



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura we Wrocławiu

LWR.410.025.01.2017
P/17/021

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura we Wrocławiu
ul. Marszałka J. Piłsudskiego 15/17, 50-044 Wrocław
T +48 71 711 83 00, F +48 71 711 83 50
lwr@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 we Wrocławiu
Kontrolerzy	1. Mieczysław Obrzut, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWR/184/2017 z dnia 22 września 2017 r. 2. Jerzy Skowroński, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWR/199/2017 z dnia 22 listopada 2017 r. (dowód: akta kontroli str.: 1-2, 159-160)
Jednostka kontrolowana	Wałbrzyskie Zakłady Koksownicze „Victoria” S.A., ul. Karkonoska 9, 58-305 Wałbrzych, dalej: WZK „Victoria” SA, lub „Spółka”.
Kierownik jednostki kontrolowanej	Katarzyna Dawidczyk, Prezes Zarządu Spółki, dalej: „Prezes” ¹ . (dowód: akta kontroli str.: 3)

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

W latach 2015-2017 (I półrocze) WZK „Victoria” SA posiadała własne, udokumentowane zasady regulujące działalność promocyjną i charytatywną, a mianowicie: [1] „Zasady działalności sponsoringowej”, przyjęte uchwałą nr 504 Zarządu Spółki w dniu 8 marca 2017 r. i zatwierdzone uchwałą nr 31/VII/2017 Rady Nadzorczej Spółki w dniu 29 maja 2017 r., oraz [2] wcześniejsze „Zasady działalności promocyjnej i charytatywnej”, przyjęte uchwałą nr 159/V/2013 Zarządu Spółki w dniu 21 marca 2013 r.

W Spółce opracowano również instrukcje obejmujące udzielanie zamówień na usługi medialne, doradcze oraz prawne. Nie opracowano i nie wdrożono natomiast procedur dokonywania ocen mierzalnych efektów działalności sponsoringowej, darowizn oraz zakupu usług medialnych i doradczych. Należy jednak zwrócić uwagę, że w okresie objętym kontrolą kwestia ta nie była przedmiotem monitów obecnych właścicieli Spółki, tj. Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA, Towarzystwa Finansowego „Silesia” sp. z o.o. i Agencji Rozwoju Przemysłu SA, a także uprzednio jedynego właściciela Spółki, tj. Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA.

Objęte szczegółowym badaniem kontrolnym zamówienia na usługi medialne i doradcze Spółka realizowała stosując obowiązujące w badanym okresie instrukcje wewnętrzne, wprowadzone do stosowania zarządzeniami Prezesa: nr 3/2008 z dnia 14 marca 2008 r. w sprawie instrukcji dotyczącej zasad i trybu wyboru wykonawców zadań inwestycyjnych, remontów, usług i/lub dostawców, oraz nr 2/VI/2016 z dnia 19 stycznia 2016 r. w sprawie udzielania zamówień.

¹ Katarzyna Dawidczyk – powołana na stanowisko Prezesa WZK „Victoria” SA z dniem 1 stycznia 2018 r. Wcześniej Prezesem Zarządu WZK byli: Michał Bednarek (od 25 stycznia 2017 r. do 1 stycznia 2018 r.), Andrzej Warzecha (od 1 stycznia 2015 r. do 17 stycznia 2017 r.), Ryszard Rędziński (od 17 do 25 stycznia 2017 r.).

Cele działalności promocyjnej i charytatywnej polegające na tworzeniu więzi ze społecznością lokalną zostały – w ocenie NIK – osiągnięte.

W objętej kontrolą działalności Spółki stwierdzono także nieprawidłowości polegające na niesporządzeniu planu działalności sponsoringowej na 2016 r. oraz nieprzekazaniu do właściciela Spółki sprawozdań z działalności sponsoringowej za 2014 r. i 2016 r. pomimo obowiązków w tym zakresie, wynikających z wewnętrznych zasad działalności promocyjnej i charytatywnej WZK „Victoria” SA. Ponadto, Spółka nie dochowała należytej staranności w egzekwowaniu od wykonawcy projektu dzieła w postaci filmu promocyjnego przedstawiającego kolejne etapy realizacji inwestycji (budowy baterii koksowniczej).

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Ustanawianie i przestrzeganie zasad działalności sponsoringowej

Opis stanu faktycznego

1.1. Opracowywanie i wdrażanie zasad prowadzenia działalności sponsoringowej oraz zasad (w tym organizacji i procesu decyzyjnego) zlecenia (zakupu) usług medialnych i doradczych

WZK „Victoria” SA jest przedsiębiorstwem jednozakładowym, powstałym w 1999 r. w wyniku komercjalizacji przedsiębiorstwa państwowego pod nazwą: Zakłady Koksownicze „Wałbrzych”. Od 19 grudnia 2011 r., tj. od momentu sprzedaży przez Skarb Państwa 85% akcji Spółki, do 30 września 2016 r., tj. do momentu zakupu akcji Spółki przez Towarzystwo Finansowe Silesia sp. z o.o. i Agencję Rozwoju Przemysłu SA, WZK „Victoria” SA stanowiła część Grupy Kapitałowej Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA (dalej: „GK JSW SA”).

W okresie lat 2015-2017 (I półrocze) udział Skarbu Państwa w strukturze akcjonariatu WZK „Victoria” SA wahał się w przedziale od 2,45% do 2,64%.

(dowód: akta kontroli str. 164-183)

W okresie objętym kontrolą w WZK „Victoria” SA w zakresie działalności sponsoringowej obowiązywały:

– zasady działalności promocyjnej i charytatywnej WZK „Victoria” SA w brzmieniu przyjętym uchwałą nr 159/V/2013 Zarządu Spółki z 21 marca 2013 r. (dalej: „Zasady z marca 2013 r.”), zgodnym z treścią „Polityki prowadzenia działalności promocyjnej i charytatywnej w Grupie Kapitałowej Jastrzębskiej Spółki Węglowej”, przekazanej Zarządowi Spółki za pismem z 21 grudnia 2012 r. Zarządu GK JSW SA (znak: RW.07514 – 37/12), celem jej przyjęcia;

(dowód: akta kontroli str. 77, 82-92, 187-206)

– zasady sponsoringu WZK „Victoria” SA w brzmieniu przyjętym uchwałą nr 504/VI/2017 Zarządu Spółki z 8 marca 2017 r.², zatwierdzone uchwałą nr 31/VII/2017 Rady Nadzorczej Spółki z 29 maja 2017 r. Stosownie do zapisów ww. uchwały Zarządu Spółki zasady z maja 2017 r. przyjęto mając na uwadze, iż w czerwcu 2016 r. został opracowany przez Ministerstwo Skarbu Państwa oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki dokument „Dobre praktyki w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa”, w którym zaproponowano rozwiązania dla spółek Skarbu Państwa, planujących prowadzenie działań sponsoringowych. W dokumencie tym przewidziano, że spółka z udziałem

² Uchylającą m. innymi uchwałą nr 159/V/2013 z 21 marca 2013 r.

Skarbu Państwa planująca prowadzenie działań sponsoringowych powinna opracować własne zasady sponsoringu uwzględniające rozwiązania w nim przedstawione. W dokumencie tym określono także, iż zasady sponsoringu opracowuje zarząd spółki, a zatwierdza rada nadzorcza, natomiast działalność sponsoringową mogą prowadzić wyłącznie spółki posiadające wypracowane i zatwierdzone własne zasady sponsoringu.

(dowód: akta kontroli str. 100-109)

W okresie objętym kontrolą w Spółce w zakresie udzielania zamówień, m.in. na usługi medialne (reklamowe, sponsoringowe i promocyjne) oraz doradcze, obowiązywały:

- instrukcja dotycząca zasad i trybu wyboru wykonawców zadań inwestycyjnych, remontów, usług i/lub dostawców, w przypadku, gdy przewidywana cena na udzielenie zamówienia jest równa 30 tys. euro lub wyższa, wprowadzona w dniu 14 marca 2008 r. zarządzeniem wewnętrznym Prezesa Spółki nr 3/2008 (dalej: „Instrukcja z 2008 r.”),
- instrukcja określająca zasady udzielania zamówień na dostawy lub usługi, wprowadzona zarządzeniem nr 2/VI/2016 Prezesa Spółki z dnia 19 stycznia 2016 r. (dalej: „Instrukcja z 2016 r.”), tj. w dniu utraty mocy zarządzenia 3/2008 Prezesa Spółki z dnia 14 marca 2008 r.

(dowód: akta kontroli str. 110-126, 127-158)

1.2. Zgodność wewnętrznych zasad prowadzenia działalności sponsoringowej z obowiązującymi zasadami (wytycznymi)

Zarząd Spółki realizując dyspozycję Zarządu Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA (zawartą w piśmie z 21 grudnia 2012 r.³) i podejmując uchwałę nr 159/VI/2013 z dnia 21 marca 2013 r. w sprawie „Zasad prowadzenia działalności promocyjnej i charytatywnej WZK „Victoria” SA”, w treści odpowiadającej „Polityce prowadzenia działalności promocyjnej i charytatywnej w Grupie Kapitałowej Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA”, dostosował obowiązujące w Spółce zasady prowadzenia polityki promocyjnej i charytatywnej do ww. Polityki.

(dowód: akta kontroli str. 79, 82-92, 197-206)

W przyjętych *Zasadach z marca 2013 r.* Zarząd Spółki określił m. innymi, że:

- opracowano je na podstawie „Polityki prowadzenia działalności promocyjnej i charytatywnej w Grupie Kapitałowej Jastrzębskiej Spółki Węglowej SA” celem ujednoczenia procedur dotyczących działalności promocyjnej i charytatywnej prowadzonej przez spółki GK JSW SA;
- działania sponsoringowe mają służyć wzmocnieniu potencjału biznesowego Spółki, poprzez jej promocję, oraz kluczowych usług, wzmocnieniu rozpoznawalności marki, a także pozyskaniu nowych klientów i utrzymanie dotychczasowych;
- podejmowane przez Spółkę działania sponsoringowe polegają na finansowym i technologicznym wsparciu inicjatyw, zgodnych z profilem i strategią firmy, pozwalających postrzegać ją jako silnego, doświadczonego i odpowiedzialnego społecznie partnera dla dużego biznesu oraz administracji publicznej;
- Spółka prowadzi działalność wizerunkową poprzez działalność charytatywną, obejmującą w szczególności darowizny, oraz działalność promocyjną, obejmującą: sponsoring, reklamę, materiały reklamowe i kampanie wizerunkowe;
- działalność promocyjna i charytatywna Spółki, prowadzona w ramach:

³ Znak: RW.07514 – 37/12.

- darowizn, udzielana winna być głównie podmiotom mającym siedzibę na obszarze działania Spółki i GK JSW SA, lub na rzecz innych podmiotów, gdzie Spółka działa, jako darczyńca dla wsparcia inicjatyw o ponadregionalnym zasięgu;
- sponsoringu obejmującego kluby sportowe, prowadzona jest na podstawie umów terminowych lub okresowych;
- usług reklamowych, realizowana winna być przez podmioty związane z branżą, w której działa Spółka oraz przez organizacje zarejestrowane na terenie działalności Spółki (odstępstwo od tej zasady wymaga uzasadnienia);
- w zakresie dotyczącym opracowania Planu działalności Promocyjnej i charytatywnej (dalej: „Plan”): [1] w II połowie każdego roku Spółka opracuje Plan na następny rok obrotowy, który powinien obejmować założenia, cele i przewidywany budżet (z podziałem na przeznaczenie środków na cele sportowe i pozostałe) oraz przewidywaną ocenę, [2] w Planie ujmuje się środki przewidziane na darowizny, sponsoring i reklamę, [3] Plan, oraz jego zmiany dokonane w trakcie roku, zatwierdza Zarządu Spółki, [4] o przypadku nieprowadzenia działalności promocyjnej i charytatywnej Spółka, w terminie właściwym dla opracowania Planu, zawiadamia Zespół właściwy do spraw komunikacji i promocji Biura Zarządu JSW SA (właściciela);
- dokumenty będące podstawą do wydatkowania środków na promocję i darowizny (m. innymi umowy, zlecenia, zamówienia, wnioski) winny być ewidencjonowane i na bieżąco kontrolowane przez Spółkę;
- w zakresie dotyczącym sprawozdawczości: [1] po zakończeniu danego roku obrotowego Zarząd Spółki sporządza sprawozdanie z realizacji działalności promocyjnej i charytatywnej, które powinno zawierać: [a] zestawienie podmiotów, objętych działalnością promocyjną i charytatywną, [b] zestawienie kwotowe ze wskazaniem szczegółowego rozdysponowania kwot dla poszczególnych podmiotów, [c] uzasadnienie i analizę celowości oraz efektywności zawieranych umów, [d] zestawienie ewentualnych zmian w Planie wraz z ich uzasadnieniem; [2] sprawozdanie winno zostać przekazane do komórki właściwej do spraw komunikacji i promocji Biura Zarządu JSW SA w terminie do 31 marca roku przypadającego bezpośrednio po roku, którego Plan dotyczył; [3] w przypadku nieprowadzenia przez Spółkę działalności promocyjnej i charytatywnej w roku obrotowym, Zarząd Spółki składa, w sposób opisany powyżej, tj. do komórki właściwej ds. komunikacji i promocji Biura Zarządu JSW SA (w terminie do 31 marca), stosowne oświadczenie.

(dowód: akta kontroli str. 82-92)

Zasady sponsoringu, przyjęte uchwałą nr 504/VI/2017 Zarządu Spółki z dnia 8 marca 2017 r. i zatwierdzone uchwałą nr 31/VII/2017 Rady Nadzorczej Spółki z dnia 29 maja 2017 r., korespondowały z opracowaniem Ministerstwa Skarbu Państwa pn. „Dobre praktyki”.

(dowód: akta kontroli str. 100-109)

1.3. Przestrzeganie ustanowionych zasad

W okresie objętym kontrolą zysk/strata brutto Spółki wyniósł(a) odpowiednio: 18.558 tys. zł w 2015 r., 21.300 tys. zł w 2016 r. i (-) 3.025 tys. w I połowie 2017 r.⁴, będąc rezultatem osiągniętego wyniku ze sprzedaży i wyniku na działalności operacyjnej w wysokości odpowiednio: 15.427 tys. zł i 17.247 tys. zł w 2015 r., 14.209 tys. zł i 17.087 tys. zł w 2016 r., (-) 5.833 tys. zł i (-) 4.445 tys. zł w I połowie 2017 r.

⁴ Na dzień 30 listopada 2017 r. Spółka wykazała zysk brutto w wysokości 20.432 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 319)

W badanym okresie Zarząd Spółki przyjął Plan prowadzenia działalności sponsoringowej, promocyjnej, reklamowej i charytatywnej na 2015 r.⁵ oraz analogiczny Plan na 2017 r.⁶. Plan na 2017 r. uzyskał pozytywną opinię Rady Nadzorczej Spółki⁷.

(dowód: akta kontroli str. 397, 500, 501)

Na rok 2015 zaplanowano (w kwotach netto) na: działalność sponsoringową 650,0 tys. zł, reklamę i promocję 320,0 tys. zł, darowizny 150,0 tys. zł.

Na rok 2017 zaplanowano (w kwotach netto) na: sponsoring 425,0 tys. zł, reklamę i promocję 362,4 tys. zł, darowizny 100,0 tys. zł.

Plany przyjęte przez Zarząd Spółki na 2015 r. i na 2017 r., poza budżetem na działalność sponsoringową, reklamową i promocję oraz darowizny, określały również założenia w podziale na wymienione wcześniej rodzaje działalności oraz cele do osiągnięcia. W Planach tych określono również przewidywaną ocenę efektywności sponsoringu pozostającą, uwzględniając aspekt uciążliwości Spółki dla środowiska naturalnego, w funkcji społecznej akceptacji.

(dowód: akta kontroli str. 398-401, 508-512)

W latach 2015-2017 (I półrocze) Spółka na działalność promocyjną i charytatywną wydatkowała (w kwotach netto) ogółem 2.135,2 tys. zł (1.132,9 tys. zł w 2015 r., 930,4 tys. zł w 2016 r. i 71,8 tys. zł w I połowie 2017 r.), z czego na działalność sponsoringową 1.150,00 tys. zł (650,0 tys. zł w 2015 r. i 500,0 tys. zł w 2016 r.), na reklamę i promocję 757,4 tys. zł (351,5 tys. zł w 2015 r., 373,1 tys. zł w 2016 r. i 32,8 tys. zł w I połowie 2017 r.) oraz na darowizny 227,8 tys. zł (131,5 tys. zł w 2015 r., 57,3 tys. zł w 2016 r. i 39,0 tys. zł w I połowie 2017 r.).

(dowód: akta kontroli str. 353)

Szczegółową kontrolą przestrzegania przyjętych w Spółce zasad w zakresie prowadzonej działalności promocyjnej i charytatywnej objęto, kierując się kryterium największej wartości, objęto dokumentacją:

- trzech⁸ (wszystkich) umów sponsoringowych zawartych w 2015 r. i 2016 r. przez Spółkę, o łącznej wartości 1.150,0 tys. zł (netto), obejmujących 100% działań sponsoringowych realizowanych przez Zarząd WZK „Victoria” SA w latach 2015-2017 (I półrocze);

(dowód: akta kontroli str. 513-547, 548-571, 572-642)

⁵ Uchwała nr 447/V/2015 Zarządu Spółki z dnia 03 lutego 2015 r. w sprawie przyjęcia „Planu prowadzenia działalności sponsoringowej, promocyjnej, reklamowej i charytatywnej WZK „Victoria” SA na 2015 r.

⁶ Uchwała nr 505/VI/2017 Zarządu Spółki z dnia 08 marca 2017 r. w sprawie przyjęcia „Planu prowadzenia działalności sponsoringowej, promocyjnej, reklamowej i charytatywnej w 2017 r.

⁷ Uchwała nr 32/VII/2017 Rady Nadzorczej Spółki z dnia 29 maja 2017 r. w sprawie zatwierdzenia Planu prowadzenia działalności sponsoringowej, promocyjnej, reklamowej i charytatywnej WZK „Victoria” SA.

⁸ [1] Umowa sponsoringowa zawarta w dniu 11 marca 2015 r. zgodnie, z którą Spółka w 2015 r. przekazała Towarzystwu Sportowemu Victoria PWSZ w Wałbrzychu, kwotę 500 tys. zł; [2] Umowa sponsoringowa zawarta w dniu 24 marca 2015 r. zgodnie, z którą Spółka w 2015 r. przekazała Klubowi Sportowemu Górnik Wałbrzych sp. z o.o. kwotę 150 tys. zł; [3] Umowa sponsoringowa zawarta w dniu 21 czerwca 2016 r. zgodnie, z którą Spółka w 2016 r. przekazała Towarzystwu Sportowemu Victoria PWSZ w Wałbrzychu kwotę 500 tys. zł (netto).

- trzech⁹ darowizn, spośród w sumie 71 zawartych w latach 2015-2017 (I półrocze), o łącznej wartości 35 tys. zł, stanowiącej 15,36% wartości ogółu darowizn w tym okresie;

(dowód: akta kontroli str. 643-652, 653-663, 664-680)

- trzech usług medialnych¹⁰, spośród w sumie 40 zakupionych w latach 2015-2017 (I półrocze), za łączną kwotę 50,7 tys. zł, stanowiącą 24,99% ogółu wydatków na usługi medialne w tym okresie;

(dowód: akta kontroli str. 681-684, 685-695, 697-730)

- trzech usług doradczych¹¹, spośród w sumie 31 zrealizowanych w latach 2015-2017 (I półrocze), za łączną kwotę 1.346,4 tys. zł (netto), w tym na usługi prawne 966,4 tys. zł (netto), co stanowiło 96,48% ogółu wydatków poniesionych na usługi prawne w tym okresie.

(dowód: akta kontroli str. 732-792, 793-817, 818-845)

W przypadku trzech przedsięwzięć sponsoringowych, zrealizowanych przez Spółkę w latach 2015-2016¹² kosztem 1.150 tys. zł (netto), z podmiotami sponsorowanymi zawarto pisemne umowy sponsoringu. Spełniały one wymagania wynikające z *Zasad z marca 2013 r.* i zawierały m. innymi oświadczenie stron o ekwiwalentności świadczeń sponsora i sponsorowanego (§ 6 ust. 6 umów) oraz zapisy dotyczące zabezpieczenia interesu sponsora (§ 10 umów), zgodne z zapisami „Modelu”¹³.

(dowód: akta kontroli str. 83-92, 517, 519, 552, 555, 577, 579)

Wypłaty trzech darowizn (objętych kontrolą) na kwotę 50,7 tys. zł dokonano na podstawie zawartych umów, po zaakceptowaniu ich warunków, za stosownymi uchwałami Zarządu Spółki.

(dowód: akta kontroli str. 643-680)

⁹ [1] Umowa darowizny zawarta w dniu 31 lipca 2015 r. zgodnie, z którą Spółka w 2015 r. przekazała Fundacji Sztuki Współczesnej „In situ” z siedzibą w Warszawie kwotę 10 tys. zł z przeznaczeniem na odbudowę sanatorium dr Brehmera w Sokołowsku; [2] Umowa darowizny zawarta w dniu 04 sierpnia 2015 r., zgodnie z którą Spółka w 2015 r. przekazała Akademickiemu Związkowi Sportowemu Klubowi Uczelnianemu Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Wałbrzychu kwotę 10 tys. zł z przeznaczeniem na dofinansowanie imprezy rekreacyjno-sportowej dla dzieci i młodzieży z m. Wałbrzycha oraz grup kolonijnych przebywających w Wałbrzychu na letnim wypoczynku letnim; [3] Umowa darowizny zawarta w dniu 27 czerwca 2017 r. zgodnie, z którą Spółka w 2017 r. przekazała Fundacji Edukacyjnej im. S. Wandy Garczyńskiej z siedzibą w Wałbrzychu kwotę 15 tys. zł z przeznaczeniem na dofinansowanie budowy Obserwatorium Astronomicznego;

¹⁰ [1] Zlecenie z 21 maja 2015 r. dot. opublikowania w miesięczniku „Europerspektywy” relacji z „Dnia Koksownika” wraz tekstem (wywiadem) na kwotę 8 tys. zł; [2] Zlecenie z 15 czerwca 2016 r. dot. publikacji w prasie relacji z jubileuszu i Dnia Koksownika na kwotę 12,7 tys. zł; [3] Umowa z dnia 13 czerwca 2017 r., zgodnie z którą W. W. – R., prowadząca działalność gospodarczą pod nazwą „FF(...)” (Wykonawca) [tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 ustawy z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2016 r., poz. 1764, ze zm.) w związku z art. 11 ust. 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2018 r., poz. 419). Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie przedsiębiorcy] za wynagrodzenie równe 30 tys. zł (netto) zobowiązała się wyprodukować film (dzieło) i przenieść prawa autorskie do niego na Spółkę.

¹¹ [1] Umowa nr DB-38/2014 zawarta w dniu 27 lutego 2014 r., zgodnie z którą kancelaria „Adwokaci i Radcowie prawni” sp. komandytowa przyjęła do prowadzenia bieżącą obsługę prawną Spółki; [2] Umowa nr DB-134/2015 zawarta w dniu 31 lipca 2015 r. zgodnie, z którą Deloitte Advisory sp. z o.o. świadczyła usługi o charakterze doradcy finansowego w procesie pozyskania inwestora dla realizacji inwestycji budowy bloku energetycznego; [3] Umowy nr DB-166/2015 zawarta w dniu 14 sierpnia 2015 r. zgodnie, z którą Deloitte Advisory sp. z o.o. świadczyła usługi doradcy finansowego dla realizacji inwestycji budowy bloku energetycznego.

¹² W I połowie 2017 r. Spółka nie zawarła żadnej umowy sponsorskiej.

¹³ „Model regulacji działalności sponsoringowej spółek z udziałem Skarbu Państwa”, stanowiący 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.

Dwie z trzech objętych szczegółową kontrolą usług medialnych zrealizowano na podstawie zleceń Spółki. Natomiast w przypadku trzeciej usługi medialnej podpisano umowę, której przedmiotem było stworzenie dzieła (filmu). Według stanu na dzień 16 stycznia 2018 r., mimo upływu terminu, dzieło to nie zostało wykonane.

(dowód: akta kontroli str. 696)

Szczegółową kontrolą objęto dwie usługi doradcze i jedną usługę prawną, które realizowano w oparciu o podpisane umowy. Wyboru ich wykonawców dokonano w trybie bezprzetargowym, przewidzianym w obowiązujących instrukcjach, w ślad za uchwałami podjętymi przez Zarząd Spółki.

(dowód: akta kontroli str. 732-845)

Spółka nie utworzyła komórki organizacyjnej właściwej do prowadzenia obsługi prawnej i w latach 2015-2017 (I półrocze) nie zatrudniała pracowników na stanowiskach doradców prawnych. Obsługę prawną Spółki, w ramach umowy zawartej w 2012 r. na czas nieokreślony, prowadziła zewnętrzna kancelaria prawna.

(dowód: akta kontroli str. 295, 818-845)

Ustalone
nieprawidłowości

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

1) Mimo obowiązku wynikającego z *Zasad z 2013 r.* w Spółce nie sporządzono planu działalności sponsoringowej na 2016 r. Odnosząc się do powyższego Prezes wyjaśniła, że przyczyną były perturbacje związane ze zmianą właściciela Spółki i będące tego efektem, przyjęcie i zatwierdzenie Planu techniczno-ekonomicznego Spółki dopiero w listopadzie 2016 r.

(dowód: akta kontroli str. 389, 875)

2) Dokonując zamówienia jednej spośród trzech objętych szczegółową kontrolą usług medialnych, Spółka nie dochowała należytej staranności w jej egzekwowaniu, tj. odnośnie wykonania dzieła w postaci filmu.

W dniu 13 czerwca 2017 r. Spółka zawarła umowę, zgodnie z którą wykonawca FF(...) ¹⁴, za wynagrodzeniem w wysokości 30 tys. zł, winien był wykonać usługę polegającą na produkcji dzieła, tj. filmu promocyjnego, przedstawiającego kolejne etapy realizacji inwestycji (budowy szóstej baterii koksowniczej). W przewidzianym umową terminie (14 dni od oficjalnego otwarcia szóstej baterii, co miało miejsce 20 grudnia 2017 r.) Spółka nie otrzymała projektu dzieła będącego przedmiotem umowy. Według stanu na dzień 16 stycznia 2018 r. Spółka nie podjęła żadnych działań prawnych, przewidzianych wzmiankowaną umową, na okoliczności niewykonania przedmiotowego dzieła.

Odnosząc się do powyższego Prezes wyjaśniła, że „w dniu 28.12.2017 r. został przesłany przez Oferenta do akceptacji tekst lektora, który jest zasadniczą częścią Dzieła. Jego treść wymagała opinii ze strony Spółki, zwłaszcza w części dotyczącej budowy baterii. Brak uzgodnionego tekstu lektora uniemożliwił oddanie dzieła w całości. W okresie 28.12.2017 r. do 9.01.2018 r. Strony uzgadniały ostateczną wersję tekstu. Wydaje się, że nie zaistniały przesłanki do naliczenia kar umownych Wykonawcy dzieła zgodnie z Paragrafem 4 ust. 6 - 8 Umowy. W ocenie Spółki brak jest podstaw do odstąpienia od Umowy oraz naliczania kar umownych. Uwagi Zamawiającego są na bieżąco uwzględniane. Spółka zobowiązała Wykonawcę dzieła do przedłożenia pełnej wersji dzieła do dnia 16.01.2018 r. Ponadto,

¹⁴ Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 ustawy z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2016 r., poz. 1764, ze zm.) w związku z art. 11 ust. 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2018 r., poz. 419). Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie przedsiębiorcy.

w interesie Spółki leży takie wykonanie Dzieła, które najlepiej będzie służyć promocji Spółki”.

(dowód: akta kontroli str. 698)

NIK nie podziela powyższego stanowiska, bowiem w terminie 14 dni od oficjalnego otwarcia szóstej baterii wykonawca usługi winien, zgodnie z § 4 ust. 3 umowy, przekazać Spółce całość, a nie jedynie część projektu dzieła (filmu) utwalonego w formie elektronicznej w uzgodnionym formacie na urządzeniu masowym USB.

(dowód: akta kontroli str. 699-702)

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie mimo stwierdzonych nieprawidłowości działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym zakresie.

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

Opis stanu faktycznego

2.1. Opracowywanie i wdrażanie procedur (standardów) dokonywania oceny efektów działalności sponsoringowej (mecenatu, darowizn) oraz usług medialnych i doradczych. Gwarantowanie przez nie rzetelnej oceny efektów

W Spółce nie opracowano i nie wdrożono procedur (standardów) dokonywania ocen mierzalnych efektów działalności sponsoringowej, mecenatu, darowizn oraz zakupu usług medialnych i doradczych.

W odniesieniu do braku standardów dokonywania ocen mierzalnych efektów działalności sponsoringowej oraz zakupu usług medialnych Prezes wskazała, iż „w Spółce nie opracowano jednolitych zasad oceny efektywności działalności promocyjnej (sponsoringowej), na podstawie, których można szacować konkretne zyski w odniesieniu do poniesionych wydatków na te cele. Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością sponsoringową oraz charytatywną poprzez kwartalne informacje Zarządu na temat udzielonych przez Spółkę poręczeń i darowizn oraz sprawozdania z działalności sponsoringowej Spółki. W odniesieniu do Głównych celów działań promocyjnych (sponsoringowych) odnośnie zasad prowadzenia działalności tego typu, m.in.:

- zwiększenia znajomości Spółki poza kręgiem klientów i odbiorców produktów,
- budowy pozytywnego wizerunku Spółki w społeczeństwie lokalnym i poza nim,
- wsparcia działań promocyjno-handlowych Spółki,
- budowy reputacji Spółki oraz pozyskania uznania i sympatii opinii publicznej.

Udział w wydarzeniach promocyjnych (sponsoringowych) przyniósł oczekiwany efekt, zmniejszając wydzwięk w społeczności lokalnej, zakładów, jako lokalnego truciela. Osiągnięto równowagę między wartością ekonomiczną, interesem społecznym i dobrem środowiska naturalnego, wzrosła również wartość przedsiębiorstwa w wymiarze ekonomicznym i społecznym”.

(dowód: akta kontroli str. 352)

Usługi audytorskie, konsultingowe i prawne były przedmiotem raportów Zarządu Spółki. Raporty te, adresowane do Rady Nadzorczej Spółki, odnosiły się do stopnia wykorzystania środków ujętych w planie rzeczowo-finansowym.

(dowód: akta kontroli str. 861-874)

2.2. Faktyczne dokonywanie ocen efektów działalności sponsoringowej

Spółka w wyznaczonym terminie (31 marca 2016 r.) przekazała komórce właściwej do spraw komunikacji i promocji w Biurze Zarządu JSW SA sprawozdanie z działalności promocyjnej i charytatywnej WZK „Victoria” SA za 2015 r. Sprawozdanie to, przyjęte uchwałą nr 251/VI/2016 Zarządu Spółki z dnia 30 marca 2016 r., zawierało: zestawienie podmiotów objętych działalnością promocyjną

i charytatywną, zestawienie kwotowe ze wskazaniem szczegółowego rozdysponowania kwot dla poszczególnych podmiotów, uzasadnienie udzielonego wsparcia z elementami oceny jego skutków.

(dowód: akta kontroli str. 468-478)

W okresie objętym kontrolą Zarząd Spółki, informował (na ogół, co kwartał¹⁵) Radę Nadzorczą Spółki m. innymi o przyznanych darowiznach oraz o zawartych umowach sponsoringowych.

(dowód: akta kontroli str. 402-458)

Ustalone
nieprawidłowości

Mimo obowiązku wynikającego z *Zasad z 2013 r.* Spółka nie przekazała właścicielom sprawozdań z działalności sponsoringowej za 2014 r. oraz za 2016 r. w terminach odpowiednio do dnia 31 marca 2015 r. oraz do dnia 31 marca 2017 r.

Członek Zarządu Spółki wyjaśnił, iż „zarówno poprzedni właściciel Spółki – Jastrzębska Spółka Węglowa SA, jak i nowy większościowy udziałowiec – Towarzystwo Finansowe Silesia sp. z o.o. nie zobowiązali nas do przygotowania w sposób szczególny sprawozdania z prowadzenia działalności sponsoringowej, promocyjnej, reklamowej i charytatywnej Wałbrzyskich Zakładów Koksowniczych „Victoria” SA. Zarząd na bieżąco informował Radę Nadzorczą Spółki na temat udzielonych przez Spółkę poręczeń, darowizn oraz działalności sponsoringowej”.

(dowód: akta kontroli str. 389)

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie mimo stwierdzonych nieprawidłowości działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym zakresie.

3. Osiągnięcie celów działalności sponsoringowej oraz wydatkowania środków na zakup usług medialnych i doradczych

Opis stanu
faktycznego

3.1. Osiągnięte cele w zrealizowanych przedsięwzięciach sponsoringowych oraz w zrealizowanych umowach zakupu usług medialnych i doradczych

Realizując działalność sponsoringową Spółka osiągnęła zakładane cele. Udzielając wsparcia finansowego dwóm klubom sportowym (siatkarskiemu i piłki nożnej) Spółka otrzymała ekwiwalentne świadczenie wzajemnie (reklamę) o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim. Z danych Instytutu Monitoringu Mediów wynika, że ekwiwalent reklamowy, wygenerowany dzięki obecności sponsorowanego klubu siatkarskiego w poszczególnych grupach środków przekazu w ciągu pięciu miesięcy 2015 r., wyceniono na ponad 1 mln zł.

(dowód/y: akta kontroli str. 877-880)

Spółka, ponosząc nakłady na zakup usług medialnych i doradczych, objętych szczegółową kontrolą, osiągnęła zaplanowane cele. Świadcząc usługi doradcze spółka Deloitte Advisory, zgodnie z umową: [1] DB-166/2015 z 14 sierpnia 2015 r., m. innymi: uczestniczyła w zorganizowaniu badania due diligence, przygotowała i aktualizowała harmonogramy procesu pozyskania inwestora, świadczyła usługi doradztwa finansowo-biznesowego przy opracowaniu projektu dokumentacji transakcji, udzieliła wsparcia warunków umów z wybranym inwestorem; [2] DB-134/2015 z 16 czerwca 2015 r. m. innymi: przeprowadziła symulację różnych scenariuszy dotyczących cen zakupu gazu koksowniczego i cen sprzedaży mediów oraz inne przewidziane umową.

(dowód/y: akta kontroli str. 732-792, 793-817)

¹⁵ Informacje o darowiznach i sprawozdania z działalności sponsoringowej Zarząd Spółki przekazał Radzie Nadzorczej Spółki według stanu na: 31 marca, 30 czerwca, 30 września i 31 grudnia 2015 r., 31 marca, 31 października i 31 grudnia 2016 r. oraz 31 marca, 31 sierpnia 2017 r. (brak informacji o darowiznach i sprawozdania dot. sponsoringu według na 30 czerwca 2016 r.).

Zgodnie z zamówieniami na usługi medialne, w prasie ukazały się materiały o treści oczekiwanej przez Spółkę.

(dowód: akta kontroli str. 851-684, 685-695)

Wobec zapisów o ekwiwalentności świadczeń uznać należy, że w Spółce określano efekty ekonomiczne z działalności sponsoringowej.

(dowód: akta kontroli str. 517, 552, 577)

*Ustalone
nieprawidłowości*

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym zakresie.

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

*Opis stanu
faktycznego*

4.1. Oszacowanie korzyści wizerunkowych i/lub handlowych uzasadniających podjęcie przedsięwzięcia sponsoringowego (mecenatu, darowizny)

Prowadząc działalność sponsoringową w latach 2015-2016 Spółka nie szacowała korzyści wizerunkowych. W świetle zapisów o ekwiwalentności świadczeń oraz obowiązujących *Zasad z marca 2013 r.* i Instrukcji z 2008 r. Spółka nie miała takiego obowiązku.

(dowód: akta kontroli str. 517, 552, 577)

4.2. Tryby zlecenia usług (tryb konkurencyjny, prawo zamówień publicznych)

Zamówienia objęte kontrolą Spółka zrealizowała z zastosowaniem ustaleń Instrukcji z 2008 r.

(dowód: akta kontroli str. 110-126, 732-817)

4.3. Zabezpieczanie interesów Spółki w umowach z kontrahentami, w tym szczególnie w zakresie nienależytego wykonania przedmiotu zamówienia i jego faktyczne wykorzystanie

W umowach z kontrahentami Spółka zabezpieczała swój interes, w tym szczególnie w zakresie nienależytego wykonania przedmiotu zamówienia i jego faktycznego wykorzystania.

(dowód: akta kontroli str.: 519, 555, 579)

*Ustalone
nieprawidłowości*

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym obszarze.

IV. Wnioski

*Wnioski
pokontrolne*

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi wynikające z ustaleń kontroli, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o *Najwyższej Izbie Kontroli*¹⁶ (dalej: „ustawa o NIK”), wnosi o podjęcie wobec firmy

¹⁶ Dz. U. z 2017 r., poz. 524.

FF(...)¹⁷ działań formalnych i prawnych, wynikających z umowy nr DB-97/2017, uwzględniających oczekiwania Spółki związane z produkcją filmu promocyjnego.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

*Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń*

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

Zgodnie z art. 54 *ustawy o NIK* 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 we Wrocławiu.

*Obowiązek
poinformowania
NIK o sposobie
wykorzystania uwag
i wykonania wniosków*

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 i wykonania wniosków pokontrolnych 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.

Wrocław, dnia marca 2018 r.

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura we Wrocławiu

Dyrektor

Kontroler:
Jerzy Skowroński
Główny specjalista kontroli państwowej

.....
podpis

.....
podpis

¹⁷ Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 5 ust. 2 ustawy z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2016 r., poz. 1764, ze zm.) w związku z art. 11 ust. 4 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2018 r., poz. 419). Wyłączenie dokonane przez NIK w interesie przedsiębiorcy.