



**SPRAWOZDANIE O WYDATKACH REPREZENTACYJNYCH,  
A TAKŻE WYDATKACH NA USŁUGI PRAWNE,  
USŁUGI MARKETINGOWE, USŁUGI W ZAKRESIE  
STOSUNKÓW MIĘDZYLUDZKICH (PUBLIC RELATIONS)  
I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ ORAZ  
USŁUGI DORĄDZTWA ZWIĄZANEGO Z ZARZĄDZANIEM  
A TAKŻE SPRAWOZDANIE ZE STOSOWANIA  
DOBRYCH PRAKTYK, O KTÓRYCH MOWA  
W ART. 7 UST. 3 USTAWY Z DNIA 16 GRUDNIA 2016 r.  
O ZASADACH ZARZĄDZANIA MIENIEM PAŃSTWOWYM  
ZA ROK OBROTOWY 2022**

Z-ca Prezesa Zarządu  
ds. Pracowniczych i Społecznych

Adam Partyka

Prokurent

Adam Łaskowski

Zarząd LW Bogdanka S.A. na podstawie § 23 ust. 3 Statutu LW Bogdanka S.A. przedstawia informacje o wydatkach reprezentacyjnych, a także wydatkach na usługi prawne, usługi marketingowe, usługi w zakresie stosunków międzyludzkich (public relations) i komunikacji społecznej oraz usługi doradztwa związanego z zarządzaniem a także sprawozdanie ze stosowania dobrych praktyk, o których mowa w art. 7 ust. 3 Ustawy z dnia 16 grudnia 2016 r. o zasadach zarządzania mieniem państwowym.

## **1. Wydatki reprezentacyjne, usługi marketingowe oraz usługi w zakresie public relations i komunikacji społecznej.**

W 2022 r. Spółka przeznaczyła na wydatki reprezentacyjne, usługi marketingowe oraz usługi w zakresie public relations i komunikacji społecznej kwotę **14 310,4 tys. zł.**

W 2022 r. działalność marketingowa była prowadzona w oparciu o obowiązujące w Spółce dokumenty: Strategia Działalności Sponsoringowej Lubelskiego Węgla Bogdanka na lata 2022 – 2024, Strategia Społecznej Odpowiedzialności LW Bogdanka S.A. oraz Polityka zaangażowania społecznego LW Bogdanka S.A. Zarówno cele działań jak i obszary aktywności ściśle zostały określone w ww. dokumentach.

Działania podejmowane w obszarze promocji ukierunkowane były na kreowanie pozytywnego wizerunku Spółki, w szczególności w jej najbliższym otoczeniu, a także wzmacnianie reputacji Spółki jako aktywnego mecenasa istotnych społecznie przedsięwzięć i inicjatyw oraz budowanie poparcia społecznego dla działań biznesowych Spółki. Takie podejście wynikało przede wszystkim z realizowania misji firmy społecznie odpowiedzialnej i podkreślenia znaczenia Spółki w regionie. Powyższe cele realizowane były poprzez następujące narzędzia: projekty sponsoringowe, projekty PR, aktywności z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, a także aktywizację projektów poprzez wsparcie organizacyjne, działania promocyjne i reklamowe.

Rok 2022 był okresem dynamicznego zaangażowania Lubelskiego Węgla Bogdanka w działalność marketingową i sponsoringową. W całym roku tylko w zakresie sponsoringu Spółka zrealizowała 85 projektów, z czego 32 dotyczyło sportu (zawodowego i amatorskiego), a 53 obszaru społeczno – kulturalnego.

Wzrost w 2022 r. wydatków na działania promocyjne wynikał również m.in. z organizacji jubileuszowych obchodów 40-lecia wydobywania pierwszej tony węgla w Lubelskim Zagłębiu Węglowym, a także był związany z obecnością firmy na dużym branżowym wydarzeniu targowym (Międzynarodowe Targi EXPO KATOWICE - Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego), czy udziale w kluczowym wydarzeniu gospodarczym kraju, tj. w Kongresie 590.

Całokształt realizowanych w 2022 r. projektów przełożyła się na wartości reklamowe, promocyjne i wizerunkowe dla marki i przedsiębiorstwa.

### **Rodzaje działań z powyższego zakresu:**

#### **1. Sponsoring:**

Działalność sponsoringowa LW Bogdanka prowadzona była w dwóch obszarach: sportowym oraz społeczno – kulturalnym. Podstawowym celem strategicznym działań w obszarze sponsoringu jest wspieranie realizacji strategii CSR poprzez wzmacnianie wizerunku mecenasa kultury i sportu, tj. społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa – obecnego w kluczowych dla otoczenia lokalnego, cennych inicjatywach.

W ramach sponsoringu sportowego Spółka angażowała się w sport profesjonalny oraz sport amatorski, podtrzymując wybrane tradycje sportowe regionu oraz wspierając rozwój młodych talentów sportowych i rozwijając sprawność fizyczną dzieci i młodzieży. W przypadku sponsoringu sportu liczba projektów zrealizowanych w 2022 r. - w porównaniu do 2021 r.- wzrosła o 6, a łączne wydatki wyniosły 9 611 500 zł (wzrost r/r o ponad 29,5%). Wśród wspieranych dyscyplin sportowych były te cieszące się największą popularnością w regionie: piłka nożna, żużel, siatkówka, koszykówka, a głównymi beneficjentami budżetu były kluby sportowe z terenu Lubelszczyzny, tj.: Górnik Łęczna S.A. wraz z Akademią Sportu, Speedway Lublin S.A. (prowadzi drużynę występującą pod nazwą Motor Lublin),

Miejsko – Górniczy Klub Sportowy Gwarek Łęczna, Chełmski Klub Sportowy Sp. z o.o. (prowadzi drużynę piłki nożnej Chelminianka Chełm oraz zespół siatkarski ChKS Arka Chełm) oraz Miejski Klub Sportowy Avia Świdnik Sp. z o.o. (sekcja siatkówki). W przypadku ww. projektów zaangażowanie Spółki jest długofalowe, gwarantujące realizację założonych w Strategii celów i korzyści dla marki Bogdanka.

Głównymi beneficjentami budżetu sponsoringowego Spółki, a jednocześnie projektami, które generowały największe zainteresowanie oraz przyniosły najwyższą wartość ekspozycji marki LW Bogdanka były:

- a) Górnik Łęczna S.A. (wraz z Fundacją Górnika Łęczna). Górnik Łęczna jest najwyższej sklasyfikowanym klubem piłkarskim na Lubelszczyźnie. W pierwszej połowie roku klub występował w najwyższej klasie rozgrywkowej PKO BP Ekstraklasa, jednak w rywalizacji sportowej musiał pogodzić się spadkiem na drugi szczebel rozgrywkowy. Klub poprzez powołaną Fundację prowadzi Akademię Sportu, w ramach której szkoleniem objętych jest ponad 400 zawodniczek i zawodników w trzech dyscyplinach sportowych: piłka nożna, badminton oraz biegi. Klub posiada Złoty Certyfikat szkółek piłkarskich w ramach programu prowadzonego przez Polski Związek Piłki Nożnej i jest jedynym w województwie lubelskim z wyróżnieniem świadczącym o spełnianiu najwyższych standardów w szkoleniu dzieci i młodzieży. Od 4 lat Fundacja Górnika prowadzi pierwszą i jedyną Szkołę Mistrzostwa Sportowego o profilu piłka nożna na poziomie Liceum Ogólnokształcącego. W 2022 r. wartość ekspozycji marki LW Bogdanka S.A. w kontekście tego projektu wyniosła 7 198 572 zł.
- b) Speedway Motor Lublin (występujący w ligowych rozgrywkach żużlowych PGE Ekstraliga pod nazwą Motor Lublin). W 2022 r. Motor Lublin został drużynowym mistrzem Polski w najlepszej żużlowej lidze świata PGE Ekstralidze. To historyczny sukces klubu z nad Bystrzycy. Motor Lublin to obecnie najbardziej rozpoznawalny klub sportowy po wschodniej stronie Wisły, klub który ma tysiące fanów na Lubelszczyźnie, ale także w innych miastach Polski. W 2022 r. wartość ekspozycji marki LW Bogdanka S.A. w kontekście tego projektu wyniosła 11 334 787 zł i była najwyższa spośród wszystkich sponsorowanych podmiotów.
- c) MKS Avia Świdnik Sp. z o.o. – projekt sponsoringowy obejmujący wsparcie drużyny seniorów (w rozgrywkach Tauron 1. Ligi) oraz szkolenie dzieci i młodzieży w klubie o dużych tradycjach siatkarskich. W 2022 r. wartość ekspozycji marki LW Bogdanka S.A. w kontekście tego projektu wyniosła 641 959 zł.

W obszarze sponsoringu społeczno-kulturalnego Spółka odnotowała znaczący wzrost r/r realizowanych projektów o charakterze społeczno - kulturalnym, bo aż o 20. Łączne wydatki na ten obszar sponsoringu wyniosły 1 134 200 zł (wzrost o 57,1% r/r). W 2022 r. Spółka kontynuowała swoją działalność w zakresie wsparcia wydarzeń o charakterze społeczno-kulturalnym, objęła także mecenatem 5 instytucji kultury z terenu województwa lubelskiego, tj.: Teatr Muzyczny w Lublinie, Teatr im. H. Ch. Andersena w Lublinie, Filharmonia im. Henryka Wieniawskiego w Lublinie, Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym, Galeria Sztuki Wirydarz w Lublinie.

## **2. Komunikacja i Public Relations**

Pozostała część budżetu promocyjnego była w 2022 r. wykorzystana na skorelowane działania public relations z wykorzystaniem zróżnicowanych kanałów komunikacyjnych (media społecznościowe, prasa, radio, telewizja, eventy, targi, udział w konferencjach oraz poprzez wsparcie istotnych wydarzeń komunikacyjnych spółki). Działania te skoncentrowano na budowaniu poparcia społecznego dla działań biznesowych Spółki oraz aktywizowaniu projektów sponsoringowych i społecznych.

## **3. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR):**

Budżet na działalność CSR skupia wydatki związane z realizowaniem projektów i inicjatyw, za pośrednictwem których wdrażana była Strategia Społecznej Odpowiedzialności LW Bogdanka S.A., którą pod koniec 2022 r. zastąpiła Strategia ESG.

To zbiór działań które zakwalifikować można było do czterech kategorii - odpowiadających ówczesnym celom strategicznym: zapewnienie najwyższego poziomu bezpieczeństwa, ograniczenie wpływu działalności na bezpieczeństwo lokalnego otoczenia przyrodniczego,

stymulowanie rozwoju lokalnej społeczności oraz transparentne i odpowiedzialne praktyki zarządcze.

W 2022 r. Spółka zrealizowała projekty partnerskie z organizacjami i instytucjami takimi jak: Starostwo Powiatowe w Łęcznej (projekt Aktywne i Spełnione), Stowarzyszenie Bona Fides, czy też Ogólnopolskie Towarzystwo Ochrony Ptaków i Fundacją dla Przyrody w zakresie wspierania bioróżnorodności. Kontynuowano wdrażanie funduszu stypendialnego dla młodych artystów i animatorów z Regionu za sprawą projektu „Stypendia kulturalne Bogdanki w Chatce Żaka – II edycja”, realizowanego w partnerstwie z Akademickim Centrum Kultury i Mediów UMCS Chatka Żaka.

Ważnym elementem działalności z zakresu zaangażowania społecznego były programy dedykowane pracownikom Spółki, którzy mogli włączyć się w pracę na rzecz swoich społeczności za sprawą „Bogdanki Społecznie Zaangażowanej” oraz otrzymać wsparcie w realizacji swojej pasji/hobby poprzez program „Aktywni w Bogdance”.

Podstawowym celem strategicznym działań w obszarze sponsoringu jest wzmacnianie wizerunku mecenasa kultury i sportu, tj. społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa – obecnego w kluczowych dla otoczenia lokalnego, cennych inicjatywach.

Pozostałe cele:

- kształtowanie pozytywnego wizerunku Spółki, w regionie lubelskim, w szczególności w jej najbliższym otoczeniu geograficznym,
- wzmacnianie reputacji Spółki, jako aktywnego mecenasa istotnych społecznie przedsięwzięć i inicjatyw,
- budowanie poparcia społecznego dla działań biznesowych Spółki.

Powyższe cele realizowane są poprzez następujące narzędzia: projekty sponsoringowe, projekty PR, aktywności z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu, a także aktywizację projektów poprzez wsparcie organizacyjne, działania promocyjne i reklamowe. Projekty są dobierane, weryfikowane i rozliczane pod kątem realizacji celów Spółki i efektywności. Spółka realizuje działania w formie sponsoringu sportowego (projekty z największym potencjałem komercyjnym) oraz sponsoringu społeczno-kulturalnego (projekty z największym potencjałem społecznym).

Całokształt realizowanych w 2022 r. projektów sponsoringowych przekłada się na wartości reklamowe, promocyjne i wizerunkowe dla marki i przedsiębiorstwa.

## **2. Wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem oraz wydatki na usługi prawne.**

- |    |                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) | W 2022 r. wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem wyniosły <b>754,4 tys. zł,</b> |
| b) | W 2022 r. wydatki na usługi prawne wyniosły <b>1 611,2 tys. zł.</b>                            |

Usługi doradztwa związanego z zarządzaniem w 2022 r. obejmowały usługi doradztwa biznesowego świadczone na rzecz Spółki w zakresie audytu, doradztwa ekonomiczno-finansowego jak również doradztwa w obszarze relacji inwestorskich. Największy udział w całości wydatków, stanowi koszt przeprowadzenia analizy procesów finansowo-ekonomicznych obejmujących działania analityczne, wdrożeniowe jak też opracowywanie raportów, dokumentacji i wniosków do właściwych organów.

Spółka w ramach obsługi prawnej w przeważającym zakresie korzysta z usług zewnętrznych Kancelarii prawnych. W ramach wewnętrznej struktury organizacyjnej Spółki proces świadczenia usług prawnych na rzecz Spółki koordynuje i nadzoruje Dział Polityki Compliance.

W 2022 r. świadczenie usług prawnych realizowane było w ramach czterech zadań, przez Kancelarie prawne wybrane w przeprowadzonym przez Spółkę w 2020 r. postępowaniu przetargowym.

Wybrane we wskazanym trybie Kancelarie prawne świadczyły usługi prawne odpowiednio z zakresu bieżącej obsługi prawnej (zadanie 1), prawa zamówień publicznych (zadanie 2), prawa pracy i ubezpieczeń społecznych (zadanie 3). Natomiast w sprawach strategicznych w ramach umów ramowych (zadanie 4), wybrane Kancelarie prawne świadczyły usługi prawne na podstawie zleceń realizacyjnych, które udzielane były każdorazowo na podstawie składanych ofert cenowych, zaś kryterium wyboru była cena. Ponadto Kancelarie prawne świadczyły usługi w zakresie reprezentacji Spółki w sprawach sądowych, administracyjnych i przed innymi organami orzekającymi. Zawarte z Kancelariami prawnymi umowy o świadczenie usług prawnych oraz umowy o świadczenie usług zastępstwa procesowego obowiązywały do dnia 31.12.2022 r.

Ponadto w 2022 r. na rzecz Spółki świadczone były usługi zastępstwa procesowego w przedmiocie kontynuacji rozpoczętych spraw sądowych, administracyjnych i egzekucyjnych, a także do połowy 2022 r. świadczone usługi doradztwa prawnego w związku z prowadzonymi pracami nad ustaleniem zasad i systemu wsparcia publicznego dla sektora górniczego.

Wśród spraw prowadzonych w 2022 r. znalazły się m.in. postępowania sądowe o zapłatę w tym z tytułu szkód górniczych, postępowania związane ze sprawami pracowniczymi, postępowania administracyjne i sądowno-administracyjne związane z ubieganiem się przez Spółkę o koncesje oraz dotyczące decyzji środowiskowej.

Wskazane wydatki na usługi prawne uwzględniają faktycznie poniesione koszty związane z obsługą prawną oraz z zastępstwem procesowym.

Kwoty ww. wydatków nie skorygowano o zasądzone na rzecz Spółki zwroty kosztów z tytułu zastępstwa procesowego.

### **3. Sprawozdanie ze stosowania dobrych praktyk, o których mowa w art. 7 ust. 3 ustawy z dnia 16 grudnia 2016 r. o zasadach zarządzania mieniem państwowym za rok obrotowy 2022**

W 2022 r. LW Bogdanka S.A. stosowała się do zasad ładu korporacyjnego określonych w dokumencie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2021”. W związku z faktem, iż Prezes Rady Ministrów nie określił dobrych praktyk w zakresie ładu korporacyjnego, o których mowa w art. 7 ust. 3 ustawy o zasadach zarządzania mieniem państwowym, w zakresie dobrych praktyk Spółka nie stosowała innych praktyk poza tymi wskazanymi w DPSN.