



Polityka informacyjna Alior Bank SA

**w zakresie komunikacji z klientami,
uczestnikami rynku kapitałowego i mediami**

Spis treści

Definicje:	3
I. Komunikacja z klientami banku.....	5
II. Komunikacja z uczestnikami rynku kapitałowego	7
III. Komunikacja z mediami.....	9

Definicje:

- Akcjonariusz** – podmiot posiadający akcje banku.
- Bank** – Alior Bank SA z siedzibą w Warszawie przy ulicy Łopuszańskiej 38D wpisany do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 0000305178, NIP: 107-001-07-31, REGON: 141387142.
- Dobre Praktyki** – Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2016 w brzmieniu przyjętym Uchwałą nr 26/1413/2015 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 13 października 2015 r. z późn. zm.
- ESPI** – Elektroniczny System Przekazywania Informacji, o którym mowa w Rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 13 lutego 2006 r. w sprawie środków i warunków technicznych służących do przekazywania niektórych informacji przez podmioty nadzorowane przez Komisję Nadzoru Finansowego (Dz. U. z 2016 r., poz. 2288), za pośrednictwem którego następuje podanie do wiadomości publicznej komunikatów giełdowych.
- Inwestor** – osoba fizyczna lub prawna, będąca akcjonariuszem banku lub podmiotem zainteresowanym inwestycją swoich środków w papiery wartościowe banku z zamiarem osiągnięcia zysku w określonej perspektywie czasu.
- Klient** – osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej nabywająca produkty bankowe.
- Komunikat giełdowy** – komunikat zawierający informacje publikowane na podstawie Rozporządzenia MAR, Ustawy o ofercie, Rozporządzenia o informacjach bieżących i okresowych lub Regulaminu Giełdy.
- Regulamin Giełdy** – Regulamin Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. w brzmieniu przyjętym Uchwałą nr 66/1721/2019 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 23 grudnia 2019 r. w sprawie zmiany Regulaminu Giełdy z późn. zm.
- Rozporządzenie MAR** – Rozporządzenie z dnia 16 kwietnia 2014 r. Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 596/2014 w sprawie nadużyć na rynku (rozporządzenie w sprawie nadużyć na rynku) oraz uchylające dyrektywę 2003/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady i dyrektywy Komisji 2003/124/WE, 2003/125/WE i 2004/72/WE (Dz. Urz. UE. L Nr 173, str. 1) z późn. zm.
- Rozporządzenie o informacjach bieżących i okresowych** – Rozporządzenie 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 (Dz.U. 2018 poz. 757) z późn. zm.

- Spółka publiczna** – spółka w rozumieniu przepisów Ustawy o ofercie.
- Strona internetowa banku** – www.aliorbank.pl
- Uczestnicy rynku kapitałowego** – wszelkiego rodzaju podmioty, do których zaliczamy:
- 1) banki komercyjne,
 - 2) pozostałe instytucje finansowe, w tym: towarzystwa ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne i emerytalne,
 - 3) instytucje niefinansowe mające związek z rynkiem z tytułu prowadzonej działalności doradztwa finansowego,
 - 4) osoby fizyczne inwestujące środki finansowe w papiery wartościowe.
- Ustawa o ofercie** – Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych z dnia 29 lipca 2005 r. (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 1639, ze zm.).
- Zasady Ładu Korporacyjnego** – „Zasady Ładu Korporacyjnego dla Instytucji Nadzorowanych” będące zbiorem zasad określających relacje wewnętrzne i zewnętrzne instytucji nadzorowanych, w tym relację z udziałowcami i klientami, ich organizację, funkcjonowanie nadzoru wewnętrznego oraz kluczowych systemów i funkcji wewnętrznych, a także organów statutowych i zasad ich współdziałania przyjęty przez Komisję Nadzoru Finansowego.

I. Komunikacja z klientami banku

§ 1. Przyjazna komunikacja

1. Celem banku jest przekazywanie informacji o ofercie produktowej i zakresie działalności w sposób przystępny, skuteczny i wygodny dla klientów, biorąc pod uwagę wpływ komunikacji na ryzyko reputacji.
2. Przystępna i skuteczna komunikacja z klientami stanowi jeden z kluczowych elementów polityki informacyjnej banku i przyczynia się do eliminacji sytuacji konfliktowych między klientem a bankiem.
3. Komunikaty formułowane są w sposób prosty i umożliwiający ich pełne zrozumienie.
4. Bank szanuje prywatność klientów, dlatego nie wysyła informacji o charakterze oferty produktowej do osób, które sobie tego nie życzą.
5. Komunikacja z klientem prowadzona jest z zachowaniem najwyższych standardów etyki.
6. Bank prowadzi działalność informacyjną zarówno dla aktualnych, jak i potencjalnych klientów.
7. Bank z wyprzedzeniem informuje o planowanych pracach serwisowych dotyczących bankowości internetowej, co umożliwia klientowi zaplanowanie zlecenia dyspozycji w dogodnym dla niego terminie.
8. Odpowiedzi na zapytania, reklamacje klientów, jak i odwołania do rzecznika klienta udzielane są w sposób rzetelny i obiektywny.
9. W przypadku niezuznania roszczeń klienta, odpowiedź zawiera wyczerpujące informacje uzasadniające stanowisko banku wraz ze wskazaniem regulacji stanowiących podstawę odrzucenia reklamacji.
10. Bank na swojej stronie internetowej – a w przypadku nieuwzględnienia roszczeń klienta, również bezpośrednio w prowadzonej z nim komunikacji – przekazuje informacje o zasadach odwołania się od decyzji banku, w tym o podmiotach wewnętrznych i zewnętrznych, do których klient może się odwołać.
11. Za właściwą realizację polityki informacyjnej banku odpowiadają jednostki i osoby mające zarówno bezpośredni kontakt z klientem, jak i przygotowujące komunikaty kierowane do klientów i potencjalnych klientów banku.
12. Bank wnikliwie analizuje uwagi, wnioski i reklamacje klientów dotyczące oferowanych produktów i świadczonych usług oraz wdraża rozwiązania zapewniające stałe podnoszenie ich jakości.

§ 2. Terminy przekazywania informacji

1. Bank dokłada wszelkich starań, by informacje o zmianach opłat i prowizji oraz zakresie oferty były przekazywane z odpowiednim wyprzedzeniem, umożliwiającym klientom zapoznanie się z nowymi warunkami przed okresem ich obowiązywania.
2. Informacje o zmianach dotyczących posiadanych przez klienta produktów, jak również reklamacji przekazywane są z zachowaniem terminów ustawowych i regulaminowych.

3. Bank udostępnia informacje o maksymalnych terminach odpowiedzi na dyspozycje i zgłoszenia, poprzez umieszczenie ich w dokumentach dostępnych dla klienta, takich jak regulaminy czy umowy.
4. W przypadku braku możliwości udzielenia odpowiedzi na zgłoszenie klienta w terminie bank informuje o przewidywanym czasie odpowiedzi i przyczynach opóźnienia.

§ 3. Forma komunikacji z Klientem

1. Bank do komunikacji z klientem wykorzystuje:
 - a) pocztę elektroniczną,
 - b) korespondencję listowną,
 - c) wiadomości SMS,
 - d) komunikaty PUSH,
 - e) bankowość internetową oraz mobilną,
 - f) strony internetowe banku,
 - g) media społecznościowe,
 - h) materiały reklamowe,
 - i) bezpośredni i telefoniczny kontakt pracowników banku, w tym pracowników placówek banku oraz pracowników infolinii.
2. W przypadku odpowiedzi na reklamację bank umożliwia klientowi wybór preferowanej formy kontaktu z listy kanałów dostępnych w regulaminie produktów, którego dotyczy reklamacja.
3. Bank komunikuje się z klientem wykorzystując najbardziej optymalną formę kontaktu, uwzględniając czas dotarcia informacji do klienta, jej zakres i szczegółowość przekazywanych danych.

§ 4. Zasady dotyczące bezpieczeństwa komunikacji

1. Przekazując dane objęte tajemnicą bankową bank zachowuje należytą staranność, by informacje zostały przekazane z zachowaniem najwyższych norm bezpieczeństwa i poufności.
2. Z uwagi na konieczność zachowania bezpieczeństwa przekazywanych informacji bank może ograniczyć kanały kontaktu elektronicznego i formaty załączanych plików do takich, które zapewniają bezpieczeństwo przekazywanych danych.
3. Bank zapewnia klientowi możliwość ustalenia „hasła do zwrotnej weryfikacji banku”, dzięki któremu klient może upewnić się, że osoba kontaktująca się z nim jest rzeczywiście pracownikiem banku.
4. Pracownicy banku nigdy nie proszą klientów o podawanie haseł, kodów PIN i innych poufnych danych umożliwiających logowanie się do bankowości internetowej, czy korzystanie z instrumentów płatniczych. Wszelkie tego typu prośby należy traktować jako próbę wyłudzenia danych przez osoby niepożądane i niezwłocznie zgłosić, np. kontaktując się z infolinią banku.

5. Dbając o bezpieczeństwo klientów bank wykorzystuje dostępne kanały komunikacji do zwiększania wiedzy klientów w zakresie zasad bezpieczeństwa korzystania z usług bankowych i właściwego posługiwania się instrumentami płatniczymi.
6. W przypadku wykrycia operacji mogących nosić znamiona nieuprawnionych transakcji bank podejmuje działania zmierzające do ochrony środków klienta, jak również dokonuje prób kontaktu z klientem w celu poinformowania o wykrytym zdarzeniu.

§ 5. Komunikacja sprzedażowa

1. Bank zwraca szczególną uwagę na wyczerpującą i zrozumiałą dla klienta komunikację dotyczącą procesu sprzedaży produktów, umożliwiającą klientowi właściwą ocenę oferty banku i przydatności produktu.
2. Sprzedaż odbywa się zgodnie z wewnętrznymi procedurami banku, które szczegółowo regulują formę i zakres informacji niezbędny do przekazania klientowi.
3. Pracownicy banku wyjaśniają wątpliwości klienta dotyczące zasad korzystania z produktu, zapisów regulaminów i umów, czy też taryfy opłat i prowizji.
4. Bank informuje klientów zarówno o korzyściach z posiadania produktu lub usługi, jak i obowiązkach wynikających z jej zawarcia, w tym opłatach i prowizjach.
5. Bank dokłada najwyższej staranności, by proponowane produkty i usługi były dopasowane do indywidualnych potrzeb klienta.

II. Komunikacja z uczestnikami rynku kapitałowego

§ 1. Zasady ogólne

1. Bank dba o regularną, terminową oraz efektywną komunikację z uczestnikami rynku kapitałowego. Jako spółka publiczna bank prowadzi aktywne działania mające na celu sprostanie potrzebom informacyjnym swoich interesariuszy, zachowując dbałość o powszechny i równy dostęp do informacji, zgodnie z najwyższymi standardami rynkowymi oraz obowiązującymi przepisami prawa.
2. Realizując politykę informacyjną bank stosuje wymogi wynikające z przepisów prawa dotyczące poufności i bezpieczeństwa informacji, spoczywające na banku jako spółce publicznej. W swoich działaniach bank bierze pod uwagę ich wpływ na ryzyko utraty reputacji.

§ 2. Cele

Działania w zakresie komunikacji z uczestnikami rynku kapitałowego mają na celu:

1. Zapewnienie najwyższych standardów informacyjnych dla uczestników rynku kapitałowego, uwzględniających obowiązujące przepisy prawa i dobre praktyki;

2. Utrzymanie zaufania inwestorów poprzez przekazywanie rzetelnych i regularnych informacji ułatwiających wycenę wartości banku;
3. Zwiększenie zainteresowania inwestorów i promowanie transparentnego wizerunku banku jako spółki publicznej.

§ 3. Działania

1. Wypełnianie obowiązków informacyjnych jest prowadzone w sposób rzetelny i przejrzysty, zgodny z najwyższymi standardami spółek publicznych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Bank dba, aby przekazywane do publicznej wiadomości komunikaty giełdowe były publikowane w terminach wymaganych przez powszechnie obowiązujące przepisy prawa, a ich treść umożliwia ocenę działalności banku przez racjonalnych inwestorów.
2. Zwoływanie i odbywanie Walnych Zgromadzeń Alior Banku SA zgodnie z przepisami obowiązującymi spółki publiczne oraz Dobrymi Praktykami i Zasadami Ładu Korporacyjnego w zakresie zgodnym z oczekiwaniami akcjonariuszy banku.
3. Dialog z uczestnikami rynku kapitałowego prowadzony jest zgodnie z najlepszymi standardami rynkowymi przez Zarząd banku przy współpracy Departamentu Relacji Inwestorskich poprzez:
 - a) przekazywanie informacji za pośrednictwem ESPI,
 - b) publikację informacji na stronie internetowej banku, w zakładce „Relacje inwestorskie”,
 - c) przekazywanie informacji zgodnie z żądaniami zgłoszonymi przez akcjonariuszy podczas obrad Walnego Zgromadzenia lub poza jego obradami na zasadach i w terminach określonych powszechnie obowiązującymi przepisami prawa,
 - d) organizację konferencji dla analityków i inwestorów po publikacji wyników finansowych, które dają możliwość uczestniczenia w spotkaniach na odległość oraz późniejszego odtworzenia zapisów dostępnych na stronie internetowej banku, w zakładce „Relacje inwestorskie”,
 - e) regularne spotkania przedstawicieli Zarządu banku oraz Departamentu Relacji Inwestorskich z inwestorami instytucjonalnymi oraz analitykami rynku (uczestnictwo w konferencjach inwestorskich, spotkaniach w ramach tzw. roadshow, reverse roadshow i specjalnie organizowanych spotkaniach indywidualnych),
 - f) komunikację mailową oraz telefoniczną z przedstawicielami Departamentu Relacji Inwestorskich.
4. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom rynku bank dba, by wszelkie przekazywane informacje były dostępne w języku polskim oraz w języku angielskim.
5. Strona internetowa banku wykorzystuje narzędzia umożliwiające wykorzystywanie technologii mobilnej.
6. Dane kontaktowe przedstawicieli Departamentu Relacji Inwestorskich odpowiedzialnych za prowadzenie polityki informacyjnej są dostępne na stronie internetowej banku w zakładce „Relacje inwestorskie”.

III. Komunikacja z mediami

§ 1. Zasady ogólne

1. Bank jako instytucja zaufania publicznego prowadzi aktywną i otwartą politykę informacyjną wobec mediów. Przykłada on szczególną wagę do zapewnienia bieżącego i równego dostępu do aktualnych i rzetelnych informacji wszystkim przedstawicielom mediów oraz bierze pod uwagę ich wpływ na ryzyko reputacji.
2. Zasady polityki informacyjnej banku są zgodne z obowiązującymi przepisami prawa, dobrymi praktykami oraz standardami rynkowymi.

§ 2. Cele

Działania banku w zakresie komunikacji z mediami mają na celu:

1. Zapewnienie bieżącego i powszechnego dostępu do rzetelnych i prawdziwych informacji na temat banku;
2. Utrzymanie wśród przedstawicieli mediów postrzegania banku przez jako instytucji komunikującej się w sposób transparentny;
3. Zapewnienie najwyższych standardów w zakresie informowania mediów, uwzględniających obowiązujące przepisy prawa i wymagania regulatorów rynku;
4. Zapobieganie potencjalnym kryzysom wizerunkowym wynikającym z niedoinformowania środowiska medialnego;
5. Wyjaśnianie opinii publicznej za pośrednictwem mediów zagadnień mających istotny wpływ na bieżącą i przyszłą działalność banku.

§ 3. Organy uprawnione

1. Za realizację polityki informacyjnej w zakresie komunikacji z mediami odpowiada Dział Komunikacji oraz Rzecznik Prasowy banku.
2. W imieniu banku wypowiedzi mediom udzielają: Zarząd Banku, przedstawiciele Rady Nadzorczej, Rzecznik Prasowy i pracownicy Działu Komunikacji, a ponadto inne osoby upoważnione przez Zarząd Banku lub Rzecznika Prasowego.

§ 4. Działania

Komunikacja i relacje z mediami są prowadzone zgodnie z najwyższymi standardami rynkowymi:

1. Oficjalne komunikaty banku są publikowane w wydzielonej zakładce na stronie internetowej banku;
2. Treść oraz forma komunikatów, oświadczeń i odpowiedzi dla mediów jest zatwierdzana przez Dział Komunikacji;

3. Odpowiedzi na zapytania mediów są udzielane w możliwie krótkim czasie, możliwie obszernie i konkretnie, z uwzględnieniem ograniczeń wynikających z obowiązku zachowania tajemnicy bankowej;
4. Bank utrzymuje regularną komunikację z przedstawicielami mediów za pośrednictwem:
 - a. poczty elektronicznej,
 - b. telefonu,
 - c. spotkań bezpośrednich z dziennikarzami,
 - d. konferencji prasowych,
 - e. portali społecznościowych.
5. Kontakt dla przedstawicieli mediów jest dostępny na stronie internetowej banku w zakładce „Kontakt dla mediów”.