



**Dobre praktyki w zakresie prowadzenia
działalności sponsoringowej
przez spółki z udziałem Skarbu Państwa**





Działania sponsoringowe stanowią od wielu lat jeden z często stosowanych elementów działań promocyjnych realizowanych przez przedsiębiorstwa, w tym również spółki z udziałem Skarbu Państwa. Promowanie marki, budowanie pozytywnego wizerunku oraz działania skierowane do ważnych interesariuszy spółek, to jedne z głównych zadań realizowanych poprzez inicjatywy sponsoringowe. Działania te, prowadzone w sposób transparentny oraz przy założeniu osiągnięcia wymiernych efektów promocyjno-wizerunkowych, przyczyniają się do budowania wartości i pozytywnego wizerunku zarówno sponsora, jak i podmiotu sponsorowanego.

Mając na uwadze powyższe oraz realizując cel, którym jest wspieranie działań prorozwojowych spółek z udziałem Skarbu Państwa oraz będąc odpowiedzialnym za powierzony majątek narodowy, jako Minister Skarbu Państwa dostrzegam potrzebę uporządkowania zagadnień związanych z prowadzeniem działań sponsoringowych oraz zaprezentowania oczekiwanych standardów ich realizacji przez spółki z udziałem Skarbu Państwa. Uznaję bowiem za ważne komunikowanie woli Ministra Skarbu Państwa, działającego jako akcjonariusz/udziałowiec, odnośnie prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa. Niniejsze dobre praktyki skierowane są do organów spółek, w których Skarb Państwa w sposób bezpośredni i pośredni sprawuje władztwo korporacyjne oraz stanowią wyraz oczekiwań Ministra Skarbu Państwa, dotyczących prowadzenia działalności w tym obszarze. Do głównych celów działań sponsoringowych realizowanych przez spółki z udziałem Skarbu Państwa należy zaliczyć:

- propagowanie (upowszechnianie i wzmacnianie) marki spółki poprzez zwiększenie stopnia jej znajomości, rozpoznawalności i zasięgu oddziaływania,
- budowę pozytywnego wizerunku spółki poprzez przeniesienie na nią skojarzeń z podmiotu sponsorowanego,
- wsparcie działań promocyjno-handlowych spółki,
- dotarcie z przekazem do kluczowych interesariuszy spółki, takich jak klienci, partnerzy biznesowi, akcjonariusze, inwestorzy czy społeczność lokalna,
- budowę reputacji spółki oraz pozyskanie uznania i sympatii opinii publicznej.

Osiągnięciu powyższych celów, powinno służyć opracowanie i wdrożenie i przez spółkę długofalowych planów sponsoringowych, będących częścią realizowanej przez spółkę strategii.

Mając na uwadze powyższe, chcę podkreślić, że podstawowym celem funkcjonowania podmiotów z udziałem Skarbu Państwa jest wzrost efektywności ich działania, skuteczności zarządzania oraz budowa wartości ich majątku. Działania sponsoringowe, powinny więc być podejmowane przez spółkę z udziałem Skarbu Państwa w sposób transparentny i odpowiedzialny, po spełnieniu warunków długookresowej stabilności ekonomiczno-finansowej oraz przy założeniu uzyskania wymiernych efektów.

Jednocześnie dostrzegam rolę, jaką spółki z udziałem Skarbu Państwa jako sponsorzy, mogą odegrać we wspieraniu i promowaniu polskiego sportu i polskich zawodników. Wpisuje się to w politykę prowadzoną przez Ministra Sportu i Turystki, ukierunkowaną między innymi na wspieranie polskich sportowców w drodze do sukcesów w kraju i zagranicą. Mając na względzie znaczenie wysiłków dla rozwoju i popularyzacji kultury fizycznej w Polsce, jak również dostrzegając potrzebę wsparcia informacyjnego spółek dokonujących oceny projektów sponsoringowych, uważam za istotne wykorzystywanie przez spółki z udziałem Skarbu Państwa informacji udostępnianych przez Ministerstwo Sportu i Turystki przy opracowywaniu planów prowadzenia działalności sponsoringowej.

Dawid Jackiewicz

Minister Skarbu Państwa



I. Ogólne wytyczne dotyczące prowadzenia działalności sponsoringowej przez spółki z udziałem Skarbu Państwa



1. Prowadzenie przez spółkę z udziałem Skarbu Państwa działań sponsoringowych powinno być spójne ze strategią oraz celami długofalowymi realizowanymi przez spółkę.
2. Spółka z udziałem Skarbu Państwa planująca prowadzenie działań sponsoringowych powinna opracować własne **zasady sponsoringu** uwzględniające rozwiązania przedstawione w *Dobrych praktykach*. Zasady sponsoringu opracowuje zarząd spółki, a zatwierdza rada nadzorcza. Działalność sponsoringową mogą prowadzić wyłącznie spółki posiadające wypracowane i zatwierdzone własne zasady sponsoringu.
3. Działania sponsoringowe spółek z udziałem Skarbu Państwa powinny mieć, co do zasady, cel komercyjny i wiązać się uzyskaniem określonego efektu ekonomicznego/marketingowego przez sponsora. Pozostałe działania skierowane do interesariuszy spółek oraz ich otoczenia, niemające charakteru komercyjnego (np. działalność charytatywna, darowizny, mecenaty, etc.), powinny być odróżniane od działań sponsoringowych, a poszczególne inicjatywy, ich cele oraz zasady realizacji powinny zostać sformułowane odrębnie, np. w polityce Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) funkcjonującej w danej spółce.
4. Działania sponsoringowe powinny być podejmowane przez spółkę z udziałem Skarbu Państwa wyłącznie, gdy w roku obrotowym poprzedzającym podjęcie takich działań spółka odnotowała zysk operacyjny, a w dniu podpisania stosownych umów posiadała wolne środki na rachunku bieżącym.
5. Spółka, w której Skarb Państwa posiada władztwo korporacyjne może prowadzić działania sponsoringowe wyłącznie samodzielnie, bez możliwości korzystania z usług podmiotów trzecich tzn. spółka zobowiązana jest do samodzielnego zawierania umów sponsoringu bezpośrednio z podmiotami sponsorowanymi, jak również przekazywania środków finansowych bezpośrednio na rachunek podmiotów sponsorowanych.
6. Przedsięwzięcia sponsoringowe mogą być realizowane w szczególności w obszarach:
 - sportu profesjonalnego, w tym działań realizowanych przez: polskie związki sportowe, ligi zawodowe i kluby sportowe, Polski Komitet Olimpijski, Polski Komitet Paraolimpijski oraz sportowców indywidualnych,
 - wychowania fizycznego, sportu dzieci i młodzieży, sportu akademickiego, sportu dla wszystkich oraz sportu osób niepełnosprawnych,
 - działalności kulturalnej, również w obszarze kultury masowej,
 - nauki oraz szkolnictwa publicznego na różnych poziomach kształcenia,
 - inicjatyw proekologicznych i akcji społecznych.
7. Przed przystąpieniem do działań sponsoringowych należy określić obszary, w których spółka powinna prowadzić taką działalność. Przy wyborze należy brać pod uwagę potencjał promocyjny i potencjał kreowania wizerunku.

II. Inicjatywy realizowane pod auspicjami Skarbu Państwa

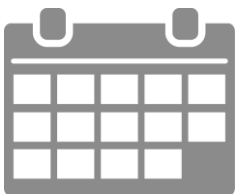


1. W celu wykorzystania potencjału do kreowania pozytywnego wizerunku, z którym wiąże się udział w przedsięwzięciach realizowanych pod auspicjami organów administracji rządowej, rekomenduje się spółkom z udziałem Skarbu Państwa prowadzenie działań w ramach strategii marketingowej (w szczególności działalności sponsoringowej) poprzez udział w przedsięwzięciach (np. imprezach masowych) o charakterze ogólnopolskim lub ponadnarodowym, bądź mającym szczególne znaczenie np. dla danego regionu, miasta.



2. Przedsięwzięcia te mogą dotyczyć w szczególności wydarzeń kulturalnych i społecznych, ale także innych wskazanych w pkt I.6.
3. Powyższe działania są szczególnie uzasadnione, jeśli przedsięwzięcia są koordynowane lub organizowane pod patronatem albo auspicjami organów administracji rządowej wykonujących prawa z akcji/udziałów Skarbu Państwa.
4. W sytuacji zaangażowania się spółek z udziałem Skarbu Państwa w ramach prowadzonej działalności marketingowej (w tym sponsoringowej) w powyższe przedsięwzięcia dopuszcza się uczestniczenie w takiej inicjatywie więcej niż jednego podmiotu z udziałem Skarbu Państwa. Dopuszczalne jest także wykazanie wymiernych korzyści marketingowo-promocyjnych na poziomie poniesionego finansowania.

III. Plany prowadzenia działalności sponsoringowej



1. Zarząd spółki z udziałem Skarbu Państwa powinien przygotować, zgodny z obowiązującą i realizowaną strategią marketingową, roczny **plan prowadzenia działalności sponsoringowej**, zawierający w szczególności założenia, cele, projektowany budżet oraz przewidywany poziom efektywności sponsoringu, z rozbiciem na poszczególne obszary sponsoringu. Zarząd przedkłada projekt dokumentu radzie nadzorczej w celu zatwierdzenia wraz z planem finansowym na kolejny rok obrotowy (nie później niż do końca I kwartału roku, którego dotyczy).
2. W przypadku grupy kapitałowej zarząd spółki dominującej tworzy **plan prowadzenia działalności sponsoringowej** dla całej grupy.
3. Przy tworzeniu planu zarząd powinien przygotować analizę prognozowanej efektywności działalności sponsoringowej, w szczególności zakładaną grupę odbiorców, wpływ na klientów, przewidywane koszty dotarcia do odbiorców oraz analizę rynku medialnego, w przypadku gdy działalności sponsoringowej będzie towarzyszyć kampania reklamowa.
4. Zarząd spółki z udziałem Skarbu Państwa corocznie dokonuje rewizji działań sponsoringowych realizowanych w danym roku obrotowym, w szczególności w zakresie:
 - uzyskanego efektu/zwrotu ekonomicznego z tytułu poszczególnych umów,
 - doboru obszarów/podmiotów sponsorowanych oraz ew. konieczności dokonania zmian,
 - ewentualnej konieczności modyfikacji przyjętych założeń długofalowych dotyczących sponsoringu.Wnioski z przeprowadzonej rewizji, zarząd przedkłada radzie nadzorczej nie później niż z chwilą przedstawienia projektu planu prowadzenia działalności sponsoringowej na rok następny.
5. W przypadku, gdy spółka obecnie prowadzi działalność sponsoringową, która nie jest zgodna z niniejszym dokumentem, w okresie 1 roku powinna dostosować swoje działania do niniejszych dobrych praktyk. W uzasadnionych przypadkach zarząd może ten termin wydłużyć do 3 lat, podając radzie nadzorczej pisemne uzasadnienie tej decyzji.



IV. Rekomendacje szczegółowe dotyczące prowadzenia działalności sponsoringowej sportu profesjonalnego



1. Warunkiem wsparcia w ramach działań sponsoringowych sportu profesjonalnego jest wskazanie przez zarząd rzeczywistych i wymiernych korzyści wynikających z partycypowania w jego finansowaniu. Jest to warunek konieczny umieszczenia takiego projektu (przedsięwzięcia) w Planie prowadzenia działalności sponsoringowej i zatwierdzenia go przez radę nadzorczą. W przypadku sponsorowania polskich związków sportowych dopuszczalne jest wykazanie wymiernych korzyści marketingowo-promocyjnych na poziomie poniesionego finansowania.
2. Działania sponsoringowe, prowadzone w odniesieniu do sportu profesjonalnego, wymagają ze strony zarządu analizy efektywności. W związku z tym zarząd przygotowuje plan takich działań i w sposób wymierny określa efektywność takich przedsięwzięć szacując z jednej strony koszty ich podjęcia (proponowany budżet), a z drugiej efekty, czyli: odbiór medialny, wzrost rangi marki, zysk ze sprzedaży, wzrost wartości firmy dzięki wykorzystaniu np. logo klubu sportowego etc. Przy tworzeniu planu przedsięwzięcia zarząd powinien dysponować i przedstawić profesjonalną analizę rynku medialnego, w tym analizę efektywności działalności sponsoringowej w kontekście kosztów dotarcia do odbiorców.
3. Zarząd spółki podejmując decyzję o sponsorowaniu polskich związków sportowych, powinien brać również pod uwagę informacje prezentowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (dalej MSiT), odnośnie promowanych sportów oraz zapotrzebowania, wynikającego z kompleksowej oferty przygotowanej przez dany polski związek sportowy, w zakresie pozyskania sponsora bądź partnera.
MSiT będzie udostępniać na bieżąco (na stronie internetowej MSiT) zaakceptowane i zaopiniowane pozytywnie projekty poszczególnych polskich związków sportowych, jak również udzieli wsparcia w podjęciu decyzji spółkom z udziałem Skarbu Państwa, chcącym sponsorować działalność sportową, w szczególności poprzez przekazywanie informacji będących w jego posiadaniu, dotyczących danego polskiego związku sportowego.
4. Przy dokonywaniu corocznej rewizji działalności sponsoringowej, o której mowa w pkt III. 4. w zakresie umów sponsoringowych sportu profesjonalnego, w sytuacji dokonywania zmiany w doborze sponsorowanego podmiotu/osoby, zarząd spółki dokona analizy udostępnionych przez MSiT ofert poszczególnych polskich związków sportowych, w kontekście możliwości podjęcia współpracy.
5. Spółka z udziałem Skarbu Państwa nie powinna sponsorować polskiego związku sportowego, ligi zawodowej, klubu sportowego, sportowca indywidualnego, jeżeli jego sponsorem lub partnerem jest inna spółka z udziałem Skarbu Państwa bądź podmiot prowadzący działalność konkurencyjną, chyba, że sytuacja taka nie wpływa negatywnie na stan rzeczywistych i wymiernych korzyści wynikających ze sponsorowania.

V. Rekomendacje dotyczące postanowień umów sponsoringowych



1. Umowa sponsoringowa powinna zawierać klauzule umożliwiające sponsorowi monitorowanie/nadzorowanie wydatków podmiotu sponsorowanego, w szczególności, należy wprowadzić do umów katalog wydatków, na które środki otrzymane od sponsora będą mogły być przeznaczane, jak np. organizowanie zawodów i wydarzeń sportowych, zakup sprzętu sportowego, szkolenia, etc. Ponadto należy zapewnić sobie wgląd do dokumentacji finansowej związanej z realizacją danej umowy lub zagwarantować sobie wyszczególnienie wydatków w corocznym sprawozdaniu z działalności oraz sprawozdaniu finansowym danego podmiotu zbadanym przez biegłego rewidenta.



2. Sponsor powinien zagwarantować sobie w umowie sponsoringowej możliwość natychmiastowego zaprzestania finansowania tego typu działań w przypadku zaistnienia podejrzenia naruszenia prawa w działalności regulowanej umową, konfliktem interesów, korupcji lub okoliczności potwierdzających pogorszenie jego sytuacji ekonomiczno-finansowej.
3. Rekomendowane jest wprowadzenie do umów sponsoringowych kar umownych w sytuacji niewywiązania się podmiotu sponsorowanego z umowy bądź złamania jej postanowień.
4. W umowach należy wprowadzić postanowienia gwarantujące odpowiednie przeznaczenie środków finansowych na wydatki związane z realizacją zobowiązań wobec sponsora.
5. Obowiązkowe jest umieszczenie w umowach sponsoringowych, dotyczących sportu, klauzuli nakładającej na podmiot sponsorowany zapewnienia polisy ubezpieczeniowej (NW) sportowcom, zarówno podczas zawodów, jak i treningów.
6. Umowy z polskimi związkami sportowymi powinny zawierać postanowienia obligujące je do przekazywania informacji do MSiP, w związku z promowaniem danego sportu i udostępnianiem ofert dotyczących współpracy sponsoringowej.
7. W umowach z polskimi związkami sportowymi należy wprowadzić postanowienia wskazujące, że środki finansowe uzyskane od sponsora mogą być przeznaczone wyłącznie na pokrycie kosztów bezpośrednich, w szczególności związanych z:
 - organizacją zawodów sportowych,
 - organizacją i udziałem sportowców w zgrupowaniach i konsultacjach,
 - udziałem sportowców w zawodach sportowych,
 - zakupem sprzętu sportowego i specjalistycznego,
 - popularyzacją i promocją sportu,
 - szkoleniem dzieci i młodzieży uzdolnionej sportowo,
 - wypłatą stypendiów sportowych,
 - podnoszeniem kwalifikacji kadry trenerskiej, w tym poprzez udział w stażach i konferencjach.

VI. Kontrola efektywności oraz nadzór nad prowadzeniem działalności sponsoringowej



1. Działalność sponsoringowa prowadzona przez zarząd spółki w oparciu o plan prowadzenia działalności sponsoringowej podlega stałej ocenie i monitorowaniu przez radę nadzorczą, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w protokołach z posiedzeń. W przypadku trudności w finansowaniu zaplanowanych działań sponsoringowych (brak bieżących środków na jej prowadzenie) zarząd powinien niezwłocznie zaprzestać prowadzenia tego typu działań, przekazując informację z uzasadnieniem radzie nadzorczej.
2. Każde przedsięwzięcie sponsoringowe, realizowane zgodnie z harmonogramem przez zarząd, zostaje po jego zakończeniu poddane ocenie efektywności poprzez pomiar i ocenę np. jego wpływu na relacje ze środowiskami ważnymi z punktu widzenia spółki, odbioru medialnego, wzrostu rangi marki, zysków ze sprzedaży, wartości firmy. Ocena ta jest przygotowywana w formie raportu uwzględniając profesjonalne badanie rynku medialnego, w tym analizę efektywności działalności sponsoringowej. W przypadku grupy kapitałowej raport ten winien zostać sporządzony dla wszystkich jednostek grupy w formie skonsolidowanej. Następnie raport jest opiniowany przez radę nadzorczą.



3. Przedstawiciele Skarbu Państwa w radach nadzorczych spółek z mniejszościowym udziałem Skarbu Państwa oraz spółek publicznych, zobowiązani są do zgłoszenia propozycji wdrożenia rozwiązań zawartych w dokumencie do praktyki funkcjonowania tych podmiotów. W przypadku odrzucenia propozycji wdrożenia tych rozwiązań, przedstawiciel Skarbu Państwa w radzie nadzorczej informuje o tym komórkę organizacyjną właściwą ds. nadzoru właścicielskiego Ministerstwa wykonującego uprawnienia właścicielskie, która rozważa skorzystanie z innych instrumentów korporacyjnych, w tym w szczególności z uprawnień jakie dają art. 236 oraz art. 400 Kodeksu spółek handlowych.
4. Zarząd spółki sporządza roczne sprawozdanie z realizacji działań sponsoringowych w danym roku obrotowym, obejmujące w szczególności analizę celowości oraz efektywności zawartych umów sponsoringu. Przedmiotowe sprawozdanie stanowi element sprawozdania zarządu z działalności i podlega publikacji.

