

**POLITYKA INFORMACYJNA ORAZ
ZASADY TWORZENIA I ROZPOWSZECHNIANIA PRZEKAZÓW REKLAMOWYCH PRZEZ
AEGON POWSZECHNE TOWARZYSTWO EMERYTALNE S.A.**

Niniejsza Polityka Informacyjna określa główne zasady publikowania i ogłaszania informacji przez Aegon Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A zarządzające Aegon Otwartym Funduszem Emerytalnym oraz politykę tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych.

§ 1

Wprowadzenie

1. Aegon Powszechne Towarzystwo Emerytalne S.A. z siedzibą w Warszawie (dalej „Towarzystwo”) prowadzi Politykę Informacyjną na zasadach otwartej i przejrzystej komunikacji w stosunku do wszystkich grup interesariuszy tak, aby informacje o Towarzystwie oraz prowadzonej działalności były dostępne dla wszystkich wymienionych w § 2 interesariuszy.
2. Niniejsza Polityka Informacyjna stosowana przez Towarzystwo określa standardy upowszechniania informacji dotyczących działalności i funkcjonowania Towarzystwa oraz prowadzenia przejrzystej działalności informacyjnej uwzględniającej potrzeby i oczekiwania interesariuszy.
3. Towarzystwo realizując Politykę Informacyjną wykonuje obowiązki wynikające z powszechnie obowiązujących przepisów prawa, kierując się przy tym zasadami ładu korporacyjnego, a w szczególności zapewniając akcjonariuszom równy dostęp do informacji.
4. Towarzystwo dokłada należytej staranności, aby przekazywane informacje były zrozumiałe, rzetelne i obiektywne.
5. Towarzystwo nie udostępnia informacji objętych tajemnicą przedsiębiorstwa lub ochroną na mocy prawa.

§ 2

Definicje

W rozumieniu Polityki Informacyjnej:

- a. Interesariusz – oznacza akcjonariuszy, Klienta, partnera biznesowego, podmioty odpowiadające za nadzór oraz organizację rynku regulowanego oraz media.
- b. Klient – oznacza członka lub potencjalnego członka Funduszu lub osoby uprawnione do otrzymania środków po śmierci członka Funduszu, jak również osoby fizyczne i prawne działające w jego imieniu.
- c. Partner biznesowy – oznacza osobę fizyczną lub osobę prawną, która pozostaje w stosunkach gospodarczych z Towarzystwem.
- d. Przekaz reklamowy – wszelkie materiały zawierające przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z produktów oferowanych przez Towarzystwo,

w szczególności prezentacje, ulotki, plakaty, broszury oraz wszelkie przekazy publikowane lub rozpowszechniane w mediach oraz na stronach internetowych.

§ 3

Cele Polityki informacyjnej

1. Celem opracowania niniejszej Polityki Informacyjnej jest:
 - a. zwiększenie efektywności procesów komunikacyjnych i zagwarantowanie wysokich standardów komunikacji z różnymi grupami interesariuszy, stanowiąc tym samym wyraz poszanowania zasady równego dostępu do informacji.
 - b. zwiększenie przejrzystości działania Towarzystwa oraz budowanie pozytywnego wizerunku poprzez ułatwienie dostępu do informacji i utrzymanie właściwych relacji ze wszystkimi grupami interesariuszy.
2. Niniejsza Polityka Informacyjna reguluje:
 - a. sposób ogłaszania informacji;
 - b. zasady i terminy udzielania odpowiedzi akcjonariuszom, Klientom oraz kontakty z mediami;
 - c. miejsca publikacji informacji oraz zasady realizacji i weryfikacji Polityki Informacyjnej.
3. Zasady tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych zawarte w niniejszej Polityce opisują sposób przedstawiania informacji o charakterze reklamowym i znajdują zastosowanie zarówno na etapie tworzenia przekazów reklamowych w Towarzystwie, jak również w procesie ich opiniowania i weryfikacji, aż do ich ostatecznej akceptacji, a później dystrybucji.
4. Zasady tworzenia i rozpowszechniania przekazów reklamowych zawarte w niniejszej Polityce Informacyjnej zostały opracowane w celu tworzenia oraz dystrybuowania przez Towarzystwo jednoznacznych, rzetelnych i niebudzących wątpliwości przekazów reklamowych.

§ 4

Sposób ogłaszania informacji

1. Prawidłowe realizowanie obowiązków związanych z Polityką Informacyjną obejmuje w szczególności obowiązek podawania do publicznej wiadomości:
 - a. informacji o bieżącej sytuacji finansowej Towarzystwa, w terminach, formie i na zasadach określonych przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa;
 - b. wewnętrznej organizacji Towarzystwa, obejmującej podstawową strukturę organizacyjną;
 - c. zasad i terminów udzielania odpowiedzi Klientom;
 - d. zasad i terminów udzielania odpowiedzi akcjonariuszom;
 - e. informacji o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych;

- f. wszelkich innych informacji, których konieczność przekazania wynika z przepisów powszechnie obowiązującego prawa.
2. Polityka Informacyjna prowadzona przez Towarzystwo jest realizowana poprzez:
 - a. wypełnianie obowiązków informacyjnych wynikających z przepisów powszechnie obowiązującego prawa;
 - b. bieżące informowanie wszystkich grup interesariuszy o prowadzonej przez Towarzystwo działalności;
 - c. prowadzenie komunikacji wewnętrznej skierowanej do pracowników Towarzystwa.
3. Towarzystwo korzysta z różnych kanałów informacyjnych i form komunikacji, w tym w szczególności ze strony internetowej www.aegon.pl, platformy internetowej do obsługi Klientów, korespondencji kierowanej do różnych grup interesariuszy, informacji prasowych dla mediów czy poprzez materiały informacyjne udostępniane w siedzibie i placówkach Towarzystwa.

§ 5

Zasady i terminy udzielania odpowiedzi interesariuszom

1. Towarzystwo przekazuje informacje akcjonariuszom na zasadach i w terminach określonych przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa, w tym Kodeks spółek handlowych.
2. Towarzystwo, udziela odpowiedzi na reklamacje Klientów niezwłocznie, jednak nie później niż w ciągu 30 dni od otrzymania zapytania. W przypadku, gdy charakter sprawy wymaga wydłużenia terminu, Towarzystwo informuje Klienta o tym fakcie.
3. Towarzystwo dąży do ugodowego zakończenia postępowania reklamacyjnego mając na uwadze interes wszystkich członków Funduszu.
4. Dążąc do zapewnienia wysokiej jakości oferowanych usług oraz mając na uwadze należyłą ochronę interesów Klienta, Towarzystwo udostępnia informacje na temat zasad składania skarg, reklamacji oraz procedur ich rozpatrywania na stronie internetowej www.aegon.pl.

§ 6

Komunikacja z mediami

1. Za prowadzenie Polityki Informacyjnej wobec mediów odpowiedzialny jest Zarząd Towarzystwa oraz Biuro Prasowe Towarzystwa, w strukturze Departamentu Komunikacji, Operacji i Obsługi Klienta.
2. Biuro Prasowe Towarzystwa odpowiada za utrzymywanie kontaktów z mediami, w tym za udzielanie odpowiedzi na zapytania i interwencje dziennikarskie dotyczące funkcjonowania Towarzystwa i spraw poszczególnych Klientów.
3. Kontakt dla mediów podany jest na stronie internetowej www.aegon.pl w sekcji Biuro Prasowe.

§ 7

Miejsce publikacji przekazywanych informacji

1. Informacje zawarte w niniejszej Polityce Informacyjnej są publikowane na stronie internetowej Towarzystwa dostępnej pod adresem: www.aegon.pl.
2. Bieżąca komunikacja odbywa się poprzez wskazaną wyżej stronę internetową Towarzystwa, na której, w sekcji Aktualności, zamieszczane są komunikaty Zarządu Towarzystwa przedstawiające istotne informacje mające wpływ na bieżącą działalność Towarzystwa oraz jego sytuację finansową.
3. Publikacja danych, do których ujawniania obowiązane jest Towarzystwo, na podstawie przepisów prawa odbywa się w terminach i miejscach wyznaczonych przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa.
4. Komunikacja między Towarzystwem o wszystkich grupami interesariuszy prowadzona jest w języku polskim lub angielskim.

§ 9

Treść przekazu reklamowego

1. Przekaz reklamowy dotyczący usługi lub produktu oferowanego przez Towarzystwo, powinien być rzetelny i nie wprowadzać w błąd oraz cechować się poszanowaniem powszechnie obowiązujących przepisów prawa, zasad uczciwego obrotu jak również dobrych obyczajów.
2. Przekaz reklamowy powinien w sposób jasny wskazywać, jakiego produktu lub usługi dotyczy.
3. Przekaz reklamowy nie może eksponować korzyści w taki sposób, który powodowałby umniejszenie znaczenia kosztów i ryzyk związanych z nabyciem produktu lub usługi.
4. Przekaz reklamowy nie powinien wprowadzać w błąd, ani stwarzać możliwości wprowadzenia w błąd, w szczególności co do:
 - a. charakteru prawnego reklamowanego produktu lub usługi, w tym praw i obowiązków klienta,
 - b. tożsamości podmiotu reklamującego,
 - c. istotnych cech reklamowanego produktu lub usługi,
 - d. korzyści, które można osiągnąć nabywając lub korzystając z reklamowanego produktu lub usługi oraz okresu, w którym powstają,
 - e. ponoszonych przez klienta całkowitych kosztów związanych z nabyciem lub korzystaniem z reklamowanego produktu lub usługi oraz okresu, którego te koszty dotyczą,
 - f. czasu, wartości i terytorialnej dostępności reklamowanego produktu lub usługi,

- g. ryzyka związanego nabyciem lub korzystaniem z reklamowanego produktu lub usługi.

§ 10

Zasady tworzenia przekazu reklamowego

1. Przy tworzeniu oraz publikacji przekazu reklamowego Towarzystwo:
 - a. czuwa nad charakterem i konstrukcją przekazów reklamowych przygotowywanych i publikowanych w imieniu instytucji nadzorowanej lub na jej rzecz,
 - b. zapewnia odbiorcy możliwość swobodnego zapoznania się ze wszystkimi treściami składającymi się na przekaz, w szczególności ze wszelkiego rodzaju wskazaniami i zastrzeżeniami stanowiącymi integralną część przekazu reklamowego,
 - c. zapewnia, aby rozwiązania graficzne zastosowane w przekazie reklamowym nie utrudniały odbiorcy zapoznania się z istotnymi informacjami przedmiotu reklamowanego w tym przekazie, w szczególności z informacjami wymaganymi przepisami prawa oraz rekomendacjami nadzorczymi,
 - d. podaje źródło prezentowanych informacji, jeżeli przekaz reklamy odwołuje się do wyników sondaży, badań statystycznych, rankingów, ratingów lub innych danych.
2. Towarzystwo ma obowiązek podawać w materiałach reklamowych pełną nazwę spółki, jej siedzibę, adres, numer KRS i oznaczenie właściwego sądu rejestrowego, a także informację o wysokości kapitału zakładowego, w tym wysokość kapitału wpłaconego, NIP lub REGON, z zastrzeżeniem charakteru danego materiału reklamowego.
3. W materiałach reklamowych zamieszczane są wyłącznie teksty, materiały ilustracyjne (rysunki, zdjęcia) i elementy muzyczne, w stosunku do których Towarzystwu przysługują prawa autorskie, odpowiednie licencje lub inne niezbędne zgody.
4. Za weryfikację materiałów reklamowych pod kątem opisanej Polityki odpowiedzialny jest Dział Marketingu oraz Dział Prawny i Compliance Towarzystwa.

§ 11

Zasady realizacji i weryfikacji Polityki Informacyjnej

1. Polityka Informacyjna realizowana jest przez Departament Komunikacji, Operacji i Obsługi Klienta Towarzystwa oraz osoby upoważnione zgodnie z wewnętrznymi regulacjami.
2. Informacje udostępniane przez Towarzystwo do publicznej wiadomości są każdorazowo konsultowane z właściwymi jednostkami organizacyjnymi Towarzystwa w celu ich weryfikacji pod kątem merytorycznym.
3. Polityka informacyjna jest oceniana w regularnych odstępach czasu, a także w razie aktualnych potrzeb Towarzystwa.
4. Zasady Polityki są przyjmowane przez Zarząd Towarzystwa w formie uchwały.

§ 12

Postanowienia końcowe

1. Polityka realizowana jest przez Departament Komunikacji, Operacji i Obsługi Klienta Towarzystwa oraz osoby upoważnione zgodnie z wewnętrznymi regulacjami.
2. Polityka jest oceniana w regularnych odstępach czasu, a także w razie aktualnych potrzeb Towarzystwa.
3. Zasady Polityki są przyjmowane przez Zarząd Towarzystwa w formie uchwały.