NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Białymstoku

LBI-4101-002-01/2014

P/14/068

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Białymstoku
ul. Akademicka 4, 15-267 Białystok
T +48 85 874 81 00, F +48 85 874 81 33
lbi@nik.gov.pl

I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli — P/14/068 – Działania promocyjne wybranych miast na prawach powiatu

Jednostka przeprowadzająca kontrolę — Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Białymstoku

Kontroler — Piotr Jurkin – starszy inspektor kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 89536 z dnia 14 lutego 2014 r. (dowód: akta kontroli str. 1-2)

Jednostka kontrolowana — Urząd Miejski w Białymstoku, ul. Słonimska 1, 15-950 Białystok (zwany dalej Urzędem)

Kierownik jednostki kontrolowanej — Tadeusz Truskolaski – Prezydent Miasta Białegostoku (dowód: akta kontroli str. 3)

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie, mimo stwierdzonych nieprawidłowości[1] działania promocyjne Miasta realizowane w latach 2011-2013.

Uzasadnienie oceny ogólnej

Pozytywna ocena wynika z przygotowania organizacyjnego Miasta do prowadzenia skutecznego marketingu terytorialnego, zaplanowania efektywnych działań promocyjnych, oraz monitorowania ich realizacji i prawidłowego finansowania.

Stwierdzone nieprawidłowości dotyczyły:

- nieoszacowania wartości zamówienia w jednym postępowaniu (z 12) o udzielenie zamówienia publicznego dotyczącego promocji Miasta,
- braku dokumentacji udzielenia zamówienia na promocję Miasta podczas rozgrywek ekstraklasy piłki nożnej mężczyzn w 2011 r.,
- niewyegzekwowania od trzech wykonawców zadań dotyczących promocji Miasta podczas widowisk sportowych, sprawozdań z ich realizacji,
- opóźnień w publikowaniu ogłoszeń o udzieleniu zamówienia publicznego w pięciu (z 12) zbadanych zamówieniach związanych z promocją Miasta – ogłoszenia zostały opublikowane w terminie od 15 do 78 dni po zawarciu umów, zamiast niezwłocznie.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Planowanie działań promocyjnych

Opis stanu faktycznego

1.1. Przygotowanie organizacyjne

1.1.1. W 2011 r. zadania z zakresu promocji Miasta realizowało Biuro Promocji (zwane dalej Biurem) działające do 10 lutego 2012 r. w ramach Departamentu Prezydenta Miasta[2]. Zarządzeniem Nr 1780/12 Prezydenta Białegostoku z dnia 10 lutego 2012 r. wyodrębniono Biuro jako samodzielną jednostkę organizacyjną Urzędu. Do zadań Biura w należało w szczególności: planowanie, realizacja i koordynacja działań promocyjnych, koordynacja procesu promocji i komunikacji marketingowej Miasta, przygotowywanie projektów umów, porozumień i ofert w zakresie promocji i wizerunku, przygotowywanie i wdrażanie projektów promocyjnych i turystycznych.

---

[1] Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna.

[2] Zarządzenie wewnętrzne nr 183/09 Prezydenta Miasta Białegostoku z 21 grudnia 2009 r.

Zadania z zakresu promocji gospodarczej i inwestycyjnej Miasta[3] powierzono Departamentowi Strategii i Rozwoju (zwanym dalej Departamentem Strategii). Departament Strategii m.in.: generował informacje o terenach i możliwościach inwestycyjnych Miasta, podejmował współpracę z innymi podmiotami w związku z realizacją przedsięwzięć dotyczących promocji gospodarczo-inwestycyjnej Białegostoku, brał udział w targach i misjach gospodarczych w zakresie promocji gospodarczej i inwestycyjnej.

(dowód: akta kontroli str. 4-6)

1.1.2. W Urzędzie nie powoływano zespołów doraźnych ds. promocji.
Zadaniami związanymi z promocją w Urzędzie zajmowało się 12 pracowników, w tym:

a) w Biurze Promocji - zatrudniano w latach 2011-2013 od 6 do 11 pracowników, z tego:
   - ośmiu posiadało doświadczenie zawodowe związane z działalnością promocyjną (dla trzech była to pierwsza praca),
   - pięciu uczestniczyło w dodatkowych szkoleniach w zakresie m.in.: zadań marketingowych dla administracji publicznej wszystkich szczebli (rządowej i samorządowej), konferencjach dotyczących rozwoju kultury i turystyki samorządów lokalnych,
   - czterech uczestniczyło w szkoleniach z zakresu zmian w zamówieniach publicznych, w tym dotyczących opisu przedmiotu zamówienia materiałów marketingowych.
b) w Departamencie Strategii zatrudniano pięciu pracowników, z tego:
   - trzech posiadało doświadczenie zawodowe związane z działalnością promocyjną,
   - wszyscy uczestniczyli w dodatkowych szkoleniach w zakresie m.in.: zarzadzania strategicznym rozwojem, obsługi inwestora, zrównoważonego rozwoju, marketingu i promocji inwestycyjnych, promocji gospodarczych regionów, współpracy z inwestorem japońskim, działań informacyjno-promocyjnych.

Kwalifikacje pracowników zapewniały prawidłową realizację powierzonych im zadań.

(dowód: akta kontroli str. 7-13)

1.1.3. W 2013 r. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego przeprowadził kontrolę realizacji projektu „Multimedialne Centrum Informacji Turystycznej z oznakowaniem szlaków turystycznych w Białymstoku" zrealizowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 Osi Priorytetowej III. Rozwój turystyki i kultury Działanie 3.1 Rozwój atrakcyjności turystycznej regionu dofinasowanego ze środków publicznych. W wyniku przeprowadzonych czynności stwierdzono naruszenie art. 7 ust 1 w związku z art. 36 ust 1 pkt 5 i 6 oraz art. 41 pkt 7 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych[4], co skutkowało nałożeniem korekty finansowej w wysokości 27,3 tys. zł stanowiącej 5% wartości zamówienia na dostawę oraz montaż sprzętu i wyposażenia na użytek Multimedialnego Centrum Informacji Turystycznej w Białymstoku.
Inne zadania i projekty w zakresie promocji Miasta w latach 2011-2013 nie były przedmiotem kontroli zewnętrznych i wewnętrznych (w tym audytu wewnętrznego). Z wyjaśnień audytora wewnętrznego Urzędu Agaty Kumpiałowskiej wynika, że zagadnienie to nie zostało wytypowane do badania w ramach analizy ryzyka do planowania rocznego.

(dowód: akta kontroli str. 14-22)

Ustalone nieprawidłowości

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

---

[3] Do dnia 13 sierpnia 2012 r. obowiązywało Zarządzenie Prezydenta Miasta Białegostoku nr 184/09 z 21 grudnia 2009 r. Po tej dacie zadania i organizacje wewnętrzną Departamentu Strategii i Rozwoju określono w Zarządzeniu wewnętrznym Nr 95/12 Prezydenta Miasta Białegostoku z 13 sierpnia 2012 r.

[4] Dz. U. z 2013 r., poz. 907 ze zm. ustawa zwana dalej: „Pzp".

1.2. Planowanie marketingu terytorialnego

1.2.1. „Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku" na lata 2009-2014 (zwana dalej „Strategią Promocji"), została przyjęta przez Radę Miejską Białegostoku uchwałą z 15 czerwca 2009 r.[5] Koszt jej opracowania wyniósł 74,42 tys. zł. Umowę na opracowanie Strategii Promocji zawarto z firmą „Grupa Eskadra" z Krakowa 28 grudnia 2007 r., zaś prace zakończono 15 kwietnia 2008 r. Ponad roczna zwłoka w przyjęciu Strategii Promocji do realizacji związana była z wątpliwościami co do oryginalności opracowanego logotypu „Wschodzący Białystok". Zlecone trzy analizy prawno-plastyczne, nie potwierdziły stawianych logotypowi zarzutów plagiatu. Z wyjaśnień Dyrektor Biura Moniki Kamińskiej wynika, że z uwagi na negatywną atmosferę, jaka wytworzyła się wokół logotypu Miasta, wykonawca, przed przyjęciem Strategii Promocji do realizacji, nieodpłatnie dokonał modyfikacji znaku graficznego.

(dowód: akta kontroli str. 23-58)

Opracowanie Strategii Promocji poprzedziła analiza potrzeb w zakresie promocji Miasta. Zostały one zidentyfikowane podczas trzech tur konsultacji społecznych, przeprowadzonych w formie warsztatów, w których uczestniczyli min. przedstawiciele organizacji zajmujących się turystyką, mediów (lokalnej prasy i Telewizji Białystok), białostockich uczelni wyższych, PTTK, Policji i Straży Granicznej, mieszkańcy miasta oraz przedstawiciele Urzędu Miejskiego i Urzędu Marszałkowskiego. Warsztaty były prowadzone przez firmę „Grupa Eskadra" z Krakowa, której zlecono opracowanie Strategii Promocji. Wyniki warsztatów posłużyły do:

- opracowania analizy SWOT potencjału inwestycyjnego Białegostoku,
- określenia potrzeby opracowania hasła, loga i stworzenia Księgi Marki Białystok,
- zidentyfikowania kluczowych grup docelowych odbiorców (mieszkańcy, młodzież przyjezdną),
- określenia celów strategicznych. (dowód: akta kontroli str. 59)

Przyjęta Strategia Promocji jest dokumentem ramowym, określającym kierunki i sposób prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych służących kreowaniu wizerunku i marki Miasta Białegostoku. Nie wskazano w niej branż, które należy promować, ale określono cztery cele strategiczne:

- budowa silnej marki „Białystok" – w oparciu przede wszystkim o Księgę Marki Białystok (spójny katalog identyfikacji wizualnej i werbalnej marki), jednorodny wizualnie System Informacji Miejskiej oraz poprawę estetyki Miasta,
- wzbudzenie wśród mieszkańców poczucia dumy z miasta – głównie przez otwarcie na inicjatywy społeczności lokalnej, promocję ochrony środowiska naturalnego, ochrony zdrowia i zdrowego stylu życia oraz działań w ramach akcji Bezpieczne Miasto,
- promocja turystyki oraz rozwój infrastruktury turystycznej – przede wszystkim przez poprawę infrastruktury i jakości usług turystycznych, rozwinięcie współpracy z miastami partnerskimi,
- promocja potencjału gospodarczego i naukowego – przez promocję białostockiej przedsiębiorczości akademickiej, instytucji naukowych i kulturalnych oraz wspieranie promocyjne rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw i promocję potencjału inwestycyjnego Miasta.

Do każdego celu przypisano od czterech do ośmiu zadań wraz z wskaźnikami oceny ich realizacji. W Strategii Promocji nie określono wymiernych korzyści (efektów), jakie mają być uzyskane w wyniku zrealizowania celów i zadań w niej określonych. Nie wymagała ona także określania realizacji nakładów do uzyskanych wyników. Dla określonych w niej zadań opracowano harmonogram realizacji na lata 2009-2014.

---

[5] Uchwała Nr XLIII/539/09 z dnia 15 czerwca 2009 r. w sprawie przyjęcia Strategii promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku oraz Księgi Identyfikacji Wizualnej.

W Strategii Promocji zawarto także propozycje inicjatyw i imprez (m.in. mini-Davos Wschód-Zachód, Festiwal Kultury Słowian Wschodnich) oraz określono kierunki działań promocyjnych (komunikacja wewnętrzna, nacisk na ofertę dla ludzi młodych).

(dowód: akta kontroli str. 23-49)

Koncepcja działań marketingowych określonych w Strategii Promocji była spójna z dokumentami dotyczącymi promocji Miasta:

- Strategią Rozwoju Białegostoku do 2010 r.[6], w której określono strategiczne cele rozwoju i funkcjonowania Miasta,
- opracowanym w 2006 r. „Programem rozwoju markowego produktu turystycznego dla Miasta Białystok, jako modelowego rozwiązania dla budowy marki miasta", w którym zdiagnozowano kierunki aktywności marketingowej Miasta związanej z rozwojem turystyki,
- przyjętą we wrześniu 2010 r.[7] (po uchwaleniu Strategii Promocji) „Strategią Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus." (zwaną dalej „Strategią Rozwoju"). Określono w niej m.in. działania w zakresie promocji Miasta poprzez sport. Zakładały one kreowanie wizerunku sportowego Miasta oraz promocję i rozwój sportu wyczynowego, masowego oraz aktywności sportowej osób niepełnosprawnych i stanowiły uzupełnienie zadania „Promocja sportowego stylu życia oraz infrastruktury służącej uprawianiu sportu, kultury fizycznej oraz rekreacji" określonego w Strategii Promocji w ramach celu II „Wzbudzenie wśród mieszkańców poczucia dumy z miasta".

(dowód: akta kontroli str. 60-80)

W latach 2011-2013 zrealizowano m.in. następujące zadania przewidziane w Strategii Promocji:

- w ramach budowy silnej marki oraz promocji turystyki m.in.: zlecono i wykonano Księgę Marki Białystok[8] określającą logotyp („Wschodzący Białystok") oraz zasady jego użytkowania w materiałach promocyjnych, publikacjach czy drukach firmowych; utworzono Multimedialne Centrum Informacji Turystycznej składające się z pięciu punktów informacji turystycznej, oznakowano cztery szlaki turystyczne (Szlak Zabytków Rodu Branickich, Szlak Białostockich Fabrykantów, Szlak Białostockich Świątyń, Szlak Architektury Drewnianej); wykonano gadżety i materiały promocyjne, ulotki, informatory i mapki z logo Białegostoku w różnych językach,
- w ramach wzbudzenia wśród mieszkańców poczucia dumy z miasta m.in. przeprowadzono kampanie promocyjne w telewizji ogólnopolskiej, wykonano trzy aplikacje na urządzenia mobilne dotyczące kulinariów, historii miasta i turystyki oraz sukcesywnie rozbudowywano sieć ścieżek rowerowych.

W ramach realizacji założeń Strategii Rozwoju, podczas widowisk sportowych, kulturalnych i rekreacyjnych, eksponowano Logo Miasta – „Wschodzący Białystok" .

(dowód: akta kontroli str. 14-21, 81-122)

Do końca 2013 r. nie zrealizowano trzech zadań określonych w Strategii Promocji, tj.:

- Cel 1 zadanie 4 - „Młodzi artyści współtworzą markę Białystok",
- Cel 1 zadanie 7 - „Powołanie Kolegium marki Białystok",
- Cel 1 zadanie 8 - „Wsparcie wewnętrzne i zewnętrzne Public Relations" – do czego Strategia Promocji rekomendowała wynajęcie zewnętrznej agencji Public Relations.

W Strategii Promocji harmonogram realizacji tych zadań ustalono na lata 2009-2014.

Z wyjaśnień Dyrektor Biura Moniki Kamińskiej wynika, że realizacja zadania 4 nie doszła do skutku z powodu złożenia w konkursie jednej oferty, której wartość przewyższała kwotę jaką zamawiający zamierzał przeznaczyć na realizację tego zadania. Brakiem środków uzasadniano też niewynajęcie żadnej agencji PR do prowadzenia i monitorowania dialogu z mediami oraz działań komunikacyjnych (zadanie 8). Natomiast Kolegium marki Białystok (zadanie 7) nie powołano ze względu na fakt istnienia przy Prezydencie Miasta Rady

---

[6] Strategia została przyjęta Uchwała Rady Miejskiej Białegostoku Nr XL/327/96 z 26 sierpnia 1996 r.

[7] Uchwała Nr LVIII/777/10 z dnia 13 września 2010 r. w sprawie przyjęcia „Strategii Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus".

[8] katalog identyfikacji werbalnej i wizualnej marki „Białystok"

Ekspertów ds. Gospodarczych, której zadaniem było m.in. opiniowanie działań wynikających ze Strategii Rozwoju. (dowód: akta kontroli str. 123-127)

Ustalone nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie przygotowanie organizacyjne Urzędu i planowanie marketingu terytorialnego Miasta.

2. Efekty działań promocyjnych

2.1. Wydatki na działalność promocyjną

Opis stanu faktycznego

2.1.1. Udział wydatków promocyjnych (rozdział 75075[9]) w wydatkach ogółem Białegostoku w latach 2011-2013 przedstawia poniższe zestawienie:

Rok	Planowane wydatki ogółem (tys. zł)	Wykonane wydatki ogółem (tys. zł)	Planowane wydatki na promocję (tys. zł)	Wykonane wydatki na promocję (tys. zł)	Udział zrealizowanych wydatków na promocję w wydatkach ogółem
2011	1 572 535,58	1 469 292 ,15	7 835,15	7 085,54	0,48%
2012	1 618 153,28	1 517 481,70	6 956,01	6 479,33	0,42%
2013	1 544 308,08	1 440 271,61	4 565,50	4 090,24	0,28%
Razem	4 734 996,94	4 427 045,46	19 356,66	17 655,11	0,39%

(dowód: akta kontroli str. 128-129)

Jak wyjaśniła Z-ca Prezydenta Miasta Renata Przygodzka przyczyną spadku nakładów na promocję w kolejnych latach były przede wszystkim malejące wpływy z udziału gminy w podatku PIT i CIT, co spowodowane było kryzysem. (dowód: akta kontroli str. 90-93)

Badanie 48 wydatków o charakterze promocyjnym na łączną kwotę 12.520,79 tys. zł, w tym:

- 32[10] wydatków na promocję podczas widowisk sportowych sklasyfikowanych w rozdziale 75075 o łącznej wartości 11.886,90 tys. zł,
- sześciu wydatków z rozdziału 75075 § 4420[11] na zagraniczne podróże służbowe o łącznej wartości 32,3 tys. zł – wydatki dotyczyły wyjazdów służbowych Prezydenta Miasta, Dyrektora Departamentu Prezydenta Miasta, Dyrektora Departamentu Strategii i Rozwoju Urzędu Miejskiego w Białymstoku celem uczestnictwa w targach turystycznych, gospodarczych, konferencjach promujących potencjał gospodarczy miasta),
- czterech wydatków o charakterze promocyjnym na zadania w zakresie turystyki o wartości 168,59 tys. zł zaksięgowanych w rozdziale 63003[12] (dostawa materiałów turystycznych, przedłużenie licencji logo „Wschodzący Białystok", stworzenie aplikacji internetowej „Białystok miejsca z historią", rozwinięcie aplikacji internetowej – kulinarny Białystok),
- sześciu wydatków o łącznej wartości 433 tys. zł na zadania w zakresie kultury fizycznej zaksięgowanych w rozdziale 92605[13](zorganizowanie i przeprowadzenie m.in: maratonu kolarskiego, gali boksu zawodowego, biegu dnia olimpijskiego, cyklu spotkań dla uczniów szkół białostockich promujących sport),

wykazało, że zostały one poniesione na realizację zadań związanych z promocją Miasta i zaewidencjonowane zgodnie z klasyfikacją rozdziałów, określoną w załączniku nr 2 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych[14]. (dowód: akta kontroli str. 130-142)

---

[9] Administracja publiczna - promocja jednostek samorządu terytorialnego.
[10] Wydatki na promocję powyżej 10 tys. zł oraz poprzez sport: 7 w 2011 r., 11 w 2012 r. i 14 w 2013 r.
[11] Podróże służbowe zagraniczne - badaniem objęto wydatki Departamentu Prezydenta Miasta.
[12] Zadania w zakresie upowszechniania turystyki.
[13] Zadania w zakresie kultury fizycznej.
[14] Dz. U. Nr 38, poz. 207 ze zm.

2.1.2. W latach objętych kontrolą zrealizowano również dwa projekty promujące Miasto Białystok z udziałem bezzwrotnych środków zewnętrznych tj.:

- projekt „Multimedialne Centrum Informacji Turystycznej z oznakowaniem szlaków turystycznych w Białymstoku" zrealizowany w latach 2010-2012 w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Podlaskiego na lata 2007-2013 (w ramach realizacji określonego w Strategii Promocji celu 1. Budowa silnej marki Białystok, celu 3. Promocja turystyki oraz rozwój infrastruktury turystycznej). Całkowita wartość projektu wynosiła 1.382,4 tys. zł, w tym wkład własny Miasta Białystok 343,7 tys. zł,
- projekt „Tworzenie i rozwój sieci współpracy centrów obsługi inwestora" zrealizowany w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej (w ramach określonego w Strategii Promocji celu 4 Promocja potencjału gospodarczego i naukowego). Całkowita wartość projektu wynosi 16.145,00 tys. zł. Wkład własny partnerów[15] projektu wyniósł 1.614,50 tys. zł, w tym wkład własny Miasta Białystok 59,14 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 14-40, 143-145)

Ustalone nieprawidłowości

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

2.2. Skuteczność, wydajność i efektywność działań promocyjnych

Opis stanu faktycznego

W latach 2011-2013 Biuro zrealizowało ogółem 97 zadań związanych z promocją Miasta na łączna kwotę 17.655,11 tys. zł, z tego 32 zadania dotyczyły promocji podczas widowisk sportowych, kulturalnych i rekreacyjnych (promocja poprzez sport).

Szczegółowej analizie poddano 23 zadania na łączną kwotę 11.854,1 tys. zł (67% wydatków na promocję ogółem) dotyczące promocji Miasta poprzez sport podczas:

a) organizowanych profesjonalnych zawodów sportowych w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce w tenisie stołowym oraz imprez, zawodów sportowych rangi ogólnopolskiej lub międzynarodowej oraz rywalizacji drużynowej w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce w sportach halowych – realizowane przez Polską Superligę Tenisa Stołowego Sp. z o.o. oraz Akademicki Związek Sportowy Klub Środowiskowy Piłki Siatkowej w Białymstoku,

b) widowisk sportowych, kulturalnych lub rekreacyjnych oraz podczas uczestnictwa zespołu w rozgrywkach ekstraklasy piłki nożnej mężczyzn w Polsce – realizowane w latach 2011-2013 na podstawie rocznych umów przez Jagiellonie Białystok Sportową Spółką Akcyjną,

c) widowisk sportowych, imprez kulturalnych lub rekreacyjnych oraz udział zespołu w rozgrywkach ekstraklasy piłki siatkowej kobiet w Polsce – realizowane w 2011 i 2012 r. przez Akademicki Związek Sportowy Klub Środowiskowy Piłki Siatkowej w Białymstoku,

d) profesjonalnych rozgrywek sportowych w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce w tenisie stołowym oraz imprez, widowisk sportowych oraz spotkań promujących sport – realizowane w 2012 i 2013 r. przez Polską Superligą Tenisa Stołowego Sp. z o.o.,

e) imprez o charakterze sportowym w lekkoatletyce oraz boksie w 2012 r. – realizowane przez Klub Sportowy Podlasie oraz Boxing Production Dariusz Snarski,

f) imprez o charakterze sportowym w strzelectwie w 2013 r. – Białostocki Klub Sportowy Podlasie 4G,

g) imprez o charakterze sportowym w lekkoatletyce w 2013 r. – Klub Sportowy Podlasie,

h) gali boksu zawodowego „Wielki Comback Snary, Central Europe Golden Glove walki o tytuł WBF wagi super lekkiej" - Boxing Production Dariusz Snarski.

(dowód: akta kontroli str. 94-101, 105-122, 254-301)

---

[15] Partnerzy projektu: Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego, Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, Urząd Miejski Białystok, Urząd Miasta Kielce, Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, Warmińsko-Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego.

Analiza ww. zadań promocji poprzez sport wykazała, że:

- zadania zostały zrealizowane zgodnie z zawartymi umowami poprzez ekspozycję logo „Wschodzący Białystok" na halach sportowych, koszulkach zawodników, płotach okalających pole do gry, ściankach telewizyjnych podczas wywiadów i transmisji telewizyjnych, biletach na imprezy, stronach internetowych wykonawców oraz banerach i innych materiałach reklamowych. Wykonawców (Jagiellonia, AZS Klub Środowiskowy Piłki Siatkowej, Klub Sportowy Podlasie) zobowiązywano także do przeprowadzenia spotkań z dziećmi i młodzieżą. W zakresie umów na promocję Miasta zawartych z Jagiellonią podkreślić należy, że z konsultacji prowadzonych na etapie opracowywania Strategii Promocji wynika, że marka „Jagiellonia" wskazywana była jako jeden z ważniejszych symbolów biznesowych Miasta;
- poprzez działania realizowano priorytet (Tworzenie sportowego centrum o znaczeniu ponad regionalnym) oraz kierunki działań (Kreacja wizerunku sportowego Miasta oraz Promocja i rozwój sportu wyczynowego, masowego oraz aktywności sportowej osób niepełnosprawnych) określone w Strategii Rozwoju;
- dla tego typu działań nie sprecyzowano wskaźników służących do pomiaru stopnia skuteczności wpływu realizacji zadania na promocję Miasta, ponieważ, jak wyjaśniła Dyrektor Biura: „(...) *działania, określone roboczo jako promocja poprzez sport, dla pełnej oceny ich skuteczności, wymagają uwzględnienia całego szeregu czynników, w tym skomplikowanych analiz marketingowych, takich jak określenie ekwiwalentu reklamowego. Jednoczesne uzyskanie takich danych z zewnątrz lub zlecenie ich przygotowania związane jest z koniecznością poniesienia znacznych nakładów finansowych, które nie były przewidywane w kolejnych budżetach Biura Promocji, przede wszystkim ze względu na kryzys finansowy.*"

  (dowód: akta kontroli str. 71-80, 94-101, 105-122, 123-127, 130-138, 146-174, 254-301)

Celem określenia skuteczności prowadzonych działań promocyjnych poprzez sport Biuro Promocji w styczniu 2012 r. przygotowało opracowanie pn. „Wartość medialna usługi promocja poprzez sport w ekstraklasie piki nożnej i Plus Ligi siatkówki kobiet." Dokument ten powstał m.in. w oparciu o raport firmy Ernest & Young „Ekstraklasa piłkarskiego biznesu 2011". Z jego treści wynika, że Jagiellonia Białystok poprzez zajęcie czwartego miejsce w tabeli oraz udziału w Lidze Europejskiej była w stanie wygenerować ponad 120 milionów złotych efektywności medialnej dla marki „Wschodzący Białystok". W odniesieniu do zespołów uczestniczących w rozgrywkach Plus Ligi podkreślono, że wartość reklam wyeksponowanych dzięki niej w telewizji w sezonie 2010/2011 przekroczyła 471,6 mln zł i dzięki temu zdetronizowała popularniejszą piłkę nożną (423 mln zł), zaś siatkówka stała się sprawnie funkcjonującym mechanizmem sportowo-biznesowym. Określono średnią w sezonie wartość reklamową jednej drużyny w odniesieniu do ogólnodostępnej telewizji, prasy oraz Internetu. Wartości te wynosiły od 11.124,00 tys. zł dla telewizji do 209,77 tys. zł dla prasy. Średnią wartość reklamowa dla wszystkich ww. nośników reklam przypadająca na jeden zespół wynosiła 12 mln zł. (dowód: akta kontroli str. 175-183)

Biuro Promocji dysponowało także analizami efektywności marketingowej przygotowanymi przez podmioty zewnętrzne w zakresie:

- piłki nożnej (wykonane na zlecenie Sportowej Spółki Jagiellonia S.A. przez firmę Pentagon Research z Wrocławia) za 2012 r. oraz za okres od 1 sierpnia do 15 grudnia 2013 r.,
- tenisa stołowego (wykonane na zlecenie Superligi Tenisa Stołowego) za 2013 r.

Zgodnie z analizami dostarczonymi przez Jagiellonię wartość logo „Wschodzący Białystok" w 2012 r. uplasowała się na pierwszym miejscu pod względem zwrotu z samego ekwiwalentu telewizyjnego, który wyniósł łącznie 3.570,00 tys. zł, zaś efektywność medialną logo „Wschodzący Białystok" za okres od 1 sierpnia do 15 grudnia 2013 r. w podziale na trzy rodzaje mediów (telewizja, prasa, Internet) określono na łączną kwotę 11.802,90 tys. zł (2.555,17 tys. zł dla telewizji, 4.124,02 tys. zł dla prasy oraz 5.123,72 tys. zł dla Internetu). (dowód: akta kontroli str. 184-188)

Z raportu przedstawionego przez Superligę Tenisa Stołowego wynika, że 99,51% publikacji dotyczących logo „Wschodzący Białystok" Superligi miało wydźwięk pozytywny, bądź neutralny, a wartość reklamowa znaku wyniosła 2.197,52 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 189-199)

Z wyjaśnień Dyrektor Biura wynika, że celem promocji poprzez sport było m.in. propagowanie zdrowego stylu życia, kreacja wizerunku sportowego Miasta czy rozwój kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży. Działania te wpisywały się w priorytety określone w Strategii Rozwoju i powodowały wzrost zainteresowania turystyką sportową oraz obniżeniem trendu do drenażu młodych środowisk sportowych w Mieście. Wymiernymi efektami tych działań były spotkania rozgrywane przez drużyny, podczas których m.in. na strojach eksponowano logo Miasta, co przełożyło się na uzyskanie efektu reklamowego zgodnie z przedstawionymi raportami. Jednocześnie zakres dotychczasowych umów zobowiązywał wykonawców do organizowania spotkań z dziećmi i młodzieżą mających na celu promocję sportu oraz podejmowanie działań wychowawczych promujących bezpieczeństwo, kulturalny doping oraz dobrą zabawę w trakcie trwania imprez sportowych. Spotkania takie były realizowane, czego potwierdzeniem były składane przez wykonawców raporty.

Zdaniem Z-cy Prezydenta Miasta „promocja poprzez sport" przyniosła wysoką efektywność wydatkowanych w ten sposób środków.

Urząd nie dysponował analizami w zakresie wpływu na promocję Miasta niepożądanych zjawisk związanych z wydarzeniami sportowymi (burdy na stadionach, porażki sportowe).
Nie przeprowadzano także oceny bieżącej realizacji zadań ujętych w Strategii Promocji (zadania określone w Strategii Promocji będą realizowane do końca 2014 r.). Jak wyjaśniła Z-ca Prezydenta Miasta: „*W przypadku zadań realizowanych przez Biuro Promocji (...) ich ocena powinna być dokonywana ex-post, najlepiej po upływie kilku lat. Powszechnie wiadomo, że promocja marki i kreowanie wizerunku wymagają czasu. Upływ jednego roku lub dwóch – trzech jest niewystarczający. W związku z powyższym oraz z faktem kończenia okresu na który przypada Strategia promocji na trzeci kwartał br. roku przewidziane jest rozpoczęcie procesu ewaluacji. Wyniki tego procesu będą podstawą i punktem wyjścia do prac nad nowa Strategią lub Programem Promocji, stanowiącym uszczegółowienie obowiązującej Strategii rozwoju.*" (dowód: akta kontroli str. 90-93, 123-127)

cena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie finansowanie i skuteczność działań promocyjnych Miasta.

3. Prawidłowość zlecania podmiotom zewnętrznym zadań (usług) w zakresie promocji na rzecz j.s.t.

3.1. Udzielanie zamówień publicznych

Opis stanu faktycznego

3.1.1. Badanie prawidłowości udzielania zamówień publicznych przeprowadzono na próbie 23 zadań dotyczące promocji opisanych w punkcie 2.2. wystąpienia. Do badania wybrano:

- 12 zadań najbardziej kosztownych zadań realizowanych przez wykonawców wyłonionych na drodze przetargów nieograniczonych (11 zadań) i jednego zamówienia z wolnej ręki na łączną kwotę 11.619,19 tys. zł,
- 11 najdroższych zadań o wartości do 14 tys. euro, których wykonanie zlecono na podstawie „Regulaminu udzielania przez Miasto Białystok zamówień, których wartość nie przekracza 14 tys. euro"[16] na łączną kwotę 234,90 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 94-101, 105-122, 146-173)

3.1.2. W przypadku postępowań prowadzonych w trybie przetargu nieograniczonego, w tym m.in. corocznych przetargów na promocję Miasta Białegostoku podczas widowisk sportowych, kulturalnych lub rekreacyjnych oraz podczas uczestnictwa zespołu w rozgrywkach ekstraklasy piłki nożnej mężczyzn w Polsce, wartość tego typu zadań szacowali pracownicy Biura m.in. w oparciu o ogólnodostępne opracowania firm

[16] Załącznik Nr 2 do zarządzenia Prezydenta Miasta nr 2076/2012 z dnia 17 maja 2012 r. oraz załącznik do zarządzenia Prezydenta Miasta nr 3030/2013 z 25 lutego 2013 r.

zewnętrznych (m.in. ARC Rynek i Opinia) dotyczące marketingu w różnych dyscyplinach sportowych, zaś przedmiot zamówienia określano jako usługi polegające na promocji Miasta Białegostoku podczas rozgrywek ekstraklasy piłki nożnej mężczyzn w Polsce.

Zbadane postępowanie o udzielenie zamówienia z wolnej ręki dotyczyło promocji Miasta Białegostoku podczas gali boksu zawodowego „Wielki Comback Snary, Central Europe Golden Glove walki o tytuł WBF wagi super lekkiej". Zamówienie mogło być zrealizowane tylko przez jednego wykonawcę – firmę Boxing Production Dariusz Snarski, która posiadała wyłączne prawo do organizacji walki o tytuł WBF wagi super lekkiej w Polsce. Udzielenie zamówienia w tym trybie spełniało wymogi określone w art. 67ust 1 pkt 1 lit b) ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych[17] (zwanej dale „Pzp").

Analiza powyższych postępowań wykazała, że:

- we wszystkich postępowaniach objętych badaniem przedmiot zamówienia określono w sposób jednoznaczny i nieutrudniający uczciwej konkurencji, zgodnie z art. 29 Pzp,
- w 11 postępowaniach (z 12) wartość zamówień ustalono z należytą starannością, zgodnie z art. 32 i 35 Pzp. W jednym postępowaniu (promocja Miasta podczas profesjonalnych zawodów sportowych w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce w sportach halowych oraz imprez i zawodów sportowych rangi ogólnopolskiej i międzynarodowej) nie określono z należytą starannością wartości zamówienia,
- we wszystkich postępowaniach specyfikacje istotnych warunków zamówienia (dalej: „SIWZ") zawierały elementy określone w art. 36 Pzp, a ich zmiany dokonywane były zgodnie z art. 38 ust. 4, 4a, 4b i 6 Pzp,
- w siedmiu postępowaniach (z 12) ogłoszenia o udzieleniu zamówienia zostały opublikowane stosownie do w art. 95 Pzp, a w pięciu przypadkach od 15 do 78 dni po zawarciu umowy,
- 11 (z 12) postępowań przetargowych zostało właściwie udokumentowanych. W jednym przypadku Urząd nie dysponował dokumentacją z przeprowadzonego postępowania. Zgodnie z art. 97 ust. 1 Pzp zamawiający jest zobowiązany do przechowywania przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania protokołów wraz z załącznikami w sposób gwarantujący ich nienaruszalność,
- we wszystkich postępowaniach wybór najkorzystniejszych ofert dokonywano na podstawie kryteriów oceny ofert określonych w SIWZ,

(dowód: akta kontroli str. 94-101, 105-122, 146-173, 254-301)

3.1.3. Wszystkie objęte badaniem zamówienia udzielone na podstawie przepisów Pzp zrealizowano zgodnie z zawartymi umowami. Potwierdzeniem prawidłowej realizacji zawartych umów były m.in. sprawozdania składane przez wykonawców. W dziesięciu przypadkach, zgodnie z zawartymi umowami, wykonawcy przedstawili sprawozdania z realizacji zleconych zadań. W jednym przypadku, dotyczącym promocji Miasta Białystok podczas rozgrywek ekstraklasy piłki siatkowej kobiet w Polsce, pomimo obowiązku wynikającego z zawartej umowy wymagane sprawozdanie nie zostało przedstawione. Ponadto w jednym przypadku, dotyczącym promocji Miasta podczas gali boksu zawodowego o tytuł WBF wagi super lekkiej, umowa nie przewidywała obowiązku złożenia sprawozdania. Dyrektor Biura Promocji wyjaśniła, że osobiście uczestniczyła w gali boksu i potwierdza realizację postanowień zawartych w umowie.

(dowód: akta kontroli str. 94-101, 146-174, 200-217)

Ustalone nieprawidłowości

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

1. W postępowaniu przeprowadzonym w grudniu 2010 r. w trybie przetargu nieograniczonego dotyczącego promocji Miasta podczas profesjonalnych rozgrywek sportowych w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce rangi ogólnopolskiej lub międzynarodowej oraz rywalizacji drużynowej w najwyższej klasie rozgrywkowej w Polsce w sportach halowych, nie określono z należytą starannością wartości zamówienia, co było niezgodne z art. 32 ust 1 Pzp. W protokole z postępowania

[17] Dz. U. z 2013 r. poz. 907 ze zm.

o udzielenie tego zamówienia stwierdzono, że wartość zamówienia ustalono na podstawie cen rynkowych, natomiast kontrolującemu nie przedłożono żadnych dokumentów dotyczących przeprowadzonego rozeznania cenowego i wyliczeń szacowanych wartości zamówień na kwoty 349,53 tys. zł oraz 599,99 tys. zł brutto. Osobą odpowiedzialną za prawidłowe określenie wartości zamówienia był Artur Wojtkowski Dyrektor Biura Sportu i Rekreacji tj. jednostki organizacyjnej Urzędu Miejskiego w Białymstoku odpowiedzialnej za przeprowadzenia powyższego postępowania. W złożonych wyjaśnieniach nie potrafił on stwierdzić na jakiej podstawie dokonano obliczenia wartości przedmiotu zamówienia. Pracownik Biura Sportu i rekreacji określający wartość przedmiotu zamówienia wyjaśnił, że: *„Nie przeprowadzałem oszacowania wartości zamówienia dla tego postępowania. Nie potrafię określić na jakiej podstawie określiłem wartość zamówienia w tym postępowaniu."* (dowód: akta kontroli str. 94-101, 147, 218-231, 232-233)

2. Urząd nie posiada dokumentacji z postępowania przeprowadzonego w trybie przetargu nieograniczonego, zakończonego 12 lipca 2011r. dotyczącego promocji Miasta podczas widowisk sportowych, kulturalnych lub rekreacyjnych oraz podczas uczestnictwa zespołu w rozgrywkach ekstraklasy piłki możnej mężczyzn w Polsce (w tym dokumentów określających oszacowanie wartości zamówienia, powołujących komisję przetargową, protokołów z otwarcia i badania złożonych ofert). Narusza to art. 97 ust 1 Pzp, zgodnie z którym zamawiający zobowiązany jest do przechowywania protokołu wraz z załącznikami przez okres 4 lat od dnia zakończenia postępowania w sposób gwarantujący jego nienaruszalność. Jak wyjaśnił Sekretarz Miasta Krzysztof Karpieszuk, powodem takiego stanu rzeczy była przeprowadzka Biura Promocji z ul. Słonimskiej na ul. Warszawską, w trakcie której doszło do zaginięcia teczki z dokumentami zawierającymi cały tok postępowania w tej sprawie. (dowód: akta kontroli str. 94-101, 146, 234-238)

3. W pięciu skontrolowanych postępowaniach dotyczących promocji Miasta poprzez sport, ogłoszenia o udzieleniu zamówienia w trybie przetargu nieograniczonego, zamieszczano w Biuletynie Zamówień Publicznych w okresie od 15 do 78 od dnia zawarcia umowy z wykonawcą. Zgodnie z art. 95 ust. 1 Pzp ogłoszenia takie powinny być opublikowane niezwłocznie. Jak wyjaśniła Dyrektor Biura Promocji Monika Kamińska: *„Procedura podpisywania umów w Urzędzie przebiega według kolejności: podpis zamawiającego (reprezentanta Miasta), podpis wykonawcy. Datę podpisania umowy umieszcza na dokumencie w momencie jej podpisania przez Prezydenta Miasta/Z-cę Prezydenta Miasta. Zdarzają się sytuacje, kiedy faktyczny okres miedzy podpisaniem umowy przez przedstawiciela Miasta, a wykonawcą przedłuża się np. z uwagi na konieczność przesłania i odesłania umowy pocztą."*
(dowód: akta kontroli str. 123-127, 148-151, 155-165, 167-174)

4. Urząd nie wyegzekwował od Akademickiego Związku Sportowego Klubu Środowiskowego Piłki Siatkowej w Białymstoku złożenia pełnego sprawozdania z realizacji zadania dotyczącego promocji Miasta Białystok podczas organizowanych widowisk sportowych, imprez kulturalnych lub rekreacyjnych poprzez ekspozycje logo „Wschodzący Białystok oraz udziału zespołu w rozgrywkach ekstraklasy piłki siatkowej kobiet w Polsce, wymaganego § 3 pkt 2 umowy z 10 sierpnia 2011 r. Pomimo niezłożenia przez wykonawcę tego sprawozdania, Urząd wypłacił mu całe wynagrodzenie wynikające z umowy w wysokości 644,96 tys. zł. Jak wyjaśniła Dyrektor Biura Promocji Monika Kamińska wynikało to: *„(...) z przeoczenia przez pracowników Biura Promocji stosownych zapisów umowy zobowiązujących wykonawcę do złożenia sprawozdania, a w konsekwencji nieoprotestowanie wypłaty należności przez Urząd Miejski."* (dowód: akta kontroli str. 56-57, 94-101, 200-212)

3.2. Zlecanie podmiotom zewnętrznym realizacji działań promocyjnych bez zastosowania ustawy Pzp

3.2.1. W latach 2011-2012 udzielono ogółem 21 zamówień o wartości niższej niż 14 tys. euro na promocję Miasta podczas imprez sportowych na łączna kwotę 267,70 tys. zł. Kontrolą objęto 11 zamówień na łączną kwotę 234,9 tys. zł i dotyczących zleceń na kwoty wyższe niż 3 tys. zł. Wszystkie zbadane zlecenia dotyczyły promocji Miasta:

- w trakcie turnieju piłkarskiego Champion Frends. Umowę o wartości 10 tys. zł zawarto 7 lipca 2011 r. z Białostocką Szkółką Piłkarską Jagiellonia,
- podczas gali walk bokserskich o pas Central Europe Goldem Glove. Umowę o wartości 49,2 tys. zł zawarto 17 kwietnia 2012 r. z Boxing Production Dariusz Snarski,
- podczas mistrzostw Europy w badmintonie (Węgry). Umowę o wartości 15 tys. zł zawarto 29 maja 2012 r. z UKS „Hubal",
- poprzez ekspozycję logo na żaglach regatowych klasy Laser. Umową o wartości 12,2 tys. zł zawarto 22 maja 2012 r. z UKS „Siódemka",
- poprzez ekspozycję logo na sprzęcie do uprawiania kajakarstwa klasycznego. Umowę o wartości 15 tys. zł zawarto 10 sierpnia 2012 r z UKS Dojlidy,
- w trakcie trwania Indywidualnych Mistrzostw w badmintonie. Umowę o wartości 15 tys. zł zawarto 8 kwietnia 2013 r. z Klubem Sportowym Białystok,
- podczas wyjazdu na klubowe Mistrzostwa Europy w badmintonie (Francja). Umowę o wartości 10 tys. zł zawarto z UKS „Hubal",
- podczas gali walk bokserskich MMA na Podlasiu. Umowę o wartości 15 tys. zł zawarto 15 lipca 2013 r. z Unią Sportów Walki,
- podczas zawodów kajakowych w Polsce i poza granicami kraju poprzez ekspozycję logo na kajaku. Umowę o wartości 12 tys. zł zawarto 4 lipca 2013 r . z SKS „Cresovia",
- podczas pożegnalnego meczu Tomasza Frankowskiego. Umowę o wartości 60,5 tys. zł zawarto 3 września 2013 r. z Akademią Piłkarską 21,
- podczas trwania plebiscytów: „Najpopularniejszy nauczyciel w-f", „Najpopularniejszy uczeń sportowiec" i „Zawsze Fair Play". Umowę o wartości 20 tys. zł zawarto z Media Regionalne Sp. z o.o. (dowód: akta kontroli str. 94-104, 130-138)

Analiza skontrolowanych zamówień wykazała, że udzielono je zgodnie z Regulaminem udzielania przez Miasto Białystok zamówień, których wartość nie przekracza 14 tys. euro. I tak:

- pisemnie uzasadniono wybór oferty,
- umowy zostały podpisane przez Prezydenta lub z-cę Prezydenta Miasta i kontrasygnowana przez Skarbnika Miasta,
- wartość zamówień nie przekraczała równowartości 14 tys. euro (bez podatku od towarów i usług),
- w 8 (z 11) zamówień objętych badaniem wykonawcy złożyli wymagane umowami sprawozdania z wykonania zadań, a dostarczone przedmioty zamówienia odpowiadały warunkom określonym w umowie. W dwóch przypadkach nie wyegzekwowano złożenia wymaganego sprawozdania z wykonania zadania (SKS Cresovia oraz Białostocka Szkółka Piłkarska Jagiellonia). Zaś w jednym dotyczącym promocji Miasta podczas gali walk bokserskich pas Central Europe Goldem Glove - zawarta umowa nie przewidywała obowiązku składnia sprawozdania. (dowód: akta kontroli str. 94-104, 239-253)

Ustalone nieprawidłowości

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

Urząd nie wyegzekwował od SKS „Cresovia" (umowa obowiązuje od 4 lipca 2013 r. do 4 lipca 2016 r.) oraz od Białostockiej Szkółki Piłkarskiej Jagiellonia (umowa obowiązywała od 15 do 17 lipca 2011r.) złożenia sprawozdań z realizacji zadań dotyczących promocji Miasta w trakcie trwania imprez sportowych, wymaganych postanowieniami łączących strony umów. Jak wyjaśniła Dyrektor Biura Promocji Monika Kamińska niewyegzekwowanie sprawozdań było skutkiem przeoczenia pracownika Biura. Z wyjaśnień wynika też, że wykonawca obowiązującej umowy (SKS „Cresovia") zostanie niezwłocznie wezwany do dostarczenia wymaganych dokumentów. (dowód: akta kontroli str. 56-57, 94-101, 239-247)

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie, mimo stwierdzonych nieprawidłowości, działalność Urzędu w zakresie zlecania podmiotom zewnętrznym zadań związanych z prowadzonymi działaniami promocyjnymi.

IV. Wnioski

Wnioski pokontrolne

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi wynikające z ustaleń kontroli, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli[18], wnosi o:

1. Prawidłowe przechowywanie dokumentacji udzielonych zamówień publicznych.
2. Egzekwowanie od wykonawców realizacji zobowiązań umownych dotyczących przedkładania sprawozdań z wykonania zadań w zakresie promocji Miasta podczas trwania imprez sportowych.
3. Niezwłoczne publikowanie ogłoszeń o udzieleniu zamówienia.
4. Określanie wartości składanych zamówień z należytą starannością.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Prawo zgłoszenia zastrzeżeń

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

Zgodnie z art. 54 ustawy o NIK kierownikowi jednostki kontrolowanej przysługuje prawo zgłoszenia na piśmie umotywowanych zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, w terminie 21 dni od dnia jego przekazania. Zastrzeżenia zgłasza się do dyrektora Delegatury NIK w Białymstoku.

Obowiązek poinformowania NIK o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków

Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK proszę o poinformowanie Najwyższej Izby Kontroli, w terminie 30 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.

Białystok, dnia 15 kwietnia 2014 r.

Kontroler
Piotr Jurkin
starszy inspektor kontroli państwowej

Piotr Jurkin
.....
podpis

DYREKTOR DELEGATURY
Najwyższej Izby Kontroli
w Białymstoku
z up. p.o. WICEDYREKTORA
Agata Ciupa

.....
podpis

[18] Dz. U. z 2012 r., poz. 82. ze zm. Ustawa zwana dalej „ustawą o NIK".