



KGP.430.023.2017
Nr ewid. 172/2017/P/17/021/KGP

Informacja o wynikach kontroli

**WYDATKI SPÓŁEK Z UDZIAŁEM SKARBU PAŃSTWA
NA DZIAŁALNOŚĆ SPONSORINGOWĄ,
MEDIALNĄ I USŁUGI DORADCZE**

DEPARTAMENTU GOSPODARKI,
SKARBU PAŃSTWA I PRYWATYZACJI

MISJA

Najwyższej Izby Kontroli jest dbałość o gospodarność i skuteczność w służbie publicznej dla Rzeczypospolitej Polskiej

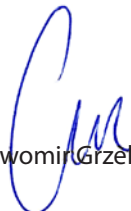
WIZJA

Najwyższej Izby Kontroli jest cieszący się powszechnym autorytetem najwyższy organ kontroli państwowej, którego raporty będą oczekiwanym i poszukiwanym źródłem informacji dla organów władzy i społeczeństwa

Informacja o wynikach kontroli

Wydatki spółek z udziałem Skarbu Państwa na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze

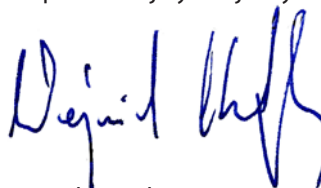
Dyrektor Departamentu Gospodarki,
Skarbu Państwa i Prywatyzacji



Sławomir Grzelak

Akceptuję:

Wiceprezes Najwyższej Izby Kontroli



Wojciech Kutyla

Zatwierdzam:

Prezes Najwyższej Izby Kontroli



Krzysztof Kwiatkowski

Warszawa, dnia 09.08.2018 r.

Najwyższa Izba Kontroli
ul. Filtrowa 57
02-056 Warszawa
T/F +48 22 444 50 00

www.nik.gov.pl

SPIS TREŚCI

WYKAZ STOSOWANYCH SKRÓTÓW, SKRÓTOWCÓW I POJĘĆ.....	4
1. WPROWADZENIE.....	5
2. OCENA OGÓLNA	7
3. SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI.....	8
4. UWAGI I WNIOSKI.....	10
5. WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI	11
5.1. Ustanawianie i przestrzeganie zasad działalności sponsoringowej oraz procedur zakupu usług doradczych i medialnych	11
5.1.1. Ogólna charakterystyka działalności sponsoringowej	11
5.1.2. Ustanawianie zasad działalności sponsoringowej	12
5.1.3. Przestrzeganie zasad działalności sponsoringowej	14
5.1.4. Ogólna charakterystyka zakupów usług doradczych i medialnych	15
5.1.5. Przestrzeganie procedur zakupu usług doradczych i medialnych	18
5.2. Mierzenie i osiągnięcie efektów działalności sponsoringowej oraz zakupu usług doradczych i medialnych	19
5.3. Gospodarność wydatkowania środków na sponsoring oraz zakup usług doradczych i medialnych	24
5.4. Działania związane z utworzeniem Polskiej Fundacji Narodowej (PFN)	28
6. ZAŁĄCZNIKI	33
6.1. Metodyka kontroli i informacje dodatkowe.....	33
6.2. Osoby odpowiedzialne za kontrolowaną działalność.....	34
6.3. Ważniejsze sponsorowane podmioty/przedsięwzięcia	38
6.4. Wykaz podmiotów, którym przekazano informację o wynikach kontroli.....	40

Wykaz stosowanych skrótów, skrótowców i pojęć

Darowizna	Nieodpłatne przeniesienie rzeczy lub praw na inną osobę (np. w celu charytatywnym).
Dobre praktyki	Dokument wytworzony w Ministerstwie Skarbu Państwa, określający zasady i procedury prowadzenia działalności sponsoringowej, opublikowany po uchynieniu <i>zarządzenia nr 5 Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009 r.</i>
PFN, Fundacja	Polska Fundacja Narodowa
Mecenat	Przekazywanie przez jeden podmiot innemu podmiotowi środków pieniężnych na zorganizowanie pewnego przedsięwzięcia, bez oczekiwania z tego tytułu od drugiej strony ekwiwalentnego świadczenia wzajemnego, np. poprzez promowanie marki mecenasa (za http://www.startuplaw.pl/umowa-sponsoringu).
Model	Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa, wprowadzony <i>zarządzeniem nr 5 Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009 r. w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa</i> . Zostało ono uchylone <i>zarządzeniem nr 22 Ministra Skarbu Państwa z dnia 17 czerwca 2016 r.</i>
MSP	Ministerstwo Skarbu Państwa w likwidacji [w dniu 1 stycznia 2017 r. weszła w życie <i>ustawa z dnia 16 grudnia 2016 r. Przepisy wprowadzające ustawę o zasadach zarządzania mieniem państwowym</i> (Dz. U. poz. 2260), na mocy której z dniem jej wejścia w życie urząd obsługujący ministra właściwego do spraw Skarbu Państwa przeszedł w stan likwidacji.
Sponsoring	Zjawisko gospodarcze i społeczne, umożliwiające jednoczesne osiągnięcie dwóch zasadniczych celów: z jednej strony, wsparcia inicjatywy zmierzającej do rozwoju, zwłaszcza w sferze kultury, sztuki, nauki, edukacji, sportu itd., z drugiej zaś promowania określonego przedsiębiorcy, jego produktów i pozytywnie przez niego w ten sposób nowej klienteli ¹ .
Usługa doradcza	Odpłatne przekazanie eksperckiej wiedzy w określonej dziedzinie w związku z działalnością zamawiającego – obsługą prawną, zarządzaniem finansowym, zarządzaniem kapitałem ludzkim, restrukturyzacją spółki, opracowywaniem strategii spółki i jej wdrażaniem (w tym np. zadania związane z prywatyzacją), projektowaniem i wdrażaniem rozwiązań informatycznych.
Usługa medialna	Usługa medialna o charakterze reklamowym to handlowy przekaz drukowany lub audiowizualny promujący markę zamawiającego lub jego produkt, w tym m.in. prasowe artykuły promocyjne, audycje telewizyjne i radiowe, kampanie reklamowe; usługi medialne mogą polegać też wyłącznie na przekazaniu informacji (np. ogłoszenia).
Umowa sponsoringu	Na mocy tej umowy jedna strona (sponsor) zobowiązuje się do spełnienia na rzecz drugiej strony (sponsorowanego) świadczenia majątkowego, polegającego na przeniesieniu własności rzeczy, zapłacie kwoty pieniężnej bądź świadczenia usług, na wskazany w umowie cel związany z działalnością sponsorowanego. Sponsorowany zobowiązuje się natomiast do dokonania w interesie sponsora określonych w umowie czynności, mających na celu utrwalenie lub polepszenie wizerunku sponsora, jego renomy, a także rozpoznawalności używanych przez niego oznaczeń odróżniających (marki, logo) ² .

¹ System Prawa Prywatnego, tom 9 – Prawo zobowiązań – umowy nienazwane pod red. prof. dr hab. Wojciecha Jana Katnera, Warszawa 2010; Sponsorowanie w radiu i telewizji, Iwona Beata. Mika, Kraków 2005 (za: <http://www.startuplaw.pl/umowa-sponsoringu>).

² Pozakodeksowe umowy handlowe pod red. A. Kidyby, Warszawa 2013 (za: <http://www.startuplaw.pl/umowa-sponsoringu>).

1. WPROWADZENIE

Pytanie definiujące cel główny kontroli

Czy wydatki na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze ponoszone przez spółki Skarbu Państwa są zgodne z obowiązującymi zasadami i gospodarne?

Pytania definiujące cele szczegółowe kontroli

1. Czy działalność sponsoringowa prowadzona była zgodnie z obowiązującymi zasadami?
2. Jak spółki mierzyły efekty działalności sponsoringowej, medialnej oraz doradczej?
3. Czy spółki z udziałem Skarbu Państwa osiągały założone cele tej działalności?
4. Czy gospodarnie wydawane były pieniądze na działalność sponsoringową, zakup usług medialnych i doradczych?

Ponadto kontrolą objęto działania spółek związane z utworzeniem Polskiej Fundacji Narodowej

Jednostki kontrolowane

20 spółek działających z udziałem Skarbu Państwa lub w grupach kapitałowych utworzonych przez spółki z udziałem Skarbu Państwa (ich wykaz stanowi załącznik 6.3 do Informacji)

Okres objęty kontrolą

1 stycznia 2015 r.
– 30 czerwca 2017 r.

Wydatki na cele promocyjne (w tym sponsoring i zakup medialnych usług reklamowych) oraz na zakup usług doradczych (konsultingowych, eksperckich) stanowią stałą pozycję w kosztach prowadzenia działalności gospodarczej, zwłaszcza przez dużych przedsiębiorców. Z punktu widzenia interesu publicznego zasadniczą kwestią jest uzyskiwanie przez spółki działające z udziałem Skarbu Państwa wymiernych efektów promocyjno-wizerunkowych z działalności sponsoringowej oraz uniknięcie niecelowego i nieefektywnego wydatkowania środków na usługi konsultingowe.

W mediach cyklicznie pojawiają się zarzuty, że sponsoring wykorzystywany jest jako parawan dla „finansowej rekompensaty” udzielanej konkretnym podmiotom (osobom) np. za ich zaangażowanie w kampanię wyborczą określonego kandydata lub partii, albo jest formą ukrytego finansowania działalności beneficjentów, pomimo braku wyraźnych korzyści marketingowych dla sponsora. Zamawianie niektórych usług doradczych postrzegane jest natomiast jako forma nieuzasadnionego transferu pieniędzy poza spółkę³.

Kwestie wydatków spółek działających z udziałem Skarbu Państwa na sponsoring i usługi doradcze w ostatnich latach były przedmiotem interpelacji i zapytań poselskich. M.in. w dniu 9 grudnia 2015 r. Poseł na Sejm RP Pan Andrzej Maciejewski skierował do Ministra Skarbu Państwa zapytanie poselskie nr 25 w sprawie wydatków spółek Skarbu Państwa na reklamę w latach 2007–2015. Odpowiedzi udzielił w dniu 19 stycznia 2016 r. Pan Filip Grzegorzczak – ówczesny Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Skarbu Państwa⁴, przedstawiając odnośne dane. Posłanka na Sejm RP Pani Kamila Gasiuk-Pihowicz w dniu 21 listopada 2016 r. zgłosiła dwie interpelacje w sprawie nieprawidłowości przy zlecaniu usług doradczych w grupie PKP SA – do Ministra Infrastruktury i Budownictwa oraz Ministra Koordynatora Służb Specjalnych. Odpowiedzi wpłynęły – odpowiednio w dniach 10 stycznia i 13 lutego 2017 r.⁵ W odpowiedzi Podsekretarza Stanu w MiiB przedstawiono szczegółowe informacje dotyczące wskazanych przez Panią Poseł kwestii zlecania usług na zewnątrz spółki. Minister Koordynator Służb Specjalnych poinformował natomiast, iż zagadnienie to jest przedmiotem postępowania prowadzonego przez Centralne Biuro Antykorupcyjne.

Zagadnienia sponsoringu i zakupu usług doradczych były też tematem kontroli NIK [R/11/005 *Wydatki i koszty pozaprodukcyjne w spółkach z większościami udziałem Skarbu Państwa* oraz P/15/102 *Wydatki spółek Grupy PKP na usługi doradcze (konsultingowe) i eksperckie*]. W ich wyniku NIK wystawiała zarówno oceny pozytywne⁶, jak i negatywne. Np. NIK oceniła negatywnie działalność spółek Grupy PKP związaną z udzielaniem

³ Niektóre z doniesień medialnych dostępne w internecie to: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spolki-skarbu-panstwa-wydatki-reklamowe-w-polsacie-tvp1-i-tvp2-w-2016> (01.03.2017 r.); <https://www.bankier.pl/wiadomosc/tyl-panstwowe-spolki-wydaja-na-reklame-7323488.html> (17.02.2016 r.).

⁴ <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/interpelacja.xsp?typ=ZAP&nr=25>

⁵ <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/interpelacja.xsp?typ=INT&nr=7973>

⁶ Patrz: wystąpienie pokontrolne Delegatury NIK w Katowicach z dnia 20 października 2011 r., wystosowane do Zarządu Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA po kontroli (LKA-4110-01-01/2011/R/11/005).

WPROWADZENIE

w latach 2012–2014 zamówień na usługi doradcze i eksperckie podmiotem zewnętrznym. Obowiązujące w spółce uregulowania, a także stosowana praktyka, nie stanowiły skutecznej bariery dla niecelowego i nieefektywnego wydatkowania środków na usługi doradcze i eksperckie. Nie obligowały bowiem zamawiającego do dokonywania analiz rzeczywistych potrzeb i korzyści dla spółek, a także oszacowania wartości zamówienia.

Uzasadnieniem podjęcia przez NIK kontroli w tym zakresie były zarówno przedstawione powyżej uwarunkowania, jak i skala wydatków ponoszonych na reklamę. W latach 2007–2015 148 spółek nadzorowanych przez Ministra Skarbu Państwa wydało na zakup usług medialnych (reklamowych) 356,6 mln zł.

Dane prezentowane w niniejszej *Informacji* zostały zanonimizowane ze względu na zastrzeżenie przez spółki tajemnicy przedsiębiorstwa.

2. OCENA OGÓLNA

NIK negatywnie pod względem legalności ocenia nieprzestrzeganie przez spółki wewnętrznych zasad lub procedur działalności sponsoringowej, a także zlecenia usług doradczych lub medialnych. Negatywna ocena NIK dotyczy także tych działań władz skontrolowanych spółek, w wyniku których doszło do poniesienia niegospodarnych wydatków lub powstawało ryzyko poniesienia takich wydatków.

W aż 12 spółkach działalność sponsoringowa nie była prowadzona zgodnie z obowiązującymi zasadami. W podmiotach tych doszło do naruszeń wewnętrznych zasad lub procedur sponsoringu, a w 10 spółkach do niezgodnego z przepisami zlecenia usług doradczych lub medialnych. Najważniejsze nieprawidłowości to prowadzenie sponsoringu pomimo ujemnego wyniku finansowego oraz sponsorowanie przedsięwzięć nieujętych w planach.

NIK pozytywnie ocenia prowadzenie przez spółki (z wyjątkiem jednej) ocen efektywności sponsoringu oraz kontrolę osiągania efektów zleconych usług doradczych i medialnych. Zakładane przez Spółki cele działalności sponsoringowej oraz medialnej były uznawane w wyniku dokonanych ocen i weryfikacji za satysfakcjonujące.

NIK nie zgłasza uwag odnośnie angażowania się skontrolowanych spółek w działalność sponsoringową. Działalność ta umożliwiła lub wspomogła m.in. funkcjonowanie różnych dziedzin sportu zawodowego i amatorskiego, obiektów sportowych, realizację przedsięwzięć kulturalnych, artystycznych i biznesowych.

W okresie objętym kontrolą dostrzegalny był wyraźny wzrost wartości darowizn dokonywanych przez kontrolowane spółki: z 21,5 mln zł w 2015 r. do 50,5 mln zł w 2016 r. i 42,2 mln zł w I połowie 2017 r.). NIK zauważa, że ta forma jest najmniej korzystna z punktu widzenia darczyńcy, ponieważ w najmniejszym stopniu jest związana z promowaniem Spółki.

W 19 spośród 20 skontrolowanych spółek ustanowiono wewnętrzne, korporacyjne zasady i procedury prowadzenia działalności sponsoringowej. Wszystkie podmioty zlecały usługi doradcze i medialne na podstawie odrębnych zasad lub w ramach ogólnych zasad zakupu usług, towarów, dostaw i robót budowlanych. NIK pozytywnie ocenia fakt, że regulacje te stwarzały przesłanki do uzyskiwania celów promocyjnych adekwatnych do poziomu finansowego zaangażowania sponsorskiego oraz do osiągania efektów związanych z zakupem usług.

W 13 spółkach zaniechania lub działania niezgodne z wewnętrznymi przepisami spowodowały ryzyko niegospodarności, a w przypadku trzech umów doprowadziły do niegospodarnego wydatkowania ponad 659,8 tys. zł. Szczególne ryzyka powstawały w wyniku nieskutecznej kontroli zarządczej w obszarze zawierania i realizacji umów. Były to: prowadzenie sponsoringu bez zawarcia stosownej umowy; eliminujące konkurencję, imienne wskazanie wykonawców usług w regulacjach wewnętrznych; stwarzanie niektórym wykonawcom uprzywilejowanych warunków realizacji zleceń oraz brak należytych rozliczeń wykonanych prac.

Skontrolowane podmioty przychylnie odniosły się i zaakceptowały inicjatywę Ministra Skarbu Państwa w sprawie powołania Polskiej Fundacji Narodowej. Spółki oczekiwały, że powstanie dynamiczny podmiot, skutecznie wspierający promocję polskiej gospodarki i ułatwiający Fundatorom osiąganie celów biznesowych. Po powstaniu Fundacji rozpoczął się jednak proces alienacji PFN od spółek – Fundatorów, które ją utworzyły. Wyrazem tego była m.in. istotna zmiana statutowych celów Fundacji, przeprowadzona bez wiedzy Fundatorów. Cztery spośród objętych kontrolą dziewięciu spółek – Fundatorów uznały, iż działania Fundacji nie są w wystarczającym stopniu przejrzyste i skierowały do PFN pisma z żądaniem przedstawienia informacji o planach działań i sposobie rozdysponowania środków. Pozostałe spółki wykazały bierność. Pisma skierowane do Fundacji do czasu zakończenia kontroli NIK w poszczególnych spółkach pozostały jednak bez odpowiedzi.

Naruszenia wewnętrznych zasad prowadzenia działalności sponsoringowej oraz zakupów usług doradczych i medialnych

Ponoszenie niegospodarnych wydatków lub działania powodujące ryzyko poniesienia takich wydatków

3. SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI

Zaangażowanie finansowe spółek w działalność sponsoringową

W latach 2015–I połowa 2017 r. 19 spośród 20 skontrolowanych spółek przeznaczyło na sponsoring 760,1 mln zł, a wraz z darowiznami i mecenatem wydało prawie 896 mln zł. Pieniądze te stanowiły źródło finansowania lub współfinansowania m.in. klubów sportowych (zawodowych i amatorskich), obiektów sportowych oraz przedsięwzięć artystycznych, kulturalnych i biznesowych. [str. 11 i 12]

Wewnętrzne zasady sponsoringu oraz zakupów usług doradczych i medialnych

W związku z tym, iż działalność sponsoringowa nie podlega regulacjom prawa powszechnie obowiązującego (takimi przepisami nie były ani *Model regulacji działalności sponsoringowej* ani *Dobre praktyki*), 19 skontrolowanych spółek wprowadziło w życie wewnętrzne uregulowania normujące zasady i procedury prowadzenia tej działalności. Jeden podmiot prowadził tę działalność bez żadnych wewnętrznych przepisów. Regulacje wewnętrzne spółek w zasadniczych kwestiach wychodziły naprzeciw oczekiwaniom Ministra Skarbu Państwa, wyrażonym w *Modelu* i *Dobrych Praktykach*. Wszystkie spółki ustaliły natomiast zasady zakupu (zlecenia) usług, w tym medialnych oraz usług doradczych. Skontrolowane spółki przeznaczyły na zakup tych usług – 762,1 mln zł. [str. 12 i 18]

Stosowanie zasad sponsoringu oraz zakupów usług doradczych i medialnych

W 12 spółkach nie były przestrzegane własne regulacje związane ze sponsoringiem, a w 10 spółkach naruszano zasady zlecenia usług medialnych i doradczych. Najważniejsze nieprawidłowości to sponsorowanie podmiotów, przedsięwzięć lub obiektów pomimo ujemnego wyniku finansowego lub bez umieszczenia zadań w planie przedsięwzięć sponsoringowych oraz zlecenie usług bez oszacowania wartości zamówienia, wybór ich wykonawcy z pominięciem zasad określonych wewnętrznymi przepisami czy nieprawidłowe przeprowadzenie postępowania. [str. 14 i dalsze]

Ocena efektywności sponsoringu oraz efektów zleconych usług doradczych i medialnych

Skontrolowane spółki (poza jedną) dokonywały ocen efektywności prowadzonego sponsoringu. NIK nie kwestionuje sposobu ich prowadzenia. Metodologia ocen była zróżnicowana i zależała przede wszystkim od skali zaangażowania finansowego spółki w realizację przedmiotu umowy sponsorskiej. Duże spółki, przeznaczające na sponsoring relatywnie wysokie kwoty, korzystały z usług wyspecjalizowanych firm określających wymierny w pieniądzu wzrost wartości marki sponsora. Inne skontrolowane podmioty, ze względu na koszty specjalistycznych analiz, sprawdzały wykonanie zobowiązań umownych przez sponsorowanych. Oceny efektów zakupu usług medialnych (reklamowych) także prowadzone były z różnym stopniem szczegółowości. Najbardziej wszechstronnie oceniano kampanie medialne organizowane na zlecenie spółek przez domy mediowe. Wykonanie innych zleceń weryfikowano pod kątem wywiązania się zleceniobiorcy z realizacji umowy. We wszystkich spółkach oceny te potwierdziły realizację wyznaczonych celów. [str. 19 i dalsze]

Gospodarność wydatkowania środków na sponsoring oraz usługi doradcze i medialne

Działania lub zaniechania władz 13 skontrolowanych spółek stworzyły ryzyko niegospodarności, a w trzech spółkach doprowadziły do poniesienia niegospodarnych wydatków (659,8 tys. zł – trzy umowy). Szczególne zagrożenia powstawały w wyniku nieskutecznej kontroli zarządczej w obszarze zawierania i realizacji umów, tj. wskutek prowadzenia sponsoringu bez zawarcia stosownej umowy, dopuszczania wewnętrznymi przepisami możliwości zlecenia usług prawniczych wyłącznie imiennie wskazanym kance-

SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI

lariom, stwarzania niektórym usługodawcom uprzywilejowanych warunków realizacji zleceń czy braku należytych rozliczeń wykonanych prac. Łączna kwota wydana z naruszeniem zasad należytego zarządzania finansami wyniosła 10,9 mln zł. [str. 14, 24 i dalsze]

Motywacją skontrolowanych spółek do utworzenia Polskiej Fundacji Narodowej było oczekiwanie, iż powstanie dynamiczny podmiot, silnie wspierający promocję polskiej gospodarki, a przez to ułatwiający Fundatorom osiągnięcie celów biznesowych. Po powstaniu Fundacji, tworzące ją spółki praktycznie nie miały wpływu na jej działania, czego wyrazem była m.in. istotna zmiana statutowych celów Fundacji, przeprowadzona praktycznie bez wiedzy Fundatorów. Na brak przejrzystości działań Fundacji zareagowało, choć i tak bezskutecznie, tylko czterech spośród objętych kontrolą dziewięciu Fundatorów. Pozostałe spółki wykazały bierność. Kierowane do Fundacji pisma z żądaniem przedstawienia planów działania oraz informacji o sposobie rozdysponowania otrzymanych środków pozostały bez odpowiedzi. [str. 28 i dalsze]

Działania skontrolowanych
spółek wobec Polskiej
Fundacji Narodowej

4. UWAGI I WNIOSKI

Ministrowie
wykonujący prawa z akcji
w spółkach działających
z udziałem Skarbu Państwa

Zarządy spółek
Fundatorów Polskiej
Fundacji Narodowej

- 1) Doprowadzenie poprzez działania przedstawicieli Skarbu Państwa w radach nadzorczych spółek do ścisłej kontroli przestrzegania przez zarządy wewnętrznych uregulowań dotyczących działalności sponso-ringowej oraz zakupów usług doradczych i medialnych.
- 2) Podjęcie poprzez przedstawicieli w Radzie Polskiej Fundacji Narodowej działań zapewniających bieżące otrzymywanie pełnych informacji o zrealizowanych, bieżących i planowanych działaniach tej Fundacji oraz o sposobie rozdysponowania środków wpłacanych przez Fundatorów.

Najwyższa Izba Kontroli zauważa, że w okresie objętym kontrolą zapisy Statutu Polskiej Fundacji Narodowej, funkcjonującej w oparciu o powszechnie obowiązujące zasady, nie stanowiły skutecznego mechanizmu pozyskiwania przez Fundatorów i opinię publiczną pełnej informacji o działaniach PFN oraz o kierunkach alokacji środków finansowych będących w jej dyspozycji. Uwzględniając szczególny charakter tej Fundacji oraz znaczenie zadań powierzonych jej do realizacji, rozważenia wymaga wzmocnienie statutowych obowiązków informacyjnych PFN, przynajmniej wobec spółek, które ją utworzyły.

5. WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

5.1. Ustanawianie i przestrzeganie zasad działalności sponsoringowej oraz procedur zakupu usług doradczych i medialnych

NIK pozytywnie ocenia ustanowienie przez skontrolowane spółki (19 z 20) wewnętrznych, korporacyjnych uregulowań, ustalających zasady i procedury prowadzenia działalności sponsoringowej. W najważniejszych kwestiach, takich jak uzależnienie sponsoringu od osiągnięcia dodatniego wyniku finansowego, planowanie działalności, ocena jej efektów oraz monitoring, regulacje te odpowiadały zasadom określonym w *Modelu i Dobrych praktykach*. Regulacje stwarzały przesłanki do osiągnięcia celów promocyjnych adekwatnych do skali finansowania sponsorowanych podmiotów. NIK negatywnie ocenia natomiast fakt, że w jednej spółce działalność sponsoringowa prowadzona była bez określenia stosownych zasad i procedur i bez dokonywania oceny efektów tej działalności. Także negatywnie, pod względem legalności, NIK ocenia naruszenie w 12 spółkach wewnętrznych zasad lub procedur prowadzenia działalności sponsoringowej. Naruszenia te, a zwłaszcza sponsorowanie podmiotów bądź przedsięwzięć bez zawarcia stosownych umów, a także bez należytego zabezpieczenia interesów sponsora w zawartych umowach, stwarzają ryzyko niegospodarnego wydatkowania środków.

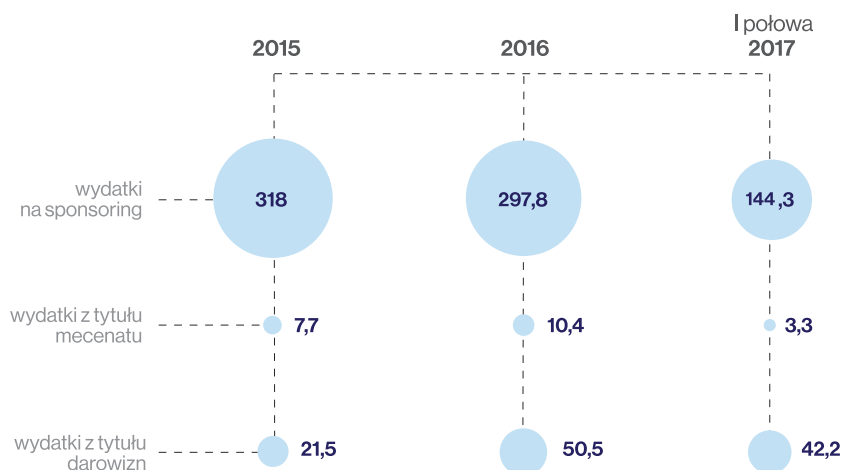
Wszystkie skontrolowane spółki dysponowały wewnętrznymi regulacjami określającymi zasady oraz procedury zakupu usług doradczych i medialnych. NIK negatywnie, z punktu widzenia legalności, ocenia naruszenie tych zasad lub procedur w 10 spośród 20 skontrolowanych spółek.

5.1.1. Ogólna charakterystyka działalności sponsoringowej

W latach 2015–I poł. 2017 r. działalność sponsoringową prowadziło 19 spośród 20 skontrolowanych spółek. Finansowym wsparciem objęte były m.in. obiekty sportowe (stadiony), związki, towarzystwa i kluby sportowe (ogólnopolskie i lokalne, amatorskie i zawodowe), wydarzenia sportowe, kulturalne, i artystyczne, instytucje kultury (np. filharmonia), aerokluby, fora i kongresy gospodarcze. Lista ważniejszych podmiotów/przedsięwzięć sponsorowanych przez skontrolowane spółki stanowi załącznik nr 6.2. do niniejszej *Informacji*.

Schemat nr 1

Wydatki skontrolowanych spółek na sponsoring, darowizny i mecenat (mln zł)



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych skontrolowanych spółek.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

Łączne wydatki na sponsoring w okresie objętym kontrolą wyniosły 760,1 mln zł (w ramach 1981 umów). W tym samym okresie wydatki kwalifikowane przez spółki jako mecenat wyniosły łącznie 21,4 mln zł (425 umów). Suma przekazów kwalifikowanych przez spółki jako darowizny wyniosła natomiast 114,2 mln zł (848 umów). Przedstawiona powyżej struktura wydatków odzwierciedla sposób ich klasyfikowania przyjęty w spółkach w ich uregulowaniach wewnętrznych.

Badaniom kontrolnym poddano dobraną celowo⁷ próbę 79 umów sponsoringu, na podstawie których sponsorowani otrzymali 281,6 mln zł (37% łącznych wydatków na ten cel) oraz 21 darowizn o wartości 7,5 mln zł (6,6%).

5.1.2. Ustanawianie zasad działalności sponsoringowej

Uregulowania
dotyczące
działalności
sponsoringowej

W okresie objętym kontrolą działalność sponsoringowa spółek działających z udziałem Skarbu Państwa nie była uregulowana przepisami prawa powszechnie obowiązującego. Przepisy niektórych ustaw⁸ wprowadzały tylko zakazy reklamy wskazanych produktów w określonym miejscu i czasie albo ograniczenia sponsorowania niektórych podmiotów.

W 2009 r. Minister Skarbu Państwa podjął próbę uporządkowania reguł prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z większościowym udziałem Skarbu Państwa. Minister stworzył *Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa*, wprowadzając go w życie zarządzeniem nr 5 z dnia 13 lutego 2009 r. w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa (niepublikowane)⁹.

Schemat nr 2
Najważniejsze zasady Modelu



Źródło: Dane własne NIK.

⁷ Kryterium doboru była najwyższa wartość świadczenia.

⁸ Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (Dz. U. z 2016 r. poz. 487, ze zm.); ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2017 r. poz. 2211, ze zm.); ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 2017 r. poz. 210); ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2017 r. poz. 1414, ze zm.).

⁹ Zmienione zarządzeniami Ministra Skarbu Państwa: nr 37 z dnia 23 sierpnia 2011 r. oraz nr 49 z dnia 3 września 2012 r. (niepublikowane).

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

W spółkach z mniejszościowym udziałem Skarbu Państwa i spółkach giełdowych działalność sponsoringowa także mogła być prowadzona według reguł określonych w *Modelu*, przy zachowaniu regulacji korporacyjnych. Zasady wynikające z *Modelu* i *Dobrych praktyk* nie były jednak dla spółek wiążące, miały charakter instrukcyjny.

Zarządzenie nr 5, a więc i zasady określone *Modelem*, przestało obowiązywać z dniem 17 czerwca 2016 r., na mocy zarządzenia nr 22 Ministra Skarbu Państwa *uchylającego zarządzenie w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa*¹⁰. W tym samym czasie (czerwiec 2016 r.) Minister Skarbu Państwa wprowadził do stosowania dokument pn. *Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa*. *Dobre praktyki* skierowane były do organów spółek, w których Skarb Państwa w sposób bezpośredni i pośredni sprawował władztwo korporacyjne. Stanowiły one wyraz oczekiwań Ministra Skarbu Państwa dotyczących sposobów prowadzenia działalności w tym obszarze.

Dobre praktyki, wskazując generalnie te same zasady, które ustalone zostały w *Modelu*, zawierały szczegółowe wytyczne dotyczące: inicjatyw, które mogą być prowadzone pod auspicjami Skarbu Państwa, sponsorowania sportu profesjonalnego, planowania działalności sponsoringowej, postanowień umów sponsoringowych, a także kontroli efektywności oraz nadzoru nad prowadzeniem działalności sponsoringowej.

Rekomendacją odnoszącą się do zasad prowadzenia sponsoringu było również pismo Ministra Energii z dnia 17 stycznia 2017 r., skierowane do przewodniczących rad nadzorczych 26 spółek, w których prawa z akcji wykonywał ten minister. W piśmie tym rekomendowano m.in. przyjęcie rozwiązań ograniczających skalę wydatków na sponsoring do 0,2% przychodów netto ze sprzedaży w roku poprzednim (w grupach kapitałowych relacja ta miała odnosić się do danych skonsolidowanych). Rekomendacją objęto także ograniczanie wydatków na sponsoring w przypadku pogarszania się sytuacji finansowej. Minister zalecił ponadto objęcie szczegółową analizą i oceną ze strony rad nadzorczych działalności sponsoringowej prowadzonej od 2011 roku.

Uregulowania zawarte w *Modelu* trafnie postrzegane były przez skontrolowane spółki jako mające wyłącznie charakter rekomendacji. Zarządzenie Ministra nie miało bowiem atrybutów prawa powszechnie obowiązującego ani nakazu właścicielskiego, który powinien być wyrażony np. w formie uchwały Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. *Dobre praktyki* z założenia były natomiast dokumentem tworzącym katalog sposobów i wzorców postępowania w ramach działalności sponsoringowej, możliwych do zastosowania w podobnych warunkach przez różne podmioty.

Powyższa opinia spółek, a także fakt, że niektóre spośród nich były spółkami giełdowymi lub z mniejszościowym udziałem Skarbu Państwa, albo prawa z ich akcji bądź udziałów wykonywał podmiot inny niż Minister Skarbu Państwa, przesądziły o ustanowieniu przez skontrolowane pod-

¹⁰ Dziennik Urzędowy MSP, poz. 22.

mioty własnych, korporacyjnych uregulowań działalności sponsoringowej. W najważniejszych kwestiach (uzależnienie prowadzenia sponsoringu od osiągnięcia dodatniego wyniku finansowego, planowanie działalności sponsoringowej, prowadzenie ocen jej efektywności) część regulacji wewnętrznych odpowiadało założeniom *Modelu i Dobrych praktyk*.

Sponsorowanie,
pomimo ujemnych
wyników
finansowych

5.1.3. Przestrzeganie zasad działalności sponsoringowej

Pięć spółek sponsorowało przedsięwzięcia lub podmioty pomimo ujemnych wyników finansowych z działalności operacyjnej w poszczególnych latach okresu objętego kontrolą.

W odniesieniu do trzech spośród nich oznaczało to naruszenie postanowień wewnętrznych regulacji, dwie pozostałe zaś nie implementowały do przepisów korporacyjnych tej rekomendacji Ministra Skarbu Państwa.

Praktyka prowadzenia sponsoringu pomimo strat uzasadniana była m.in. długofalowym charakterem tej działalności, w związku z czym incydentalne (np. w jednym roku) wystąpienie straty z działalności operacyjnej nie powinno skutkować zaprzestaniem finansowania projektów. Mogłoby to bowiem mieć negatywny wpływ na markę firmy i jej wiarygodność, a tym samym utrudniać ponowne wykorzystanie tego sposobu promocji w przyszłości, po ustabilizowaniu sytuacji finansowej. W ocenie NIK argumentacja ta jest trafna, ale tylko w odniesieniu do projektów kontynuowanych. Nie można jednak uznać jej za racjonalną np. w sytuacji, gdy sponsor zawierał nowe umowy sponsorskie, pomimo poniesienia straty w roku poprzednim.

Istotny argument podniosły władze jednej ze spółek energetycznych wskazując, że racjonalną interpretacją byłoby podejmowanie decyzji o prowadzeniu sponsoringu i jego skali w oparciu o skonsolidowany wynik finansowy Grupy Kapitałowej, a nie wyłącznie wynik spółki dominującej, która niekiedy nie prowadzi działalności operacyjnej. Zdaniem NIK jest to argument wymagający rozważenia przy ewentualnym wydawaniu rekomendacji w tym zakresie przez organy reprezentujące Skarb Państwa w spółkach z większościowym udziałem Skarbu Państwa.

Przykład

W jednej z dużych firm energetycznych w 2016 r. zawarto dwie nowe umowy sponsorskie o wartości 2,65 mln zł, pomimo iż w 2015 r. spółka odnotowała ujemny wynik finansowy. Przedstawiciele spółki nie potrafili wskazać żadnego uzasadnienia dla podjęcia się przez spółkę roli sponsora, pomimo niekorzystnej sytuacji finansowej.

Zdaniem NIK skoro działalność sponsoringowa oparta jest wyłącznie na regulacjach korporacyjnych, nie ma żadnych przeszkód do zdefiniowania w nich, o ile właściwe organy spółki uznają to za stosowne, dopuszczalnego zakresu odstępstw od przyjętych zasad prowadzenia tej działalności.

Badając powyższe zagadnienie NIK odnotowała (w trzech spółkach) pozytywne przykłady ograniczania nakładów na sponsoring w związku z pogarszaniem się sytuacji finansowej lub nawet prognoz tej sytuacji.

Dobre praktyki

Jedna ze spółek, pomimo dodatniego wyniku finansowego, ograniczyła planowane i faktyczne wydatki na sponsoring z 20,9 mln zł w 2015 r. do 17,8 mln zł w 2016 r. i 6,2 mln zł w I poł 2017 r. – ze względu na słabsze od założonych wyniki finansowe.

Spółka sektora finansowego, która w okresie objętym kontrolą osiągała dodatnie wyniki finansowe, w oparciu o prognozowane pogorszenie koniunktury oraz sytuacji finansowej, dokonała w 2016 r. redukcji wydatków sponsorskich z 0,88 mln zł do 0,48 mln zł.

W czterech spółkach, wbrew wewnętrznym regulacjom, sponsorowano przedsięwzięcia nieujęte w planach działalności sponsoringowej.

Sponsoring nieplanowany lub bezumowny

Przykłady

W jednej ze spółek funkcjonujących w grupie kapitałowej nie opracowano planów działalności sponsoringowej na 2017 r., a w 2016 r. plan nie został zatwierdzony przez Radę Nadzorczą. Przyczyną tego zaniechania były zmiany kadrowe w spółce oraz prace nad przygotowaniem nowych procedur. Wydatki na sponsoring w 2016 r. wyniosły 11,2 mln zł, a w 2017 r. (I półrocze) – 8,1 mln zł.

W 2016 r. zarząd jednej ze spółek energetycznych zawarł dwie umowy sponsorskie o łącznej wartości 0,9 mln zł (spośród pięciu szczegółowo zbadanych przez NIK) z naruszeniem wewnętrznych przepisów, tj. przed podjęciem przez radę nadzorczą uchwały w sprawie zaopiniowania planów działalności sponsoringowej. Było to konsekwencją sporządzenia planów na 2016 r. i 2017 r. z opóźnieniem w stosunku do terminów wynikających z uregulowań wewnętrznych (odpowiednio o sześć i pięć miesięcy). Przyczyną opóźnień były zmiany osobowe w składzie zarządu i stanowiskach kierowniczych w spółce.

W innej spółce w 2015 r. zawarta została umowa sponsorska o wartości 7,5 mln zł na przedsięwzięcie nieujęte w planie prowadzenia działalności sponsoringowej (jedna z czterech poddanych szczegółowej kontroli NIK). Uzasadnieniem miała być „pilna konieczność wynikająca z terminu rozpoczęcia sezonu sportowego”. W tej samej spółce w 2016 r. przekazano podmiotowi sponsorowanemu 61,5 tys. zł na organizację wydarzenia sportowego bez uzyskania koniecznej zgody zarządu. O zgodę nie wystąpiono ze względu na „intensywny okres pracy przy wielu nowych projektach”.

5.1.4. Ogólna charakterystyka zakupów usług doradczych i medialnych

W latach 2015–I poł. 2017 wszystkie skontrolowane spółki dokonywały zakupów usług doradczych i medialnych.

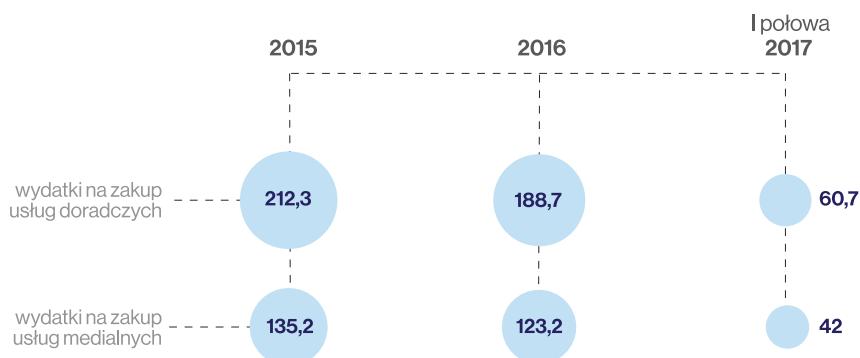
Łączne wydatki na usługi doradcze wyniosły 461,7 mln zł (3580 umów). Były to zarówno usługi prawne o charakterze stałym (stała obsługa prawna), jak i doraźnym, a także usługi doradztwa podatkowego, technicznego, finansowego, prowadzenie windykacji należności w szczególnie skomplikowanych sprawach etc.

Na zakupy usług medialnych, obejmujących nie tylko kampanie reklamowe czy emisję spotów, ale także np. ogłoszenia, komunikaty i artykuły informacyjne, skontrolowane spółki wydały łącznie 300,4 mln zł (1971 umów).

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

Schemat nr 3

Wydatki skontrolowanych spółek na zakup usług doradczych i medialnych (mln zł)



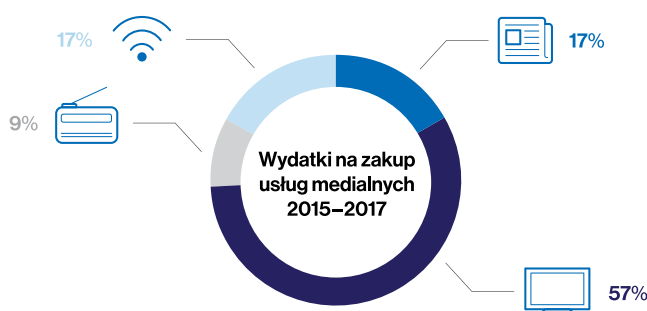
Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych skontrolowanych spółek.

W obydwu grupach wydatków w 2016 r. nastąpił zauważalny spadek wydatków w porównaniu z 2015 r. (odpowiednio o 11,1% oraz 8,9%). Poziom kosztów tych usług w I półroczu 2017 r. pozwalał na wnioskowanie, iż w roku tym nastąpiła dalsza redukcja zamówień na usługi doradcze i medialne.

Zapotrzebowanie na usługi medialne realizowane było przy wykorzystaniu wszystkich najważniejszych mediów, to jest prasy, telewizji, radia i Internetu, przy czym bezsprzecznie dominującym medium była telewizja (58% łącznych wydatków), a następnie prasa i Internet (po 17%).

Schemat nr 4

Struktura wydatków na zakup usług medialnych wg rodzaju mediów w latach 2015–2017 (I połowa)



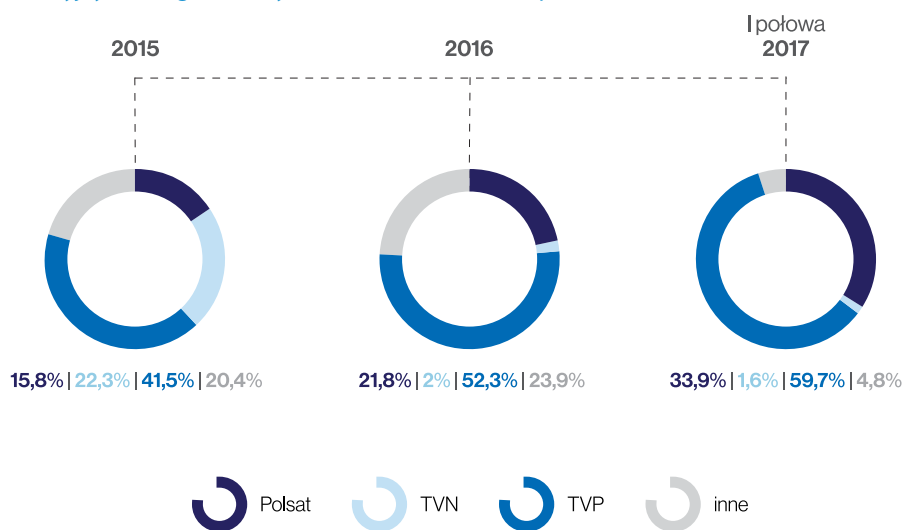
Źródło: Dane własne NIK na podstawie czterech najwyższych wartościowo umów zakupu usług w powyższych mediach w każdej ze spółek.

W 2016 r., w porównaniu z 2015 r., znaczącej zmianie uległy główne kierunki zakupu telewizyjnych usług medialnych. Dominującą pozycję w obydwu latach utrzymała Telewizja Polska, natomiast na drugim miejscu znalazła się telewizja Polsat, w miejsce telewizji TVN, która odnotowała znaczący spadek zleceń. W I połowie 2017 r. dostrzegalna była także znaczna redukcja zleceń lokowanych przez skontrolowane spółki w różnych stacjach telewizyjnych za pośrednictwem domów mediowych. Na poniższym wykresie stanowią one zasadniczą część pozycji „Inne”.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

Schemat nr 5

Udział ważniejszych zleceniobiorców w wydatkach skontrolowanych spółek na zakup telewizyjnych usług medialnych w latach 2015–2017 (I połowa)

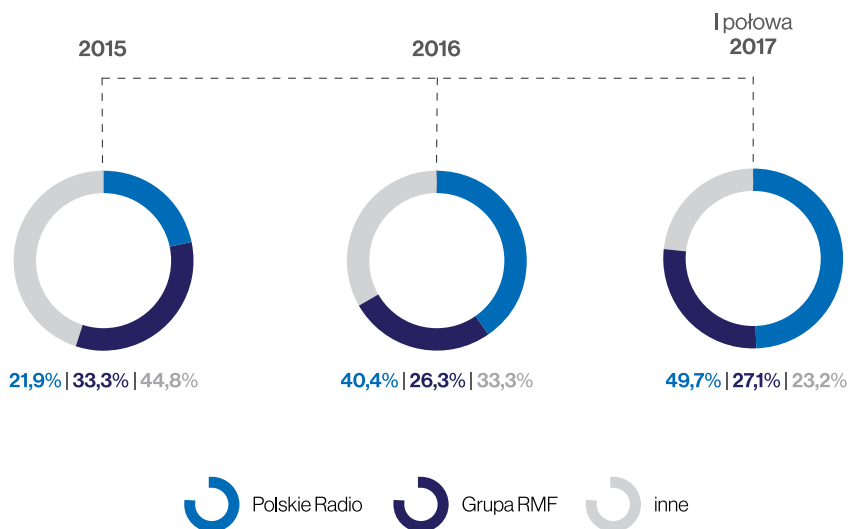


Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych skontrolowanych spółek.

Istotna zmiana zaszła też na rynku radiowych usług medialnych. W 2016 r. wzrósł udział Polskiego Radia jako zleceniobiorcy tych usług od skontrolowanych spółek, co pozwoliło temu nadawcy na osiągnięcie pozycji lidera.

Schemat nr 6

Udział ważniejszych zleceniobiorców w wydatkach skontrolowanych spółek na zakup radiowych usług medialnych w latach 2015–2017 (I połowa)



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych skontrolowanych spółek.

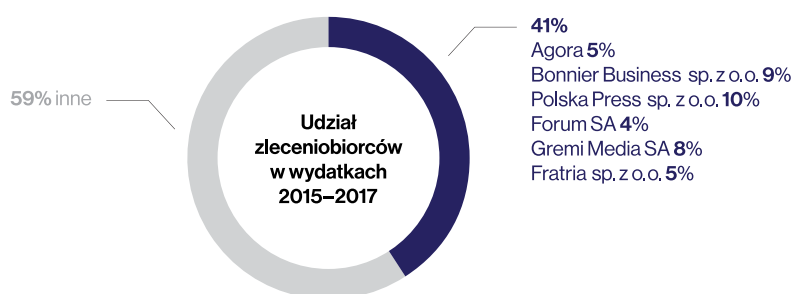
Bardziej rozproszone były kierunki zakupów prasowych usług medialnych. W całym okresie objętym kontrolą (2015–I poł. 2017 r.) żaden z głównych wydawców nie przekroczył 10% udziału w zakupach tych usług przez skontrolowane spółki. Wymienione na wykresie firmy są wydawcami m.in. następujących tytułów:

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

- Agora SA: *Gazeta Wyborcza*;
- Bonnier Business Polska sp. z o.o.: *Puls Biznesu, Dziennik Polski*;
- Polska Press sp. z o.o.: 19 dzienników i ok. 150 tygodników lokalnych;
- Forum SA: *Gazeta Polska Codziennie*;
- Gremi Media SA: *Rzeczpospolita*;
- FratRIA sp. z o.o.: *Gazeta Bankowa*.

Schemat nr 7

Udział ważniejszych zleceniobiorców w wydatkach skontrolowanych spółek na zakup prasowych usług medialnych



Źródło: Opracowanie własne NIK na podstawie danych skontrolowanych spółek.

5.1.5. Przestrzeganie procedur zakupu usług doradczych i medialnych

We wszystkich skontrolowanych spółkach opracowano i wdrożono wewnętrzne regulacje dotyczące zakupów (zleceń) usług doradczych i medialnych. Miały one formę szczegółowych instrukcji, procedur, zasad lub regulaminów.

W 11 spółkach procedury były wspólne dla zakupów wszelkiego rodzaju usług doradczych i medialnych, w dziewięciu natomiast przewidziane były mniej lub bardziej liczne wyłączenia niektórych rodzajów usług.

Przykłady

W jednej ze spółek sektora chemicznego od 2014 r. obowiązywały rozbudowane zasady wyboru dostawców wyrobów i usług, spod których wyłączono zakupy usług marketingowych w zakresie badań rynkowych, promocyjno-reklamowych, materiałów reklamowych, public relations, zakupu przestrzeni reklamowej, prac badawczo-rozwojowych i projektowych oraz prac z zakresu działalności twórczej. Od 2016 r. katalog wyłączeń powiększony został o zakupy praw własności intelektualnej, usług doradczych związanych z opracowywaniem wniosków w celu pozyskania funduszy europejskich oraz usług prawnych.

W spółce energetycznej spod reżimu instrukcji zamawiania usług, dostaw i robót budowlanych, począwszy od 2016 r. wyłączone zostały w całości umowy zawierane z wyspecjalizowanymi podmiotami dysponującymi profesjonalną wiedzą w dziedzinie prawa, finansów, ubezpieczeń, bankowości lub księgowości, o ile umowy te zostały podpisane przez dwóch członków zarządu.

W 10 spółkach stwierdzono naruszenie procedur zakupu usług doradczych lub medialnych. Polegały one m.in. na niedokonywaniu oszacowania wartości zamówienia, wyborze wykonawcy usług z pominięciem zasad określonych wewnętrznymi przepisami lub w niewłaściwym trybie, nieudokumentowaniu rozeznania rynku przed zawarciem umów doradztwa czy nie-
dochowaniu warunków prawidłowego przeprowadzenia postępowania.

Nieprawidłowości przy dokonywaniu zakupów usług doradczych i medialnych

Przykłady

W jednej ze spółek energetycznych zbadano sześć umów zakupu usług medialnych i doradczych. W trzech postępowaniach związanych z tymi umowami (o łącznej wartości usług 38,5 mln zł) nie zostały sporządzone dokumenty szacowania wartości zamówienia. Przedstawiciele spółki nie potrafili wyjaśnić przyczyn zaistnienia tej nieprawidłowości.

W innej spółce tego sektora nie udokumentowano wymaganego rozeznania rynku przed zawarciem ramowych umów doradztwa. Dwie takie umowy (spośród czterech zbadanych), których koszt do dnia 30 czerwca 2017 r. wyniósł 2,0 mln zł, zawarto z wykonawcami wybranymi z naruszeniem wewnętrznych przepisów. Członkowie zarządu spółki wskazywali, że wykorzystano tzw. tryb „decyzji dyrektora”, który jednak nie miał żadnego umocowania w wewnętrznych regulacjach.

W spółce paliwowej z naruszeniem procedur wybrano trzech kontrahentów realizujących usługi doradcze o wartości poniżej 50 tys. zł netto. Zamiast zapytania ofertowego zastosowano tzw. tryb „u wskazanego dostawcy”, możliwy do wykorzystania tylko w przypadku umów o wartości wyższej niż 50 tys. zł. Prezes Zarządu Spółki wyjaśnił, że obowiązujące w czasie zawierania umów procedury „nie przewidywały takiej możliwości, ale też nie zakładały, że zastosowanie takiego trybu jest niemożliwe”.

W jednym ze skontrolowanych podmiotów komisje przetargowe, powołane w sprawie zamówień na usługi doradztwa prawnego, nie przestrzegały ustalonego sposobu procedowania. W pięciu spośród sześciu zbadanych postępowań komisje działały w niepełnych składach (dwie zamiast trzech osób) i nie skorzystały z zawartych w regulaminie możliwości zmiany i uzupełnienia składu komisji. W spółce uznano, że skoro w tych postępowaniach jedynym kryterium była cena, czyli kryterium matematyczne pozbawione subiektywnej oceny, to taki sposób prowadzenia postępowania był całkowicie wystarczający. Argument ten, w ocenie NIK, byłby trafny, gdyby nie stał w sprzeczności z obowiązującymi regulacjami wewnętrznymi.

5.2. Mierzenie i osiągnięcie efektów działalności sponsoringowej oraz zakupu usług doradczych i medialnych

NIK pozytywnie ocenia dokonywanie przez skontrolowane spółki (oprócz jednej) ocen efektywności prowadzonego sponsoringu. Z ocen tych wynikało, iż rezultaty osiągnięte w wyniku realizacji umów (wymierne i niewymierne) były dla spółek satysfakcjonujące. Metodyka ocen była zróżnicowana – od szczegółowych badań i analiz ukierunkowanych na określenie wymiernego (w pieniądzu) wzrostu wartości marki – do prostego sprawdzenia, czy beneficjent zrealizował warunki określone w umowie. Wybór metody zależał najczęściej od skali prowadzonej działalności (wysokości przeznaczonych kwot) ze względu na wysokie koszty badań. NIK zwróciła uwagę na przypadki prezen-

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

towania w ocenach tylko hasłowych przewidywań przyszłych efektów sponsoringu, zamiast faktycznie osiągniętych oraz rezygnację z ocen wyłącznie ze względu na brak takiego obowiązku w przepisach wewnętrznych. Oceny efektów zakupu usług medialnych (reklamowych) także prowadzone były z różnym stopniem szczegółowości. Najbardziej wszechstronnie oceniane były kampanie medialne organizowane na zlecenie spółek przed domy mediowe. Pozostałe oceniane były przez pryzmat wywiązania się zleceniobiorcy z realizacji przedmiotu umowy.

Mierzenie i ocena efektywności sponsoringu

Tylko jedna spółka spośród skontrolowanych 19 sponsorów nie dokonywała oceny efektów działalności sponsoringowej.

Spółka ta w okresie objętym kontrolą przeznaczyła na sponsoring 3,1 mln zł, a mimo to rada nadzorcza nie analizowała i nie oceniała efektów uzyskanych z tego tytułu. Przedstawiciele spółki zapewniali, że podejmowane działania opierają się na *weryfikacji zasadności udziału spółki w sponsorowanych przedsięwzięciach*. Decyzje w tym zakresie podejmować miała „kadra kierownicza”, na podstawie propozycji właściwego kierownika komórki organizacyjnej i po dokładnym przeanalizowaniu skutków udziału w danym przedsięwzięciu. W spółce brak było jednak procedur regulujących zasady prowadzenia działalności sponsoringowej i oceny jej efektów, umożliwiających dokładną weryfikację zamierzeń sponsoringowych.

W pozostałych 18 spółkach oceniano efekty tej działalności, aczkolwiek sposób ich pomiaru i zakres ocen był znacząco zróżnicowany. W 13 spółkach ustalono i realizowano szczegółowe procedury ocen, w pozostałych zaś nie zostały one sformalizowane. Najbardziej rozbudowane sposoby prowadzenia pomiaru efektywności stosowane były zwłaszcza przez duże spółki energetyczne.

Przykłady

W jednej ze spółek energetycznych, która w okresie objętym kontrolą przeznaczyła na sponsoring bez mała 45 mln zł, ustalona została metodologia analiz działań sponsoringowych. Obejmowała ona badanie efektywności działań poprzez analizę rynku medialnego i pomiar ekwiwalentu reklamowego, badania opinii publicznej wśród pięciu wyselekcjonowanych grup interesariuszy, pomiar wpływu podjętych działań na relacje z interesariuszami oraz pomiar rozpoznawalności marki. Efektywność mierzona była tzw. współczynnikiem zwrotu ROI¹¹, który był relacją wartości uzyskanego ekwiwalentu reklamowego¹² do wartości nakładów poniesionych przez sponsora. Dla oceny skuteczności sponsoringu przyjmowano wskaźniki efektywności ustalone dla poszczególnych rodzajów działań. Dla sponsoringu tzw. niskokosztowego za dopuszczalny uznawano poziom wskaźnika od 0,0 do 0,59, za optymalny od 0,6 do 1,4, a wysoki – powyżej 1,4. Dla pozostałych przedsięwzięć powyższe przedziały wynosiły odpowiednio od 0,0 do 0,79; od 0,8 do 1,6 oraz powyżej 1,6. Istotnie wyższe były natomiast dolne progi przedziałów w przypadku sportu profesjonalnego. Dopuszczalny poziom wskaźnika powinien zawierać

¹¹ Wskaźnik efektywności medialnej, pokazujący szacunkowy koszt, jaki należałoby ponieść chcąc uzyskać taką samą ekspozycję marki z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy.

¹² Wyliczanie ekwiwalentu prowadzone było w oparciu o metodę badawczą stosowaną przez firmę wykonującą dla spółki badania sponsoringowe.

się w przedziale od 1,0 do 1,9, a wysoki powyżej 3,0. Badania rynku medialnego i pomiar ekwiwalentu reklamowego dokonywane były w drodze monitoringu telewizji, prasy, radia i Internetu, przy wykorzystaniu takich parametrów jak liczba artykułów na temat sponsorowanego wydarzenia (w tym z informacją o sponsorze i z ekspozycją logo), liczba materiałów reklamowych (ulotki, banery, plakaty), dane o sprzedaży, oglądalności, liczbie wejść na stronę internetową. Zgodnie z wewnętrznymi procedurami umowy sponsoringowe wieloletnie badane były raz w roku, a pozostałe półrocznie. Badania wykonywały profesjonalne firmy zewnętrzne, które w ramach kontraktu ustalały także aktywność sponsorską w Polsce firm branży energetycznej oraz znajomość przez interesariuszy działań realizowanych przez spółkę. Na podstawie sprawozdań firm badawczych sporządzano raporty bieżące i roczne, które zarząd spółki przedstawiał do oceny radzie nadzorczej. Średnia wysokość wskaźnika ROI w 2015 r. wyniosła 9,24, a wartości brzegowe to 0,61 oraz 16,38. W 2016 r. średnia wartość wskaźnika wyniosła 6,34 (brzegowe od 0,4 do 16,38).

W okresie objętym kontrolą wszystkie podmioty sponsorowane przez inną dużą spółkę energetyczną zgodnie z umowami składały raporty efektywności sporządzane przez profesjonalne firmy. Np. organizatorzy zawodów sportowych składali raporty po zakończeniu sezonu rozgrywek. Ponadto sporządzane były, także przez profesjonalne firmy, zbiorcze raporty efektywności działalności sponsoringowej. Raporty te podlegały cyklicznej ocenie przez radę nadzorczą. Według zbiorczego raportu za rok 2015, na sponsoring sportu i wydarzeń specjalnych wydanych zostało 51,5 mln zł netto, a ewaluowany zwrot z inwestycji¹³ wyniósł 99,2 mln zł. Efektywność nakładów wyniosła więc 192,6% (dla poszczególnych przedsięwzięć zawierała się w przedziale od 137% do 677 %). W 2016 r. na sponsoring sportu i wydarzeń specjalnych wydano 41,0 mln zł netto. Ewaluowany zwrot z inwestycji wyniósł 102,6 mln zł a średnia efektywność 250,3% (od 174% do 669%). Elementem pomiaru efektywności działań sponsoringowych było także określanie przez podmiot wykonujący raport roczny tzw. Miernika Rangi Marki (RI%)¹⁴. W raporcie zbiorczym za 2016 r. firma ekspercka oceniła, że spośród 14 realizowanych projektów sponsoringowych 10 osiągnęło przedział od 40% do 59%, natomiast cztery pozostałe od 61% do 66%.

Uproszczony zakres badań obowiązywał m.in. w jednej ze spółek spoza sektora energetyki. W firmie tej nie opracowano wprawdzie wewnętrznych regulacji oceny efektów sponsoringu, niemniej były one corocznie dokonywane. Spółka opracowywała kwartalne sprawozdania z działalności sponsoringowej oraz roczne raporty z realizacji planu tej działalności, przedkładane do oceny radzie nadzorczej. Dokumenty kwartalne zawierały wykazy działań podejmowanych w tych okresach z odniesieniem do planu oraz informacje o dokonywanych korektach. Raporty roczne obejmowały szczegółowy opis działalności w podziale na wspierane obszary, wskazanie poniesionych kosztów oraz ocenę efektywności dokonaną na podstawie takich mierników jak test znajomości marki (badania ankietowe w trakcie sponsorowanego przedsięwzięcia), pomiar zasięgu przekazu (informacja o liczbie uczestników i wzmianek w mediach, etc.) oraz wartość wizerunkowa (stopień rozpoznawalności znaku firmowego sponsora przez uczestników wydarzeń). Spółka, ze względu na koszty, nie korzystała z badań wykonywanych przez podmioty trzecie, zobowiązując sponsorowanych do zbierania i przekazywania stosownych informa-

¹³ Określony wartością wizerunkową marki sponsora wyrażoną w pieniądzu.

¹⁴ Mógł on przyjmować wartości od 0% do 100%, przy czym wartość miernika 0% oznacza brak wpływu na rangę marki, w przedziale od 1% do 19% – oznacza bardzo niski wpływ, 20%–39% niski wpływ, 40%–59% średni wpływ, 60%–79% – wpływ wysoki, a od 80% do 100% – wpływ bardzo wysoki.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

cji. Uzyskane efekty były zgodne z założonymi. Np. w jednej ze zbadanych przez NIK umów sponsoringu sportu osiągnięto wskaźnik rozpoznawalności logo sponsora na poziomie 85% ankietowanych, a spółka, jako sponsor, rozpoznana została przez 45% widzów.

W pięciu spółkach ocena efektywności działań promocyjnych dokonywana była bez profesjonalnych badań.

Ocena taka ograniczała się na ogół do sprawdzenia czy zostały zrealizowane zadania wynikające z umów sponsoringowych. NIK zwraca uwagę, że taki sposób działania znajduje uzasadnienie w trzech przypadkach, tj. w firmach, które są wprawdzie podmiotami prawa handlowego, lecz celem ich działania nie jest osiągnięcie zysku; w podmiotach wydatkujących na sponsoring relatywnie niewielkie kwoty (ze względu na koszty badań) albo jeżeli umowa wsparcia ma charakter mecenatu. W odniesieniu do pozostałych przedsięwzięć, sponsorowanych przez spółki o wyraźnie komercyjnym profilu działalności, ograniczenie ocen sponsoringu do weryfikacji np. czy wyeksponowana była umówiona liczba plansz z logo sponsora, stwarza ryzyko nieefektywnego wydatkowania środków (np. wzmocnienie rozpoznawalności marki mogłoby kosztować mniej przy wykorzystaniu klasycznej reklamy).

Przykłady

W spółce, która w okresie objętym kontrolą przeznaczala na sponsoring relatywnie małe kwoty (0,12 mln zł, przy sumie zysku operacyjnego 21,5 mln zł), w sprawozdaniu dla rady nadzorczej wskazywano jego hipotetyczne rezultaty. W dokumentach tych napisano m.in., że będąc członkiem sponsorowanego stowarzyszenia spółka „...ma możliwość nawiązania wielu relacji, w tym biznesowych...”; w efekcie sponsorowania zawodów sportu amatorskiego „można założyć, że wartość firmy zostanie umocniona...”, a „na wzrost przyszłych zysków może mieć wpływ budowanie przychylnego klimatu (wobec firmy – przyp. NIK), umocnienie zaufania do firmy...” etc. Rada nadzorcza pozytywnie opiniowała te sprawozdania. Zdaniem NIK przedstawiona formuła ocen jest nadmiernie uproszczona, gdyż nie zawiera żadnego skonkretyzowania efektów, chociażby poprzez wskazanie ile faktycznie kontaktów biznesowych udało się nawiązać w związku ze sponsorowaniem stowarzyszenia.

W spółce sektora finansowego (wydatki na sponsoring 1,8 mln zł, skumulowany zysk operacyjny 65,1 mln zł) przedsięwzięcia sponsoringowe po ich zakończeniu nie były poddawane szczegółowej ocenie efektywności (oceniało tylko realizację celów). Wewnętrzne procedury i regulacje obowiązujące w spółce nie przewidywały konieczności sporządzania raportów efektywności, ponieważ spółka nie ma celu zarobkowego, a przedmiotem działalności jest m.in. upowszechnianie informacji i prowadzenie działań edukacyjnych.

Szczegółowej oceny efektów sponsoringu nie dokonywano też w innej spółce, o wyraźnie komercyjnym celu działalności (sponsoring – 1,1 mln zł, łączny zysk operacyjny 59,2 mln zł). Trzy zbadane umowy sponsoringowe, po ich zakończeniu, nie zostały poddane w spółce szczegółowej ocenie efektywności (oceniało tylko realizację celów), z uwagi na brak takiego obowiązku w regulacjach wewnętrznych.

Oceny efektów zakupionych usług medialnych (reklamowych) dokonywało 19 spośród 20 skontrolowanych spółek. Siedem spółek, korzystających w okresie objętym kontrolą z usług domów mediowych przy organizacji kampanii reklamowych, prowadziło ocenę na podstawie profesjonalnych raportów sporządzanych przez organizatorów kampanii albo inne zewnętrzne firmy.

Sposoby mierzenia i efekty zakupu usług medialnych i doradczych

Przykłady

Jedna ze spółek energetycznych zawarła w 2015 r. umowę z domem mediowym na świadczenie kompleksowej usługi w zakresie planowania i zakupu czasu antenowego w telewizji ogólnopolskiej w ramach kampanii mediowej (koszt 3,9 mln zł). Umowa obejmowała też planowanie i zakup powierzchni reklamowej w prasie regionalnej. Celem kampanii była intensyfikacja popytu na usługi spółki. Umowa zakładała emisję spotów reklamowych w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych oraz kanałach tematycznych. Z raportu wykonanego po kampanii przez zewnętrzną firmę wynikało, że wyemitowano o blisko 5% więcej spotów niż planowano. Po kampanii spółka odnotowała wzrost średniej miesięcznej liczby kontaktów telefonicznych od potencjalnych klientów (o 225%) oraz wzrost liczby sesji na stronie internetowej o ponad 2160%. Z kampanią zetknęło się 46% klientów grupy docelowej (zakładany próg minimalny wynosił 25%). Kampania została powtórzona w 2016 r. (realizował ją inny dom mediowy) – został po niej sporządzony szczegółowy raport przedstawiający wyniki kampanii, które zostały uznane za satysfakcjonujące przez zleceniodawcę.

Od 2013 r. do końca 2016 r. realizowana była umowa pomiędzy inną spółką energetyczną a domem mediowym (w latach 2015–2016 wydano na nią 21,9 mln zł). Umowa obejmowała m.in. planowanie i zakup na rzecz spółki mediów w celu realizacji kampanii wizerunkowych i sprzedażowych, w tym m.in. opracowanie strategii mediowej kampanii reklamowej, opracowywanie planów kampanii reklamowych, rezerwowanie i zakup czasu antenowego i powierzchni reklamowej, monitoring kampanii i sporządzanie cotygodniowych raportów efektywności i postępów kampanii, a także nadzór nad wykonywaniem przez dysponentów mediów zleconych im prac. Obowiązki sprawozdawcze wykonawcy obejmowały sporządzanie miesięcznych raportów z wykonywanych czynności, osobnych, tygodniowych raportów efektywności i postępów kampanii oraz wstępnej analizy efektywności po zakończeniu kampanii. Z ustaleń kontroli wynika, że umowa realizowana była prawidłowo.

Pozostałe 12 spółek oceniało efekty działań medialnych (reklamowych) przede wszystkim na podstawie dokumentacji potwierdzającej wykonanie zamówionych usług. Wykorzystywano także wyniki audytów realizacji umów reklamowych doraźnie zleconych firmom konsultingowym, rezultaty stałego monitoringu znajomości wizerunku marki (program badawczy) oraz wyniki sprawdzania we własnym zakresie artykułów i informacji pojawiających się w prasie. Wyniki tych ocen wskazywały, że cele zamówionych przedsięwzięć medialnych zostały osiągnięte.

Ocena efektów zakupu usług doradczych prowadzona była w oparciu o sprawdzenie czy przedmiot zamówienia został należycie i terminowo wykonany.

5.3. Gospodarność wydatkowania środków na sponsoring oraz zakup usług doradczych i medialnych

NIK negatywnie pod względem gospodarności ocenia działania i zaniechania władz 13 skontrolowanych spółek, w wyniku których dopuszczono do poniesienia niegospodarnych wydatków lub powstania ryzyka poniesienia takich wydatków. Szczególne zagrożenia powstawały w wyniku nieskutecznej kontroli zarządczej w obszarze zawierania i realizacji umów, poprzez prowadzenie sponsoringu bez zawarcia stosownych umów, dopuszczenie do apriorycznego wskazywania wykonawców usług prawnych, stwarzania niektórym wykonawcom uprzywilejowanych warunków realizacji zleceń oraz braku należytych rozliczeń wykonanych prac.

W skontrolowanych spółkach zbadano łącznie 269 z 8805 umów, w tym:

- 79 spośród 1981 umów sponsoringu,
- 21 spośród 848 umów darowizny,
- 94 spośród 3580 umów zakupu usług doradczych,
- 75 spośród 1971 umów zakupu usług medialnych.

Niegospodarne
wydatkowanie środków

Niegospodarne wydatkowanie środków (659,8 tys. zł) nastąpiło przy realizacji trzech umów.

Jedna z umów dotyczyła usługi, którą spółka była w stanie wykonać samodzielnie, natomiast w wyniku realizacji drugiej powstało opracowanie, które w żaden sposób nie zostało wykorzystane. W wyniku realizacji trzeciej umowy zapłacono całą kwotę, pomimo iż nie w pełni został wykonany przedmiot umowy.

Przykłady

W jednej ze spółek, funkcjonujących w grupie kapitałowej, w październiku 2015 r. ówczesny zarząd zlecił wykonanie raportu z oceny realizacji strategii oraz procesu budowy wartości spółki. Koszt raportu to 409 tys. zł. Opracowanie, przedstawione przez wykonawcę w marcu 2016 r., nie zostało w spółce w żaden sposób wykorzystane. Nowy Prezes Zarządu Spółki ocenił, iż zamówienie to było niepotrzebne, a wydatek niecelowy, gdyż „...zarząd oceniany jest przez radę nadzorczą z realizacji wyznaczonych celów”.

Druga umowa dotyczyła zakupu (przez inną spółkę) w lipcu 2015 r. usługi doradczej na badanie stanu technicznego i czystości obiektów użytkowanych przez spółkę. Zapłacono 245 tys. zł. Spółka zleciła wykonanie pracy podmiotowi trzeciemu, pomimo iż w jej strukturach funkcjonowały rozbudowane służby odpowiedzialne za stan techniczny i eksploatację obiektów, a także służby audytu, odpowiedzialne za kontrolę wewnętrzną. Według dyrektora zlecającego tę pracę służby audytu nie podołałyby przeprowadzaniu kontroli ze względu na niskie zatrudnienie (12 osób), natomiast służby eksploatacyjne „kontrolowałyby same siebie”.

Spółka, która w kwietniu 2015 r. zleciła firmie zewnętrznej montaż 300 szt. kasetonów reklamowych za 173,4 tys. zł, nie zareagowała na fakt, że zamontowanych zostało tylko 290 szt. i zapłaciła pełną kwotę wynikającą z umowy, nadpłacając 5,8 tys. zł.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

W pięciu spółkach dopuszczono do nieprawidłowości przy zawieraniu lub realizacji umów, do monopolizacji usług prawniczych lub zawierania umów doradczych na wyjątkowo korzystnych warunkach dla zleceniobiorcy.

Nienależyte zarządzanie finansami i monopolizacja usług prawniczych

Przykłady

Szczególnym przypadkiem była umowa doradztwa technicznego o wartości 7,6 mln zł, zawarta w 2015 r. przez jedną ze spółek sektora chemicznego. Zawarcie tej umowy nastąpiło z naruszeniem procedur wewnętrznych (nie powołano komisji do wyboru wykonawcy, nie sporządzono dokumentacji z przebiegu postępowania, umowa z wykonawcą nie została zaopiniowana). Nie były także przestrzegane procedury wewnętrzne przy merytorycznej kontroli dokumentów księgowych. Kontroli tej, na polecenie przełożonego, dokonywał pracownik, który nie odpowiadał za merytoryczną realizację kontraktu. Potwierdzeniem realizacji usługi nie były – wymagane kontraktem – dokumenty otrzymywane od wykonawcy usługi, lecz e-maile od dyrektora generalnego innej spółki uczestniczącej w realizacji projektu objętego doradztwem.

Spółka tworząca grupę kapitałową, wbrew wewnętrznym procedurom, w 13 spośród 22 zbadanych umów sponsorskich i doradczych dokonywała przedpłat w formie zaliczek bądź zadatków, bez zabezpieczenia przekazanych środków finansowych. Suma wypłaconych zaliczek i zadatków wyniosła 9211,3 tys. zł. Prezes Zarządu spółki nie był w stanie wyjaśnić przyczyny tej nieprawidłowości; wskazał natomiast, że w 2017 r. weszły w życie nowe regulacje dotyczące dokonywania przedpłat w formie zaliczek i zadatków.

Jedna z dużych spółek energetycznych w kwietniu 2016 r. podpisała z osobą prowadzącą działalność gospodarczą umowę „bieżącego doradztwa”, m.in. w zakresie przygotowywania, aktualizacji i realizacji strategii grupy kapitałowej, analizy jej otoczenia, zagadnień regulacyjnych, stosowania ładu korporacyjnego i procesów restrukturyzacyjnych. Oprócz miesięcznego wynagrodzenia zleceniobiorca otrzymywał zwrot kosztów podróży, w tym przejazdów i zakwaterowania w związku z konsultacjami w siedzibie spółki oraz kosztów uczestnictwa w sympozjach, spotkaniach w kraju i za granicą w związku z wykonywaniem doradztwa. Sprawy związane z realizacją umowy ze strony spółki prowadził osobiście prezes jej zarządu, który miał prawo potwierdzać wykonanie zleconych zadań, tylko w formie ustnej.

W innej spółce, na podstawie zarządzenia wewnętrznego z 2013 r., usługi doradztwa prawnego mogły być zlecane wyłącznie imiennie wskazanym dwóm kancelariom prawnym. Zlecenia dla innych podmiotów wymagały uzyskania zgody dyrektora zarządzającego. Przepis ten uchylono dopiero w 2017 r., wprowadzając m.in. zasadę, że zapytania i zlecenia prawne powinny być kierowane przede wszystkim do radców prawnych zatrudnionych w spółce.

W dwóch spółkach wspierano finansowo przedsięwzięcia bez zawarcia pisemnych umów sponsoringu.

Sponsoring bez zawarcia umów

Przykłady

W jednej spółce NIK poddała analizie (pod kątem zgodności z obowiązującymi zasadami) sponsoring dziewięciu przedsięwzięć. Sześciu beneficjentom udzielono wsparcia finansowego w łącznej wysokości 20,2 tys. zł bez zawarcia stosownej umowy. Władze spółki utrzymywały, że wystarczającym zabezpieczeniem interesów spółki były zapewnienia sponsorowanych podmiotów, że będą

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

promować sponsora. W ocenie NIK działanie takie nie zabezpieczało interesów tej spółki i mogło skutkować niegospodarnym wydatkowaniem środków przeznaczonych na sponsoring.

W innej spółce (z sektora naftowego) w 2016 r. bez zawarcia umowy udzielono organizatorowi rozgrywek sportowych wsparcia finansowego w kwocie 61,5 tys. zł na organizację wydarzenia sportowego. Przyczyną takiego stanu rzeczy miały być: „intensywny okres pracy przy wielu projektach” oraz „zmiany wariantów decyzji w zakresie ich realizacji”, co – w ocenie NIK – nie stanowi żadnego uzasadnienia dla naruszania wewnętrznych procedur.

Sponsoring i zakup usług
bez zabezpieczenia
interesów spółki

W dziewięciu spółkach w umowach sponsoringu i/lub w umowach zakupu usług doradczych i medialnych nie umieszczano klauzul zabezpieczających sponsora/zleceniodawcę przed skutkami nienależytej realizacji zobowiązań umownych.

Przykłady

W spółce sektora chemicznego, w trzech spośród czterech zbadanych przez NIK umów sponsorskich, wbrew obowiązującym procedurom nie zostały umieszczone postanowienia o możliwości natychmiastowego zaprzestania finansowania sponsorowanych przedsięwzięć w przypadku naruszania prawa lub stwierdzenia u sponsorowanego działań o charakterze korupcyjnym albo w przypadku pogorszenia się sytuacji finansowej sponsora. Wartość tych umów to 243,2 tys. zł. Tłumacząc przyczyny nieprawidłowości, ówczesny Prezes Zarządu spółki wskazał, że 2015 r. był pierwszym rokiem wdrażania nowych regulacji, „co mogło spowodować jeszcze niepełne wdrożenie, zwykłe zapomnienie lub niezastosowanie w pełni któregoś jej zapisu”. Wyjaśnienia te nie są wiarygodne, albowiem jedna z zakwestionowanych umów zawarta została w 2017 r., a więc w trzecim roku obowiązywania nowych regulacji. W ocenie NIK nieprawidłowość wynikała ze słabości kontroli zarządczej w obszarze zawierania umów (w tym przypadku sponsorskich).

W innej spółce tego sektora. Stosownych klauzul umożliwiających natychmiastowe zaprzestanie finansowania sponsorowanego podmiotu w uzasadnionych okolicznościach nie umieszczono w dwóch spośród czterech zbadanych umów (ich wartość to 10,7 mln zł). Prezes Zarządu spółki tłumaczył, że umowy, o których mowa, faktycznie były umowami o świadczenie usług reklamowych (zgodnie z definicjami spółki), a nie sponsorskimi i dlatego nie podlegały procedurom stosowanym w sponsoringu. Umowy te miały jednak wszystkie cechy sponsoringu (dotyczyły drużyn sportowych motywowanych finansowo do osiągnięcia możliwie najlepszych wyników i poprzez grę zobowiązanych do promowania marki i produktów sponsora). Umowy powinny więc być konstruowane z uwzględnieniem zabezpieczeń interesu spółki.

W spółce, która na zakup usług doradczych i medialnych wydała w okresie objętym kontrolą 23,4 mln zł, zbadano sześć umów o wykonanie takich usług. Cztery spośród nich (o łącznej wartości wypłaconego wynagrodzenia 1,7 mln zł) nie zawierały zapisów zabezpieczających interes spółki w przypadku nienależytego wykonania przedmiotu umowy.

Najczęstszym argumentem spółek, który miał usprawiedliwiać niestosowanie umownych klauzul zabezpieczających, było powoływanie się na możliwość dochodzenia roszczeń na podstawie przepisów powszechnie obo-

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

wiązujących, w tym odpowiedzialności kontraktowej z art. 471 *Kodeksu cywilnego*. Zdaniem NIK możliwość wykorzystania tych przepisów w przypadku nienależytego wykonania umowy nie powinna uzasadniać rezygnacji z określenia w umowie kary umownej, przewidzianej w takim przypadku. W sytuacji sporu może to ułatwić i przyspieszyć dochodzenie ewentualnych roszczeń.

W dwóch spółkach stwierdzono niekorzystanie z kar umownych, pomimo niewywiązania się kontrahentów ze zobowiązań przewidzianych umową.

Rezygnacja z kar umownych

Przykłady

W jednej ze spółek skontrolowano 12 zakupów usług medialnych (umowy lub zlecenia). W pięciu przypadkach (z lat 2015–2016) wykonawcy nie wywiązali się należycie ze swoich zobowiązań, a pomimo to spółka nie skorzystała z prawa do naliczenia kar umownych. Wartość niewykonanych lub nienależytych wykonanych umów wyniosła 3,4 mln zł. Prezes Zarządu spółki uznał tę sytuację za niedopuszczalną, zapowiadając wyjaśnienie jej przyczyn i podjęcie niezbędnych działań wobec osób odpowiedzialnych. W ocenie NIK wskazuje to na brak należytej kontroli zarządczej w obszarze dokonywania zakupów usług.

Zdecydowanie bardziej liberalne podejście miały władze drugiej spółki. Przedmiotem umowy medialnej z czerwca 2017 r. było wykonanie filmu promocyjnego z okazji ukończenia jednego z etapów inwestycji, za wynagrodzeniem w wysokości 30 tys. zł. Czas realizacji ustalono na 14 dni, licząc od 20 grudnia 2017 r. Pomimo nieotrzymania w tym terminie całości dzieła, spółka nie podjęła żadnych działań przewidzianych umową. Zdaniem przedstawicieli spółki brak było podstaw zarówno do odstąpienia od umowy, jak i do naliczenia kar umownych.

NIK w dwóch spółkach odnotowała pozytywne przykłady zdecydowanego reagowania na niewłaściwą realizację usług doradczych przez wykonawców.

Skuteczna reakcja na nienależyte wykonanie zawartej umowy

Dobre praktyki

W jednej ze spółek sektora chemicznego, w dniu 30 grudnia 2016 r. wypowiedziana została długoletnia umowa doradztwa technicznego (od 2012 r.) ze względu na nienależyte wywiązywanie się wykonawcy ze swoich obowiązków. Skutkiem nierzetelności było ryzyko nieterminowego zakończenia nadzorowanego projektu i wzrost jego kosztów. Spółka zatrzymała kaucję w wysokości 210 tys. zł oraz zablokowała płatności dwóch faktur na kwotę 335,8 tys. zł na poczet przyszłych rozliczeń z tytułu szkód poniesionych przez spółkę.

W ramach umowy z dnia 12 kwietnia 2016 r. dom mediowy miał przeprowadzić kampanię promocyjną jednej ze spółek paliwowych. W związku z nieosiągnięciem niektórych założonych w umowie parametrów tej kampanii spółka skutecznie skorzystała z prawa do zmniejszenia wynagrodzenia wykonawcy o 71,1 tys. zł.

5.4. Działania związane z utworzeniem Polskiej Fundacji Narodowej (PFN)

Inicjatywa Ministra Skarbu Państwa dotycząca powołania Polskiej Fundacji Narodowej, według deklaracji spółek ją tworzących, spotkała się z życzliwym przyjęciem. Ich zdaniem trafiała ona bowiem w oczekiwania, iż powstanie dynamiczny podmiot, który swoimi działaniami istotnie wesprze promocję polskiej gospodarki i ułatwi Fundatorom osiągnięcie celów biznesowych. Po powstaniu Fundacji rozpoczął się jednak proces alienacji PFN ze środowiska, które ją utworzyło. Wyrazem tej alienacji była m.in. istotna zmiana statutowych celów Fundacji, przeprowadzona praktycznie bez wiedzy Fundatorów. Sprzyjał temu brak podstaw prawnych obligujących przedstawicieli spółek w Radzie Fundacji do konsultowania swoich działań z Fundatorami. Na brak przejrzystości działań Fundacji zareagowały tylko cztery spośród objętych kontrolą dziewięciu spółek – Fundatorów, pozostałe zaś wykazały bierność. Kierowane do Fundacji pisma z żądaniem przedstawienia planów działania oraz informacji o sposobie rozdysponowania otrzymanych środków, do czasu zakończenia kontroli NIK w poszczególnych spółkach pozostały jednak bez odpowiedzi. Jedynym śladem reakcji władz Fundacji na postulaty Fundatorów, jest deklaracja jednego z członków Rady Fundacji, iż Rada zobowiązała Zarząd Fundacji do opracowania przejrzystych zasad naboru i oceny projektów.

W ocenie NIK pełne uzasadnienie miałyby dalsze działania Fundatorów, podejmowane przez większą ich liczbę, w celu zapewnienia sobie realnego wpływu na działania Fundacji. Argumentem jest skala długoterminowego zaangażowania finansowego Fundatorów w działalność Fundacji, uprawniająca do oczekiwania, iż działalność ta przyniesie Fundatorom wymierne korzyści biznesowe.

Niniejszą kontrolą objętych zostało dziewięciu spośród 17 Fundatorów Polskiej Fundacji Narodowej, tj. ENEA SA, Energa SA, Giełda Papierów Wartościowych SA, Grupa Azoty SA, Grupa LOTOS SA, Polskie Koleje Państwowe SA, PGE Polska Grupa Energetyczna SA, Polski Koncern Naftowy ORLEN SA oraz TAURON Polska Energia SA¹⁵.

Geneza utworzenia Polskiej Fundacji Narodowej

Według przedstawiciela jednego z Fundatorów idea powołania do życia podmiotu zajmującego się profesjonalnie kreowaniem i ochroną dobrego wizerunku Polski w świecie pojawiła się podczas spotkań prezesów i członków zarządów spółek z udziałem Skarbu Państwa w I połowie 2016 r. Potrzeba podjęcia i skoordynowania tego rodzaju działań oraz utworzenia dedykowanej im instytucji miała być formułowana przez wiele osób. W czasie jednego z cyklicznych spotkań z Ministrem Skarbu Państwa podana została informacja, że Ministerstwo postanowiło skoordynować i objąć patronatem prace zmierzające do utworzenia takiej instytucji w formie fundacji. Konkrety (brzmienie statutu, budżet itp.) miały być ustalane w czasie roboczych spotkań prezesów lub członków zarządów spółek oraz w podgrupach roboczych z udziałem prawników oraz specjalistów z zakresu komunikacji.

¹⁵ Pozostali Fundatorzy to: KGHM SA, PZU SA, PGNiG SA, Totalizator Sportowy sp. z o.o., Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych SA, Polski Holding Nieruchomości SA, PKO BP SA, Polska Grupa Zbrojeniowa SA.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

Wyrazem koordynacji, o której mowa powyżej, były listy Ministra Skarbu Państwa skierowane w czerwcu 2016 r. do prezesów zarządów spółek, które miały utworzyć Fundację¹⁶. W korespondencji tej Minister zapraszał spółki do uczestnictwa w projekcie, którego głównymi celami miały być:

- promocja i ochrona wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej oraz polskiej gospodarki,
- inspirowanie oraz tworzenie warunków do budowy wartości i rozwoju spółek z udziałem Skarbu Państwa oraz polskiej przedsiębiorczości;
- promocja spółek z udziałem Skarbu Państwa oraz polskiej przedsiębiorczości,
- kształtowanie pozytywnego odbioru społecznego inwestycji prowadzonych przez spółki z udziałem Skarbu Państwa,
- wspieranie działań budujących dobre praktyki rynkowe.

Załącznikiem do pisma był projekt listu intencyjnego w sprawie utworzenia Fundacji oraz projekt statutu Fundacji.

Zarządy skontrolowanych spółek, w okresie od czerwca do sierpnia 2016 r., podejmowały uchwały w sprawie podpisania listu intencyjnego. Jego sygnowanie miało miejsce w Warszawie w dniu 13 lipca 2016 r. Władze spółek deklarowały wobec NIK, że pokładały duże nadzieje w utworzeniu Fundacji. Oczekiwały bowiem, że jej działania przyczynią się do wzrostu rozpoznawalności zarówno Polski, jak i Fundatorów w kraju i za granicą. Wzrost rozpoznawalności marki miałyby natomiast ułatwić międzynarodową ekspansję produktów oraz zdobycie nowych rynków.

W dniu 16 listopada 2016 r. podpisany został akt notarialny o ustanowieniu Fundacji. Wpis Fundacji do Krajowego Rejestru Sądowego nastąpił w dniu 29 grudnia 2016 r.

Zgodnie ze Statutem celami działania Fundacji miały być:

- 1) promocja i ochrona wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej oraz polskiej gospodarki;
- 2) inspirowanie oraz współtworzenie warunków do budowy wartości i rozwoju spółek z udziałem Skarbu Państwa oraz polskiej przedsiębiorczości;
- 3) promocja spółek z udziałem Skarbu Państwa i polskiej przedsiębiorczości;
- 4) kształtowanie pozytywnego odbioru społecznego inwestycji prowadzonych przez spółki z udziałem Skarbu Państwa;
- 5) wspieranie działań budujących dobre praktyki rynkowe;
- 6) wspieranie podnoszenia kwalifikacji zawodowych kadr zarządzającej i pracowników polskich przedsiębiorstw, w tym spółek z udziałem Skarbu Państwa;

¹⁶ Np. list do Prezesów Zarządów: Giełdy Papierów Wartościowych SA i ENEA SA datowany był na 9 czerwca 2016 r., a do Prezesa Zarządu PKP SA – w dniu 28 czerwca 2016 r.

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

- 7) integrowanie środowiska naukowo-badawczego oraz kadry zarządzającej polskich przedsiębiorstw, w tym spółek z udziałem Skarbu Państwa;
- 8) promowanie nowoczesnych metod i narzędzi zarządzania, w tym trendów i doświadczeń międzynarodowych, nowoczesnej organizacji pracy oraz restrukturyzacji przedsiębiorstw;
- 9) wspieranie działalności na rzecz rozwoju gospodarczego, w tym przedsiębiorczości, promocji wiedzy z zakresu ekonomii i zarządzania;
- 10) wspieranie rozwoju i promocja polskiego rynku finansowego, w szczególności przez promocję inwestowania na rynku kapitałowym;
- 11) wspieranie działalności z dziedziny edukacji, szkolnictwa oraz ochrony zdrowia;
- 12) wspieranie działalności na rzecz rozwoju techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechnianie i wdrażanie nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej;
- 13) wspieranie działalności z zakresu kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego;
- 14) promocja wiedzy o historii, gospodarce i kulturze polskiej oraz postaw patriotycznych;
- 15) wspieranie działalności z zakresu ochrony środowiska, ekologii i ochrony zwierząt oraz ochrony dziedzictwa przyrodniczego;
- 16) wspieranie działalności mających na celu promocję oraz realizację zasad biznesu społecznie odpowiedzialnego.

Zobowiązania finansowe Fundatorów

Fundatorzy zobowiązali się do dokonania (do dnia 30 grudnia 2016 r.) wpłat na Fundusz Założycielski, w łącznej wysokości 97,5 mln zł. Indywidualne wpłaty Fundatorów wynosiły od 1,5 mln zł do 7,0 mln zł. Grupa skontrolowanych Fundatorów wpłaciła łącznie 53,0 mln zł, w tym: GPW SA – 3,0 mln zł, PKP SA, Grupa LOTOS SA oraz TAURON Polska Energia SA – po 5,0 mln zł, a pozostałych pięć spółek po 7,0 mln zł. Wpłaty te stanowiły od 9,2% do 1500% wydatków tych spółek poniesionych na sponsoring w 2016 r.

Dalsze zobowiązania finansowe Fundatorów obejmują dokonywanie przez 10 lat, począwszy od 2017 r., wpłat na działalność statutową Fundacji. W 2017 r. wpłata miała wynosić tyle samo, ile wpłata na Fundusz Założycielski (czyli od 1,5 mln zł do 7,0 ml zł), a począwszy do 2018 r. – połowę tej kwoty (od 0,75 mln zł do 3,5 mln zł).

Łącznie do 2026 r. Fundacja, zgodnie z zapisami Statutu, powinna otrzymać 633,75 mln zł, w tym od skontrolowanych Fundatorów – 344,5 mln zł.

Skontrolowane spółki wywiązywały się ze swoich zobowiązań.

W dniu 21 czerwca 2017 r. nastąpiła zmiana Statutu Fundacji. Obecnie celami Fundacji jest działalność naukowa, naukowo-techniczna, oświatowa, kulturalna w zakresie:

WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

- 1) podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej, a w szczególności:
 - a) upowszechniania w kraju i za granicą wiedzy o historii Rzeczypospolitej Polskiej, ze szczególnym uwzględnieniem historii najnowszej, a także upowszechniania martyrologii i bohaterskich czynów Narodu Polskiego,
 - b) kształtowania i promowania postaw patriotycznych,
 - c) promocji Rzeczypospolitej Polskiej za granicą, w tym ochrony jej wizerunku, a także przeciwdziałania rozpowszechnianiu w kraju i za granicą informacji i publikacji o nieprawdziwych treściach historycznych, krzywdzących lub zniesławiających Rzeczpospolitą Polską lub Naród Polski,
 - d) ochrony, a także promocji dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
 - e) promocji Polonii i Polaków za granicą;
- 2) wspieranie rozwoju gospodarczego Rzeczypospolitej Polskiej i polskiej przedsiębiorczości;
- 3) wspieranie działalności z dziedziny kultury, edukacji, szkolnictwa oraz sportu i ochrony zdrowia;
- 4) wspieranie działalności na rzecz rozwoju nauki, techniki, wynalazczości i innowacyjności oraz rozpowszechniania i wdrażania nowych rozwiązań technicznych w praktyce gospodarczej;
- 5) wspieranie działalności z zakresu ochrony środowiska, ekologii i ochrony zwierząt oraz dziedzictwa przyrodniczego.

Pomimo istotnych modyfikacji priorytetów działania Fundacji, zmiana Statutu nie była konsultowana z Fundatorami. Nie mieli oni także wpływu na bieżące działania, w tym na rodzaj i temat kampanii promocyjnych oraz ich zgodność z celami statutowymi Fundacji. Konsultacji z władzami Fundatorów w tej sprawie nie przeprowadzali nawet ich reprezentanci w Radzie Fundacji (swoich przedstawicieli w Radzie miało osiem spośród dziewięciu skontrolowanych Fundatorów). Przedstawiciele spółek taki stan rzeczy tłumaczyli – zgodnie ze stanem faktycznym – brakiem przepisów obligujących członków Rady Fundacji do konsultowania czy uzyskiwania zgody władz Fundatorów na działania związane z pełnioną funkcją. W wyjaśnieniach tych wskazywano ponadto, że rola Fundatorów w sprawowaniu nadzoru nad bieżącą działalnością Fundacji była „*de facto* wyłączona”.

Taki sposób działań i realizacji zamierzeń Fundacji wywołał reakcję ze strony czterech spośród skontrolowanych spółek – Fundatorów. Pozostali zachowali postawę bierną albo w ogóle nie wiedzieli czy jakiegokolwiek działania interwencyjne były podejmowane (brak stosownej dokumentacji w spółkach).

Wpływ Fundatorów
na działania Fundacji

Przykłady

Prezes Zarządu ENERGA SA w dniu 3 lipca 2017 r. wystąpił do Prezesa Zarządu Fundacji z prośbą o przedstawienie informacji na temat bieżącej działalności, w tym o projektach, nad którymi pracuje Fundacja wraz z harmonogramami ich realizacji, a także o planach długoterminowych. W piśmie zawarta była też prośba o wskazanie wyników dotychczasowych działań, w tym celów i sposobu wydatkowania pieniędzy Fundatorów. Według wyjaśnień Zarządu z dnia 5 marca 2018 r. na pismo to Spółka nie otrzymała odpowiedzi.

W dniu 10 kwietnia 2017 r. Zarząd PGE Polskiej Grupy Energetycznej SA skierował do Polskiej Fundacji Narodowej propozycje projektów dotyczących poprawy wizerunku polskiej energetyki, które mogłyby być zrealizowane pod auspicjami Fundacji.

W dniu 1 czerwca 2017 r. PGE SA, jako Fundator, skierowała natomiast pismo do Przewodniczącego Rady Fundacji, w którym wskazano na konieczność wywiązania się przez Zarząd Fundacji z podstawowego obowiązku zapisanego w Statucie, jakim jest przygotowanie programu działania Fundacji i jego zatwierdzenie przez Radę Fundacji. Jednocześnie poproszono Radę Fundacji, aby korzystając ze swoich statutowych uprawnień nadzorczych, zobligowała Zarząd do przedstawienia Radzie Fundacji programu działania oraz szczegółowej informacji dotyczącej działań Fundacji od dnia jej zawiązania. W piśmie wyrażono też oczekiwanie, że Rada Fundacji, po uzyskaniu i rozpatrzeniu informacji przedstawionych przez Zarząd, przekáže Fundatorom swoją ocenę bieżącej sytuacji oraz plany działania Fundacji. Do czasu zakończenia kontroli NIK w dniu 14 grudnia 2017 r. PGE Polska Grupa Energetyczna SA nie otrzymała odpowiedzi na powyższe pisma.

Zarząd spółki TAURON Polska Energia SA w dniu 4 lipca 2017 r. upoważnił swojego przedstawiciela w Radzie Fundacji do zawnioskowania do Zarządu Fundacji o przygotowanie i przedstawienie pod akceptację Rady transparentnych zasad naboru i oceny projektów, w które angażować się będzie Fundacja, zgodnie z jej celami statutowymi. W dniu 25 września 2017 r. przedstawiciel Spółki poinformował jej Zarząd, że Fundacja zobowiązała się zrealizować ten wniosek.

6. ZAŁĄCZNIKI

6.1. Metodyka kontroli i informacje dodatkowe

Dokonanie oceny czy wydatki na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze ponoszone przez spółki Skarbu Państwa są zgodne z obowiązującymi zasadami i gospodarne.

1. Czy działalność sponsoringowa prowadzona była zgodnie z obowiązującymi zasadami?
2. Jak Spółki mierzyły efekty działalności sponsoringowej, medialnej oraz doradczej?
3. Czy spółki z udziałem Skarbu Państwa osiągały założone cele tej działalności?
4. Czy gospodarnie wydawane były pieniądze na działalność sponsoringową, zakup usług medialnych i doradczych?

Niezależnie od powyższego w ramach kontroli zbadano działania podejmowane wobec Polskiej Fundacji Narodowej przez te spośród kontrolowanych spółek, które były fundatorami tej Fundacji

20 spółek działających z udziałem Skarbu Państwa

Legalność i gospodarność

1 stycznia 2015 r.–30 czerwca 2017 r.

27 września 2017 r.–10 maja 2018 r.

Kontrola *Wydatki spółek z udziałem Skarbu Państwa na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze* (P/17/021) podjęta została z inicjatywy własnej NIK. Poprzedziła ją analiza danych o wydatkach spółek z udziałem Skarbu Państwa na sponsoring, mecenat, darowizny, zakup usług doradczych i medialnych, zebranych w trybie art. 29 ust. 1 pkt 1) *ustawy o NIK*. Wyniki tej analizy stanowiły też podstawę wyboru jednostek objętych kontrolą.

Wyniki kontroli przedstawione zostały władzom skontrolowanych podmiotów w 20 wystąpieniach pokontrolnych. Ogółem sformułowano w nich 20 wniosków pokontrolnych. Piętnaście spośród nich zostało zrealizowanych, trzy znajdują się w trakcie realizacji a dwóch dotychczas nie zrealizowano.

Do treści czterech wystąpień skutecznie złożonych zostało 21 zastrzeżeń, z których jedno uwzględniono w całości, dwa częściowo, a 18 oddalono.

Finansowe rezultaty kontroli wyniosły 10 921 847 zł, w tym uszczuplenia aktywów spółki – 5871 zł oraz kwoty wydane z naruszeniem zasad należytego zarządzania finansami – 10 916 066 zł. [strony 14, 24 i 25]

Cel główny kontroli

Cele szczegółowe

Zakres podmiotowy

Kryteria kontroli

Okres objęty kontrolą

Daty rozpoczęcia i zakończenia kontroli

Pozostałe informacje

Wnioski pokontrolne

Zgłoszone zastrzeżenia

Finansowe rezultaty kontroli

6.2. Osoby odpowiedzialne za kontrolowaną działalność

Wykaz jednostek kontrolowanych

Lp.	Jednostka organizacyjna NIK przeprowadzająca kontrolę	Nazwa jednostki kontrolowanej/ udział Skarbu Państwa w akcjonariacie/ organ wykonujący prawa z akcji Skarbu Państwa	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej	Ocena
1.	Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji	PGE Polska Grupa Energetyczna SA SP – 57,39% akcji Minister Energii	Marek Woszczyk od 23.12.2013 r. do 30.03.2016 r. Henryk Baranowski od 31.03.2016 r.	Pozytywna
2.	Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji	Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych SA SP – 33,3% akcji Prezes Rady Ministrów	Iwona Sroka od 30.07.2009 r. do 03.09.2017 r. Paweł Górecki od 04.09.2017 r. do 04.12.2017 r. Sławomir Panasiuk od 26.06.2015 r. Michał Stępniewski Od 13.12.2017 r.	Pozytywna
3.	Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji	Bank Pocztowy SA Akcjonariusze Poczta Polska SA (SP – 100%) i PKO BP SA	Tomasz Bogus od 24.03.2010 r. do 19.01.2015 r. Szymon Midera od 20.01.2015 r. do 30.06.2016 r. Sławomir Zawadzki od 01.07.2016 r.	Pozytywna
4.	Delegatura NIK w Gdańsku	Grupa LOTOS SA SP – 53,19% akcji Prezes Rady Ministrów	Paweł Olechnowicz od 12.03.2002 r. do 12.04.2016 r. Robert Pietryszyn od 13.04.2016 r. do 08.11.2016 r. Marcin Jastrzębski od 9.11.2016 r.	Pozytywna, mimo stwierdzonych nieprawidłowości
5.	Delegatura NIK w Gdańsku	Lotos Petrobaltic SA SP – 0,01% akcji Minister Energii	Zbigniew Paszkowski od 03.10.2012 r. do 30.05.2016 r. Marcin Jastrzębski od 31.05.2016 r. do 13.02.2017 r. Grzegorz Strzelczyk od 14.02.2017 r.	Pozytywna

ZAŁĄCZNIKI

Lp.	Jednostka organizacyjna NIK przeprowadzająca kontrolę	Nazwa jednostki kontrolowanej/ udział Skarbu Państwa w akcjonariacie/ organ wykonujący prawa z akcji Skarbu Państwa	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej	Ocena
6.	Delegatura NIK w Gdańsku	ENERGA SA SP – 51,52% akcji Minister Energii	Mirosław Bieliński od 09.02.2008 r. do 28.04.2015 r. Andrzej Tersa od 29.04.2015 r. do 06.12.2015 r. Roman Pionkowski od 07.12.2015 r. do 03.01.2016 r. Dariusz Kaśków od 04.01.2016 r. do 16.01.2017 r. Jacek Kościelniak od 17.01.2017 r. do 10.02.2017 r. Daniel Obajtek od 02.03.2017 r. do 05.02.2018 r.	Pozytywna, mimo stwierdzonych nieprawidłowości
7.	Delegatura NIK w Katowicach	TAURON Polska Energia SA SP – 30,06% akcji Minister Energii	Dariusz Lubera od 01.01.2015 r. do 30.09.2015 r. Jerzy Kurella od 01.10.2015 r. do 13.11.2015 r. Remigiusz Nowakowski od 08.12.2015 r. do 14.11.2016 r., Filip Grzegorzczak od 15.11.2016 r.	Pozytywna
8.	Delegatura NIK w Katowicach	Jastrzębska Spółka Węglowa SA SP – 55,16% akcji Minister Energii	Jarosław Zagórowski od 2007 r. do 17.02.2015 r. Jerzy Borecki p.o. od 17.02.2015 r. do 27.04.2015 r. Edward Szlęk od 27.04.2015 r. do 03.09.2015 r. Józef Myrczek p.o. od 03.09.2015 r. do 17.12.2015 r. Tomasz Gawlik od 17.12.2015 r. do 06.03.2017 r. Daniel Ozon p.o. od 6 marca 2017 r.	Pozytywna

ZAŁĄCZNIKI

Lp.	Jednostka organizacyjna NIK przeprowadzająca kontrolę	Nazwa jednostki kontrolowanej/ udział Skarbu Państwa w akcjonariacie/ organ wykonujący prawa z akcji Skarbu Państwa	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej	Ocena
9.	Delegatura NIK w Lublinie	Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy SA Prezes Rady Ministrów	Marian Rybak od 08.07.2013 r. do 04.04.2016 r. Mariusz Bober od 05.04.2016 r. do 11.01.2017 r. Jacek Janiszek od 12.01.2017 r.	Pozytywna
10.	Delegatura NIK w Lublinie	Grupa Azoty SA SP – 33,0% akcji Prezes Rady Ministrów	Paweł Jarczewski od 06.05.2013 r. do 18.02.2016 r. Mariusz Bober od 19.02.2016 r. do 15.12.2016 r. Wojciech Wardacki od 16.12.2016 r.	Opisowa
11.	Delegatura NIK w Lublinie	TAURON Sprzedaż sp. z o.o. Spółka zależna od Tauron Polska Energia SA	Ireneusz Perkowski od 17.05.2013 r. do 22.01.2016 r. Rafał Soja od 23.01.2016 r.	Pozytywna
12.	Delegatura NIK w Opolu	Grupa Azoty Zakłady Azotowe Kędzierzyn SA Spółka zależna od Grupa Azoty SA	Adam Leszkiewicz od 17.09.2012 r. do 05.04.2016 r. Mateusz Gramza od 06.04.2016 r. do 29.06.2017 r. Paweł Mortas od 30.06.2017 r.	Pozytywna, mimo stwierdzonych nieprawidłowości
13.	Delegatura NIK w Poznaniu	Enea SA SP – 51,5% akcji Minister Energii	Krzysztof Zamasz od 01.01.2013 r. do 06.12.2015 r. Wiesław Piosik od 7.12.2015 r. do 06.01.2016 r. Mirosław Kowalik Od 07.01.2016 r.	Opisowa
14.	Delegatura NIK w Szczecinie	Zarząd Morskich Portów Szczecin i Świnoujście S.A. SP – 88,64% akcji Minister Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej	Zbigniew Miklewicz od 19.03.2014 r. do 21.01.2016 r. Igor Frydrykiewicz od 22.01.2016 r. do 29.02.2016 r. Dariusz Słaboszewski od 01.03.2016 r.	Opisowa
15.	Delegatura NIK w Szczecinie	Grupa Azoty Zakłady Chemiczne POLICE SA Prezes Rady Ministrów	Krzysztof Jałosiński od 26.06.2012 r. do 06.04.2016 r. Wojciech Wardacki od 7.04.2016 r.	Opisowa

ZAŁĄCZNIKI

Lp.	Jednostka organizacyjna NIK przeprowadzająca kontrolę	Nazwa jednostki kontrolowanej/ udział Skarbu Państwa w akcjonariacie/ organ wykonujący prawa z akcji Skarbu Państwa	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej	Ocena
16.	Delegatura NIK w Warszawie	Polskie Koleje Państwowe S.A. SP – 100% akcji Minister Infrastruktury	Jakub Karnowski od 11.04.2012 r. do 29.11.2015 r. Bogusław Kowalski od 11 do 13.12. 2015 r. Mirosław Pawłowski od 14.12.2015 r. do 02.03.2017 r. Krzysztof Mamiński od 03.03.2017 r.	Opisowa
17.	Delegatura NIK w Warszawie	Giełda Papierów Wartościowych SA SP – 35,0% akcji Prezes Rady Ministrów	Paweł Tamborski od 01.01.2015 r. do 03.12.2015 r. Małgorzata Zalewska od 12.01.2016 r. do 04.01.2017 r. Rafał Antczak od 04.01.2017 r. do 13.03.2017 r. Jarosław Grzywiński od 15.03.2017 r. do 18.06.2017 r. Marek Dietl od 19.06.2017 r.	Pozytywna
18.	Delegatura NIK w Warszawie	Polski Koncern Naftowy ORLEN SA SP – 27,52% akcji Prezes Rady Ministrów	Jacek Krawiec od 18.09.2008 r. do 16.12.2015 r. Wojciech Jasiński od 16.12.2015 r. do 05.02.2018 r. Daniel Obajtek od 05.02.2015 r.	Pozytywna
19.	Delegatura NIK we Wrocławiu	Dolnośląskie Zakłady Usługowo Produkcyjne „Dozamel” sp. z o.o. SP – 100% akcji Prezes Rady Ministrów	Zarząd Paweł Kowalczewski Roman Sztobryn od 12 czerwca 2013 r.	Opisowa
20.	Delegatura NIK we Wrocławiu	Wałbrzyskie Zakłady Koksownicze „Victoria” SA SP – 2,64% akcji Minister Energii	Andrzej Warzecha 01.01.2015 r. do 17.01.2017 r. Ryszard Rędziński od 17 do 24.01.2017 r. Michał Bednarek od 25.01.2017 r.	Opisowa

6.3. Ważniejsze sponsorowane podmioty/przedsięwzięcia

Lp.	Spółka	Podmioty/Projekty
1.	Bank Pocztowy SA	Organizacja projektu „E-Gazele Biznesu”
		Akademia Koszykówki Legia Warszawa
2.	Dolnośląskie Zakłady Usługowo Produkcyjne „Dozamel” sp. z o.o.	Miejski Klub Sportowy Kotwica Kołobrzeg
3.	Enea SA	Enea Tri Tour Challenge Poznań
		Małopolski Klub Siatkówki Muszyna SA
		Polski Związek Towarzystw Wioślarskich
4.	ENERGA SA	Stadion Energa Gdańsk
		Lechia Gdańsk SA
		Polski Związek Koszykówki
		Polska Filharmonia Bałtycka w Gdańsku
5.	Giełda Papierów Wartościowych SA	Fundacja Polski Instytut Dyrektorów – Promocja GPW na seminariach
		Organizacja w 2015 r.: Gala „Byki i Niedźwiedzie”; Forum Inwestycyjne; Kongres Makroekonomiczny
		Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych – organizacja kongresów
6.	Grupa Azoty ZA Kędzierzyn SA	Klub Sportowy ZAKSA SA
		Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Przemysłu Chemicznego
		Ludowy Klub Jeździecki „Lewada” w Zakrzowie
		Towarzystwo Sportowe „Chemik” Kędzierzyn-Koźle
7.	Grupa Azoty ZA Police SA	Klub Piłki Siatkowej „Chemik Police” SA
		Klub sportowy Pogoń Szczecin SA
		AZS Koszalin SA
8.	Grupa Azoty ZA Puławy SA	Klub Sportowy Piłki Ręcznej „Azoty-Puławy” SA
		Klub Sportowy „Powiślak” w Końskowoli
		Klub Sportowy „Wisła” Puławy
		Klub Sportowy „Górnik Łęczna” SA
		Aeroklub Lubelski w Radawcu
9.	Grupa Azoty SA w Tarnowie	Polski Związek Narciarski
		Polska Hokej Liga sp. z o.o.
		Stowarzyszenie „OKS Odra” Opole
		Unia Tarnów Żużlowa Sportowa Spółka Akcyjna

ZAŁĄCZNIKI

Lp.	Spółka	Podmioty/Projekty
10.	Grupa LOTOS SA	Grupa „Lotos” – Sponsor Główny Reprezentacji Polski w Piłce Nożnej
		Grupa „Lotos” – Generalny Sponsor Polskiego Narciarstwa
		Grupa „Lotos” – Oficjalny Partner Roberta Kubicy
11.	Jastrzębska Spółka Węglowa SA	Klub Sportowy Jastrzębski Węgiel SA Jastrzębski Klub Hokejowy GKS Jastrzębie
12.	Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych SA	Konferencja Kapitał dla Rozwoju
13.	PGE Polska Grupa Energetyczna SA	Ekstraliga Żużlowa sp. z o.o. w Bydgoszczy
		Klub Piłki Siatkowej Skra Bełchatów SA
		Spółka PL.2012+ – Stadion PGE Narodowy
14.	Polskie Koleje Państwowe SA	Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach 2015 r.
		Europejskie Forum Nowych Idei w Sopocie w 2015 r.
		XXV Forum Ekonomiczne w Krynicy w 2015 r.
		Wydarzenie promocyjno-kulturalne – Dworzec Warszawa-Śródmieście w 2015 r.
15.	TAURON Polska Energia S.A.	Lang Team sp. z o.o.
		Stadion Tauron Arena Kraków
		Polska Liga Koszykówki SA
		Polski Komitet Olimpijski
16.	Tauron Sprzedaż sp. z o.o.	Klub Sportowy VIVE Kielce
		Dziewczęcy Chór Katedralny PUELLAE ORANTES
17.	Wałbrzyskie Zakłady Koksownicze „Victoria” SA	Towarzystwo Sportowe Victoria PWSZ w Wałbrzychu
		Klub Sportowy Górnik Wałbrzych sp. z o.o.
18.	Zarząd Morskich Portów Szczecin i Świnoujście SA	Dni Morza – Sail Szczecin w 2016 r.
		Zlot żaglowców „The Tall Ships Races 2017”
19.	Polski Koncern Naftowy „ORLEN” SA	Moto Rally sp. z o.o. – uczestnictwo motocyklisty i załóg samochodowych w rajdzie Dakar
		Profesjonalna Liga Piłki Siatkowej SA

6.4. Wykaz podmiotów, którym przekazano informację o wynikach kontroli

1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej
2. Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej
3. Marszałek Senatu Rzeczypospolitej Polskiej
4. Prezes Rady Ministrów
5. Prezes Trybunału Konstytucyjnego
6. Rzecznik Praw Obywatelskich
7. Sejmowa Komisja do Spraw Kontroli Państwowej
8. Minister Energii
9. Minister Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej
10. Minister Infrastruktury
11. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego
12. Minister Obrony Narodowej
13. Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi
14. Minister Przedsiębiorczości i Technologii
15. Minister Inwestycji i Rozwoju
16. Minister Finansów
17. Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego
18. Przewodniczący Sejmowej Komisji Gospodarki i Rozwoju
19. Przewodniczący Sejmowej Komisji Energii i Skarbu Państwa
20. Przewodniczący Sejmowej Komisji Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej
21. Przewodniczący Sejmowej Komisji Infrastruktury
22. Przewodniczący Senackiej Komisji Infrastruktury
23. Przewodniczący Senackiej Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności