

## POSTANOWIENIA OGÓLNE

### § 1

1. Polityka komunikacji zewnętrznej PKO Życie Towarzystwa Ubezpieczeń S.A. (Towarzystwo), zwane dalej „Polityką” reguluje działalność spółki w zakresie komunikacji z klientami oraz partnerami biznesowymi i dostawcami z wyłączeniem komunikacji marketingowej i sprzedażowej.
2. Polityka określa cel, podział i zakres zadań, sposób realizacji, instrumenty wykorzystywane w komunikacji zewnętrznej oraz obszary, w których jest ona realizowana.
3. Polityka jest stosowana w prowadzeniu komunikacji zewnętrznej Towarzystwa.

### § 2

1. Towarzystwo prowadzi otwartą i przejrzystą działalność komunikacyjną w stosunku do wszystkich interesariuszy, w szczególności – klientów, akcjonariuszy, mediów i społeczeństwa – oraz uwzględniając ich potrzeby.
2. W ramach realizacji działań komunikacyjnych Towarzystwo zapewnia równy dostęp do informacji wszystkim interesariuszom.
3. W ramach prowadzenia polityki informacyjnej Towarzystwo bierze pod uwagę interesy wszystkich interesariuszy, o ile nie są one sprzeczne z interesami Towarzystwa. W ramach realizacji działań komunikacyjnych stosuje się przepisy wewnętrzne Towarzystwa dotyczące bezpieczeństwa oraz powszechnie obowiązujące przepisy prawa dotyczące obowiązków informacyjnych spoczywających na Towarzystwie.

### § 3

1. Komunikacja Towarzystwa realizowana jest przez Zarząd oraz właściwe jednostki organizacyjne w zakresie ich zadań wynikających z odpowiednich regulaminów organizacyjnych i innych przepisów wewnętrznych Towarzystwa.
2. Szczególną rolę w realizacji polityki komunikacyjnej pełni Dział Marketingu i PR, którego celem jest zapewnienie sprawnej komunikacji zewnętrznej oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku Towarzystwa. W ramach działalności komunikacyjnej Dział Marketingu i PR odpowiada w szczególności za:
  - 1) dbałość o zgodność celów działalności komunikacyjnej z celami strategicznymi Towarzystwa,
  - 2) wyznaczanie kierunków rozwoju działalności komunikacyjnej Towarzystwa,
  - 3) synchronizowanie i optymalizowanie terminów poszczególnych działań komunikacyjnych,
  - 4) monitorowanie efektów prowadzonych działań,
  - 5) realizowanie komunikacji.
3. Działalność komunikacyjną Towarzystwa mogą inicjować:
  - 1) Zarząd Towarzystwa,
  - 2) Dział Marketingu i PR,
  - 3) pozostałe jednostki organizacyjne Towarzystwa.
4. Za opracowanie, aktualizowanie oraz terminowe przekazywanie do Działu Marketingu i PR informacji niezbędnych do właściwej realizacji działalności komunikacyjnej odpowiadają jednostki organizacyjne Towarzystwa. Jednostki organizacyjne przekazują do Działu Marketingu i PR informacje zawierające opis zamierzonych działań komunikacyjnych, cele tych działań, termin ich realizacji, grupę docelową oraz inne niezbędne założenia biznesowe. Dział Marketingu i PR weryfikuje ich zasadność i możliwość realizacji, i przekazuje swoje stanowisko Zarządowi, który podejmuje decyzję o realizacji lub zaniechaniu działania komunikacyjnego.

### § 4

1. Działalność komunikacyjna jest prowadzona za pośrednictwem następujących instrumentów:
  - 1) serwis telefoniczny,
  - 2) strona internetowa,
  - 3) komunikaty w serwisie transakcyjnym,
  - 4) poczta elektroniczna,
  - 5) Internet w zakresie działalności PR,
  - 6) komunikaty prasowe,
  - 7) konferencje prasowe,
  - 8) mailingi i listy do klientów, partnerów biznesowych i dostawców Towarzystwa,
  - 9) media społecznościowe,
  - 10) odpowiedzi i sprostowania,
  - 11) wydawnictwa własne,
  - 12) wypowiedzi, komentarze, wywiady,
  - 13) inne.
2. Działalność komunikacyjna może być realizowana przez podmioty zewnętrzne, wybrane zgodnie z odrębnymi przepisami wewnętrznymi Towarzystwa dotyczącymi zakupu towarów i usług.
3. Za kontakty z podmiotami zewnętrznymi w zakresie realizacji działań komunikacyjnych odpowiada Dział Marketingu i PR.

## KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI

### § 5

1. W komunikacji z klientami wykorzystuje się wybrane instrumenty z wymienionych w § 4.
2. Działania komunikacyjne skierowane do klientów mają na celu kształtowanie wizerunku Towarzystwa jako uczciwej i rzetelnej instytucji zaufania publicznego. Towarzystwo w relacjach z klientami stosuje zasadę zachowania równego dostępu do informacji oraz przekazywania rzetelnych informacji na temat bieżącej działalności i sytuacji ekonomicznej Towarzystwa, z uwzględnieniem obowiązków informacyjnych wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa.
3. Bieżącą komunikację z klientami prowadzą wyznaczone jednostki organizacyjne.
4. W zakresie realizowanej działalności komunikacyjnej wobec klientów Towarzystwo przestrzega wysokich standardów jakościowych, wyrażających się przejrzystością, rzetelnością, kompletnością oraz terminowością udzielanych informacji. Komunikacja skierowana do klientów powinna:
  - 1) zawierać rzetelne, kompletne i niewprowadzające w błąd informacje,
  - 2) być zrozumiała dla przeciętnego odbiorcy, z pominięciem języka specjalistycznego, z zachowaniem właściwej formy komunikacji,
  - 3) uwzględniać wolę klienta w zakresie przetwarzania jego danych dla celów informacyjnych i marketingowych.
5. W ramach polityki prowadzone są te działania, które wiążą się z:
  - 1) działalnością zmierzającą do ochrony wizerunku i reputacji Towarzystwa,
  - 2) wynikają z powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie obowiązków informacyjnych,
  - 3) związane są z informowaniem o ofercie, produktach i usługach oraz wynikach finansowych.
6. 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.
7. Działaniami wskazanymi w § 5, pkt. 5 zajmuje się Dział Marketingu i PR.
8. Dyrektorzy jednostek organizacyjnych Towarzystwa oraz wyznaczone osoby są zobowiązane do współpracy z Działem Marketingu i PR w zakresie przygotowania informacji dla klienta w ramach działań wskazanych w § 5, pkt. 5. Szczególnie dotyczy to:
  - 1) udzielania wyczerpujących informacji w uzgodnionych terminach w zakresie działalności jednostki organizacyjnej,
  - 2) udostępniania lub przygotowania materiałów merytorycznych, które mogą mieć zastosowanie w działaniach komunikacyjnych prowadzonych przez Dział Marketingu i PR w kontakcie z klientami,
  - 3) przygotowania szablonów i wzorów pism oraz skryptów kierowanych do klienta.
9. Przed przekazaniem informacji do klientów wskazanych w § 5, pkt. 5 Dział Marketingu i PR jest odpowiedzialny za proces akceptacji przekazywanego komunikatu przez odpowiednie jednostki organizacyjne lub Zarząd.

### § 6

1. Zapytania skierowane do Działu Marketingu i PR przez klientów są niezwłocznie przekazywane do jednostki organizacyjnej uprawnionej do przepracowania zapytania.
2. W zależności od zawartości i formy zapytania finalną odpowiedź udzielają wyznaczone osoby z jednostek organizacyjnych lub wyznaczona osoba z Działu Marketingu i PR. Decyzja o finalnym nadawcy komunikatu jest każdorazowo potwierdzana z Zarządem lub dyrektorami jednostek.
3. W przypadku pytań kierowanych bezpośrednio do Działu Marketingu i PR przez klientów termin udzielenia informacji klientom jest zgodny z obowiązującym ustawodawstwem.
4. Osoby upoważnione do kontaktów z klientami mogą się wypowiadać wyłącznie na temat nadzorowanego lub kierowanego obszaru działalności.

## KOMUNIKACJA Z PARTNERAMI BIZNESOWYMI I DOSTAWCAMI

### § 7

1. W komunikacji z partnerami biznesowymi i dostawcami wykorzystuje się wybrane instrumenty z wymienionych w § 4.
2. Towarzystwo w relacjach z partnerami biznesowymi i dostawcami stosuje zasadę zachowania równego dostępu do informacji oraz przekazywania rzetelnych informacji na temat bieżącej działalności i sytuacji ekonomicznej Towarzystwa, z uwzględnieniem obowiązków informacyjnych wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa.
3. Bieżącą komunikację z partnerami biznesowymi i dostawcami prowadzą wyznaczone jednostki organizacyjne.
4. W ramach działań komunikacyjnych w zakresie ochrony wizerunku Towarzystwa, wynikających z powszechnie obowiązujących przepisów prawa w zakresie obowiązków informacyjnych, jednostki organizacyjne są zobowiązane do akceptacji komunikacji z Działem Marketingu i PR.
5. Dział Marketingu i PR na wniosek dyrektorów jednostek organizacyjnych lub Zarządu jest zobowiązany do:
  - 1) opracowania rekomendacji i planów komunikacyjnych,
  - 2) do przygotowania treści komunikatów na bazie merytorycznych informacji dostarczonych przez jednostki organizacyjne.
6. Przed przekazaniem treści komunikatów do wyznaczonych osób z jednostek organizacyjnych Dział Marketingu i PR jest odpowiedzialny za proces akceptacji przekazywanego komunikatu przez dyrektorów jednostek organizacyjnych lub Zarząd.

## § 8

1. Działaniami wskazanymi w § 7, pkt 5 zajmuje się Dział Marketingu i PR.
2. Dyrektorzy jednostek organizacyjnych Towarzystwa oraz wyznaczone osoby są zobowiązane do współpracy z Działem Marketingu i PR w zakresie przygotowania treści komunikatów do partnerów biznesowych i dostawców. Szczególnie w zakresie:
  - 1) udzielania wyczerpujących informacji w uzgodnionych terminach w zakresie jednostki organizacyjnej,
  - 2) udostępniania lub przygotowania w uzgodnionych terminach materiałów merytorycznych, które mogą mieć zastosowanie w działaniach komunikacyjnych prowadzonych przez Dział Marketingu i PR w kontakcie z partnerami biznesowymi i dostawcami.

## INFORMOWANIE O KONFLIKTACH INTERESÓW

## § 9

1. Towarzystwo, jako instytucja zarządzająca aktywami na ryzyko klienta, unika sytuacji mogących powodować powstanie konfliktów interesów, a w przypadku zaistnienia konfliktu interesów kieruje się interesem klienta i zawiadamia klientów o zaistniałym konflikcie poprzez stosowne ogłoszenie na stronie internetowej Towarzystwa lub listownie.
2. W przypadku zlecenia zarządzania aktywami podmiotowi zewnętrznemu, zleca je podmiotowi, który przestrzega zasady określonej w pkt poprzedzającym. W tym przypadku stosowne zawiadomienia pochodzące od podmiotu zarządzającego aktywami będą ogłaszane na stronie internetowej Towarzystwa lub listownie.