

Grupul OTE

HELLENIC TELECOMMUNICATIONS ORGANIZATION S.A.

NEXTGEN COMMUNICATIONS S.R.L.

## POLITICA PRIVIND SPONSORIZARILE

Aprobata de Consiliul de Administratie al OTE S.A. in sedinta nr. 3023/15.12.2016

Aprobata de Consiliul de Administratie al Nextgen Communications S.R.L prin Hotararea nr.  
6/06.10.2017

## Contents

1)	Preambul.....	3
2)	Scop .....	3
3)	Aplicabilitate .....	4
4)	Drepturi de Accesare.....	4
5)	Descriere.....	4
5.1)	Definitii.....	4
5.2)	Domenii privind Sponsorizarea .....	5
5.3)	Cu ce se diferentiaza Sponsorizarea de alte Masuri.....	7
5.4)	Sponsorizari acceptate.....	7
5.5)	Sponsorizari respinse.....	8
5.6)	Criterii de sponsorizare .....	8
5.7)	Beneficii din Sponsorizari .....	9
5.8)	Procese si proceduri .....	10
5.8.1)	Cererile de sponsorizare .....	10
5.8.2)	Procesul decizional pentru cererile de Sponsorizare .....	10
5.8.3)	Contractele de Sponsorizare .....	11
5.9)	Monitorizarea Sponsorizarilor – Evaluare.....	12
5.10)	Legislatie si Politici relevante .....	13
5.11)	Participarea Tertelor Parti.....	13
5.12)	Sponsorizari in natura prin Servicii .....	13
5.13)	Strategia de Sponsorizare.....	13
5.14)	Beneficii oferite Companiei din Sponsorizari.....	14
5.15)	Consecintele incalcarii prezentei Politici .....	14
5.16)	Intrarea in vigoare si Modificari ale Politicii .....	15

## 1) Preambul

Sponsorizarea este o parte integranta a marketingului si comunicarii corporative pentru companiile Grupului OTE si un instrument esential pentru interactiunea cu clientii nostri.

Activitatile noastre de sponsorizare acopera mai multe domenii, inclusiv sport, muzica, cultura, educatie, copii si persoanele in nevoie (grupuri sociale vulnerabile), antreprenoriat, mediu si mass-media.

Succesul economic pe termen lung al Grupului OTE depinde de recunoasterea / acceptarea din partea unor grupuri sociale importante si recunoasterea ca fiind un "bun cetatean corporativ". Concentrate pe obiectivele de publicitate si PR, activitatile de sponsorizare promoveaza interesele companiilor Grupului OTE.

Deși sponsorizarea este utilizata varii domenii si este adesea personalizata destinatarului sau (sponsorizat), anumite criterii trebuie sa fie intotdeauna indeplinite. Natura diversa si internationala a grupului nostru face necesara crearea unei baze unitare de actiune care sa fie inteleasa in acelasi fel de catre toti angajatii.

## 2) Scop

Aceasta politica de Sponsorizare a grupului OTE (Politica) isi propune sa stabileasca criterii clare pentru implementarea procesului de sponsorizare care trebuie sa fie urmat si pentru asigurarea transparentei in ceea ce priveste utilizarea eficienta a resurselor in realizarea sponsorizarii. Acesta stabileste cadrul strategic pentru sponsorizari și setul de reguli care reglementează activitatile de sponsorizare.

Politica descrie modul in care sunt abordate solicitarile de sponsorizare prin stabilirea unui cadru de actiune a persoanelor responsabile sa decida asupra sponsorizarilor si unitatilor comerciale direct implicate in planificarea, implementarea si monitorizarea activitatilor de sponsorizare.

Cateva dintre aspectele importante prevazute de Politica sunt:

- definirea termenului de sponsorizare,
- propuneri de sponsorizare adecvate si inadecvate,
- proceduri pentru autorizarea sponsorizarilor,
- incheierea acordurilor,
- mentinerea increderii publice in fiecare dintre companii,
- asigurarea beneficiilor comunitatii,
- asigurarea imparțialității astfel incat toate partile interesate sa beneficieze de sanse egale in acordarea unui eventual sprijin.

### 3) Aplicabilitate

Aceasta Politică se aplică OTE SA și societăților sale afiliate, inclusiv companiei Nextgen Communications S.R.L. (în continuare denumită "Compania").

Politica se adresează tuturor persoanelor responsabile cu luarea deciziilor privind Sponsorizările precum și tuturor persoanelor implicate în procedurile Politicii în general.

Fiecare angajat implicat în procesul decizional al unei solicitări de sponsorizare trebuie să nu aibă un interes personal în legătură cu beneficiarul sponsorizării.

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

Unitatea responsabilă cu Sponsorizările este denumită în continuare "**Departamentul Competent**" (Divizia Comunicare România).

### 4) Drepturi de Accesare

Accesarea Politicii este permisă tuturor angajaților Companiei.

### 5) Descriere

#### 5.1) Definiții

▪ **Sponsorizare:** O sponsorizare este o contribuție în bani sau în natură (ex: contribuție în servicii sau bunuri) a unei Companii din Grupul OTE (sponsor) în sprijinul unui eveniment, unei activități, unor persoane, grup de persoane, o organizație sau instituție (sponsorizat) din sectoarele menționate mai jos în paragraful 5.2, în schimbul unor anumite beneficii precum servicii de promovare sau alte beneficii pentru Companie.

Mai exact, o sponsorizare este întemeiată printr-un acord prin care sunt urmărite obiectivele de promovare a sponsorului sau este implementată activitatea de PR a sponsorului și care include beneficiile sponsorului dintr-o gamă largă de beneficii de sponsorizare, precum: promovarea brand-ului, bilete, dreptul de a desfășura activități de promovare, excluderea competitorilor direcți și indirecti ai sponsorului, dreptul de a promova / comunica sponsorizarea, spre exemplu "Sponsorul Principal", "Sponsor Oficial" etc.

Sponsorizarea este atât un element de comunicare corporativă cât și un instrument de marketing. Există mai multe motive pentru care companiile aleg să sponsorizeze evenimente sportive, artelor și proiecte culturale și sociale, inclusiv posibilitatea de a conecta activitățile de sponsorizare cu cele de comunicare corporativă, publicitate, marketing, relații mass-media și relații publice ale Societății. Sponsorizarea este în general menită să îmbunătățească imaginea externă a Companiei.

Pentru evitarea oricărei interpretări eronate, o diferențiere a conceptului de Sponsorizare de alte concepte sunt prezentate mai jos în Par. 5.3 al Politicii.

Este precizat faptul ca "**Promovarea publicitara**" este caracteristica oricarui contract de sponsorizare conform caruia beneficiul principal din partea sponsorizatului este dreptul sponsorului de a promova logo-ul sau orice alt material de comunicare pe care societatea il considera relevant la acel moment, loc sau prin acea sursa media sau acel eveniment.

Promovarea publicitara, asa cum este si in cazul altor forme de comunicare, este un mod indirect de promovare. In plus, pe parcursul activitatilor de sponsorizare, pot fi initiate masuri pentru a promova vanzarile direct pe baza drepturilor acordate.

## **5.2) Domenii privind Sponsorizarea**

### **Sport**

Sponsorizarea acestui domeniu este o forma de angajament din partea Companiei, in scopul de a consolida activitatile sportive, care se bazeaza pe un acord de sprijin pentru sportivi femei sau barbati, echipe/ evenimente sportive si organizatii / cluburi / asociatii (cu diferite discipline sportive) sportive de renume, infiintate in mod legal si recunoscute de catre autoritatile de stat competente, in domeniul sportului profesionist si neprofesionist, cu roulul de a promova imaginea corporativa, activitatile comerciale si oportunitatile de PR. Scopul acestor Sponsorizari este cea mai mare si cea mai masiva promovare a sponsorului prin atributele sponsorizatului.

### **Muzica**

Prin intermediul acestui domeniu de Sponsorizare, sunt sustinuti muzicieni debutanti sau consacratii, grupuri muzicale, formatii, evenimente muzicale / concerte de amploare locala, nationala sau internationala in general. De altfel, este sustinut si continutul muzical pentru serviciile Grupului OTE.

In plus, pot fi sprijinite si lansarile artistilor (ex: descarcare de inregistrare sau album audio), un concert sau un concert in serie (tur) sau un artist / grup, prin care sponsorul este plasat intr-o lumina pozitiva.

### **Mass Media**

Acest domeniu include Sponsorizarile in diverse surse media (ex: televiziune sau radio). Cea mai importanta forma de sponsorizare mass-media similara cu publicitatea traditionala este de Programul de Sponsorizare (denumita si "prezentare"). Acest lucru implica afisarea unui simbol specific Companiei sau un brand, un produs sau un serviciu intr-un spectacol sau promovarea lor in mediu electronic de media in schimbul unor sume de bani sau in natura(ex: servicii) din partea sponsorului. Aceasta categorie de sponsorizare este exclusa din procesul de aprobare descris in Par. 5.8.

### **Evenimente**

In scopul acestei Politici sunt incluse si evenimentele care sunt sprijinite cu bani sau servicii. Acestea sunt evenimente speciale in care se ofera posibilitatea de comunicare la acel moment specific (ex: spectacole de moda) si in care Compania isi propune sa promoveze brandurile / produsele / serviciile sale. Un exemplu de Sponsorizare eveniment sunt evenimentele profesionale si conventiile.

Atunci cand Compania este organizatorul evenimentului, trebuie respectate si prevederile Politicii de evenimente.

### **Cultura**

In acest domeniu sunt incluse activitati culturale care promoveaza cultura unei tari, cu referire la mostenirea nationala si identitatea nationala moderna. Domeniile culturale pot fi: pictura, sculptura, cinematografia, teatrul, fotografia, arta digitala, multimedia, muzee (in special sinergiile cu muzee de renume) etc.

### **Afaceri/Tehnologie**

Sponsorizari care promoveaza imaginea corporativa tehnologica si inovatoare a Companiei catre liderii de opinie precum si pentru publicul larg.

### **Mediu**

Sponsorizari care promoveaza profilul de mediu al Companiei.

### **Comunitati locale**

Sponsorizari care contribuie la dezvoltarea proiectelor comunitare si consolideaza relatiile dintre companie si comunitate in general.

### **Comunitati academice/Cercetare**

Sponsorizari care sprijina utilizarea tehnologiei in beneficiul umanitatii, prin imbunatatirea comunicarii si a calitatii vietii in general.

### **Invatamant si Inovatie**

Sprrijinirea institutiilor de invatamant (ex: scoli, universitati) / organizatii / organizatii nonguvernamentale (ONG) care promoveaza educatia si inovatia.

### **Antreprenoriat**

Sprrijinirea organizatiilor / proiectelor / initiativelor care promoveaza antreprenoriatul

### **Societate**

Sponsorizari care sustin cauze de utilitate publica, voluntariatul si munca in folosul comunitatii care ajuta oamenii nevoiasi.

### **Copii**

Activitati care sprijina sporirea bunastarii si dezvoltarii copiilor.

## **5.3) Cu ce se diferentiaza Sponsorizarea de alte Masuri**

Termenul "Sponsorizare" este adesea folosit cu diferite sensuri, fiind astfel dificil uneori sa deosebim Sponsorizarea de alte activitati. Pentru a evita orice interpretare gresita, in sensul implementarii acestei Politici, urmatoarele masurile nu constituie Sponsorizari:

#### **▪ Parteneriate de Marketing**

Spre deosebire de Sponsorizare prin care sponsorul are o varietate larga de beneficii, un parteneriat de marketing implica promovarea produselor si serviciilor Companiei cu anumite costuri si pentru o perioada determinate de timp (ex: promovarea prin publicitatea de brand pe terenuri sportive).

#### **▪ Donatii**

Donatia este oferirea de bani sau de servicii sau bunuri (in natura) beneficiarului in mod gratuit si fara asteptari explicite sau implicite din partea donatorului asupra unor beneficii in schimbul acesteia.

## **5.4) Sponsorizari acceptate**

Programul fiecarei societati privind sponsorizarile va sprijini numai acele organizatii/alte persoane juridice (beneficiari sau sponsorizati) care pot demonstra eficienta in atingerea obiectivelor planificate si

care par, din informatii publice, ca sunt bine administrate si au o situatie financiara stabila. Sunt preferate organizatiile si evenimentele care pot aduce beneficii de durata sau pe termen lung atat Grupului cat si/sau comunitatii.

## 5.5) Sponsorizari respinse

Compania nu sponsorizeaza in situatiile in care activitatile sau propunerile:

- Intra in conflict cu valorile sau obiectivele Grupului OTE sau Companiei,
- Nu sprijina sau nu promoveaza valorile sau obiectivele Grupului OTE si ale Companiei,
- Dauneaza sanatatii,
- Au legatura cu tutunul sau cu produse din tutun,
- Au legatura cu alcoolul sau cu produse pe baza de alcool, daca propunerea implica activitati privind copiii sau tinerii,
- Impiedica sau au potentialul de a impiedica Compania de a-si desfasura activitatea,
- Solicita Companiei sa sustina in mod explicit sau sa para a sustine produsele si serviciile beneficiarului sponsorizarii,
- Nu manifesta o reala disponibilitate sau capacitate de a duce la indeplinire obligatiile sau asteptarile unei sponsorizari (este evaluata cooperarea anterioara cu respectiva organizatie/institutie/beneficiar).

## 5.6) Criterii de sponsorizare

- **Transparenta:** Deciziile privind incheierea de acorduri de sponsorizare, inclusiv activitatile ulterioare, trebuie sa fie documentate in mod transparent si sa poata fi verificate in fiecare etapa. Beneficiarul sponsorizarii si utilizarea acestora trebuie să fie dezvaluite si indeplinirea scopului sponsorizarii trebuie sa fie verificata, conform cererii aferente a partii solicitante, in scris. Sponsorizarile realizate fara respectarea cerintelor de transparenta mentionate in Politica sunt interzise. Mai mult decat atat, nu trebuie sa existe motive personale sau / si conflicte de interese pentru in aprobarea unei sponsorizari.
- **Scop:** Sponsorizarile trebuie sa fie implementate in mod exclusiv in cadrul activitatilor de PR al Companiei sau in scopuri promotionale. Indiferent de beneficiar, Sponsorizarile nu se acorda in scopul de a influenta deciziile partenerilor de afaceri sau reprezentantilor sectorului public. O astfel de referinta este de asemenea facuta in dispozitiile politicii cu privire la evitarea coruptiei si a altor conflicte de interese si politicii privind acceptarea si acordarea de beneficii.
- **Protectia datelor:**  
Legislatia privind Protectia datelor cu caracter personal trebuie sa fie avuta in vedere in oferirea de Sponsorizari. In plus, este recomandat sa fie avuta in vedere si Politica de evenimente.
- **Cost:** Costul necesar pentru implementarea Sponsorizarii trebuie bine definit, justificat si rezonabil in ceea ce priveste sumele platite.
- **Reputatia/Caracterul demn de incredere al beneficiarului:** In masura in care este posibil, se va efectua o evaluare a integritatii beneficiarului,



- **Cadrul strategic al Sponsorizarilor:** Sponsorizarile trebuie sa corespunda strategiei relevante a Companiei.
- **Beneficii oferite:** Beneficiarul trebuie sa ofere Companiei vizibilitate semnificativa si oportunitati de afaceri cu impact financiar.
- **Relatii anterioare:** Experienta anterioara pozitiva afecteaza in mod pozitiv evaluarea unei noi cereri.
- **Durabilitate – climat neutru al evenimentelor sponsorizate:** Evenimentele care au loc ca parte a unei activitati de sponsorizare trebuie sa fie neutre climatic.

## 5.7) Beneficii din Sponsorizari

In evaluarea solicitarilor de sponsorizare, este important in ce masura acestea pot atinge unul sau mai multe dintre urmatoarele obiective:

- **Cresterea gradului de notorietate a brand-lui in grupuri tinta**  
Notorietatea brand-lui este un parametru central ca punct de pornire pentru multe interactiuni cauza-efect in justificarea comportamentului consumatorului. Sponsorizarea este un mod eficient de a transmite marcele Companiei via mass-media si a le face cunoscute.
- **Imbunatatirea imaginii de brand**  
In mod special, in comercializarea produselor intangibile cum sunt serviciile Companiei, brand-ul are un rol deosebit de important. Sponsorizarea poate afecta in mod pozitiv perceptia valorilor de baza ale brand-lui.
- **Comunicarea despre produs/Intelegerea produsului**  
Multe produse ale Companiei nu sunt usor de explicat. Sponsorizarea poate crea oportunitati de comunicare prin care sunt prezentate si explicate produsele publicului larg. Ne permite sa evidentiem punctele forte ale produselor noastre fata de competitie.
- **Sprijinirea vanzarilor**  
Sponsorizarile imbunatatesc notorietatea de brand si pot sprijini vanzarile produselor noastre, de exemplu prin oferirea de produse promotionale specifice in cadrul unei Sponsorizari.
- **Dovedesc responsabilitate corporativa/ comunitara**  
O sponsorizare adecvata unor beneficiari potriviti poate imbunatati perceptia asupra intregului Grup (sau doar a unor branduri individuale) ca fiind un membru responsabil al societatii.
- **Motivarea angajatilor**  
Loyalitatea si motivarea angajatilor, precum si afilierea cu propria Companie pot fi stimulate prin Sponsorizari.

## 5.8) Procese si proceduri

### 5.8.1) Cererile de sponsorizare

Toate cererile de sponsorizare trebuie realizate in scris si adresate **Departamentului Competent** (Divizia Comunicare Romania), continand urmatoarele detalii:

- Numele solicitantului Sponsorizarii, numarul de telefon, adresa si persoana de contact;
- Scopul actiunii/programului/eventului pentru care se solicita sprijin, inclusiv informatii generale;
- Suma sau tipul de sprijin vizat;
- Rezultatele care se vor obtine prin intermediul Sponsorizarii;
- Beneficiile Companiei ce rezulta din Sponsorizarea acordata;
- Alte surse posibile de finantare pentru aceeasi solicitare (ex: sponsorizarea de catre competitie).

Cererile trebuie primite de Companie intr-o perioada de timp rezonabila, anterior finalizarii anticipate a respectivului eveniment/actiune. Cererile de Sponsorizare adresate fiecarei societati a Grupului OTE trebuie transmise **Departamentului Competent** (Divizia Comunicare Romania) pentru a fi inregistrate in bazele de date / protocoalele aferente.

Filialele pot organiza in mod liber propriile Sponsorizari cu conditia respectarii instructiunilor Politicii Grupului si a legislatiei in vigoare. In scopul informarii, sinergiei si coordonarii, filialele vor transmite planul anual companiei-mama. Pe parcursul anului se pot aduce modificari planului daca este necesar.

### 5.8.2) Procesul decizional pentru cererile de Sponsorizare

#### 5.8.2.1) Aprobarea Sponsorizarilor

In cazul cererilor evaluate pozitiv de catre **Departamentul Competent** (Divizia Comunicare Romania): se va redacta o propunere care va fi semnata de catre directorul acestei functiuni si comunicata apoi **Managerului de Conformitate** spre aprobare si mai departe catre **Consiliului de Administratie / CEO** (in functie de valoarea acesteia).

Trebuie avute in vedere urmatoarele aspecte:

- Incheierea unui contract de sponsorizare, indiferent de valoarea ce face obiectul respectivei sponsorizari,
- Implementarea Sponsorizarii
- Plata, in conformitate cu termenii de plata aprobati de catre departamentele competente
- Bugetul trebuie monitorizat pas cu pas

### **5.8.2.2) Respingerea Cererilor de Sponsorizare**

In cazul cererilor **evaluate negativ** de catre **Departamentul Competent** (Divizia Comunicare Romania): o scrisoare/e-mail de respingere va fi transmisa partilor interesate explicand motivele respingerii.

### **5.8.2.3) Cererile adresate direct CEO-lui**

Cererile adresate **direct CEO-lui** vor fi transmise **Departamentului Competent**, in vederea procesarii.

## **5.8.3) Contractele de Sponsorizare**

- In cazul aprobarii unei Sponsorizari, se va redacta un contract de catre **Departamentului Competent** si va fi transmis spre verificare catre Departamentul Juridic si Financiar. Forma finala a contractului este aprobata de catre Functiunea Solicitanta si de catre Mangerul de Conformitate si este evaluat din punct de vedere al termenilor juridici de catre avocatul competent din cadrul Departamentului Juridic.
- Contractul se va semna in original de catre persoana competenta care reprezinta si obliga compania si care are drept de semnatura. Toate societatile Grupului OTE vor incheia contracte de sponsorizare astfel cum este prevazut de legislatia nationala.
- Termenii si conditiile contractuale vor varia in functie de natura si de detaliile Sponsorizarii. Cu toate acestea, contractul va cuprinde urmatoarele detalii, dupa caz:
  - Prezentarea cocontractantilor (numele tuturor partilor);
  - Descrierea si obiectivele Contractului de Sponsorizare;
  - Perioada contractuala;
  - Persoanele de contact;
  - Declaratii potrivit carora:
    - Sponsorizarea nu presupune recomandarea/sprijinul general din partea Companiei acordat activitatilor celorlalte parti;
    - Societatea are dreptul de veto asupra continutul tuturor documentelor/materialelor promotionale/de comunicare, pentru a se asigura ca nu este implicata o recomandare si continutul nu va fi facut public fara aprobarea corespunzatoare a Companiei;
    - Sponsorizarea nu impiedica sau nu afecteaza in niciun fel exercitarea de catre Companie a functiunilor de reglementare sau de inspectie;
  - Nu se vor acorda beneficii personale angajatilor societatii.
  - Planificarea privind managementul sponsorizarii;
  - Detalierea beneficiilor sponsorului, beneficiarului si ale Companiei;

- o Cum va fi utilizata Sponsorizarea de catre sponsor, beneficiarul acesteia si de catre Companie;
- o Accesul la informatii;
- o Dreptul de proprietate, de protectie si de utilizare a siglelor si a altor proprietati intelectuale;
- o Administrarea, inclusiv raportarea financiara si administrativa, responsabilitatea pentru publicitate si promovare, supervizarea si reprogramarea evenimentelor (unde este cazul)
- o Asigurarea, inclusiv raspunderea publica si asigurarea profesionala corespunzatoare sponsorizarii;
- o Aranjamente privind plata;
- o Monitorizare, evaluare si cerinte privind auditul;
- o Solutionarea litigiilor;
- o Confidentialitate;
- o Incetarea si suspendarea;
- o Efectele produse de modificarea politicii sau a legislatiei;
- o Reinnoirea si renegocierea.

In implementarea proiectelor de sponsorizare cu un cocontractant din sectorul public, trebuie avute in vedere si politicile sau regulamentele acestuia din urma.

## 5.9) Monitorizarea Sponsorizarilor – Evaluare

Sponsorizarea este evaluata de catre Companie potrivit urmatoarelor criterii de evaluare:

- Dupa implementarea Sponsorizarii, Beneficiarul trebuie sa transmita un raport concis catre **Departamentul Competent**, mentionand toate rezultatele tangibile obtinute de catre acesta in scopul in care a fost acordata Sponsorizarea.
- Dupa finalizarea Sponsorizarii trebuie pregatit un raport intern de evaluare. Fiecare Companie trebuie sa evalueze toti parametrii cu exceptia acelor care ar putea sa nu fie in concordanta cu forma de sponsorizare atunci cand se analizeaza si natura activitatilor Companiei:
  - o Respectarea acordului scris si a politicilor Grupului/Companiei;
  - o Atingerea obiectivelor privind sponsorizarea sau donatia;
  - o Buna gestionare si tinere a evidentelor;
  - o Depunerea la timp a rapoartelor;
  - o Declaratiile publice cu privire la sponsorizare sau donatie;
  - o Beneficii aduse Companiei si comunitatii;
  - o Respectarea termenilor de sponsorizare.

In functie de fiecare tara si de dimensiunile proiectului, se poate infiinta un „Comitet de Evaluare”. Comitetul va include persoane din **Departamentul Competent** care vor semna formularul de evaluare acolo unde este descrisa buna executie a sponsorizarii.

### 5.10) Legislatie si Politici relevante

Companie a adoptat o serie de alte politici care sunt relevante si ar trebui sa fie luate în considerare înainte de luarea deciziilor privind Sponsorizarile sau pe parcursul procesului de implementare a Sponsorizarilor. Aceste politici sunt:

- Politica privind evitarea Coruptiei si a altor conflicte de interese
- Politica privind Acceptarea si Acordarea de Beneficii
- Politica de evenimente
- Politica de Achizitii

Fiecare sponsorizare trebuie să respecte pe deplin legislatia in vigoare (legislatia anti-mita, anti-coruptie etc.).

### 5.11) Participarea Tertelor Parti

Participarea tertelor parti in proiectele de sponsorizare ale Companiei, precum si participarea Companiei la programele de sponsorizare ale unor terte parti, este permisa in sfera de aplicare a cerintelor Politicii de evenimente, Politica cu privire la evitarea coruptiei si a altor conflicte de interese si a Politicii privind Acceptarea si Acordarea de beneficii.

### 5.12) Sponsorizari in natura prin Servicii

In unele cazuri, acordarea de sponsorizare in natura, in special in forma de prestare de servicii (de exemplu comunicatii electronice) catre sponsorizat, in locul unei plati monetare, poate fi avantajos pentru Companie. Aceasta forma de sponsorizare va fi tratata ca o sponsorizare in bani. Acest lucru inseamna ca trebuie sa fie indeplinite aceleasi cerinte formale. Cerinta de transparenta, principiul beneficiului in schimbul unor servicii se aplica de asemenea, precum si cerintele de procesare. Aceste servicii ar trebui sa fie acordate cu titlu de sponsorizare numai in cazul in care promovarea Companiei primita este un beneficiu evident si imediat percept de catre terte parti.

### 5.13) Strategia de Sponsorizare

Strategia de Sponsorizare a Companiei defineste cadrul de lucru in care sunt implementate planurile operationale aferente Sponsorizarii.

Sponsorizarea – la fel ca si alte instrumente de comunicare – trebuie sa fie in armonie cu **identitatea corporativa** si ajustata **designului corporativ**.

In plus, Politica de Grup privind Evitarea Coruptiei si a altor conflicte de interes si Politica de Grup privind Acceptarea si Acordarea de Beneficii interzic oferirea, promisiunea sau angajarea in activitati de sponsorizare cu scopul de a influenta parteneri de afaceri sau reprezentanti ai sectorului public. Acest lucru inseamna, in special, faptul ca nu ne putem asuma un angajament de Sponsorizare in schimbul unei decizii specifice de afaceri pentru un serviciu expres sau implicit in schimb.

Activitatile de Sponsorizare sunt de asemenea permise doar daca partenerul de sponsorizare/organizatorul evenimentului ofera servicii adecvate de comunicare si marketing. Acestea trebuie sa fie transparent documentate si verificabile pentru terte parti.

### **5.14) Beneficii oferite Companiei din Sponsorizari**

Beneficiarul ar trebui sa ofere Companiei vizibilitate semnificativa sau oportunitati de afaceri reciproce cu un impact financiar. Mai exact si cu titlu de exemplu:

Daca o companie din Grupul OTE sponsorizeaza un eveniment, activitati, programe, bunuri sau servicii, cel putin o parte din urmatoarele beneficii pentru Companie trebuie sa fie prevazute:

- Drepturile Companiei de numire/de brand;
- Recunoasterea ca sponsor cu logo in toate comunicari relevante ale sponsorizatului, mai putin atunci cand nu este permis prin lege;
- Oportunitati de brand;
- Activitati BTL;
- Invitatii/Bilete gratuite sau la pret redus pentru evenimente;
- Oportunitati de publicitate;
- Utilizarea exclusiva a imaginilor si a filmarilor;
- Reciprocitate in privinta linkurilor in site;
- Drepturi media pentru a rula Comunicari ATL;
- Exclusivitate de domeniu.

Pe langa aceste beneficii tangibile, Sponsorizarea este o oportunitate de a spori vizibilitatea companiei, de a promova mesaje-cheie si de a construi noi relatii cu toate partile interesate sau doar cele vizate.

### **5.15) Consecintele incalcarii prezentei Politici**

Incalcari ale acestei Politici pot conduce la riscuri de raspundere si daune asupra reputatiei Companiei sau Grupului OTE si/sau organelor sale de conducere. Conduita necorespunzatoare savarsita cu intentie va fi pedepsita in conformitate cu prevederile legale aferente.

Pentru raportarea oricaror incalcare ale acestei Politici, este disponibil urmatorul canal de comunicare:  
**raportare.nereguli@next-gen.ro.**

## **5.16) Intrarea in vigoare si Modificari ale Politicii**

Aceasta Politica intra in vigoare cu privire la OTE S.A. prin decizia Consiliului de Administratie al OTE. In ceea ce priveste Compania, Politica intra in vigoare prin decizia propriilor organe de conducere.

**Departamentul Competent** va revizui aceasta Politica in cel mult cinci (5) ani de la orice modificare precedent, pentru a se stabili daca sunt necesare amendamente. **Departamentul Competent** este responsabil pentru pregatirea propunerii finale ale Politicii modificate (in romana si engleza).

Pentru orice modificari necesare asupra Politicii, sunt aplicabile prevederile PL1.EEM.01 Politica privind "Aprobarea Politicilor/Proceselor/Procedurilor Corporative" privind Politicile CMS.



office@next-gen.ro  
www.next-gen.ro