

Zasady polityki sponsoringowej

(Przyjęte przez Zarząd Spółki Uchwałą Nr 94/2008/09 z dnia 29 sierpnia 2008r. i zaakceptowane przez Radę Nadzorczą (Protokół Nr 12/VI/2008 z dnia 17 i 18 września 2008r., pkt 8)

Polityka Sponsoringowa i Społeczna Zakładów Azotowych „Puławy” S.A. na rok obrotowy 2008/2009

Misja

Jesteśmy filarem polskiej branży nawozowo-chemicznej oraz producentem znanym i cenionym w skali globalnej. Staramy się w sposób przemyślany budować wizerunek firmy nie tylko osiągającej dobre wyniki ekonomiczne, nowoczesnie zarządzanej, czy ekspansywnej handlowo ale również odpowiedzialnej społecznie. Podejmowane przez nas działania sponsoringowe polegają na finansowym wspieraniu lokalnych inicjatyw kulturalnych, społecznych, ekologicznych i sportowych. W tych aspektach również jesteśmy kołem zamachowym rozwoju regionu. Zawsze byliśmy i pozostaniemy zaangażowani w otaczanie szczególną opieką miejsca w którym przyszło nam żyć i pracować.

Cele

- Budowanie świadomości społecznej w zakresie pozytywnej roli jaką Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. odgrywają dla problemów ekologicznych współczesnego świata;
- Budowanie relacji z otoczeniem służących podnoszeniu uznania i zaufania wobec Spółki;
- Podkreślanie znaczenia wysokich standardów przedsięwzięć i inicjatyw pod którymi podpisuje się Spółka;
- Podnoszenie atrakcyjności regionu puławskiego jako miejsca, w którym warto mieszkać, pracować, rozwijać swoje pasje i spełniać ambicje;
- Stworzenie dla dzieci i młodzieży z regionu puławskiego jak najlepszych warunków edukacyjnych i zdrowotnych;

Obszary działalności

Spółka angażuje się w następujące sfery życia:

Sport i zdrowy tryb życia – sponsorowanie tych działalności i inicjatyw, które mogą dostarczać sportowych emocji oraz pozwalają na osobiste uczestnictwo w sportowo-rekreacyjnym spędzaniu wolnego czasu, sponsorowanie działalności i inicjatyw służących promocji zdrowia;

Edukacja – podnoszenie walorów wyposażenia dydaktycznego puławskich szkół, edukacja proekologiczna – zwłaszcza dzieci i młodzieży, zabezpieczanie zaplecza kadrowego Spółki;

Kultura – sponsorowanie regionalnych imprez artystycznych, które niejednokrotnie mają charakter ogólnopolski;

Turystyka – wsparcie dla inicjatyw podnoszących atrakcyjność regionu i przyciągających do niego ludzi chcących ciekawie spędzić wolny czas;

Dziedzictwo Kulturowe – wspieranie odnowy zabytków regionu;

Działalność charytatywna i wolontariacka – wsparcie dla lokalnych inicjatyw niwelujących bariery społeczne, włączanie pracowników Spółki w działalność charytatywną.

Zasięg

Nasz sponsoring wspiera inicjatywy lokalne, ale jego charakter i wydźwięk jest niejednokrotnie ponadregionalny.

Zasady polityki sponsoringowej i społecznej

1. Włączamy się w te przedsięwzięcia, które dotyczą regionu puławskiego, ale swoim poziomem i oddziaływaniem wykraczają ponad region.
2. Sponsoring realizujemy w dużej mierze poprzez zawieranie całorocznych umów ze stałymi partnerami:
3. Lista podmiotów z którymi zawarta zostanie całoroczna umowa sponsoringowa powstaje w okresie od 1 do 30 czerwca – t.j. na koniec roku obrotowego Spółki i jest publikowana po 1 lipca na stronie internetowej Spółki w zakładce „Społeczność lokalna”.
4. Spółka nie rozpatruje próśb o darowizny złożonych przez osoby fizyczne, za wyjątkiem dotyczących ochrony zdrowia lub życia pracowników Spółki lub ich rodzin.
5. Spółka nie rozpatruje ofert składanych później, niż na miesiąc przed wydarzeniem, jakie miałyby być sponsorowane.
6. Budżet sponsoringowy na dany rok ustalany jest w czerwcu i nie przekracza 2% prognozowanego zysku netto Spółki za rok poprzedni.
7. Sponsoring oraz wszelkie formy darowizny przekraczające kwotę o równowartości 5 tys. Euro, zgodnie z porządkiem Korporacyjnym Spółki, muszą uzyskać akceptację Rady Nadzorczej Spółki.

Załącznik Nr 1
Zasady polityki sponsoringowej

8. Decyzje o zaangażowaniu w projekty sponsoringowe podejmowane są kolegialnie z zachowaniem zasady bezstronności.
9. Wszystkie oferty sponsoringowe rozpatrywane są i opiniowane przez Dział Komunikacji Korporacyjnej działający w Spółce.
10. Decyzje o zaangażowaniu sponsorskim podejmuje Zarząd, w oparciu o analizę i opinię przedstawioną przez Dział Komunikacji Korporacyjnej.
11. Sponsoring realizowany jest w Spółce w formie dwustronnych umów określających wzajemne zobowiązania stron. Umowy mają charakter standardowy, podlegają konsultacji z partnerem i przygotowywane są w Spółce.
12. Darowiznom towarzyszy dwustronny list intencyjny, w którym obdarowywany zobowiązuje się do spożytkowania środków wyłącznie na cel zgodny z przedłożoną Spółce prośbą.
13. Wnioski o darowizny lub sponsoring można adresować:

Dział Komunikacji Korporacyjnej
Zakłady Azotowe „Puławy” Spółka Akcyjna,
Al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 13
24-110 Puławy

14. Odpowiedzi w sprawie wniosków podawane są do wiadomości wnioskodawcy najpóźniej w ciągu 30 dni od daty jego wpłynięcia do Spółki. Odpowiedź jest udzielana w formie wskazanej przez wnioskodawcę. Wszystkie udzielone darowizny są podawane z poszanowaniem prywatności osób fizycznych do wiadomości publicznej w Sprawozdaniu Zarządu z Działalności Spółki stanowiącego załącznik do Raportu Rocznego dostępnym na stronie internetowej Spółki.
15. W związku z przepisami ustawy z 24.04.2003r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, przepisami wprowadzających w/w ustawę (Dz. U. nr 96 z 2003r., poz. 873, 874) oraz w związku z przepisami art. 18 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. nr 54 z 2000r., poz. 654 z późn. zm.) wymagamy od osób prawnych ubiegających się o wsparcie finansowe lub rzeczowe:
 - dokumentów regulujących ustrój prawny (np. statut, umowa),
 - podpisanych oświadczeń wg załączonego wzoru,
 - szczegółowego określenia przeznaczenia (celu) wsparcia.Dokumenty te są niezbędne przy ustalaniu podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym od osób prawnych.

Polityka Sponsoringowa i Społeczna Zakładów Azotowych „Puławy” S.A. na rok obrotowy 2009/2010

Dostosowana do Modelu regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa wprowadzonego przez Ministra Skarbu Państwa Zarządzeniem Nr 5 z dnia 13 lutego 2009r. i przyjęta przez Radę Nadzorczą Spółki (Uchwała Nr 185/VI/2009 z dnia 8 kwietnia 2009r.) a następnie przez Zarząd Spółki (Uchwała Nr 536/2008/09 z dnia 14 kwietnia 2009r.).

Misja

Jesteśmy filarem polskiej branży nawozowo-chemicznej oraz producentem znanym i cenionym w skali globalnej. Staramy się w sposób przemyślany budować wizerunek firmy nie tylko osiągającej dobre wyniki ekonomiczne, nowoczesnie zarządzanej, czy ekspansywnej handlowo, ale również odpowiedzialnej społecznie. Podejmowane przez nas działania sponsoringowe polegają na finansowym wspieraniu lokalnych inicjatyw kulturalnych, społecznych, ekologicznych i sportowych. W tych aspektach również jesteśmy kołem zamachowym rozwoju regionu. Zawsze byliśmy i pozostaniemy zaangażowani w otaczanie szczególną opieką miejsca w którym przyszło nam żyć i pracować.

Założenia

Spółka traktuje działalność sponsoringową jako jedno z narzędzi do realizacji swojej długofalowej strategii rozwoju, zakładającej wzmocnienie potencjału produkcyjnego i biznesowego Puław. Poprzez działalność sponsoringową Spółka chce budować wizerunek firmy nie tylko osiągającej dobre wyniki ekonomiczne, ale również przyjaznej i odpowiedzialnej społecznie. Jako firma korzystająca z zasobów środowiska naturalnego podejmuje działania sponsoringowe dedykowane przede wszystkim lokalnym inicjatywom i potrzebom. Spółka dba o rozwój regionu i tu chce lokować środki sponsoringowe. Zarazem chce by poziom i wydźwięk sponsorowanych przedsięwzięć i projektów był ponadregionalny.

Główne obszary aktywności sponsoringowej to:

Sport i zdrowy tryb życia – sponsorowanie tych działalności i inicjatyw, które mogą dostarczać sportowych emocji oraz pozwalają na osobiste uczestnictwo w sportowo-rekreacyjnym spędzaniu wolnego czasu; sponsorowanie działalności i inicjatyw służących promocji zdrowia;
Edukacja – podnoszenie walorów wyposażenia dydaktycznego puławskich szkół, edukacja proekologiczna – zwłaszcza dzieci i młodzieży, zabezpieczanie zaplecza kadrowego Spółki;
Kultura – sponsorowanie regionalnych imprez artystycznych, które mają poziom i wydźwięk ogólnopolski;
Turystyka – wsparcie dla inicjatyw podnoszących atrakcyjność regionu i przyciągających do niego ludzi chcących ciekawie spędzić wolny czas;
Dziedzictwo Kulturowe – wspieranie odnowy zabytków regionu;
Działalność charytatywna i wolontariacka – wsparcie dla lokalnych inicjatyw niwelujących bariery społeczne, włączanie pracowników Spółki w działalność charytatywną.
Spółka, opierając się na dotychczasowych doświadczeniach, główny nacisk kładzie na sponsorowanie sportu – w szczególności zawodowego na wysokim poziomie sportowym, dedykując tej sferze 75% środków finansowych przeznaczonych w danym roku na sponsoring. Zarazem obszar ten jest poddawany najbardziej wnikliwej analizie odbioru medialnego i społecznego, a partnerom stawiane są zadania z zakresu osiągania wyników sportowych. Nazwa sponsorowanych klubów sportowych musi budzić bezpośrednie skojarzenie ze Spółką.

Cele

- Budowa pozytywnego wizerunku Spółki jako firmy chemicznej poprzez zwiążanie jej marki z przyjaznym społecznie odbiorem działalności podmiotów sponsorowanych;
- Propagowanie marki Spółki poprzez zwiększenie stopnia jej znajomości poza kręgiem klientów i odbiorców produktów Spółki;
- Dotarcie z przekazem do istotnych dla Spółki środowisk i podkreślanie znaczenia zawsze wysokich standardów przedsięwzięć i inicjatyw pod którymi podpisuje się Spółka;
- Budowa reputacji Spółki oraz pozyskanie uznania i sympatii opinii publicznej, w szczególności w zakresie pozytywnej roli jaką Zakłady Azotowe „Puławy” S.A. odgrywają dla problemów ekologicznych współczesnego świata;
- Podnoszenie atrakcyjności regionu puławskiego jako miejsca, w którym warto mieszkać, pracować, rozwijać swoje pasje i spełniać ambicje, oraz stworzenie dla dzieci i młodzieży z regionu puławskiego jak najlepszych warunków edukacyjnych i zdrowotnych;
- Wsparcie działań promocyjno-handlowych.

Zasięg

Nasz sponsoring wspiera inicjatywy lokalne, ale jego charakter i wydźwięk jest niejednokrotnie ponadregionalny.

Zasady polityki sponsoringowej i społecznej

Spółka prowadzi działalność sponsoringową w formach: sponsoringu finansowego, sponsoringu usługowego i sponsoringu rzeczowego. Budżet na te działania, obejmujący również darowizny ustalany jest ostatnim miesiącu roku obrotowego (czerwiec) i nie przekracza 2% prognozowanego zysku operacyjnego Spółki za ten rok.

1. Sponsoring realizowany jest wyłącznie w formie umów sponsoringowych, których czas trwania nie przekracza jednego roku obrotowego, a umowa zawiera zapisy umożliwiające jej wcześniejsze rozwiązanie w przypadku zaistnienia naruszenia prawa w działalności regulowanej umową, bądź nienależytego wywiązywania się z wykonywania zawartych w niej zobowiązań. Umowy mają charakter standardowy, podlegają negocjacji i konsultacji z partnerem i przygotowywane są w Spółce.
2. Umowy sponsoringowe mogą być zawierane na okres dłuższy, niż rok obrotowy Spółki, ale umowy takie zawierają zapis o możliwości rozwiązania jej w przypadku, gdy Spółka nie wykaże w prognozach na kończący się w czerwcu rok obrotowy zysku netto umożliwiającego kontynuowanie umowy.
3. Spółka jako firma o szczególnym znaczeniu gospodarczym dla regionu, będąc zarazem firmą, która w największym stopniu korzysta z zasobów środowiska naturalnego w swoim województwie, sponsoruje przede wszystkim przedsięwzięcia, które dotyczą regionu puławskiego.
4. Spółka podejmując decyzje o zawarciu umowy sponsoringowej bierze pod uwagę przede wszystkim projekty i inicjatywy lokalne, które swoim poziomem i oddziaływaniem wykraczają ponad region.
5. Spółka będąc firmą o profilu chemicznym buduje swój przyjazny społecznie wizerunek przez wspieranie m.in.:
 - lokalnego sportu – zarówno zawodowego, jak i amatorskiego;
 - lokalnej działalności kulturalnej – również tej masowej;
 - lokalnych placówek naukowych kształcących dzieci i młodzież;
 - ogólnopolskich inicjatyw proekologicznych realizowanych w regionie;
 - ogólnopolskich akcji społecznych dedykowanych środowiskom konsumentów nawozów produkowanych przez Spółkę.
6. Decyzje o zaangażowaniu sponsorskim podejmuje Zarząd, w oparciu o zatwierdzony przez siebie i zaakceptowany przez Radę Nadzorczą Plan prowadzenia działalności sponsoringowej zawierający zakładane cele i spodziewane efekty, harmonogram działań, budżet sponsoringowy, listę podmiotów.
7. Lista podmiotów z którymi zawarta zostanie całoroczna umowa sponsoringowa powstaje w okresie od 1 do 30 czerwca – t.j. na koniec roku obrotowego Spółki i jest publikowana po 1 lipca na stronie internetowej Spółki w zakładce „Społeczność lokalna”.
8. Umowy sponsoringowe oraz wszelkie formy darowizny przekraczające kwotę o równowartości 5 tys. Euro muszą uzyskać akceptację Rady Nadzorczej Spółki i podlegają jej stałej ocenie i monitorowaniu. Po zakończeniu w/w umów Rada Nadzorcza opiniuje raport z analizą efektywności tych działań sponsoringowych.
9. Spółka nie rozpatruje próśb o darowizny złożonych przez osoby fizyczne, za wyjątkiem próśb pracowników Spółki.
10. Spółka nie rozpatruje ofert składanych później, niż na miesiąc przed wydarzeniem, jakie miałyby być sponsorowane.
11. Darowiznom towarzyszy dwustronny list intencyjny, w którym obdarowywany zobowiązuje się do spożytkowania środków wyłącznie na cel zgodny z przedłożoną Spółce prośbą.
12. Wszystkie darowizny, bez względu na wartość, przyznawane są zgodnie z paragrafem 22 ustęp 1 Statutu Spółki w drodze uchwały Zarządu.
13. Wnioski o darowizny lub sponsoring można adresować:

Dział Komunikacji Korporacyjnej
Zakłady Azotowe „Puławy” Spółka Akcyjna,
Al. Tysiąclecia Państwa Polskiego 13
24-110 Puławy
14. Wnioski o darowiznę można składać w każdej chwili. Odpowiedź w sprawie wniosku podawana jest do wiadomości wnioskodawcy najpóźniej w ciągu 30 dni od daty jego wpłynięcia do Spółki. Odpowiedź jest udzielana osobie oraz w formie wskazanej przez wnioskodawcę. Wszystkie udzielone darowizny są podawane do wiadomości publicznej raz na kwartał na stronie internetowej Spółki www.zapulawy.pl w zakładce „Społeczność lokalna”.
15. W corocznym Sprawozdaniu Zarządu z działalności Spółki dołączanego do rocznego sprawozdania finansowego Spółka przedstawia zestawienie kwotowe i podmiotowe z krótkim uzasadnieniem, analizą

Załącznik Nr 1
Zasady polityki sponsoringowej

celowości oraz efektywności zawartych umów sponsoringu, wraz z określeniem beneficjentów pomocy i informacją czy rada nadzorcza wyrażała zgodę na takie działania. Zestawienie to zawiera również wewnętrzne przepisy regulujące politykę sponsoringową z krótką oceną funkcjonowanie tego obszaru przez radę nadzorczą.

16. W związku z przepisami ustawy z 24.04.2003r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie, przepisami wprowadzających w/w ustawę (Dz. U. nr 96 z 2003r., poz. 873, 874) oraz w związku z przepisami art. 18 ustawy o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. nr 54 z 2000r., poz. 654 z późn. zm.) wymagamy od osób ubiegających się o wsparcie finansowe lub rzeczowe:

- dokumentów regulujących ustrój prawny (np. statut, umowa);
- podpisanych oświadczeń wg załączonego wzoru;
- szczegółowe określenie przeznaczenia (celu) wsparcia.

Dokumenty te są niezbędne przy ustalaniu podstawy opodatkowania podatkiem dochodowym od osób prawnych.

OPINIA RADY NADZORCZEJ dotycząca działalności sponsoringowej Zakładów Azotowych „Puławy” S.A. w roku obrotowym 2008/2009

Po dokonaniu analizy działalności sponsoringowej prowadzonej w roku obrotowym 2008/09 Rada Nadzorcza pozytywnie ocenia funkcjonowanie tego obszaru w Spółce.

Już we wrześniu 2009r. w Spółce przyjęto przejrzyste *Zasady polityki sponsoringowej i społecznej*, które sformalizowały prowadzenie tego rodzaju aktywności. *Zasady* te w zdecydowanej większości były zbieżne z Zarządzeniem Nr 5 Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009r. wprowadzającym *Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa*. Na podstawie *Modelu* w Spółce dokonano dostosowania wewnętrznych zasad polityki sponsoringowej do wytycznych. *Zasady* te zostały pozytywnie zaopiniowane przez Radę Nadzorczą Spółki Uchwałą Nr 185/VI/2009 z dnia 8 kwietnia 2009r. a następnie przyjęte do obowiązywania przez Zarząd Spółki (Uchwała Nr 536/2008/09 z dnia 14 kwietnia 2009r.). W Spółce dokonano też szeregu badań efektywności medialnej w zakresie sponsoringu sportowego i oceny działalności sponsoringowej wśród interesariuszy Spółki.

W świetle obowiązujących regulacji Rada Nadzorcza zaleciła Zarządowi zwiększyć kontrolę nad wydatkowaniem środków finansowych na zaplanowane działania. Zawierane umowy sponsoringowo-reklamowe powinny zawierać zapisy dotyczące stałego raportowania wykonywanych zapisów umowy i efektów medialnych.

Rada Nadzorcza będzie stale monitorowała działalności sponsoringowe i społeczne prowadzone przez Spółkę i zobowiązuje Zarząd Spółki do przygotowywania kwartalnych raportów podsumowujących tę działalność.