



**SPRAWOZDANIE ZARZĄDU ENERGA SA
DOTYCZĄCE WYDATKÓW REPREZENTACYJNYCH, WYDATKÓW NA USŁUGI
PRAWNE, USŁUGI MARKETINGOWE (W TYM SPONSORINGOWE), USŁUGI PUBLIC
RELATIONS I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ ORAZ DORADZTWA ZWIĄZANEGO
Z ZARZĄDZANIEM
ZA ROK ZAKOŃCZONY W DNIU 31 GRUDNIA 2018 ROKU**

Gdańsk, maj 2019 roku

Spis treści:

I.	WSTĘP	3
II.	WYDATKI NA USŁUGI MARKETINGOWE (W TYM SPONSORINGOWE)	3
III.	WYDATKI NA USŁUGI DORADZTWA ZWIĄZANEGO Z ZARZĄDZANIEM	4
IV.	WYDATKI NA USŁUGI PRAWNE	4
V.	WYDATKI NA USŁUGI PUBLIC RELATIONS I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ	5
VI.	WYDATKI REPREZENTACYJNE	5

I. WSTĘP

Niniejsze Sprawozdanie z wydatków Energa SA, zostało sporządzone w realizacji § 17 ust. 2 pkt 4 Statutu Spółki. Kwoty wskazane w Sprawozdaniu, przedstawione zostały w tysiącach złotych.

<i>Wydatki Energa SA</i>	2017	2018	Zmiana	Zmiana %
Wydatki na usługi marketingowe	32 540	46 315	13 775	42,3%
Wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem	6 872	4 896	-1 976	-28,8%
Wydatki na usługi prawne	2 511	1 544	-967	-38,5%
Wydatki na usługi public relations i komunikacji społecznej	1 240	2 220	980	79,0%
Wydatki reprezentacyjne	380	323	-57	-15,0%
Razem	43 543	55 298	11 755	27,0%

II. WYDATKI NA USŁUGI MARKETINGOWE (W TYM SPONSORINGOWE)

<i>tys. zł</i>	2017	2018	Zmiana	Zmiana %
Wydatki na usługi marketingowe	32 540	46 315	13 775	42,3%

Realizowane działania w zakresie usług marketingowych miały na celu promocję marki Energa oraz budowanie i utrzymywanie wysokiego poziomu jej rozpoznawalności na rynku. Wizerunek marki Energa, czyli jej postrzeganie i ocena przez otoczenie odgrywa ważną rolę wspierającą w osiągnięciu celów Grupy oraz utrzymaniu wiodącej pozycji rynkowej. Wydatki na promocję marki są scentralizowane i ponoszone przez Spółkę, a spółkom z Grupy udzielane są licencje na korzystanie z marki Energa za wynagrodzeniem.

Wydatki z zakresu marketingu obejmowały przede wszystkim usługi promocyjne na rzecz marki Energa, usługi reklamowe w zakresie kreacji, projektowania i poligrafii, materiały reklamowe z logo, wykonanie i obsługę nośników promocyjnych, działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz zakup mediów.

Wzrost wydatków na usługi marketingowe w stosunku do roku 2017 wynika między innymi z realizacji pierwszej od kilku lat kampanii wizerunkowej dla Grupy Energa. W jej ramach powstały spoty telewizyjne i radiowe prezentujące nowych bohaterów Grupy, które były nadawane w mediach lokalnych i ogólnopolskich.

Rok 2018 był szczególnym okresem dla naszej Ojczyzny, ze względu na obchody 100-lecia odzyskania niepodległości. W związku z tym wyprodukowano flagi narodowe i przypinki patriotyczne. Spółka poniosła również koszty związane z zakupem białych i czerwonych koszulek dla harcerzy, którzy podczas zlotu Związku Harcerstwa Polskiego stworzyli „żywą flagę”. Rekord ten został zapisany w Księdze Polskich Rekordów Guinnessa. W ramach obchodów 100-lecia odzyskania niepodległości Energa SA zrealizowała także kampanię „Patriotyzm źródłem dobrej energii” oraz wsparła X edycję Festiwalu Niepokorni Niezłomni Wyklęci.

W obszarze sponsoringu, Spółka poniosła wydatki na współpracę z podmiotami reprezentującymi organizatorów wydarzeń z zakresu sportu profesjonalnego oraz kultury i sztuki, z którymi zawarła umowy na realizację świadczeń sponsoringowych.

W roku 2018 w ramach sponsoringu znalazły się bardzo duże projekty z różnych kategorii. W dziedzinie sportu „flagowymi” przedsięwzięciami były umowy z Polskim Związkiem Koszykówki oraz Lechią Gdańsk. Współpraca

z Polskim Związkiem Koszykówki okazała się nie tylko bardzo efektywna, ale również przyniosła ogromny rozgłos medialny w związku z historycznym awansem koszykarzy do Mistrzostw Świata 2019. Sponsoring – poza kadrami narodowymi – obejmował m.in. także dwie ekstraklasowe ligi w randze sponsora tytularnego. Energa SA angażowała się również w sponsoring takich klubów jak Energa AZS Koszalin, Energa MKS Kalisz, Energa Wybrzeża Gdańsk, KH Energa Toruń czy Energa Toruń czy wreszcie Stadionu Energa. Spółka zapewniła również wsparcie sportowcom indywidualnym, którzy zdobyli medale podczas mistrzostw świata, tj. Paulinie Gubie, Joannie Łochowskiej, Joannie Fiodorow i Michałowi Haratykowi. Niezmiennie GK Energa pozostaje również sponsorem tytularnym gdańskiego stadionu.

W zakresie kultury i sztuki zdecydowanie największymi przedsięwzięciami były Międzynarodowy Festiwal Filmowy Energa Camerimage, który odbywał się w Bydgoszczy i zyskał rozgłos na arenie międzynarodowej, a także produkcja filmu fabularnego *Kamerdyner* w reżyserii Filipa Bajona. Z wydarzeń oraz inicjatyw, z którymi Energa związana jest od kilku lat, warto też nadmienić sponsoring Polskiej Filharmonii Bałtyckiej, jak również wydarzeń rozrywkowych w Dolinie Charlotty i festiwalu Polskie Kręgi Sztuki w Chinach. Wsparcie finansowe otrzymały również wydarzenia mające akcenty patriotyczne w szczególnym roku 100. rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości.

Z punktu widzenia relacji biznesowych, Energa była zaangażowana także w wiele znaczących kongresów, w tym Europejski Kongres Gospodarczy, Ogólnopolski Szczyt Gospodarczy, Forum Ekonomiczne w Krynicy i Kongres 590. W roku 2018 ze względu na obchodzone święto 100-lecia odzyskania niepodległości przez Polskę, wysokość wydatków na cele sponsoringowe ponoszone przez Spółkę wyniosła 0,27% skonsolidowanych przychodów netto ze sprzedaży w poprzednim roku obrotowym. W poprzednich latach wskaźnik ten był niższy i wynosił 0,2%.

Wydatki związane z realizacją poszczególnych projektów sponsoringowych, na bieżąco nadzorowane są przez Radę Nadzorczą Spółki, która zgodnie z postanowieniami Statutu opiniuje zarówno plan, jak i zasady prowadzenia działalności sponsoringowej w Grupie Energa oraz przedkłada przynajmniej raz w roku Walnemu Zgromadzeniu ocenę racjonalności prowadzonej przez Spółkę polityki w zakresie działalności sponsoringowej.

III. WYDATKI NA USŁUGI DORADZTWA ZWIĄZANEGO Z ZARZĄDZANIEM

tys. zł	2017	2018	Zmiana	Zmiana %
Wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem	6 872	4 896	-1 976	-28,8%

Wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem dotyczą doradztwa w zakresie projektów strategicznych dla Grupy Kapitałowej, pozyskiwania finansowania, strategii marketingowej, doradztwa podatkowego, optymalizacji struktury i procesów wewnątrz Grupy. Należy tutaj zwrócić uwagę, że poziom kosztów usług doradczych zmniejszył się o niemalże 29 % w stosunku do roku 2017. Jest to związane z częściową realizacją zadań przez Pracowników Energa SA.

IV. WYDATKI NA USŁUGI PRAWNE

tys. zł	2017	2018	Zmiana	Zmiana %
Wydatki na usługi prawne	2 511	1 544	-967	-38,5%

Wydatki na usługi prawne w 2018 roku, ponoszone były w związku ze świadczeniem, przez wyspecjalizowane podmioty, na rzecz Energa SA doradztwa prawnego, obejmującego w szczególności: sporządzanie informacji, analiz i opinii prawnych, wsparcie prawne w sprawach związanych z opracowaniem i dostosowaniem treści aktów wewnętrznych do obowiązujących przepisów prawa, bieżącą obsługą z zakresu ochrony znaków towarowych, reprezentację w sporach sądowych i przedsądowych oraz postępowaniach administracyjnych, a także kompleksową obsługą prawną projektów inwestycyjnych realizowanych w Grupie Energa. Należy tutaj zauważyć prawie 39%

spadek kosztów prawnych w stosunku do roku 2017, który związany jest z samodzielną realizacją dużej części zadań przez Pracowników Energa SA.

V. WYDATKI NA USŁUGI PUBLIC RELATIONS I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

tys. zł	2017	2018	Zmiana	Zmiana %
Wydatki na usługi public relations i komunikacji społecznej	1 240	2 220	980	79,0%

Realizowane działania w zakresie public relations i komunikacji społecznej, kształtowały pozytywny wizerunek Grupy Energa wśród poszczególnych grup interesariuszy.

W obszarze komunikacji zewnętrznej, wydatki związane były głównie z budową i utrzymaniem relacji z inwestorami oraz mediami i dotyczyły, m.in. monitoringu mediów, udziału w konferencjach i wydarzeniach biznesowych oraz obsługi elektronicznego biura prasowego.

Działalność Grupy Energa, największego pracodawcy na Pomorzu i jednej z czterech głównych spółek energetycznych w Polsce powoduje, że każdego dnia znajduje się ona w kręgu zainteresowań mediów - poczynając od lokalnych i regionalnych, przez ogólnopolskie, branżowe czy ekonomiczne, na tych poruszających tematy społeczne i sportowe kończąc. Dlatego też Biuro Prasowe Grupy Energa informuje na bieżąco o działalności Grupy i poszczególnych spółek, a także o podejmowanych przez nie inicjatywach. Pozwala to kreować i utrzymywać pozytywny wizerunek, docierać z przekazem zarówno do mediów, jak i opinii publicznej. Jako Grupa korzystamy z wielu kanałów komunikacji, najważniejszym z nich są media.

W ramach zadań z zakresu komunikacji Spółka dbała również o pozytywne relacje z inwestorami. Ze względu na realizację kluczowych kamieni milowych w projekcie Ostrołęka C, obszar ten wymagał wzmożonej aktywności po stronie Energa SA i współpracy z agencjami konsultingowymi.

Wzrost kosztów w obszarze usług public relations i komunikacji społecznej związany był głównie z podjęciem inicjatyw umów o współpracę, które pomagają kształtować społeczną odpowiedzialność biznesu.

W obszarze komunikacji wewnętrznej wydatki związane były z budowaniem i utrzymywaniem relacji z pracownikami i dotyczyły, m.in. organizacji działań adresowanych do pracowników Spółki i ich rodzin, wydawania, druku i składu magazynu „Emisja”, opisującego wydarzenia z Grupy Energa oraz innych narzędzi służących do komunikacji wewnętrznej (w tym m.in. Intranet).

VI. WYDATKI REPREZENTACYJNE

tys. zł	2017	2018	Zmiana	Zmiana %
Wydatki reprezentacyjne	380	323	-57	-15,0%

Wydatki związane z reprezentacją mają na celu budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem firmy, w tym, m.in. relacji z kluczowymi partnerami biznesowymi.

Zarząd Energa SA

Alicja Barbara Klimiuk



Jacek Kościelniak



Grzegorz Ksepko

