



# Sprawozdanie ORLEN S.A.

dotyczące wydatków reprezentacyjnych,  
wydatków na usługi prawne, marketingowe,  
usługi w zakresie stosunków międzyludzkich  
(public relations) i komunikacji społecznej oraz  
na usługi doradztwa związanego z  
zarządzaniem

# 20 25





**SPIS TREŚCI**

A.	WPROWADZENIE .....	3
B.	WYDATKI NA USŁUGI MARKETINGOWE .....	3
B.1.	USŁUGI SPONSORINGOWE.....	3
C.	WYDATKI NA USŁUGI PUBLIC RELATIONS I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ .....	3
D.	WYDATKI NA USŁUGI DORADZTWA ZWIĄZANEGO Z ZARZĄDZANIEM .....	4
E.	WYDATKI NA USŁUGI PRAWNE .....	4
F.	WYDATKI REPREZENTACYJNE.....	4
G.	PODSUMOWANIE .....	4

**A. WPROWADZENIE**

Sprawozdanie dotyczące wydatków reprezentacyjnych, wydatków na usługi prawne, marketingowe, usługi w zakresie stosunków międzyludzkich (public relations) i komunikacji społecznej oraz na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem ("sprawozdanie z wydatków") zostało sporządzone na podstawie par. 9 ust. 11 Statutu Spółki.

Niniejsze sprawozdanie z wydatków zostało sporządzone zgodnie z zasadą memoriału, w wartościach netto (bez podatku VAT). Wszystkie wartości zostały podane w tysiącach PLN.

**B. WYDATKI NA USŁUGI MARKETINGOWE**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
<b>Wydatki na usługi marketingowe</b>	<b>475 647</b>	<b>456 889</b>	<b>0,273%</b>	<b>0,227%</b>

Wyższe koszty wydatków marketingowych w 2025 roku wynikają m.in. z realizacji kluczowych inicjatyw strategicznych i wzmocnienia obecności marki ORLEN w kraju i za granicą. Obszar marketingu wspierał obszary biznesowe w realizacji celów biznesowo-strategicznym, prowadził zgodnie z planem inicjatywę strategiczną tj.: rozwój VITAY jako digital marketplace, a także przeprowadził kluczowe projekty w ramach strategii marki ORLEN, kampanię wizerunkową „Róbmy” opartą o nowe pozycjonowanie marki oraz rebranding marki PGNiG na ORLEN. Powyższe projekty oparte były o strategię biznesową ORLEN 2035, a ich przeprowadzenie uwzględniało synergię międzyobszarową oraz międzyspółkową w ramach nadzoru segmentowego (np.: myORLEN, Energa Obrót). Realizowane działania w zakresie usług marketingowych wspierały obszary biznesowe w realizacji planów sprzedażowych oraz utrzymaniu wiodącej pozycji rynkowej Spółki. Działania marketingowe miały na celu utrzymywanie wysokiego poziomu rozpoznawalności marki ORLEN, oraz pozytywnego postrzegania marek produktowych (stop.cafe, VITAY, VERVA, EFECTA).

Komunikacja marketingowa w 2025 roku wspierała realizację strategii biznesowej oraz sprzedażowej w takich obszarach jak:

- wsparcie sprzedaży hurtowej do kluczowych klientów biznesowych;
- wsparcie sprzedaży w segmencie Consumers&Products;
- lojalizacja aktualnych klientów ORLEN S.A. oraz akwizycja nowych, w tym do programu lojalnościowego ORLEN VITAY;
- komunikacja nowego pozycjonowania marki ORLEN jako polskiej grupy multienergetycznej, działającej międzynarodowo i będącej liderem w regionie Europy Środkowej;
- zmiana marki PGNiG na ORLEN oraz nazwy spółki PGNiG Obrót Detaliczny na myORLEN;
- budowanie i wzmacnianie międzynarodowego znaczenia i wizerunku Grupy ORLEN poprzez obecność na targach i konferencjach.

**w tym:**

**B.1. USŁUGI SPONSORINGOWE**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
<b>Wydatki na usługi sponsoringowe</b>	<b>332 859</b>	<b>376 649</b>	<b>0,191%</b>	<b>0,187%</b>

Sponsoring realizowany w 2025 roku został ukierunkowany na wspieranie celów biznesowych, przy jednoczesnym zachowaniu zgodności z zasadami zrównoważonego rozwoju, odpowiedzialności społecznej oraz długoterminowego budowania relacji z otoczeniem. Działania sponsoringowe firmy ORLEN w obszarach sportu, kultury i nauki przyniosły wymierne efekty zarówno w budowaniu wizerunku marki, jak i w realnym wsparciu inicjatyw społecznych. W zakresie sportu, wsparcie skierowane do kluczowych dyscyplin i wydarzeń pozwoliło na promowanie aktywności fizycznej oraz inspirowanie młodych talentów. Współpraca z zawodnikami i organizacjami sportowymi przyczyniła się do wzrostu rozpoznawalności marki i pozytywnego odbioru społecznego. W obszarze kultury, ORLEN aktywnie wspierał wydarzenia artystyczne, projekty edukacyjne i inicjatywy lokalne, zwiększając dostęp społeczeństwa do różnorodnych form sztuki i kultury. Sponsoring przyczynił się do popularyzacji wartościowych projektów i wzmocnienia dialogu społecznego. Działania w obszarze nauki skupiały się na wspieraniu badań, edukacji i innowacyjnych inicjatyw, co sprzyjało rozwojowi kompetencji i promowaniu nauki wśród młodego pokolenia. Partnerstwo z uczelniami i instytucjami naukowymi pozwoliło na realizację projektów o istotnym znaczeniu społecznym i edukacyjnym. Ubiegły rok pokazał, że sponsoring ORLEN zaangażowany w sport, kulturę i naukę skutecznie łączy wspieranie wartościowych inicjatyw z budowaniem pozytywnego wizerunku marki, przynosząc korzyści zarówno beneficjentom, jak i samej organizacji.

**C. WYDATKI NA USŁUGI PUBLIC RELATIONS I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
<b>Wydatki na usługi public relations i komunikacji społecznej</b>	<b>55 724</b>	<b>27 800</b>	<b>0,032%</b>	<b>0,014%</b>

Wyższe wydatki na usługi public relations i komunikacji społecznej w 2025 roku wynikają m. in. z ogłoszenia i komunikacji Strategii 2035 „Energia jutra zaczyna się dziś” - największego programu inwestycyjnego w historii polskiej energetyki. Wydatki na public relations obejmowały komunikację wewnętrzną i zewnętrzną w zakresie wydarzeń istotnych z punktu widzenia ORLEN S.A. i Grupy ORLEN, m.in.: szeroko pojętą tematykę transformacji energetycznej i bezpieczeństwa energetycznego.

Działania polegały na umacnianiu relacji z rynkiem (również kapitałowym) i wspierały budowanie zaufania do marki wśród inwestorów na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych. Związane były z organizacją wydarzeń z udziałem przedstawicieli Zarządu ORLEN S.A.: konferencji wynikowych, briefingów prasowych, spotkań z dziennikarzami w związku z szeroką komunikacją nowych projektów biznesowych dotyczących np.: zwiększenia własnej bazy surowcowej, modernizacji energetyki i tworzenia zrównoważonego miks energetycznego, rozwoju kompetencji handlowych, rozwoju OZE. Działania również polegały na sponsoringu wydarzeń ekonomiczno-branżowych, m.in. Europejski Kongres Gospodarczy, Impact, Europejskie Forum Nowych Idei, Open Eyes Economy Summit. Wydatki zostały poniesione na: komunikację w prasie, TV, rozgłośniach radiowych, na portalach branżowych oraz internecie.

**D. WYDATKI NA USŁUGI DORADZTWA ZWIĄZANEGO Z ZARZĄDZANIEM**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
<b>Wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem</b>	<b>71 234</b>	<b>79 584</b>	<b>0,041%</b>	<b>0,040%</b>

Usługi doradztwa związanego z zarządzaniem obejmowały głównie projekty transformacyjne i strategiczne, projekty w obszarze M&A, doradztwo w zakresie zagadnień regulacyjnych oraz koszty wsparcia projektowego w całym łańcuchu wartości Grupy ORLEN. Wydatki ponoszone w segmencie Funkcji Korporacyjnych oraz na projekty w ramach realizacji strategii GK ORLEN dotyczące segmentów Upstream, Downstream, Consumers&Products oraz Energy.

**E. WYDATKI NA USŁUGI PRAWNE**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
<b>Wydatki na usługi prawne</b>	<b>56 886</b>	<b>47 221</b>	<b>0,033%</b>	<b>0,023%</b>

Wydatki na usługi prawne obejmowały usługi i doradztwo prawne związane ze świadczeniem na rzecz ORLEN S.A. bieżącego doradztwa prawnego oraz prowadzeniem postępowań przed sądami i innymi organami. W szczególności z usług doradców korzystano w kwestiach prawno-regulacyjnych oraz w sprawach, w których wymagana była znajomość obcych porządków prawnych. Istotną część wydatków dotyczyła obsługi prawnej związanej z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez obszary biznesowe w związku z prowadzonymi przez nich pracami przy realizowanych projektach strategicznych.

**F. WYDATKI REPREZENTACYJNE**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
<b>Wydatki reprezentacyjne</b>	<b>945</b>	<b>1 477</b>	<b>0,001%</b>	<b>0,001%</b>

Wydatki reprezentacyjne związane były głównie z organizacją aktywności biznesowych przedstawicieli ORLEN S.A. podczas wydarzeń branżowych w Polsce i zagranicą, prezentacji stanowiska firmy w zakresie wyzwań związanych z transformacją i bezpieczeństwem energetycznym w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, a także realizacji projektów inwestycyjnych, podtrzymaniu dotychczasowych i budowaniu nowych relacji biznesowych.

**G. PODSUMOWANIE**

Kategoria	2025	2024	Udział w przychodach ze sprzedaży	
	tys. PLN	tys. PLN	2025	2024
Wydatki na usługi marketingowe	475 647	456 889	0,273%	0,227%
<i>w tym Sponsoring sportu, kultury i mediów</i>	<i>332 859</i>	<i>376 649</i>	<i>0,191%</i>	<i>0,187%</i>
Wydatki na usługi public relations i komunikacji społecznej	55 724	27 800	0,032%	0,014%
Wydatki na usługi doradztwa związanego z zarządzaniem	71 234	79 584	0,041%	0,040%
Wydatki na usługi prawne	56 886	47 221	0,033%	0,023%
Wydatki reprezentacyjne	945	1 477	0,001%	0,001%
<b>RAZEM</b>	<b>660 436</b>	<b>612 971</b>	<b>0,375%</b>	<b>0,304%</b>



Niniejsze sprawozdanie zostało podpisane przez Zarząd ORLEN S.A.

.....  
Ireneusz Fąfara  
Prezes Zarządu

.....  
Marek Balawejder  
Członek Zarządu

.....  
Sławomir Jędrzejczyk  
Wiceprezes Zarządu

.....  
Witold Literacki  
Wiceprezes Zarządu

.....  
Wiesław Prugar  
Członek Zarządu

.....  
Ireneusz Sitarski  
Wiceprezes Zarządu

.....  
Robert Soszyński  
Wiceprezes Zarządu

.....  
Sławomir Staszak  
Członek Zarządu

.....  
Marcin Wasilewski  
Członek Zarządu

.....  
Paweł Wojtunik  
Członek Zarządu