



Grupul OTE

HELLENIC TELECOMMUNICATIONS ORGANIZATION S.A.

TELEKOM ROMANIA COMMUNICATIONS S.A.

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 Telekom Romania Communications S.A. in
sedinta nr. 6/23.05.2017

Contents

1)	Preambul	3
2)	Scop	3
3)	Aplicabilitate.....	3
4)	Drepturi de Accesare	4
5)	Descriere	4
5.1)	Definitii	4
5.2)	Domenii privind Sponsorizarea	4
5.3)	Cu ce se diferentiaza Sponsorizarea de alte Masuri.....	6
5.4)	Sponsorizari acceptate	7
5.5)	Sponsorizari respinse	7
5.6)	Criterii de sponsorizare.....	7
5.7)	Beneficii din Sponsorizari	8
5.8)	Procese si proceduri	9
5.8.1)	Cererile de sponsorizare.....	9
5.8.2)	Procesul decizional pentru cererile de Sponsorizare.....	9
5.8.3)	Contractele de Sponsorizare	10
5.9)	Monitorizarea Sponsorizarilor – Evaluare.....	11
5.10)	Legislatie si Politici relevante	12
5.11)	Participarea Tertelor Parti	12
5.12)	Sponsorizari in natura prin Servicii.....	12
5.13)	Strategia de Sponsorizare	12
5.14)	Beneficii oferite Companiei din Sponsorizari	13
5.15)	Consecintele incalcarii prezentei Politici.....	13
5.16)	Intrarea in vigoare si Modificari ale Politicii.....	14

1) Preambul

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

Activitățile noastre de sponsorizare acoperă mai multe domenii, inclusiv sport, muzică, cultură, educație, copii și persoanele în nevoie (grupuri sociale vulnerabile), antreprenoriat, mediu și mass-media.

Succesul economic pe termen lung al Grupului OTE depinde de recunoașterea / acceptarea din partea unor grupuri sociale importante și recunoașterea ca fiind un "bun cetățean corporativ". Concentrate pe obiectivele de publicitate și PR, activitățile de sponsorizare promovează interesele companiilor Grupului OTE.

Deși sponsorizarea este utilizată în varii domenii și este adesea personalizată destinatarului său (sponsorizat), anumite criterii trebuie să fie întotdeauna îndeplinite. Natura diversă și internațională a grupului nostru face necesară crearea unei baze unitare de acțiune care să fie înțeleasă în același fel de către toți angajații.

2) Scop

Această politică de Sponsorizare a grupului OTE (Politica) își propune să stabilească criterii clare pentru implementarea procesului de sponsorizare care trebuie să fie urmat și pentru asigurarea transparenței în ceea ce privește utilizarea eficientă a resurselor în realizarea sponsorizării. Acesta stabilește cadrul strategic pentru sponsorizări și setul de reguli care reglementează activitățile de sponsorizare.

Politica descrie modul în care sunt abordate solicitările de sponsorizare prin stabilirea unui cadru de acțiune a persoanelor responsabile să decida asupra sponsorizărilor și unităților comerciale direct implicate în planificarea, implementarea și monitorizarea activităților de sponsorizare.

Câteva dintre aspectele importante prevăzute de Politică sunt:

- definirea termenului de sponsorizare,
- propuneri de sponsorizare adecvate și inadecvate,
- proceduri pentru autorizarea sponsorizărilor,
- încheierea acordurilor,
- menținerea încrederii publice în fiecare dintre companii,
- asigurarea beneficiilor comunității,
- asigurarea imparțialității astfel încât toate părțile interesate să beneficieze de șanse egale în acordarea unui eventual sprijin.

3) Aplicabilitate

Această Politică se aplică OTE SA și societăților sale afiliate, inclusiv companiei Telekom Romania Communications S.A. (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 Sponsorizarile 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, artele 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 că "**Promovarea publicitară**" este caracteristică oricărui contract de sponsorizare conform căruia beneficiul principal din partea sponsorizatului este dreptul sponsorului de a promova logo-ul sau orice alt material de comunicare pe care societatea îl consideră relevant la acel moment, loc sau prin acea sursă media sau acel eveniment.

Promovarea publicitară, așa cum este și în cazul altor forme de comunicare, este un mod indirect de promovare. În plus, pe parcursul activităților de sponsorizare, pot fi inițiate măsuri pentru a promova vânzările directe pe baza drepturilor acordate.

5.2) Domenii privind Sponsorizarea

Sport

Sponsorizarea acestui domeniu este o formă de angajament din partea Companiei, în scopul de a consolida activitățile sportive, care se bazează pe un acord de sprijin pentru sportivi femei sau bărbați, echipe/ evenimente sportive și organizații / cluburi / asociații (cu diferite discipline sportive) sportive de renume, înființate în mod legal și recunoscute

de către autoritățile de stat competente, în domeniul sportului profesionist și neprofesionist, cu rolul de a promova imaginea corporativă, activitățile comerciale și oportunitățile de PR. Scopul acestor Sponsorizări este cea mai mare și cea mai masivă promovare a sponsorului prin atributele sponsorizatului.

Muzica

Prin intermediul acestui domeniu de Sponsorizare, sunt susținuți muzicieni debutanți sau consacrați, grupuri muzicale, formații, evenimente muzicale / concerte de amploare locală, națională sau internațională în general. De altfel, este susținut și conținutul muzical pentru serviciile Grupului OTE.

În plus, pot fi sprijinite și lansările artiștilor (ex: descărcare de înregistrare sau album audio), un concert sau un concert în serie (tur) sau un artist / grup, prin care sponsorul este plasat într-o lumină pozitivă.

Mass Media

Acest domeniu include Sponsorizările în diverse surse media (ex: televiziune sau radio). Cea mai importantă formă de sponsorizare mass-media similară cu publicitatea tradițională este de Programul de Sponsorizare (denumită și "prezentare"). Acest lucru implică afișarea unui simbol specific Companiei sau un brand, un produs sau un serviciu într-un spectacol sau promovarea lor în mediu electronic de media în schimbul unor sume de bani sau în natură (ex: servicii) din partea sponsorului. Această categorie de sponsorizare este exclusă din procesul de aprobare descris în Par. 5.8.

Evenimente

În scopul acestei Politici sunt incluse și evenimentele care sunt sprijinite cu bani sau servicii. Acestea sunt evenimente speciale în care se oferă posibilitatea de comunicare la acel moment specific (ex: spectacole de modă) și în care Compania își propune să promoveze brandurile / produsele / serviciile sale. Un exemplu de Sponsorizare eveniment sunt evenimentele profesionale și conventiile.

Atunci când Compania este organizatorul evenimentului, trebuie respectate și prevederile Politicii de evenimente.

Cultura

În acest domeniu sunt incluse activități culturale care promovează cultura unei țări, cu referire la moștenirea națională și identitatea națională modernă. Domeniile culturale pot fi: pictura, sculptura, cinematografia, teatrul, fotografia, arta digitală, multimedia, muzee (în special sinergiile cu muzee de renume) etc.

Afaceri/Tehnologie

Sponsorizări care promovează imaginea corporativă tehnologică și inovatoare a Companiei către liderii de opinie precum și 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

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

Antreprenoriat

Sprijinirea 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 fiecărei societăți privind sponsorizarile va sprijini numai acele organizații/alte persoane juridice (beneficiari sau sponsorizați) care pot demonstra eficiența în atingerea obiectivelor planificate și care, din informații publice, ca sunt bine administrate și au o situație financiară stabilă. Sunt preferate organizațiile și evenimentele care pot aduce beneficii de durată sau pe termen lung atât Grupului cât și/sau comunității.

5.5) Sponsorizari respinse

Compania nu sponsorizează în situațiile în care activitățile sau propunerile:

- Intra în conflict cu valorile sau obiectivele Grupului OTE sau Companiei,
- Nu sprijină sau nu promovează valorile sau obiectivele Grupului OTE și ale Companiei,
- Daunează sănătății,
- Au legătură cu tutunul sau cu produse din tutun,
- Au legătură cu alcoolul sau cu produse pe bază de alcool, dacă propunerea implică activități privind copiii sau tinerii,
- Împiedică sau au potențialul de a împiedica Compania de a-și desfășura activitatea,
- Solicită Companiei să susțină în mod explicit sau să plătească sau să susțină produsele și serviciile beneficiarului sponsorizării,
- Nu manifestă o reală disponibilitate sau capacitate de a duce la îndeplinire obligațiile sau așteptările unei sponsorizări (este evaluată cooperarea anterioară cu respectiva organizație/instituție/beneficiar).

5.6) Criterii de sponsorizare

- **Transparența:** Deciziile privind încheierea de acorduri de sponsorizare, inclusiv activitățile ulterioare, trebuie să fie documentate în mod transparent și să poată fi verificate în fiecare etapă. Beneficiarul sponsorizării și utilizarea acestuia trebuie să fie dezvăluite și îndeplinirea scopului sponsorizării trebuie să fie verificată, conform cererii aferente a părții solicitante, în scris. Sponsorizarile realizate fără respectarea cerințelor de transparență menționate în Politica sunt interzise. Mai mult decât atât, nu trebuie să existe motive personale sau / și conflicte de interese pentru în aprobarea unei sponsorizări.

- **Scop:** Sponsorizarile trebuie să fie implementate în mod exclusiv în cadrul activităților de PR al Companiei sau în scopuri promotionale. Indiferent de beneficiar, Sponsorizarile nu se acordă în scopul de a influența deciziile partenerilor de afaceri sau reprezentanților sectorului public. O astfel de referință este de asemenea făcută în dispozițiile politicii cu privire la evitarea corupției și a altor conflicte de interese și politicii privind acceptarea și acordarea de beneficii.

- **Protecția datelor:**

Legislația privind Protecția datelor cu caracter personal trebuie să fie avută în vedere în oferirea de Sponsorizări. În plus, este recomandat să fie avută în vedere și Politica de evenimente.

- **Cost:** Costul necesar pentru implementarea Sponsorizării trebuie bine definit, justificat și rezonabil în ceea ce privește sumele plătite.
- **Reputația/Caracterul demn de încredere al beneficiarului:** În măsura în care este posibil, se va efectua o evaluare a integrității beneficiarului,
- **Cadrul strategic al Sponsorizărilor:** Sponsorizările trebuie să corespundă strategiei relevante a Companiei.
- **Beneficii oferite:** Beneficiarul trebuie să ofere Companiei vizibilitate semnificativă și oportunități de afaceri cu impact financiar.
- **Relații anterioare:** Experiența anterioară pozitivă afectează în mod pozitiv evaluarea unei noi cereri.
- **Durabilitate – climat neutru al evenimentelor sponsorizate:** Evenimentele care au loc ca parte a unei activități de sponsorizare trebuie să fie neutre climatic.

5.7) Beneficii din Sponsorizări

În evaluarea solicitărilor de sponsorizare, este important în ce măsură acestea pot atinge unul sau mai multe dintre următoarele obiective:

- **Cresterea gradului de notorietate a brand-ului în grupuri tinta**

Notorietatea brand-ului este un parametru central ca punct de pornire pentru multe interacțiuni cauză-efect în justificarea comportamentului consumatorului. Sponsorizarea este un mod eficient de a transmite marcele Companiei via mass-media și a le face cunoscute.

- **Îmbunătățirea imaginii de brand**

În mod special, în comercializarea produselor intangibile cum sunt serviciile Companiei, brand-ul are un rol deosebit de important. Sponsorizarea poate afecta în mod pozitiv percepția valorilor de bază ale brand-ului.

- **Comunicarea despre produs/Întelegerea produsului**

Multe produse ale Companiei nu sunt ușor de explicat. Sponsorizarea poate crea oportunități de comunicare prin care sunt prezentate și explicate produsele publicului larg. Ne permite să evidențiem punctele forte ale produselor noastre față de competiție.

- **Sprijinirea vânzărilor**

Sponsorizările îmbunătățesc notorietatea de brand și pot sprijini vânzările produselor noastre, de exemplu prin oferirea de produse promotionale specifice în cadrul unei Sponsorizări.

- **Dovedesc responsabilitate corporativă/ comunitară**

O sponsorizare adecvata unor beneficiari potriviți poate imbunatati perceptia asupra intregului Grup (sau doar a unor branduri individuale) ca fiind un membru responsabil al societatii.

▪ **Motivarea angajatilor**

Loialitatea 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/evenimentului 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 în vedere următoarele aspecte:

- Încheierea unui contract de sponsorizare, indiferent de valoarea ce face obiectul respectivei sponsorizări,
- Implementarea Sponsorizării
- Plata, în conformitate cu termenii de plată aprobați de către departamentele competente
- Bugetul trebuie monitorizat pas cu pas

5.8.2.2) Respingerea Cererilor de Sponsorizare

În cazul cererilor **evaluate negativ** de către **Departamentul Competent** (Divizia Comunicare România): o scrisoare/e-mail de respingere va fi transmisă partilor interesate explicând motivele respingerii.

5.8.2.3) Cererile adresate direct CEO-lui

Cererile adresate **direct CEO-lui** vor fi transmise **Departamentului Competent**, în vederea procesării.

5.8.3) Contractele de Sponsorizare

- În cazul aprobării unei Sponsorizări, se va redacta un contract de către **Departamentului Competent** și va fi transmis spre verificare către Departamentul Juridic și Financiar. Forma finală a contractului este aprobată de către Funcțiunea Solicitantă și de către Măgistrul de Conformitate și este evaluat din punct de vedere al termenilor juridici de către avocatul competent din cadrul Departamentului Juridic.
- Contractul se va semna în original de către persoana competentă care reprezintă și obligă compania și care are drept de semnătură. Toate societățile Grupului OTE vor încheia contracte de sponsorizare astfel cum este prevăzut de legislația națională.
- Termenii și condițiile contractuale vor varia în funcție de natură și de detaliile Sponsorizării. Cu toate acestea, contractul va cuprinde următoarele detalii, după caz:
 - Prezentarea cocontractanților (numele tuturor partilor);
 - Descrierea și obiectivele Contractului de Sponsorizare;
 - Perioada contractuală;
 - Persoanele de contact;
 - Declarații potrivit cărora:
 - Sponsorizarea nu presupune recomandarea/sprijinul general din partea Companiei acordat activităților celorlalte părți;
 - Societatea are dreptul de veto asupra conținutului tuturor documentelor/materialelor promotionale/de comunicare, pentru a se asigura că nu este implicată o recomandare și conținutul nu va fi făcut public fără aprobarea corespunzătoare a Companiei;
 - Sponsorizarea nu împiedică sau nu afectează în niciun fel exercitarea de către Companie a funcțiilor de reglementare sau de inspecție;
 - Nu se vor acorda beneficii personale angajaților societății.

- o Planificarea privind managementul sponsorizării;
- o Detalierea beneficiilor sponsorului, beneficiarului și ale Companiei;
- o Cum va fi utilizată Sponsorizarea de către sponsor, beneficiarul acesteia și de către Companie;
- o Accesul la informații;
- o Dreptul de proprietate, de protecție și de utilizare a siglelor și a altor proprietăți intelectuale;
- o Administrarea, inclusiv raportarea financiară și administrativă, responsabilitatea pentru publicitate și promovare, supervizarea și reprogramarea evenimentelor (unde este cazul)
- o Asigurarea, inclusiv răspunderea publică și asigurarea profesională corespunzătoare sponsorizării;
- o Aranjamente privind plata;
- o Monitorizare, evaluare și cerințe privind auditul;
- o Soluționarea litigiilor;
- o Confidentialitate;
- o Incetarea și suspendarea;
- o Efectele produse de modificarea politicii sau a legislației;
- o Reinnoirea și renegocierea.

În implementarea proiectelor de sponsorizare cu un cocontractant din sectorul public, trebuie avute în vedere și politicile sau regulamentele acestuia din urmă.

5.9) Monitorizarea Sponsorizărilor – Evaluare

Sponsorizarea este evaluată de către Companie potrivit următoarelor criterii de evaluare:

- După implementarea Sponsorizării, Beneficiarul trebuie să transmită un raport concis către **Departamentul Competent**, menționând toate rezultatele tangibile obținute de către acesta în scopul în care a fost acordată Sponsorizarea.
- După finalizarea Sponsorizării trebuie pregătit un raport intern de evaluare. Fiecare Companie trebuie să evalueze toți parametrii cu excepția acelor care ar putea să nu fie în concordanță cu forma de sponsorizare atunci când se analizează și natura activităților Companiei:
 - o Respectarea acordului scris și a politicilor Grupului/Companiei;
 - o Atingerea obiectivelor privind sponsorizarea sau donatia;
 - o Buna gestionare șiținere a evidentelor;
 - o Depunerea la timp a rapoartelor;
 - o Declarațiile publice cu privire la sponsorizare sau donatie;
 - o Beneficii aduse Companiei și comunității;
 - o Respectarea termenilor de sponsorizare.

În funcție de fiecare țară și de dimensiunile proiectului, se poate înființa un „Comitet de Evaluare”. Comitetul va include persoane din **Departamentul Competent** care vor semna formularul de evaluare acolo unde este descrisă buna execuție a sponsorizării.

5.10) Legislație și Politici relevante

Compania a adoptat o serie de alte politici care sunt relevante și ar trebui să 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 și a altor conflicte de interese
- Politica privind Acceptarea și Acordarea de Beneficii
- Politica de evenimente
- Politica de Achiziții

Fiecare sponsorizare trebuie să respecte pe deplin legislația în vigoare (legislația anti-mita, anti-corupție etc.).

5.11) Participarea Tertelor Parti

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

5.12) Sponsorizări în natura prin Servicii

În unele cazuri, acordarea de sponsorizare în natura, în special în forma de prestare de servicii (de exemplu comunicatii electronice) către sponsorizat, în locul unei plăți monetare, poate fi avantajos pentru Companie. Această formă de sponsorizare va fi tratată ca o sponsorizare în bani. Acest lucru înseamnă că trebuie să fie îndeplinite aceleași cerințe formale. Cerința de transparență, principiul beneficiului în schimbul unor servicii se aplică de asemenea, precum și cerințele de procesare. Aceste servicii ar trebui să fie acordate cu titlu de sponsorizare numai în cazul în care promovarea Companiei primită este un beneficiu evident și imediat perceput de către terte parti.

5.13) Strategia de Sponsorizare

Strategia de Sponsorizare a Companiei definește cadrul de lucru în care sunt implementate planurile operationale aferente Sponsorizării.

Sponsorizarea – la fel ca și alte instrumente de comunicare – trebuie să fie în armonie cu **identitatea corporativă** și ajustată **designului corporativ**.

În plus, Politica de Grup privind Evitarea Coruptiei și a altor conflicte de interes și Politica de Grup privind Acceptarea și Acordarea de Beneficii interzic oferirea, promisiunea sau angajarea în activități de sponsorizare cu scopul de a influența parteneri de afaceri sau reprezentanți ai sectorului public. Acest lucru înseamnă, în special, faptul că 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 comunicările relevante ale sponsorizatului, mai puțin atunci când 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 incalcarii ale acestei Politici, sunt disponibile urmatoarele canale de comunicare: whistleblowing@telekom.ro si raportare.nereguli@telekom.ro sau **Formularul electronic pentru sesizari**.

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.