



Sprawozdanie
ze stosowania Dobrych praktyk
w zakresie prowadzenia sponsoringu sportu
przez spółki z udziałem Skarbu Państwa
za rok 2025

/Uchwała Nr 195/XII/2026 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z dnia 25 maja 2026 r./

Lubin, maj 2026

Spis treści

1. Wprowadzenie	3
2. Planowanie	3
3. Przejrzystość wyboru.....	3
4. Przestrzeganie zasad	4
5. Balans między sportem zawodowym, a aktywizacją dzieci i młodzieży oraz sportem lokalnym	4
6. Program „Mistrzyni Sportu KGHM”	5
7. Analiza, monitoring i efektywność sponsoringu sportu	5
8. Podsumowanie	5
9. Podpisy	6

1. Wprowadzenie

KGHM Polska Miedź S.A. (dalej „KGHM” lub „Spółka”) stosuje większość rekomendacji wskazanych w „Dobrych praktykach w zakresie prowadzenia sponsoringu sportu przez spółki z udziałem Skarbu Państwa” (dalej: „Dobre Praktyki”), które zostały opublikowane w kwietniu 2025 r., ze szczególnym uwzględnieniem rekomendacji ogólnych.

Cele oraz zasady realizacji działań CSR zostały określone w „Polityce Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) KGHM Polska Miedź S.A.” oraz w „Polityce Sponsoringowej KGHM Polska Miedź S.A.” (dalej: „Polityka Sponsoringowa”), zgodnie z punktem XIII rekomendacji szczegółowych Dobrych Praktyk.

Zgodnie z Polityką Sponsoringową, KGHM i spółki Grupy Kapitałowej KGHM prowadzą działania sponsoringowe w sposób transparentny, w oparciu o obowiązujące prawo i w zgodzie z wewnętrznymi procedurami, z zachowaniem zasad biznesu, w szczególności z Kodeksem Etyki Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A.

KGHM i spółki Grupy Kapitałowej KGHM nie prowadzą działań sponsoringowych:

- 1) promujących działania agresywne;
- 2) promujących zachowania społecznie nieakceptowalne;
- 3) związanych z aktywnością polityczną, religijną, a także działalnością związków zawodowych.

2. Planowanie

Zgodnie z rekomendacją ogólną Dobrych praktyk, aktywność Spółki w obszarze sponsoringu sportu opiera się na długofalowej polityce, aktualizowanej w trybie planowania rocznego budżetu, który przedkładany jest do zatwierdzenia Radzie Nadzorczej KGHM Polska Miedź S.A. jako element budżetu Spółki, w ramach wydatków na reprezentację i reklamę. Plany zawierają również projektowany budżet na wybrane projekty, zgodnie z punktem I rekomendacji szczegółowych Dobrych Praktyk.

Spółka planując działania w ramach obszaru sponsoringu sportu dba, by realizowana była rekomendacja ogólna wskazująca cele sponsoringu sportu. Zgodnie z zaleceniem, KGHM:

- 1) wspiera sport profesjonalny;
- 2) wyszukuje talenty i wspiera młodych sportowców;
- 3) dba o popularyzację sportu powszechnego i kultury fizycznej w Polsce.

3. Przejrzystość wyboru

Aktywność Grupy Kapitałowej KGHM w zakresie działań sponsoringowych podlega regulacjom zapisanym w Polityce Sponsoringowej i procedurze opiniowania przez powołaną w tym celu Komisję Sponsoringową.

Komisja Sponsoringowa analizuje i ocenia oferty, które wpłynęły do Spółki, a następnie wypracowuje rekomendacje o sponsorowaniu danego projektu. Jej decyzje każdorazowo dokumentowane są w formie protokołu, który zatwierdza Prezes Zarządu KGHM. Do protokołu dołączany jest formularz weryfikacji oferty oraz uzasadnienie. Oferty sponsoringowe wpisujące się w Kierunek Wzmacniania Marki o wartości min. 100 000 złotych netto, które spełniły wymogi określone w Formularzu Weryfikacji Oferty, poddawane są analizie obejmującej prognozę

efektywności sponsoringu dokonywanej wewnętrznie przez komórkę merytoryczną odpowiadającą za realizację działań sponsoringowych. W przypadku potencjalnej kontynuacji współpracy sponsoringowej, wystarczający jest raport z widoczności marki stanowiący element rozliczający poprzednią umowę.

Komisja Sponsoringowa wyraża również zgodę na wydatki na sponsoring spółek Grupy Kapitałowej KGHM, co zapewnia sprawną koordynację i transparentność wydatków na sponsoring w Grupie Kapitałowej.

4. Przestrzeganie zasad

Zgodnie z rekomendacjami ogólnymi Dobrych Praktyk, KGHM nie zawiera umów sponsoringu z podmiotami, które nie przestrzegają zasad fair play, a także z podmiotami i zawodnikami niereagującymi na zachowania przemocowe motywowane uprzedzeniami lub dyskryminacyjne, a także z zawodnikami karanymi dyscyplinarnie (za doping w sporcie) w wymiarze jednostkowym większym niż 24 miesiące lub więcej niż raz, bez względu na jej jednostkowy wymiar.

Spółka nie promuje 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.

Zgodnie z punktem VII rekomendacji szczegółowych Dobrych Praktyk, negocjacje poprzedzające zawarcie umowy o sponsoring sportowy, odbywają się bezpośrednio między KGHM, a potencjalnym podmiotem sponsorowanym, bez udziału podmiotów trzecich. Spółka nie zawiera umów z pośrednikami czy doradcami podmiotu sponsorowanego.

Zgodnie z punktem I rekomendacji szczegółowych Dobrych Praktyk, umowy sponsoringowe obowiązują przez okres nie dłuższy niż 3 lata i zawierają klauzule zobowiązujące podmioty sponsorowane do okresowego raportowania. Przy realizacji projektów sponsoringowych wieloletnich, finansowanie wypłacane jest etapowo po każdorazowej weryfikacji wywiązywania się z postanowień umowy przez podmiot sponsorowany.

Zawarcie umowy sponsoringowej o wartości powyżej 500 000 zł wymaga wyrażenia każdorazowo zgody przez Zarząd Spółki i Radę Nadzorczą KGHM Polska Miedź S.A.

KGHM aktualizuje na bieżąco wykaz umów z obszaru sponsoringu sportu na stronie internetowej. Wykaz umów z obszaru sponsoringu sportu zawartych w roku 2025 jest dostępny pod linkiem:

<https://kg hm.com/sites/default/files/KGHM-Polska-Miedz-umowy-sponsoring-sportu-2025.pdf>

5. Balans między sportem zawodowym, a aktywizacją dzieci i młodzieży oraz sportem lokalnym

Polityka sponsoringowa gwarantuje zachowanie równowagi pomiędzy wspieraniem profesjonalnego sportu, a sportem dzieci i młodzieży oraz sportem lokalnym, zgodnie z zaleceniami rekomendacji ogólnych Dobrych Praktyk.

W 2025 roku spółka była np. sponsorem tytularnym drużyny ekstraklasy – KGHM Zagłębie Lubin oraz drużyny z najwyższej ligi piłki ręcznej kobiet – KGHM MKS Zagłębie Lubin. Kontynuowała również

wieloletnią współpracę ze Stowarzyszeniem Bieg Piastów, będąc sponsorem trzech najważniejszych wydarzeń na Polanie Jakuszyckiej – Zimowego, Letniego i Rowerowego Biegu Piastów. Jednocześnie dbając o promocję zdrowego stylu życia wśród dzieci i młodzieży poprzez sponsorowanie Akademii Piłkarskiej. Z kolei wsparcie dla małych lokalnych klubów i wydarzeń biegowych czy rowerowych umożliwiała podtrzymywanie dobrych relacji i pozycji KGHM jako „Dobrego Sąsiada”.

6. Program „Mistrzynie Sportu KGHM”

KGHM jako firmie społecznie odpowiedzialnej, szczególnie zależy na promowaniu sportowych talentów. W 2025 roku Spółka uruchomiła pilotażową edycję programu „Mistrzynie Sportu KGHM”. Celem programu jest wzmocnienie pozycji kobiet w polskim sporcie, promowanie równych szans w dostępie do zasobów i możliwości rozwoju, budowanie pozytywnego wizerunku kobiet – sportowczyń oraz inwestycja w przyszłość polskiego sportu i młodych liderek. Dzięki współpracy sponsoringowej z zawodniczkami różnych sportów i ich działaniom promocyjnym, KGHM jest postrzegany jako firma wzmacniająca inkluzywność. Do pierwszej edycji programu zaproszono 7 sportowczyń z różnych dyscyplin sportowych.

Mistrzynie Sportu KGHM stały się wiarygodnymi i naturalnymi ambasadorkami wielu projektów CSR. Dzięki swojej pozytywnej energii i autentyczności, skutecznie promowały profilaktykę zdrowotną, aktywność ruchową i angażowały się w ważne społeczne akcje takie jak wolontariat, czy odwiedziny w SOS Wiosce Dziecięcej.

7. Analiza, monitoring i efektywność sponsoringu sportu

Zgodnie z punktem III rekomendacji szczegółowych Dobrych Praktyk, działalność sponsoringowa prowadzona przez KGHM podlega stałej analizie i monitorowaniu przez Radę Nadzorczą Spółki.

W odniesieniu do punktu V rekomendacji szczegółowych Dobrych Praktyk, działania sponsoringowe mają wymierny i mierzalny efekt biznesowy (marketingowy lub wizerunkowy).

Monitoring realizacji każdej z umów gwarantują zapisy umowy.

Ponadto warunkiem wypłaty pełnej kwoty wynagrodzenia wynikającej z każdej umowy sponsoringowej z kierunku wzmacniania marki o wartości powyżej 100 000 zł jest przedłożenie przez Sponsorowanego raportu wskazującego na osiągnięcie w wyniku realizacji Umowy wartości wizerunkowej marki KGHM, na poziomie co najmniej wskazanym w umowie, sporządzonego przez podmiot zewnętrzny zajmujący się zawodowo badaniem efektywności sponsoringu, na koszt i zlecenie Sponsorowanego. W 2025 roku doprecyzowano zapisy dotyczące treści raportu (musi zawierać pomiar ekwiwalentu reklamowego ekspozycji, wycenę wartości bezpośredniej świadczeń reklamowych, monitoring mediów oraz wycenę ekwiwalentu reklamowego publikacji nt. projektu wraz z oceną jego składowych).

8. Podsumowanie

Wszystkie decyzje KGHM dotyczące sponsoringu sportowego są podejmowane zgodnie z zasadami ładu korporacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem praw i interesów akcjonariuszy. Działania sponsoringowe miały wymierny i mierzalny efekt biznesowy (marketingowy lub wizerunkowy) dla Spółki oraz były spójne z Polityką Sponsoringową oraz długofalowymi celami realizowanymi przez KGHM.

Procedury wdrożone w KGHM gwarantują profesjonalną analizę i podejmowanie decyzji realizujących cele związane z budowaniem marki KGHM.

Niniejsze sprawozdanie sporządzone za rok 2025 roku obejmuje 6 stron.

9. Podpisy

Remigiusz Paszkiewicz
Prezes Zarządu

Zbigniew Bryja
Wiceprezes Zarządu ds. Rozwoju

Piotr Krzyżewski
Wiceprezes Zarządu ds. Finansowych

Mirosław Laskowski
Wiceprezes Zarządu ds. Produkcji

Anna Sobieraj-Kozakiewicz
Wiceprezes Zarządu ds. Aktywów Zagranicznych

Właściwe podpisy na oryginale

Lubin, dnia 25 maja 2026 r.