

Powiat nie może mieć sponsora. Stanowisko RIO w Gdańsku

Kategoria: Rozwój i fundusze

Opublikowano: środa, 18, marzec 2026 11:35

Adrian Pokrywczyński

Odslony: 52

Czy powiat może zawrzeć umowę sponsorską, w której za pieniądze będzie promować konkretny podmiot? Regionalna Izba Obrachunkowa w Gdańsku wyraziła swoje zdanie co do „umów sponsoringowych” zawieranych potencjalnie przez JST. Nie jest to stanowisko przychylne.

Jeden z powiatów zwrócił się do RIO z prośbą o zajęcie stanowiska w sprawie dopuszczalności zawarcia przez starostwo powiatowe umów sponsoringowych z podmiotami prywatnymi, które w zamian za promocję swojej marki zobowiązują się do zapłaty określonej kwoty pieniężnej na rzecz powiatu. Izba wskazała jednak, że powiat wykonuje wyłącznie zadania publiczne określone ustawowo, których katalog ma charakter zamknięty. Jednocześnie powiat nie może prowadzić działalności wykraczającej poza zadania o charakterze użyteczności publicznej. Zdaniem Izby, zgodnym także z poglądem RIO w Kielcach, świadczenie usług sponsoringu, których celem jest podniesienie renomy sponsora i zwiększenie jego popularności na rynku lokalnym wykracza poza zadania użyteczności publicznej. Tym samym nie mieści się w ustawowych kompetencjach powiatu.

Przywołano także wcześniejsze stanowisko Kolegium RIO we Wrocławiu. Uznało ono, że sponsoring jest umową nienazwaną, dopuszczalną na gruncie zasady swobody umów. Polega on na odpłatnym świadczeniu na rzecz sponsorowanego w zamian za działania promujące sponsora. Celem sponsoringu jest zwiększenie rozpoznawalności, prestiżu i zysków sponsora. Jest to forma komunikacji marketingowej skierowanej do określonej grupy odbiorców.

„Mając powyższe na względzie zgodzić się zatem należy z poglądem, że działalność jednostki samorządu terytorialnego polegająca na świadczeniu usług sponsoringu, którego celem jest podniesienie renomy sponsora, poprawa lub zmiana jego wizerunku, zwiększenie jego popularności, wykracza poza zadania o charakterze użyteczności publicznej” – napisała gdańska RIO w swoim piśmie.

Ponadto, potencjalne dochody z umów sponsoringowych nie mieszczą się w katalogu dochodów jednostek samorządu terytorialnego określonym w ustawie. Ustawa przewiduje zamknięty katalog dochodów, obejmujący m.in. dochody własne, subwencje i dotacje. Dochodami własnymi są także udziały w podatkach dochodowych oraz inne źródła, które jednakże wskazuje ustawa. Przytoczono przy tym katalog z art. 6 ustawy o dochodach JST. Nie ma tam umów sponsoringowych.

Wszystko to wskazuje więc w ocenie RIO na niedopuszczalność zawierania przez jednostki samorządu terytorialnego tego typu umów.

Opracowano na podstawie: *pismo Regionalnej Izby Obrachunkowej w Gdańsku z dnia 10 marca 2026 r., znak RP.63.13.2026.*