



Kancelaria Prezesa
Rady Ministrów

DOBRE PRAKTYKI

W ZAKRESIE PROWADZENIA SPONSORINGU SPORTU PRZEZ SPÓŁKI Z UDZIAŁEM SKARBU PAŃSTWA (SSP)

Warszawa, kwiecień 2025 r.

Wspieranie sportu przez spółki z udziałem Skarbu Państwa jest jednym z ważniejszych elementów zaangażowania się tych podmiotów gospodarczych w działania społeczne.

Współczesny sponsoring nie polega jedynie na finansowaniu wydarzeń sportowych, lecz na tworzeniu wartości i promowaniu postaw, które przyczyniają się do rozwoju społeczeństwa i wzrostu jakości życia obywateli. Działania te muszą być prowadzone zgodnie z najwyższymi standardami przejrzystości, etyki i odpowiedzialności społecznej.

Wspieranie inicjatyw sportowych powinno odbywać się w duchu apolityczności, bez jakiegokolwiek formy promocji jednostronnych ideologii czy postaw, które mogą negatywnie wpływać na odbiór i integrację społeczną.

Dostrzegając potrzebę określenia zasad sponsoringu prowadzonego przez spółki z udziałem Skarbu Państwa w odniesieniu do obszaru sportu, postanowiono określić w oparciu o art. 7 ust. 3 pkt 2 ustawy z dnia 16 grudnia 2016 r. o zasadach zarządzania mieniem państwowym, zbiór wytycznych, którymi powinny kierować się te podmioty przy prowadzeniu działalności sponsoringowej. Należy wskazać, że sponsoring sportu powinien przyczyniać się do wspierania osiągnięć polskich sportowców z uwzględnieniem racjonalności wydatków ponoszonych przez spółki z udziałem Skarbu Państwa.

Zachowanie przejrzystości oraz poszanowania zasad ładu korporacyjnego, praw i interesów wszystkich akcjonariuszy i/lub wspólników/udziałowców w decyzjach sponsoringowych jest jednym z fundamentów gospodarki rynkowej i budowania zaufania społecznego. Poniższe rekomendacje mają na celu zwiększenie efektywności i przejrzystości działań z zakresu sponsoringu sportu, a ich stosowanie powinno przyczynić się do zwiększania wartości spółek i budowy pozytywnego wizerunku sponsora, a także do rozwoju podmiotów sponsorowanych i osiągania sukcesów przez polskich sportowców.

Donald Tusk

Prezes Rady Ministrów

/podpisano kwalifikowanym podpisem elektronicznym/

REKOMENDACJE OGÓLNE

Wytyczne zawarte w tym dokumencie obowiązują zasada: stosuj lub wyjaśnij (comply or explain), stanowiąca podstawowy mechanizm w ramach ładu korporacyjnego, którego celem jest zapewnienie przejrzystości i odpowiedzialności w zarządzaniu podmiotami gospodarczymi.

Dobre praktyki odnoszą się do wszystkich spółek z udziałem Skarbu Państwa.

Dobre praktyki dotyczące sponsoringu stosuje się również do umów w obszarze marketingu, których przedmiotem jest finansowanie wydarzeń sportowych.

Spółki bezwzględnie przestrzegają zasady neutralności politycznej, w szczególności wszelka działalność sponsoringowa nie powinna być związana z działalnością partii politycznych oraz poszczególnych polityków.

Sponsoringiem nie obejmuje się:

- klubów i wydarzeń sportowych działających poza strukturami związków sportowych;
- imprez propagujących przemoc i agresję;
- podmiotów i zawodników niereagujących na zachowania przemocowe motywowane uprzedzeniami lub dyskryminacyjne;
- wydarzeń sportowych, w czasie których nie przestrzega się zasad fair play;
- zawodników karanych dyscyplinarnie za doping w sporcie dyskwalifikacją w wymiarze jednostkowym większym niż 24 miesiące lub więcej niż raz, bez względu na jej jednostkowy wymiar.

Aktywność w obszarze sponsoringu sportu powinna opierać się na strategii długofalowej, aktualizowanej w trybie planowania rocznego.

Działalność sponsoringowa prowadzona przez spółki z udziałem Skarbu Państwa powinna być komplementarna wobec działań realizowanych na rzecz polskiego sportu przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej.

Zaleca się, aby celem prowadzonego przez spółki z udziałem Skarbu Państwa sponsoringu sportowego było:

- a) wsparcie sportu profesjonalnego, w tym aktywności realizowanych przez: związki sportowe, ligi zawodowe i kluby sportowe, Polski Komitet Olimpijski, Polski Komitet Paralimpijski oraz sportowców indywidualnych;

- b) wyszukiwanie talentów i współtworzenie strategii rozwoju zawodników, w tym młodych sportowców (w szczególności w dyscyplinach olimpijskich) o niskiej obecnie ekspozycji medialnej, ale dających dużą szansę na polepszenie wyniku sportowego. Zaleca się również równy dostęp do finansowania bez względu na płeć, wiek i niepełnosprawność;
- c) popularyzacja sportu powszechnego i kultury fizycznej w Polsce, w tym zajęć wychowania fizycznego, sportu dzieci i młodzieży, sportu akademickiego, sportu wzmacniającego wykształcenie obywateli, sportu osób z niepełnosprawnością oraz aktywności fizycznej osób starszych.

Spółki z udziałem Skarbu Państwa nie powinny promować 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.

REKOMENDACJE SZCZEGÓŁOWE

- I. Zarząd spółki z udziałem Skarbu Państwa (dalej: SSP) planującej prowadzenie działań sponsoringu sportowego opracowuje:
 - a) Strategię prowadzenia działań sponsoringowych (dalej: **Strategia**) zawierającą zasady udzielania sponsoringu na okres od 3 do 4 lat;
 - b) Plany Roczne sponsoringu sportowego (dalej: **Plany Roczne**) zawierające m.in. uwarunkowania oraz cele prowadzenia tej działalności, projektowany budżet dla poszczególnych obszarów sponsoringu oraz szczegółowe projekty i sposoby pomiaru efektywności prowadzonych działań.

Strategia oraz Plany Roczne powinny uwzględniać zalecenia zawarte w Dobrych Praktykach, a także pożądane kierunki promowania sportów prezentowane przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej na stronie internetowej Ministerstwa Sportu i Turystyki (MSiT).

W grupie kapitałowej zaleca się, aby Zarząd spółki dominującej stworzył plan prowadzenia działalności sponsoringowej dla całej grupy. W przypadku stworzenia planu dla grupy kapitałowej poszczególne postanowienia Dobrych Praktyk odnoszą się do całej grupy kapitałowej.

- II. Zarówno Strategia jak i Plan Roczny, a począwszy od następnego roku obrotowego, po przyjęciu pierwszej Strategii i Planu Roczego, także Sprawozdania z wykonania Planu Roczego (dalej: **Sprawozdanie**) za rok ubiegły podlegają przedstawieniu do zaopiniowania Radzie Nadzorczej. Zarząd przedkłada projekty Strategii oraz Planu Roczego Radzie Nadzorczej nie później niż do końca I kwartału roku obrotowego, którego dotyczą, a projekt Sprawozdania w ciągu trzech miesięcy od zakończenia roku obrotowego. **Sprawozdanie** zawiera co najmniej informację o: wartości podpisanych umów sponsoringu sportowego, nazwy podmiotów sponsorowanych oraz ocenę spójności zrealizowanych działań ze Strategią i kierunkami promowania sportów publikowanymi przez MSiT.
- III. Działalność sponsoringowa prowadzona przez SSP powinna podlegać stałej analizie i monitorowaniu przez Radę Nadzorczą, co obejmuje również weryfikację pracy Zarządu w zakresie realizacji zakładanych w Strategii i Planach Rocznych celów działalności sponsoringowej.
- IV. W połowie okresu obowiązywania Strategii, a jeśli zajdzie uzasadniona potrzeba biznesowa częściej, Zarząd przeprowadza ewaluację Strategii i wprowadza ewentualne zmiany w jej treści, które podlegają przedłożeniu do opinii Radzie Nadzorczej. Wszystkie decyzje SSP dotyczące sponsoringu sportowego są podejmowane zgodnie z zasadami ładu korporacyjnego, ze szczególnym uwzględnieniem praw i interesów akcjonariuszy.
- V. Działania sponsoringowe SSP powinny mieć wymierny i mierzalny efekt biznesowy (marketingowy lub wizerunkowy) dla SSP oraz być spójne ze Strategią oraz długofalowymi celami realizowanymi przez SSP lub grupę kapitałową. Spółka opracowuje szczegółowe zasady oceny celowości, gospodarności oraz efektywności działań sponsoringowych, które biorą pod uwagę specyfikę działalności spółki, w tym możliwość dotarcia do jej klientów i innych interesariuszy. W szczególności ogólna wielkość budżetu sponsoringowego musi być proporcjonalna do osiągniętych przez SSP zysków, i odpowiednia do uzyskiwanych ze sponsoringu efektów marketingowych i wizerunkowych. Rekomenduje się, aby efektywność biznesowa była mierzona oddzielnie dla każdego projektu realizowanego w ramach działalności sponsoringowej.
- VI. Przy zawieraniu umów o sponsoring sportowy ze związkami sportowymi, klubami i ligami zawodowymi, Spółki z udziałem Skarbu Państwa powinny brać pod uwagę informacje dotyczące promowanych sportów oraz zapotrzebowania w zakresie pozyskania sponsora prezentowane przez ministra właściwego do spraw kultury fizycznej na stronie internetowej MSiT. Zaleca się, aby MSiT udzielało wsparcia w

podjęciu decyzji spółkom z udziałem Skarbu Państwa wyrażającym gotowość sponsorowania działalności sportowej.

- VII. Prowadzenie negocjacji poprzedzających zawarcie umowy o sponsoring sportowy bezpośrednio pomiędzy SSP a potencjalnym podmiotem sponsorowanym, powinno odbywać się bez udziału podmiotów trzecich (pośredników, doradców zewnętrznych). SSP powinny samodzielnie zawierać umowy sponsoringu z podmiotami sponsorowanymi i bezpośrednio przekazywać środki finansowe na wydzielone rachunki podmiotów sponsorowanych. Umowy sponsoringowe powinny obowiązywać maksymalnie przez 4 lata (z wyłączeniem umów ramowych) i zawierać klauzule umożliwiające bieżące monitorowanie wydatkowania przyznanych środków na poszczególne cele oraz zobowiązywać podmioty sponsorowane do okresowego raportowania (jednak nie rzadziej niż co pół roku). Przy realizacji projektów sponsoringowych wieloletnich, finansowanie powinno być wypłacane etapowo po każdorazowej weryfikacji wywiązywania się z postanowień umowy przez podmiot sponsorowany.
- VIII. Umowy o sponsoring powinny zawierać dokładny katalog wydatków/zakres świadczeń, na które środki otrzymane od sponsora będą przeznaczone (m.in. organizowanie zawodów, zakup sprzętu sportowego, szkolenia, świadczenia promocyjno-reklamowe). Ponadto umowa powinna zobowiązywać podmioty sponsorowane do udzielania zgody na udział zawodników w zgrupowaniach i zawodach w ramach współzawodnictwa sportowego, w tym reprezentowanie Polski w przypadku powołania do kadry narodowej. Rekomenduje się, aby umowa sponsoringowa nie była zawierana w przypadku braku takiej zgody oraz aby istniała możliwość jej rozwiązania w sytuacji odmowy udzielenia tej zgody. Zaleca się, aby umowy o sponsoring uwzględniały także kwestie dotyczące etycznych zachowań sportowców i organizacji sponsorowanych przez SSP, mające na celu promowanie wartości *fair play*, odpowiedzialności społecznej oraz ochrony dobrego wizerunku sponsorów. Zmiany w katalogu wydatków oraz w zakresie świadczeń wymagają aneksu do umowy sponsoringowej w formie przewidzianej w umowie.
- IX. Nowe umowy sponsoringowe mogą być zawierane przez SSP, gdy w ciągu ostatnich pięciu lat obrotowych poprzedzających podpisanie takiej umowy suma osiągniętych wyników operacyjnych spółki albo grupy kapitałowej wynikających z zatwierdzonych sprawozdań finansowych jest dodatnia, a w dniu podpisania umowy posiada ona płynne środki własne (środki na rachunku bieżącym), przekraczające wartość zobowiązań wynikających z postanowień umowy o sponsoring sportowy. Umowy o sponsoring sportowy powinny zawierać klauzule:

- a) umożliwiające zmniejszenie wartości finansowania w przypadku pogorszenia się wyników finansowych SSP w sposób uwzględniający skalę pogorszenia;
- b) umożliwiające wstrzymanie finansowania w przypadku zaistnienia uzasadnionego podejrzenia naruszenia prawa przez podmiot sponsorowany lub osobę działającą w imieniu podmiotu sponsorowanego w obszarach działalności podmiotu sponsorowanego regulowanych umową sponsoringową także w przypadku przestępstw korupcyjnych;
- c) umożliwiające rozwiązanie kontraktu w przypadku stwierdzenia prawomocnym wyrokiem sądowym popełnienia przestępstwa przez podmiot sponsorowany lub osobę działającą w imieniu podmiotu sponsorowanego w obszarach działalności podmiotu sponsorowanego regulowanych umową sponsoringową także przestępstw korupcyjnych;
- d) umożliwiające rozwiązanie kontraktu w przypadku wystąpienia konfliktu interesów pomiędzy SSP a podmiotem sponsorowanym;
- e) dotyczące kar umownych w sytuacji niewywiązania się podmiotu sponsorowanego z umowy sponsoringowej, bądź złamania jej postanowień.

Ponadto, umowy o sponsoring ze związkami sportowymi powinny zawierać postanowienia obligujące te związki do przekazywania informacji do MSiT związanych z promowaniem danego sportu i udostępnianiem ofert dotyczących współpracy sponsoringowej.

- X. SSP powinny publikować bezzwłocznie na swoich stronach internetowych informacje o nowych umowach sponsoringu sportowego, w tym przynajmniej o: numerze umowy, dacie i miejscu zawarcia umowy, przedmiocie umowy, okresie jej obowiązywania, stronach umowy oraz wartości umowy.
- XI. Rekomenduje się, aby umowy zawierane przez SSP ze związkami sportowymi, klubami sportowymi oraz ligami zawodowymi uwzględniały przeznaczenie 20% wartości umowy na szkolenie dzieci i młodzieży.
- XII. W przypadku, gdy SSP prowadzi działalność sponsoringową sportu, która nie odpowiada Dobrym Praktykom przyjmowanym niniejszym dokumentem, rekomenduje się dostosowanie podejmowanych działań do tego dokumentu do końca III kwartału 2025 r., z zachowaniem realizacji podjętych do tej pory zobowiązań. Zaleca się przedstawicielom Skarbu Państwa w Radach Nadzorczych SSP zgłoszenie pisemnego wniosku do Zarządów SSP o wdrożenie rozwiązań zgodnych z Dobrymi Praktykami.
- XIII. Cele oraz zasady realizacji działań CSR oraz działalności charytatywnej, darowizn, mecenatów, etc. powinny zostać określone w odrębnych dokumentach SSP (np. zasadach polityki CSR oraz ESG).