POLITYKA SPONSORINGU[1]

Zakłady Górniczo – Hutnicze „Bolesław" S.A. (dalej: Spółka) prowadzą działalność promocyjną (reklama, sponsoring) w oparciu o niniejszą Politykę, powszechnie obowiązujące przepisy prawa i zasady współżycia społecznego, z uwzględnieniem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.

I. Postanowienia ogólne

1. Działalność promocyjna jest prowadzona w celu kształtowania popytu na dane towary, usługi lub markę, poprzez zachęcenie jak największej liczby potencjalnych klientów do nabywania towarów lub do skorzystania z określonych usług oferowanych przez Spółkę. Reklama może być realizowana za pomocą rozmaitych środków wyrazu oraz przy użyciu zróżnicowanych środków przekazu, w tym poprzez prezentowanie danego towaru lub usługi, jego cech jakościowych, użytkowych, zalet technicznych, rozwiązań technologicznych, a także poprzez rozpowszechnianie logo Spółki.
2. Sponsoring jest szczególnym rodzajem działalności promocyjnej prowadzonej przez Spółkę. Umowa sponsoringu polega na wzajemnych świadczeniach stron, oznaczających zobowiązanie się sponsora (Spółki) do finansowego lub rzeczowego wsparcia sponsorowanego, który z kolei zobowiązany jest do podjęcia czynności mających na celu reklamowanie nazwy sponsora, logo czy prowadzonej przez niego działalności. W przypadku zawierania umów sponsoringu bardzo istotnym elementem jest wzajemność świadczeń, gdyż wyłącza możliwość uznania danej czynności za darowiznę. Ponadto świadczenia wzajemne wynikające z zawartej umowy sponsoringu powinny być ekwiwalentne.
3. Spółka prowadzi działalność promocyjną głównie w celu:
   1) kreowania pozytywnego wizerunku Spółki, poprzez przeniesienie na nią pozytywnych skojarzeń z podmiotu sponsorowanego,
   2) budowy relacji z otoczeniem służących zwiększaniu zaufania wobec Spółki,
   3) wspierania działań promocyjno – handlowych Spółki, w tym pozycjonowanie i prezentowanie logo Spółki,
   4) zwiększania sprzedaży produktów i usług oferowanych przez Spółkę.
4. Przy wyborze przedsięwzięcia Spółka każdorazowo powinna brać pod uwagę potencjał promocyjny, w tym związany z kreowaniem pozytywnego wizerunku Spółki, dbając aby taka działalność przynosiła Spółce marketingowy ekwiwalent.
5. Działania sponsoringowe Spółki nie mogą dotyczyć projektów o charakterze kontrowersyjnym, politycznym, religijnym, wyznaniowym, światopoglądowym, dyskryminacyjnym, rasistowskim oraz naruszającym prawo lub ogólnie przyjęte normy społeczne. Wniosek o udzielenie wsparcia wymienionych inicjatyw, Spółka pozostawi bez rozpatrzenia. Rekomenduje się, by działalność sponsoringowa nie była związana

[1] Polityka sponsoringu przyjęta przez Zarząd ZGH „Bolesław" S.A. Uchwałą Nr 116/2025 z dnia 31.10.2025r.

z żadną inną relacją biznesową pomiędzy podmiotem sponsorowanym i sponsorującym, w szczególności zawarciem innej transakcji handlowej, na przykład umowy sprzedaży dóbr i/lub usług pomiędzy sponsorowanym a Spółką, jak również aby sponsoring nie obejmował bezpośrednio lub pośrednio funkcjonariuszy publicznych ani osób pełniących funkcje publiczne, o ile odrębne przepisy wprost nie dopuszczają takiego działania. Zakazuje się ponadto sponsorowania bezpośrednio lub pośrednio organizacji politycznych.

II. Zasady wydatkowania środków na działalność promocyjną

1. Wydatki na działalność promocyjną są ponoszone w celu uzyskania przychodów, zachowania lub zabezpieczenia źródła przychodów lub budowania pozytywnego wizerunku Spółki. W szczególności zaliczają się do nich wszelkie formy rozpowszechniania informacji o Spółce, wyrobach, ich właściwościach, sposobie nabywania. Reklamą jest także wręczanie upominków opatrzonych znakiem firmowym.
2. Wszystkie wnioski dotyczące wydatkowania środków na działalność promocyjną powinny być zgłoszone do Biura Zarządu, Radców Prawnych i Spraw Korporacyjnych, który przedstawia je Zarządowi Spółki.
3. Zawarcie przez Spółkę umowy reklamy/sponsoringu wymaga zgody Zarządu Spółki, wyrażonej w formie uchwały. Uchwała taka winna określać strony umowy, wzajemne świadczenia stron, w tym wynagrodzenie oraz okres czasu, na jaki umowa taka zostaje zawarta.

III. Zasady dokumentowania i rozliczania wydatkowania środków na działalność promocyjną

1. Prowadzenie działalności promocyjnej przez Spółkę w każdym przypadku wymaga zawarcia stosownej umowy (reklamy, sponsoringu). Umowa taka powinna szczegółowo określać wzajemne świadczenia (działania promocyjne podczas imprez sportowych, kulturalnych, wydawnictwa publikacji książkowych, konferencji itp.). Umowa taka powinna również zawierać zapisy uprawniające Spółkę do jej rozwiązania w przypadku niewykonywania lub nienależytego wykonywania zobowiązań przez sponsorowanego. Okres obowiązywania takiej umowy nie może przekraczać jednego roku. Umowy muszą być uzgodnione i podpisane przed rozpoczęciem działań sponsorskich.
2. W umowie Spółka musi mieć zagwarantowaną możliwość natychmiastowego zaprzestania finansowania działań sponsorowanego w przypadku zaistnienia uzasadnionego podejrzenia naruszenia prawa w zakresie objętym umową, zaistnienia konfliktu interesów, wystąpienia korupcji lub innych okoliczności uzasadniających roziązanie umowy, jak również na wypadek istotnego pogorszenia kondycji finansowej Spółki. Umowa sponsoringowa powinna zawierać klauzule umożliwiające Spółce (sponsorowi) monitorowanie wydatków podmiotu sponsorowanego. W szczególności, dobrą praktyką jest wprowadzenie do umów katalogu wydatków, na które środki

otrzymane od Spółki (sponsora) będą mogły być przeznaczane. Ponadto w umowie sponsoringowej należy zapewnić Spółce prawo wglądu do dokumentacji związanej z realizacją danej umowy (prawo do audytu), a także prawo żądania zwrotu wszelkich płatności związanych z wykonaniem umowy sponsoringu w przypadku uzasadnionego podejrzenia naruszenia prawa przez podmiot sponsorowany.

3. W celu właściwego zakwalifikowania poszczególnych wydatków poniesionych na działalność promocyjną faktury powinny być prawidłowo opisane, potwierdzone przez Kierownika Biura Zarządu, Radców Prawnych i Spraw Korporacyjnych i zatwierdzone przez Dyrektora Handlowego lub Dyrektora Naczelnego.
4. Każdy podmiot, z którym Spółka zawarła umowę w zakresie działalności promocyjnej, ma obowiązek przedstawić sprawozdanie z realizacji świadczenia przez sponsorowanego. Sprawozdanie to może być wzbogacone dokumentacją fotograficzną. Sprawozdanie takie należy przedstawić najpóźniej wraz z fakturą.

IV. Postanowienia końcowe

1. Wydatkowanie środków na działalność promocyjną następuje zgodnie z obowiązującymi przepisami oraz wewnętrznymi procedurami, obowiązującymi w zakresie zamawiania usług i zawierania umów.
2. Za przygotowanie, realizację, ewidencjonowanie i archiwizowanie umów reklamy oraz sponsoringu odpowiada Kierownik Biura Zarządu, Radców Prawnych i Spraw Korporacyjnych.
3. Biuro Zarządu, Radców Prawnych i Spraw Korporacyjnych prowadzi ewidencję zgód wyrażonych przez Zarząd Spółki na zawarcie umowy sponsoringu i umowy reklamy.
4. Dział Audytu i Kontroli Wewnętrznej przeprowadza okresowe kontrole realizacji postanowień zawartych w niniejszym zarządzeniu w terminie do końca lutego roku następnego.