



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Gdańsku

LGD-4101-001-01/2014
P/14/068

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Gdańsku
ul. Wały Jagiellońskie 36, 80-853 Gdańsk
T +48 58 768 36 00, F +48 58 768 36 05
lgd@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 Gdańsku
Kontroler	Alicja Kosznik, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 88868 z dnia 15 stycznia 2014 r. (dowód: akta kontroli str. 1-2)
Jednostka kontrolowana	Urząd Miasta Gdyni, Al. Marszałka Piłsudskiego 52/54, 81-382 Gdynia (dalej: „Urząd”)
Kierownik jednostki kontrolowanej	Wojciech Bogusław Szczurek, Prezydent Miasta Gdyni (dalej: „Prezydent”) (dowód: akta kontroli str. 3)

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie¹ działania promocyjne Urzędu realizowane w latach 2011-2013.

Uzasadnienie oceny ogólnej

Podstawą oceny pozytywnej jest:

- prawidłowe przygotowanie organizacyjne i dokumentacyjno – planistyczne Urzędu do prowadzenia marketingu terytorialnego;
- osiągnięcie zakładanych celów i uzyskanie zamierzonych efektów działań promocyjnych;
- prowadzenie projektów zgodnie z przepisami prawa i przyjętymi procedurami.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Planowanie działań promocyjnych.

1.1. Przygotowanie organizacyjne.

Opis stanu faktycznego

W okresie 2011-2013 w Urzędzie nie powołano doraźnych zespołów do spraw związanych z promocją Miasta. Na potrzeby organizacji dużych imprez Prezydent powoływał zarządzeniem zespoły organizacyjne, w skład których wchodziłi pracownicy komórek organizacyjnych Urzędu oraz miejskich jednostek organizacyjnych. Praca w tych zespołach nie była, wg wyjaśnienia Z-cy Naczelnika Wydziału Polityki Gospodarczej i Nieruchomości, dodatkowo wynagradzana.

(dowód: akta kontroli str. 11-12,16-34)

Zgodnie z postanowieniem § 55 Regulaminu organizacyjnego Urzędu Miasta Gdyni² zadania z zakresu promocji Miasta zostały przypisane Referatowi Promocji i Turystyki (dalej „Referat Promocji”), wchodzącemu w skład Wydziału Polityki

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

² Załącznik do Zarządzenia nr 4806/11/VI/S Prezydenta Miasta Gdyni z dnia 28 grudnia 2011 r. w spr. Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miasta Gdyni.

Gospodarczej i Nieruchomości Urzędu. Do zadań Referatu Promocji należało w szczególności: planowanie, realizacja i koordynacja kampanii i projektów promocyjnych Miasta oraz organizacja przedsięwzięć promujących jego markę; współpraca z mediami w zakresie promocji; przygotowywanie wydawnictw promocyjnych i okolicznościowych oraz ich dystrybucja; współpraca z gdyńskimi instytucjami, organizacjami oraz służbami miejskimi w zakresie przygotowania programów imprez i przedsięwzięć promocyjnych, w tym udziału w targach i wystawach gospodarczych, rozpowszechnianie informacji o mieście, promocja gdyńskich produktów za granicą; pozyskiwanie partnerów programów promocyjnych, współuczestnictwo i wspieranie działań promocyjnych podejmowanych przez partnerów; prowadzenie spraw związanych z używaniem herbu i logo miasta; monitorowanie efektów podejmowanych działań promocyjnych; współpraca z instytucjami, organizacjami, przedsiębiorcami, osobami fizycznymi, prawnymi, służbami miejskimi oraz organizacjami społecznymi w zakresie kształtowania korzystnego wizerunku miasta, przygotowania programów imprez i przedsięwzięć promocyjnych (w tym udziału w targach i wystawach) oraz rozwoju turystyki (w tym oferty turystycznej, bazy rekreacyjnej i noclegowej, oznakowania miasta, organizacji imprez itd.)

(dowód: akta kontroli str. 4-9)

W Referacie Promocji i Turystyki zatrudniano: w 2011 r. – 9, w 2012 r. – 11 i w 2013 r. – 13 pracowników odpowiedzialnych za realizację zadań w zakresie promocji, którzy posiadali kwalifikacje i praktykę zawodową, w tym wykształcenie wyższe kierunkowe (marketing, socjologia, turystyka, public relations, grafika) oraz znajomość narzędzi marketingowych i promocyjnych. Wg oświadczenia Z-cy Naczelnika Wydziału Polityki Gospodarczej i Nieruchomości zatrudnieni pracownicy odbyli szkolenia z zakresu udzielania zamówień publicznych w reklamie i promocji, promocji projektów unijnych, marketingu turystycznego oraz stosowania przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych w jednostce samorządu terytorialnego. Pracownicy ci wykonywali zadania zgodnie z zakresem czynności, zapewniając prawidłową realizację powierzonych zadań.

(dowód: akta kontroli str. 11-13)

Zadania w zakresie promocji nie były przedmiotem kontroli zewnętrznych, wewnętrznych oraz audytu wewnętrznego.

(dowód: akta kontroli str. 10, 13-15)

Promocja sportu była m.in. przedmiotem działania jednostki budżetowej Gminy Miasta Gdyni pn. Gdyński Ośrodek Sportu i Rekreacji w Gdyni (dalej: „GOSIR”)³. W zakresie działania tej jednostki zapisano m.in. promocję sportu, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży oraz sportową promocję Gdyni⁴, a następnie promocję Miasta Gdyni w zakresie realizowanych przez GOSIR zadań⁵.

(dowód: akta kontroli str. 77-82)

³ Jednostka powstała z przekształcenia zakładu budżetowego Gdyński Ośrodek Sportu i Rekreacji w Gdyni – Uchwała Nr VI/237/99 Rady Miasta Gdyni z dnia 30.03.1999 r.

⁴ § 3 ust.2 pkt.3 i 5 Statutu GOSIR – załącznik nr 1 do uchwały nr XLV/1098/06 Rady Miasta Gdyni z 27.09.2006 r. w spr. zmiany statutu jednostki budżetowej GOSIR w Gdyni wprowadzonego uchwałą nr VI/237/99 Rady Miasta Gdyni z 24.03.1999 r. w spr. przekształcenia zakładu budżetowego GOSIR w Gdyni w jednostkę budżetową GOSIR w Gdyni.

⁵ § 1 Uchwały Nr XXIV/517/12 Rady Miasta Gdyni z dn. 31.10.2012 r. w spr. zmiany statutu jednostki budżetowej GOSIR – zmiana brzmienia § 3 ust. 2 pkt 5 Statutu GOSIR.

Wg wyjaśnienia Skarbnika Miasta, dotyczącego przekazywania i rozliczania przez GOSiR środków na promocję sportu – GOSiR otrzymuje środki finansowe z budżetu Miasta na finansowanie zadań ujętych w planie finansowym, w tym na zadania z zakresu promocji, w transzach miesięcznych, dostosowanych do harmonogramu realizacji zadań. Rozliczeniem z wykorzystania przekazanych środków są sprawozdania z wykonania planu wydatków budżetowych, sporządzane w terminach i wg zasad określonych w rozporządzeniu Ministra Finansów w sprawie sprawozdawczości budżetowej.

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

(dowód: akta kontroli str. 114-115)

1.2. Planowanie marketingu terytorialnego.

Urząd nie posiadał dokumentów strategicznych dotyczących prowadzenia marketingu terytorialnego (tzw. strategie marketingowe – strategia promocji, program promocji). Zgodnie z wyjaśnieniem Z-cy Naczelnika Wydziału Polityki Gospodarczej i Nieruchomości dokumenty te nie zostały opracowane ze względu na brak obowiązku posiadania ich przez gminę oraz koszty ich ewentualnego sporządzenia (od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych).

Podstawę działań marketingowych stanowiła Strategia Rozwoju Gdyni, przyjęta uchwałą nr XLI/744/98 Rady Miasta Gdyni z dnia 28 stycznia 1998 r., określająca cele i priorytety rozwoju społeczno-gospodarczego oraz wyznaczająca zadania służące ich realizacji. Wytyczne w zakresie strategicznych kierunków rozwoju stały się podstawą planów pracy w zakresie promocji, określając kierunki działań promocyjnych, ich rodzaje i cele oraz odbiorców.

Cele strategiczne i kierunki działań w zakresie promocji określono w długofalowych dokumentach planistycznych: Strategii Rozwoju Gdyni i Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Gdyni. Prowadzone działania promocyjne, poprzedzone analizą tzw. strategii marketingowych przypisanych konkretnym projektom, były spójne z ww. dokumentami oraz uchwałami Rady Miasta i zarządzeniami Prezydenta Miasta. Strategia działania Urzędu w zakresie promocji realizowanych zadań odnosiła się do osiągnięcia zakładanego efektu, a działaniom w ww. zakresie określano harmonogramy realizacji (stanowiące załączniki do umów).⁶

Działania marketingowe Miasta były spójne ze Strategią rozwoju Gdyni, Strategią rozwoju turystyki Miasta Gdyni, Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, planami zagospodarowania przestrzennego i innymi związanymi dokumentami i aktami prawnymi⁷ oraz z działaniami

⁶ Przykładowo wdrażanie elementów Strategii rozwoju turystyki Miasta Gdyni podzielone zostało na 3 etapy: 2007-2009, 2010-2012 i 2013-2015.

⁷ Strategia rozwoju kraju 2020; Strategia rozwoju województwa pomorskiego 2020; uchwała nr XXV/583/08 Rady Miasta Gdyni z dn. 19.11.2008 w spr. przystąpienia do aktualizacji „Strategii rozwoju Gdyni”; ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju (DZ.U. z 2009 r. nr 84, poz. 712 ze zm.); Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu zatwierdzona przez Radę UE w dn. 17.06.2010; Strategia UE dla Regionu Morza Bałtyckiego (wraz z planem działań) zatwierdzona przez Radę UE w dn. 29-30.10.2009; Krajowa strategia rozwoju regionalnego 2010-2020: Regiony, miasta, obszary wiejskie przyjęta przez R.M. w dn. 13.07.2010 oraz Koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju 2030 przyjęta przez R.M. z dn. 13.11.2011.

odnoszącymi się do kluczowych aktywności (programy mające cechy strategii tematycznych)⁸.

(dowód: akta kontroli str. 35-37,42-51)

W oparciu o strategię rozwoju miasta, jako kluczowe dziedziny wymagające działalności marketingowej przyjęto: edukację (kapitał ludzki), infrastrukturę (dostępność komunikacyjna), politykę przestrzenną (zakres terenów objętych miejscowymi planami zagospodarowania przestrzennego) oraz turystykę, kulturę, sport i rekreację. Jako główne cele działań promocyjnych określono: budowanie silnej i prestiżowej marki Gdyni na arenie ogólnopolskiej i pozycjonowanie Gdyni jako miasta atrakcyjnego (również dla inwestorów) oraz miasta organizacji dużych prestiżowych imprez kulturalnych, wydarzeń sportowych i imprez żeglarskich oraz miasta stwarzającego dogodne warunki do życia i rozwoju, miejsca oferującego przyjazną przestrzeń do pracy, wypoczynku i rozrywki.

Promowanymi walorami Gdyni były:

- atrakcyjność w obszarze biznesu – miasto otwarte, dynamiczne, przyjazne inwestorom, stwarzające warunki do rozwoju biznesu⁹;
- atrakcyjność oferty kulturalnej – miejsce organizacji prestiżowych wydarzeń kulturalnych rangi krajowej i międzynarodowej¹⁰;
- atrakcyjność oferty sportowej (wydarzenia sportowe z udziałem gdyńskich klubów);
- atrakcyjność oferty żeglarskiej¹¹;
- walory przyrodnicze i krajobrazowe (położenie nadmorskie, Trójmiejski Park Krajobrazowy, rezerwat przyrody z rozpoznawalnym w Polsce klifem orłowskim);
- nowoczesna infrastruktura¹²;
- tożsamość miasta¹³.

Kierując się w realizacji działań marketingowych strategii zasadą zarządzania poprzez cele monitorowano osiągnięcie celów na poszczególnych etapach realizacji projektów promocyjnych poprzez systematyczne gromadzenie i analizę informacji dotyczących projektów, stanowiących podstawę podejmowania decyzji. Stosowano wskaźniki produktu i rezultatu odnoszące się do bezpośredniego efektu działań. W projektach promocyjnych posługiwano się wskaźnikami dot. zasięgu przekazu, spontanicznej świadomości marki, wskaźnikami kosztów dotarcia do audytorium oraz wskaźnikami kosztów sprzedaży z zachowaniem zasady uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów.

(dowód: akta kontroli str. 35-41)

⁸ Np. Gdynia Rodzinna, Gdynia Obywatelska, Gdynia Aktywna, Gdyński Program Wspierania Przedsiębiorczości, Gdyński Program Promocji Zatrudnienia i Aktywizacji i in.

⁹ Międzynarodowe Forum Gospodarcze oraz Konkurs Gdyński Biznesplan - od 2001 r.; Pomorski Park Naukowo-Technologiczny.

¹⁰ Open'er Festival – od 2003 r., Gdynia Design Days – od 2008 r., Festiwal Polskich Filmów Fabularnych – od 1987 r., Nagroda Literacka Gdyni – od 2006 r., Festiwal Polskich Sztuk Współczesnych R@port – od 2006 r.

¹¹ „Gdynia-żeglarska stolica Polski”, miejsce prestiżowych imprez żeglarskich – Złot Największych Żaglowców Świata The Tall Ships Races 2009 Gdynia (poprzednie edycje imprezy 1974, 1992, 2003), The Culture Tall Ships Regatta Gdynia 2011 (Międzynarodowe Regaty Żeglarskie zaliczane do Pucharu Świata ISAF od 1999 r.), Targi Wiatr i Woda – od 2007 r., największa marina w Polsce, Operation Gdynia Sails.

¹² drogi i rozwiązania komunikacyjne w tym nowoczesny, ekologiczny, dostępny dla osób niepełnosprawnych tabor, woda czerpana ze źródeł głębinowych, jeden z najnowocześniejszych w Europie zakład utylizacji odpadów, nowoczesna biologiczna oczyszczalnia w efekcie czyste plaże i kąpieliska.

¹³ Gdynia na plany Monopoli, kampania reklamowa „Pies w wielkim mieście”, projekty: Gdyński Sektor Obywatelski, Nasz Obywatelski Budżet.

Zadania promocyjne, na realizację których przeznaczono środki finansowe w budżecie Miasta, planowane były w oparciu o przyjęty kierunek działań marketingowych. Plany promocji przygotowywano wraz z określeniem zadań niezbędnych do realizacji na poszczególnych etapach. Działania promocyjne poprzedzono analizą właściwych strategii marketingowych, z uwzględnieniem kalendarza imprez i wydarzeń, przyjętych do realizacji projektów i programów marketingowych, w tym długofalowych¹⁴ i planowane inicjatywy¹⁵ oraz ustalenie priorytetów i celów w kontekście zasad planowania budżetu. Na etapie planowania zadań określano mierniki skuteczności działań promocyjnych. W planowaniu budżetu promocji stosowano metodę zadaniową (celową) z określeniem celów, narzędzi i metod realizacji z adekwatnymi miernikami informującymi o rezultatach. Przy planowaniu i podejmowaniu działań zakładano osiągnięcie poprzez promocję wymiernych korzyści (np. wzrost liczby turystów, inwestorów, nowych mieszkańców, wzrost wpływów z podatków, wzrost liczby odwiedzin strony internetowej – wskaźników służących do mierzenia rezultatów działalności promocyjnej). Ww. dane opracowywane były na potrzeby Referatu Promocji i Turystyki przez Biuro Rozwoju Miasta, Referat Analiz Statystycznych, Miejską Informację i służby miejskie.

(dowód: akta kontroli str. 52-55)

W kontrolowanym okresie realizowano:

- zadania promujące miejsca, wydarzenia i markę Gdyni;
- kampanie promujące potencjał Gdyni w kluczowych obszarach aktywności miasta (kulturalnym, sportowym, turystycznym i biznesowym);
- projekty dotyczące opracowania koncepcji materiałów promocyjnych i informacyjnych Miasta;
- zadania dotyczące współpracy ze środkami masowego przekazu.

Zadania te, według wyjaśnienia Z-cy Naczelnika Wydziału Polityki Gospodarczej i Nieruchomości, zrealizowane zostały zgodnie z przyjętym harmonogramem. Okres realizacji ww. zadań nie przekraczał roku budżetowego, z wyjątkiem zadania pn. „Wdrażanie elementów produktu turystyki kulturowej Gdyński Szlak Modernizmu w latach 2011-2012”, które sfinansowane zostało z wydatków bieżących zaplanowanych w Wieloletniej Prognozie Finansowej Miasta Gdyni na lata 2011-2023.

(dowód: akta kontroli str. 54, 56-76, 103-111)

Działania promocyjne obejmowały m.in. opracowanie graficzne i druk materiałów promujących odbywające się w mieście wydarzenia kulturalne, turystyczne i sportowe, emisję reklam w prasie lokalnej, ogólnopolskiej i branżowej oraz w telewizji, radio i na portalach internetowych, wynajem nośników wielkoformatowych, druk banerów i flag okolicznościowych, produkcję i aktualizację spotów reklamowych, prezentacji multimedialnych i filmów reklamowych, wykonanie projektów graficznych oraz druk wydawnictw promocyjnych miasta.

(dowód: akta kontroli str.64-76)

¹⁴ Np. Gdyński Program Wspierania Przedsiębiorczości, Gdynia InfoBox Obserwatorium Zmian, Kampania Gdyńskie Poruszenie, polityka rowerowa.

¹⁵ Np. Zagospodarowanie Mola Rybackiego, Sea City.

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie¹⁶ przygotowanie organizacyjne oraz dokumentacyjno – planistyczne Urzędu do prowadzenia marketingu terytorialnego w latach 2011-2013.

2. Efekty działań promocyjnych.

2.1. Wydatki na działalność promocyjną.

Opis stanu faktycznego

Udział wydatków na działalność promocyjną sklasyfikowanych w dziale 750 – „Administracja publiczna”, rozdziale 75075 „Promocja jednostek samorządu terytorialnego” w wydatkach budżetowych ogółem Miasta w latach 2011-2013 (w tys. zł):

Rok	Planowane wydatki ogółem*	Wykonane wydatki Ogółem	Wydatki na promocję*	Wykonane wydatki na promocję	Udział zrealizowanych wydatków na promocję w wydatkach ogółem (5/3) w %
1	2	3	4	5	6
2011	1 186 975	1 109 823	18 427	15 932	1,4
2012	1 271 187	1 200 265	17 857	13 611	1,1
2013	1 340 646	1 252 850	16 996	16 722	1,3
Razem	3 798 808	3 562 938	53 280	46 265	1,3

*- wg Planu po zmianach

W kontrolowanym okresie udział zrealizowanych wydatków na promocję w wydatkach ogółem Miasta wyniósł 1,3%.

Wydatki na promocję klasyfikowano wyłącznie w rozdziale 75075. W ww. rozdziale nie realizowano wydatków z paragrafów: 4420 – podróże służbowe zagraniczne ani 2580 – dotacja podmiotowa z budżetu dla jednostek niezaliczanych do sektora finansów publicznych. W rozdziale 75075, w paragrafie 4300 nie finansowano działań niezwiązanych z promocją.

Nie realizowano projektów promowania miasta/regionu w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych ani innych programów z udziałem bezwrotnych środków zewnętrznych.

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

(dowód: akta kontroli str. 83, 86, 110-113, 116)

2.2. Skuteczność, wydajność i efektywność działań promocyjnych.

Analiza dokumentacji dotyczącej sześciu największych zadań promocyjnych¹⁷ wykazała, że:

¹⁶ Podobnie jak przy ocenie ogólnej, Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen cząstkowych dotyczących działalności w badanym obszarze: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna.

¹⁷ Kontrolą objęto największe kwotowo zadania promocyjne zrealizowane w kontrolowanym okresie: 1) Współprodukcja programu „Sylwestrowa Moc Przebojów” przeznaczonego do emisji na antenie telewizji Polsat, którego wykonawcą była Bałtycka Agencja Artystyczna BART z siedzibą w Sopocie (warość zamówienia 861 tys. zł), 2) Realizacja usług promocyjnych na rzecz Miasta Gdyni w związku z organizowanym przez SSA Basketball Investments Meczem Gwiazd Euroligi All Star Game w 2011 r. w koszykówce kobiet, którego wykonawcą była Basketball Investments Sportowa Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni (369 tys. zł), 3) Realizacja usług promocyjnych na rzecz Miasta Gdyni podczas Finałów Mistrzostw Polski Juniorów Starszych – wykonawca Arka Gdynia Sportowa Spółka Akcyjna z siedzibą w Gdyni (307 500 zł), 4) Wynajem systemu multimedialnego do

- w wyniku realizacji zadań osiągnięto zakładane cele strategiczne;
- dla realizowanych zadań określano cele oraz mierniki skuteczności działań promocyjnych;
- analizy skuteczności i efektywności działań promocyjnych dokonywano metodą analizy kosztów i korzyści, które przeprowadzono własnymi siłami, bez zlecenia ich firmom zewnętrznym;
- decyzje o realizacji zbadanych projektów, których koszt wyniósł 2.300 tys. zł, podjęto na podstawie analizy potencjalnych form promocji miasta, osiągając zakładane cele projektów.

Plany promocji przygotowywano wraz z określeniem zadań niezbędnych do realizacji na poszczególnych etapach. Działania promocyjne poprzedzono analizą właściwych strategii marketingowych, z uwzględnieniem kalendarza imprez i wydarzeń, przyjętych do realizacji projektów i programów marketingowych, ustalając priorytety i cele. Na etapie planowania zadań określano mierniki skuteczności działań promocyjnych, stosując metodę zadaniową (celową) z określeniem celów, narzędzi i metod realizacji z adekwatnymi miernikami informującymi o rezultatach. Przy planowaniu i podejmowaniu działań zakładano osiągnięcie poprzez promocję wymiernych korzyści (np. wzrost liczby turystów, inwestorów, nowych mieszkańców, wzrost wpływów z podatków, wzrost liczby odwiedzin strony internetowej- wskaźników służących do mierzenia rezultatów działalności promocyjnej).

(dowód: akta kontroli str. 117-147)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia realizację działań promocyjnych Miasta, które były skuteczne, wydajne i efektywne. W wyniku ich realizacji osiągnięto zakładane cele, realizacja działań była monitorowana zgodnie z przyjętymi miernikami, a mierzalne efekty przewyższały poniesione koszty.

3. Prawdliwość zlecenia podmiotom zewnętrznym zadań (usług) w zakresie promocji.

3.1. Udzielanie zamówień publicznych.

Opis stanu faktycznego

W latach 2011-2013 Referat Promocji i Turystyki przeprowadził 16 postępowań na podstawie przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych¹⁸ (dalej: „Pzp”).

Kontrolą objęto sześć największych zadań promocyjnych (pięć przeprowadzonych na podstawie przepisów Pzp i jedno wyłączone z Pzp na podstawie art. 4 pkt 3g:

- współprodukcja programu „Sylwestrowa Moc Przebojów” przeznaczonego do emisji na antenie telewizji Polsat – wyłączenie z Pzp na podstawie art. 4 pkt 3g;
- dwa postępowania przeprowadzone w trybie przetargu nieograniczonego (art. 39 Pzp):
 - wynajem systemu multimedialnego do gdyńskiego InfoBoxu;
 - wykonanie makiety urbanistycznej fragmentu Miasta Gdyni;

gdyńskiego InfoBoxu – wykonawca TFF S.A. z siedzibą w Warszawie (260 101,26 zł), 5)Wykonanie makiety urbanistycznej fragmentu Miasta Gdyni – wykonawca MCW Studio Jędrzej Jankowski – Wrocław (256 550 zł), 6) Realizacja usług promocyjnych na rzecz Miasta Gdyni – wykonawca WNS Global Services (UK) z siedzibą w Londynie (246 tys. zł).

¹⁸ Dz.U.z.2013r., poz.907 ze zm.

- trzy postępowania przeprowadzone w trybie zamówienia z wolnej ręki:
 - realizacja usług promocyjnych na rzecz Miasta Gdyni w związku z organizowanym przez SSA Basketball Investments Meczem Gwiazd Euroligi All Star Game w 2011 r. w koszykówce kobiet;
 - realizacja usług promocyjnych na rzecz Miasta Gdyni podczas Finałów Mistrzostw Polski Juniorów Starszych;
 - realizacja usług promocyjnych na rzecz Miasta Gdyni przez firmę WNS Global Services.

Analiza dokumentacji dot. ww. postępowań wykazała, że przeprowadzono je zgodnie z przepisami Pzp (zastosowano m.in. tryb udzielenia zamówienia uzasadniony przesłankami wynikającymi z ustawy, właściwie opisano przedmiot zamówienia i ustalono jego wartość, czynności związane z przeprowadzeniem postępowania i udzieleniem zamówienia zostały przeprowadzone zgodnie z przepisami ustawy). Wszystkie zamówienia zrealizowane zostały zgodnie z umową i prawidłowo odebrane przez Urząd.

(dowód: akta kontroli str.141,148-156)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

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

W kontrolowanym okresie Urząd nie zlecał podmiotom zewnętrznym realizacji działań promocyjnych bez zastosowania Pzp oraz nie udzielał dotacji podmiotowym jednostkom niezaliczanym do sektora finansów publicznych.

(dowód: akta kontroli str.110-111,117,119)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie zlecenie przez Urząd podmiotom zewnętrznym zadań w zakresie promocji. Działalność promocyjna Urzędu w tym zakresie prowadzona była zgodnie z przepisami prawa, przyjętymi procedurami i kierunkiem działań marketingowych.

IV. 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 w Gdańsku.

Gdańsk, dnia 14 kwietnia 2014 r.

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Gdańsku

Kontroler:
Alicja Kosznik
główny specjalista kontroli państwowej

.....
podpis

.....
podpis