

Kommunikationspolitik for Middelfart Sparekasse

1. Indledning

Med udgangspunkt i Sparekassens samfundsambition, "Til fælles bedste", og Sparekassens mål om at gøre en positiv forskel for kunder, medarbejdere og lokalsamfund udstikker kommunikationspolitikken de overordnede retningslinjer for, hvad der er god kommunikation i Sparekassen.

Målet er at sikre en åben og ærlig kommunikation, der er proaktiv i forhold til såvel kunders som pressens behov for information. Det er vigtigt, at Sparekassen også fremadrettet opfattes som et ordentligt og troværdigt pengeinstitut.

Vi ønsker at give et retvisende billede af Sparekassens virke, baseret på åbenhed i det omfang det er muligt og inden for de lovgivningsmæssige rammer. Kommunikationen skal udtrykke ansvarlighed over for kunder, medarbejdere og de lokalsamfund, vi er en del af.

Sparekassen informerer løbende om regnskabsaflæggelser og øvrig økonomisk rapportering. Vi informerer om vores finansielle styrke og efterlevelse af tilsynsdiamanten og bringer ledelsesinformation på midspar.dk.

Sparekassens brand som en særdeles god arbejdsplads, dens fokus på kundetilfredshed og ikke mindst arbejdet med samfundsansvar er omdrejningspunkt for løbende ekstern kommunikation, både i pressen, på midspar.dk og andre kanaler som Facebook og LinkedIn.

Vi bestræber os på, at al kommunikation er relevant, nærværende og letforståelig. Vi er dialogbaserede i forhold til vores interessenter og sætter os derfor ind i modtagerens behov, samtidig med at vi er lydhøre, imødekomende og besvarer henvendelser hurtigst muligt.

2. Intern kommunikation

Interessenterne for Sparekassens interne kommunikation er:

1. Medarbejdere
2. Bestyrelse
3. Repræsentantskab
4. Øvrige interne interessenter.

God ekstern kommunikation kræver god intern kommunikation. Medarbejdere, bestyrelse og repræsentantskab skal have den bedst mulige information, der kan understøtte deres kommunikation med Sparekassens kunder og øvrige interessenter.

Det overordnede mål for den interne kommunikation er at stille viden til rådighed for medarbejderne, så de har det bedst mulige grundlag for selvledelse.

Sparekassens intranet er omdrejningspunktet for intern kommunikation fra alle fagområder i Sparekassen. Den enkelte fagchef har ansvaret for information fra vedkommendes afdeling/område. Ledelsen og Den brede ledergruppe har det overordnede ansvar for at sikre formidling af relevant information fra ledelsen til afdelingerne og de enkelte fagområder.

Månedlige videomorgenmøder med direktionen er en anden kommunikationskanal fra ledelsen til alle kolleger, og webinarer/Teams-møder bruges af fagchefer som supplement til skriftlig information på intranettet.

Kommunikationskanalerne skal samlet set understøtte et godt, internt informationsflow, så den enkelte let og ubesværet kan formidle eller modtage information med det overordnede formål at sikre optimal videndeling og dialog på tværs af organisationen.

Det tilstræbes, at al information stilles til rådighed for alle samtidig. Det betyder, at den enkelte selv har ansvaret for at sortere i informationen og tilegne sig den viden, der er relevant. Det betyder også, at den enkelte har et ansvar for at bringe den viden ind i organisationen, som man vurderer, kan være relevant.

I særlige tilfælde informeres bestyrelse, repræsentantskab og Den brede ledergruppe, før information deles med hele organisationen. Det sker, når de nævnte parter – især Den brede ledergruppe – skal være klar til at besvare spørgsmål affødt af informationen.

Den interne information skal sikre at:

- Medarbejdere, bestyrelse og repræsentantskab er i stand til at træffe beslutninger i overensstemmelse med Sparekassens strategi og værdigrundlag
- Medarbejdere, bestyrelse, repræsentantskab og øvrige interessenter med et særligt tilknytningsforhold til Sparekassen, fx pensionister og efterlønnere, er i stand til at agere som ambassadører for Sparekassen.

Medarbejdere, bestyrelse og repræsentantskabet er omfattet af tavshedspligt, mens øvrige interne interessenter ikke er omfattet af tavshedspligt.

3. Ekstern kommunikation

I Sparekassen ønsker vi at skabe et godt omdømme og positive relationer med vores eksterne interessenter for derigennem at styrke vores position i markedet. Vi udviser åbenhed og giver et retvisende billede af Sparekassens finansielle position samt risikoprofil. For at sikre en løbende vurdering af ovenstående offentliggøres regnskab og risikorapport halvårligt.

Vores væsentligste eksterne interessenter er:

1. Kunder/garanter
2. Presse
3. Øvrige interessenter, herunder lokale foreninger, samarbejdspartnere mv.

3.1 Kommunikation med kunder/garanter

I Sparekassen kommunikerer vi i øjenhøjde med kunderne. Det indebærer, at kommunikationen er ligeværdig og respektfuld og i et klart, korrekt, forståeligt og uhøjtideligt sprog.

Vi prioriterer kommunikationen højt, fordi det kan gøre en forskel og skabe positive og varige relationer. Vi er kendetegnet ved at være et pengeinstitut, der vægter det personlige møde højt. Vi tror på, at det først og fremmest er i det personlige møde, at tillid og tryghed skabes.

Vi giver kunderne en sober, reel og dækkende information om Sparekassens virke, vores produkter og tilbud. Sparekassens garantanter orienteres om Sparekassens overordnede struktur, vedtægter, repræsentantskab, regnskabsresultater mv.

Kommunikationen med kunderne skal være med til at fastholde dem som kunder/garanter og øge deres tilfredshed med Sparekassen, så de også bliver ambassadører for os. Målet er desuden at give en åben information om Sparekassens virke og resultater og derigennem øge antallet af garantanter.

Kommunikationen med kunder og garantier sker først og fremmest gennem den personlige rådgiver og medarbejdere i de kundeekspederende afdelinger, hvorfor det er vigtigt, at medarbejderne er klædt på til at besvare henvendelser fra kunder om aktuelle emner.

Midspar.dk, Facebook, LinkedIn og Sparekassens nyhedsbrev er andre kanaler til kommunikation med både kunder og ikke-kunder. Her vægtes en uhøjtidelig og sober tone, der passer til mediet. Gennem tilstedeværelsen på de sociale medier bliver kommunikationen med omverdenen mere dialogbaseret, og det forventes, at Sparekassen svarer hurtigt og redeligt. Overvågningen af og dialogen på de sociale medier varetages af marketing og forretningsudvikling og ESG- og kommunikationsdirektøren i fællesskab.

Det sker også, at kunder henvender sig med konkrete spørgsmål eller klager på særligt Facebook. Den dialog kan af hensyn til tavshedspligten ikke føres på de sociale medier. I de tilfælde fortsættes dialogen via andre kanaler og involverer de relevante fagpersoner/rådgivere/ledere.

3.2. Kommunikation med pressen

Kommunikationen med pressen skal afspejle troværdighed og professionalisme og bygge på åbenhed, tilgængelighed og hurtig reaktionsevne. Dette sker efter følgende principper:

- Sparekassen fører en aktiv pressepolitik og indgår i et samspil med relevante medier gennem jævnlig pressekontakt
- Sparekassen overholder relevant lovgivning m.v. og vi udtaler os som følge heraf ikke om en række forhold, der er underlagt tavshedspligt, eksempelvis kunderelaterede forhold.

I Sparekassen er vi opsøgende over for pressen og fortæller relevante nyheder om Sparekassens resultater, udvikling, værdier, samfundsansvar osv. Vi har en åben tilgang til pressen ud fra disse principper for pressekontakt:

- Det er alene bestyrelsesformanden og/eller den adm. direktør, der udtaler sig til pressen i relation til halv- og helårsregnskaber og finansielle nøgletal. Dog kan afdelingsdirektører efter aftale med ESG- og kommunikationsdirektøren/direktionen udtale sig om den lokale afdeling i relation til års- og halvårsregnskabet
- Alle pressehenvendelser henvises til og koordineres af ESG- og kommunikationsdirektøren, der afklarer henvendelsens karakter og formål og er behjælpelig med at finde rette talsperson til journalisten. Der foretages altid en konkret vurdering af pressehenvendelsen af ESG- og kommunikationsdirektøren, eventuelt i samarbejde med direktionen og/eller relevante fagchefer/ledere.
- Vi besvarer alle henvendelser ærligt og redeligt. Vi besvarer alle henvendelser så vidt muligt i respekt for journalistens deadline, hvilket indebærer, at vi prioriterer henvendelser fra pressen højt, men vi har også retten til at sige fra, hvis tidsfristen ikke er rimelig set i forhold til henvendelsens karakter
- Vi koordinerer i relevante tilfælde pressehenvendelser med LOPI og/eller Finans Danmark.

3.3. Kommunikation med øvrige interessenter, herunder lokale foreninger, samarbejdspartnere mv.

Sparekassen er med til at udvikle det lokale erhvervs-, forenings – og kulturliv i de lokalområder, vi er en del af. Vi tror på, at vi ved at fremme den lokale udvikling også er med til at fremme Sparekassens fortsatte udvikling. Vores kommunikation med øvrige interessenter skal understøtte vores engagement, skabe gode relationer og derigennem et godt omdømme. Alle væsentlige meddelelser findes på Sparekassens hjemmeside.

4. Opfølgning og rapportering

Det er den administrerende direktørs ansvar, at kommunikationspolitikken implementeres og efterleves. Kommunikationspolitikken forventes kendt af alle medarbejdere i Sparekassen og er tilgængelig på intranettet og midspar.dk.

Bestyrelsen orienteres løbende om relevant presseomtale. Kommunikationspolitikken gennemgås desuden en gang årligt af bestyrelsen med henblik på opdatering og i øvrigt efter behov. ESG- og kommunikationsdirektøren iværksætter den årlige gennemgang.

Nærværende politik offentliggøres på Sparekassens hjemmeside – www.midspar.dk

--o0o--

Vedtaget på bestyrelsesmøde den 29. april 2025.