

**Regulamin
udzielania darowizn oraz sponsoringu
Lubelskiego Rynku Hurtowego S.A. w Elizówce**

I. Postanowienia ogólne

1. Niniejszy dokument (zwany także „Regulaminem”) określa zasady udzielania wsparcia podmiotom trzecim przez Lubelski Rynek Hurtowy S.A. siedzibą w Elizówce, nr KRS 0000047934, NIP: 7121020809 (zwany dalej „Spółką”) w formie darowizn lub w ramach umów sponsoringowych zawieranych przez Spółkę.
2. Spółka prowadzi działania:
 - 1) wspierające projekty lub inicjatywy, które przyczyniają się do podnoszenia jakości życia lokalnej społeczności poprzez udzielanie darowizn,
 - 2) sponsoringowe poprzez wsparcie działań lub wydarzeń realizowanych na terenie województwa lubelskiego, przy czym głównym zamierzeniem jest wspieranie inicjatyw związanych z najbliższym otoczeniem Spółki.
3. Spółka nie wspiera i nie sponsoruje organizacji i inicjatyw, których wsparcie mogłoby generować szczególne ryzyko dla bezpieczeństwa Spółki, w tym powodować utratę wizerunku Spółki, w szczególności:
 - partii i stowarzyszeń o charakterze politycznym,
 - wydarzeń politycznych,
 - wydarzeń służących dyskryminacji, naruszających prawo lub ogólne normy społeczne,
 - wydarzeń zagrażających środowisku naturalnemu,
 - przedsięwzięć zagrażających wizerunkowi Spółki,
 - przedsięwzięć w których współudział biorą instytucje zajmujące się grami hazardowymi lub producenci używek (alkohol, papierosy),
 - wydatków na honoraria autorskie,
 - promocji osób fizycznych związanej z ich własną działalnością.
4. W celu realizacji działań, o których mowa w ust. 2 powyżej, opracowano niniejszy Regulamin określający wewnętrzne zasady służące zapewnieniu udzielenia wsparcia potencjalnym beneficjentom, według transparentnych kryteriów.
5. Wsparcie w postaci darowizny lub sponsoringu udzielane jest zgodnie z niniejszym Regulaminem, w oparciu o powszechnie obowiązujące przepisy prawa, zawartą między Spółką a Obdarowanym lub Sponsorowanym odrębną umową, a także w oparciu o zasady współzycia społecznego ze szczególnym uwzględnieniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Nadto działania Spółki odnoszące się do sponsoringu sportu powinny być zgodne z Dobrymi Praktykami w zakresie prowadzenia sponsoringu sportu przez spółki z udziałem Skarbu Państwa, które zostały opisane w dziale V Regulaminu.
6. Obsługa wniosków dotyczących darowizny i sponsoringu, obsługa umów między Spółką a Obdarowanym lub Sponsorowanym (w tym przygotowywanie umowy, jej rejestrowanie i realizacja) oraz przygotowanie dokumentacji związanej ze sponsoringiem sportowym jest wykonywana przez pracowników Marketingu Spółki.

II. Definicje

1. Darowizna w rozumieniu niniejszego Regulaminu jest to bezpłatne (nieodpłatne) świadczenie pieniężne lub rzeczowe, przyznawane i przekazywane przez Spółkę (Darczyńca) osobom prawnym, jednostkom nieposiadającym osobowości prawnej lub osobom fizycznym (Obdarowany) w celu wsparcia realizacji określonego celu o charakterze społecznym, przy jednoczesnym braku świadczenia wzajemnego na rzecz Spółki ze strony Obdarowanego. Do darowizn, których mowa powyżej, mają zastosowanie przepisy Kodeksu cywilnego (Dz. U. z 2024 poz. 1061, z późn. zm.) niniejszego Regulaminu oraz Statutu Spółki (w tym przepisy odnoszące się do progu wartości darowizny, którego przekroczenie wymaga zgody Rady Nadzorczej).
2. Sponsoring w rozumieniu niniejszego Regulaminu jest to świadczenie pieniężne lub rzeczowe przyznawane i przekazywane przez Spółkę (dalej jako Sponsor) osobom prawnym, jednostkom nieposiadającym osobowości prawnej, instytucjom lub osobom fizycznym (dalej jako Sponsorowany), mające na celu uzyskanie obopólnych korzyści przez Sponsora oraz podmiot Sponsorowany poprzez kreowanie przez podmiot Sponsorowany pozytywnego wizerunku Spółki jako Sponsora oraz zwiększanie grona osób i podmiotów mających wiedzę o Spółce i jej przedmiocie oraz obszarze działalności. Sponsoring obejmuje również wsparcie działań promocyjnych Spółki przez Sponsorowanego, w tym pozycjonowanie i prezentowanie logo Spółki oraz działania zmierzające do dotarcia z przekazem do istotnych dla Spółki podmiotów i środowisk, budowy reputacji Spółki, pozyskania uznania i sympatii opinii publicznej oraz promowanie pozytywnego wizerunku medialnego Spółki.

III. Darowizny

1. Informacje ogólne dotyczące zasad przyznawania darowizn:
 - 1) wnioskodawcami (Obdarowanymi) mogą być osoby prawne, jednostki nieposiadające osobowości prawnej lub osoby fizyczne;
 - 2) podmiot Obdarowany otrzymuje wsparcie finansowe lub rzeczowe z przeznaczeniem na pokrycie precyzyjnie określonego celu;
 - 3) wnioski o przyznanie darowizny kierowane do Spółki są weryfikowane pod względem formalnym, a następnie merytorycznym. Podczas oceny merytorycznej bierze się pod uwagę m.in. uzasadnienie realizacji celu, racjonalność finansowania oraz historię wsparcia udzielanego wcześniej podmiotowi;
 - 4) na podstawie powyższych kryteriów podejmowana jest decyzja o udzieleniu wsparcia w formie darowizny lub odmowie udzielenia takiego wsparcia.
 - 5) decyzja Spółki w przedmiocie udzielenia lub odmowie udzielenia darowizny ma charakter uznaniowy i jest ostateczna z chwilą jej podjęcia, przy czym Spółka może zmienić podjętą decyzję przed przekazaniem darowizny;
 - 6) fakt złożenia wniosku o przyznanie darowizny nie stanowi podstawy do dochodzenia ewentualnych roszczeń związanych z udzieleniem darowizny;
 - 7) wszystkie opłaty, koszty i podatki związane z przyznaniem i przekazaniem darowizny niezależnie od jej formy, obciążają Obdarowanego zgodnie z obowiązującymi w tym względzie przepisami prawa, chyba że co innego zostanie indywidualnie ustalone przez Spółkę i Obdarowanego w odrębnie zawartej umowie;
 - 8) darowizny przyznawane są na podstawie uchwały Zarządu Spółki;



2. Procedura przyznawania darowizn:
- 1) podmiot starający się o przyznanie darowizny składa wniosek o przyznanie darowizny w formie pisemnej lub w postaci elektronicznej. Wniosek w postaci elektronicznej wymaga oparcia go kwalifikowanym podpisem elektronicznym;
 - 2) Wniosek o przyznanie darowizny wymaga uzasadnienia;
 - 3) wniosek należy:
 - a) przesłać pocztą lub doręczyć osobiście na adres
Lubelski Rynek Hurtowy S.A.
Elizówka, ul. Szafranowa 6
21-003 Ciecierzyn
lub
 - b) przesłać elektronicznie na adres:
info@elizowka.pl
 - 4) złożenie wniosku jest równoznaczne z akceptacją warunków i postanowień niniejszego Regulaminu;
 - 5) darowizna będzie udzielana wyłącznie na podstawie pisemnej umowy, określającej szczegółowy zakres współdziałania między Spółką a Obdarowanym w ramach realizacji danego celu oraz wszystkie prawa i wzajemne obowiązki stron. Umowa zawierać będzie również oświadczenie Obdarowanego wyrażającego zgodę na publikację przez Spółkę informacji o udzielonej darowiznie, w tym w celach marketingowych. Umowa podlega rejestracji w Centralnym Rejestrze umów Spółki;
 - 6) umowa pomiędzy Spółką a Obdarowanym musi być uzgodniona i podpisana przed przekazaniem darowizny;
 - 7) w przypadku podjęcia decyzji o przekazaniu darowizny rzeczowej poza umową sporządzony zostanie również protokół przekazania, po jednym egzemplarzu dla każdej ze stron.
3. Środki finansowe przeznaczone przez Spółkę na darowizny określone są na każdy rok w zaopiniowanym przez Radę Nadzorczą Spółki planie rzeczowo-finansowym Spółki. Pula środków przeznaczonych na darowizny nie może przekraczać 0,2% planowanych przychodów netto ze sprzedaży w danym roku.
4. Udzielenie darowizny przez Spółkę w danym roku kalendarzowym może nastąpić po pozytywnym zaopiniowaniu przez Radę Nadzorczą planu rzeczowo-finansowego Spółki na ten rok.
5. Decyzję o udzieleniu wsparcia w postaci darowizny i jego wielkości każdorazowo podejmuje Zarząd na pisemny wniosek zainteresowanego. Decyzja jest podejmowana po uprzedniej formalnej i merytorycznej analizie wniosku.
6. Wniosek o darowiznę powinien zawierać w szczególności:
- 1) dane wnioskodawcy wraz z jego danymi kontaktowymi;
 - 2) szczegółowe informacje o celu darowizny, w tym o jej beneficjentach, podjętych dotychczas działaniach zmierzających do realizacji celu, ewentualnych terminach i harmonogramie realizacji celu; całkowity koszt projektu oraz źródła jego finansowania, pozostałych darczyńcach wspierający cel;
 - 3) rodzaj oczekiwanego wsparcia, w tym proponowany budżet;
 - 4) ewentualne proponowane formy informowania o Darczyńcy lub realizacji innych grzecznościowych działań na rzecz Darczyńcy (np. prezentacja Spółki i jej logo

w materiałach drukowanych, na nośnikach reklamowych, w mediach, Internecie, w miejscu realizacji projektu, inne działania promocyjne);

- 5) planowane działania komunikacyjne dotyczące realizacji celu i darczyńców (tj. informacja w jaki sposób projekt zostanie nagłośniony, jakie media zostaną zaangażowane w komunikację, jaki jest planowany zasięg komunikacji).
7. Wysokość wnioskowanej kwoty darowizny powinna być uzasadniona celem darowizny, rzetelnie opisanym we wniosku.
8. Zarząd Spółki przyznaje darowizny od dnia pozytywnego zaopiniowania przez Radę Nadzorczą Spółki rocznego planu rzeczowo-finansowego na dany rok.
9. Zarząd Spółki rozpatruje wniosek o przyznanie darowizny finansowej lub rzeczowej do 30 dni od dnia wpłynięcia wniosku, podejmując w tym zakresie uchwałę, z zastrzeżeniem ust. 10.
10. Zawarcie przez Spółkę umowy darowizny o wartości przekraczającej 20 000 złotych lub 0,1% sumy aktywów w rozumieniu ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, ustalonych na podstawie ostatniego zatwierdzonego sprawozdania finansowego wymaga zgody Rady Nadzorczej Spółki.
11. Wnioski nierozpatrzone w terminie, o którym mowa w pkt 9 powyżej, uznawane są jako wnioski rozpatrzone negatywnie.
12. Obdarowany, któremu zostanie udzielone wsparcie w postaci darowizny, zostanie poinformowany o pozytywnej decyzji drogą na adres poczty elektronicznej Obdarowanego podany we wniosku lub telefonicznie.
13. Pracownicy marketingu weryfikują i archiwizują dokumentację spraw związanych z darowiznami, obejmującą (stosownie do przebiegu prac nad wnioskiem oraz ostatecznej decyzji):
 - 1) wniosek podmiotu ubiegającego się o wsparcie wraz ze wszystkimi załączonymi dokumentami,
 - 2) korespondencję z wnioskodawcą dotyczącą uzupełnienia braków wniosku,
 - 3) decyzje Zarządu,
 - 4) umowę wraz z ewentualną korespondencją dotyczącą procesu jej zawarcia,
 - 5) dokumentację wykonawczą w zakresie realizacji wsparcia, w szczególności sprawozdanie ze sposobu wykorzystania kwoty darowizny, kopię faktury/rachunku wystawionego przez wsparty podmiot oraz dowód przelewu środków lub przekazania wsparcia rzeczowego,
 - 6) ewentualną dalszą korespondencję, np. w zakresie odwołania darowizny itp.
14. Dokumentację związaną z udzielonymi darowiznami przechowuje się w Spółce przez okres nie krótszy niż trzy lata od dnia udzielenia wsparcia (wypłaty środków/przekazania wsparcia rzeczowego).

IV. Sponsoring*

1. Informacje ogólne dotyczące sponsoringu.
 - 1) wnioskodawcami (Sponsorowanymi) mogą być osoby prawne, jednostki nieposiadające osobowości prawnej, instytucje lub osoby fizyczne;
 - 2) podmiot Sponsorowany w zamian za realizację ustalonych świadczeń promocyjnych lub reklamowych na rzecz Spółki otrzymuje wsparcie finansowe lub rzeczowe

z przeznaczeniem na pokrycie kosztów całości lub części organizowanego i realizowanego przez Sponsorowanego działania lub wydarzenia;

- 3) przy wyborze przedsięwzięcia, Spółka każdorazowo będzie brała pod uwagę potencjał promocyjny, w tym związany z kreowaniem pozytywnego wizerunku Spółki tak, aby podejmowane działania przynosiły Spółce marketingowy ekwiwalent;
 - 4) działania sponsoringowe wspierane przez Spółkę powinny dotyczyć przedsięwzięć realizowanych na terenie województwa lubelskiego związanych ze społecznością lokalną, sztuką, ochrona zdrowia, ochroną środowiska, propagowaniem zdrowego żywienia i produktów ekologicznych dostępnych na Rynku, wsparciem osób chorych lub niepełnosprawnych.
 - 5) decyzja Spółki w przedmiocie udzielenia lub odmowie udzielenia wsparcia, a także przekazanie takiego wsparcia w ramach sponsoringu ma charakter uznaniowy i zależna jest wyłącznie od Spółki w związku z czym żaden podmiot nie jest uprawniony do dochodzenia roszczeń z tytułu udzielenia/nieudzielenia takiego wsparcia, chyba że zawarta została odrębna umowa.
 - 6) decyzja o przyznaniu wsparcia sponsoringowego wymaga uchwały Zarządu.
2. Procedura przyznawania środków.
- 1) podmiot (Sponsorowany) starający się o przyznanie środków z tytułu działalności sponsoringowej Spółki, składa wniosek o przyznanie środków w formie pisemnej lub w postaci elektronicznej. Wniosek w postaci elektronicznej wymaga oparcia go kwalifikowanym podpisem elektronicznym;
 - 2) wniosek wymaga uzasadnienia;
 - 3) wniosek należy:
 - c) przesłać pocztą lub doręczyć osobiście na adres
Lubelski Rynek Hurtowy S.A.
Elizówka, ul. Szafranowa 6
21-003 Ciecierzyn
lub
 - d) przesłać elektronicznie na adres:
info@elizowka.pl
 - 4) złożenie wniosku jest równoznaczne z akceptacją warunków i postanowień niniejszego Regulaminu;
 - 5) świadczenie sponsoringowe będzie udzielane wyłącznie na podstawie pisemnej umowy sponsoringowej, określającej szczegółowy zakres współdziałania między Spółką i podmiotem Sponsorowanym w ramach danego przedsięwzięcia oraz wszystkie prawa i wzajemne obowiązki stron, w tym obowiązek podmiotu sponsorowanego wykonania określonych świadczeń promocyjnych lub reklamowych na rzecz Spółki. Umowa zawierać będzie również oświadczenie Sponsorowanego wyrażające zgodę na publikację przez Spółkę informacji o udzielonym wsparciu, a także zapisy uprawniające Spółkę do rozwiązania umowy w przypadku niewykonywania lub nienależytego wykonywania zobowiązań umownych przez Sponsorowanego. Umowa podlega rejestracji w Centralnym Rejestrze umów Spółki;
 - 6) umowa pomiędzy Spółką a Sponsorowanym musi być uzgodniona i podpisana przed rozpoczęciem działań sponsorskich;

- 7) w umowach sponsoringowych Spółka (Sponsor) musi mieć zagwarantowaną możliwość natychmiastowego zaprzestania finansowania działań sponsorowanego w przypadku zaistnienia uzasadnionego podejrzenia naruszenia prawa w zakresie objętym umową, jak również na wypadek istotnego pogorszenia kondycji finansowej Spółki. Umowa sponsoringowa powinna zawierać obowiązek sporządzenia przez podmiot sponsorowany sprawozdania z otrzymanych środków finansowych, a także prawo żądania zwrotu wszelkich płatności związanych z wykonaniem umowy sponsoringowej w przypadku uzasadnionego podejrzenia naruszenia prawa przez podmiot sponsorowany.
3. Środki finansowe przeznaczone przez Spółkę na sponsoring określone są na każdy rok w zaopiniowanym przez Radę Nadzorczą Spółki planie rzeczowo-finansowym Spółki. Pula środków przeznaczonych na sponsoring nie może przekraczać 0,2% planowanych przychodów netto ze sprzedaży w danym roku.
4. Świadczenie sponsoringowe może być udzielone przez Spółkę w danym roku kalendarzowym wyłącznie po pozytywnym zaopiniowaniu przez Radę Nadzorczą planu rzeczowo-finansowego Spółki na ten rok.
5. Decyzję o sponsorowaniu i jego wielkości każdorazowo podejmuje Zarząd na pisemny wniosek zainteresowanego. Decyzja w formie uchwały jest podejmowana po uprzedniej formalnej i merytorycznej analizie wniosku.
6. Wniosek powinien zawierać w szczególności:
 - 1) dane wnioskodawcy wraz z jego danymi kontaktowymi;
 - 2) szczegółowe informacje o planowanym projekcie, z uwzględnieniem dotychczasowego doświadczenia wnioskodawcy w realizacji jego wcześniejszych edycji lub innych podobnych projektów, tj.: główna idea i cel projektu (np. społeczny), jego beneficjenci lub grupy beneficjentów, podjęte działania organizacyjne zmierzające do jego realizacji, zakładane rezultaty, planowany termin i harmonogram realizacji projektu, całkowity koszt oraz źródła jego finansowania, pozostali sponsorzy wspierający projekt;
 - 3) założenia i cele sponsoringu;
 - 4) rodzaj oczekiwanego wsparcia, w tym proponowany budżet;
 - 5) proponowany pakiet sponsorski (np. prezentacja Spółki i jej logo w materiałach drukowanych, na nośnikach reklamowych, w mediach, Internecie, w miejscu realizacji projektu, inne działania promocyjne);
 - 6) planowane działania komunikacyjne (tj. informacja w jaki sposób projekt zostanie nagłośniony, jakie media zostaną zaangażowane w komunikację, jaki jest planowany zasięg komunikacji);
 - 7) przewidywaną ocenę efektywności sponsoringu danego przedsięwzięcia z punktu widzenia Spółki.
7. Kwoty przeznaczone na sponsoring muszą być racjonalnie i merytorycznie uzasadnione w oparciu o prawidłowo wypełniony wniosek, a także powinny być uzasadnione celem sponsoringu, rzetelnie opisanym we wniosku.
8. Zarząd rozpatruje wniosek o sponsorowanie w terminie do 30 dni od dnia wpłynięcia wniosku, podejmując w tym zakresie uchwałę.
9. Wnioski nierozpatrzone w terminie, o którym mowa w pkt. 8 powyżej, uznawane są jako wnioski rozpatrzone negatywnie.



10. Beneficjent, któremu zostanie udzielone wsparcie sponsoringowe, zostanie poinformowany o pozytywnej decyzji na adres poczty elektronicznej podany we wniosku lub telefonicznie.
11. Pracownicy marketingu weryfikują i archiwizują dokumentację spraw związanych ze sponsoringiem, obejmującą (stosownie do przebiegu prac nad wnioskiem oraz ostatecznej decyzji):
 - 1) wniosek podmiotu ubiegającego się o wsparcie wraz ze wszystkimi załączonymi dokumentami;
 - 2) korespondencję z wnioskodawcą dotyczącą uzupełnienia braków wniosku;
 - 3) decyzje Zarządu;
 - 4) umowę wraz z ewentualną korespondencją dotyczącą procesu jej zawarcia;
 - 5) dokumentację wykonawczą w zakresie realizacji wsparcia, w szczególności kopię faktury/rachunku wystawionego przez wsparty podmiot oraz dowód przelewu środków lub przekazania wsparcia rzeczowego;
 - 6) sprawozdanie podmiotu sponsorowanego z realizacji obowiązków umownych;
 - 7) ewentualną dalszą korespondencję, np. w zakresie żądania zwrotu uzyskanych świadczeń, uzupełnienia sprawozdania itp.
12. Dokumentację związaną z udzielonym wsparciem sponsorskim przechowuje się w Spółce przez okres nie krótszy niż trzy lata od dnia udzielenia wsparcia (wypłaty środków/przekazania wsparcia rzeczowego).

V. Zasady i warunki sponsoringu sportu

1. Prowadzenie działań sponsoringu sportowego wymaga opracowania:
 - a) Strategii prowadzenia działań sponsoringowych (dalej: **Strategia**) zawierającej zasady udzielania sponsoringu na okres od 3 do 4 lat,
 - b) Planów Rocznych sponsoringu sportowego (dalej: **Plany Roczne**) zawierających m.in. uwarunkowania oraz cele prowadzenia tej działalności, projektowany budżet dla poszczególnych obszarów sponsoringu oraz szczegółowe projekty i sposoby pomiaru efektywności prowadzonych działań.
2. Zarówno Strategia jak i Plan Roczny, a począwszy od następnego roku obrotowego, po przyjęciu pierwszej Strategii i Planu Roczego, także Sprawozdania z wykonania Planu Roczego (dalej: **Sprawozdanie**) za rok ubiegły podlegają przedstawieniu do zaopiniowania Radzie Nadzorczej. Zarząd przedkłada projekty Strategii oraz Planu Roczego Radzie Nadzorczej nie później niż do końca I kwartału roku obrotowego, którego dotyczą, a projekt Sprawozdania w ciągu trzech miesięcy od zakończenia roku obrotowego. **Sprawozdanie** zawiera co najmniej informację o: wartości podpisanych umów sponsoringu sportowego, nazwy podmiotów sponsorowanych oraz ocenę spójności zrealizowanych działań ze Strategią i kierunkami promowania sportów publikowanymi przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (dalej: **MSiT**).
3. Działalność sponsoringowa prowadzona przez Spółkę podlega stałej analizie i monitorowaniu przez Radę Nadzorczą, co obejmuje również weryfikację pracy Zarządu w zakresie realizacji zakładanych w Strategii i Planach Rocznych celów działalności sponsoringowej.
4. W połowie okresu obowiązywania Strategii, a jeśli zajdzie uzasadniona potrzeba biznesowa części, Zarząd przeprowadza ewaluację Strategii i wprowadza ewentualne zmiany w jej treści, które podlegają przedłożeniu do opinii Radzie Nadzorczej. Wszystkie decyzje Spółki dotyczące



sponsoringu sportowego są podejmowane zgodnie z zasadami ładu korporacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem praw i interesów akcjonariuszy.

5. Działania sponsoringu sportowego powinny mieć wymierny i mierzalny efekt biznesowy (marketingowy lub wizerunkowy) dla Spółki oraz być spójne z jej Strategią oraz długofalowymi celami. Spółka opracowuje szczegółowe zasady oceny celowości, gospodarności oraz efektywności działań sponsoringowych, które biorą pod uwagę specyfikę działalności Spółki, w tym możliwość dotarcia do jej klientów i innych interesariuszy. W szczególności ogólna wielkość budżetu sponsoringowego musi być proporcjonalna do osiąganych przez Spółkę zysków i odpowiednia do uzyskiwanych ze sponsoringu efektów marketingowych i wizerunkowych. Efektywność biznesowa powinna być mierzona oddzielnie dla każdego projektu realizowanego w ramach działalności sponsoringowej.
6. Przy zawieraniu umów o sponsoring sportowy ze związkami sportowymi, klubami i ligami zawodowymi, Spółka powinna brać pod uwagę informacje dotyczące promowanych sportów oraz zapotrzebowania w zakresie pozyskania sponsora prezentowane przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej na stronie internetowej MSiT.
7. Prowadzenie negocjacji poprzedzających zawarcie umowy o sponsoring sportowy bezpośrednio pomiędzy Spółką a potencjalnym podmiotem sponsorowanym, powinno odbywać się bez udziału podmiotów trzecich (pośredników, doradców zewnętrznych). Spółka samodzielnie zawiera umowy sponsoringu z podmiotami sponsorowanymi i bezpośrednio przekazuje środki finansowe na wydzielone rachunki podmiotów sponsorowanych. Umowy sponsoringowe powinny obowiązywać maksymalnie przez 4 lata (z wyłączeniem umów ramowych) i zawierać klauzule umożliwiające bieżące monitorowanie wydatkowania przyznanych środków na poszczególne cele oraz zobowiązywać podmioty sponsorowane do okresowego raportowania (jednak nie rzadziej niż co pół roku). Przy realizacji projektów sponsoringowych wieloletnich, finansowanie powinno być wypłacane etapowo po każdorazowej weryfikacji wywiązywania się z postanowień umowy przez podmiot sponsorowany.
8. Umowy o sponsoring sportowy powinny zawierać dokładny katalog wydatków/zakres świadczeń, na które środki otrzymane od sponsora będą przeznaczone (m.in. organizowanie zawodów, zakup sprzętu sportowego, szkolenia, świadczenia promocyjno-reklamowe). Ponadto umowa powinna zobowiązywać podmioty sponsorowane do udzielania zgody na udział zawodników w zgrupowaniach i zawodach w ramach współzawodnictwa sportowego, w tym reprezentowania Polski w przypadku powołania do kadry narodowej. Umowa sponsoringowa nie będzie zawierana w przypadku braku takiej zgody oraz powinna istnieć możliwość jej rozwiązania w sytuacji odmowy udzielenia tej zgody. Umowy o sponsoring sportowy uwzględniają także kwestie dotyczące etycznych zachowań sportowców i organizacji sponsorowanych przez Spółkę, mające na celu promowanie wartości *fair play*, odpowiedzialności społecznej oraz ochrony dobrego wizerunku sponsorów. Zmiany w katalogu wydatków oraz w zakresie świadczeń wymagają aneksu do umowy sponsoringowej w formie przewidzianej w umowie.
9. Nowe umowy sponsoringowe mogą być zawierane przez Spółkę, gdy w ciągu ostatnich pięciu lat obrotowych poprzedzających podpisanie takiej umowy suma osiągniętych wyników operacyjnych Spółki wynikających z zatwierdzonych sprawozdań finansowych jest dodatnia, a w dniu podpisania umowy posiada ona płynne środki własne (środki na rachunku bieżącym), przekraczające wartość zobowiązań wynikających z postanowień umowy o sponsoring sportowy.
10. Umowy o sponsoring sportowy powinny zawierać klauzule:
 - a) umożliwiające zmniejszenie wartości finansowania w przypadku pogorszenia się wyników finansowych Spółki w sposób uwzględniający skalę pogorszenia,



- b) umożliwiające wstrzymanie finansowania w przypadku zaistnienia uzasadnionego podejrzenia naruszenia prawa przez podmiot sponsorowany lub osobę działającą w imieniu podmiotu sponsorowanego w obszarach działalności podmiotu sponsorowanego regulowanych umową sponsoringową także w przypadku przestępstw korupcyjnych,
 - c) umożliwiające rozwiązanie kontraktu w przypadku stwierdzenia prawomocnym wyrokiem sądowym popełnienia przestępstwa przez podmiot sponsorowany lub osobę działającą w imieniu podmiotu sponsorowanego w obszarach działalności podmiotu sponsorowanego regulowanych umową sponsoringową także przestępstw korupcyjnych,
 - d) umożliwiające rozwiązanie kontraktu w przypadku wystąpienia konfliktu interesów pomiędzy Spółką a podmiotem sponsorowanym,
 - e) dotyczące kar umownych w sytuacji niewywiązania się podmiotu sponsorowanego z umowy sponsoringowej bądź złamania jej postanowień,
 - f) ponadto, umowy o sponsoring ze związkami sportowymi powinny zawierać postanowienia obligujące te związki do przekazywania informacji do MSiT związanych z promowaniem danego sportu i udostępnianiem ofert dotyczących współpracy sponsoringowej.
11. Spółka publikuje bezzwłocznie na swoich stronach internetowych informacje o podpisanych umowach sponsoringu sportowego, w tym przynajmniej o: numerze umowy, dacie i miejscu zawarcia umowy, przedmiocie umowy, okresie jej obowiązywania, stronach umowy oraz wartości umowy.
12. Umowy zawierane przez Spółkę ze związkami sportowymi, klubami sportowymi oraz ligami zawodowymi określają, że 20% ich wartości jest przeznaczane na szkolenie dzieci i młodzieży.
13. Umowy sponsoringu sportowego zawierane przez Spółkę dotyczą:
- a) wsparcia sportu profesjonalnego, w tym aktywności realizowanych przez: związki sportowe, ligi zawodowe i kluby sportowe, Polski Komitet Olimpijski, Polski Komitet Paralimpijski oraz sportowców indywidualnych,
 - b) wyszukiwania talentów i współtworzenia strategii rozwoju zawodników, w tym młodych sportowców (w szczególności w dyscyplinach olimpijskich) o niskiej obecnie ekspozycji medialnej, ale dających dużą szansę na polepszenie wyniku sportowego. Dostęp do finansowania jest równy bez względu na płeć, wiek i niepełnosprawność,
 - c) popularyzacji sportu powszechnego i kultury fizycznej w Polsce, w tym zajęć wychowania fizycznego, sportu dzieci i młodzieży, sportu akademickiego, sportu wzmacniającego wyszkolenie obronne społeczeństwa, sportu osób z niepełnosprawnością oraz aktywności fizycznej osób starszych.
14. Spółka bezwzględnie przestrzega zasady neutralności politycznej, w szczególności działalność sponsoringowa Spółki nie może być związana z działalnością partii politycznych oraz poszczególnych polityków. Spółka nie będzie sponsorować:
- klubów i wydarzeń sportowych działających poza strukturami związków sportowych,
 - imprez propagujących przemoc i agresję,
 - podmiotów i zawodników niereagujących na zachowania przemocowe motywowane uprzedzeniami lub dyskryminacyjne,
 - wydarzeń sportowych, w czasie których nie przestrzega się zasad fair play,



- zawodników karanych dyscyplinarnie za doping w sporcie dyskwalifikacją w wymiarze jednostkowym większym niż 24 miesiące lub więcej niż raz, bez względu na jej jednostkowy wymiar.

15. Spółka nie będzie promować związku sportowego, ligi zawodowej, klubu sportowego, sportowca indywidualnego, jeżeli jego sponsorem lub partnerem jest inna spółka z udziałem Skarbu Państwa bądź podmiot prowadzący działalność konkurencyjną, chyba że sytuacja taka nie wpływa negatywnie na stan rzeczywistych i wymiernych korzyści wynikających ze sponsorowania.

VI. Postanowienia końcowe.

1. Regulamin udzielania darowizn i sponsoringu Lubelskiego Rynku Hurtowego został wprowadzony w Spółce w dniu 1 stycznia 2025 r. Ostatnia zmiana i tekst jednolity ww. Regulaminu zostały przyjęte uchwałą Zarządu nr 46/2025 z dnia 16 czerwca 2025 r.
2. Regulamin zostanie podany do publicznej wiadomości poprzez zamieszczenie go na stronie www Spółki.
3. Wszelkie zmiany Regulaminu wymagają formy pisemnej i uchwały Zarządu.

CZŁONEK ZARZĄDU


Michał Tamowski

PREZES ZARZĄDU


Krzysztof Urbaś

* nie dotyczy sponsoringu sportu opisanego w dziale V. Regulaminu