne okresy, reklama wskazana w ust. 1 podaje efektywną roczną stopę oprocentowania.

§ 18

Jeśli przedmiotem reklamy jest kredyt lub pożyczka, reklama eksponuje informację o czynnikach ograniczających możliwość uzyskania kredytu lub pożyczki, przy zachowaniu deklarowanego w reklamie poziomu kosztów, a w przypadku kredytów podlegających ustawie wskazanej w § 16 ust. 1 – również rzeczywistą roczną stopę oprocentowania obliczoną zgodnie ze wskazaną ustawą.

§ 19

Bank dba o to, by przygotowanie reklamy nie narażało na uszczerbek obiektów o znaczeniu przyrodniczym, historycznym lub artystycznym.

§ 20

Bank stosuje reklamę porównawczą w poszanowaniu zasad uczciwej konkurencji oraz dba o to, by taka reklama nie naruszała dobrych obyczajów przez łączne zapewnienie poniższych warunków przez reklamę:

- 1) unika wprowadzenia w błąd, o którym mowa w §14ust. 1 pkt 5 niniejszej polityki;
- 2) rzetelnie i w sposób dający się zweryfikować na podstawie obiektywnych kryteriów, reklama porównuje produkty zaspokajające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu;
- 3) obiektywnie porównuje jedną lub kilka istotnych, charakterystycznych, sprawdzalnych i typowych cech produktów, do których mogą należeć cena i koszty ponoszone przez Klienta;
- 4) nie powoduje pomyłek w rozróżnieniu między Bankiem a Konkurentem ani między ich produktami, lub oznaczeniami;

- 5) nie dyskredytuje produktów, działalności, oznaczeń, a także okoliczności dotyczących Konkurenta;
- 6) nie wykorzystuje w sposób nieuczciwy renomy oznaczeń Konkurenta lub jego produktów;
- 7) nie przedstawia produktów jako imitacji czy naśladownictwa produktu chronionego znakiem towarowym albo innym oznaczeniem odróżniającym;
- 8) w przypadku, gdy jest to oferta specjalna – w zależności od warunków jasno i jednoznacznie wskazuje datę wygaśnięcia tej oferty lub warunki jej zakończenia przez Bank, a jeżeli oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, powinna wskazywać również datę, od której szczególne warunki oferty będą obowiązywały.

§ 21

W przypadku gdy reklama przyjmuje formę wsparcia finansowego lub pozafinansowego audycji radiowej lub telewizyjnej lub formę lokowania produktu w audycji telewizyjnej lub radiowej, Bank we współpracy odpowiednio z producentem lub nadawcą audycji podejmuje działania służące zapewnieniu zgodności lokowania produktu w audycji z przepisami ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Rozdział 5 Sponsoring

§ 22

1. W przypadku inicjatyw podmiotów trzecich, Bank może wziąć w nich udział poprzez sponsoring.
2. Sponsorowanie podmiotów trzecich odbywa się na zasadach i w celach określonych w Polityce.
3. Podstawą dokonywanego sponsoringu powinna być umowa w formie pisemnej, która określa proporcjonalny do wsparcia udzielonego przez Bank, zakres świadczeń ze strony podmiotu sponsorowanego, które służą kreowaniu pozytywnego wizerunku, popularyzacji znaków towarowych i zwiększeniu prestiżu Banku. Podstawą działania sponsoringowego może być również dokument zlecenia określonych czynności podmiotowi sponsorowanemu, sporządzony w formie pisemnej, którego treść została zaakceptowana przez podmiot sponsorowany.
4. Do świadczeń podmiotu sponsorowanego należą w szczególności:
 - 1) udzielenie Bankowi podziękowań w formie i treści skonsultowanej z Bankiem;
 - 2) ekspozycja oznaczeń Banku lub jego produktów w sposób ustalony z Bankiem i na określonych przez Bank zasadach;
 - 3) zaproszenie przedstawicieli Banku do udziału w sponsorowanej inicjatywie w formie i na zasadach ustalonych z Bankiem;
 - 4) prezentacja produktów Banku;
 - 5) umożliwienie Bankowi umieszczenia w jego materiałach marketingowych informacji o udzielonym wsparciu,
 - 6) Przekazanie materiału zdjęciowego dokumentującego wydarzenie wraz z przekazaniem praw do wykorzystania materiału na wszystkich polach eksploatacji.

§ 23

Działania Banku w zakresie sponsoringu, o których mowa w § 24, są podejmowane zgodnie z obowiązującym w Banku podziałem kompetencji.

Rozdział 6 Kontakty z dziennikarzami

§ 24

1. Zarząd Banku może upoważnić niektórych pracowników do kontaktu z dziennikarzami. Rada Nadzorcza może upoważnić niektórych swoich członków do wyżej wymienionych kontaktów na podstawie stosownego stanowiska lub uchwały.
2. Pracownicy Banku nieupoważnieni przez Zarząd, a także członkowie Rady Nadzorczej nieupoważnieni przez Radę Nadzorczą w przypadku kontaktu ze strony dziennikarza, wstrzymują się od udzielania jakichkolwiek komentarzy i niezwłocznie kierują osoby zainteresowane do osób wskazanych w ust. 1.
3. Udzielanie wywiadu przez pracownika Banku wymaga zgody Zarządu.
4. Treść wypowiedzi musi być autoryzowana przez osobę udzielającą wywiadu.

§ 25

1. Pracownicy Banku, w zakresie merytorycznym odpowiadającym ich funkcjom, są zobowiązani do niezwłocznego udzielenia podmiotom wskazanym w § 26 ust. 1 w przygotowaniu wszystkich niezbędnych informacji potrzebnych w kontaktach z dziennikarzami.
2. W Banku prowadzony jest rejestr opublikowanych wypowiedzi członków Rady Nadzorczej, członków Zarządu Banku a także pracowników.

§ 26

Pracownicy komórek i stanowisk organizacyjnych Banku informują niezwłocznie Zarząd Banku o istotnych informacjach w zakresie bieżącego działania, a dotyczących oferty lub wizerunku Banku, które stanowią lub mogą stanowić źródło zainteresowania dziennikarzy lub publicznych komentarzy ze strony Konkurentów.

Rozdział 7 Komunikaty zewnętrzne wpływające na wizerunek Banku

§ 27

1. W przypadku jeśli wypowiedzi, o których mowa w § 24:

- 1) są nieprawdziwe, nieścisłe lub wprowadzają w błąd,
- 2) są oparte na nieobiektywnych podstawach,
- 3) z innych powodów wymagają reakcji Banku,

Zarząd Banku Bank niezwłocznie informuje Radę Nadzorczą i podejmuje decyzję o działaniach naprawczych.

2. Przedstawienie stanowiska przez Bank może nastąpić w szczególności poprzez zażądanie umieszczenia sprostowania w trybie ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe.