



# Minister Aktywów Państwowych

---

Wojciech Balczun

BM.I.053.103.2026

IK: 1233139

Warszawa, 25 marca 2026 r.

**Pan  
Włodzimierz Czarzasty  
Marszałek Sejmu  
Rzeczypospolitej Polskiej**

**Szanowny Panie Marszałku,**

poniżej udzielam odpowiedzi na interpelację K10INT15690, Pani Olgi Semeniuk-Patkowskiej, Postątki na Sejm RP z dnia 4 marca 2026 r., w sprawie zasadności i kosztów zmiany identyfikacji wizualnej PKO Banku Polskiego SA.

Na wstępie uprzejmie informuję, że Skarb Państwa jest jednym z akcjonariuszy spółki Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A. (dalej: PKO BP S.A., Bank, Spółka), w której wykonuje prawa z akcji stanowiących 29,43% udziału w kapitale zakładowym. Posiadane przez Skarb Państwa uprawnienia w PKO BP S.A. wynikają z praw korporacyjnych akcjonariusza, które są ściśle określone w przepisach prawa, w szczególności w art. 375<sup>1</sup> ustawy z dnia 15 września 2000 roku – Kodeks spółek handlowych. Zgodnie ze wskazanymi regulacjami walne zgromadzenie i rada nadzorcza nie mogą wydawać zarządowi wiążących poleceń dotyczących prowadzenia spraw spółki. Wobec powyższego, Skarb Państwa nie ma uprawień do ingerowania w decyzje Zarządu Spółki dotyczące realizowanej przez Spółkę działalności operacyjnej, należą one do wyłącznej kompetencji Zarządu.

Należy również wskazać, że PKO BP S.A. jest spółką notowaną na rynku regulowanym. Jako spółka publiczna, zobowiązana jest przepisami ustawy z dnia 29 lipca 2005 r., o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych do zapewnienia wszystkim akcjonariuszom równego dostępu do informacji, poprzez przekazywanie do publicznej wiadomości informacji bieżących i okresowych, których katalog określony jest rozporządzeniem Ministra Finansów z dnia 29 marca 2018 r., w sprawie informacji bieżących i okresowych przekazywanych przez emitentów papierów wartościowych oraz warunków uznawania za równoważne informacji wymaganych przepisami prawa państwa niebędącego państwem członkowskim. Cytowane przepisy powodują, że Skarb Państwa jako jeden z akcjonariuszy spółki notowanej na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, może pozyskiwać informacje od PKO BP S.A. wyłącznie w sposób ściśle określony przepisami prawa i przy zachowaniu ograniczeń z nich wynikających.

Działając w wyżej opisanych warunkach prawnych, Ministerstwo Aktywów Państwowych zwróciło się do PKO BP S.A. o odniesienie się do kwestii zawartych w interpelacji.

W swojej odpowiedzi PKO BP S.A. zwraca uwagę, że od dwóch lat prowadzi szeroko zakrojone działania wzmacniające bezpośrednio zarówno fundamenty organizacyjne, biznesowe oraz pozycję rynkową, w tym m.in. w zakresie zmian identyfikacji wizualnej. Osią tych działań jest przyjęta przez organy Spółki i ogłoszona w październiku 2024 r. Strategia wzrostu i rozwoju PKO BP S.A. na lata 2025-2027 pn. „Numer jeden i kropka”

(Strategia). Warto podkreślić, że wdrażanie Strategii po pierwszym pełnym roku kalendarzowym przyniosło m.in. poniższe efekty:

- Bank zwiększył skalę działania i jako jedyny z banków notowanych na warszawskiej giełdzie zanotował dwucyfrowy wzrost należności klientów (+10,2% r/r) - łączne finansowanie gospodarki (klientów detalicznych i korporacyjnych) wzrosło w 2025 r. do poziomu 327 mld zł (+11,1% r/r),
- łączne finansowanie polskiej gospodarki wzrosło o (+11,1% r/r), do 327 mld zł,
- liczba klientów wzrosła o 327 tys.,
- Grupa PKO Banku Polskiego osiągnęła w 2025 r. historycznie najwyższy zysk netto: 10,7 mld zł (+14,8% r/r).

Realizując przyjętą Strategię, Bank od 2025 r. skutecznie i efektywnie realizuje ofensywę marketingową, zarówno w bankowości detalicznej jak i po raz pierwszy od wielu lat w bankowości korporacyjnej. PKO BP S.A. wskazuje, że nowe podejście do komunikacji, marki i doświadczeń klientów, oparte o analizy i badania, przyniosło wymierne efekty. W ramach kluczowych działań:

- opracowano pierwsze w historii Banku plany marketingowe dla poszczególnych obszarów biznesowych;
- stworzono nową platformę komunikacji, odświeżono markę oraz zwiększono intensywność działań komunikacyjnych;
- położono zdecydowanie większy nacisk na marketing w segmencie klienta biznesowego - kampanie konta firmowego i bankowości korporacyjnej.

Jak informuje Bank, odświeżenie identyfikacji wizualnej to działanie mające na celu dostosowanie jej do współczesnych rynkowych standardów komunikacji i aktywności w środowisku cyfrowym. Spółka wyjaśnia, że poprzedni system identyfikacji wizualnej, powstał w latach 2010 - 2011. Wówczas, pełne dostosowanie do wymagań komunikacji w środowisku cyfrowym nie było tak istotne jak dzisiaj. Punktem wyjścia do projektowania historycznego systemu identyfikacji wizualnej PKO BP S.A. były tradycyjne kanały komunikacji. Jednak, zmieniające się na przestrzeni lat standardy komunikacji wymusiły zmianę sposobu prezentowania treści w zakresie pełnego dostosowania do środowiska cyfrowego, w tym przede wszystkim korektę zapewniającą lepszą czytelność i efekt wizualny. Obecnie wprowadzane zmiany mają charakter ewolucyjny i wynikają z potrzeby naturalnego dostosowywania komunikacji wizualnej Banku do standardów rynkowych.

Należy mieć na uwadze, że znak graficzny Banku nie został zmieniony, a poprawiono jego czytelność w środowisku cyfrowym poprzez m.in. zwiększenie przestrzeni między literami w znaku oraz zastosowanie bardziej czytelnego fontu w nazwie. Korekta znaku graficznego przeprowadzona została z szacunkiem dla jego dotychczasowej formy, zachowując związek z ikonycznym projektem autorstwa Karola Śliwki. Modyfikacja fontu wiąże się z poprawą jego czytelności w środowisku cyfrowym. Nadal pozostaje charakterystycznym elementem identyfikacji Banku, ale zdaniem Spółki przez korekty techniczne zyskał bardziej przejrzysty kształt. Zmiany są widoczne dla otoczenia, ale nie tworzą zupełnie nowej rzeczywistości marki PKO Banku Polskiego.

Bank tłumaczy, że zmiana systemu identyfikacji wizualnej marki, mająca na celu dostosowanie wizerunku i komunikacji do współczesnych standardów panujących na rynku, uznawana jest za standardowe działanie marketingowe. Nowe rozwiązania graficzne sukcesywnie pojawiają się w kolejnych kanałach komunikacji marki z klientem. Plan wdrożenia zakładał współistnienie dwóch systemów dotychczasowego oraz nowego, dając tym samym możliwość sukcesywnego wdrożenia bez generowania dodatkowych kosztów wynikających z zaplanowanej zmiany. Materiały reklamowe, wizerunkowe, firmowe itp. zastępowane są nowymi - bez utylizacji zapasów, a nowe wzorce zaczynają obowiązywać w momencie wyczerpania obecnych. Zmiany w serwisach, aplikacjach i systemach bankowych są realizowane zgodnie z planem modernizacji i aktualizacji realizowanych w Banku. Podobnie, jeśli chodzi o placówki Banku nie jest planowana szybka wymiana oznakowania we wszystkich placówkach. Zmiana oznakowania będzie sukcesywna i powiązana z bieżącymi planami modernizacji placówek.

Bank podkreśla, że proces zmiany identyfikacji wizualnej potrwa dłuższy czas. Jest to naturalny proces adaptacji Banku do zmieniających się standardów rynkowych w tym

zakresie, a podjęte działania i aktualna polityka Banku są powszechnie dostrzegane i pozytywnie odbierane oraz komentowane przez klientów, jak również pozostałych interesariuszy Banku. Spółka nie odnotowała wskazanych w interpelacji Pani Poseł „wątpliwości” dotyczących zasadności zmiany identyfikacji wizualnej.

Ponadto, PKO BP S.A. wskazuje, że powyższe działania zostały podjęte jako działania o charakterze systemowym, realizowane w odpowiedzi na zidentyfikowane nieprawidłowości w obszarze marketingu i promocji Banku sprzed roku 2024.

Bank poinformował, że część wnioskowanych w interpelacji informacji objęty jest tajemnicą przedsiębiorstwa – w zakresie dotyczącym wydatków marketingowych, umów czy partnerów biznesowych, zwracając jednocześnie uwagę na fakt, że właściwym dla spółek publicznych trybem przekazywania informacji są raporty bieżące i okresowe.

**Z poważaniem**  
**Wojciech Balczun**  
Minister

*dokument podpisany elektronicznie*  
1233139.4638352.3684946

**Do wiadomości:**  
Kancelaria Prezesa Rady Ministrów