



POLICY	
Title:	POLITICA DE SPONSORIZARE
Process Group:	STAKEHOLDER & EXTERNAL RELATIONS MANAGEMENT
Process Owner:	CORPORATE COMMUNICATION ROMANIA COMPLIANCE ROMANIA
Effective Date:	07/11/2023
Summary:	Această Politică descrie modul de abordare a problemelor de Sponsorizare prin stabilirea unor criterii clare pentru implementarea procedurii care trebuie urmată de companiile din Grupul OTE pentru a efectua Sponsorizări. Politica are ca scop asigurarea transparenței privind utilizarea eficientă a resurselor alocate pentru Sponsorizări, asigurarea unui proces uniform și oferirea unei baze clare părților implicate.

	POSITION	SIGNATURE
Created by:	-	
Reviewed by:	-	
Approved by:	Aprobat de Consiliul de Administratie Telekom Romania Mobile Decizia nr. 239/04.08.2020	

DOCUMENT HISTORY LOG		
Version	Date	Description of Changes
1.0	01/07/2009	Creare și aprobare conform Grupului OTE.



2.0	20/09/2018	Actualizare conform Grupului OTE.
3.0	29/07/2020	Actualizare conform Grupului OTE.
4.0	07/11/2023	Actualizare dupa segregare

Contents

1)	Preambul	4
2)	Scop.....	4
3)	Arie de aplicare.....	4
4)	Drepturi de acces.....	4
5)	Descriere	5
5.1)	Definitii	5
5.2)	Domenii de sponsorizare.....	5
5.3)	Cum se diferentiaza Sponsorizarea de alte masuri	6
5.4)	Sponsorizari acceptabile.....	7
5.5)	Sponsorizari neacceptabile	7
5.6)	Criterii pentru Sponsorizare.....	7
5.7)	Obiectivele Sponsorizarii	8
5.8)	Procese si proceduri	8
5.8.1)	Cereri de sponsorizare.....	8
5.8.2)	Procesul de luare a deciziilor pentru Cererile de sponsorizare.....	9
5.8.3)	Acord scris privind sponsorizarile	9
5.9)	Monitorizarea Sponsorizarilor- Evaluare.....	10
	Documentatie.....	11
5.10)		11
5.11)	Politici si Legislatie Relevante	11
5.12)	Participarea tertilor	11
5.13)	Sponsorizari in natura prin servicii.....	11
5.14)	Strategia de Sponsorizare.....	12
	Sponsorizare in sfera politica	12
5.15)		12
5.16)	Beneficii oferite Grupului OTE din Sponsorizari.....	12
5.17)	Consecinte ale nerespectarii acestei Politici de Grup OTE.....	13
5.18)	Intrarea in vigoare si Revizuirea Politicii	13

1) Preambul

Sponsorizarea este o parte integrantă a comunicărilor corporative și a marketingului pentru companiile Grupului OTE și un instrument crucial pentru interacțiunea cu clienții noștri.

Activitățile noastre de sponsorizare acoperă mai multe domenii, inclusiv sport, muzică, cultură, educație, copilărie și persoane aflate în dificultate (grupuri sociale vulnerabile), antreprenoriat, mediu și mass-media.

Succesul economic pe termen lung al Telekom Romania Mobile Communications (Compania) depinde de recunoașterea/acceptarea din partea grupurilor sociale semnificative și recunoașterea ca un "bun cetățean corporativ". Prin concentrarea pe obiectivele de publicitate și relații publice, activitățile de sponsorizare promovează interesul companiilor din Grupul OTE.

Deși sponsorizarea este utilizată într-o gamă largă de domenii diferite și este adesea personalizată pentru beneficiarul său (sponsorizat), anumite criterii trebuie întotdeauna îndeplinite. Natura diversă și internațională a Grupului nostru face necesară crearea unei baze uniforme de acțiune, înțeleasă de toți angajații în același mod.

2) Scop

Această Politică de Sponsorizare a Companiei (Politica) are ca scop stabilirea unor criterii clare pentru implementarea procedurii de sponsorizare care trebuie urmată și pentru asigurarea transparenței privind utilizarea eficientă a resurselor în efectuarea sponsorizărilor. Aceasta stabilește cadrul strategic pentru sponsorizări și setul de reguli care guvernează activitățile de sponsorizare.

Politica descrie modul de abordare a problemelor de sponsorizare prin stabilirea unui cadru de acțiune pentru persoanele responsabile de luarea deciziilor privind sponsorizările și unitățile de afaceri implicate direct în planificarea, implementarea și urmărirea activităților de sponsorizare. Unele aspecte importante ale Politicii sunt următoarele:

- definirea termenului de Sponsorizare,
- sponsorizări acceptabile și neacceptabile,
- proceduri de autorizare a Sponsorizărilor,
- încheierea acordurilor,
- păstrarea încrederii publice pentru fiecare companie,
- asigurarea beneficiilor societății,
- asigurarea corectitudinii, astfel încât toate părțile interesate să aibă șanse egale la potențialul sprijin.

Departamentul de Conformitate împreună cu Departamentul de Comunicare Corporativă este responsabil pentru actualizarea acestei politici, pentru comunicarea acesteia către angajați, pentru a se asigura de disponibilitatea acesteia pe intranet și pentru a asigura respectarea sa. Orice încălcare a acestei politici este considerată o încălcare gravă a Politicilor de Conformitate și a Regulamentului Intern și ar putea duce la acțiuni disciplinare și la încetarea contractului de muncă.

3) Arie de Aplicare

Politica se aplică OTE SA și companiilor din Grupul OTE din Grecia și din străinătate, inclusiv Telekom Romania Mobile Communications (în continuare, fiecare dintre acestea va fi denumită "Compania").

Aceasta se adresează persoanelor responsabile de luarea deciziilor privind Sponsorizările, precum și tuturor celor implicați în procedurile Politicii în general.

Orice angajat implicat în procesul de luare a deciziilor pentru o cerere de sponsorizare nu trebuie să aibă niciun interes personal față de solicitantul sponsorizării.

Politica este în concordanță cu **Codul de Conduită al Grupului OTE**.

Următoarea unitate de afaceri care este responsabilă de Sponsorizări va fi menționată în continuare ca "**Departamentul competent de Sponsorizări**".

4) Drepturi de Acces

Accesul la Politică este permis tuturor angajaților companiilor din Grupul OTE.

5) Descriere

5.1) Definitii

- **Sponsorizare:** O sponsorizare este o contribuție în bani sau în natură (de ex. furnizarea de servicii sau articole) de către Companie (**sponsor**) pentru a sprijini un eveniment, o activitate, persoane, grupuri de persoane, o organizație sau instituție (**sponsorizat**) din sectoarele menționate mai jos în par. 5.2, în schimbul unor stimulente certe și specificate, cum ar fi servicii promoționale sau alte beneficii în schimb pentru Companie.

Mai precis, o sponsorizare se bazează pe un acord, prin care sunt urmărite obiectivele de promovare ale sponsorului sau este implementată activitatea de relații publice a sponsorului și care include beneficiile pentru sponsor dintr-o gamă largă de beneficii de sponsorizare, cum ar fi: promovarea publicității mărcii, bilete, dreptul de a desfășura activități promoționale, excluderea concurenților direcți și indirecti ai sponsorului, dreptul de a promova/comunica sponsorizarea, adică "Sponsor Principal", "Sponsor Oficial", etc.

Sponsorizarea este atât un element al comunicărilor corporative, cât și un instrument de marketing. Există multe motive pentru care companiile aleg să sponsorizeze evenimente sportive, arte și proiecte culturale și sociale, inclusiv oportunitatea de a lega activitățile de sponsorizare cu comunicările corporative, publicitatea, marketingul, relațiile media și relațiile publice ale Companiei. Sponsorizarea vizează de obicei îmbunătățirea imaginii externe a unei Companii.

Pentru a evita orice interpretare greșită, o distincție a conceptului de Sponsorizare față de alte concepte este oferită mai jos în Par. 5.3 al Politicii.

Se clarifică faptul că drept **Promovare publicitară** este caracterizat orice acord de Sponsorizare conform căruia principalul stimulent din partea sponsorizatului este dreptul sponsorului pentru promovarea logo-ului sponsorului sau a oricărui alt material de comunicare pe care sponsorul îl consideră util să îl comunice la acel moment specific, loc sau prin acel media sau eveniment specific.

Promovarea publicitară, la fel ca și alte forme de comunicare, este o modalitate indirectă de promovare. În plus, pot fi inițiate măsuri pentru a promova vânzările direct pe baza drepturilor acordate în timpul activităților de sponsorizare.

5.2) Sectoare de Sponsorizare

▪ Sport

Sponsorizarea acestui sector de Sponsorizare este o formă de angajament din partea Companiei pentru a consolida sportul, care se bazează pe un acord pentru sprijinirea sportivilor individuali, echipelor/ evenimentelor sportive și organizațiilor/cluburilor/asociațiilor sportive legal constituite, recunoscute de autoritatea de stat competentă (cu diferite discipline sportive) atât în sectoarele sportive profesionale, cât și în cele non-profesionale, și servește la promovarea imaginii corporative, a activităților comerciale și a oportunităților de relații publice. Scopul acestor Sponsorizări este promovarea cea mai largă și mai masivă a sponsorului prin atributele sponsorizatului.

▪ Muzica

Prin acest sector de Sponsorizări, sunt sprijiniți artiști individuali de muzică în devenire și consacrați, grupuri muzicale, trupe, evenimente/concerte muzicale de amploare locală, națională sau internațională în general.

În plus, este posibil ca lansările artiștilor individuali (de exemplu, înregistrare audio sau album pentru descărcare), un concert sau o serie de concerte (turneu) sau un artist/grup să fie sprijinite, prin care sponsorul este, de asemenea, plasat într-o lumină pozitivă.

- **Mass Media**

Acest sector de Sponsorizări include Sponsorizări în diverse mass-media (de exemplu, televiziune sau radio). Cea mai importantă formă de Sponsorizare media, similară cu publicitatea tradițională, este sponsorizarea de programe (numită și "presenting"). Aceasta implică afișarea unui simbol specific Companiei sau a unei mărci sau a unui produs sau serviciu într-o emisiune sau promovarea acestora în media electronică în schimbul, din partea sponsorului, a banilor sau în natură (de exemplu, servicii).

- **Evenimente**

În cadrul acestei Politici intră evenimente care sunt sprijinite cu bani sau servicii. Acestea sunt evenimente speciale unde se oferă oportunitatea de comunicare la acel moment specific (de exemplu, prezentări de modă) și unde Compania își propune să își promoveze mărcile/produsele/serviciile. Un exemplu de sponsorizare de evenimente sunt evenimentele profesionale și convențiile.

În cazul în care Compania este organizatorul evenimentului, trebuie respectate și prevederile Politicii de Evenimente.

- **Cultura**

Activitățile culturale care promovează cultura unei țări, atât în domeniile patrimoniului național, cât și ale identității naționale moderne, se încadrează în acest sector. Activități indicative ale sectorului cultural pot fi: Pictură, sculptură, cinematografie, teatru, fotografie, arte digitale, multimedia, muzee (în special sinergii cu muzee de renume), etc.

- **Business / Tehnologie**

Sponsorizări care promovează imaginea corporativă tehnologică și inovatoare a Companiei către liderii de opinie, precum și către publicul general.

- **Mediu**

Sponsorizări care promovează profilul de mediu al Companiei.

- **Comunitati locale**

Sponsorizări care contribuie la dezvoltarea proiectelor comunitare și consolidează relațiile generale ale Companiei cu comunitatea.

- **Comunitate academica / Cercetare**

Sponsorizări care sprijină utilizarea tehnologiei în beneficiul omenirii, prin îmbunătățirea comunicării și a calității vieții în general.

- **Educatie & Inovatie**

Sprijinirea instituțiilor de învățământ (de exemplu, școli, universități) / organizațiilor / organizațiilor non-guvernamentale (ONG-uri), care promovează educația și inovația.

- **Antreprenoriat**

Sprijinirea organizațiilor/ proiectelor/ inițiativelor care promovează antreprenoriatul

- **Persoane aflate in dificultate**

Sponsorizări care sprijină scopuri de utilitate publică, servicii voluntare și comunitare și ajutorarea persoanelor aflate în dificultate.

- **Copilarie**

Sprijinirea activităților care îmbunătățesc bunăstarea și dezvoltarea copiilor.

5.3) Cum se diferențiază Sponsorizarea de alte măsuri

Termenul "Sponsorizare" este adesea folosit cu sensuri diferite, astfel încât uneori este dificil să se facă distincția între Sponsorizare și alte activități. Pentru a evita orice interpretare greșită, în scopul implementării Politicii, următoarele măsuri care nu constau în Sponsorizări sunt enumerate mai jos:

- **Parteneriate de marketing**

Spre deosebire de Sponsorizare, în care sponsorul are o gamă largă de beneficii, un parteneriat de marketing se referă la promovarea produselor și serviciilor Companiei, cu un cost specific și pentru o perioadă specifică de timp (de exemplu, promovarea publicității de brand pe terenuri sportive).

- **Donatii**

O Donație este o contribuție în numerar sau în natură (de exemplu, furnizarea de servicii sau articole), fără plata unei contraprestații de către beneficiarul Donației și fără a se aștepta beneficii în schimb, fie explicit, fie implicit, de către donator.

5.4) Sponsorizări acceptabile

Programul de Sponsorizare al Companiei va sprijini doar acele organizații/alte entități juridice (beneficiari sau sponsorizați) care își pot demonstra eficacitatea în îndeplinirea domeniului lor de activitate și pare, conform a ceea ce este cunoscut public, că sunt bine administrate și stabile din punct de vedere financiar. Se va acorda preferință organizațiilor și evenimentelor cu mai multe șanse de a oferi beneficii durabile sau pe termen lung Grupului și/sau societății.

5.5) Sponsorizări neacceptabile

Compania nu efectuează Sponsorizări, în cazul în care activitățile propuse:

- sunt în conflict cu valorile sau obiectivele Grupului OTE sau ale Companiei,
- nu sprijină sau nu promovează valorile sau obiectivele Grupului OTE sau ale Companiei,
- dăunează sănătății,
- provin din tutun sau produse conexe tutunului,
- provin din alcool sau produse conexe alcoolului, dacă propunerea implică activități care privesc copiii sau tinerii,
- împiedică sau potențial împiedică Compania să își îndeplinească funcțiile,
- vor necesita ca, Compania să ofere, sau să pară să implice, o susținere puternică explicită a produselor și serviciilor beneficiarului,
- privesc solicitanți de sponsorizare pentru care există indicii că nu vor îndeplini obligațiile care decurg dintr-o Sponsorizare (indicativ, se evaluează cooperarea anterioară cu beneficiarul respectiv).

5.6) Criterii pentru Sponsorizare

- **Transparență:** Deciziile privind încheierea contractelor de sponsorizare, inclusiv activitățile ulterioare, trebuie să fie documentate verificabil și transparent în fiecare etapă. Beneficiarul Sponsorizării și utilizarea acesteia trebuie dezvăluite, iar îndeplinirea scopului menționat al Sponsorizării trebuie verificată, conform cererii scrise relevante a părții solicitante. Sponsorizările făcute fără respectarea cerințelor de transparență menționate în Politică sunt interzise. Mai mult, nu ar trebui să existe motivație personală și/sau conflicte de interese pentru aprobarea unei Sponsorizări.
- **Scop:** Sponsorizările trebuie implementate exclusiv ca parte a activităților de relații publice ale Grupului OTE sau în scopuri promoționale. Indiferent de beneficiar, Sponsorizările nu vor fi acordate în scopul influențării deciziilor partenerilor de afaceri sau reprezentanților sectorului public. Referire relevantă se face și în prevederile stabilite în Politica Grupului OTE privind Evitarea Corupției și a altor Conflicte de Interese și Politica Grupului OTE privind Acceptarea și Acordarea de Beneficii.
- **Protecția Datelor:** Legislația privind Protecția Datelor cu Caracter Personal trebuie respectată în cadrul Sponsorizărilor. În plus, este recomandabil să se respecte Politica de Evenimente a Grupului OTE.
- **Cost:** Costul necesar pentru implementarea Sponsorizării trebuie să fie bine definit, justificat și rezonabil în ceea ce

privește sumele plătite.

- **Integritatea/Fiabilitatea beneficiarului:** În orice caz, în măsura în care este posibil, se va efectua o verificare prealabilă a beneficiarului Sponsorizării.
- **Cadrul Strategic al Sponsorizărilor:** Sponsorizarea ar trebui să corespundă strategiei relevante a Companiei.
- **Beneficii oferite:** Beneficiarul Sponsorizării ar trebui să ofere Companiei vizibilitate semnificativă sau oportunități de afaceri cu impact financiar.
- **Relația anterioară:** Cooperarea anterioară pozitivă afectează pozitiv evaluarea oricărei posibile noi cereri.
- **Sustenabilitatea** - neutralitatea climatică a evenimentelor pentru Sponsorizări: Evenimentele care au loc ca parte a unei activități de sponsorizare ar trebui să fie neutre din punct de vedere climatic.

În orice caz, emiterea unei facturi este necesară, pe baza faptului că acestea sunt considerate servicii prestate conform legii.

5.7) Obiectivele sponsorizării

La evaluarea propunerilor pentru activități de sponsorizare, este important în ce măsură acestea pot îndeplini unul sau mai multe dintre următoarele obiective:

- **Creșterea notorietății mărcii în grupurile țintă**
Notorietatea mărcii este un parametru central ca punct de plecare al multor lanțuri cauză-efect pentru a explica comportamentul consumatorului. Sponsorizarea este o modalitate eficientă de a transporta mărcile Companiei prin intermediul mass-media și de a le face cunoscute.
- **Îmbunătățirea imaginii mărcii**
În special atunci când se comercializează produse intangibile, precum serviciile Companiei, marca are un rol deosebit de important. Sponsorizarea poate afecta pozitiv percepția asupra valorilor fundamentale ale mărcii.
- **Comunicarea produsului/înțelegerea produsului**
Multe produse ale Companiei nu sunt ușor de explicat. Sponsorizarea poate crea oportunități de comunicare care prezintă și explică produsele noastre unui public larg. Ne permite să evidențiem punctele forte ale produselor noastre față de concurență.
- **Sprijinirea vanzarilor**

Sponsorizarea crește recunoașterea mărcii și poate sprijini vânzările produselor noastre, de exemplu, utilizând cadouri de produse specifice sponsorizării.
- **Demonstrarea responsabilității corporative / cetățeniei**
O Sponsorizare adecvată către beneficiari adecvați poate afecta pozitiv percepția pentru întregul Grup (sau și doar pentru mărci individuale) ca membru responsabil al societății.
- **Motivarea angajaților**
Angajamentul și motivația angajaților, precum și afilierea lor cu propria Companie, pot fi stimulate prin intermediul instrumentului de Sponsorizare.

5.8) Procese și Proceduri

5.8.1) Cereri de sponsorizare

Toate cererile de Sponsorizare trebuie făcute în scris către **Departamentul competent de Sponsorizări desemnat în cadrul Companiei** și să includă următoarele detalii:

- numele solicitantului pentru o Sponsorizare, numărul de telefon, adresa și persoana de contact; scopul acțiunii/programului/eventului pentru care este necesar sprijinul, inclusiv informații de fond; suma sau tipul de sprijin solicitat;
- rezultatele care vor fi furnizate prin Sponsorizare;
- beneficiile pentru Companie care decurg din Sponsorizarea acordată și
- alte posibile surse de finanțare ale aceleiași cereri (de exemplu, Sponsorizare de către companii concurente).

Cererile trebuie primite de Companie într-o perioadă de timp rezonabilă înainte de finalizarea anticipată a evenimentului/acțiunii respective. Cererile/aplicațiile pentru Sponsorizări adresate Companiei ar trebui să fie transmise către **Departamentul competent de Sponsorizări**, pentru a fi înregistrate în bazele de date/protocoalele respective.

5.8.2) Decizie de luare a deciziilor privind sponsorizarile

5.8.2.1) Aprobarea Sponsorizarilor

Pentru Sponsorizările **evaluate pozitiv** de către **Departamentul competent de Sponsorizări**: se întocmește o propunere și se trimite spre verificare Departamentului de Conformitate; doar după aprobarea de către Departamentul de Conformitate, cererea va fi înaintată Directorului Executiv - HR, Transformare și Guvernanță și numai dacă toate aprobările necesare au fost deja verificate de Directorul Departamentului Competent conform Politicii de Achiziții în vigoare la momentul aprobării și actelor statutare ale Companiei.

Numai atunci când cererea de sponsorizare a fost aprobată, ar trebui să se țină cont de următoarele:

- Executarea contractului scris;
- Implementarea sponsorizării;
- Plata, conform termenilor de plată aprobați
- Bugetul să fie monitorizat la fiecare pas.

5.8.2.2) Respingerea cererilor de sponsorizare

Pentru Sponsorizările care sunt **evaluate negativ** de către **Departamentul competent**: se trimite o scrisoare/e-mail de respingere către solicitanți, explicând motivele respingerii.

5.8.2.3) Cereri adresate direct biroului CEO

Cererile adresate direct biroului CEO sunt înaintate **Departamentului competent** pentru procesare ulterioară.

5.8.3) Contract scris privins sponsorizarile

În cazul unei Sponsorizări aprobate, contractul va fi încheiat după cum urmează.

- contractul este redactat de Departamentul competent și este trimis spre revizuire Departamentului Juridic și Departamentului Financiar al Companiei. Proiectul final al contractului este aprobat de Divizia Solicitantă și Ofițerul de Conformitate și este revizuit în ceea ce privește formularea sa juridică de către Avocatul competent al Departamentului Juridic. Contractul este semnat de reprezentanții competenți ai Companiei, în conformitate cu Politica de Achiziții și actele statutare ale Companiei.
- Termenii și condițiile complete ale unui acord vor varia în funcție de natura și detaliile Sponsorizării. Cu condiția ca cerințele legii naționale să fie respectate, contractul va include următoarele detalii, în funcție de caz (cu titlu indicativ):
 - prezentarea contrapărților (identificate conform legilor
 - aplicabile la momentul semnării);
 - descrierea și obiectivul acordului de Sponsorizare;

- perioada acordului;
- persoane de contact;
- declarații că:
 - Sponsorizarea nu implică susținerea generală a Companiei pentru activitățile celorlalte părți;
 - Compania are dreptul de a obiecta la conținutul tuturor documentelor/materialelor informative/promoționale, pentru a se asigura că nu există o susținere implicită și că niciun conținut nu va fi cunoscut pe scară largă fără acordul prealabil al Companiei;
 - Sponsorizarea nu împiedică sau afectează în niciun fel exercitarea funcțiilor de reglementare sau inspecție ale Companiei;
 - nu vor fi oferite beneficii personale angajaților Companiei.
- plan de gestionare a Sponsorizării;
- descriere detaliată a beneficiilor pentru sponsor, beneficiar și Companie;
- cum pot folosi sponsorul, beneficiarul și Compania Sponsorizarea;
- accesul la informații;
- proprietatea, protecția și utilizarea logo-urilor și a altor proprietăți intelectuale;
- administrare, inclusiv raportare financiară și administrativă, responsabilitate pentru publicitate și promovare, supraveghere și reprogramare a evenimentelor (unde este cazul);
- asigurare, inclusiv răspundere civilă și asigurare de răspundere profesională, după caz, în funcție de Sponsorizare;
- modalități de plată;
- cerințe de monitorizare, evaluare și audit;
- soluționarea litigiilor;
- confidențialitate;
- drepturi de reziliere și suspendare;
- efectul modificărilor în Politică sau lege;
- reînnoire și renegociere.

La încheierea proiectelor de sponsorizare cu o contraparte din sectorul public, este necesar să se ia în considerare politicile sau reglementările contrapărții.

5.9) Monitorizarea Sponsorizării- Evaluare

Compania evaluează Sponsorizarea în conformitate cu cele menționate mai jos:

- În urma implementării unei Sponsorizări, beneficiarul trebuie să trimită un raport concis, în care să precizeze rezultatele tangibile obținute de beneficiar în scopul acordării Sponsorizării.
- După finalizarea sponsorizării, fiecare companie trebuie să evalueze următorii parametri:
 - respectarea acordului scris și a politicilor Grupului;
 - respectarea termenilor de sponsorizare.
- După finalizarea Sponsorizării, și dacă aceasta depășește suma de 25.000€ per acord, fiecare Companie trebuie să evalueze și alți parametri, cum ar fi următorii, cu excepția celor care pot să nu fie în concordanță cu forma de Sponsorizare, luând în considerare și natura activităților Companiei:
 - atingerea obiectivelor Sponsorizării;

- respectarea contractului și politicilor companiei
- beneficiile OTE Group și ale societății;
- respectarea termenilor de sponsorizare

5.10) Documentație

Fără a aduce atingere Politicilor de confidențialitate a datelor (inclusiv privind păstrarea datelor cu caracter personal) care vor prevala, datele legate de sponsorizări trebuie păstrate pentru perioada stabilită de Politica de retenție, într-un fișier/bază de date electronică, care conține, cel puțin, următoarele (în funcție de tipul de solicitare și de informațiile relevante disponibile):

- Cererea
- Data primirii cererii
- Scurtă descriere a sponsorizării
- Departamentul responsabil de implementare
- Suma sponsorizării
- Costul estimat și modul de a beneficia de sponsorizare.

De asemenea, trebuie păstrate cel puțin următoarele documente:

- Evaluare de către departamentul de conformitate (timp de cel puțin 3 ani)
- Notă de aprobare (timp de cel puțin 3 ani)
- Plan de beneficii al sponsorizării (dacă există), timp de cel puțin 3 ani
- Raport/e-mail din partea destinatarului (cel puțin pentru termenul cerut de legislația fiscală locală în acest sens)
- Evaluarea sponsorizării după finalizarea acesteia, cel puțin pe durata impusă de legislația fiscală locală în acest sens
- Contracte de sponsorizare (pentru cel puțin 10 ani sau conform procedurii de arhivare)
- În cazul biletelor/invitațiilor acordate din cauza sponsorizărilor: cererea de cumpărare și Tabelul de distribuție trebuie păstrate în termenul cerut de legislația fiscală locală în acest sens.

5.11) Politici și legislație relevante

Compania a adoptat o serie de alte politici care sunt relevante și ar trebui luate în considerare înainte de luarea unei decizii cu privire la sponsorizări sau în timpul procesului de implementare a sponsorizării. Aceste politici sunt următoarele:

- Politica privind evitarea corupției și a altor conflicte de interese
- Politica privind acceptarea și acordarea beneficiilor
- Politica de Evenimente
- Politica de achiziții

Fiecare sponsorizare trebuie să respecte pe deplin legislația în vigoare (Legislație anti-mită, Anticorupție etc.).

5.12) Participarea terților

Participarea terților la proiectele de sponsorizare ale Companiei, precum și participarea Companiei la programele de sponsorizare ale terților este permisă în cadrul cerințelor Politicii de Evenimente, Politicii de Evitare a Corupției și a Altor Conflicte de Interese și Politicii de Acceptare și Acordare a Beneficiilor.

5.13) Sponsorizări în natură prin servicii



În unele cazuri, acordarea Sponsorizării în natură, în special sub forma furnizării de servicii (de exemplu, comunicații electronice) către sponsor în loc de o plată în bani, poate fi avantajoasă pentru Companie. Această formă de sponsorizare va fi tratată ca sponsorizare în bani. Aceasta înseamnă că trebuie îndeplinite aceleași cerințe formale. Cerința de transparență, principiul beneficiului și al serviciului în schimb se aplică și aici, precum și cerințele bazate pe procese. Aceste servicii ar trebui acordate ca Sponsorizare numai dacă promovarea pe care Compania o va primi ca beneficiu în schimb, este evidentă și percepută imediat de terți.

Aceste servicii ar trebui acordate ca Sponsorizare numai dacă promovarea pe care Compania o va primi ca beneficiu în schimb, este evidentă și percepută imediat de terți.

5.14) Strategia de sponsorizare

Strategia de sponsorizare a companiei definește cadrul în care sunt implementate planurile operative legate de utilizarea sponsorizărilor.

Strategia de sponsorizare a companiei urmărește astfel următoarele obiective principale:

- Utilizarea eficientă a resurselor cheltuite pentru activitățile de sponsorizare de către companie prin concentrarea pe obiective definite ca parte a activităților de relații publice și marketing ale companiei.
- Consolidarea reciprocă a strategiei de sponsorizare.
- Excluderea motivelor nepotrivite sau a preferințelor personale atunci când se angajează în activități de sponsorizare.

În plus, **Politica Grupului privind evitarea corupției și a altor conflicte de interese** și **Politica Grupului privind acceptarea și acordarea beneficiilor** interzic oferirea, promisiunea și participarea la activități de sponsorizare în scopul influențării partenerilor de afaceri sau a reprezentanților sectorului public. Aceasta înseamnă, în special, că un angajament de sponsorizare nu poate fi încheiat pentru o tranzacție comercială concretă pentru un serviciu expres sau implicit în schimb.

Activitățile de sponsorizare sunt, de asemenea, permise numai dacă partenerul de sponsorizare/organizatorul evenimentului oferă servicii adecvate de comunicare și marketing. Acestea trebuie să fie documentate în mod transparent și verificabile pentru terți.

5.15) Sponsorizarea în sfera politica

Compania nu are voie să facă sponsorizări către partide politice sau alianțe ale partidelor politice. Cele de mai sus se aplică și grupurilor de lucru, organizațiilor de tineret și asociațiilor etc. de mai sus, dar nu și instituțiilor independente care nu sunt afiliate niciunui partid politic (sau alianță de partide politice) care utilizează sponsorizări în scopuri sociale proprii (cum ar fi fundațiile politice independente non-profit). În acest din urmă caz, destinatarul trebuie să ofere în schimb un serviciu acceptabil și adecvat sau obișnuit. Dacă o sponsorizare depășește semnificativ valoarea de piață a serviciului oferit în schimb, aceasta este, în general, o sponsorizare inadmisibilă.

5.16) Beneficii oferite Companiei din Sponsorizări

Destinatarul trebuie să ofere companiei vizibilitate semnificativă sau oportunități de reciprocitate în afaceri cu impact financiar. Mai precis și orientativ:

În cazurile în care Compania sponsorizează evenimente, activități, programe, active sau servicii, cel puțin unele sau toate aceste beneficii pentru Companie ar trebui anticipate:

- drepturile de denumire / branding ale companiei;
- recunoașterea ca sponsor cu logo-ul în toate comunicările relevante ale sponsorului, cu excepția cazului în care legea nu permite acest lucru;
- oportunități de branding;
- Activități BTL;
- Invitații/bilete gratuite/reduce la evenimente;
- oportunități de publicitate;
- utilizarea exclusivă a imaginilor sau a filmărilor;
- link-uri reciproce către site-uri web;
- drepturile media pentru a rula ATL Communication;



- Exclusivitatea sectorului.

În afară de aceste beneficii tangibile, sponsorizarea este o oportunitate de a crește profilul companiei, de a promova mesaje cheie și de a construi noi relații cu toate părțile interesate.

5.17) Consecințele nerespectării acestei politici a grupului OTE

Încălcările acestei politici pot duce la riscul de răspundere și la deteriorarea reputației Companiei și/sau a organismelor sale. Abaterea intenționată se pedepsește în conformitate cu prevederile aplicabile ale legii.

Pentru raportarea oricăror încălcări ale acestei Politici, următoarele canale sunt disponibile pe site-ul Telekom Romania: raportare.nereguli.mobil.ROU02@telekom.ro sau whistleblowing.mobil.ROU02@telekom.ro sau **prin intermediul "Formularului electronic de avertizare"**.

5.18) Intrarea în vigoare și revizuirea politicii

Prezenta Politică intră în vigoare în ceea ce privește OTE S.A. printr-o decizie a Consiliului de Administrație. În ceea ce privește restul companiilor din Grupul OTE, Politica intră în vigoare printr-o decizie a organelor lor competente.

Departamentul **de sponsorizări competent** va revizui această politică în termen de cel mult cinci (5) ani de la orice modificare anterioară, pentru a stabili dacă necesită modificări. Departamentul **de sponsorizări competent** este responsabil de pregătirea proiectului final al politicii modificate (în limba română și engleză).

În cazul oricăror modificări necesare ale Politicii, se aplică prevederile PL1. EEM.01 Politica "Aprobarea politicilor / proceselor / procedurilor corporate" privind politicile de conformitate.