



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura we Wrocławiu

LWR.410.006.01.2022

**Pan
Tomasz Zdzikot
Prezes Zarządu
KGHM Polska Miedź S.A.
w Lubinie**
ul. Marii Skłodowskiej-Curie 48
59-301 Lubin

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/22/012 – „Wybrane wydatki spółek z udziałem Skarbu Państwa i fundacji tworzonych przez te spółki oraz gospodarka finansowa i realizacja celów statutowych fundacji tworzonych przez te spółki”

* Wyłączono informacje stanowiące tajemnicę przedsiębiorstwa. Tajemnica ustawowo chroniona na podstawie art. 11 ust. 2 ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2022 r. poz. 1233).

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie, ul. Marii Skłodowskiej-Curie 48, 59-301 Lubin ¹ .
Kierownik jednostki kontrolowanej	Tomasz Zdzikot, Prezes Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie od 4 listopada 2022 r. (w okresie od 11 października 2022 r. do 3 listopada 2022 r. pełniący obowiązki Prezesa Zarządu Spółki). Wcześniej funkcję tę pełnili: od 6 lipca 2018 r. do 11 października 2022 r. Marcin Chludziński, od 10 marca 2018 r. do 5 lipca 2018 r. Rafał Pawełczak, do 10 marca 2018 r. Radosław Domagalski-Łabędzki.
Zakres przedmiotowy kontroli	<ol style="list-style-type: none">1. Ustanawianie i przestrzeganie zasad prowadzenia przez spółkę oraz grupę kapitałową działalności sponsoringowej, mecenatu, udzielania darowizn oraz zasad dotyczących zamawiania usług medialnych, konsultingowych i prawnych.2. Mierzenie efektów działalności sponsoringowej oraz zakupionych usług medialnych i konsultingowych, przez spółkę oraz grupę kapitałową.3. Osiąganie przez spółkę oraz grupę kapitałową rezultatów działalności sponsoringowej oraz wydatkowanie środków na zakup usług medialnych, konsultingowych i prawnych.4. Gospodarność i legalność wydatkowania w spółce oraz w grupie kapitałowej środków na działalność sponsoringową, mecenat, darowizny oraz zakup usług medialnych, konsultingowych i prawnych.5. Działania związane z ustanawianiem przez spółkę oraz w grupie kapitałowej fundacji oraz realizacją uprawnień i zadań fundatora.
Okres objęty kontrolą	Od 1 stycznia 2017 r. do 31 grudnia 2021 r., z uwzględnieniem działań oraz dowodów wytworzonych przed i po tym okresie, jeżeli miały one istotny wpływ na kontrolowaną działalność.
Podstawa prawna podjęcia kontroli	Art. 2 ust. 3 pkt 4 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ² .
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura we Wrocławiu
Kontrolerzy	<ol style="list-style-type: none">1. Marta Laszczak, starszy inspektor kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWR/74/2022 z dnia 29 marca 2022 r., nr LWR/189/2022 z 2 listopada 2022 r.2. Krzysztof Pyzik, inspektor kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWR/75/2022 z dnia 29 marca 2022 r., nr LWR/190/2022 z 2 listopada 2022 r.

(akta kontroli: tom I, str. 1-8, 68-182)

¹ Dalej: Spółka lub KGHM.

² Dz. U. z 2022 r. poz. 623, dalej: ustawa o NIK.

II. Ocena ogólna³ kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA

Wydatki Spółki na działalność sponsoringową, medialną, usługi prawne i consulting oraz na darowizny, co do zasady, były ponoszone zgodnie z obowiązującymi w Spółce wewnętrznymi uregulowaniami. Zawierane umowy na usługi, w tym consultingowe i doradcze realizowały cele operacyjne Spółki, zabezpieczały jej interes w przypadku ich nienależytego wykonania, a efekty tych usług były wykorzystywane w prowadzonej przez nią działalności.

KGHM prowadził nadzór nad działalnością fundacji, których był fundatorem, w zakresie realizacji przez nie celów statutowych i gospodarowania finansami, zgodnie z przyjętymi uregulowaniami statutowymi.

Niemniej w działalności Spółki, w kontrolowanym zakresie, stwierdzono nieprawidłowości, które dotyczyły: **[1]** prowadzenia w 2017 r. działalności sponsoringowej pomimo ujemnego wyniku finansowego, odnotowanego w 2016 r., co było niezgodne z pkt III.1 uchwały nr 103/VIII/2013 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. w sprawie zatwierdzenia Polityki Sponsoringowej⁴, **[2]** niezgodnego z pkt III.3 c Polityki Sponsoringowej z 2013 r. planowania w latach 2017-2019 działalności sponsoringowej, gdyż w planie działań sponsoringowych nie zamieszczano harmonogramów realizacji danego działania sponsoringowego, **[3]** nieterminowego regulowania płatności w łącznej wysokości 260,3 tys. zł z tytułu zawartych umów sponsoringowych (w jednym przypadku⁵) oraz na usługi medialne (w dwóch przypadkach⁶) z opóźnieniem od czterech do 12 dni; **[4]** niesporządzenia w odniesieniu do czterech umów sponsoringowych (40,0% próby) szacunków prognozowanej efektywności sponsoringu, uzasadniających podjęcie ww. przedsięwzięć, co było niezgodne z Polityką Sponsoringową z 2013 r. NIK przy tym wskazuje, że regulacje wewnętrzne Spółki, na podstawie których stwierdzono nieprawidłowości 1, 2 i 4 zostały zmienione jeszcze przed rozpoczęciem kontroli NIK.

Ponadto NIK zwraca uwagę, że KGHM, w okresie objętym kontrolą, zawarł z pięcioma gminami, tj.: Żukowice, Gaworzyce, Polkowice, Rudna i Grębocice, porozumienia regulujące sposób i formę prowadzenia procedur planistycznych związanych ze zmianą lub uchwaleniem studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy⁷ oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego⁸ prowadzanych przez ww. gminy w związku z potrzebą realizacji inwestycji celu publicznego przez Spółkę. Jednakże Spółka przed zawarciem porozumienia z jedną z gmin posiadała wewnętrzną opinię prawną poddającą w wątpliwość legalność takich działań.

³ Najwyższa Izba Kontroli formułuje ocenę ogólną jako ocenę pozytywną, ocenę negatywną albo ocenę w formie opisowej.

⁴ Dalej: Polityka Sponsoringowa z 2013 r.

⁵ Umowa nr KGHM-BZ-U-0093-2018 z 22 lutego 2018 r.

⁶ Umowy nr KGHM-BZ-U-0161-2018 z 11 maja 2018 r., nr KGHM-BZ-U-0272-2021 z 26 kwietnia 2021 r.

⁷ Dalej: studium.

⁸ Dalej: mpzp.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny cząstkowe⁹ kontrolowanej działalności

OBSZAR

1. Ustanawianie i przestrzeganie zasad działalności sponsoringowej, dokonywania darowizn, sprawowania mecenatu, ponoszenia wydatków na usługi medialne, prawne i konsultingowe oraz gospodarność wydatkowania środków w tych obszarach

Opis stanu faktycznego

1.1. W badanym okresie Grupa Kapitałowa KGHM Polska Miedź S.A.¹⁰ prowadziła przede wszystkim działalność poszukiwawczo-wydobywczą oraz hutniczą. Zajmowała się głównie produkcją miedzi i srebra, a także złota, molibdenu, niklu, renu, ołowiu i platynowców. Była obecna na czterech kontynentach – w Europie, w Ameryce Południowej, w Ameryce Północnej i w Azji. W skład Grupy Kapitałowej wchodziła Spółka dominująca – KGHM oraz kilkadziesiąt spółek zależnych¹¹. Podmioty te dawały łącznie zatrudnienie dla ponad 34 tys. pracowników. Spółka od blisko 25 lat była notowana na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Powstała w wyniku przekształcenia przedsiębiorstwa państwowego – Kombinatu Górniczo-Hutniczego Miedzi w Lubinie. Jej kapitał zakładowy wynosił 2,0 mld zł. Skarb Państwa posiadał 63 589 900 akcji Spółki, co stanowiło 31,8% udziału w kapitale zakładowym i w ogólnej liczbie głosów¹². KGHM należał do grupy podmiotów gospodarczych o strategicznym znaczeniu dla państwa, w rozumieniu art. 13 ust. 1 pkt 11 ustawy z dnia 16 grudnia 2016 r. o zasadach zarządzania mieniem państwowym¹³.

W latach 2017-2021 Spółka odnotowała zysk brutto odpowiednio w wysokości: 2017 r. – 2 154,9 mln zł, 2018 r. – 2 672,3 mln zł, 2019 r. – 1 927,1 mln zł, 2020 r. – 2 767,3 mln zł i 2021 r. – 6 715,9 mln zł. W 2016 r. KGHM poniosła natomiast stratę netto w wysokości 4 085,0 mln zł.

W tym czasie wartość netto wydatków Spółki, w ujęciu memorialowym, na działalność objętą kontrolą, kształtowała się następująco:

- wydatki na sponsoring opiewały na kwoty: 2017 r. – 8 209,0 tys. zł, 2018 r. – 29 669,4 tys. zł, 2019 r. – 33 290,0 tys. zł, 2020 r. – 36 811,1 tys. zł i 2021 r. – 36 063,8 tys. zł,
- wydatki na darowizny, w tym na darowizny charytatywne, stanowiły odpowiednio kwoty: 2017 r. – 29 706,4 tys. zł, 2018 r. – 27 191,0 tys. zł, 2019 r. – 30 172,1 tys. zł, 2020 r. – 42 275,5 tys. zł i 2021 r. – 29 287,1 tys. zł,
- wydatki na zakup usług doradczych/konsultingowych stanowiły odpowiednio: 2017 r. – 14 293,6 tys. zł, 2018 r. – 11 515,9 tys. zł, 2019 r. – 4 557,8 tys. zł, 2020 r. – 4 819,4 tys. zł i 2021 r. – 7 138,4 tys. zł,
- zakup usług prawnych wynosił odpowiednio: 2017 r. – 8 545,0 tys. zł, 2018 r. – 6 539,8 tys. zł, 2019 r. – 7 692,6 tys. zł, 2020 r. – 7 723,5 tys. zł i 2021 r. – 10 049,2 tys. zł,

⁹ Oceny cząstkowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena cząstkowa może być sformułowana jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.

¹⁰ Dalej: Grupa Kapitałowa.

¹¹ Na 31 grudnia 2021 r. w skład Grupy Kapitałowej wchodziła jednostka dominująca – KGHM i 69 jednostek zależnych, zgodnie z pkt 1.1 Sprawozdania na temat informacji niefinansowych KGHM i Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A. za rok 2021.

¹² Dane o strukturze właścicielskiej na 30 września 2021 r. przyjęte za www.kghm.com/pl/inwestorzy/akcje-i-obligacje/notowania.

¹³ Dz. U. z 2021 r. poz. 1933, ze zm.; dalej: ustawa o ZZMP.

- wydatki na zakup usług medialnych, w tym reklamowych, wynosiły odpowiednio: 2017 r. – 6 043,3 tys. zł, 2018 r. – 5 083,2 tys. zł, 2019 r. – 9 749,7 tys. zł, 2020 r. – 10 643,5 tys. zł i 2021 r. – 16 586,2 tys. zł.

W poszczególnych latach objętych kontrolą, zawarto odpowiednio 559 umów z zakresu sponsoringu o łącznej wartości brutto 205 794,1 tys. zł, 97 umów darowizn o łącznej wartości brutto 80 161,4 tys. zł, 446 umów dotyczących usług doradczych/konsultingowych o łącznej wartości brutto 66 702,5 tys. zł, 138 umów odnoszących się do usług prawnych o łącznej wartości brutto 6 197,6 tys. zł oraz 514 umów ze sfery usług medialnych o łącznej wartości brutto 34 432,8 tys. zł.

W 2020 r. Spółka przekazała na cele związane z pandemią wirusa SARS-CoV-2, wywołującego chorobę zakaźną COVID-19, tj. m.in. na zwalczanie, zapobieganie, leczenie, edukację i profilaktykę, darowizny rzeczowe o łącznej wartości 64,0 tys. zł, w ramach 11 umów, a ponadto darowiznę pieniężną na rzecz Fundacji KGHM Polska Miedź w kwocie 10 000,0 tys. zł. W 2021 r. Spółka nie przekazywała środków na ww. cele.

Główne kampanie medialne (reklamowe, promocyjne, wizerunkowe, w tym PR), jakie prowadziła Spółka w badanym okresie dotyczyły:

- 60-lecia KGHM Polska Miedź S.A. Kampanię wizerunkową prowadzono w mediach, w oparciu o umowę z 31 marca 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0193-2021, za pośrednictwem [REDAKTOWANE] Kampanię prowadzono w prasie (Puls Biznesu, Parkiet, Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Bankowa, Business Magazine, Businessmann.pl, Magazyn, Harvard Business Review, Gazeta Wrocławska) za kwotę 149,1 tys. zł, w telewizji (TVP1, TVP2, TVP Info, Polsat, Polsat News) za kwotę 257,0 tys. zł i w Internecie (WP.pl, Money.pl, Interia.pl) za kwotę 147,1 tys. zł;
- wyemitowania spotów reklamowych na ekranach LED na Times Square w Nowym Jorku za kwotę 36,6 tys. USD, w związku z budową wizerunku i poszerzenia rozpoznawalności Spółki na arenie międzynarodowej oraz wobec posiadania aktywów w USA. Kampanię zrealizowano na podstawie umowy z 7 kwietnia 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0176-2021, we współpracy z [REDAKTOWANE];
- korzystania z niestandardowych nośników reklamowych w komunikacji miejskiej, w postaci wykonania muralu na elewacji budynku w Warszawie. Kampanię zrealizowano w ramach umowy z 25 marca 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0180-2021, zawartej z [REDAKTOWANE]. Koszt kampanii opiewał na kwotę 237,4 tys. zł.

Spółka nie prowadziła kampanii sprzedażowych, z uwagi na to, że jej oferta nie była nastawiona na sprzedaż detaliczną. W latach 2017-2020 nie prowadzono przy tym w ogóle działalności medialnej, którą można by określić mianem „kampanii”. Dyrektor Departamentu Kontroli Wewnętrznej¹⁴ wyjaśnił, że jednostkowe umowy z mediami, zawierane w tych latach, nie mieściły się w definicji klasycznych kampanii marketingowych, w szczególności z uwagi na ich odmienny cel oraz sposób prowadzenia (zorganizowania).

W okresie objętym kontrolą Spółka zawarła następujące umowy na usługi medialne (reklamowe)¹⁵:

¹⁴ Dalej: Dyrektor, upoważniony do udzielania wyjaśnień, udzielania odpowiedzi i przekazywania dokumentacji w toku prowadzonej kontroli, na mocy uchwały nr 106/XI/2022 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z dnia 8 kwietnia 2022 r. w sprawie udzielenia pełnomocnictwa w związku z kontrolą nr P/22/012 Najwyższej Izby Kontroli.

¹⁵ W nawiasach podano wartości brutto umów, ograniczając się przy tym do wskazania maksymalnie pięciu pozycji dla danego roku i kategorii, dobranych według kryterium wartości brutto tych umów.

Usługi prasowe:

- a) 2017 r. – [REDACTED] (196,8 tys. zł), [REDACTED] (96,4 tys. zł), [REDACTED] (92,3 tys. zł), [REDACTED] (73,8 tys. zł) i [REDACTED] (70,7 tys. zł);
- b) 2018 r. – [REDACTED] (410,0 tys. zł), [REDACTED] (319,8 tys. zł), [REDACTED] (239,9 tys. zł), [REDACTED] (215,3 tys. zł) i [REDACTED] (196,8 tys. zł);
- c) 2019 r. – [REDACTED] (286,3 tys. zł), [REDACTED] (245,2 tys. zł), [REDACTED] (200,4 tys. zł), [REDACTED] (159,9 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł) i [REDACTED] (123,0 tys. zł);
- d) 2020 r. – [REDACTED] (211,1 tys. zł), [REDACTED] (179,4 tys. zł), [REDACTED] (132,8 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł) i [REDACTED] (118,1 tys. zł);
- e) 2021 r. – [REDACTED] (369,0 tys. zł), [REDACTED] (344,4 tys. zł), [REDACTED] (221,4 tys. zł), [REDACTED] (111,9 tys. zł) i [REDACTED] (110,7 tys. zł);

Usługi telewizyjne:

- a) 2017 r. – [REDACTED] (206,6 tys. zł), [REDACTED] (61,5 tys. zł), [REDACTED] (47,4 tys. zł), [REDACTED] (19,7 tys. zł) i [REDACTED] (12,3 tys. zł);
- b) 2018 r. – [REDACTED] (307,5 tys. zł), [REDACTED] (30,8 tys. zł), [REDACTED] (21,0 tys. zł), [REDACTED] (19,7 tys. zł) i TVL Sp. z o.o. (7,4 tys. zł);
- c) 2019 r. – [REDACTED] (86,1 tys. zł), [REDACTED] (61,5 tys. zł), [REDACTED] (61,5 tys. zł), [REDACTED] S.A. (61,5 tys. zł), [REDACTED] (61,5 tys. zł) i [REDACTED] (61,5 tys. zł);
- d) 2020 r. – [REDACTED] (246,0 tys. zł), [REDACTED] (166,1 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł) i [REDACTED] (100,0 tys. zł);
- e) 2021 r. – [REDACTED] (1 082,4 tys. zł), [REDACTED]¹⁶ (553,5 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł) i [REDACTED] (118,1 tys. zł).

Umowy z 25 kwietnia 2017 r. nr KGHM-BZ-U-0127-2017 z [REDACTED], z 20 września 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0306-2018 z [REDACTED] oraz z 27 kwietnia 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0272-2021 z [REDACTED] opiewały na kwoty, które w kategorii usługi telewizyjne dla danych lat stanowiły minimum 30,0% wydatków w danym roku.

Usługi radiowe:

- a) 2017 r. – [REDACTED] (33,8 tys. zł), [REDACTED] (10,6 tys. zł), [REDACTED] (9,0 tys. zł), [REDACTED] (9,0 tys. zł) i [REDACTED] (6,4 tys. zł);

¹⁶ W ramach umowy na kampanię medialną z [REDACTED] zrealizowano świadczenia reklamowe w następujących mediach – a) prasa: Puls Biznesu, Parkiet, Dziennik Gazeta Prawna, Gazeta Bankowa, Business Magazine, Businessman.pl Magazyn, Harvard Business Review i Gazeta Wroclawska; b) telewizja: Polsat i Telewizja Polska; c) Internet: Interia.pl, WP.pl i Money.pl.

- b) 2018 r. – [REDACTED] (431,2 tys. zł), [REDACTED] (60,3 tys. zł), [REDACTED] (36,9 tys. zł), [REDACTED] (36,9 tys. zł) i [REDACTED] (30,8 tys. zł);
- c) 2019 r. – [REDACTED] (88,6 tys. zł), [REDACTED] (80,0 tys. zł), [REDACTED] (36,9 tys. zł), [REDACTED] (34,4 tys. zł) i [REDACTED] (24,6 tys. zł);
- d) 2020 r. – [REDACTED] (143,5 tys. zł), [REDACTED] (95,3 tys. zł), [REDACTED] (86,1 tys. zł), [REDACTED] (61,5 tys. zł) i [REDACTED] (49,2 tys. zł);
- e) 2021 r. – [REDACTED] (149,6 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł), [REDACTED] (93,4 tys. zł), [REDACTED] (61,5 tys. zł) i [REDACTED] (30,8 tys. zł).

Umowa z 20 grudnia 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0467-2018 z [REDACTED] opiewała na kwotę, która w kategorii usługi radiowe dla danego roku stanowiła minimum 30,0% wydatków w danym roku.

Usługi internetowe:

- a) 2017 r. – [REDACTED] (21,5 tys. zł), [REDACTED] (12,3 tys. zł), [REDACTED] (11,7 tys. zł), [REDACTED] (9,5 tys. zł) i [REDACTED] (3,4 tys. zł);
- b) 2018 r. – [REDACTED] (295,2 tys. zł), [REDACTED] (289,1 tys. zł), [REDACTED] (98,4 tys. zł), [REDACTED] (19,7 tys. zł) i [REDACTED] (13,5 tys. zł);
- c) 2019 r. – [REDACTED] (246,0 tys. zł), [REDACTED] (246,0 tys. zł), [REDACTED] (246,0 tys. zł), [REDACTED] (159,9 tys. zł) i [REDACTED] (155,0 tys. zł);
- d) 2020 r. – [REDACTED] (246,0 tys. zł), [REDACTED] (221,4 tys. zł), [REDACTED] (203,0 tys. zł), [REDACTED] (199,3 tys. zł) i [REDACTED] (153,8 tys. zł);
- e) 2021 r. – [REDACTED] (245,8 tys. zł), [REDACTED] S.A. (221,4 tys. zł), [REDACTED] (162,4 tys. zł), [REDACTED] (148,8 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł), [REDACTED] (123,0 tys. zł) i [REDACTED] (123,0 tys. zł).

Umowy z 26 kwietnia 2017 r. nr KGHM-BZ-Z-0301-2017-CK z [REDACTED] z 25 października 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0365-2018 z [REDACTED] oraz z 20 listopada 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0414-2018 z [REDACTED] opiewały na kwoty, które w kategorii usługi internetowe dla danych lat stanowiły minimum 30,0% wydatków w danym roku.

(akta kontroli: tom I, str. 26-29, 58, 68-182)

1.2. W okresie objętym kontrolą KGHM posiadała opracowane uregulowania wewnętrzne odnoszące się do prowadzenia działalności sponsoringowej, udzielania darowizn oraz zakupu usług doradczych/konsultingowych, prawnych i medialnych. W Spółce nie unormowano natomiast kwestii sprawowania mecenatów. Było to uzasadnione tym, że działalności takiej nie prowadzono. Działalność sponsoringową

uregulowano na poziomie Statutów KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie¹⁷, Polityki Sponsoringowej KGHM Polska Miedź S.A. z 2013 r. i z 2019 r. wprowadzonej uchwałą nr 347/X/2019 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 10 grudnia 2019 r.¹⁸. Uzupełnieniem ww. regulacji były Ustalenia Organizacyjne w sprawie Komisji Sponsoringowej KGHM Polska Miedź S.A., odpowiednio z 2016 r.¹⁹, z 2017 r.²⁰, z 2018 r.²¹ i z 2020 r.²², mocą których m.in. powoływano poszczególnych członków tego organu.

W Polityce Sponsoringowej z 2019 r., zrezygnowano z zastrzeżeń dotyczących prowadzenia działań sponsoringowych tylko pod warunkiem osiągnięcia dodatniego wyniku finansowego i zysku operacyjnego oraz posiadania wolnych środków w budżecie na realizację umowy, zakazu prowadzenia działań sponsoringowych, których prognozowana efektywność lub ekwiwalent reklamowy są niższe od wartości umowy lub które są związane z działalnością polityczną, sporządzania okresowych planów działań sponsoringowych oraz szerokich analiz efektywności, w tym dokonywanych przez podmioty zewnętrzne. W tym ostatnim aspekcie poprzestano na sporządzaniu raz na pół roku informacji o działaniach sponsoringowych i raz do roku oceny efektywności działań sponsoringowych, za co odpowiedzialną uczyniono wewnętrzną jednostkę organizacyjną Spółki.

Udzielanie darowizn zostało uregulowane w Statucie KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie oraz w Polityce Sponsoringowej z 2019 r. Postanowienia dotyczące darowizn udzielanych w formie rzeczowej ujęte były również w Regulaminach zbywania środków trwałych w KGHM Polska Miedź S.A.²³, a zapisy odnoszące się do darowizn przekazywanych w formie pieniężnej ujęte były również w Zasadach Gospodarki i Systemu Ekonomicznego KGHM Polska Miedź S.A. z 2019 r.²⁴.

Zasady wyboru wykonawców robót i usług oraz trybu zawierania umów na rzecz Grupy Kapitałowej określone zostały w Polityce zakupów z 2016 r., 2019 r.²⁵ i 2020 r.²⁶. W ramach każdej z Polityk zakupowych funkcjonowały: Regulamin zaciągania zobowiązań w KGHM Polska Miedź S.A. oraz Zasady wyboru wykonawców robót i usług, dostawców wyrobów oraz trybu zawierania umów na rzecz Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A. określające szczegółowe zasady przygotowywania dokumentacji przetargowej.

Na podstawie Instrukcji składania zleceń i realizacji postanowień umów ramowych na doradztwo zawieranych przez KGHM Polska Miedź S.A. z 2020 r.²⁷ dokonano wyboru trzech podmiotów zewnętrznych, z którymi zawarto stosowne umowy na doradztwo²⁸.

Kwestie sprawowania audytu wewnętrznego uregulowano kolejno w Zasadach świadczenia przez biegłego rewidenta Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A.

¹⁷ Uchwały Rady Nadzorczej KGHM Polska Miedź S.A. w sprawie przyjęcia jednolitego tekstu Statutu Spółki KGHM Polska Miedź S.A. o nr: 62/VIII/12 z 25 lipca 2012 r., 75/IX/17 z 8 listopada 2017 r., 15/X/18 z 3 sierpnia 2018 r., 49/X/20 z 29 czerwca 2020 r.

¹⁸ Dalej: Polityka sponsoringowa z 2019 r.

¹⁹ Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/20/2016 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 2 grudnia 2016 r.

²⁰ Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/12/2017 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 20 października 2017 r.

²¹ Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/17/2018 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 10 sierpnia 2018 r.

²² Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/8/2020 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 14 lutego 2020 r.

²³ Zarządzenie Nr PZ/3/2014 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie z 23 maja 2014 r.; Zarządzenie Nr PZ/16/2017 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie z 27 września 2017 r.; Uchwała nr 363/X/2020 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 18 listopada 2020 r. w sprawie przyjęcia Regulaminu zbywania środków trwałych w KGHM Polska Miedź S.A.

²⁴ Uchwała nr 177/X/2019 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 18 czerwca 2019 r.

²⁵ Uchwała Zarządu Nr 104/X/2019 z 30 marca 2019 r. W sprawie zatwierdzenia zaktualizowanej „Polityki Zakupów w Grupie Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A.”, dalej: Polityka zakupowa z 2019 r.

²⁶ Uchwała Zarządu Nr 21/X/2020 z 30 stycznia 2020 r. W sprawie wprowadzenia do stosowania „Polityki Zakupów w Grupie Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A.”, dalej: Polityka zakupowa z 2020 r.

²⁷ Ustalenie Organizacyjne nr PZ/23/2020 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 1 czerwca 2021 r.

²⁸

usług innych niż badanie ustawowe sprawozdań finansowych z 2017 r.²⁹, w Polityce świadczenia przez firmę audytorską oraz przez członka sieci firmy audytorskiej dozwolonych usług niebędących badaniem, w Polityce i procedurze dotyczącej wyboru firmy audytorskiej do badania sprawozdań finansowych z 2018 r.³⁰ oraz w Polityce wyboru firmy audytorskiej do przeprowadzania badania sprawozdań finansowych oraz Polityce świadczenia przez firmę audytorską przeprowadzającą badanie, przez podmioty powiązane z tą firmą audytorską oraz przez członka sieci firmy audytorskiej dozwolonych usług niebędących badaniem z 2021 r.³¹.

Do zakupu usług prawnych, poza uregulowaniami Statutu KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie, miały też zastosowanie unormowania określone w Procedurze zlecenia pomocy prawnej z 2015 r. i z 2020 r.³².

Zakup usług medialnych uregulowano w Statucie KGHM Polska Miedź S.A. w Lubinie, a ponadto w Dziale VI Regulaminu Zaciągania Zobowiązań KGHM Polska Miedź S.A., stanowiącym załącznik do Polityki Zakupów w Grupie Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A. z 2016 r.³³ oraz w zastępującym go Regulaminie opiniowania, zawierania oraz rejestracji umów, zleceń i aneksów w KGHM Polska Miedź S.A. z 2019 r.

Planowanie głównych kierunków działań Spółki odbywało się na podstawie Strategii KGHM Polska Miedź S.A. na lata 2017-2021 z perspektywą do roku 2040³⁴ oraz w Strategii Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A. na lata 2019-2023³⁵. Odrębne dokumenty planistyczne stanowiły: Strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) KGHM Polska Miedź S.A. na lata 2015-2020³⁶ oraz jej Aktualizacja na lata 2017-2021 z perspektywą do roku 2040.

W Budżetach KGHM Polska Miedź S.A., uchwalanych dla poszczególnych lat, ujmowano przy tym, po stronie kosztów, planowane kwoty wydatków na usługi doradcze i prawne oraz na marketing, sponsoring i reprezentację, a ponadto prognozowano, w ujęciu wynikowym, bilansową wartość otrzymanych i przekazanych darowizn. Uzupełnieniem ww. budżetów były, uchwalane dla poszczególnych lat, plany wydatków na sponsoring i media, w których wyodrębniano podmioty sponsorowane i kategorie sponsoringu, wraz z rozbiem na planowane w danym roku i zrealizowane w roku ubiegłym wydatki na ten cel, a ponadto określano, planowane w danym roku i zrealizowane w roku ubiegłym koszty współpracy z mediami.

Spółka, pomimo posiadania ujemnego wyniku finansowego w 2016 r., zrealizowała wydatki na działalność sponsoringową w 2017 r. w kwocie łącznej 8 209 tys. zł netto, co naruszało pkt III.1 lit. a) Polityki Sponsoringowej z 2013 r. Powyższe zostało szczegółowo opisane w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

Uregulowania dotyczące polityki informacyjnej Spółki, w tym działań z zakresu PR, ujęte były w Polityce Ujawnień Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A.³⁷ oraz w Zasadach informowania Członków Zarządu i poszczególnych kierowników komórek organizacyjnych o zdarzeniach nadzwyczajnych zaistniałych w Oddziałach

²⁹ Zarządzenie nr PZ/4/2017 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 29 marca 2017 r.

³⁰ Zarządzenie nr PZ/18/2018 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 29 czerwca 2018 r.

³¹ Uchwała nr 151/X/21 Rady Nadzorczej KGHM Polska Miedź S.A. z 22 października 2021 r.

³² Wprowadzone Zarządzeniem Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. Nr PZ/3/2020 z 7 stycznia 2020 r.

³³ Uchwała Nr 184/IX/2016 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 20 grudnia 2016 r. w sprawie zatwierdzenia zaktualizowanej „Polityki Zakupów w Grupie Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A., dalej Polityka Zakupów z 2016 r. Istotne wyłączenie dotyczące zakupów związanych z reprezentacją i reklamą zawarto w § 2 ust. 2 lit. b Regulaminu Zaciągania Zobowiązań KGHM Polska Miedź S.A., stanowiącym załącznik do Polityki Zakupów z 2016 r. Wyłączenie to powodowało brak obowiązku stosowania, w wiodących zakresach, sformalizowanych procedur zakupowych, przy zakupach związanych z reprezentacją i reklamą.

³⁴ Uchwała Nr 49/IX/2017 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 11 maja 2017 r.

³⁵ Uchwała Nr 57/IX/2018 Rady Nadzorczej KGHM Polska Miedź S.A. z 19 grudnia 2018 r.

³⁶ Uchwała nr 120/IX/2015 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 22 grudnia 2015 r.

³⁷ Uchwała Nr 240/X/2020 Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 9 lipca 2020 r.

KGHM Polska Miedź S.A. z 2018 r. W Spółce obowiązywały też Zasady funkcjonowania służb komunikacji wewnętrznej w Oddziałach oraz prowadzenia polityki informacyjnej w KGHM Polska Miedź S.A. z 2014 r.³⁸ oraz Zasady komunikacji zewnętrznej, w szczególności komunikacji z mediami, w KGHM Polska Miedź S.A. z 2014 r.³⁹, zastąpione następnie Zasadami komunikacji zewnętrznej, w szczególności komunikacji z mediami, w KGHM Polska Miedź S.A. i Grupie Kapitałowej KGHM Polska Miedź S.A. oraz funkcjonowania służb komunikacji wewnętrznej w Oddziałach KGHM Polska Miedź S.A. z 2017 r.⁴⁰. W 2019 r. opracowano ponadto Strategię komunikacji KGHM Polska Miedź S.A., a następnie Strategię komunikacji wewnętrznej KGHM Polska Miedź S.A. na lata 2021-2023.

Nie stwierdzono by Ministerstwo Skarbu Państwa przekazywało Spółce rekomendacje odnośnie działań w obszarach objętych kontrolą. Rekomendacje takie przekazywała natomiast Rada Nadzorcza Spółki. Dotyczyły one wprowadzenia do umów sponsoringowych możliwości ich wypowiedzenia na wypadek uznania, że działania lub odbiór medialny sponsorowanego podmiotu szkodzą wizerunkowi Spółki, przyjęcia zasady zawierania umów sponsoringowych tylko przez Spółkę, a nie przez inne podmioty z Grupy Kapitałowej (tzw. spółki córki) oraz przyjęcia zasady częściowego uzależnienia wynagrodzenia sponsorowanych klubów sportowych od osiągnięć sportowych (tzw. premia za wyniki). Rekomendacje te, zostały wdrożone do stosowania w Spółce.

(akta kontroli: tom I, str. 20, 68-182)

1.3. Obowiązujące w Spółce, w okresie objętym kontrolą, uregulowania wewnętrzne odnoszące się do prowadzenia działalności sponsoringowej były częściowo zgodne z wydanymi przez Ministra Skarbu Państwa Dobrymi praktykami w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa z 2016 r.⁴¹.

Dyrektor wyjaśnił, że w 2017 r. zdecydowano o niewdrażaniu wprost postanowień ww. dokumentu⁴², gdyż Skarb Państwa nie był już wówczas jej akcjonariuszem większościowym, a Rada Nadzorcza Spółki nie rekomendowała ich wdrożenia.

³⁸ Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/5/2014 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 14 stycznia 2014 r.

³⁹ Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/7/2014 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 18 lutego 2014 r.

⁴⁰ Ustalenie Organizacyjne Nr PZ/16/2017 Prezesa Zarządu KGHM Polska Miedź S.A. z 15 listopada 2017 r.

⁴¹ Dalej: Dobre Praktyki.

⁴² Spółka nie zdecydowała się przyjąć do stosowania postanowień Dobrych Praktyk dotyczących m.in.: a) opracowywania zindywidualizowanych dokumentów, konkretyzujących ogólne postanowienia strategii i polityki sponsoringowej, w których określano by pożądane obszary działalności sponsoringowej w konkretnym czasie, b) opracowywania przez Zarząd szczegółowych rocznych planów prowadzenia działalności sponsoringowej, zawierających w szczególności założenia, cele, budżet oraz przewidywany poziom efektywności sponsoringu, z rozbięciem na poszczególne obszary sponsoringu, przedstawianych następnie Radzie Nadzorczej do zatwierdzenia, wraz z planem finansowym, obejmujących, tak działania Spółki, jak i Grupy Kapitałowej, c) przeprowadzania przez Zarząd analiz prognozowanej efektywności działalności sponsoringowej, zwłaszcza w zakładanej grupie odbiorców, wpływu tej działalności na klientów, przewidywanych kosztów dotarcia do odbiorców oraz rynku medialnego, d) przeprowadzania przez Zarząd corocznie rewizji działań sponsoringowych, realizowanych w danym roku, w szczególności w zakresie uzyskanego efektu/zwrotu ekonomicznego z tytułu poszczególnych umów sponsoringowych, doboru obszarów/podmiotów sponsorowanych oraz ewentualnej konieczności dokonania ich zmian, a także w zakresie ewentualnej konieczności modyfikacji przyjętych założeń długofalowych dotyczących sponsoringu, z której to rewizji wnioski winny być przedstawiane następnie Radzie Nadzorczej do wiadomości, e) każdorazowego wskazywania przez Zarząd, przed przekazaniem środków finansowych na rzecz sponsorowanego klubu sportowego, rzeczywistych i wymiernych korzyści wynikających z partycypowania w jego finansowaniu, jako warunku koniecznego do umieszczenia określonego projektu w planie prowadzenia działalności sponsoringowej i zatwierdzenia go przez Radę Nadzorczą, f) każdorazowego dysponowania przez Zarząd, przy tworzeniu planu przedsięwzięcia sponsoringowego, w szczególności w zakresie środków finansowych przekazywanych na rzecz klubów sportowych, profesjonalną analizą rynku medialnego, w tym analizą efektywności określonej działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców, g) zastrzeżenia w umowach sponsoringowych możliwości kontroli przez sponsora wydatków podmiotu sponsorowanego (obok kontroli świadczeń wykonywanych przez sponsorowanego na rzecz sponsora w ramach danej umowy), w tym możliwości wglądu do jego dokumentacji finansowej, katalogów wydatków, na które mogą być przeznaczane środki pochodzące od sponsora, klauzul o obowiązkowym ubezpieczeniu (NW) sportowców oraz klauzul informacyjnych dla Ministerstwa Sportu i Turystyki, h) poddawania realizowanych przez Zarząd przedsięwzięć sponsoringowych stałym ocenom i monitoringowi ze strony Rady Nadzorczej oraz przeprowadzania co do zakończonych przez Zarząd przedsięwzięć sponsoringowych kompleksowej i szczegółowej

W Spółce przyjęto i realizowano monitoring w zakresie wydatków Spółki i Grupy Kapitałowej, dotyczących nie tylko sponsoringu, ale nadto kultywowania tradycji, marketingu i reklamy, reprezentacji, usług doradczych oraz usług prawnych. Monitoring ten realizowano, poprzez sporządzanie, dla Rady Nadzorczej (raz na pół roku), Informacji Zarządu na temat wydatków w ww. zakresie dla ostatnich sześciu albo 12 miesięcy. Dokumenty te, odnoszące się do okresów 12 miesięcy, po ich zaopiniowaniu przez Radę Nadzorczą, przedkładane były dodatkowo Walnemu Zgromadzeniu Wspólników (raz do roku).

Dyrektor wyjaśnił, że Walne Zgromadzenie Wspólników oraz Rada Nadzorcza, nie kwestionowały tych dokumentów i nie przekazywały dodatkowych rekomendacji dla Spółki.

(akta kontroli: tom I, str. 20, 68-182)

1.4. Obowiązujące w Spółce, uregulowania wewnętrzne dotyczące prowadzenia działalności sponsoringowej, udzielania darowizn oraz zakupu usług doradczych/konsultingowych, prawnych i medialnych, co do zasady, były przestrzegane.

Szczegółową kontrolą objęto łącznie 31 umów⁴³, w tym: 10 umów w zakresie prowadzenia działalności sponsoringowej⁴⁴, 12 umów dotyczących darowizn⁴⁵, trzy umowy na świadczenie usług doradczych⁴⁶, trzy umowy na świadczenie usług prawnych⁴⁷ oraz trzy umowy na zakup usług medialnych⁴⁸.

Spółka nie dokonywała odrębnego oszacowania wartości zawieranych umów. Nie prowadziła również pogłębionej analizy rynku przed zawarciem poszczególnych umów, jak i nie sporządzała rachunków ekonomicznych, obrazujących relacje ponoszonych nakładów do uzyskiwanych efektów z konkretnych działań. Opierano się w tej mierze na treści ofert nadsyłanych do Spółki, w tym na dołączanych do nich niekiedy kosztorysach oraz na ocenie dotychczasowej współpracy z oferentem, jeżeli miała wcześniej miejsce. Ponadto analiza przyjętych do próby umów wykazała, że tylko dwie z nich - w zakresie prowadzenia w mediach kampanii wizerunkowej KGHM poświęconej 60-leciu Spółki⁴⁹ oraz w sprawie przeprowadzenia

oceny ich efektywności, w formie raportów uwzględniających profesjonalne badanie rynku medialnego, obejmujących, tak działania Spółki, jak i Grupy Kapitałowej, ocenianych następnie przez Radę Nadzorczą, i) przedstawiania przez Zarząd, w corocznych sprawozdaniach dotyczących realizowanych w danym roku działań sponsoringowych, szczegółowych analiz celowości oraz efektywności zawartych umów sponsoringowych, stanowiących element sprawozdania Zarządu z działalności i podlegających następnie publikacji.

⁴³ Dobranych w sposób wartościowy i celowy.

⁴⁴ Tj.: umowę z 19 marca 2020 r. nr KGHM-BZ-U-0143-2020, umowę z 12 maja 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0306-2021, umowę z 2 lutego 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0052-2018, umowę z 22 lutego 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0093-2018, umowę z 29 października 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0464-2019, zlecenie z 11 marca 2019 r. nr KGHM-BZ-Z-0218-2019-BK., umowę z 28 stycznia 2020 r. nr KGHM-BZ-U-0007-2020, umowę z 13 lutego 2020 r. nr KGHM-BZ-U-0025-2020, zlecenie z 24 sierpnia 2020 r. nr KGHM-BZ-Z-0500-2020-BK, umowę z 17 maja 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0312-2021.

⁴⁵ Tj.: umowę z 22 marca 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0169-2019, umowę z 13 lutego 2020 r. nr KGHM-BZ-U-0083-2020, umowę z 16 marca 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0166-2021, umowę z 12 sierpnia 2020 r. nr KGHM-JR-U-0005-2020, umowę z 21 sierpnia 2019 r. nr KGHM-JR-U-0003-2019, umowę z 1 października 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0415-2019, umowę z 16 września 2020 r. nr KGHM-BZ-U-0503-2020, porozumienie z 20 października 2021 r. Rep. A. nr 14955/2021 z Gminą Gaworzyce, porozumienie z 10 października 2018 r. Rep. A nr 11933/2018 z Gminą Żukowice, porozumienie z 7 marca 2012 r. Rep. A nr 1180/2012 z Gminą Grębocice, porozumienie z 7 marca 2012 r. Rep. Ar 1176/2012 z Gminą Polkowice i porozumienie z 7 marca 2012 r. Rep. A nr 1184/2012 z Gminą Rudna.

⁴⁶ Tj.: zlecenie KGHM-BZ-Z-0484-2017-AR z 21 czerwca 2017 r. (w ramach umowy ramowej z 24 września 2002 r. nr KGHM/KR/280/2002), umowę z 27 lutego 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0122-2019, umowę z 27 listopada 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0509-2019.

⁴⁷ Tj.: umowę z 4 stycznia 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0003-2019, umowę z 1 sierpnia 2018 r. nr KGHM-ZH-U-0219-2018, umowę z 17 marca 2017 r. nr KGHM-BZ-U-0069-2017.

⁴⁸ Tj.: umowę z 26 kwietnia 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0272-2021, umowę z 11 maja 2018 r. nr KGHM-BZ-U-0161-2018, umowę z 31 marca 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0193-2021.

⁴⁹ Nr KGHM-BZ-U-0193-2021 z 31 marca 2021 r.

badania i przeglądu sprawozdań finansowych⁵⁰ zostały zawarte w trybie, który można było uznać za tryb konkurencyjny⁵¹.

Spółka w latach 2017-2019 nie sporządzała harmonogramów realizacji poszczególnych działań sponsoringowych, jako elementu planów wydatków na sponsoring i media (planów działań sponsoringowych), co było niezgodnie z Polityką sponsoringową z 2013 r. Ponadto w przypadku jednej umowy sponsoringowej oraz dwóch na usługi medialne, Spółka nieterminowo regulowała płatności wynikające z zawartych umów, o czym szerzej w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

KGHM, w okresie objętym kontrolą, zawarł z pięcioma gminami, tj.: Żukowice⁵², Gaworzyce⁵³, Polkowice⁵⁴, Rudna⁵⁵ i Grębocice⁵⁶ porozumienia (w formie umów cywilno-prawnych, jak też aktów notarialnych) regulujące – z jednej strony sposób i formę prowadzenia procedur planistycznych związanych ze zmianą lub uchwaleniem studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy⁵⁷ oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego⁵⁸ prowadzanych przez ww. gminy w związku z potrzebą realizacji inwestycji celu publicznego przez Spółkę, a z drugiej strony m.in.: przekazywania przez Spółkę na rzecz tych gmin środków pieniężnych w powiązaniu z realizacją procedur planistycznych i zobowiązaniem się gmin do podjęcia działań w kierunku zgodnym z interesami Spółki, tj. osiągnięciem określonego efektu gospodarczego. Jednakże Spółka przed zawarciem porozumienia z jedną z gmin posiadała wewnętrzną opinię prawną sporządzoną przez radcę prawnego Spółki poddającą w wątpliwość legalność takich działań, wynikających m.in. z: [1] przekazania środków w formie darowizny (uchwała nr 144/X/21 Rady Nadzorczej KGHM Polska Miedź S.A. z 4 października 2021 r.), która nie mogła łączyć się z zobowiązaniem do wzajemnego działania po stronie Gminy, gdyż cechą umowy darowizny jest jej nieodpłatność, rozumiana jako brak ekwiwalentu ekonomicznego zobowiązującego drugą stronę umowy do jakiegokolwiek świadczenia wzajemnego, [2] powiązania wypłaty wsparcia finansowego z przystąpieniem oraz realizacją Projektu, tj. budowy szybu Gaworzyce, która z kolei wiązała się z podjęciem oraz prowadzeniem prac planistycznych, co rodzi wątpliwości, co do charakteru prawnego takiej czynności, a tym samym co do ważności darowizny oraz istnienia podstawy prawnej przekazywania środków, [3] możliwością skutecznego zobowiązania się gminy do dokonania czynności z zakresu jej władztwa publicznego. Gmina nie może zobowiązać się w umowie do czynności władztwa publicznego, np. do uchwalenia planu zagospodarowania przestrzennego, gdyż te kompetencje nie mogą być przedmiotem cywilnych zobowiązań.

Dyrektor wyjaśnił, że w zakresie ograniczeń w swobodzie kształtowania praw i obowiązków stron porozumienia, czynności prawne, polegające na zawarciu umowy darowizny (w treści porozumienia socjalnego) oraz odrębnej umowy

⁵⁰ Nr KGHM-BZ-U-0122-2019 z 27 lutego 2019 r.

⁵¹ Za tryb konkurencyjny uznano tryb, w którym dopuszczono do udziału co najmniej dwa podmioty, np. przetarg lub aukcję, bądź w ramach którego przynajmniej przeprowadzono i udokumentowano analizę rynku, dokonaną celem ustalenia potencjalnych kontrahentów oraz zakresu oferowanych przez nich świadczeń i ich kosztów, np. poprzez wysłanie zapytań ofertowych lub wykonanie sprawdzeń własnych.

⁵² Porozumienie nr KGHM-BZ-U-0318-2018, 10 października 2018 r.; Porozumienie z 10 października 2018 r. w formie aktu notarialnego (Repertorium A 11933/2018).

⁵³ Porozumienie z 20 października 2021 r. KGHM-BZ-0603-2021; Porozumienie z 20 października 2021 r. Rep. A. nr 14955/2021.

⁵⁴ Porozumienie nr KGHM-BZ-U-0878-2011. z 14 listopada 2011 r.; Porozumienie z 7 marca 2012 r. Rep. A. nr 1176/2012; Porozumienie nr KGHM-BZ-U-0352-2022 z 20 lipca 2022 r.

⁵⁵ Porozumienie KGHM-BZ-U-0530-2011 z 19 maja 2011 r.; Porozumienie KGHM-BZ-U-0327-2016 z 12 września 2021 r.; Porozumienie z 7 marca 2012 r. Rep. A. nr 1184/2012.

⁵⁶ Porozumienie z 7 października 2010 r. nr KGHM-BZ-U-0322-2010; Porozumienie z 7 czerwca 2011 r. nr KGHM-BZ-U-0559-2011; Porozumienie z 7 marca 2012 r. rep. A. nr 1180/2012; Porozumienie z 22 grudnia 2015 r. nr KGHM-BZ-U-0998-2015; Porozumienie z 20 lipca 2022 r. nr KGHM-BZ-U-0351-2022.

⁵⁷ Dalej: studium.

⁵⁸ Dalej: mpzp.

dotyczącej poniesienia kosztów mpzp, dla terenu górniczego (porozumienia finansowego) zostały zawarte zgodnie z prawem. Dlatego też, ryzyko związane z wadliwą wykładnią oświadczeń woli stron porozumienia socjalnego nie mogło zostać uznane za niweczące zawarcie rzeczonych umów. Wyjaśnił również, że nie należy wiązać porozumienia socjalnego ze zobowiązaniem Gminy do podjęcia i prowadzenia prac planistycznych. Gmina nie złożyła oświadczeń woli, których treścią byłoby dokonanie zmiany dokumentów planistycznych. Jako jednostka właściwa w zakresie zagospodarowania przestrzennego zadeklarowała jedynie, że zidentyfikowała potrzebę dokonania odpowiednich modyfikacji. Dodał, że KGHM jako przedsiębiorca realizujący politykę odpowiedzialności społecznej, w związku z ekspansją i realizowaniem nowych projektów inwestycyjnych na terenie Gminy Gaworzyce, wyraził wolę wsparcia i niejako zrekompensowania społeczności lokalnej realizacji elementów infrastruktury górniczej na terenie gminy. Wobec tego, że asumptem do dostrzeżenia potrzeby wsparcia społeczności lokalnej było planowanie realizacji projektu inwestycyjnego – budowy szybu, Strony zdecydowały się przyjąć za terminy przekazania wsparcia, kolejne kamienie milowe tegoż projektu. Takie określenie terminów wypłaty środków tytułem darowizny pozwalało rozplanować harmonogram wydatków i było naturalną konsekwencją motywów, jakie legły u podstaw woli przekazania wsparcia przez Spółkę, tj. chęci swobodnego wynagrodzenia społeczności lokalnej realizowania inwestycji. Implikowało to jednak pewne ryzyko zawołowania intencji stron i niewłaściwego ich odebrania przez osobę trzecią, co wyjaśniała przywołana Informacja. Dyrektor ponadto wyjaśnił, że materia porozumienia socjalnego nie jest finansowanie sporządzenia mpzp, a Strony wyraźnie postanowiły, iż darowizna jest przekazywana na realizację zadań własnych gminy, a więc realizacji interesu publicznego i społecznego. Dokonywanie zaś darowizn na rzecz gminy jest w pełni dopuszczalne i wynika wprost z ustawy z dnia 13 listopada 2003 r. o dochodach jednostek samorządu terytorialnego⁵⁹ (art. 4 ust. 1 pkt 5) oraz ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych⁶⁰ (art. 5 ust. 2 pkt 5), w świetle których źródłami dochodów własnych gminy mogą być m.in. darowizny na rzecz gminy. Dyrektor wyjaśnił, że porozumienie finansowe reguluje odrębnie kwestie organizacyjne i ustala zasady współpracy z Gminą przy opracowaniu projektu planu miejscowego dla terenu górniczego, którego koszty przedsiębiorca górniczy jest zobowiązany ponieść w świetle prawa. Sama zaś działalność górnicza jest wyrazem interesu publicznego. Wydobywanie kopalin stanowi bowiem zgodnie z art. 6 pkt 8 ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami⁶¹ cel publiczny.

Do 31 grudnia 2021 r. Spółka wypłaciła: Gminie Gaworzyce kwotę 3 000,0 tys. zł, na podstawie zobowiązania wynikającego z § 4 porozumienia opiewającego łącznie na kwotę 12 000,0 tys. zł; Gminie Żukowice kwotę 9 000,0 tys. zł, przy zobowiązaniu wynikającym z § 4 porozumienia opiewającym łącznie na kwotę 20 000,0 tys. zł; Gminie Grębocice kwotę 30 279,0 tys. zł, przy zobowiązaniu wynikającym z § 4 porozumienia opiewającym łącznie na kwotę 15 000,0 tys. zł, plus 3 000,0 tys. zł za każdy następny rok począwszy od 2017 r., z uwzględnieniem inflacji; Gminie Polkowice kwotę 48 229,8 tys. zł, przy zobowiązaniu wynikającym z § 4 porozumienia opiewającym łącznie na kwotę 32 000,0 tys. zł, plus 3 000,0 tys. zł za każdy następny rok począwszy od 2017 r., z uwzględnieniem inflacji; Gminie Rudna kwotę 41 229,8 tys. zł, przy zobowiązaniu wynikającym z § 4 porozumienia opiewającym łącznie na kwotę 25 000,0 tys. zł, plus 3 000,0 tys. zł za każdy następny rok począwszy od 2017 r., z uwzględnieniem inflacji.

⁵⁹ Dz. U. z 2021 r. poz. 1672, ze zm.

⁶⁰ Dz. U. z 2022 r. poz. 1634, ze zm.

⁶¹ Dz. U. z 2021 r. poz. 1899, ze zm.

Spółka na mocy porozumienia zawartego z Gminą Gaworzyce, zobowiązała się do poniesienia kosztów pozostałych, związanych w uchwaleniem mpzp, zaś w przypadku porozumienia zawartego z Gminą Żukowice sfinansowała koszty opracowania i uchwalenia dokumentów planistycznych.

Spółka, w okresie objętym kontrolą, posiadała wewnętrzne służby prawne oraz marketingowe i prasowe, zorganizowane w formie Departamentów oraz Wydziałów lub Działów, odrębnie dla Centrali i dla Oddziałów. Na poziomie Centrali ww. komórki organizacyjne zatrudniały odpowiednio, w zależności od okresu, od pięciu do 14 osób (wewnętrzne służby prawne) i od trzech do 22 osób (wewnętrzne służby marketingowe i prasowe). Na poziomie Oddziałów ww. komórki organizacyjne zatrudniały odpowiednio, w zależności od okresu i od oddziału, od 0 do czterech osób (wewnętrzne służby prawne) i od 0 do dwóch osób (wewnętrzne służby marketingowe i prasowe). Osoby zatrudnione w wewnętrznych służbach prawnych posiadały status radców prawnych. Spółka korzystała ze współpracy z podmiotami zewnętrznymi świadczącymi usługi doradcze/konsultingowe, usługi prawne oraz usługi marketingowe i prasowe.

(akta kontroli: tom I, str. 27-30, 59-60, 63-64, 68-182)

1.5. W badanym okresie Spółka nie dokonywała szacowania korzyści z prowadzonej działalności sponsoringowej oraz ze zlecenia usług medialnych. KGHM nie posiadała również analiz rynku medialnego przeprowadzanych przez zewnętrzny podmiot. Działalność sponsoringowa i zakup usług medialnych odbywał się w oparciu o plan budżetu zatwierdzany przez Zarząd i Radę Nadzorczą Spółki, zaś ekwiwalentność każdego przedsięwzięcia ustalana była każdorazowo przed zawarciem umowy. W przypadku umów na usługi medialne, szacunki ekwiwalentów reklamowych nie były przeprowadzane, gdyż wynikały one z wynegocjowanych ofert, które zazwyczaj zawierały cennik i ewentualne rabaty.

(akta kontroli: tom I, str. 22, 31, 68-182)

1.6. Zasady wyboru wykonawców robót i usług oraz trybu zawierania umów na rzecz Grupy Kapitałowej określone zostały w Polityce zakupów z 2016 r., 2019 r. i 2020 r. określające szczegółowe zasady przygotowywania dokumentacji przetargowej. Polityki zakupowe przewidywały również szereg wyjątków, do których zasady z nich wynikające nie miały zastosowania.

KGHM przed zawarciem umów nie wykonywał każdorazowo analiz rynku medialnego, lecz negocjował oferty z poszczególnymi podmiotami kierując się jak najbardziej wiarygodną i celowaną możliwością dotarcia do kluczowych interesariuszy Spółki.

Dyrektor wyjaśnił, że umowy medialne i sponsoringowe są umowami o charakterze reklamowym i zgodnie z wewnętrznymi regulacjami te zakupy są wyłączone z procedur przetargowych. Wynikało to ze specyfiki tego typu umów dla KGHM, a więc ich nieporównywalności. Zawieranie umów na zewnętrzne usługi marketingowe miało miejsce w sytuacjach, kiedy pozwala to na większą efektywność i elastyczność zarządzania zasobami lub gdy to kontrahent dysponuje zasobami niezbędnymi do realizacji celu kampanii reklamowej (np. zakup powierzchni reklamowej) i realizacja działania nie byłaby możliwa bez udziału podmiotu zewnętrznego. Podobnymi zasadami Spółka kierowała się podejmując decyzję o zleceniu usług prawnych lub konsultingowych podmiotom zewnętrznym. KGHM jest spółką realizującą projekty górnicze na trzech kontynentach i w szczególności zmieniające się tam otoczenie prawne wymaga angażowania wyspecjalizowanych doradców prawnych, znających obce systemy prawne, w tym orzecznictwo i praktykę prawniczą. Wydatki na usługi prawne i konsultingowe ponoszone były w związku z koniecznością analizy jednorazowych czynności,

ekstraordynaryjnych sytuacji lub realizacji nowatorskich projektów, które wymagały posiadania wyspecjalizowanej wiedzy, której zasoby wewnętrzne Spółki nie posiadają. Spółka korzysta z podmiotów (kancelarie prawne, firmy konsultingowe) o dużych zasobach i możliwościach przy zagadnieniach o dużej wartości dla Spółki.

W zakresie umów na usługi prawne, zasady ich zawierania zostały zawarte, według Procedury zlecenia pomocy prawnej. Podstawą do zawarcia umowy na obsługę prawną z zewnętrzną kancelarią prawną było skierowanie do Departamentu Prawnego Spółki, pisemnego wniosku o zawarcie umowy, który zawierał zakres obsługi prawnej, wskazanie formalnych i merytorycznych przesłanek, uzasadniających zawarcie odrębnej umowy na obsługę prawną z danym podmiotem, a także, jeśli istniała możliwość, wskazanie propozycji potencjalnych kancelarii prawnych właściwych dla danego zakresu obsługi. Dyrektor podał, że do Spółki napływały oferty na świadczenie usług prawnych od różnych podmiotów. W odniesieniu do warunków cenowych odnoszono się do benchmarków wewnętrznych.

W przypadku umów na usługi doradcze, zasady ich zawierania określone zostały w Instrukcji składania zleceń i realizacji postanowień umów ramowych na doradztwo zawartych przez KGHM⁶².

Szczegółowym badaniem objęto łącznie dziewięć umów⁶³, w tym: trzy umowy na świadczenie usług doradczych, trzy umowy na świadczenie usług prawnych oraz trzy umowy na zakup usług medialnych. Badana dokumentacja objętych kontrola umów, wykazała, że zasady ich zawierania były zgodne z przyjętymi uregulowaniami.

(akta kontroli: tom I, str. 28, 68-182)

1.7. W badanym okresie, umowy zawarte z wykonawcami usług sponsoringowych oraz medialnych zabezpieczały interes Spółki. W każdej ze zbadanych umów⁶⁴ w zakresie prowadzonej działalności zostały wprowadzone postanowienia umożliwiające wypowiedzenie lub odstąpienie od umowy, naliczenie kar umownych za niewykonanie lub nienależyte, w tym nieterminowe, wykonanie obowiązków umownych, zastrzegając jednocześnie możliwość dochodzenia ewentualnego odszkodowania przewyższającego wysokość zastrzeżonych kar umownych.

W zakresie umów darowizn, Spółka wprowadziła obowiązek przeznaczenia przez obdarowanego przedmiotu darowizny na określony cel, zabezpieczając tym samym możliwość odwołania darowizny.

Nie stwierdzono przypadków nienależytego postępowania kontrahentów.

(akta kontroli: tom I, str. 68-182)

1.8. W badanym okresie zawarte przez Spółkę umowy na usługi medialne, prawne, doradcze były związane z przedmiotem działalności operacyjnej Spółki. KGHM planując działania medialne miał na celu promocję bieżącej działalności, w tym budowania wizerunku lidera w branży metali nieżelaznych oraz strategicznego podmiotu z udziałem Skarbu Państwa, który buduje międzynarodową rozpoznawalność marki. Prowadzona działalność sponsoringowa dotyczyła obszarów leżących w zainteresowaniu Spółki takich jak kultura, sprawy społeczne, nauka oraz sport.

Dyrektor wyjaśnił, że Spółka traktuje sport jako ważną dziedzinę życia społecznego, dlatego wspiera zarówno sport zawodowy najwyższej klasy jak i sport amatorski.

⁶² [REDACTED]

⁶³ Dobranych w sposób wartościowy i celowy, wymienionych w pkt 1.4. niniejszego wystąpienia pokontrolnego.

⁶⁴ Wymienionych w pkt 1.4 niniejszego wystąpienia pokontrolnego.

Dodał, że Spółka chce być postrzegana jako istotny sponsor kultury i sztuki, dlatego partycypuje w organizacji oraz obejmuje patronat nad znaczącymi przedsięwzięciami, które są skierowane do społeczności regionu i całego kraju. Cele działań sponsoringowych były zbieżne z celami strategicznymi Spółki. Z kolei celem działań reklamowych Spółki była promocja aktywności na polu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) oraz aktualnych inwestycji mających wpływ na region, w którym Spółka prowadzi działalność gospodarczą. Ze względu na działalność podstawową KGHM oraz specyfikę oferowanych przez Spółkę produktów, Spółka nie prowadziła szeroko zakrojonych outdoorowych kampanii reklamowych, które miały na celu marketingowe wsparcie sprzedaży. W badanym okresie najważniejsza kampania outdoorowa była poświęcona 60-leciu istnienia Spółki.

W badanym okresie Spółka nie przeprowadzała wewnętrznego pomiaru efektywności sponsoringowej.

Dyrektor wyjaśnił, że Spółka nie posiadała narzędzi do ich pomiaru oraz dostęp do odpowiednich baz danych, gdyż do takich dostęp posiadają wyspecjalizowane jednostki badawcze.

(akta kontroli: tom I, str. 68-182)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

1. W latach 2017-2019 Spółka planowała działalność sponsoringową nie zamieszczając harmonogramów realizacji danego działania sponsoringowego. Było to niezgodne z pkt III.3 c Polityki Sponsoringowej z 2013 r., bowiem plan działań sponsoringowych wraz z budżetem stanowi integralną część Planu Komunikacji KGHM Polska Miedź i powinien być przedkładany Zarządowi Spółki nie później niż do 15 listopada roku poprzedzającego rok obrotowy objęty Planem. Plan działań sponsoringowych zawiera w szczególności harmonogram realizacji danego działania sponsoringowego.

Dyrektor wyjaśnił, że plany nie zawierały harmonogramów, gdyż budżet oraz plany przygotowywane są wstępnie nawet we wrześniu poprzedzającego roku, kiedy szczegółowy terminarz wydarzeń nie jest jeszcze znany. Niemniej szacunkowy harmonogram wydatków jest częścią budżetu, którego realizacja jest raportowana Radzie Nadzorczej za każdy miesiąc roku obrotowego. Dodał, że plan budżetu, a potem zatwierdzony budżet zawiera nazwę podmiotu, którego wydarzenie/działalność będzie sponsorować w kolejnym roku wraz z kwotą. Natomiast nie zawiera konkretnej daty, termin jest wskazany na poziomie ogólnym – dany rok. Stąd też informacja o braku harmonogramów na etapie planów przedkładanych Radzie. Szczególnie w przypadku projektów o krótkim okresie realizacji, nie jest znana konkretna data. Zdarza się nawet na etapie złożenia oferty, że np. konferencja planowana jest na maj, ale po uzgodnieniu szczegółów, organizator, z sobie znanych powodów, zmienia datę na np. czerwiec.

NIK nie podziela argumentacji zaprezentowanej w wyjaśnieniach. Polityka Sponsoringowa z 2013 r. wymagała w sposób bezwzględny za mieszczona w planie harmonogramów realizacji danego działania sponsoringowego. Spółka w 2019 r. zniósła obowiązek sporządzania harmonogramów jak wyżej.

(akta kontroli: tom I, str. 22, 33-34, 68-182)

2. Spółka, pomimo ujemnego wyniku finansowego w 2016 r. w wysokości 4 085,0 mln zł netto, prowadziła w 2017 r. działalność sponsoringową, co było niezgodne z zasadami prowadzenia działalności sponsoringowej, określonej w pkt III.1 lit. a Polityki Sponsoringowej z 2013 r. Stosownie do powołanego przepisu *KGHM Polska Miedź oraz Spółki Grupy Kapitałowej KGHM Polska Miedź prowadzą*

działania sponsoringowe pod warunkiem osiągnięcia w roku obrotowym poprzedzającym podjęcie tych działań dodatniego wyniku finansowego i zysku operacyjnego.

Łączne wydatki poniesione przez Spółkę w 2017 r. na działalność sponsoringową wyniosły 8 209 tys. zł netto.

Dyrektor wyjaśnił, że za rok 2016 Spółka zanotowała ujemny wynik finansowy (marzec 2017 r.), natomiast strata nie oznaczała deficytu środków finansowych na prowadzenie działań operacyjnych. Dodał, że w raporcie rocznym z marca 2017 r., podano, że „niskie ceny miedzi dominowały przez pierwsze trzy kwartały, natomiast ostatni kwartał 2016 r. przyniósł zdecydowanąwyżkę notowań. Poprawa nastrojów gospodarczych, związana z postrzeganiem popytu w Chinach oraz plany amerykańskiej gospodarki pozwalają przypuszczać, że pozytywny trend wzrostowy zostanie podtrzymany”. Wyjaśnił, że zgodnie z tym opisem, już w pierwszym kwartale 2017 r., Spółka zanotowała zysk netto, a budżet na 2017 r. zakładał dodatni wynik finansowy i zysk operacyjny. Zarząd również w formie uchwały, podjął decyzję o prowadzeniu działalności sponsoringowej mimo ujemnego wyniku finansowego, akceptując budżet zawierający wydatki na marketing i sponsoring oraz akceptując protokoły komisji sponsoringowej.

NIK nie podziela argumentacji zaprezentowanej w wyjaśnieniach. Prowadzenie działalności sponsoringowej, pomimo ujemnego wyniku finansowego, było niezgodne z Polityką Sponsoringową z 2013 r. Spółka w 2019 r. zrezygnowała z ww. kryterium prowadzenia działalności sponsoringowej.

(akta kontroli: tom I, str. 52, 68-182)

3. Spółka nieterminowo regulowała płatności w łącznej wysokości 260,3 tys. zł z tytułu zawartych umów sponsoringowych (w jednym przypadku⁶⁵) oraz na usługi medialne (w dwóch przypadkach⁶⁶). Opóźnienia wynosiły od czterech do 12 dni, jednakże opóźnienia te nie rodziły dla KGHM żadnych konsekwencji finansowych.

Dyrektor wyjaśnił, że opóźnienia wynikały ze zwłoki w procedowaniu faktur wewnątrz Spółki.

(akta kontroli: tom I, str. 32-33, 53-54, 68-182)

OCENA CZĄSTKOWA

Wydatki Spółki na działalność sponsoringową, medialną, usługi prawne i consulting oraz na darowizny, co do zasady, były ponoszone zgodnie z obowiązującymi w Spółce wewnętrznymi uregulowaniami. Zawierane umowy na usługi, w tym consultingowe i doradcze realizowały cele operacyjne Spółki, zabezpieczały jej interes w przypadku ich nienależytego wykonania, a efekty tych usług były wykorzystywane w prowadzonej przez nią działalności. Niemniej w skontrolowanym obszarze stwierdzono nieprawidłowości dotyczące: planowania w latach 2017-2019 działalności sponsoringowej bez opracowywania harmonogramów realizacji danego działania sponsoringowego, prowadzenia w 2017 r. działalności sponsoringowej pomimo ujemnego wyniku finansowego w 2016 r. w wysokości 4 085,0 mln zł netto, nieterminowego regulowania płatności w łącznej wysokości 260,3 tys. zł z tytułu zawartej jednej umowy sponsoringowej oraz dwóch umów na usługi medialne.

OBSZAR

2. Mierzenie oraz osiąganie efektów działalności sponsoringowej, usług medialnych, consultingowych i prawnych

Opis stanu faktycznego

2.1. Zgodnie z pkt II.8 Polityki Sponsoringowej z 2019 r. Rada Nadzorcza raz do roku, po zakończeniu roku obrotowego, otrzymywała informację na temat oceny

⁶⁵ Umowa nr KGHM-BZ-U-0093-2018 z 22 lutego 2018 r.

⁶⁶ Umowy nr KGHM-BZ-U-0161-2018 z 11 maja 2018 r., nr KGHM-BZ-U-0272-2021 z 26 kwietnia 2021 r.

„efektywności działań sponsoringowych” zawierającą liczbę umów sponsoringowych zawartych w roku, którego sprawozdanie dotyczy oraz procent niewykonania umów sponsoringowych, a także procent ekwiwalentności dla umów powyżej 100,0 tys. zł netto. Ocena efektywności działań sponsoringowych oparta była na raportach przedstawianych przez kontrahentów. Sumaryczny ekwiwalent umów sponsoringowych powyżej 100,0 tys. zł netto był wyliczony jako suma prognozowanych ekwiwalentów przedstawianych przez Sponsorowanych przed podpisaniem danej umowy. Rozliczenie takiej umowy warunkowane było przedstawieniem kompletnej dokumentacji potwierdzającej realizację świadczeń i na tej podstawie przyjmowano, że prognozowany ekwiwalent został osiągnięty. Nie było to weryfikowane przez podmioty zewnętrzne na zlecenie Spółki, gdyż celem KGHM nie było uzyskanie określonego ekwiwalentu, tylko zakup usług gwarantujących wzmocnienie pozytywnego wizerunku. Za lata 2017 i 2018 nie sporządzano „Ocen efektywności działań sponsoringowych”, gdyż ten wymóg, jak wskazał Dyrektor, wprowadzono Polityką Sponsoringową z 2019 r.

W przypadku usług prawnych i konsultingowych, które miały charakter ciągłego i bieżącego doradztwa, efektywność oceniano miernikiem terminowości i kompletności wykonania zleconych usług, zawartym w przedkładanych raportach⁶⁷, dołączonych do faktur. W badanym okresie nie stwierdzono przypadku nienależytego wykonania umowy przez te podmioty.

(akta kontroli: tom I, str. 31, 68-182)

2.2. W badanym okresie, Spółka nie posiadała opracowanych i wdrożonych procedur (standardów) dokonywania oceny efektywności zakupionych usług sponsoringowych, medialnych, konsultingowych i prawnych. Efektywność oceniano miernikiem terminowości i kompletności wykonania zleconych usług. Działalność sponsoringowa i zakup usług medialnych odbywał się w oparciu o plan budżetu zatwierdzony przez Zarząd i Radę Nadzorczą Spółki. Efektywność działań sponsoringowych oceniania była corocznie zgodnie z Polityką Sponsoringową przyjętą w 2019 r. i przedstawiana Radzie Nadzorczej Spółki.

Objęta kontrolą próba dziesięciu przedsięwzięć sponsoringowych wykazała, że zostały one zrealizowane zgodnie z zakresem wynikającym z zawartych umów. Niemniej jednak w przypadku czterech umów przed ich zawarciem Spółka nie dokonała szacunków prognozowanej efektywności sponsoringu, uzasadniających ich podjęcie, o czym szerzej w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*.

Weryfikacja ponoszenia wydatków na usługi prawne i konsultingowe dokonywana była pod względem terminowości i kompletności wykonania usług, w szczególności w oparciu o protokoły wykonanych usług sporządzane przez wykonawców tych usług i zatwierdzanych przez osoby umocowane w Spółce.

(akta kontroli: tom I, str. 22, 31, 34, 53-54, 68-182)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

W czterech umowach sponsoringowych⁶⁸ (40,0% próby) Spółka nie dokonywała szacunków prognozowanej efektywności sponsoringu, uzasadniających podjęcie ww. przedsięwzięć sponsoringowych, co było niezgodne z Polityką Sponsoringową z 2013 r. Zgodnie z postanowieniami tego dokumentu, zawartymi w pkt III.2, KGHM oraz Spółki Grupy Kapitałowej nie prowadzą działań sponsoringowych, których szacunkowa prognozowana efektywność sponsoringu w postaci korzyści

⁶⁷ Zawierających m.in. czas pracy poświęcony na wykonane usługi.

⁶⁸ Nr KGHM-BZ-U-0052-2018 z 2 lutego 2018 r., nr KGHM-BZ-U-0093-2018 z 22 lutego 2018 r., nr KGHM-BZ-U-0464-2019 z 29 października 2019 r., zlecenie nr KGHM-BZ-Z-0218-2019-BK z 11 marca 2019 r.

wizerunkowych i/lub ekwiwalentu reklamowego jest niższa od wartości proponowanej w ofercie.

Dyrektor wyjaśnił, że szacowany na podstawie oferty ekwiwalent reklamowy w przypadku wszystkich wskazanych umów był wyższy w stosunku do proponowanych wartości umów, tzn., że wycena zawarta w ofercie była niższa niż oferta cennikowa. W przypadku umowy nr KGHM-BZ-U-0093 z dnia 22 lutego 2018 r. szacowanie ekwiwalentu reklamowego dokonane zostało na podstawie działań z poprzedniego roku. Dodał, że [REDAKTOWANE] posiada cennik dla każdego świadczenia, na bazie którego wyceniany jest łączny zakres świadczeń z reguły z rabatem za kontynuację współpracy. [REDAKTOWANE], podobnie jak [REDAKTOWANE], posiada cennik dla każdego świadczenia, na bazie którego wycenia łączny zakres świadczeń.

NIK nie podziela argumentacji przedstawionej w wyjaśnieniach. W toku kontroli Spółka nie przedstawiła własnych wyliczeń ile konkretnie wynosiła prognozowana efektywność sponsoringu w postaci korzyści wizerunkowych i/lub ekwiwalentu reklamowego, które uzasadniały podjęcie ww. przedsięwzięć sponsoringowych jak również metodologii jej wyliczenia. W 2019 r. Spółka zmieniła regulacje w przedmiotowym zakresie rezygnując z obowiązku dokonywania przedmiotowych szacunków.

(akta kontroli: tom I, str. 52-53, 68-182)

OCENA CZĄSTKOWA

Najwyższa Izba kontroli pozytywnie ocenia działalność Spółki w obszarze mierzenia oraz osiągania efektów działalności sponsoringowej, usług medialnych, konsultingowych i prawnych, jednakże w czterech przypadkach (40% badanej próby) Spółka nie dokonywała szacunków prognozowanej efektywności sponsoringu.

OBSZAR

3. Nadzór nad fundacjami

Opis stanu faktycznego

Spółka w okresie objętym kontrolą posiadała status fundatora w Fundacji KGHM Polska Miedź, w Polskiej Fundacji Narodowej i w Fundacji Revimine. W Fundacji KGHM Polska Miedź i w Fundacji Revimine Spółka była przy tym jedynym ich fundatorem.

Statuty ww. fundacji nie przewidywały specjalnych środków służących Spółce do sprawowania nadzoru nad ich działalnością oraz nie określały zasad sprawowania tego nadzoru. W szczególności w dokumentach tych nie przewidziano dla fundatora możliwości: a) żądania doraźnych wyjaśnień, informacji lub dokumentów; b) żądania okresowych dokumentów, np. sprawozdań, raportów, planów i harmonogramów; c) prowadzenia doraźnych lub planowych kontroli; d) wydawania poleceń, rekomendacji, zaleceń, opinii, itp.

Jedyną statutową formą sprawowania nadzoru przez KGHM nad fundacjami było powoływanie osób będących przedstawicielami Spółki do Rady Fundacji sprawującej nadzór nad działalnością fundacji. Osoby te, choć przeważnie zatrudnione jednocześnie w Spółce⁶⁹, bez prawa do pobierania odrębnego wynagrodzenia od fundacji, do której zostały powołane, nie miały jednak formalnie określonych obowiązków względem Spółki, w tym obowiązków o charakterze sprawozdawczym oraz nie rozliczały się z nią ze sprawowanej w danej fundacji

⁶⁹ W latach 2017-2021, spośród 17 członków Rady Fundacji KGHM Polska Miedź powołanych przez Spółkę sześciu było w niej zatrudnionych (przy czym wszyscy 4 Przewodniczący tej Rady byli zatrudnieni w Spółce), spośród trzech członków Rady Fundacji Polskiej Fundacji Narodowej powołanych przez Spółkę dwóch było w niej zatrudnionych (przy czym trzecia osoba nie była wprawdzie zatrudniona w Spółce, ale była Prezesem Zarządu Spółki), natomiast spośród siedmiu członków Rady Fundacji Revimine powołanych przez Spółkę pięciu było w niej zatrudnionych.

funkcji⁷⁰. Ich prawa i obowiązki w fundacjach, jako członków Rad Fundacji, określały postanowienia Statutów danych fundacji⁷¹.

Analiza objętych kontrolą umów darowizn dla Fundacji KGHM Polska Miedź od Spółki, odpowiednio z 22 marca 2019 r. nr KGHM-BZ-U-0169-2019, z 13 lutego 2020 r. nr KGHM-BZ-U-0083-2020 i z 16 marca 2021 r. nr KGHM-BZ-U-0166-2021, wykazała, że Spółka określiła sobie wpływ na fundacje, których była fundatorem, poprzez zapisy umowne. W ww. umowach pojawiały się postanowienia, że darczyńca dokonuje darowizny na rzecz obdarowanego z przeznaczeniem na działalność statutową, a obdarowany zobowiązuje się względem darczyńcy, że darowiznę przeznaczy wyłącznie na ową działalność statutową.

Nie stwierdzono, by, w okresie objętym kontrolą, minister nadzorujący fundacje, których Spółka była fundatorem, przekazywał tym fundacjom zastrzeżenia lub rekomendacje albo podejmował względem nich inne czynności nadzorcze. Spółka nie posiadała informacji w tym zakresie oraz nie była adresatem ewentualnych wystąpień właściwego ministra.

Spółka, w latach 2017-2021, nie dokonywała okresowych analiz, ani co do potrzeb, w tym potrzeb finansowych, ani co do efektów, w tym efektów wizerunkowych, działalności fundacji, których była fundatorem. Zakres wsparcia Fundacji KGHM Polska Miedź pozostawał niezmienny⁷². Polska Fundacja Narodowa otrzymywała środki zgodnie z jej Statutem. Fundacja Revimine nie otrzymywała żadnego finansowania. Dyrektor wyjaśnił, że prowadzenie analiz efektów, w tym efektów wizerunkowych, działalności fundacji, których Spółka była fundatorem, w oderwaniu od innych czynników, w tym zwłaszcza działań samej Spółki, byłoby natomiast trudne i kosztowne oraz nie stanowiłoby przyczynku do zmiany decyzji biznesowych KGHM. Dodał, że Spółka, w latach 2020-2021, zleciła dwa badania odnoszące się do własnego wizerunku, zaś stały dialog z grupami najważniejszych interesariuszy, w tym spośród społeczności lokalnych, oraz samorządów lokalnych, potwierdza kluczową rolę Fundacji KGHM Polska Miedź dla prawidłowego działania Spółki. Statuty fundacji, których Spółka była fundatorem, nie określały korzyści wizerunkowych dla Spółki jako celu lub kryterium oceny działań tych fundacji i ich organów, zaś przy podejmowaniu określonych decyzji Członkowie Rad Fundacji kierowali się co do zasady celami statutowymi fundacji.

(akta kontroli: tom I, str.20-21, 37-50, 68-182)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

OCENA CZĄSTKOWA

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia działalność Spółki w zakresie nadzoru nad działalnością fundacji, których była fundatorem, w obszarze realizacji przez nie celów statutowych i gospodarowania finansami.

⁷⁰ Wyjątek stanowiły Zasady raportowania o podejmowanych aktywnościach przez przedstawiciela KGHM Polska Miedź S.A. w organach fundacji, w których KGHM Polska Miedź S.A. nie jest jedynym fundatorem z 2021 r. W oparciu o ten dokument, od 2021 r., były sporządzane kwartalne sprawozdania dla Zarządu Spółki z działalności w Radzie Fundacji Polskiej Fundacji Narodowej przez członka tej Rady będącego przedstawicielem jednego z fundatorów, tj. KGHM Polska Miedź S.A.

⁷¹ Do jej kompetencji przypisano m.in.: 1) nadzór i kontrolę nad działalnością fundacji, 2) zatwierdzanie głównych kierunków działalności fundacji, 3) zatwierdzanie programów działalności fundacji i nadzór nad ich realizacją, 4) powoływanie i odwoływanie członków Zarządu Fundacji, w tym Prezesa Zarządu Fundacji, 5) zatwierdzanie budżetu działalności fundacji, 6) rozpatrywanie i zatwierdzanie sprawozdań z działalności fundacji i udzielanie absolutorium członkom Zarządu Fundacji. Zbliżone uregulowania zawarto w Statutach: Polskiej Fundacji Narodowej oraz Fundacji Revimine.

⁷² Wyjątek stanowiła dodatkowa darowizna przekazana przez Spółkę w 2020 r. na rzecz Fundacji KGHM Polska Miedź w kwocie 10 mln zł, związana z pandemią wirusa SARS-COV-2, wywołującego chorobę zakaźną COVID-19. Motywacją do przekazania tej kwoty przez Spółkę była nadzwyczajna i niespotykana dotąd sytuacja epidemiczna w kraju oraz wzrost liczby wniosków kierowanych do Fundacji KGHM Polska Miedź o przekazywanie środków na zapobieganie, przeciwdziałanie i zwalczanie tej choroby zakaźnej.

IV. Wnioski

W związku ze stwierdzonymi nieprawidłowościami, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy o NIK, przedstawia następujące uwagi i wnioski:

Uwagi	Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje uwag.
Wniosek	Terminowe regulowanie zobowiązań wynikających z zawartych umów sponsoringowych i na usługi medialne.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

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

Prawo zgłoszenia zastrzeżeń	Zgodnie z art. 54 ustawy 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. Prawo zgłaszania zastrzeżeń, zgodnie z art. 61b ust. 2 ustawy o NIK, nie przysługuje do wystąpienia pokontrolnego zmienionego zgodnie z treścią uchwały w sprawie zastrzeżeń.
Obowiązek poinformowania NIK o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków	Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK należy poinformować Najwyższą Izbę 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, 21 listopada 2022 r.

Kontrolerzy

Marta Laszczak
Starszy inspektor kontroli państwowej



.....
podpis

Krzysztof Pyzik
Inspektor kontroli państwowej


.....
podpis

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura we Wrocławiu

p.o. Dyrektor
Marcin Kaliński


.....
podpis

