



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Lublinie

LLU.410.024.01.2017

P/17/021

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Lublinie

ul. Okopowa 7, 20-022 Lublin

T +48 81 461 31 20, F +48 81 461 31 11

llu@nik.gov.pl

Adres korespondencyjny: Skr. poczt. P-112, 20-001 Lublin 1

I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli	P/17/021 – Wydatki spółek z udziałem Skarbu Państwa na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze.
Okres objęty kontrolą	Lata 2015-2017 (I półrocze)
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Lublinie
Kontroler	Paweł Szafran, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LLU/159/2017 z dnia 17 października 2017 r. (dowód: akta kontroli, str.1-2)
Jednostka kontrolowana	Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy Spółka Akcyjna w Puławach, ul. Tysiąclecia Państwa Polskiego 13, 24-110 Puławy (dalej: „Zakłady Azotowe”, „GA ZAP” lub „Spółka”).
Kierownik jednostki kontrolowanej	Jacek Janiszek, Prezes Zarządu od 12 stycznia 2017 r. Wcześniej, w okresie objętym kontrolą Prezesami Zarządu Spółki byli: Mariusz Bober od 5 kwietnia 2016 r. 11 stycznia 2017 r. oraz Marian Rybak od 8 lipca 2013 r. do 4 kwietnia 2016 r. (dowód: akta kontroli, str.3)

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli ocenia¹ pozytywnie działalność Spółki w kontrolowanym zakresie.

Uzasadnienie oceny ogólnej

W Zakładach Azotowych zostały opracowane i wdrożone zasady działalności sponsoringowej, udzielania darowizn i zlecenia usług doradczych, a realizowane w latach 2015-2017 (I półrocze) przedsięwzięcia w tym zakresie były zgodne z ww. zasadami. Analizowano efekty osiągnięte w wyniku tych działań, w szczególności poprzez badanie wartości medialnej sponsorowania klubów sportowych w obszarze związanym z finansowaniem sportu zawodowego oraz stopnia rozpoznawalności (przez mieszkańców powiatu puławskiego oraz województwa lubelskiego) marki Zakładów Azotowych i działalności społeczno-sponsoringowej Spółki.

Badanie dokumentacji 17 umów dotyczących sponsoringu, darowizn oraz zlecenia usług doradczych i medialnych wykazało, że wydatki z tytułu realizacji tych umów ponoszone były zgodnie z obowiązującymi w Spółce uregulowaniami w zakresie m.in. prowadzenia działalności społeczno-sponsoringowej. Monitorowanie osiągania celów poszczególnych przedsięwzięć odbywało się poprzez analizowanie cyklicznych lub końcowych raportów składanych przez podmioty objęte wsparciem, potwierdzających wykonanie przedmiotu umów. Zlecone przez GA ZAP usługi medialne i doradcze zostały wykonane zgodnie z postanowieniami zawartych umów.

¹ Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna. Jeżeli sformułowanie oceny ogólnej według proponowanej skali byłoby nadmiernie utrudnione, albo taka ocena nie dawałaby prawdziwego obrazu funkcjonowania kontrolowanej jednostki w zakresie objętym kontrolą, stosuje się ocenę opisową, bądź uzupełnia ocenę ogólną o dodatkowe objaśnienie.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej oraz zakupu usług medialnych i doradczych

Opis stanu faktycznego

1.1. W okresie objętym kontrolą w Spółce obowiązywały zasady działalności sponsoringowej, określone w dokumencie pn.: „Polityka społeczno-sponsoringowa Grupy Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A.” (dalej: „Polityka sponsoringowa”), przyjętym w dniu 1 grudnia 2014 r. przez Zarząd Spółki i zaakceptowanym w dniu 8 grudnia 2014 r. przez Radę Nadzorczą (dalej: „RN”).

Polityka sponsoringowa opracowana została z uwzględnieniem uregulowań² wprowadzonych w spółce dominującej Grupa Azoty S.A. w Tarnowie³. Zarząd spółki dominującej przyjął również główne kierunki promocji i reklamy, m.in. wskazując (w uchwale z dnia 21 października 2014 r.), że promocja i reklama Zakładów Azotowych będzie realizowana poprzez piłkę ręczną mężczyzn oraz piłkę nożną mężczyzn.

Zasady udzielania darowizn określone zostały w regulaminie, wprowadzonym do stosowania w dniu 8 grudnia 2014 r. zarządzeniem nr 19 Prezesa Zarządu Spółki, a zlecenie usług doradczych uregulowano zarządzeniem nr 16 Prezesa Zarządu Spółki z dnia 24 października 2014 r. (obowiązującym do 18 czerwca 2017 r.) oraz zarządzeniem nr 5 Prezesa Zarządu Spółki z dnia 19 czerwca 2017 r.

W GA ZAP nie opracowano odrębnych zasad dotyczących zlecenia na zewnątrz usług medialnych, w tym reklamowych dotyczących produktów Zakładów Azotowych. W Polityce sponsoringowej Spółki wskazano, że działalność ta jest realizowana m.in. przez umowy reklamowe.

(dowód: akta kontroli str. 16-51,535)

1.2. W przyjętych i wdrożonych do stosowania w Zakładach Azotowych uregulowaniach dotyczących prowadzenia polityki sponsoringowej uwzględniono postanowienia zawarte w określonych przez Ministra Skarbu Państwa: „Modelu regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa”⁴ oraz „Dobrych praktykach w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”⁵.

W Polityce sponsoringowej w szczególności określono:

- misję i założenia działalności społeczno-sponsoringowej, wskazując m.in., że działalność ta jest jednym z narzędzi do realizacji długofalowej strategii rozwoju, zakładającej wzmocnienie potencjału produkcyjnego i biznesowego GA ZAP. Poprzez działalność w tym zakresie Spółka chce budować wizerunek firmy nie tylko osiągającej dobre wyniki ekonomiczne, ale również przyjaznej i odpowiedzialnej społecznie;
- główne obszary aktywności społeczno-sponsoringowej, tj. sport i zdrowy tryb życia; nauka, oświata i wychowanie; kultura; turystyka; dziedzictwo kulturowe; działalność charytatywna i wolontariacka; ochrona i promocja zdrowia;
- cele działalności społeczno-sponsoringowej, tj. m.in. budowa pozytywnego wizerunku Grupy Azoty Puławy, propagowanie marki Spółki i Grupy Azoty poprzez zwiększenie stopnia jej znajomości również poza kręgiem klientów

² Uchwała nr 530/IX/2013 Zarządu Spółki Grupa Azoty Spółka Akcyjna z dnia 25 listopada 2013 r. w sprawie zatwierdzenia „Polityki społeczno-sponsoringowej Grupy Azoty” oraz uchwała nr 47/IX/2013 Rady Nadzorczej Spółki Grupa Azoty S.A. z dnia 10 grudnia 2013 r. w sprawie zaopiniowania „Polityki społeczno-sponsoringowej Grupy Azoty”.

³ Spółka posiadająca 95,98% udziałów w Zakładach Azotowych.

⁴ Załącznik do zarządzenia nr 5 Ministra Skarbu Państwa z dnia 13 lutego 2009 r. w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa. Zarządzenie utraciło moc z dniem 17 czerwca 2016 r.

⁵ Dokument z czerwca 2016 r.

i odbiorców produktów Spółki; budowę reputacji Spółki i Grupy Azoty oraz pozyskanie uznania i sympatii opinii publicznej; podnoszenie atrakcyjności regionu puławskiego; wsparcie działań promocyjno-handlowych m.in. poprzez zwiększenie rozpoznawalności marek produktowych wspólnych dla Grupy Azoty Puławy i innych podmiotów z Grupy Azoty;

- zasięg i zakres działalności społeczno-sponsoringowej, tj. realizację przede wszystkim projektów na rzecz społeczności lokalnej, inicjatyw lokalnych, które swoim poziomem i oddziaływaniem wykraczają poza region, prowadzenie ww. działalności poprzez umowy sponsoringowe, umowy reklamowe, darowizny oraz działania wspierające (produkcja materiałów reklamowych, strojów sportowych itp.), fundowanie nagród, przekazywanie upominków w ramach akcji promocyjno-reklamowych;
- regulacje dotyczące obowiązku opracowania (w terminie do końca października danego roku na kolejny rok obrotowy) planu prowadzenia działalności społeczno-sponsoringowej, jego zatwierdzenia przez RN oraz podejmowania działań na podstawie tego planu;
- warunki prowadzenia działalności społeczno-sponsoringowej, m.in. uzyskanie dodatniego wyniku finansowego przez Spółkę w roku poprzedzającym podjęcie działań sponsoringowych, zagwarantowanie w umowach możliwości natychmiastowego zaprzestania finansowania tej działalności we wskazanych przypadkach (w szczególności w przypadku pogorszenia kondycji finansowej Spółki), uzyskanie zgody RN na zawarcie umów o wartości przekraczającej 6 000 tys. zł;
- zasady określania budżetu działalności społeczno-sponsoringowej, tj. limit wydatków na tę działalność określono na nie więcej niż 5% prognozowanego zysku operacyjnego (EBIT) Spółki na dany rok obrotowy, przy czym ograniczenie to nie obejmowało wydatków na realizację umów sponsoringowych z klubami sportowymi „Azoty Puławy” i „Wisła Puławy”;
- zasady nadzoru, oceny i monitorowania realizacji „Planu działalności społeczno-sponsoringowej”, tj. m.in. obowiązek ujęcia w tym planie wszystkich środków przekazywanych przez Spółkę na podstawie umów sponsoringowych, reklamowych, darowizn lub w ramach działalności wspierającej; przedstawiania Zarządowi przez Dział Komunikacji Korporacyjnej kwartalnych raportów z realizacji planu i przekazania tych raportów służbom public relations w spółce dominującej; przedstawiania w corocznych sprawozdaniach Zarządu z działalności Spółki zestawień kwotowych i podmiotowych wraz z krótkim uzasadnieniem, analizą celowości umów zawartych w ramach działalności społeczno-sponsoringowej i wskazaniem beneficjentów pomocy; przedstawiania przez Zarząd Radzie Nadzorczej raportów z efektywności działań sponsoringowych w zakresie finansowania sportu zawodowego (po zakończeniu okresu obowiązywania umów), a po uzyskaniu opinii RN przekazywania ich służbom public relations w spółce dominującej.

(dowód: akta kontroli str. 16-22)

W regulaminie udzielania darowizn, wprowadzonym zarządzeniem Prezesa Zarządu z dnia 8 grudnia 2014 r., wskazano m.in. cele (18), na jakie mogą być przyznane darowizny, np. ochrona i promocja zdrowia, działalność charytatywna, nauka, turystyka i krajoznawstwo, promocja i organizacja wolontariatu, podtrzymanie tradycji narodowej. Nałożono również na Zarząd Spółki obowiązek uzyskiwania zgody RN, w przypadku gdy wartość darowizny przekracza kwotę 30 tys. zł, bądź każda z następnych darowizn przekracza kwotę 20 tys. zł oraz gdy suma dokonanych darowizn w ciągu roku obrotowego przekroczy 500 tys. zł. Przyznanie darowizny mogło odbyć się na pisemny wniosek i wymagało zgody Zarządu.

(dowód: akta kontroli str. 39-47)

W zarządzeniach Prezesa Zarządu⁶ w sprawie zasad zlecenia usług doradczych wskazano m.in., że zlecenie tych usług na zewnątrz powinno być poprzedzone analizą, czy dana usługa nie może być zrealizowana przez służby prawne Spółki. Od 19 czerwca 2017 r. wprowadzono obowiązek uzyskania akceptacji Działu Prawnego dla zlecenie usługi na zewnątrz. Zgodnie z tymi zasadami, zlecenie usług mogło odbywać się w trybie postępowania ofertowego lub w trybie bezpośredniego składania zamówienia. Odejście od trybu postępowania ofertowego możliwe było m.in. w przypadku, gdy nowe zamówienie dotyczyło usług wcześniej zrealizowanych przez dany podmiot zewnętrzny, a wykonanie poprzedniej umowy zostało bardzo dobrze ocenione; realizacja usługi jest pilna; ze względu na tematyczny zakres można ją zlecić jednemu oferentowi; istnieje konieczność zachowania standardów poufności; z wybranym podmiotem została zawarta umowa ramowa.

(dowód: akta kontroli str. 48-51)

W latach 2015-2017 (do 30 czerwca) w Spółce nie wprowadzono sformalizowanych zasad zlecenia usług medialnych. Członkowie Zarządu GA ZAP wyjaśnili, że w przypadku zlecenia usług medialnych, zwłaszcza reklamowych, wprowadzenie spójnych zasad nie jest możliwe ze względu na różną specyfikę zakupu mediów, wynikającą z różnorodności wykorzystywanych narzędzi (m.in. outdoor, TV, radio, internet, social media, ambient, prasa), specyfikę dotarcia i odmiennosc ich oddziaływania w zależności od pory roku i komunikatu przekazywanego klientowi biznesowemu czy docelowemu. Wykorzystywany jest głównie tryb bezpośredni zakupu, możliwy do zastosowania, gdy ze względu na szczególnie rodzaj zamówienia wykonawcą może być tylko jeden podmiot.

(dowód: akta kontroli str. 534-535)

1.3. W badanym okresie wartość obowiązujących umów i zleceń obejmujących działalność społeczno-sponsoringową oraz usługi doradcze i medialne wyniosła [...]*, w tym:

- sponsoring: [...]*,
- darowizny: [...]*,
- usługi doradcze: [...]*,
- usługi medialne (w tym reklamowe): [...]*

Spełnione zostały warunki prowadzenia działalności społeczno-sponsoringowej, określone w Polityce sponsoringowej, tj. w badanym okresie Spółka odnotowała zysk z działalności⁷, a wartość planowanych wydatków na działania społeczno-sponsoringowe (bez finansowania sportu zawodowego) stanowiła w 2015 r. [...]*, w 2016 r. [...]*, w 2017 r. [...]* zakładanego zysku operacyjnego (EBIT) i nie przekraczała założonego, maksymalnego poziomu dofinansowania [...]*

(dowód: akta kontroli str. 53-104,285-286,478,537)

W Spółce opracowywano na każdy rok Plany działalności społeczno-sponsoringowej, zatwierdzone przez Zarząd i Radę Nadzorczą Spółki. Do planów dołączano informacje na temat realizacji zadań społeczno-sponsoringowych w roku ubiegłym, w których przedstawiano rodzaj i zakres realizowanych przedsięwzięć oraz efektywność sponsoringu sportu profesjonalnego. W planach tych ujmowano informacje na temat budżetów w poszczególnych obszarach wsparcia, zgodnych z przyjętą Polityką sponsoringową, odrębnie dla każdego rodzaju umów (sponsoringowych, sponsoringu sportu zawodowego, akcji promocyjno-

⁶ Nr 16 z dnia 24 października 2016 r. oraz nr 5 z dnia 19 czerwca 2017 r.

⁷ Zysk netto Spółki wyniósł: 263 566 tys. zł (za okres od 1 lipca 2013 r. do 31 grudnia 2014 r.), 468 214 tys. zł (za 2015 r.), 273 342 tys. zł (za 2016 r.), 180 247 tys. zł (za I półrocze 2017 r.).

reklamowych, darowizn), a także wskazywano głównych beneficjentów tych działań i kwoty wsparcia. W planach nie wymieniano wszystkich podmiotów, do których będzie skierowane wsparcie i harmonogramu działań, ponieważ – wg wyjaśnienia członków Zarządu – było to niemożliwe na etapie sporządzania tych planów.

(dowód: akta kontroli str.287-329, 536-538)

Szczegółowej analizie poddano dokumentację 17 przedsięwzięć na łączną kwotę [...] (31% łącznej wartości umów), w tym pięciu dotyczących sponsoringu [...]*, dwóch darowizn [...]*, sześciu usług doradczych ([...]*, czterech usług o charakterze medialnym [...]*⁸. W jej wyniku stwierdzono, że:

- umowy darowizny oraz sponsoringu zawierano i realizowano zgodnie z obowiązującymi procedurami, w szczególności uzyskano wymagane: zgody RN na ich zawarcie oraz dokumenty (faktury, sprawozdania) potwierdzające wykorzystanie wsparcia przez obdarowanych na cele wskazane w umowach. Działania sponsoringowe dotyczyły wspierania klubów sportowych oraz wydarzeń o charakterze sportowym. Darowizny przeznaczono na poprawę bezpieczeństwa mieszkańców (budowa ścieżki rowerowej do Spółki) oraz wsparcie zakładu opieki zdrowotnej (zakup wyposażenia, remont pomieszczeń);
- usługi doradcze obejmowały wykonanie analiz i raportów związanych z realizacją strategii i budową wartości Spółki, koncepcji funkcjonowania jednego z wydziałów, przeglądu działalności podmiotu przewidzianego do przejęcia przez GA ZAP, działalności na rynku mediów elektronicznych, powierzenia prowadzenia spraw bieżących Spółki zewnętrznej kancelarii. Usługi te zlecane były w trybie bezpośredniego składania zamówienia, bez przeprowadzania postępowania ofertowego, zgodnie z przyjętymi w GA ZAP zasadami w tym zakresie. Według wyjaśnienia członków Zarządu Spółki, zakup usług doradczych wynikał z aktualnej potrzeby ich pozyskania oraz z ich charakteru, nie zawsze prawnego, lecz głównie finansowego lub związanego z zarządzaniem strategicznym. Informacje potrzebne do budowania strategii lub tworzenia koncepcji finansowych nie zawsze są informacjami ogólnodostępnymi, wymagają bardzo specjalistycznej wiedzy. W takim przypadku zachodzi potrzeba pozyskiwania usług doradczych z rynku. Umowy na obsługę prawną bieżącej działalności Spółki zostały zawarte, ponieważ w związku z likwidacją z dniem 1 września 2016 r. Działu Prawnego, żaden z pracowników Spółki nie mógł świadczyć usług prawnych⁹. Dotychczasowi pracownicy Działu Prawnego albo objęli inne stanowiska w Spółce albo odeszli na emeryturę. Osoba, z którą zawarto umowę bardzo dobrze знаła strukturę organizacyjną Spółki oraz charakter pracy. Wprowadzone rozwiązania (zlecenie na zewnątrz zadań związanych z bieżącą obsługą prawną) w znacznym stopniu ograniczyły koszty usług prawnych [...]*;
- usługi medialne obejmowały głównie akcje reklamowe (w tym emisje spotów i banerów reklamowych w telewizji i prasie). Zlecenie kampanii reklamowej o łącznej wartości [...] poprzedzono postępowaniem ofertowym, w trakcie którego zapytania skierowano do pięciu potencjalnych oferentów. Dokumentacja pozostałych trzech badanych umów na usługi medialne (emisja reklamy w telewizji, reklamy prasowej w czasopiśmie oraz reklamy w związku z emisją programu w lokalnej telewizji) nie zawierała informacji na temat działań poprzedzających zlecenie tych usług. Według wyjaśnienia członków Zarządu Spółki, „przed każdorazowym zakupem mediów Spółka dokonuje analizy,

⁸ Wartość objętych kontrolą umów, w odniesieniu do ogółu danego rodzaju przedsięwzięć stanowiły odpowiednio: dla umów sponsoringu – 41,7%, darowizn – 23,7%, usług doradczych – 22,6%, usług medialnych 11,8%.

⁹ Do dnia 1 września 2016 r. w Dziale Prawnym zatrudniano [...]*, a od 1 maja 2017 r., w utworzonym na nowo Dziale Prawnym – [...]*.

z uwzględnieniem następujących czynników: zasięg, popularność danego tytułu na rynku i opinie o nim, atrakcyjność oferty reklamowej i jej zgodność z prowadzonymi w danej chwili działaniami, cena i możliwość jej negocjacji, dopasowanie do grupy docelowej lub na podstawie raportu dotarcia przedstawionego przez dostawcę. Wybór i zlecenie zakupu mediów zależy w wielu wypadkach także od komunikatu, jaki chcemy przekazać. Za każdym razem wybór mediów jest indywidualny i odmienny”.

(dowód: akta kontroli str. 54,105-284,464, 534-545,563-569)

GA ZAP przekazywała spółce dominującej raporty z prowadzonej działalności społeczno-sponsoringowej¹⁰. Ponadto, w odpowiedzi na pismo Wiceprezesa Zarządu Grupy Azoty w Tarnowie, Zarząd Spółki przedstawił informacje (pismo z dnia 24 lutego 2017 r.) dotyczące m.in. polityki, zasad budżetowania, efektywności ponoszonych wydatków i uzyskanych celów, regulacji wewnętrznych w obszarze polityki PR¹¹ i marketingu oraz darowizn udzielonych w roku 2016 i ich planu na 2017 r., kosztów usług i kosztów reklamy produktowej. Stosownie do bieżących poleceń spółki dominującej przedstawiano wymagane dane dotyczące m.in. działalności społeczno-sponsoringowej oraz dokonywano korekt planów tej działalności. W II półroczu 2016 r. w GA ZAP został przeprowadzony audyt przez służby spółki dominującej. W odniesieniu do działań społeczno-sponsoringowych wydano rekomendację dotyczącą rozważenia wprowadzenia zasady planowania w systemie SAP¹² w ujęciu kategorii działań, adekwatnych do ujętych w planie PR, w tym w planie społeczno-sponsoringowym, dla obszaru PR. Członkowie Zarządu GA ZAP podali, że Spółka rozważała wprowadzenie zmian w systemie i w jej ocenie stosowane zasady ewidencji danych są wystarczające, zarówno dla celów kontrolingowych, jak i sprawozdawczych.

(dowód: akta kontroli str. 465-499,538-540)

Ustalone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

Uwagi dotyczące
badanej działalności

NIK zauważa, że plany działalności społeczno-sponsoringowej na lata 2016-2017 zostały przyjęte przez Zarząd 5 lutego 2016 r. i 26 kwietnia 2017 r., a zatwierdzone przez Radę Nadzorczą 27 czerwca 2016 r. i 4 maja 2017 r. Do tego czasu działania Zarządu Spółki w tym obszarze prowadzone były na podstawie projektów planów opracowanych w Dziale Komunikacji Korporacyjnej, w terminie do końca października roku poprzedzającego rok obrotowy, którego dotyczyły. Działania takie, wg wyjaśnień członków Zarządu Spółki, wynikały z konieczności wcześniejszego przyjęcia planów rzeczowo-finansowych GA ZAP, w tym planów skonsolidowanych przez Radę Nadzorczą Spółki dominującej, co było m.in. niezbędne do oszacowania prognozowanego zysku EBIT, od którego uzależniona była wysokość środków przeznaczanych na te zadania. Członkowie Zarządu wskazali m.in., że nie został określony termin zatwierdzenia planów przez RN.

(dowód: akta kontroli str.287-329,536-538)

Ocena cząstkowa

NIK ocenia¹³ pozytywnie działalność GA ZAP w zbadanym zakresie. W Spółce

¹⁰ Dotyczyły one okresów kwartalnych. Łączny raport obejmujący dane za I i II kwartał 2015 r. został przyjęty przez Zarząd 10 sierpnia 2015 r. i przesłany do spółki dominującej 11 sierpnia 2015 r. Raport obejmujący dane za I i II kwartał 2016 r. przesłano do spółki dominującej 29 sierpnia 2016 r. Raporty za I, II i III kwartał 2017 r. zostały przyjęte przez Zarząd 26 października i przesłane do spółki dominującej 31 października 2017 r. Spółka dominująca nie zgłaszała uwag do tych raportów.

¹¹ Public Relations.

¹² [...]*

¹³ Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen cząstkowych dotyczących działalności w badanym obszarze: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna. Jeżeli sformułowanie oceny cząstkowej według proponowanej skali byłoby niemożliwe lub nadmiernie utrudnione, albo taka ocena nie dawałaby prawdziwego obrazu funkcjonowania kontrolowanej jednostki w zakresie objętym kontrolą, należy zastosować ocenę opisową.

zostały opracowane i wdrożone zasady działalności sponsoringowej, udzielania darowizn i zlecenia usług doradczych, uwzględniające uregulowania wprowadzone w tym zakresie przez spółkę dominującą oraz uregulowania określone przez Ministra Skarbu Państwa w zakresie działalności sponsoringowej, pomimo że nie były one obowiązkowe dla Spółki. Działania społeczno-sponsoringowe realizowane były zgodnie z obowiązującymi w GA ZAP zasadami.

2. Efekty działalności sponsoringowej oraz zakupu usług medialnych i doradczych

Opis stanu
faktycznego

Przyjęte w Polityce sponsoringowej zasady oceny efektów działalności społeczno-sponsoringowej zobowiązywały Zarząd do przedstawiania RN raportów z efektywności działań finansujących sport zawodowy, które po zakończeniu realizowanych umów podlegały zatwierdzeniu przez ten organ i były przesyłane do spółki dominującej. Nałożono również na Zarząd Spółki obowiązek przedstawiania RN rocznych informacji na temat działalności sponsoringowej.

Stosownie do opracowanych zasad:

- Zarząd w corocznie sporządzanych sprawozdaniach z działalności GA ZAP przedstawiał informacje o realizacji Planów działalności społeczno-sponsoringowej, w szczególności dane dotyczące zakresu prowadzonych działań, wyników zawodowych klubów sportowych, efektywności sponsoringu sportowego oraz informacje na temat zakresu głównych działań w innych obszarach objętych wsparciem GA ZAP (bez odniesienia się do efektów tych działań). Sprawozdania te zostały pozytywnie ocenione przez RN Spółki¹⁴;
- wygezwolowano od klubów sportowych obowiązek dostarczania miesięcznych raportów obejmujących dane, dotyczące m.in. umieszczania logo sponsora, liczby imprez i spotkań podmiotów objętych wsparciem, wyników sportowych, publikacji w mediach;
- w ramach badania efektywności prowadzonych działań społeczno-sponsoringowych podjęto następujące czynności:
 - a) w 2015 r. zlecono analizę efektywności działalności sponsoringowej GA ZAP, obejmującą raport z badania ilościowego wśród mieszkańców powiatu puławskiego i województwa lubelskiego. Z raportu (przedstawionego w październiku 2015 r.) m.in. wynikało, że znajomość marki GA ZAP jest powszechna (zadeklarowało ją 95,6% ankietowanych mieszkańców powiatu puławskiego i 89,4% mieszkańców województwa). Wyniki badania wskazały również na rozpoznawalność Spółki jako podmiotu wspierającego różne działania, szczególnie w obszarze sportu, ochrony zdrowia, akcji społecznych. W październiku 2017 r. zlecono badanie ekwiwalentu medialnego sportu zawodowego za 2017 r. oraz świadomości działalności sponsoringowej GA ZAP wśród mieszkańców powiatu puławskiego i województwa lubelskiego oraz wykonanie analiz marketingowych związanych z planowanym przedsięwzięciem sponsoringowym. Wg wyjaśnienia członków Zarządu Spółki, nie ma konieczności przeprowadzenia tego typu badań co roku, GA ZAP działa w małym środowisku, a prowadzone działania mają charakter ciągły;
 - b) w odniesieniu do dwóch klubów sportowych objętych finansowaniem sportu zawodowego („Azoty Puławy” i „Wisła Puławy”) w grudniu 2015 r. określono wartość medialną tych marek, a w 2017 r. przeprowadzono badanie efektywności działalności sponsoringowej w mediach za 2016 r.¹⁵ Według

¹⁴ Uchwały RN: nr 214/VIII/2016 z dnia 23 marca 2016 r. oraz nr 337/VIII/2017 z dnia 4 maja 2017 r.

¹⁵ Raport z tych działań został sporządzony przez podmiot zewnętrzny w kwietniu 2017 r.

informacji zawartych w tych opracowaniach wartość medialna (potencjalny koszt zleceń z wykorzystaniem konwencjonalnej reklamy) wyniosła za 2015 r. łącznie [...]*, a w 2016 r. – [...]*

W Spółce nie opracowano zasad dotyczących dokonywania oceny efektów zlecenia usług medialnych oraz doradczych.

(dowód: akta kontroli str. 16-22,105-213,379-466,504-525,535,543-544,602-607)

Kontrola sześciu umów oraz zleceń usług o charakterze doradczym wykazała, że dla oceny wykonania przedmiotu trzech umów o łącznej wartości [...]*/każdorazowo Zarząd powoływał Zespoły Zadaniowe, które w sporządzanych raportach końcowych odnosiły się m.in. do realizacji celów zawartych umów. Informacje w tym zakresie przedstawiono w pkt 3 niniejszego wystąpienia.

Oceny wykonania dwóch przedsięwzięć dotyczących m.in. doradztwa w zakresie działań w obszarze mediów elektronicznych (zamówienia nr [...]*/) dokonano w trakcie posiedzenia Zarządu Spółki. Jedna umowa ([...]*, dotycząca doradztwa prawnego w zakresie obsługi bieżącej Spółki) nie została zakończona (termin jej obowiązywania określono na dzień [...]*).

(dowód: akta kontroli str. 214-284,543)

W okresie objętym kontrolą Rada Nadzorcza GA ZAP, w ramach rocznej oceny działalności Spółki, dwukrotnie dokonywała oceny prowadzonej przez Spółkę działalności społeczno-sponsoringowej¹⁶. Wskazała, że działania społeczno-sponsoringowe prowadzone były zgodnie z zasadą odpowiedzialnej współpracy z dotychczasowymi partnerami, zwłaszcza ze strategicznymi dla obszaru województwa klubami sportowymi, szkołami wyższymi i ośrodkami naukowymi oraz mając na względzie ważne potrzeby społeczne, z podmiotami działającymi na rzecz ochrony zdrowia oraz bezpieczeństwa publicznego. W ocenie sytuacji Spółki za rok 2015 stwierdzono ponadto, że z badań efektywności medialnej sponsoringu i postrzegania działalności społeczno-sponsoringowej prowadzonej przez Zakłady Azotowe wynika, że obszar ten realizowany był efektywnie i zgodnie z przyjętymi założeniami. W odniesieniu do działań z tego obszaru zrealizowanych w 2016 r., RN stwierdziła również, że działalność ta była prowadzona zgodnie z przyjętym planem, wielkość limitów kwotowych na działania społeczno-sponsoringowe została zachowana, a Spółka przestrzegała przyjętego zakresu merytorycznego oraz przyjętych form udzielania pomocy.

(dowód: akta kontroli str. 500-503,602-607)

Ustalone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

Ocena cząstkowa

NIK ocenia pozytywnie działalność GA ZAP w zbadanym zakresie. Zgodnie z przyjętymi w Spółce uregulowaniami, analizowano efekty działalności sponsoringowej. Co dwa lata prowadzono też badanie efektywności i wartości medialnej sponsorowania klubów w ramach sportu zawodowego. Informacje dotyczące działalności sponsoringowej, przedstawiane w rocznych sprawozdaniach z działalności Zarządu, były pozytywnie ocenione przez Radę Nadzorczą.

¹⁶ Uchwały nr 219/VIII/2016 z dnia 23 marca 2016 r. oraz nr 350/VIII/2017 z dnia 4 maja 2017 r. w sprawie przyjęcia sprawozdania Rady Nadzorczej z oceny sprawozdania finansowego Spółki, sprawozdania Zarządu z działalności Spółki, wniosku Zarządu co do podziału zysku netto za rok obrotowy trwający odpowiednio: od 1 stycznia 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. oraz od 1 stycznia 2016 r. do 31 grudnia 2016 r.

3. Cele działalności sponsoringowej oraz zakupu usług medialnych i doradczych

Opis stanu faktycznego

W informacjach z działalności Zarządu za lata 2015-2016 przedstawiono dane dotyczące realizacji celów polityki sponsoringowej Zakładów Azotowych. Wskazano m.in., że działalność ta jest jednym z narzędzi do realizacji długofalowej strategii rozwoju, zakładającej wzmocnienie potencjału produkcyjnego i biznesowego GA ZAP, budowania wizerunku firmy nie tylko osiągającej dobre wyniki ekonomiczne, ale również przyjaznej i odpowiedzialnej społecznie, a Spółka dąży do tego, by poziom i wydźwięk sponsorowanych przedsięwzięć był ponadregionalny.

Stosownie do zapisów zawartych w umowie [...]*, niezależnie od przyznanego wsparcia sponsoringowego, zleceniobiorcy wypłacono premię za osiągnięcie przez ten podmiot wskazanego w umowie celu sportowego, [...]*. W umowie wskazano, że premia ta jest związana ze zwiększeniem skuteczności akcji promocyjno-reklamowej.

Spółka do rozliczenia przedsięwzięć, którym przyznano wsparcie lub które zrealizowano w ramach zleconych usług, wymagała złożenia dokumentacji potwierdzającej wykonanie przedmiotu umowy i wydatkowanie środków na wskazane w umowach cele (sprawozdania, faktury, informacje dotyczące liczby i dat emisji).

(dowód: akta kontroli str. 16-22,105-284,464,535-536,543-544)

W jednym przypadku (spośród 17 zbadanych umów i zleceń) stwierdzono, że w wyniku nieosiągnięcia przez sponsorowanego celu sportowego wskazanego w umowie z dnia [...]* ([...]*) zostało zmniejszone wynagrodzenie ([...]*). Zmiany dokonano aneksem z dnia [...]*, po przeprowadzonych negocjacjach, zgodnie z postanowieniami ww. umowy.

(dowód: akta kontroli str. 126-138,545)

W zakresie realizacji celów sześciu objętych kontrolą umów dotyczących zlecenia usług doradczych ustalono, że:

- w końcowych raportach z wykonania trzech umów doradczych zawarto informacje dotyczące realizacji celów tych przedsięwzięć. Zgodnie z raportami, cele dwóch zadań¹⁷ zostały osiągnięte. Trzecie przedsięwzięcie¹⁸, dotyczące przejęcia pakietu kontrolnego wskazanego w umowie podmiotu, nie doszło do skutku [...]*;
- realizacja dwóch usług doradczych została oceniona (pozytywnie) przez Zarząd Spółki na podstawie przedkładanych cyklicznych raportów;
- w jednym przypadku umowa nie została zakończona (okres jej obowiązywania ustalono do [...]*).

(dowód: akta kontroli str. 214-267,543)

Członkowie Zarządu GA ZAP podali, że działania podejmowane w obszarze społeczno-sponsoringowym mają realizować cele wyznaczone w polityce sponsoringowej Spółki. Największe prawdopodobieństwo ich osiągnięcia istnieje w przypadku, gdy dotyczą następujących obszarów wskazanych w polityce: promowania sportu i zdrowego trybu życia, nauki, edukacji i wychowania, wspierania inicjatyw o charakterze kulturalnym oraz działalności charytatywnej. Poszczególne działania są podejmowane na podstawie oceny wewnętrznej dokonywanej przez Spółkę dot. możliwości dotarcia do odbiorców, popularności wydarzeń, znajomości otoczenia, doświadczeń z poprzednich lat. Nie ma możliwości określenia w sposób jednoznaczny korzyści wynikających ze zlecenia usług doradczych. Usługi takie

¹⁷ [...]*

¹⁸ [...]*

mają bowiem różny charakter. Mogą obejmować zakres prawny, ekonomiczny lub inny, ekspercki. Powodem zlecenia takich usług jest potrzeba pozyskania specjalistycznej wiedzy z różnych obszarów, w szczególności zaś sprawdzenie, czy dane działania są zgodnie z obowiązującym prawem lub określenie potencjału działalności na rynku, czy ochrony interesów Spółki. W przypadku zakupu mediów korzyści zlecenia takich usług określa się m.in. poprzez współczynniki dotarcia do grupy docelowej. Wielokrotnie jednak współczynniki te są niemożliwe do sprecyzowania (np. zakup nośników outdoor czy akcji ambient), a decyzja o zakupie danych mediów jest podejmowana na podstawie wieloletniego doświadczenia i znajomości branży, jak również czynników, które realizują cel kampanii w sposób najwłaściwszy. Cele zawarte w „Polityce społeczno-sponsoringowej” zostały właściwie sformułowane i dokładnie określają rolę tego obszaru w działalności Spółki. Spółka nie ma obowiązku uwzględniania w ramach realizacji działań społeczno-sponsoringowych celu komercyjnego oraz uzyskania konkretnego efektu ekonomicznego. Dla Grupy Azoty Puławy współpraca z klubami sportowymi to element społecznej odpowiedzialności biznesu oraz budowanie świadomości rozpoznawalności marki.

(dowód: akta kontroli str. 527,534-536)

Ustalone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

Ocena częściowa

NIK pozytywnie ocenia działalność GA ZAP w zbadanym zakresie. Monitorowanie osiągnięcia celów działań społeczno-sponsoringowych odbywało się poprzez analizowanie na bieżąco cyklicznych lub końcowych raportów składanych przez podmioty objęte wsparciem, potwierdzających wykonanie przedmiotu zawartych umów. Zlecone przez GA ZAP usługi medialne i doradcze zostały wykonane zgodnie z postanowieniami zawartych w tym zakresie umów.

4. Wydatkowanie środków finansowych na działalność sponsoringową oraz zakup usług medialnych i doradczych

Opis stanu
faktycznego

4.1. Dokumentacja Spółki nie zawierała informacji na temat szacowania korzyści wizerunkowych lub handlowych uzasadniających podjęcie przedsięwzięć sponsoringowych oraz darowizn. Wyjaśnienia Członków Zarządu Spółki dotyczące m.in. określania korzyści przedstawiono w pkt 3 niniejszego wystąpienia pokontrolnego.

(dowód: akta kontroli str. 105-284,527-545)

4.2. Na podstawie analizy dokumentacji z realizacji 17 umów na świadczenie usług sponsoringowych, medialnych (w tym reklamowych), doradczych i reklamy stwierdzono, że dokonane płatności były zgodne z warunkami wynikającymi z zawartych umów.

W przypadku umowy sponsoringowej [...]*, zmniejszono (w porównaniu do 2016 r.) wynagrodzenie na 2017 r. [...]*, co – wg wyjaśnień Członków Zarządu Spółki – wynikało z analizy porównawczej usług o podobnym charakterze.

W jednym przypadku, w związku z rezygnacją Zakładów Azotowych z usługi doradczej, obejmującej działania na rynku mediów elektronicznych, wynagrodzenie zostało dostosowane do okresu realizacji zleconego zadania.

Kwoty wynagrodzeń, wypłaconych przez Zakłady Azotowe z tytułu realizacji pozostałych umów, były zgodne z zawartymi umowami i zleceniami.

(dowód: akta kontroli str. 59-60,82-102,105-284,464,570-601)

Członkowie Zarządu GA ZAP wyjaśnili, że ceny usług były ustalane w oparciu o przedstawioną propozycję współpracy, w drodze negocjacji, z uwzględnieniem

posiadanej wiedzy na temat wartości tego typu usług. Przy ocenie zasadności kosztów zlecanej usługi o charakterze medialnym analizowano w szczególności takie czynniki, jak: wielkość zasięgu, popularność danego tytułu na rynku i opinie o nim, atrakcyjność oferty reklamowej i jej zgodność z prowadzonymi w danej chwili działaniami, badania marketingowe wskazujące na stopień dopasowania formy reklamy do danej grupy docelowej. W przypadku usług doradczych, o wartości usługi decydowały: autorytet zleceniobiorcy w branży oraz jego specjalistyczna wiedza, zakres zlecenia. Spółka nie ma obowiązku dokumentowania analiz związanych z dokonywaniem szacunków wartości usług objętych umowami i zleceniami.

(dowód: akta kontroli str. 526-527)

W dniu [...]zlecono usługę doradczą w zakresie sporządzenia raportu z oceny wykonania strategii oraz procesu budowania wartości GA ZAP w trakcie kadencji Zarządu w latach 2013-2015. [...]*. Opracowanie pn. „Ocena budowy wartości GA ZAP w latach 2013-2015” zostało sporządzone pod datą 17 marca 2016 r. W raporcie końcowym z oceny tego przedsięwzięcia stwierdzono, że cel umowy został osiągnięty. W trakcie kontroli nie przedstawiono dokumentacji wskazującej na sposób wykorzystania tego opracowania w działalności Spółki. Członkowie obecnego Zarządu GA ZAP wskazali, że raport stanowi źródło wiedzy na temat działalności ówczesnego Zarządu¹⁹. Zdaniem obecnego Prezesa Zarządu GA ZAP zamówienie należy traktować jako niepotrzebny i niecelowy wydatek, gdyż Zarząd, zgodnie z regulaminem Spółki, jest oceniany przez RN z realizacji wyznaczonych celów.

(dowód: akta kontroli str. 214-234, 541-543,575)

Członkowie Zarządu, którzy zlecieli wykonanie ww. opracowania, wyjaśnili m.in., że podstawą do zlecenia było m.in. uzyskanie potwierdzenia zasadności wielorakich działań Zarządu Spółki, zainteresowanie ze strony inwestorów, analityków i akcjonariuszy tym, jak przekładają się ważne dla Spółki działania na jej wartość, w tym m.in. realizowane inwestycje, konsolidacja z Grupą Azoty S.A. Założono, następujące korzyści tego przedsięwzięcia: zwiększenie wartości spółek Grupy Azoty S.A. poprzez uzyskanie wielu obiektywnych, pozytywnych argumentów w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej, potwierdzenie słuszności wielorakich działań Zarządu Spółki. Wskazali ponadto, że wszystkie działania Zarządu miały na celu rozwój i budowanie wartości Spółki oraz wzrost wartości jej akcji.

(dowód: akta kontroli str. 612-615)

4.3. Na podstawie analizy dokumentacji związanej ze zleceniem dziewięciu umów doradczych i medialnych (reklamowych) stwierdzono, że postępowanie ofertowe przeprowadzono w stosunku do jednej umowy, której przedmiotem była realizacja kampanii reklamowej produktu GA ZAP. Z zapytaniem dotyczącym możliwości wykonania przedmiotowego zlecenia zwrócono się do pięciu potencjalnych wykonawców. Wyboru realizatora dokonano na podstawie analizy, obejmującej zarówno cenę usługi, jak i jej aspekt artystyczny. Wybrano ofertę, która zgodnie z przedstawionymi wyliczeniami została uznana za najkorzystniejszą (osiągnęła największą wartość punktową). W pozostałych przypadkach zlecenia usługi dokonywano bez przeprowadzenia formalnego rozpoznania cenowego (dotyczyło to m.in. zlecenia emisji reklamy w telewizji bądź prasie), a także poprzez uzgodnienie wartości zlecenia z indywidualnym wykonawcą (kancelarią prawną, firmą doradczą, organizatorem imprezy). Taki tryb postępowania przy zlecaniu usług doradczych przewidywały regulacje przyjęte w Spółce.

(dowód: akta kontroli str. 174-284,535,541-543,571-577)

¹⁹ Członkowie Zarządu zostali w dniu 5 kwietnia 2016 r. zawieszani w pełnieniu swoich funkcji, a ich mandat wygasł w dniu 10 maja 2016 r.

4.4. Na podstawie analizy zawartych umów dotyczących działań społeczno-sponsoringowych, medialnych i doradczych stwierdzono, że w 12 przypadkach, z 17 zbadanych, umowy zawierały zapisy zabezpieczające interes GA ZAP, pozwalające m.in. na wcześniejsze rozwiązanie umowy w sytuacji nienależytego wykonania przedmiotu umowy, zmniejszenie wynagrodzenia w przypadku częściowej realizacji wymienionych w umowach czynności, możliwość dochodzenia roszczeń z polisy ubezpieczeniowej zleceniobiorcy. W szczególności w umowach sponsoringu sportu zawodowego zawarto uregulowania dotyczące zapłaty kar umownych, możliwości rozwiązania i wypowiedzenia umów w sytuacji pogorszenia się sytuacji finansowej sponsora, Spółka uzyskiwała również stosowne licencje związane z emisją projektów reklamowych objętych wsparciem.

Brak postanowień zabezpieczających interesy Spółki stwierdzono w zleceniach usług doradczych (zamówienie nr [...]*), reklamy telewizyjnej produktu wskazanego przez Zakłady Azotowe ([...]*) oraz reklamy prasowej wizerunku GA ZAP (zamówienie z [...]*). Zapłaty za usługi doradcze dokonywano zgodnie z treścią zlecenia, w okresach miesięcznych, do końca miesiąca, którego dotyczyła dana płatność. W umowie na usługę medialną związaną z realizacją kampanii reklamowej (z dnia [...]*) nie określono warunków zabezpieczających interes GA ZAP w przypadku nienależytego wykonania przedmiotu umowy, bądź też opóźnień w jej realizacji. Wskazano natomiast na wyłączenie od tej odpowiedzialności obydwu stron umowy m.in. z powodu działania siły wyższej lub innych okoliczności pozostających poza kontrolą stron. Zapłaty za te usługi dokonano w formie przedpłat, w terminach wskazanych w umowie. Przedpłaty dokonano również w przypadku zlecenia emisji reklamy w telewizji.

(dowód: akta kontroli str. 105-284,596-600)

Członkowie Zarządu Spółki wyjaśnili m.in., że Spółce zawsze przysługuje na podstawie art. 471 kodeksu cywilnego prawo dochodzenia roszczeń z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania zobowiązania. Wprowadzanie do umów dodatkowych zapisów zabezpieczających interes Spółki jest uzależnione od charakteru usługi, której umowa dotyczy. Nie istniała taka konieczność w odniesieniu do umów medialnych i doradczych. Zlecenia dotyczące emisji reklam miały bardzo precyzyjnie określony przedmiot zamówienia, przewidując emisję reklamy zaakceptowanej przez Spółkę w ściśle określonych terminach. Niewykonanie usługi, co można było jednoznacznie stwierdzić, skutkowałooby wstrzymaniem wypłaty wynagrodzenia. W odniesieniu do umów doradczych (zlecenia nr: [...]*) w rozliczeniach przyjęto krótkie okresy sprawozdawcze. Spółka mogła na bieżąco reagować na ewentualne nieprawidłowości. W okresie objętym kontrolą w Spółce nie funkcjonowały przepisy wewnętrzne regulujące w sposób szczegółowy kwestie zabezpieczenia zwrotu zaliczek. Do GA ZAP nie wpłynęło również od spółki dominującej zarządzenie wewnętrzne regulujące te kwestie²⁰. W przypadku niektórych usług, w szczególności medialnych, istniały ograniczone możliwości negocjacji warunków płatności, gdyż wynikały one wprost z regulaminów zleceniobiorców. Zmiany warunków wymagałyby dodatkowych uzgodnień i czasu, nie byłyby możliwe np. w przypadku tzw. ofert „last minute”, z których najczęściej korzystała Spółka ze względu na atrakcyjne warunki cenowe.

(dowód: akta kontroli str. 527-528,608-609)

Ustalone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

²⁰ Nr 27/2015 z dnia 6 listopada 2015 r. – Instrukcja w sprawie zawierania i wykonywania umów.

Uwagi dotyczące
badanej działalności

Ocena częściowa

Zdaniem NIK, wprowadzenie do umów zapisów zabezpieczających interes Spółki przed niewykonaniem lub niewłaściwym wykonaniem zleconej usługi ułatwiłoby dochodzenie ewentualnych roszczeń wynikających z tego tytułu.

NIK pozytywnie ocenia działalność GA ZAP w zbadanym zakresie. Środki finansowe na działalność sponsoringową, zakup usług doradczych i medialnych wydatkowane były zgodnie z obowiązującymi w Spółce zasadami i postanowieniami zawartych umów. W koniecznych przypadkach dokonywano korekt wartości przyznanego wsparcia. W zależności od specyfiki poszczególnych działań wprowadzano instrumenty służące zabezpieczeniu interesu Spółki.

IV. Pozostałe informacje i pouczenia

Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla kierownika jednostki kontrolowanej, drugi do akt kontroli.

Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń

Zgodnie z art. 54 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli²¹, kierownikowi jednostki kontrolowanej przysługuje prawo zgłoszenia na piśmie umotywowanych zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, w terminie 21 dni od dnia jego przekazania. Zastrzeżenia zgłasza się do dyrektora Delegatury NIK w Lublinie.

Obowiązek
poinformowania NIK
o sposobie
wykorzystania uwag

Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK proszę o poinformowanie Najwyższej Izby Kontroli, w terminie 21 dni od otrzymania wystąpienia pokontrolnego, o sposobie wykorzystania uwag oraz o podjętych działaniach lub przyczynach niepodjęcia tych działań.

W przypadku wniesienia zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, termin przedstawienia informacji liczy się od dnia otrzymania uchwały o oddaleniu zastrzeżeń w całości lub zmienionego wystąpienia pokontrolnego.

Lublin, dnia 18 stycznia 2018 r.

Kontroler
Paweł Szafran
główny specjalista kontroli państwowej

Dyrektor Delegatury Najwyższej Izby
Kontroli w Lublinie
Edward Lis

.....
Podpis

.....
Podpis

*Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Lublinie wyłączyła z publikacji fragmenty wystąpienia pokontrolnego na podstawie art. 5 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2016 r. poz. 1764, ze zm.), w związku z objęciem tych fragmentów tajemnicą przedsiębiorstwa w rozumieniu art. 11 ust. 4 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.) przez i na rzecz Grupy Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A. w Puławach.

²¹ Dz. U. z 2017 r. poz. 524, dalej: „ustawa o NIK”.