



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Szczecinie

LSZ.410.022.02.2017

P/17/021

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Szczecinie

ul. Jacka Odrowąża 1, 71-420 Szczecin

T +48 91 831 39 00, F +48 91 831 39 66

lsz@nik.gov.pl

I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli	P/17/021 – Wydatki spółek z udziałem Skarbu Państwa na działalność sponsoringową, medialną i usługi doradcze.
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Szczecinie ¹ .
Kontroler	Bogumiła Mędrzak, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LSZ/153/2017 z dnia 2.10.2017 r. (dowód: akta kontroli str. 1-2)
Jednostka kontrolowana	Zarząd Morskich Portów Szczecin i Świnoujście S.A. w Szczecinie ² , ul. Bytomska 7, 70-603 Szczecin.
Kierownik jednostki kontrolowanej	Prezesem Zarządu od 01.03.2016 r. jest Dariusz Staboszewski. Poprzednio, od 19.03.2014 r. do 21.01.2016 r., funkcję Prezesa pełnił Zbigniew Miklewicz. W okresie od 22.01.2016 r. do 29.02.2016 r. Rada Nadzorcza delegowała do czasowego wykonywania czynności Prezesa Igora Frydrykiewicza. (dowód: akta kontroli str. 10-17, 1022)

II. Ocena kontrolowanej działalności³

Ocena ogólna

W latach 2015-2017⁴ Spółka realizowała wydatki na działalność sponsoringową, medialną oraz usługi doradcze zgodnie z obowiązującymi zasadami. Opracowała i wdrożyła wewnętrzną procedurę prowadzenia działalności sponsoringowej⁵, zgodną z wymogami określonymi w załączniku⁶ do zarządzenia nr 5 Ministra Skarbu z dnia 13 lutego 2009 r. w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa⁷ oraz w pkt I-IV i VI dokumentu pn. „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”⁸. Wydatki były dokonywane w oparciu o roczne plany działalności sponsoringowej i harmonogramy przedsięwzięć. Plany te były przyjęte przez Zarząd Spółki⁹ i zatwierdzone przez Radę Nadzorczą. W Spółce obowiązywały także wewnętrzne procedury dotyczące zakupu m.in. usług medialnych i doradczych oraz przekazywania darowizn¹⁰. W oparciu o te procedury, Spółka corocznie udzielała darowizn i zlecała wykonanie usług medialnych¹¹ oraz doradczych.

¹ Dalej: „NIK”.

² Dalej: „ZMPSiŚ S.A.” lub „Spółka”.

³ NIK 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.

⁴ Okres objęty kontrolą: lata 2015-2017 (do 30.06.) oraz okres wcześniejszy, jeżeli miał związek z przedmiotem kontroli.

⁵ Wprowadzoną uchwałą Zarządu Spółki w dniu 22.04.2009 r. w sprawie: ustalenia „Zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez ZMPSiŚ SA”; dalej: „Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej”.

⁶ Pn. „Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa”, dalej: „Model”.

⁷ Zarządzenie to zostało dwukrotnie zmienione, zarządzeniami Ministra Skarbu Państwa: nr 37 z dnia 23 sierpnia 2011 r. oraz nr 49 z dnia 3 września 2012 r.; dalej: „zarządzenie nr 5 Ministra Skarbu Państwa” (niepublikowane) Uchylone z dniem 17.06.2016 r. na podstawie zarządzenia nr 22 Ministra Skarbu Państwa uchylającym zarządzenie w sprawie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa (Dz.Urz. MSP poz. 22).

⁸ W dniu 15 czerwca 2016 r. Minister Skarbu Państwa wprowadził w życie dokument (tzw. kodeks dobrych praktyk) - <http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=27E5D59A>; dalej: „Dobre Praktyki”.

⁹ Dalej: „Zarząd”.

¹⁰ Tj. Procedura Komunikowanie (KP-ZS/P-01); Instrukcja kancelaryjna (KP-ZO/I-07); Instrukcja w sprawie organizacji opracowania i dystrybucji materiałów na posiedzenie Zarządu oraz monitorowania wykonania uchwał Zarządu Spółki (KP-ZO/I-04); Zasady udzielania zamówień przez spółkę akcyjną ZMPSiŚ S.A.; Regulamin Zarządu z dnia 29.04.2014 r.

¹¹ Tj. handlowy przekaz drukowany lub audiowizualny promujący markę zamawiającego lub jego produkt, w tym m.in. prasowe artykuły promocyjne, audycje telewizyjne i radiowe, kampanie reklamowe.

Działalność sponsoringowa była jednym z narzędzi promocji, wykorzystywanym jako metoda komunikacji z rynkiem. Spółka prowadziła działalność sponsoringu finansowego¹², wspierając m.in. działalność kulturalną, inicjatywy proekologiczne, kluby sportowe, działalność propagującą sport dzieci i młodzieży. Objęte badaniem pięć ze 113 umów sponsoringu [...] ¹³ zostało zawartych zgodnie z *Zasadami prowadzenia działalności sponsoringowej* oraz warunkami określonymi w pkt 2 lit. a) *Modelu*¹⁴. Spółka dokonywała oceny efektywności prowadzonej działalności sponsoringowej i realizowała obowiązki sprawozdawcze w tym zakresie.

Przy zawieraniu i realizacji 10 (z 100) badanych umów darowizn, doradczych i medialnych [...] ¹⁵ Spółka przestrzegała wewnętrznych procedur dotyczących ich udzielania i zlecenia. Zarząd sprawował nadzór nad ich zawieraniem i realizacją. Zlecenie usług medialnych i doradczych [...] ¹⁶ następowało w trybie konkurencyjnym, w ramach postępowań określonych w wewnętrznej procedurze zamówień¹⁷, z zachowaniem zasad w niej określonych. W jednej umowie (z 30.11.2015 r.) nie zabezpieczono interesów Spółki w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania usługi doradczej¹⁸, co nie miało wpływu na jej prawidłową realizację. Mimo posiadanych umów na stałą obsługę prawną, Spółka zawarła dziesięć dodatkowych umów na świadczenie usług prawnych¹⁹ [...] ²⁰, w tym pięć dotyczących doradztwa podatkowego [...] ²¹.

Ponadto, stwierdzone w trakcie kontroli nieprawidłowości dotyczyły:

- nieprzedstawienia przez Zarząd - przy umieszczeniu w planach działalności sponsoringowej przedsięwzięć dotyczących sponsorowania klubów sportowych uczestniczących w ligach zawodowych²² - profesjonalnej analizy rynku medialnego, w tym analizy efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizy porównawczej z podmiotami sektora prywatnego, m.in. w oparciu o informacje z rynku mediów, co stanowiło naruszenie regulacji określonych w pkt 6 *Modelu*;
- niewykazania w sprawozdaniach z działalności Zarządu, dołączonych do sprawozdań finansowych za 2015 i 2016 r. przesyłanych do Ministerstwa Skarbu Państwa, wyników analizy celowości i efektywności zawartych umów sponsoringu, co stanowiło naruszenie regulacji określonych w pkt 15 *Modelu*.

Nieprawidłowości te nie miały wpływu na realizację przez Spółkę obowiązku oceny efektywności podejmowanych działań sponsoringowych i nie zostały zakwestionowane przez organ nadzorujący Spółkę w tym zakresie, tj. Ministra Skarbu Państwa²³. Nie miały także

¹² Świadczenie sponsora spełniane w formie środków pieniężnych.

¹³ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2016 r., poz. 1764); dalej: „uodip” w związku z 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.); dalej: „uoznk”. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

¹⁴ Tj. w roku obrotowym poprzedzającym podjęcie działań sponsoringowych Spółka osiągnęła dodatni wynik finansowy, miała zysk operacyjny i w dniu podpisania ww. umów posiadała wolne środki na rachunkach bieżących.

¹⁵ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

¹⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

¹⁷ Wartość szacunkowa zamówień nie przekraczała kwot określonych na podstawie art. 11 ust. 8 w związku z art. 133 ust. 1 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2017 r., poz. 1579 ze zm.); dalej: „pzp”.

¹⁸ M.in. poprzez kary umowne, prawo do dochodzenia odszkodowań przewyższających kary umowne, prawo odstąpienia od umowy w przypadku ujawnienia informacji poufnych lub tajemnicy przedsiębiorstwa.

¹⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

²⁰ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

²¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

²² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

²³ Urząd obsługujący ministra właściwego do spraw Skarbu Państwa przeszedł w stan likwidacji z dniem 1.01.2017 r. – na podstawie art. 96 ust. 1 ustawy - Przepisy wprowadzające ustawę o zasadach zarządzania mieniem Państwowym.

wpływu na gospodarne wydatkowanie środków finansowych na działalność sponsoringową, zakup usług medialnych i doradczych.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Ustanowienie i przestrzeganie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej

Opis stanu faktycznego

1.1. W dniu 22.04.2009 r. Zarząd Spółki uchwalił *Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej* zgodnie z wymogiem określonym w pkt 1 *Modelu* w związku z § 1 ust. 2 *zarządzenia nr 5 Ministra Skarbu Państwa*. Rada Nadzorcza Spółki zatwierdziła je w dniu 27.10.2009 r.²⁴. Zasady te nie były zmieniane i obowiązywały do dnia zakończenia kontroli NIK (15.11.2017 r.).

W Spółce wprowadzono także wytyczne określone procedurą *Komunikowanie*²⁵, dotyczące zasad komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, w tym zasad zlecenia publikacji sponsorowanych. Nadzór nad publikacjami sponsorowanymi sprawował dyrektor ds. Nieruchomości i Marketingu. Publikacje realizowano na podstawie *Mediaplanu* opracowywanego na dany rok kalendarzowy, który stanowił dokument techniczny i porządkowy. Współpraca Spółki z mediami miała odbywać się na zasadzie planowanego (wg harmonogramu) zamieszczania artykułów, reklam, wywiadów, a także na doraźnym komentowaniu bieżących wydarzeń lub ważnych decyzji gospodarczych/legislacyjnych, które miały znaczący wpływ na działalność Spółki, innych portów oraz całej gospodarki morskiej. *Mediaplan* zawierał wykaz tytułów prasowych, z którymi zaplanowano współpracę w danym roku, zabezpieczając na ten cel odpowiednie środki finansowe w budżecie. W procedurze *Komunikowanie* nie określono postanowień dotyczących procesu decyzyjnego w sprawie zlecenia usług medialnych podmiotom zewnętrznym. W tym zakresie w Spółce obowiązywała procedura pn. *Zasady udzielania zamówień przez spółkę akcyjną ZMPSiS S.A.*²⁶, odnosząca się m.in. do zakupu usług medialnych i doradczych.

W zakresie realizacji zadań i zakupu usług na rzecz Spółki oraz przekazywania darowizn obowiązywały ponadto procedury pn.: *Instrukcja kancelaryjna*²⁷ (określająca m.in. zasady załatwiania spraw), *Instrukcja w sprawie organizacji opracowania i dystrybucji materiałów na posiedzenie Zarządu oraz monitorowania wykonania uchwał Zarządu Spółki*²⁸ (określająca m.in. zasady składania wniosków na posiedzenia Zarządu dotyczących realizacji zadań) oraz *Regulamin Zarządu*²⁹.

(dowód: akta kontroli str. 37-49, 161-299, 504-507, 968-969)

1.2. Obowiązujące w Spółce *Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej* były zgodne z wymogami określonymi przez Ministra Skarbu Państwa w *Modelu*. Określały m.in. zakres ich zastosowania, cele i dziedziny działalności sponsoringowej³⁰; warunki podjęcia działalności sponsoringowej (zgodnie z pkt 2 i 3 *Modelu*); sposób planowania tej działalności³¹ wraz z wymogiem sporządzenia harmonogramów realizacji przedsięwzięć sponsoringowych (zgodnie z pkt 4, 5 i 11 *Modelu*). Wprowadzono obowiązek opracowania i przyjęcia przez Zarząd planu działalności sponsoringowej w II połowie roku na kolejny rok obrotowy oraz przedłożenia go Radzie Nadzorczej w celu zatwierdzenia. Po zatwierdzeniu planu przez Radę

²⁴ Uchwałą nr 5 Rady Nadzorczej ZMPSiS S.A. z dnia 27.10.2009 r. w sprawie zatwierdzenia „Zasad prowadzenia działalności sponsoringowej przez ZMPSiS S.A.”.

²⁵ Obowiązującą w latach 2015-2017 (do 30.06.), którą opracowano i zatwierdzono 18.12.2014 r.; zmiany wprowadzono 17.08.2016 r.

²⁶ Z dnia 21.10.2014 r., dalej: „Zasady udzielania zamówień”.

²⁷ KP-ZO-I/07 z dnia: 10.08.2011 r. i 16.01.2017 r.

²⁸ KP-ZO/I-04 z dnia 05.08.2014 r. i 09.11.2016 r., dalej: „Instrukcja w sprawie materiałów na posiedzenie Zarządu”.

²⁹ Z dnia 29.04.2014 r.

³⁰ Sportu i kultury (w tym imprez masowych); nauki i szkolnictwa publicznego (w tym przedsięwzięć o charakterze konferencyjnym i seminaryjnym); inicjatyw proekologicznych (przedsięwzięć o charakterze edukacji ekologicznej); działalności społecznej.

³¹ Poprzez opracowanie i wprowadzenie „Planu działalności sponsoringowej ZMPSiS S.A.” zawierającego charakterystykę zagadnień związanych ze sponsoringiem wraz ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji Spółki. Plan obejmować powinien: założenia, cele, projektowany budżet oraz przewidywaną ocenę efektywności sponsoringu. Plan mógł być zmieniany w trakcie roku obrotowego.

Nadzorcą, Zarząd zobowiązany był sporządzić harmonogram planowanych działań sponsoringowych wraz z kwotami wydatków.

Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej określały także organizację i proces decyzyjny realizowanych działań sponsoringowych oraz zasady zawierania umów sponsoringowych. Osoby odpowiedzialne za realizację sponsoringu zostały zobowiązane do dokonania oceny efektywności poprzez pomiar i ocenę w szczególności: jego wpływu na relację ze środowiskiem ważnym z punktu widzenia Spółki; odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy. Ocenę należało sporządzić w formie pisemnego raportu, a następnie przedłożyć Zarządowi w celu akceptacji (zgodnie z pkt 13 *Modelu*).

Określono w nich również obowiązek dokonywania stałych ocen i monitorowania tych działań przez Zarząd³² i Radę Nadzorczą, z wymogiem ich opisywania w protokołach z posiedzeń Rady Nadzorczej (zgodnie z pkt 13 i 15 *Modelu*). W przypadku przedsięwzięć dotyczących sportu zawodowego raport efektywności sponsoringu sporządzony przez osobę odpowiedzialną za jego realizację, zaakceptowany przez Zarząd, miał być dodatkowo zaopiniowany przez Radę Nadzorczą. W przypadku wątpliwości, co do treści raportu Rada Nadzorcza posiadała uprawnienie do zwrócenia się do niezależnego zewnętrznego audytora o przygotowanie i przedstawienie oceny prowadzonego działania sponsoringowego (pod warunkiem, że koszt wydania opinii nie przekroczy 1/10 wartości przeznaczanej na sponsoring danego przedsięwzięcia).

Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej określały szczególne warunki sponsorowania sportu zawodowego³³. Działania sponsoringowe prowadzone w odniesieniu do klubów sportowych zorganizowanych w formie spółek akcyjnych – uczestniczących w ligach zawodowych - wymagały ze strony Zarządu wnikliwej analizy efektywności (§ 15 *Zasad*). Zarząd zobowiązany był przygotować harmonogram działań i określić efektywność przedsięwzięcia szacując z jednej strony koszty ich podjęcia (proponowany budżet), a z drugiej efekty, czyli ich wpływ na relację ze środowiskami ważnymi z punktu widzenia Spółki, odbiór medialny, wzrost rangi marki i zyski ze sprzedaży. *Zasady* te wykluczyły możliwość bycia przez Spółkę akcjonariuszem w klubach sportowych zorganizowanych w formie spółek akcyjnych, z zachowaniem możliwości sponsorowania tych klubów, stosownie do wymogów określonych w pkt 6, 7 i 8 *Modelu*.

Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej określały kompetencję Prezesa Zarządu Spółki do podjęcia decyzji o sponsorowaniu przedsięwzięcia ze środków ujętych w planie działalności sponsoringowej w pozycji „Rezerwa” w przypadku, gdy dofinansowanie nie będzie przekraczało kwoty 5 000 zł netto. Z realizacji tych przedsięwzięć osoba bezpośrednio odpowiedzialna za realizację sponsoringu, obowiązana była sporządzić pisemną notatkę z jego przebiegu (§ 8 pkt 4, § 9 i § 11 pkt 1 *Zasad*).

Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej (z 22.04.2009 r.) były zgodne z wymogami określonymi w pkt I-IV i VI *Dobrych Praktyk*. Nie zawierały one postanowień odnoszących się do warunków, które powinny być ustalone w umowach sponsoringowych – na podstawie pkt V *Dobrych Praktyk* (pn. „Rekomendacje dotyczące postanowień umów sponsoringowych”)³⁴. (dowód: akta kontroli str. 37-48)

³² Sprawozdanie z działalności sponsoringowej (obejmujące: zestawienie kwotowe i przedmiotowe z krótkim uzasadnieniem, analizę celowości oraz efektywności zawartych umów sponsoringu wraz z określeniem beneficjentów pomocy oraz krótką ocenę funkcjonowania obszaru sponsoringu w Spółce, dokonaną przez Radę Nadzorczą) miało stanowić załącznik do sprawozdania finansowego za dany rok.

³³ Przy tworzeniu planu działalności sponsoringowej Zarząd obowiązany był uwzględniać taką działalność, jako narzędzie służące realizacji jednego z następujących celów: wzrostowi wartości firmy przez zwiększanie sprzedaży i osiągnięcie rentowności, budowaniu wizerunku marki, relacji z klientami, promowaniu nowego produktu, jakości usług.

³⁴ M.in.: 1) umowa sponsoringowa powinna zawierać klauzule umożliwiające sponsorowi monitorowanie/nadzorowanie wydatków podmiotu sponsorowanego; 2) sponsor powinien zagwarantować sobie w umowie sponsoringowej możliwość natychmiastowego zaprzestania finansowania tego typu działań w przypadku zaistnienia podejrzenia naruszenia prawa w działalności regulowanej umową, konfliktem interesów, korupcji lub okoliczności potwierdzających pogorszenie jego sytuacji ekonomiczno- finansowej; 3) rekomendowane jest wprowadzenie do umów sponsoringowych kar umownych w sytuacji niewywiązania się podmiotu sponsorowanego z umowy bądź złamania jej postanowień; 4) w umowach należy wprowadzić postanowienia gwarantujące odpowiednie przeznaczenie środków finansowych na wydatki związane z realizacją zobowiązań wobec sponsora; 5) obowiązkowe jest umieszczenie w umowach sponsoringowych, dotyczących sportu, klauzuli nakładającej na podmiot sponsorowany zapewnienia polisy ubezpieczeniowej (NW) sportowcom; 6) umowy

Dariusz Staboszewski, Prezes Zarządu³⁵ wyjaśnił, że zgodnie z pkt 5 części III *Dobrych Praktyk*, Spółka powinna dostosować swoje działania sponsoringowe do ww. dokumentu w okresie 1 roku.

(dowód: akta kontroli str. 973)

1.3. Zgodnie z wymogami określonymi w części III *Dobrych Praktyk*, Spółka opracowała roczne plany działalności sponsoringowej na lata 2015-2017 (wraz z harmonogramem). Plany te zostały przyjęte przez Zarząd w II połowie roku poprzedzającego kolejny rok obrotowy, a następnie zatwierdzone przez Radę Nadzorczą.

Plany określały m.in. założenia działalności sponsoringowej, cele tej działalności³⁶, wymogi formalne odnoszące się do zarządzenia nr 5 Ministra Skarbu Państwa wraz ze wskazaniem sytuacji finansowej Spółki (tj. osiągniętego zysku finansowego, zysku operacyjnego oraz stanu wolnych środków na koniec okresu poprzedzającego opracowanie planu³⁷), budżet na działania sponsoringowe (kwoty netto) wraz z wykazem przedsięwzięć (obejmującym opis inicjatywy, jej cele, zakres oraz mierniki efektywności; nazwę podmiotu sponsorowanego i terminu realizacji przedsięwzięcia).

[...] ³⁸

Wszystkie zmiany planów zostały zatwierdzone przez Radę Nadzorczą.

(dowód: akta kontroli str. 50-160)

W badanym okresie Spółka prowadziła działalność sponsoringu finansowego, wspierając m.in. działalność kulturalną, inicjatywy proekologiczne, kluby sportowe, propagowanie sportu dzieci i młodzieży. Łącznie w latach 2015-2017 zawarła 113 umów sponsoringu [...] ³⁹.

[...] ⁴⁰

Przedmiotem umów sponsoringu o wartości poniżej 5 000 zł⁴¹ była m.in. promocja wizerunku Spółki podczas: konkursów (np. fotograficznego, spartakiady prawników), spotkań kulturalnych i społecznych (np. wystaw, rajdów, festiwali) oraz imprez sportowych o charakterze lokalnym, organizowanych przez jednostki publiczne (wyższe uczelnie, domy kultury), stowarzyszenia i jednostki oświatowe (przedszkola, szkoły).

W badanym okresie Spółka nie zawierała umów mecenatu.

(dowód: akta kontroli str. 5-7, 300-312, 479, 874-900, 902-927)

[...] ⁴²

Dwie z pięciu badanych umów dotyczyły działalności społeczno-kulturalnej (wydarzenia o charakterze społecznym: „Dni Morza-Sail Szczecin” (10-12.06.2016 r.) oraz finału zlotu wielkich żaglowców „The Tall Ships Races 2017” (05-08.08.2017 r.), dwie – upowszechniania i rozwoju kultury fizycznej oraz sportu dzieci i młodzieży w ramach działalności fundacji

z polskimi związkami sportowymi powinny zawierać postanowienia obligujące je do przekazywania informacji do Ministra Sportu i Turystyki, w związku z promowaniem danego sportu i udostępnianiem ofert dotyczących współpracy sponsoringowej; 7) w umowach z polskimi związkami sportowymi należy wprowadzić postanowienia wskazujące, że środki finansowe uzyskane od sponsora mogą być przeznaczone wyłącznie na pokrycie kosztów bezpośrednich.

³⁵ Dalej: „Prezes Zarządu”.

³⁶ M.in. kreowanie pozytywnego wizerunku Spółki, upowszechnianie i wzmacnianie znajomości marki ZMPSiS S.A., wzrost potencjalnych inwestorów; promowanie działalności i usług Spółki, wzmacnianie relacji z dotychczasowymi klientami oraz pozyskiwanie nowych, budowanie i umacnianie pozytywnych relacji z lokalną społecznością.

³⁷ Tj. w okresie dziewięciu miesięcy poprzedzających sporządzenie planu.

³⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

³⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁴⁰ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁴¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁴² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

piłkarskiej dla dzieci⁴³ oraz jedna – sportu kwalifikowanego ligowego klubu sportowego (Pogoń Szczecin S.A.).

Umowy sponsoringowe zostały zawarte w celu promowania wizerunku Spółki, w ramach długofalowych planów sponsoringowych Spółki (w tym promowania wizerunku na imprezach lokalnych o międzynarodowym zasięgu medialnym), w oparciu o priorytet „Podejmowanie działań związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu”. Wszystkie badane przedsięwzięcia zostały ujęte w planach działalności sponsoringowej i harmonogramach planowanych działań. W planach tych określano cele podejmowanych działań sponsoringowych, rodzaje działań służących osiągnięciu celu oraz miernik efektywności zakładanych celów. W pięciu badanych umowach nie naruszono zakazów oraz ograniczeń reklamowania określonych usług lub produktów i prowadzenia działalności promocyjnej⁴⁴, wynikających z przepisów ustaw: z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁴⁵; z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi⁴⁶; z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne⁴⁷ oraz z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach⁴⁸. W umowach Spółka zobowiązywała podmiot sponsorowany do przedkładania kwartalnych sprawozdań z realizacji umowy lub sprawozdania końcowego (w przypadku sponsorowania wydarzeń kulturalnych i społecznych). Zawarto w nich oświadczenia podmiotu sponsorowanego, że przez ostatnie 5 lat podmiot ten i członkowie organu zarządzającego nie popełnili umyślnego przestępstwa oraz oświadczenia potwierdzające stabilną i dobrą kondycję finansową podmiotu sponsorowanego. Umowy zawierały regulacje umożliwiające natychmiastowe ich rozwiązanie w przypadku zaistnienia ww. okoliczności. Zawarte przez Spółkę umowy były zgodne z warunkami określonymi w *Zasadach prowadzenia działalności sponsoringowej*, dotyczącymi: celów i dziedzin działalności sponsoringowej (§§ 3, 4, 5); planowania (§§ 6, 7, 8); realizacji działań sponsoringowych (§§ 9 i 10) oraz zawierania umów sponsoringowych (§ 13). Przy zawieraniu umów sponsoringu Spółka przestrzegała procedur określonych w *Instrukcji w sprawie materiałów na posiedzenie Zarządu*. (dowód: akta kontroli str. 5-6, 300-312, 330-478)

Spółka przekazywała darowizny, m.in. na rzecz instytucji publicznych i pożytku publicznego [...] ⁴⁹. Badaniem objęto trzy umowy ⁵⁰ [...] ⁵¹. Przedmiotem badanych umów było: wsparcie finansowe instytucji organizującej pomoc psychologiczno-pedagogiczną dla dzieci i młodzieży z problemami wychowawczymi [...] ⁵²; wyposażenie organów w Bazylice św. Jana Chrzciciela w Szczecinie [...] ⁵³ i renowacja Pomnika Wdzięczności 1 Armii Wojska Polskiego (na terenie Sierakowskiego Cmentarza Wojennego 1 Armii Wojska Polskiego) [...] ⁵⁴. Spółka przestrzegała przy udzielaniu ww. darowizn procedur określonych w *Instrukcji w sprawie materiałów na posiedzenie Zarządu* (m.in. w zakresie przygotowania wniosku o przekazanie darowizny, zatwierdzenia wniosku przez Zarząd i zawarcia umowy). Wszystkie podmioty rozliczyły przekazane na ich rzecz darowizny, zgodnie z warunkami określonymi w umowach. (dowód: akta kontroli str. 5-6, 300-312, 480-538)

⁴³ M.in. w zakresie szkolenia sportowego dzieci i młodzieży, rozwoju nauki, edukacji, oświaty i wychowania, zapewnienia ciągłości szkolenia młodzieży trenującej piłkę nożną, przeciwdziałania patologiom społecznym, wspierania działań na rzecz integracji oraz rozwijania kontaktów i współpracy między młodzieżą.

⁴⁴ Dotyczących m.in. reklamy określonych produktów lub usług, czasu i miejsca umieszczenia lub emisji reklamy, dodawania ostrzeżeń zdrowotnych i/lub informacji o ograniczeniach wiekowych w dostępności.

⁴⁵ Dz.U. z 2017 r. poz. 1414.

⁴⁶ Dz.U. z 2016 r. poz. 487, ze zm.

⁴⁷ Dz.U. z 2016 r. poz. 2142, ze zm.

⁴⁸ Dz.U. z 2017 poz. 210, zmieniona z dniem 20 maja 2016 r. ustawą z dnia 25 września 2015 r. o zmianie ustawy Prawo o stowarzyszeniach oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. poz. 1923).

⁴⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵⁰ Po jednej umowie z każdego roku o największej wartości, zawartej w latach 2015-2017 (do 30.06.).

⁵¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵³ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵⁴ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

[...]⁵⁵

(dowód: akta kontroli str. 18-36, 539-549)

[...]⁵⁶

(dowód: akta kontroli str. 5-6, 176-211, 300-312, 550-599)

[...]⁵⁷

Łącznie Spółka zawarła w badanym okresie 51 umów na świadczenie usług doradczych [...]⁵⁸. Najwięcej umów zawarto w 2015 r. [...]⁵⁹ w związku z rozpoczęciem inwestycji (w tym poprzedzających ją planów i koncepcji) dotyczących budowy terminala kontenerowego w Świnoujściu oraz realizacją zadań statutowych, finansowanych w ramach perspektywy finansowej Unii Europejskiej 2007-2013 i nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej (2014-2020)⁶⁰. W 2016 r. i w 2017 r. (do 30.06.) zawarto po siedem umów [...]⁶¹. Badaniem objęto cztery umowy na świadczenie usług doradczych⁶² [...]⁶³. Przedmiotem badanych umów było:

- świadczenie usługi doradczej związanej z opracowaniem koncepcji dla projektu pn. "Koncepcja obsługi kontenerów w porcie Szczecin i Świnoujście w aspekcie realizacji celów strategii rozwoju portów morskich w Szczecinie i Świnoujściu do roku 2027" [...]⁶⁴;
- świadczenie usługi doradczej polegającej na oszacowaniu wpływu realizacji planowanej inwestycji w postaci budowy terminala kontenerowego w Świnoujściu na gospodarkę Polski [...]⁶⁵;
- świadczenie usługi stałego doradztwa prawnego na rzecz ZMPSiŚ S.A. [...]⁶⁶ oraz opracowanie koncepcji techniczno-programowej pn. "Budowa Terminalu Kontenerowego w Porcie zewnętrznym w Świnoujściu" [...]⁶⁷.

Spółka przestrzegała przy zakupie i realizacji ww. usług doradczych wewnętrznych procedur dotyczących *Instrukcji w sprawie materiałów na posiedzenie Zarządu* (m.in. w zakresie przygotowania wniosku o zakup, szacowania wartości zamówienia, zatwierdzenia wniosku przez Zarząd). Zakup usług był zgodny z planowanymi działaniami określonymi w budżecie Spółki.

(dowód: akta kontroli str. 5-6, 300-312, 600-832, 978-979)

W regulaminie organizacyjnym Spółki wyodrębniono komórkę pn. Kancelaria Prawna, w której nie byli zatrudnieni pracownicy Spółki. Prezes Zarządu wyjaśnił, że *zadania przypisane*

⁵⁵ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵⁷ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁵⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶⁰ Podpisano umowy na wykonanie dokumentacji (m.in. koncepcji, instrukcji, analiz, studium wykonalności, analiz kosztów i korzyści) dla takich zadań jak: Zakup sprzętu pomiarowego i ratowniczego na potrzeby ZMPSiŚ S.A.; Budowa nabrzeża w porcie zewnętrznym w Świnoujściu; Zagospodarowanie terenów Ostrowa Grabowskiego w porcie w Szczecinie; Poprawa dostępu do portu w Szczecinie w rejonie Kanału Dębickiego; Poprawa dostępu do portu w Szczecinie w rejonie Basenu Kaszubskiego; Rozbudowa i modernizacja infrastruktury technicznej w portach w Szczecinie i Świnoujściu; Pogłębienie toru wodnego Świnoujście – Szczecin do głębokości 12,5 m – inwestycja realizowana przez Urząd Morski ściśle związana z zadaniami inwestycyjnymi Spółki.

⁶¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶² Tj. po jednej umowie o największej wartości, zawartej w latach 2015-2017 (do 30.06.).

⁶³ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶⁴ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶⁵ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶⁷ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

w regulaminie organizacyjnym do „Kancelarii Prawnej” odnoszą się do zadań, które winny być realizowane przez Spółkę i aktualnie są faktycznie realizowane wyłącznie przez zewnętrzne kancelarie prawne w ramach outsourcingu.

(dowód: akta kontroli str. 539-549, 959)

Usługi prawne realizowane były w Spółce na podstawie umów o świadczenie stałych usług prawnych. W latach 2015-2016 (do 31.05.) na podstawie jednej umowy w sprawach z zakresu kompetencji Pionu Prezesa i Wiceprezesa ds. Ekonomiczno-Finansowych [...]⁶⁸.

Od dnia 1.06.2016 r. realizowano je na podstawie dwóch umów: w sprawach z zakresu kompetencji pionu Prezesa i Wiceprezesa ds. Rozwoju [...]⁶⁹ oraz w sprawach z zakresu kompetencji Pionu Wiceprezesa ds. Infrastruktury. Umowa z zakresu kompetencji Pionu Wiceprezesa ds. Infrastruktury [...]⁷⁰ została wypowiedziana z dniem 21.12.2016 r. W dniu 20.02.2017 r. zawarto kolejną umowę o świadczenie usług prawnych w sprawach z zakresu Pionu Prezesa Zarządu oraz Wiceprezesa ds. Rozwoju, Dyrektora ds. Inwestycji, Pionu Rozwoju oraz Dyrektora ds. Handlowych [...]⁷¹.

Wszystkie umowy o świadczenie stałych usług prawnych były realizowane przez różne podmioty. Obejmowały one swoim zakresem stałą obsługę prawną, zastępstwa prawne i procesowe oraz wydawanie opinii prawnych, udzielanie informacji o przepisach prawa i wyjaśnienia w zakresie stosowania prawa, udzielanie konsultacji i porad prawnych, opiniowanie umów, analizę sytuacji prawnej. [...]⁷²

(dowód: akta kontroli str. 773-779, 600-603, 836-851)

W sprawie świadczenia stałych usług prawnych od 1.06.2016 r. na podstawie dwóch umów w podziale na sprawy dotyczące jednostek organizacyjnych znajdujących się w Pionie Prezesa Zarządu i pozostałych członków Zarządu, mimo że umowy te obejmowały taki sam zakres przedmiotowy, Prezes Zarządu wyjaśnił: *specyfika działalności Spółki obejmuje bardzo szeroki katalog zagadnień, dotyczących kwestii związanych zarówno z bieżącym administrowaniem portami w Szczecinie i Świnoujściu⁷³, jak też szeroko pojętym gospodarowaniem nieruchomościami portowymi⁷⁴. Funkcjonowanie w powyższym zakresie wymaga stałego wsparcia prawnego uwzględniającego specyfikę działalności Spółki, w tym szczególne unormowania obowiązujące podmioty zarządzające portami zwłaszcza, że ocena prawna konieczna jest także przy konsultacji otrzymywanych przez Spółkę od organów Państwa do zaopiniowania aktów prawnych powszechnie obowiązujących (projektów ustaw, zmian ustaw, rozporządzeń). Jednocześnie, jako spółka prawa handlowego - spółka akcyjna (z udziałem Skarbu Państwa, a przy tym będąca zarazem spółką dominującą w ramach tworzonej grupy kapitałowej), ZMPSiŚ S.A. wymaga również stałego wsparcia prawnego w zakresie prawa korporacyjnego (opiniowanie aktów organów Spółki: Zarządu, Rady Nadzorczej, Walnego Zgromadzenia, w tym uchwał, zarządzeń, zmian Statutu), a nadto doradztwa w trwającym procesie nabywania akcji od akcjonariuszy Spółki i w sprawach rejestrowych. Doradztwo prawne jest nieodzowne również w zakresie wewnętrznego funkcjonowania Spółki (tworzenie i aktualizowanie regulaminów), jak też działalności Spółki, jako pracodawcy. W zakresie obsługi prawnej pozostaje także opiniowanie innych, jednostkowych umów, czy czynności organów Spółki (...). W zakresie obsługi prawnej pozostaje przy tym nie tylko bieżące doradztwo (w tym sporządzanie w różnej formie opinii, sprawdzanie i parafowanie projektów umów, aneksów, uchwał, regulaminów, niektórych*

⁶⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁶⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁷⁰ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁷¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁷² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁷³ Obejmującym zagadnienia związane z ustalaniem i pobieraniem opłat portowych, wprowadzaniem regulacji portowych, zawieraniem umów z armatorami, marketingiem, nawiązywaniem i utrzymywaniem współpracy z innymi instytucjami gospodarki morskiej.

⁷⁴ Obejmującym zagadnienia związane z zawieraniem, wypowiedzianiem umów dzierżawy i najmu gruntów i lokali, umów kupna-sprzedaży nieruchomości, ustanawiania służebności, kwestii związanych z użytkowaniem wieczystym.

pism), ale także udział w negocjacjach z podmiotami zewnętrznymi czy prowadzenie sporów sądowych z zakresu prawa cywilnego, gospodarczego, prawa pracy czy postępowania administracyjnego. Szczególną sferą funkcjonowania Spółki jest sfera związana z koniecznością należytego utrzymania infrastruktury portowej (w kompetencji Wiceprezesa ds. Infrastruktury), a z którą to sferą wiąże się konieczność zawierania licznych umów dotyczących remontów, modernizacji czy konserwacji istniejącej infrastruktury czy też podejmowania działań mających zapewnić spełnianie wymogów szeroko pojętego bezpieczeństwa (przeciwpożarowego, bhp, ochrony środowiska, zapewnienie dostaw wody czy energii). Jest to zarazem sfera generująca szereg wymagających konsultacji prawnych zagadnień bieżących, związanych chociażby z oceną prawidłowości funkcjonowania na terenach portów Szczecin i Świnoujście podmiotów trzecich (m.in. w zakresie ochrony środowiska). Jednocześnie w zakresie funkcjonowania Spółki (w kompetencji Wiceprezesa ds. Rozwoju) pozostaje obszar związany z rozwojem Spółki, rozbudową portów, a skupiający się na realizacji skomplikowanych, wielomilionowych projektów inwestycyjnych w przewadze realizowanych z udziałem dedykowanych środków unijnych, wymagający już na etapie projektowania, wsparcia kancelarii prawnej doświadczonej w obsłudze takich projektów. Różnorodność i ilość spraw, jak też ich waga i stopień skomplikowania oraz związany z tym nakład pracy, uzasadnia podział kompetencyjny kancelarii prawnych i powierzenie poszczególnych sfer mającym doświadczenie w określonym zakresie kancelariom prawnym, czego efektem było zawarcie wskazanych w pytaniu umów. Warto jednocześnie nadmienić, iż podział taki nie jest sprawą nową, lecz z powodzeniem praktykowany jest w Spółce już od wielu lat, przyczyniając się do zapewnienia sprawnej, stojącej na odpowiednim poziomie merytorycznym obsługi prawnej w stopniu należyście zabezpieczającym ochronę interesów Spółki.

(dowód: akta kontroli str. 955-961)

[...] ⁷⁵

(dowód: akta kontroli str. 300-312, 600-604)

W sprawie zlecenia wykonania dodatkowych usług prawnych w 2015 r., mimo zawartej umowy na świadczenie stałej obsługi prawnej na rzecz Spółki, w tym zlecenia wykonania opinii prawno-doradczej, dotyczącej restrukturyzacji Terminala Promowego w Świnoujściu Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: w 2015 r., zgodnie z wolą Ministerstwa Skarbu Państwa, rozpoczęto prace nad restrukturyzacją modelu funkcjonowania Terminalu Promowego Świnoujście Sp. z o.o. (TPŚ Sp. z o.o.), jako spółki zależnej Grupy Kapitałowej ZMPSiŚ SA. W związku z powyższym niezbędne stało się przygotowanie opinii oraz dokumentów i projektów umów związanych z funkcjonowaniem Terminalu. Opinia wskazywać miała formułę prawną restrukturyzacji funkcjonowania Terminalu Promowego, w tym uwzględnić ocenę możliwości funkcjonowania Spółki zależnej TPŚ Sp. z o.o., jako „zewnętrznego dyspozytora”. Zarząd ZMPSiŚ S.A. podjął uchwałę o udzieleniu zamówienia na zawarcie przedmiotowej umowy w trybie negocjacji z jednym wykonawcą. Podstawową przesłanką wyboru tego trybu zamówienia była wcześniejsza, pozytywnie oceniana współpraca ZMPSiŚ S.A. z tą firmą oraz jej bogate doświadczenie w tematyce m.in. pomocy publicznej, w której specjalizuje się niewiele kancelarii prawnych w Polsce. Z tego względu, pomimo podpisanej umowy o świadczenie stałej pomocy prawnej, ze względu na złożoność sprawy zdecydowano się na zlecenie tego opracowania. Ponadto, kancelaria ta była autorem wcześniejszego opracowania dotyczącego TPŚ Sp. z o.o., stąd jej znajomość tego tematu pozwalała na skrócenie czasu i kosztów związanych z opracowaniem przedmiotowej opinii. Szacunkowa wartość zamówienia poniżej 400 tys. euro pozwalała na jego udzielenie na podstawie Kodeksu cywilnego.

[...] ⁷⁶

(dowód: akta kontroli str. 955-965)

[...] ⁷⁷

(dowód: akta kontroli str. 955-965)

⁷⁵ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁷⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁷⁷ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

W sprawie zlecania w latach 2015-2017 (do 30.06.) dodatkowych usług prawnych w zakresie doradztwa podatkowego, mimo zawartych umów na świadczenie stałej obsługi prawnej, Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: *rynek usług prawnych w Polsce naturalnie „podzielił się” na specjalizacje, zgodne ze zdobytymi uprawnieniami osób w nich pracujących, a obsługujące Spółkę kancelarie prawne nie wydają specjalistycznych opinii w zakresie prawa podatkowego. Tematyka podatkowa, z uwagi na mnogość zarówno obowiązujących aktów prawnych (oraz ich nowelizacji), jak iminterpretacji organów podatkowych dotyczących ich stosowania, jest skomplikowana, a niektóre kwestie – trudne są do rozstrzygnięcia. W trosce o prawidłowe stosowanie prawa podatkowego i unikanie tym samym sankcji finansowych wynikających z prawa podatkowego, wszelkie opinie, wykraczające poza standardowe czynności, a wymagające specyficznej i szczegółowej wiedzy z zakresu podatków - zlecane są specjalistycznym podmiotom, będącym ekspertami w danym zakresie. (...) zagadnienia podatkowe to wąska specjalizacja prawa, w której wymagana jest specjalistyczna wiedza z zakresu prawa podatkowego. Sprawy tego typu wykraczają poza kompetencje ogólnej wiedzy prawnej i dlatego też zostały zlecone kancelarii wyspecjalizowanej w tym zakresie.*
(dowód: akta kontroli str. 955-963)

Ustalone
nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

W latach 2015-2017 Spółka opracowała i wdrożyła wewnętrzną procedurę prowadzenia działalności sponsoringowej, zgodną z wymogami określonymi w załączniku do *zarządzenia nr 5 Ministra Skarbu* oraz w pkt I-IV i VI *Dobrych Praktyk*. Objęte badaniem pięć ze 113 umów sponsoringu [...] ⁷⁸ zostało zawartych zgodnie z *Zasadami prowadzenia działalności sponsoringowej* oraz warunkami określonymi w pkt 2 lit. a) *Modelu*. Wydatków dokonywano w oparciu o roczne plany działalności sponsoringowej i harmonogramy przedsięwzięć. Plany te były przyjęte przez Zarząd Spółki i zatwierdzone przez Radę Nadzorczą. W Spółce obowiązywały także wewnętrzne procedury dotyczące zakupu m.in. usług medialnych i doradczych oraz przekazywania darowizn. W oparciu o te procedury, Spółka corocznie udzielała darowizn i zlecała wykonanie usług medialnych oraz doradczych. Objęte badaniem 10 (z 100) badanych umów darowizn, doradczych i medialnych [...] ⁷⁹ było zawartych zgodnie tymi procedurami. Mimo posiadanych umów na stałą obsługę prawną, obejmujących wydawanie opinii prawnych, Spółka zawarła dziesięć dodatkowych umów na świadczenie usług prawnych [...] ⁸⁰.

2. Mierzenie efektów działalności sponsoringowej oraz zakupu usług medialnych i doradczych

Opis stanu
faktycznego

2.1. W Spółce nie zostały opracowane i wdrożone procedury (standardy) dokonywania oceny efektów działalności sponsoringowej oraz zakupu usług medialnych i doradczych.

(dowód: akta kontroli str. 957, 964-965)

Stosownie do pkt 13 *Modelu* każde przedsięwzięcie sponsoringowe, realizowane przez Zarząd zgodnie z harmonogramem, powinno zostać po jego zakończeniu poddane ocenie efektywności poprzez pomiar i ocenę, w szczególności jego wpływu na relacje ze środowiskami ważnymi z punktu widzenia spółki, odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy. Ocena ta powinna być przygotowywana w formie raportu, uwzględniającego profesjonalne badanie rynku medialnego, w tym analizę efektywności działalności sponsoringowej.

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: *ZMPSiS S.A., zgodnie z wytycznymi zawartymi w Modelu, poddaje przedsięwzięcia sponsoringowe wewnętrznej ocenie efektywności na podstawie sprawozdań sponsorskich, dostarczanych przez podmioty sponsorowane po każdym wydarzeniu. Ponadto Spółka przygotowuje kwartalne sprawozdania z działalności*

⁷⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁷⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁸⁰ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

sponsoringowej, celem przedłożenia Radzie Nadzorczej okresowych raportów w formie informacji w ramach prowadzonej przez nią oceny i monitoringu przedmiotowej działalności. Raporty te wraz ze sprawozdaniami przygotowywanymi przez podmioty sponsorowane, stanowią podstawę do sporządzania rocznych raportów z realizacji planu działalności sponsoringowej, zawierających wewnętrzną ocenę efektywności podjętych przedsięwzięć, ukazując ich wpływ na relacje z lokalnymi środowiskami ważnymi z punktu widzenia Spółki, jak również pokazujących zakres odbioru medialnego oraz wzrost rangi marki. Odnosząc się do stwierdzenia, iż działalność sponsoringowa i medialna mają, co najmniej kilka wspólnych celów, należy stwierdzić, iż: we wstępie do Modelu, stwierdzono: „Celem powstania opracowania było uporządkowanie zagadnienia sponsoringu w spółkach z udziałem Skarbu Państwa, przy przestrzeganiu przepisów prawa oraz zasad społecznej odpowiedzialności biznesu.” Zapisy uzasadnienia oraz zarządzenia nie zawierają informacji, iż tymi regulacjami należy objąć działalność medialną (reklamową). Niemniej jednak, niezależnie od powyższego, ZMPSiS S.A., w drodze aktów wewnętrznych – Procedura Komunikowanie - zawarł zapisy służące bieżącemu monitorowaniu i ocenie podejmowanych działań w zakresie komunikacji medialnej. Usługi medialne zlecane przez Spółkę, realizowane są bądź w oparciu o dwustronną umowę regulującą zakres wzajemnych obowiązków stron, bądź w drodze zlecenia o analogicznej treści. Powyższe odbywa się także w oparciu o procedury obowiązujące w Spółce, a dotyczące zakupu usług, tj. Instrukcja Kancelaryjna⁸¹ oraz Zasady udzielania zamówień. Reasumując, w zakresie usług medialnych Spółka nie jest zobligowana żadnym dokumentem do wykonania powyższego z wykorzystaniem podmiotu zewnętrznego. Zarówno w przypadku działalności sponsoringowej jak i medialnej, decyzja Spółki o nierealizowaniu przedmiotowej analizy jest zgodna z zasadą racjonalnego gospodarowania. W zestawieniu z nakładami finansowymi ponoszonymi przez Spółkę na realizację usług medialnych, koszt analizy pochłonąłby ok. 1/3 budżetu dedykowanego tej sferze działalności. Stąd w ZMPSiS S.A. wprowadzono wewnętrzne mechanizmy badania rynku⁸².

(dowód: akta kontroli str. 957, 964-965)

2.2. Zarząd corocznie dokonywał rewizji działań sponsoringowych realizowanych w danym roku obrotowym, zgodnie z wymogiem określonym w §§ 13 i 15 Modelu oraz w części III pkt 4 Dobrych Praktyk. Spółka opracowywała kwartalne sprawozdania z działalności sponsoringowej oraz roczne raporty z realizacji planu działalności sponsoringowej, które po zatwierdzeniu przez Prezesa Zarządu były przedkładane do zaopiniowania Radzie Nadzorczej. W każdym sprawozdaniu kwartalnym i rocznym raporcie z działalności sponsoringowej określono, że dokumenty te sporządzane były w celu wypełnienia wymogów formalnych, określonych w części VI pkt 1 i pkt 4 Dobrych Praktyk.

Kwartalne informacje o działalności sponsoringowej określały m.in. podejmowane w tym okresie działania w odniesieniu do zamierzeń ujętych w planie oraz jego korekty (dokonane za zgodą Rady Nadzorczej w drodze uchwał). Sprawozdania kwartalne zawierały syntetyczną ocenę efektywności podejmowanych działań sponsoringowych.

Roczne raporty z działalności sponsoringowej zawierały szczegółowy opis działalności sponsoringowej w podziale na wspierane obszary wraz z wyszczególnieniem zaplanowanych i zrealizowanych wydatków na dane przedsięwzięcie (część I) oraz szczegółowy opis oceny efektywności podejmowanych działań (część II). Na ocenę efektywności składało się wyszczególnienie mierników efektywności sponsorskiej oraz analiza efektywności działalności sponsorskiej w poszczególnych obszarach. W latach 2015-2016 miernikami efektywności sponsorskiej były: test znajomości marki⁸³, pomiar zasięgu przekazu - skuteczności dotarcia do marki⁸⁴ oraz wartość wizerunkowa⁸⁵. Analiza efektywności działalności sponsorskiej

⁸¹ KP-ZO-I/07 z dnia: 10.08.2011 r. i 16.01.2017 r.

⁸² W procedurze Zasady udzielania zamówień (§ 21).

⁸³ Poprzez ankiety przeprowadzane w trakcie działań sponsorskich.

⁸⁴ Poprzez zobowiązanie podmiotów sponsorowanych do sporządzenia i przekazania po każdym wydarzeniu sponsorowanym sprawozdań o: liczbie uczestników spotkania, ilości wzmianek w mediach i innych wymiernych informacji mających wpływ na ocenę skuteczności dotarcia do marki. Sprawozdania te miały służyć do przeprowadzenia analizy zasięgu.

⁸⁵ Ustalana na podstawie przekazywanych przez podmioty sponsorowane sprawozdań/raportów, które zawierały interpretację uczestników danych wydarzeń sponsorowanych, dotycząca skojarzeń i rozpoznawalności znaku firmowego (logo) Spółki.

w poszczególnych obszarach zawierała szczegółowe podsumowanie podejmowanych działań (wraz ze wskazaniem kosztów) oraz ocenę ich efektywności w oparciu o założone mierniki.

Rada Nadzorcza prowadziła monitoring realizacji planu pod kątem efektywności realizowanych przedsięwzięć sponsoringowych, zgodnie z wymogami określonymi w części VI pkt 1 *Dobrych Praktyk*. Rada Nadzorcza pozytywnie zaopiniowała wszystkie sprawozdania kwartalne sporządzone w badanym okresie oraz roczne raporty z działalności sponsoringowej Spółki za lata 2015-2016.

(dowód: akta kontroli str. 852-928, 954)

Wyniki rocznych raportów z działalności sponsoringowej Spółki (za 2015 i 2016 r.) zostały ujęte w sprawozdaniach Zarządu z działalności Spółki za te lata, dołączonych do sprawozdań finansowych. Zawierały one zestawienie kwotowe i podmiotowe z krótkim uzasadnieniem. Do sprawozdań załączono obowiązujące w Spółce *Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej* oraz zawarto informację, że Rada Nadzorcza wyraziła zgodę na takie działania. Do sprawozdań załączono szczegółową informację o udzielonych przez Spółkę darowiznach (zgodnie z pkt 15 *Modelu*). W ww. sprawozdaniach Zarządu nie zawarto analizy celowości i efektywności zawartych umów sponsoringowych.

(dowód: akta kontroli str. 929-953, 976-981)

Spółka nie sporządzała odrębnych sprawozdań/raportów dotyczących oceny efektywności podejmowanych działań w zakresie zlecenia usług medialnych i doradczych, w tym prawnych. Prezes Zarządu wyjaśnił: *uwzględniając regulacje prawne, jak i akty wewnętrzne obowiązujące w Spółce, Zarząd wprawdzie nie ma obowiązku sporządzania ocen efektywności podejmowanych działań w zakresie zlecenia usług medialnych, niemniej jednak kierując się zasadą racjonalności i gospodarności stosowane są mechanizmy i rozwiązania ukierunkowane na wybór rodzaju usługi i wykonawcy gwarantującego osiągnięcie zakładanego celu. (...) realizując procedury obowiązujące w Spółce, tj. Instrukcja Kancelaryjna oraz Zasady udzielania zamówień, w zakresie zakupu usług, w treści sporządzanych dokumentów zawarta jest ocena zasadności doboru danego medium w zestawieniu z zakładanym celem podejmowanego działania. Uwzględniana jest także ocena dotychczasowej współpracy z wykonawcą, czego wyrazem jest rekomendacja zawarta w ww. dokumentacji dotyczącej danego działania. Dodatkowo, każdego roku już na etapie konstruowania budżetu na określony rok kalendarzowy analizowane są rzeczne zmienne, co ma zagwarantować racjonalność w wydatkowaniu środków finansowych. Zarząd Spółki nie sporządzał sprawozdań/raportów dotyczących oceny podejmowanych działań w zakresie zlecenia usług prawnych, ponieważ żadne akty prawne nie nakładały na Zarząd takiego obowiązku. Obowiązek sporządzania raportów oraz przedkładania ich do zaopiniowania Radzie Nadzorczej został wprowadzony w zapisach „Zasad nadzoru właścicielskiego nad spółkami z udziałem Skarbu Państwa” we wrześniu 2017 r.⁸⁶ Rada Nadzorcza na bieżąco jest informowana o podejmowanych działaniach w Spółce, w tym medialnych, co jest realizowane w postaci Informacji o działalności Zarządu Spółki w obszarze działań ogólnych oraz działań handlowych i marketingowych za okresy cząstkowe, a przygotowywane każdorazowo na jej posiedzenia przez Dział Organizacyjno-Prawny.*

(dowód: akta kontroli str. 966-969)

Spółka nie posiadała informacji o dokonywanych przez Ministerstwo Skarbu Państwa corocznych ocenach (w trybie określonym w pkt 16 *Modelu*) informacji o prowadzonej przez ZMPSiŚ S.A. działalności sponsoringowej. Prezes Zarządu wyjaśnił, że *Spółka nie posiada wiedzy czy i w jakiej formie pracownicy departamentów nadzoru Ministerstwa Skarbu Państwa oceniają dostarczane przez Spółkę informacje dotyczące działań sponsoringowych.*

(dowód: akta kontroli str. 967, 969)

⁸⁶ Tj. w ramach bieżącego monitorowania sytuacji w spółkach z udziałem Skarbu Państwa, członkowie rad nadzorczych/ pełnomocnicy wspólnika powinni: monitorować oraz cyklicznie oceniać korzystanie przez zarząd spółki z usług zewnętrznych podmiotów doradczych, w szczególności z zakresu public relations i komunikacji społecznej, usług prawnych i marketingowych oraz usług doradztwa związanego z zarządzaniem w kontekście ich uzasadnienia ekonomicznego oraz efektywności ponoszonych kosztów (przynajmniej kwartalnie).

Ustalone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie stwierdzono następującą nieprawidłowość:

W sprawozdaniach z działalności Zarządu, dołączonych do sprawozdań finansowych za 2015 r. i 2016 r., przesyłanych do Ministerstwa Skarbu Państwa, nie zawarto analizy celowości i efektywności zawartych umów sponsoringowych, mimo wymogu określonego w regulacji określonej w pkt 15 *Modelu*.

(dowód: akta kontroli str. 933-939, 943-953)

Zgodnie z pkt 15, *Modelu* sprawozdanie zarządu, dołączone do sprawozdania finansowego przesyłanego do Ministerstwa Skarbu Państwa, zawiera w pkt 2.7. zestawienie kwotowe i podmiotowe z krótkim uzasadnieniem, analizą celowości oraz efektywności zawartych umów sponsoringu (także umów marketingowych i o podobnym charakterze), wraz z określeniem beneficjentów pomocy i informacją, czy rada nadzorcza wyrażała zgodę na takie działania.

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: w związku z corocznym przygotowaniem i przedstawieniem przez Spółkę Radzie Nadzorczej rocznych raportów z działalności sponsoringowej, które szczegółowo podsumowują i określają kierunki działalności pod względem wewnętrznej oceny efektywności podjętych przedsięwzięć sponsoringowych, z analizą ich celowości i efektywności, Spółka przygotowując sprawozdanie finansowe Zarządu za 2015 i 2016 rok ograniczyła się do sporządzenia wykazu zawartych umów z określeniem celu, budżetu oraz krótkim uzasadnieniem efektywności. Pkt 2.7. wytycznych Ministra Skarbu Państwa nie określa sposobu przedstawienia wymaganych informacji. Zatem Spółka przyjęła za zasadne ograniczyć wymagane dane do najważniejszych informacji i nie powielać w dokumencie Sprawozdanie Zarządu z działalności Spółki, obszernej analizy celowości i efektywności podjętych przez Spółkę działań, które to znajdują się w rocznych raportach z działalności sponsoringowej.

(dowód: akta kontroli str. 976-981)

Ocena cząstkowa

Spółka dokonywała oceny efektywności prowadzonej działalności sponsoringowej i realizowała obowiązki sprawozdawcze w tym zakresie. W sprawozdaniach z działalności Zarządu, dołączonych do sprawozdań finansowych za 2015 r. i 2016 r., przesyłanych do Ministerstwa Skarbu Państwa, nie przedstawiono analizy celowości i efektywności zawartych umów sponsoringowych, mimo wymogu określonego w regulacji określonej w pkt 15 *Modelu*. Stwierdzona nieprawidłowość miała charakter formalny i nie wpływała negatywnie na realizację przez Spółkę obowiązków oceny celowości i efektywności podejmowanych działań sponsoringowych, a informacje w zakresie działań sponsoringowych Spółki, dołączone do sprawozdania finansowego za każdy rok nie zostały zakwestionowane przez organ nadzorujący Spółkę (Ministra Skarbu Państwa⁸⁷). W związku z tym nie wpłynęły na obniżenie oceny tej działalności.

3. Osiąganie efektów działalności sponsoringowej oraz wydatkowanie środków na zakup usług medialnych i doradczych

Opis stanu
faktycznego

W rocznych raportach z działalności sponsoringowej Spółki za lata 2015-2016 określono, że „(...) sponsoring jest jednym z narzędzi promocji, wykorzystywanym, jako metoda komunikacji z rynkiem”.

Miernikami efektywności sponsorskiej pięciu badanych umów sponsoringu finansowego [...] ⁸⁸ były m.in.: test znajomości marki, pomiar zasięgu przekazu - skuteczności dotarcia do marki oraz wartość wizerunkowa. Wszystkie podmioty sponsorowane złożyły sprawozdania sponsorskie (kwartale lub końcowe), zgodnie z warunkami i terminami określonymi w umowach. Na ich podstawie pracownicy odpowiedzialni za realizację sponsoringu dokonywali oceny efektywności prowadzonych działań sponsorskich. Osoby odpowiedzialne za realizację sponsoringu nie sporządziły pisemnego raportu dotyczącego oceny efektywności (poprzez pomiar i ocenę w szczególności: jego wpływu na relację ze środowiskiem ważnym

⁸⁷ Urząd obsługujący ministra właściwego do spraw Skarbu Państwa przeszedł w stan likwidacji z dniem 1.01.2017 r.

⁸⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

z punktu widzenia Spółki, odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy). Spółka przyjęła praktykę uznawania, że ww. ocena efektywności była dokonywana na podstawie informacji zawartych w sporządzonych przez podmiot sponsorowany sprawozdaniach sponsorskich.

(dowód: akta kontroli str. 50-160, 330-332, 876-880, 903-905, 974)

W § 11 pkt 2 *Zasad prowadzenia działalności sponsoringowej* określono, że po zrealizowaniu przedsięwzięć o wartości powyżej 5 000 zł netto, osoba bezpośrednio odpowiedzialna za realizację sponsoringu dokonuje oceny efektywności poprzez pomiar i ocenę w szczególności: jego wpływu na relację ze środowiskiem ważnym z punktu widzenia Spółki, odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy. Ocena sporządzana jest w formie pisemnego raportu, który przedkłada się Zarządowi w celu akceptacji.

(dowód: akta kontroli str. 46-47)

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in., że § 11 pkt 2 *Zasad prowadzenia działalności sponsoringowej*, w zakresie dokonywania oceny efektywności sporządzonej w formie pisemnego raportu, który przekłada się Zarządowi w celu akceptacji, dotyczy rocznego raportu z działalności sponsoringowej za dany rok. Dokumenty na podstawie których Spółka prowadzi działalność sponsoringową nie precyzują, kiedy ma nastąpić sprawozdawczość. Zasadnym jest, aby każde sponsorowane przedsięwzięcie było oceniane po otrzymaniu od podmiotu sponsorowanego kompletu dokumentów i sprawozdania sponsorskiego, stanowiącego załącznik nr 1 do umowy. Po przeprowadzeniu wewnętrznej analizy tych dokumentów, ocena ta jest przedstawiana w rocznym raporcie sponsoringowym do zaopiniowania, wg wytycznych przez Zarząd, a następnie Radę Nadzorczą Spółki. Nadmienić należy także, że proces badania efektywności sponsoringu przebiega dwutorowo. W pierwszej kolejności, po zrealizowaniu danego przedsięwzięcia osoba odpowiedzialna za współpracę i realizację pakietu sponsorskiego ocenia i weryfikuje dostarczone przez sponsorowanego sprawozdanie sponsorskie pod kątem jego rzetelności i zakresu wykonanych świadczeń określonych w umowie. W przypadku stwierdzenia braków, nieścisłości i niejasności podmiot sponsorowany wzywany jest do złożenia wyjaśnień i uzupełnienia tych braków. Kolejny, drugi etap to przygotowanie kwartalnych, a następnie rocznego raportu z realizacji działań sponsoringowych, który zawiera podsumowanie i ocenę efektywności podjętych w danym roku działań sponsoringowych

(dowód: akta kontroli str. 970-975)

Celem dwóch badanych umów sponsoringowych dotyczących wspierania sportu dzieci i młodzieży, organizowanego przez fundację piłkarską dla dzieci (w 2015 r. i 2016 r.) [...] ⁸⁹ było propagowanie sportu i aktywnego stylu życia wśród społeczności lokalnej województwa zachodniopomorskiego, budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej społecznie poprzez działania. W ramach miernika skuteczności dotarcia do marki oraz wartości wizerunkowej, zaplanowano i zrealizowano następujące działania marketingowe: zamieszczano logo Spółki na strojach piłkarskich zawodników szkoły piłkarskiej, logo i link do strony internetowej Spółki na stronie internetowej Fundacji oraz logo na nośnikach reklamowych podczas wydarzeń organizowanych przez Fundację i w różnych materiałach promocyjnych Fundacji.

W ramach umowy sponsoringowej dotyczącej wsparcia działalności klubu sportowego Pogoń, Spółka określiła obowiązek przeprowadzenia ankiet (w ramach realizacji miernika efektywności – test znajomości marki). W 2015 r. dwukrotnie przeprowadzono badania ankietowe ⁹⁰ w celu zbadania stopnia rozpoznawalności marki ZMPSiŚ S.A. (rozpoznawalności marki potwierdziło 85% ankietowanych), tj. o 16% więcej niż w 2014 r. W ramach miernika skuteczności dotarcia do marki oraz wartości wizerunkowej zaplanowano i zrealizowano następujące działania marketingowe: ZMPSiŚ S.A. został w 2015 r. dostrzeżony, jako sponsor sportowy przez około 45% widowni brutto (159 858 kibiców), zamieszczono logo Spółki na koszulkach zawodników, na nośnikach reklamowych

⁸⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

⁹⁰ Przy użyciu aplikacji internetowej na stronie klubu, funpage'u klubu oraz Koła Naukowego Marketingu – Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego.

(m.in. LED, biletach, ogłoszeniach, materiałach klubowych) oraz przekazywano w różnych formach informacje o wsparciu finansowym Spółki, jako sponsora klubu.

Celem dwóch badanych umów sponsoringowych w sferze społeczno-kulturalnej [...] ⁹¹ było wzmocnienie wizerunku Spółki, jako firmy jednej z największych w regionie, poprzez kojarzenie jej, jako współorganizatora najważniejszych wydarzeń kulturalnych, związanych z tematyką morską i portową (Dni Morza w 2016 r., Finał zlotu wielkich żaglowców w 2017 r.). W ramach miernika skuteczności dotarcia do marki oraz wartości wizerunkowej zaplanowano i zrealizowano kampanie promujące wydarzenia wraz ze wskazaniem ich sponsora w internecie oraz środkach masowego przekazu. W wydarzeniach tych brało udział od 150 000 w 2016 r. do 2 000 000 uczestników w 2017 r., które trwały od trzech do pięciu dni. Czas promocji i ekspozycji logo Spółki był dłuższy i trwał ponad okres, w którym odbyły się sponsorowane wydarzenia, w związku z poprowadzonymi kampaniami promocyjnymi.

Osiągnięte efekty ww. przedsięwzięć sponsorskich były zgodne z zaplanowanymi w planie działalności sponsoringowej. Przy czym na etapie przygotowywania tego planu na 2015 r., w którym ujęto działanie dotyczące sponsorowania klubu piłkarskiego Pogoń SA [...] ⁹². Spółka nie dysponowała profesjonalną analizą rynku medialnego, w tym analizą efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizą porównawczą z podmiotami sektora prywatnego, opracowaną m.in. w oparciu o informacje z rynku mediów (pkt 6 *Modelu*). W ramach ww. umowy sponsoringowej analizę rynku medialnego sporządził podmiot sponsorowany, po realizacji przedsięwzięcia (w styczniu 2016 r.).

[...] ⁹³ Kwoty wydatków z tytułu realizacji ww. umów odpowiadały kwotom zaplanowanym na ich realizację w planie działalności sponsoringowej i warunkom finansowym określonym w umowach. Podmioty sponsorowane wykorzystały przekazane im środki na wydatki, które dotyczyły działań określonych w umowach sponsoringu.

(dowód: akta kontroli str. 51-78, 300-312, 333-478, 1009-1019)

W sprawie przyjętej praktyki sporządzania raportu medialnego przez podmiot sponsorowany po zakończeniu przedsięwzięcia, Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: *Dobre Praktyki oraz Model nie wskazują, na której ze stron ciąży odpowiedzialność za przygotowanie raportu medialnego. Opracowanie raportu medialnego wiąże się z wysokimi kosztami, co stanowiło przesłankę do przerzucenia obowiązku przygotowania raportu medialnego na podmiot sponsorowany.*

(dowód: akta kontroli str. 970-975)

[...] ⁹⁴

Na realizację usług doradczych i prawnych, poniesionych na podstawie czterech badanych umów ⁹⁵) [...] ⁹⁶. Kwoty wydatków z tytułu realizacji ww. umów odpowiadały kwotom zaplanowanym na te usługi w budżecie Spółki i odpowiadały warunkom finansowym określonym w umowach. Usługi doradcze (dwie z czterech badanych umów) zostały zrealizowane w terminach określonych w umowach. Dwie umowy [...] ⁹⁷ były w trakcie realizacji.

(dowód: akta kontroli str. 5-6, 176-211, 300-312, 550-573)

Ustalone
nieprawidłowości

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

⁹¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹³ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹⁴ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹⁵ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹⁷ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

W latach 2015-2017 Spółka prawidłowo realizowała wydatki na działalność sponsoringową, medialną oraz usługi doradcze. Działalność sponsoringowa była jednym z narzędzi promocji, wykorzystywanym, jako metoda komunikacji z rynkiem. Spółka prowadziła działalność sponsoringu finansowego, wspierając m.in. działalność kulturalną, inicjatywy proekologiczne, kluby sportowe, działalność propagującą sport dzieci i młodzieży.

4. Gospodarność wydawania pieniędzy na działalność sponsoringową, zakup usług medialnych i doradczych

Opis stanu faktycznego

4.1. Spółka oszacowała korzyści wizerunkowe uzasadniające podejmowanie przedsięwzięć sponsoringowych w planach działalności sponsoringowej, określając m.in. budżet na poszczególne działania (kwoty netto) i kwotę rezerwy na przedsięwzięcia o wartości poniżej 5 000 zł (netto). Spółka nie sporządzała odrębnego dokumentu potwierdzającego szacowanie kosztów (proponowany budżet) działań sponsoringowych ujętych w planie. Ponadto, przy umieszczeniu w planach działalności sponsoringowej przedsięwzięć dotyczących sponsorowania klubów sportowych uczestniczących w ligach zawodowych (na 2015 r. [...] ⁹⁸, 2016 r. [...] ⁹⁹ i 2017 r. [...] ¹⁰⁰), Zarząd Spółki:

- nie dysponował profesjonalną analizą rynku medialnego, w tym analizą efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizą porównawczą z podmiotami sektora prywatnego, m.in. w oparciu o informacje z rynku mediów (określonych w pkt 6 *Modelu*) [...] ¹⁰¹; w ramach jednej z pięciu badanych umów sponsoringu [...] ¹⁰² analizę rynku medialnego sporządził podmiot sponsorowany, po realizacji przedsięwzięcia (w styczniu 2016 r.)

oraz

- nie sporządzał odrębnego dokumentu potwierdzającego szacowanie kosztów (proponowany budżet) działań sponsoringowych, stosownie do regulacji określonej w § 15 *Zasad prowadzenia działalności sponsoringowej (w planach działalności sponsoringowej na lata 2015-2017 wskazane były planowane kwoty umów)*.

Udzielone przez Spółkę darowizny (wynikające z trzech umów ¹⁰³ objętych badaniem) [...] ¹⁰⁴, były zgodne ze Strategią rozwoju portów morskich w Szczecinie i Świnoujściu do 2027 r. ¹⁰⁵ w ramach prowadzonej kompleksowej polityki/aktywności marketingowej (w tym m.in. wspieraniem inicjatyw o kluczowym znaczeniu dla społeczności lokalnej, inicjatyw prospołecznych - ochrony i odnowy lokalnych dóbr kultury oraz z obszaru kultury historycznej).

(dowód: akta kontroli str. 50-160, 356-434, 480-538.)

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: *zarówno Dobre Praktyki jak i Zasady prowadzenia działalności sponsoringowej nie precyzują, iż szacowane koszty muszą być sporządzone w odrębnym dokumencie. Spółka przyjęła zasadę, iż w planach działalności sponsoringowej obok przygotowanego harmonogramu, będą wskazywane planowane kwoty tych działań. Szacowanie kosztów poszczególnych działań sponsoringowych odbywa się na podstawie realizacji umów sponsorskich z poprzednich lat.*

(dowód: akta kontroli str. 970-975)

⁹⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

⁹⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰⁰ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰³ Po jednej umowie z każdego roku o największej wartości, zawartej w latach 2015-2017 (do 30.06.).

¹⁰⁴ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰⁵ Z dnia 26.06.2014 r., dalej: „Strategia”.

Przy zakupie usług medialnych (w ramach 3 umów objętych badaniem [...] ¹⁰⁶) oraz doradczych (w ramach badanych 4 umów [...] ¹⁰⁷), Spółka określała wartość szacunkową zamówień przedstawiając je we wnioskach do Zarządu o zakup usługi oraz o przeprowadzenie procedury zamówienia.

Podstawą szacowania wartości trzech badanych usług medialnych była wartość wcześniej zleczanych tego typu działań promocyjnych (tj. w roku poprzedzającym dane zamówienie).

Podstawą szacowania wartości usług doradczych trzech z czterech badanych zamówień była wartość opracowań i usług zrealizowanych na rzecz Spółki w latach wcześniejszych oraz ceny usług podobnych. Dla dwóch zamówień sporządzano odrębne dokumenty, w których określono wartość wcześniej wykonanych opracowań i zrealizowanych usług. Dla zamówienia dotyczącego umowy z dnia 30.11.2015 r. ¹⁰⁸ [...] ¹⁰⁹ wartość szacunkową wyliczono na podstawie ceny usług podobnych (w dokumentacji dotyczącej ww. zamówienia nie wskazano sposobu wyliczenia tych usług). Dla zamówienia dotyczącego umowy z 14.05.2015 r. ¹¹⁰ [...] ¹¹¹, we wniosku o rozpoczęcia procedury ww. zamówienia określono, że z powodu braku możliwości wyceny usługi, jako wartość szacunkową przyjęto wartość 1 749 108 zł (tj. poniżej kwoty 414 000 euro ¹¹²), w celu umożliwienia zastosowania wewnętrznej procedury zamówień.

(dowód: akta kontroli str. 550, 605-606, 623-664, 994-1008)

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: w *Zasadach udzielania zamówień zostało zapisane, że szacunkowa wartość zamówienia ustalana jest przez komórkę merytoryczną przed rozpoczęciem postępowania. Wewnętrzne regulacje ZMPSiS S.A. nie wymagają tworzenia odrębnego pisemnego dokumentu poświadczającego dokonanie szacowania wartości z należytą starannością oraz w sposób pozwalający na uznanie, że jego wartość odpowiada cenom faktycznej usługi. Wartość szacunkowa z wymienionymi nazwiskami osób ustalających tę wartość i ze wskazaniem sposobu jej ustalenia znajduje się każdorazowo we wniosku komórki merytorycznej o przeprowadzenie procedury udzielenia zamówienia, składanego do Działu Zamówień Publicznych.*

(dowód: akta kontroli str. 992-1008)

4.2. Wartość zakupionych usług medialnych odpowiadała wartościom oszacowanym przez Spółkę przed ich zleceniem (na etapie przygotowywania zamówienia). Wartość zakupionych usług doradczych była niższa niż ich wartość oszacowana na etapie wszczynania procedury o udzielenia zamówienia [...] ¹¹³ w wyniku zaproponowanych niższych cen wykonania zamówień.

(dowód: akta kontroli str. 550, 605-606, 992-1008)

4.3. Spółka przestrzegała przy zakupie objętych badaniem usług medialnych i doradczych [...] ¹¹⁴ wewnętrznych procedur, dotyczących udzielania zamówień (wartość szacunkowa zamówień nie przekraczała kwot określonych na podstawie art. 11 ust. 8 w związku z art. 133 ust. 1 pzp). Zakup usług medialnych w 2015 r. przeprowadzono na wniosek Zarządu o ich zakup (w trybie określonym w § 3 pkt 3 *Zasad udzielania zamówień* ¹¹⁵), a w latach 2016-2017 na podstawie negocjacji z jednym wykonawcą (§ 20 ust. 4 pkt 2 lit c). Prezes Zarządu

¹⁰⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰⁷ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹⁰⁸ Usługi doradczej polegającej na oszacowaniu wpływu realizacji planowanej inwestycji w postaci budowy terminalu kontenerowego w Świnoujściu na gospodarkę Polski.

¹⁰⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹¹⁰ Usługi doradczej polegającej na opracowaniu koncepcji obsługi kontenerów w porcie Szczecin i Świnoujście w aspekcie realizacji celów Strategii.

¹¹¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹¹² Na podstawie art. 11 ust. 8 w związku z art. 133 ust. 1 pzp.

¹¹³ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹¹⁴ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹¹⁵ Zarząd Spółki w szczególnie uzasadnionych przypadkach może udzielić zamówienia, do którego nie mają zastosowanie przepisy ustawy pzp, z pominięciem zapisów poniższych zasad.

wyjaśnił, że przesłanką uzasadniającą zastosowanie trybu – na wniosek Zarządu - była kwota zamówienia, tj. 35 tys. zł netto. W latach późniejszych, przy zlecaniu analogicznej usługi wołał Zarządu było zastosowanie trybu określonego w § 20 ust. 4 pkt 2 lit. c ww. procedury, co podyktowane było wartością udzielanego zamówienia, tj. 50 tys. zł netto. Zakup usług doradczych przeprowadzono w trybie analizy konkurencyjnej (§ 19), negocjacji z jednym wykonawcą (§ 20 ust.4 pkt 2 lit. a¹¹⁶), zapytania ofertowego (§ 18)¹¹⁷ i przetargu nieograniczonego (§ 16), tj. w drodze podstawowego trybu udzielania zamówień określonego w wewnętrznej procedurze. Tym samym zlecenie usług medialnych i doradczych nastąpiło w trybie konkurencyjnym, w ramach postępowań określonych w wewnętrznej procedurze zamówień.

(dowód: akta kontroli str. 550-823, 979)

4.4. Umowy sponsoringu zabezpieczały interesy Spółki w przypadku jej niewykonania lub nienależytego wykonania, m.in. poprzez uprawnienie do naliczenia kar umownych przez Spółkę (w wysokości 10% miesięcznego wynagrodzenia lub 5% całkowitego wynagrodzenia). W umowach o świadczenie usług medialnych określono możliwość natychmiastowego rozwiązania umowy, w razie niewykonania lub nienależytego wykonania przedmiotu umowy. Spółka zabezpieczyła sobie prawo do sprawdzenia, w siedzibie Wykonawcy zamówienia, prawidłowości wyemitowania billboardu na nośniku zawierającym nagranie, w terminie jednego miesiąca od dnia emisji. W trzech z czterech badanych umów doradczych zabezpieczono niewykonanie lub nienależyte wykonanie przedmiotu umowy (m.in. poprzez kary umowne, prawo do dochodzenia odszkodowań przewyższających kary umowne, prawo odstąpienia od umowy w przypadku ujawnienia informacji poufnych lub tajemnicy przedsiębiorstwa). Umowy zabezpieczały prawo Spółki do przeniesienia własności praw autorskich wykonanych opracowań, po dokonaniu całkowitej zapłaty za przedmiot zamówienia. W jednej [...] ¹¹⁸ z 12 badanych umów (sponsoringu, usług medialnych i doradczych) nie zawarto postanowień zabezpieczających niewykonanie lub nienależyte wykonanie przedmiotu umowy.

Usługi objęte przedmiotem dziewięciu z 12 badanych umów zostały zrealizowane zgodnie z warunkami w nich określonymi - nie wystąpiły przypadki nienależytego ich wykonania. Pozostałe trzy umowy (jedna medialna i dwie doradcze) były w trakcie realizacji (do 24.11.2017 r, 31.12.2017 r. i 31.05.2018 r.).

(dowód: akta kontroli str. 333-478, 550-832)

Ustalone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej stwierdzono następujące nieprawidłowości:

1) Ustalając w planach działalności sponsoringowej na każdy rok przedsięwzięcia dotyczące sponsorowania klubów sportowych uczestniczących w ligach zawodowych (na 2015 r. [...] ¹¹⁹, 2016 r. [...] ¹²⁰ i 2017 r. [...] ¹²¹), w tym klubu Pogoni Szczecin S.A. [...] ¹²², Zarząd Spółki nie dysponował profesjonalną analizą rynku medialnego, w tym analizą efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizą porównawczą z podmiotami sektora prywatnego, m.in. w oparciu o informacje z rynku mediów. W przypadku ww. umowy [...] ¹²³ analizę rynku medialnego sporządził podmiot sponsorowany, po realizacji przedsięwzięcia (w styczniu 2016 r.).

(dowód: akta kontroli str. 50-160, 356-434)

¹¹⁶ Tj. z przyczyn technicznych o obiektywnym charakterze.

¹¹⁷ Tj. do 3 podmiotów.

¹¹⁸ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹¹⁹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹²⁰ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹²¹ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹²² Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

¹²³ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiS S.A.

Zgodnie z wymogiem określonym w pkt 6 *Modelu* przy tworzeniu planu przedsięwzięć zarząd powinien dysponować i przedstawić profesjonalną analizą efektywności obejmującej sporządzenie: analizy rynku medialnego, w tym analizy efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizy porównawczej z podmiotami sektora prywatnego m.in. w oparciu o informacje z rynku mediów. Wskazanie przez zarząd rzeczywistych i wymiernych korzyści wynikających z partycypowania w finansowaniu sportu kwalifikowanego jest koniecznym warunkiem umieszczenia takiego projektu w planie działalności sponsoringowej i zaakceptowania go przez radę nadzorczą.

W pkt 13 *Modelu* określono, że każde przedsięwzięcie sponsoringowe, realizowane przez zarząd zgodnie z harmonogramem, powinno zostać po jego zakończeniu poddane ocenie efektywności poprzez pomiar i ocenę, w szczególności jego wpływu na relacje ze środowiskami ważnymi z punktu widzenia spółki, odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy. Ocena ta powinna być przygotowywana w formie raportu, uwzględniającego profesjonalne badanie rynku medialnego, w tym analizę efektywności działalności sponsoringowej.

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: *w celu realizacji wymogów określonych w pkt 13 Modelu, w 2013 r. ZMPsiŚ S.A. dokonał rozpoznania rynku pod kątem kosztów realizacji tego typu usługi. Koszt takiego badania kształtował się na poziomie ok. 50 tys. zł. Biorąc powyższe pod uwagę, kierując się zasadą gospodarności, Spółka zdecydowała o wprowadzeniu wewnętrznych mechanizmów ukierunkowanych na ocenę efektów działalności sponsoringowej z uwzględnieniem zmiennych wskazanych w ww. Modelu i przeliczeniu odpowiedzialności za sporządzenie raportu medialnego na podmiot sponsorowany. Decyzja Spółki jest zgodna z zasadą racjonalnego gospodarowania. Znajduje to uzasadnienie w zestawieniu z nakładami finansowymi ponoszonymi przez Spółkę na realizację usług sponsoringowych vel koszt analizy, który pochłonięby znaczną część budżetu dedykowanego tej sferze działalności. Brak możliwości wykonania analizy porównawczej, ze względu na brak dostępu danych z sektora prywatnego, który nie ma obowiązku publikacji i udostępniania danych potrzebnych do sporządzenia przedmiotowej analizy.*

(dowód: akta kontroli str. 970-975, 1023-1025)

Wprowadzone przez Ministra Skarbu Państwa w formie *Modelu* zasady prowadzenia działalności sponsoringowej stanowiły wytyczne porządkujące tę sferę działalności spółek z udziałem Skarbu Państwa. Zatem skoro w zasadach tych określono, że przy tworzeniu planu przedsięwzięć zarząd powinien dysponować i przedstawić profesjonalną analizą efektywności obejmującej sporządzenie: analizy rynku medialnego, w tym analizy efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizy porównawczej, należało podjąć takie działania, co najmniej w ramach posiadanych zasobów kadrowych Spółki.

2) W jednej z czterech badanych umów na świadczenie usługi doradczej, polegającej na opracowaniu raportu w zakresie oszacowania wpływu realizacji planowanej inwestycji w postaci budowy terminalu kontenerowego w Świnoujściu na gospodarkę Polski [...] ¹²⁴, nie zawarto postanowień zabezpieczających niewykonanie lub nienależyte wykonanie przedmiotu umowy (np. poprzez określenie kar umownych).

(dowód: akta kontroli str. 741-751)

Prezes Zarządu wyjaśnił m.in.: *umowa [...] ¹²⁵ była zlecona i prowadzona przez Kierownika Projektu w uzgodnieniu z członkami poprzedniego zarządu i przy opinii prawnej. Dział Handlowy i Marketingu (obecnie Dział Handlowy i Obsługi Inwestora) stał się jedynie depozytariuszem ww. już podpisanej umowy. Jedyne działania podjęte przez Dział Handlowy i Marketingu (obecnie Dział Handlowy i Obsługi Inwestora) w zakresie ww. umowy, polegały na dokonaniu weryfikacji treści ostatecznego opracowania w j. polskim, jak i w j. niemieckim w postaci raportu dotyczącego oszacowania wpływu realizacji planowanej inwestycji w postaci budowy terminalu kontenerowego.*

(dowód: akta kontroli str. 1020-1021)

¹²⁴ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPsiŚ S.A.

¹²⁵ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPsiŚ S.A.

Spółka szacowała korzyści wizerunkowe uzasadniające podejmowanie przedsięwzięć sponsoringowych w planach działalności sponsoringowej, określając m.in. budżet na poszczególne działania. Przy zawieraniu i realizacji 10 (z 100) badanych umów darowizn, doradczych i medialnych [...] ¹²⁶, Spółka przestrzegała wewnętrznych procedur dotyczących ich udzielania i zlecenia. Zarząd sprawował nadzór nad ich zawieraniem i realizacją. Zlecenie usług medialnych i doradczych [...] ¹²⁷ następowało w trybie konkurencyjnym, w ramach postępowań określonych w wewnętrznej procedurze zamówień, z zachowaniem zasad w niej określonych. Ustalając w planach działalności sponsoringowej na każdy rok przedsięwzięcia dotyczące sponsorowania klubów sportowych uczestniczących w ligach zawodowych, Zarząd Spółki nie dysponował profesjonalną analizą rynku medialnego, w tym analizą efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców oraz analizą porównawczą z podmiotami sektora prywatnego, m.in. w oparciu o informacje z rynku mediów, co stanowiło naruszenie regulacji określonych w pkt 6 *Modelu*. W jednej z czterech badanych umów na świadczenie usługi doradczej nie zabezpieczono interesów Spółki w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania usługi. Stwierdzone nieprawidłowości nie miały wpływu na realizację przez Spółkę obowiązku oceny efektywności prowadzonej działalności sponsoringowej oraz gospodarne wydatkowanie środków finansowych na działalność sponsoringową, zakup usług medialnych i doradczych.

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 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ¹²⁸ 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 Szczecinie.

Szczecin, dnia

13 grudnia 2017 r.

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Szczecinie

Kontroler

Dyrektor

Bogumiła Mędrzak
Główny specjalista kontroli państwowej

¹²⁶ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

¹²⁷ Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 uodip w zw. z art. 11 ust. 4 uoznk. Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie ZMPSiŚ S.A.

¹²⁸ Dz.U. z 2017 r. poz. 524.