



**„ZASADY PROWADZENIA DZIAŁAŃ  
SPONSORINGOWYCH  
W GRUPIE ENEA”**

Wydanie 3  
Obowiązuje od dnia 12.09.2017 r.

## Spis treści

§ 1. Definicje .....	2
§ 2. Postanowienia wstępne .....	3
§ 3. Warunki ogólne prowadzenia Sponsoringu .....	4
§ 4. Podział kompetencji w obszarze Sponsoringu .....	5
§ 5. Planowanie działań w obszarze Sponsoringu .....	5
§ 6. Schemat i planowanie – postanowienia szczegółowe .....	6
§ 7. Umowa Sponsoringowa .....	7
§ 8. Ocena efektywności Sponsoringu .....	9
§ 9. Raportowanie .....	10
§ 10. Ujęcie wydatków na Projekty sponsoringowe .....	10
Dokumenty powiązane w ENEA S.A. ....	11

## PREAMBUŁA

Zasady stanowią Akt Pochodny Grupy ENEA zgodnie z art. 26 pkt 3 Kodeksu Grupy ENEA. Aktem nadrzędnym wobec niniejszych Zasad prowadzenia działań sponsoringowych w Grupie ENEA jest Strategia Komunikacji Grupy ENEA oraz Regulamin Pionu Zarządczego Komunikacji w Grupie ENEA. Podstawę uchwalenia niniejszych Zasad prowadzenia działań sponsoringowych w Grupie ENEA stanowi art. 32 Kodeksu Grupy ENEA.

Grupa ENEA zamierza realizować Projekty Sponsoringowe na zasadach określonych w niniejszym dokumencie, aktywnie kreując w ten sposób swój wizerunek, budując rozpoznawalność marki Grupy ENEA i wspierając działania sprzedażowe oraz inwestycyjne.

Spółki Grupy ENEA powinny zmierzać do osiągnięcia wspólnych celów na podstawie zasad ujętych w niniejszym dokumencie.

Integralną częścią niniejszego dokumentu jest *Metodologia badawcza doboru, planowania, analizowania i raportowania efektywności działań sponsoringowych*.

### § 1. Definicje

Ilekoć w niniejszych *Zasadach prowadzenia działań sponsoringowych w Grupie ENEA* użyte zostanie poniższe wyrażenie pisane wielką literą, będzie ono miało następujące znaczenie:

1. „**ENEA**” – spółka działająca pod firmą „ENEA S.A.” z siedzibą w Poznaniu.
2. „**Grupa ENEA**” – ENEA oraz spółki objęte zakresem zastosowania Kodeksu Grupy ENEA na podstawie Art. 7 Kodeksu.
3. „**Jednostka Współpracująca**” – Jednostka Współpracująca w rozumieniu Regulaminu Pionu Zarządczego Komunikacji w Grupie ENEA.
4. „**Jednostka Zarządzająca**” – Departament Public Relations i Komunikacji ENEA.
5. „**Kodeks Grupy**” – Kodeks Grupy ENEA zatwierdzony Uchwałą nr 417/2013 Zarządu ENEA S.A. z dnia 09.09.2013 r. z późniejszymi zmianami,
6. „**Dobre praktyki**” – dokument pod nazwą „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”, opublikowany w dniu 15 czerwca 2016 r.
7. „**Komitety**” - Komitety Handlu i Promocji Grupy ENEA.
8. „**Metodologia**” – dokument pod nazwą „Metodologia badawcza doboru, planowania, analizowania i raportowania efektywności działań sponsoringowych” stanowiący Załącznik do Zasad.
9. „**Pion**” – Pion Zarządczy Komunikacji w Grupie ENEA.
10. „**Plan Jednostkowy**” – roczny plan działań w obszarze Sponsoringu Spółki.
11. „**Plan Sponsoringowy**” – roczny plan działań w obszarze Sponsoringu Grupy ENEA.
12. „**Plan Promocji**” – łącznie ujęte w jednym dokumencie: Plan Sponsoringowy, plan działań marketingowych opracowany przez dedykowaną jednostkę w ENEA oraz plan działań CSR dla Grupy ENEA.

13. **„Projekt Sponsoringowy”** – wyodrębniony pakiet działań promocyjnych podejmowanych przez Spółkę lub Grupę ENEA w oparciu o Strategię i Zasady oraz dokumenty powiązane, polegających na współpracy ze Sponsorowanym w przedmiocie Sponsoringu.
14. **„Sponsor”** – Spółka, która zawarła Umowę Sponsoringową ze Sponsorowanym.
15. **„Sponsoring”** – jest bezpośrednią lub pośrednią formą finansowania lub współfinansowania Sponsorowanego przez Sponsora, w celu wykonania przez niego czynności wskazanych w Umowie Sponsoringowej zmierzających do upowszechnienia, utrwalenia lub podniesienia wartości marki Sponsora poprzez promocję oferty sprzedażowej lub innego oznaczenia indywidualizującego Sponsora lub jego działalność.
16. **„Sponsorowany”** – oznacza podmiot, który zawarł ze Sponsorem Umowę Sponsoringową.
17. **„Spółka”** – spółka Grupy ENEA.
18. **„Strategia”** – dokument pod nazwą „Strategia sponsoringu”, stanowiący jeden z rozdziałów „Strategii komunikacji Grupy ENEA”.
19. **„Umowa Sponsoringowa”** – umowa zawarta pomiędzy Sponsorem i Sponsorowanym w oparciu o regulacje objęte niniejszymi Zasadami, której przedmiotem jest realizacja Projektu Sponsoringowego lub jego części.
20. **„Ustawa PZP”** – ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo zamówień publicznych (t.j. Dz. U. z 2015 r., poz. 2164 z późn. zm.).
21. **„Zamówienie”** – umowa odpłatna zawarta pomiędzy Sponsorem a Sponsorowanym, której przedmiotem jest realizacja dostaw lub usług przez Sponsorowanego jako wykonawcę.
22. **„Zasady”** – niniejsze „Zasady prowadzenia działań sponsoringowych w Grupie ENEA”.

## **§ 2. Postanowienia wstępne**

1. Celem Zasad jest określenie wytycznych do planowania i prowadzenia Sponsoringu przez Spółki z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa. Model portfolio Projektów Sponsoringowych został ujęty w Strategii.
2. Zasady opracowane zostały w oparciu o Dobre Praktyki.
3. W przypadku zmiany wymienionych w ust. 2 Dobrych Praktyk lub zastąpienia ich innym aktem lub aktami, nowe uregulowania wprowadzone tą drogą powinny być stosowane od dnia ich wejścia w życie i mają, w razie kolizji, pierwszeństwo przed postanowieniami Zasad, które powinny zostać niezwłocznie dostosowane do nowych regulacji.
4. Projekty Sponsoringowe powinny być prowadzone w zgodzie z treścią i w poszanowaniu obowiązujących przepisów prawa, kierunków wyznaczonych w Strategii, Zasad,

dokumentów wydanych na ich podstawie oraz właściwych dokumentów korporacyjnych Grupy ENEA oraz poszczególnych Spółek.

5. W odniesieniu do Umów Sponsoringowych zawieranych przez ENEA, które są umowami w sprawie Zamówienia stosuje się Regulamin udzielania zamówień przez Enea S.A., przy czym niniejsze Zasady stanowią odrębną procedurę udzielania zamówień w rozumieniu § 4 ust. 1 lit. b Regulaminu udzielania zamówień przez ENEA S.A.
6. W zakresie nieuregulowanym w Zasadach do Umów Sponsoringowych zawieranych przez ENEA jako Sponsora stosuje się Regulamin zawierania i realizacji umów w ENEA S.A.
7. W zakresie nieuregulowanym w Zasadach, Spółki inne niż ENEA zawierające Umowy Sponsoringowe jako Sponsorzy stosują do Umów Sponsoringowych obowiązujące w tych Spółkach regulacje dotyczące zawierania i realizacji umów, a jeżeli Umowa Sponsoringowa jest umową w sprawie Zamówienia – także zasady dotyczące udzielania Zamówień.
8. W każdym przypadku, w którym do Umowy Sponsoringowej znajdują zastosowanie przepisy Ustawy PZP, Umowa Sponsoringowa powinna być zawarta, realizowana, zmieniana i przechowywana zgodnie z tymi przepisami. W razie kolizji przepisy Ustawy PZP mają pierwszeństwo przed postanowieniami Zasad.

### **§ 3. Warunki ogólne prowadzenia Sponsoringu**

1. Działania w obszarze Sponsoringu prowadzone przez Spółki są dobrowolne i mogą mieć charakter finansowy, rzeczowy lub usługowy, w tym logistyczny.
2. Działania w obszarze Sponsoringu mogą być podjęte przez Spółkę wyłącznie, gdy w roku obrotowym poprzedzającym podjęcie takich działań Spółka odnotowała zysk operacyjny, a w dniu podpisania stosownych Umów Sponsoringowych posiada wolne środki na rachunku bieżącym. W przypadku Sponsoringu usługowego i rzeczowego działania w obszarze Sponsoringu mogą być podjęte przez Spółkę – gdy działalność taka nie wpłynie nadto istotnie na pogorszenie wyniku finansowego Spółki za rok obrotowy, w którym te działania podjęto.
3. Realizowane Projekty Sponsoringowe muszą być zgodne z warunkami opisanymi w Zasadach oraz w Metodologii.
4. Decyzje o zaangażowaniu w Projekt Sponsoringowy lub o zawarciu Umowy Sponsoringowej podejmowane są z zachowaniem zasady bezstronności i przejrzystości oraz z dochowaniem należytej staranności na zasadach określonych w Metodologii.

#### **§ 4. Podział kompetencji w obszarze Sponsoringu**

1. Projekty Sponsoringowe Spółek innych niż ENEA pod względem merytorycznym i organizacyjnym nadzoruje Jednostka Zarządzająca, zgodnie z zasadami działania Pionu.
2. Działania w obszarze Sponsoringu danej Spółki, z zastrzeżeniem ust. 4, pod względem merytorycznym i operacyjnym prowadzi właściwa dla niej Jednostka Współpracująca w porozumieniu z Jednostką Zarządzającą.
3. Projekty Sponsoringowe obejmujące biznesowy zasięg działania danej Spółki prowadzi właściwa dla niej Jednostka Współpracująca, zgodnie z przyjętym Planem Sponsoringowym lub na podstawie pozytywnej decyzji Jednostki Zarządzającej.
4. Projekty Sponsoringowe o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym prowadzi ENEA zgodnie z przyjętym Planem Sponsoringowym.
5. Dopuszcza się prowadzenie Projektów Sponsoringowych wymienionych w ust. 4 niniejszego paragrafu przez Spółkę inną niż ENEA w przypadkach gdy:
  - a. Projekt Sponsoringowy został uwzględniony w przyjętym Planie Sponsoringowym i w nim przypisany został do realizacji przez tę Spółkę.
  - b. w Planie Sponsoringowym nie przypisano Projektu sponsoringowego do realizacji przez konkretną Spółkę a Jednostka Zarządzająca wyraziła zgodę na prowadzenie Projektu Sponsoringowego przez daną Spółkę.
6. Zaangażowanie Spółki innej niż ENEA w Projekt Sponsoringowy, który nie został uwzględniony w przyjętym Planie Sponsoringowym, wymaga akceptacji Jednostki Zarządzającej niezależnie od wartości tego projektu.

#### **§ 5. Planowanie działań w obszarze Sponsoringu**

1. Spółki realizują Projekty Sponsoringowe na podstawie swoich Planów Jednostkowych zawartych w przyjętym Planie Sponsoringowym.
2. Za opracowanie Planu Jednostkowego dla Spółki odpowiada właściwa dla niej Jednostka Współpracująca.
3. Plan Jednostkowy dla Spółki innej niż ENEA przyjmuje zarząd danej Spółki, co stanowi podstawę przekazania Planu Jednostkowego do Jednostki Zarządzającej w trybie, o którym mowa w § 6 ust.1 Zasad.
4. Jednostka Zarządzająca przygotowuje i realizuje Plan Jednostkowy dla ENEA oraz odpowiada za przygotowanie i skoordynowanie Planu Sponsoringowego.
5. Podstawą sporządzenia Planu Sponsoringowego są Plany Jednostkowe. Przygotowanie planów powinno zostać poprzedzone analizą prognozowanej efektywności działalności sponsoringowej w zakresie wskazanym w Metodologii.

6. Plan Sponsoringowy powinien zawierać w szczególności: założenia, opis, cele i harmonogram prowadzenia poszczególnych Projektów Sponsoringowych wraz z kwotami wydatków ujętymi w formie budżetu oraz przewidywany poziom efektywności i sposób jego oceny dla każdego Projektu Sponsoringowego, z podziałem na obszary Sponsoringu.
7. Kwoty przeznaczane na realizację Projektów Sponsoringowych powinny być racjonalnie oraz merytorycznie uzasadnione wraz z projekcją przewidywanych efektów.
8. W przypadku konieczności bieżącego dostosowania do potrzeb Grupy ENEA lub zmian zachodzących w otoczeniu Spółek, możliwe jest wprowadzanie zmian lub uzupełnień do:
  - a) Planów Jednostkowych,
  - b) Planu Sponsoringowego.Dokonywanie zmian i uzupełnień, o których mowa powyżej, następuje w trybie i na zasadach określonych w § 6 Zasad.
9. Plan Jednostkowy może przewidywać rezerwę budżetową (tj. środki nieprzypisane do realizacji konkretnych Projektów Sponsoringowych) ujętą jako oddzielną pozycję, która nie powinna przekraczać 30 proc. całkowitego budżetu określonego w tym planie. Wykorzystanie kwoty określonej w rezerwie budżetowej nie wymaga zmiany Planu Jednostkowego ani Planu Sponsoringowego w trybie określonym w § 6 Zasad, ale przyjęcie Projektu Sponsoringowego do realizacji w ramach tej kwoty wymaga uprzedniej zgody Jednostki Zarządzającej. Zgody, o której mowa w zdaniu poprzednim udziela Dyrektor Jednostki Zarządzającej. W przypadku Projektów Sponsoringowych o wartości nie przekraczającej wyrażonej w złotych równowartości kwoty 10.000 euro, zgody może także udzielić Kierownik Biura Komunikacji wyodrębnionego w strukturze Jednostki Zarządzającej.

#### **§ 6. Schemat i planowanie – postanowienia szczegółowe**

1. Plany Jednostkowe są opracowywane przez Spółki inne niż ENEA zgodnie z § 5 Zasad i przesyłane do Jednostki Zarządzającej w terminie do dnia 14 lipca roku poprzedzającego rok, którego dotyczy plan. W toku opracowywania Planów Jednostkowych Spółki powinny konsultować się z Jednostką Zarządzającą, zgodnie z zasadami obowiązującymi w ramach Pionu.
2. Jednostka Zarządzająca weryfikuje Plany Jednostkowe Spółek innych niż ENEA pod kątem zgodności z Zasadami i dokumentami z nimi powiązanymi. W przypadku wystąpienia błędów lub rozbieżności, Jednostka Zarządzająca rekomenduje wprowadzenie zmian oraz wskazuje termin, do którego Spółka zobowiązana jest przesłać Plan Jednostkowy zmieniony zgodnie z tą rekomendacją.



3. Jednostka Zarządzająca przygotowuje Plan Sponsoringowy do 31 lipca roku poprzedzającego rok, którego plan dotyczy. Plan Sponsoringowy winien obejmować Plany Jednostkowe i stanowić część Planu Promocji.
4. Procedurę zatwierdzenia przez właściwe organy ENEA Planu Sponsoringowego stanowiącego część Planu Promocji określa odrębny dokument - Procedura tworzenia, realizacji i raportowania Planu promocji dla Grupy ENEA.
5. W przypadku powstania konieczności modyfikacji lub uzupełnienia zatwierdzonego Planu sponsoringowego lub Planów Jednostkowych stosuje się odpowiednio procedurę obowiązującą podczas przygotowania poszczególnych planów, z tym zastrzeżeniem, że terminy dla poszczególnych czynności, dotyczących danego planu, zostaną odpowiednio wyznaczone przez Jednostkę Zarządzającą.

## **§ 7. Umowa Sponsoringowa**

1. Podstawą prowadzenia Projektu Sponsoringowego jest Umowa Sponsoringowa, która zawiera elementy wymagane zgodnie z regulacjami wewnętrznymi Spółki będącej stroną tej umowy a nadto określa w szczególności:
  - a) przedmiot Projektu Sponsoringowego;
  - b) wzajemne świadczenia Sponsora oraz Sponsorowanego, maksymalną wartość zobowiązania po stronie Spółki oraz zasady rozliczeń;
  - c) obowiązki Sponsorowanego wobec Sponsora z tytułu świadczeń udzielanych przez Sponsora objętych Umową Sponsoringową, ze szczególnym uwzględnieniem prowadzenia działalności promocyjno-reklamowej na rzecz Sponsora z dołożeniem należytej staranności;
  - d) klauzule umożliwiające Sponsorowi monitorowanie/nadzorowanie wydatków podmiotu sponsorowanego, w szczególności katalog wydatków, na które środki otrzymane od Sponsora będą mogły być przeznaczane;
  - e) postanowienia umożliwiające Sponsorowi wgląd do dokumentacji finansowej związanej z realizacją danej umowy oraz gwarantujące odpowiednie przeznaczenie środków finansowych na wydatki związane z realizacją zobowiązań wobec Sponsora;
  - f) mechanizmy umożliwiające wstrzymanie lub natychmiastowe zaprzestanie przez Sponsora realizacji Umowy Sponsoringowej, w szczególności świadczeń na rzecz Sponsorowanego, m.in. w przypadku naruszenia prawa w działalności regulowanej umową, konfliktu interesów, korupcji, pogorszenia kondycji ekonomiczno-finansowej Sponsora lub Grupy ENEA, działań Sponsorowanego uniemożliwiających osiągnięcie zamierzonych celów Projektu Sponsoringowego lub Umowy Sponsoringowej, a także



wystąpienia okoliczności, które mogą zaszkodzić reputacji lub wizerunkowi Sponsora lub Grupy ENEA;

- g) okoliczności uprawniające Sponsora do żądania zwrotu świadczeń udzielonych Sponsorowanemu;
- h) poufności postanowień Umowy Sponsoringowej w zakresie dopuszczalnym w świetle prawa powszechnie obowiązującego;
- i) termin realizacji lub obowiązywania Umowy Sponsoringowej, a w przypadku, gdy określenie takie nie będzie możliwe inny sposób określenia czasu, w jakim ma być realizowana;
- j) odpowiedzialność Sponsorowanego z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania postanowień Umowy Sponsoringowej, w szczególności zastrzeżenie możliwości naliczenia przez Sponsora kar umownych w razie wystąpienia okoliczności wskazanych w Umowie Sponsoringowej, w tym w szczególności w przypadku niewywiązania się Sponsorowanego z umowy lub złamania jej postanowień;
- k) obowiązki i zasady przygotowania przez Sponsorowanego arkusza sprawozdawczego dla Sponsora z wykonania świadczeń na rzecz Sponsora jak również opracowania przez Sponsorowanego dla Sponsora arkusza sprawozdawczego częściowego lub końcowego, podsumowującego Projekt Sponsoringowy objęty Umową Sponsoringową;
- l) uregulowania dotyczące praw własności przemysłowej oraz praw autorskich przysługujących Sponsorowi oraz zwrotu materiałów przekazanych Sponsorowanemu przez Sponsora w związku z Umową Sponsoringową;
- m) uregulowanie dotyczące przenoszenia uprawnień oraz obowiązków wynikających z Umowy Sponsoringowej;
- n) zasady rozwiązywania Umowy Sponsoringowej;
- o) o ile jest to możliwe - zakaz konkurencji branżowej (gwarancja wyłączności branżowej wobec podmiotów, których działalność choćby częściowo pokrywa się z działalnością prowadzoną przez Spółki w zakresie wskazanym przez Sponsora, a polegającą w szczególności na wytwarzaniu, obrocie energią elektryczną i energią cieplną, wydobywaniu i produkcji węgla kamiennego na obrocie paliwem gazowym oraz pozyskiwaniem Klientów na usługi i produkty konkurencyjne w stosunku do oferty Spółek);
- p) postanowienia dotyczące rozstrzygania sporów powstałych na tle Umowy Sponsoringowej;

- q) w przypadku Umów Sponsoringowych dotyczących sportu - obowiązek Sponsorowanego zapewnienia polisy ubezpieczeniowej (NW) sportowcom, zarówno podczas zawodów, jak i treningów;
- r) w przypadku Umów Sponsoringowych zawieranych z polskimi związkami sportowymi - obowiązek poinformowania Ministerstwa Sportu i Turystyki przez Sponsorowanego oraz postanowienia wskazujące, że środki finansowe uzyskane od Sponsora mogą być przeznaczone przez Sponsorowanego wyłącznie na pokrycie kosztów bezpośrednich, w szczególności związanych z:
- organizacją zawodów sportowych,
  - organizacją i udziałem sportowców w zgrupowaniach i konsultacjach,
  - udziałem sportowców w zawodach sportowych,
  - zakupem sprzętu sportowego i specjalistycznego,
  - popularyzacją i promocją sportu,
  - szkoleniem dzieci i młodzieży uzdolnionej sportowo,
  - wypłatą stypendiów sportowych,
  - podnoszeniem kwalifikacji kadry trenerskiej, w tym poprzez udział w stażach i konferencjach.
2. Postanowienia umowne wymienione w ust. 1 niniejszego paragrafu nie wyczerpują treści Umowy Sponsoringowej, która powinna uwzględniać okoliczności zawarcia umowy, specyfikę Projektu Sponsoringowego oraz inne elementy umożliwiające jego skuteczną realizację.
3. Spółki prowadzą Projekty Sponsoringowe wyłącznie samodzielnie, bez możliwości korzystania z pośrednictwa podmiotów trzecich tzn. Spółka jako Sponsor samodzielnie zawiera Umowę Sponsoringową bezpośrednio ze Sponsorowanymi, jak również przekazuje środki finansowe bezpośrednio na rachunek Sponsorowanego.
4. Umowy Sponsoringowe winny być rejestrowane i archiwizowane zgodnie z zasadami wewnętrznymi przyjętymi przez każdą ze Spółek.
5. Jednostka Zarządzająca może opracowywać wzory Umów Sponsoringowych. Wersje edytowalne wzorów Umów Sponsoringowych mogą być udostępniane przez Jednostkę Zarządzającą do wykorzystania przez inne jednostki lub osoby po uzyskaniu pozytywnej opinii prawnej do ich treści.

## **§ 8. Ocena efektywności Sponsoringu**

1. Projekty Sponsoringowe prowadzone w Grupie ENEA podlegają ocenie efektywności zaangażowanych środków na zasadach określonych w Metodologii.

2. Wyniki oceny efektywności, o której mowa w ust. 1, stanowią część raportu rocznego z realizacji Planu Sponsoringowego sporządzanego zgodnie z Procedurą tworzenia, realizacji i raportowania Planu promocji dla Grupy ENEA.

### **§ 9. Raportowanie**

1. Przyjmuje się następujące wytyczne dotyczące raportowania Projektów Sponsoringowych:
  - a) po zakończeniu każdego kwartału (do 10. dnia roboczego miesiąca następującego po zakończonym kwartale) Spółki przedstawiają indywidualne raporty z realizacji Projektów Sponsoringowych Jednostce Zarządzającej;
  - b) po zakończeniu roku objętego Planem Sponsoringowym, do końca stycznia roku następnego, Spółki przedstawiają indywidualne raporty roczne obejmujące rok kalendarzowy z realizacji Projektów Sponsoringowych Jednostce Zarządzającej;
  - c) na podstawie indywidualnych raportów rocznych Jednostka Zarządzająca przygotowuje we współpracy ze Spółkami roczny raport sponsoringowy, który winien stanowić część raportu Planu Promocji;
  - d) procedurę zatwierdzenia przez właściwe organy ENEA rocznego raportu sponsoringowego stanowiącego część raportu Planu Promocji określa odrębny dokument - Procedura tworzenia, realizacji i raportowania Planu promocji dla Grupy ENEA;
  - e) z zastrzeżeniem lit. f), w raportach, o których mowa w lit. a) i b), powinny być wskazane wyłącznie Projekty sponsoringowe, które zostały zakończone odpowiednio w danym kwartale lub w danym roku objętym Planem Sponsoringowym;
  - f) projekty wieloletnie będące w trakcie realizacji, a których wartość przekracza 200 tys. zł w skali roku, podlegają uwzględnieniu w raporcie rocznym wraz z oceną efektywności z działalności z danego roku kalendarzowego,
2. Rada Nadzorcza ENEA w sposób stały ocenia i monitoruje prowadzenie działań z obszaru Sponsoringu oraz decyduje o zasadach i sposobie ich dokonywania.
3. Roczny raport sponsoringowy, o którym mowa w ust. 1 lit. c) stanowi element sprawozdania zarządu z działalności.

### **§ 10. Ujęcie wydatków na Projekty sponsoringowe**

Dla prawidłowego ujmowania w kosztach wydatków na Projekty sponsoringowe w Spółkach powinny zostać wyodrębnione odpowiednie konta księgi głównej w systemie finansowo-księgowym, na których będą ewidencjonowane wydatki na Sponsoring.

## Załącznik nr 1:

Metodologia badawcza doboru, planowania, analizowania i raportowania efektywności działań sponsoringowych.

### Dokumenty powiązane w ENEA S.A.

1. Regulamin zawierania i realizacji umów w ENEA S.A.;
2. Regulamin Jednostek Organizacyjnych ENEA S.A.;
3. Regulamin udzielania zamówień w ENEA S.A.;
4. Kodeks Grupy ENEA;
5. Regulamin Komitetu Handlu i Promocji Grupy ENEA;
6. Regulamin Pionu Zarządczego Komunikacja ENEA S.A.;
7. Strategia komunikacji Grupy ENEA.;
8. Procedura tworzenia, realizacji i raportowania Planu promocji dla Grupy ENEA.

<b>Metryka dokumentu:</b> <i>Zasady prowadzenia działań sponsoringowych w Grupie ENEA</i>			
<b>Nr edycji</b>	<b>Podstawa stosowania</b>	<b>Okres obowiązywania</b>	<b>Właściciel dokumentu</b>
1.	Uchwała Zarządu Enea S.A nr 547/2013 z dnia 26.11.2013 r.	26.11.2013 r. – 15.05.2015 r.	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji
2.	Uchwała Zarządu ENEA S.A. nr 104/2015 z dnia 28.04.2015 r.	16.05.2015 r. – 11.09.2017 r.	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji
3.	Uchwała Zarządu ENEA S.A. nr 285/2017 z dnia 04.09.2017 r.	12.09.2017 r. – .....	Dyrektor Departamentu Public Relations i Komunikacji