



LUBELSKI WĘGIEL
„BOGDANKA”
SPÓŁKA AKCYJNA

**SPRAWOZDANIE 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 ZA
ROK OBROTOWY 2020**

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 2020 r. Spółka przeznaczyła na wydatki reprezentacyjne, usługi marketingowe oraz usługi w zakresie public relations i komunikacji społecznej kwotę 7.765,8 tys. zł.

Działania objęte tym budżetem miały za zadanie przede wszystkim kształtowanie pozytywnego wizerunku Spółki wśród poszczególnych grup jej interesariuszy oraz kreowanie pozytywnego wpływu Spółki na otoczenie.

Na działalność marketingową prowadzoną przez LW Bogdanka S.A. w 2020 r. istotny wpływ miała sytuacja epidemiologiczna w kraju w związku z wykryciem i rozprzestrzenieniem się wirusa SARS-CoV-2. Rządowe ograniczenia i restrykcje w znacznym stopniu zmniejszyły aktywność marketingową Spółki.

Rodzaje działań z powyższego zakresu:

1. Sponsoring:

- a) Sponsoring sportowy – narzędzie oddziaływania Spółki na społeczności lokalne, poprzez pozyskanie poparcia szerszych grup społecznych. Spółka ma świadomość, iż kluby i wydarzenia sportowe pełnią rolę kluczowych elementów wzmacniających wspólnotowość, a związana z poszczególnymi przedsięwzięciami tradycja wzmacnia więzi społeczne. Ponadto projekty dobierane są w taki sposób, by kibice byli równocześnie kluczowymi interesariuszami Spółki (głównie pracownicy i społeczność lokalna z terenu oddziaływania).

W 2020 r. Spółka zrealizowała łącznie 12 projektów z obszaru sponsoringu sportowego, w tym m.in. z kluczowymi podmiotami:

- Górnik Łęczna S.A. (wraz z Fundacją Górnika Łęczna) – klub występujący w rozgrywkach piłki nożnej mężczyzn na poziomie Fortuna 1.Ligi. Podmiot jest historycznie związany z kopalnią, miastem i powiatem, kibice drużyny to w większości pracownicy GK LW Bogdanka. Klub prowadzi także Akademię Sportu, kształcąca sportowo ponad 500 dzieci z Łęcznej i okolic oraz

pierwszą w województwie lubelskim Szkołę Mistrzostwa Sportowego (o statusie szkoły średniej – liceum o profilu piłka nożna),

- Miejsko – Górniczy Klub Sportowy Gwarek Łęczna – amatorski, bokserski klub sportowy, prowadzący działalność wyłącznie wśród dzieci i młodzieży, którego zawodnicy osiągają sukcesy w zawodach krajowych. W klubie trenuje systematycznie ponad 50 zawodników i zawodniczek,
- popularne i dobrze postrzegane w regionie lokalne projekty dotyczące sportów motorowych, tj. drużyna żużlowa Motor Lublin występująca w rozgrywkach PGE Ekstraligi, oraz 18-letni Szymon Ładniak, jeden z najzdolniejszych kierowców wyścigowych młodego pokolenia,
- Miejski Klub Sportowy Avia Świdnik – klub występujący w rozgrywkach Tauron 1.Ligi w piłce siatkowej mężczyzn. W 2020 r. wywalczył awans na zaplecze najwyższej klasy rozgrywkowej. Projekt sponsoringowy obejmuje również szkolenie dzieci i młodzieży.

- b) Sponsoring społeczno-kulturalny – narzędzie oddziaływania Spółki na społeczności lokalne w regionie, poprzez pozyskanie poparcia liderów opinii oraz mecenat istotnych wydarzeń społecznych, kulturalnych, naukowo technicznych i innych mających znaczenie dla wizerunku społecznego marki.

W 2020 r. Spółka zrealizowała 16 projektów z obszaru sponsoringu społeczno – kulturalnego, w tym m.in. objęła mecenatem dwie znane i cenione na rynku lubelskim instytucje kultury: Teatr im. H. Ch. Andersena oraz Teatr Muzyczny. Ponadto Spółka zrealizowała projekty sponsoringowe współpracując m.in.: z Radiem Lublin, Galerią Sztuki Wirydarz, Uniwersytetem Marii Curie – Skłodowskiej.

Projekty są dobierane, weryfikowane i rozliczane pod kątem realizacji celów i efektywności.

Łącznie w 2020 r. zrealizowano 28 projektów, w tym 12 o charakterze sportowym, oraz 16 z obszaru społeczno – kulturalnego.

2. Public Relations

Pozostała część budżetu promocyjnego była w 2020 r. wykorzystana na skorelowane działania public relations z wykorzystaniem zróżnicowanych kanałów komunikacyjnych (internet, media społecznościowe, prasa, radio, telewizja, eventy, targi on-line). 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 jest Strategia Społecznej Odpowiedzialności LW Bogdanka S.A. To zbiór działań które zakwalifikować można do czterech kategorii - odpowiadających celom Strategii: zapewnienie najwyższego poziomu bezpieczeństwa, ograniczenie wpływu działalności na bezpieczeństwo lokalnego otoczenia przyrodniczego, stymulowanie rozwoju lokalnej społeczności oraz transparentne i odpowiedzialne praktyki zarządcze.

W 2020 r. Spółka zrealizowała projekty partnerskie z organizacjami i instytucjami takimi jak: Gmina Łęczna, Fundacja Krajobrazy (Laboratorium Miejskie Programu Estetyka dla Miasta Łęczna); Starostwo Powiatowe w Łęcznej (kontynuacja

współpracy z Placówką Opiekuńczo-Wychowawczą w Kijanach), czy też w zakresie edukacji ekologicznej z Ogólnopolskim Towarzystwem Ochrony Ptaków i Fundacją dla Przyrody. Ważnym elementem działalności CSR 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 wspieranie realizacji strategii CSR poprzez 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 2020 r. projektów sponsoringowych przekłada się na wartości reklamowe, promocyjne i wizerunkowe dla marki i przedsiębiorstwa.

2. Wydatki na usługi doradztwa związane z zarządzaniem oraz wydatki na usługi prawne.

- | |
|---|
| <p>a) W 2020 r. wydatki na usługi doradztwa związane z zarządzaniem wyniosły 922,7 tys. zł,</p> <p>b) W 2020 r. wydatki na usługi prawne wyniosły ogółem 1.342,1 tys. zł.</p> |
|---|

Usługi doradztwa związane z zarządzaniem w 2020 r. obejmowały usługi doradztwa biznesowego świadczone na rzecz Spółki w zakresie audytu, doradztwa podatkowego jak również doradztwa w obszarze komunikacji i relacji inwestorskich. Największy udział w całości wydatków, stanowi koszt opracowania oceny opłacalności inwestycji w pole Ostrów – koszt 450 tys. zł.

Spółka nie posiada wyodrębnionego działu prawnego i w sprawach obsługi prawnej 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 2020 r. świadczenie usług prawnych realizowane było w ramach czterech zadań, przez Kancelarie prawne wybrane w przeprowadzonym przez Spółkę w 2019 r. postępowaniu publicznym o udzielenie zamówienia na świadczenie usług prawnych, zgodnie z art. 138o ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. - Prawo Zamówień Publicznych.

Wybrane we wskazanym trybie Kancelarie prawne świadczyły usługi prawne odpowiednio z zakresu bieżącej obsługi prawnej, prawa zamówień publicznych, prawa pracy i ubezpieczeń społecznych. Natomiast w sprawach strategicznych w ramach umów ramowych, 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 porozumienia w zakresie świadczenia usług zastępstwa procesowego obowiązywały do dnia 31.12.2020 r.

Wśród spraw prowadzonych w 2020 r. znalazły się m.in. postępowania sądowe o zapłatę, związane ze sprawami pracowniczymi, postępowania administracyjne i sądowno-administracyjne związane z ubieganiem się przez Spółkę o koncesje oraz dotyczące decyzji środowiskowej oraz postępowania administracyjne związane z podatkiem od nieruchomości od podziemnych wyrobisk górniczych znajdujących się na obszarze Zakładu.

Wskazane wydatki na usługi prawne uwzględniają faktycznie poniesione koszty związane z obsługą prawną oraz koszty zastępstwa procesowego w związku z prowadzonymi postępowaniami.

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 2020

W 2020 r. LW Bogdanka S.A. stosowała się do zbioru zasad „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych 2016” (dalej DPSN) stanowiącego załącznik do Uchwały nr 26/1413/2015 Rady Nadzorczej Giełdy Papierów Wartościowych S.A. w Warszawie z 13 października 2015 r. DPSN dostępne są na stronie internetowej Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie SA, poświęconej zagadnieniom ładu korporacyjnego -<https://www.gpw.pl/dobre-praktyki>

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 w 2020 r. Spółka nie stosowała innych praktyk poza tymi wskazanymi w DPSN.

Prokurent

Adam Wasil

Z-ca Prezesa Zarządu
ds. Pracowniczych i Społecznych

Adam Partyka

