



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Gdańsku

LGD-4101-001-02/2014

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](mailto: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	Małgorzata Motylow, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 88874 z dnia 17 stycznia 2014 r.  (dowód: akta kontroli str. 1-2)
Jednostka kontrolowana	Urząd Miejski w Gdańsku, ul. Nowe Ogrody 8/12, 80-803 Gdańsk (dalej: „Urząd”).
Kierownik jednostki kontrolowanej	Paweł Adamowicz, Prezydent Miasta (dalej: „Prezydent”).

## II. Ocena kontrolowanej działalności

### Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie<sup>1</sup> działania promocyjne Urzędu realizowane w latach 2011-2013.

Uzasadnienie  
oceny ogólnej

Podstawą ogólnej 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

Na podstawie zapisów § 20c Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miejskiego w Gdańsku<sup>2</sup> zadania w zakresie budowania spójnego wizerunku i promocji Miasta realizowało Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta (dalej: „Biuro”), w strukturze którego wyodrębniono referaty: Wizerunku Miasta, Koordynacji Marketingowej, Promocji Gospodarczej oraz stanowisko: Koordynator ds. bursztynu.

Referat Wizerunku Miasta realizował zadania w zakresie: kreowania i realizacji polityki promocyjnej Miasta, prowadzenia projektu strategii marki Gdańsk, realizacji

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

<sup>2</sup> Załącznik do Zarządzenia Nr 32/2003 z dnia 15 stycznia 2003 r. ze zm. oraz Załącznik do Zarządzenia Nr 302/03 z dnia 20 marca 2003 w sprawie określenia szczegółowego zakresu działania i wewnętrznej struktury wydziałów Urzędu

wybranych projektów w ramach strategii marki Gdańsk oraz monitorowania jej wykonywania przez inne podmioty, przygotowywania kampanii promocyjnych Miasta, kreowania przedsięwzięć służących budowaniu wizerunku Miasta poprzez udział w targach, prezentacjach oraz innych wydarzeniach promocyjnych o charakterze turystycznym, kulturalnym i gospodarczym w kraju i za granicą, promocji atrakcji i produktów turystycznych Gdańska, przygotowywania wydawnictw promocyjnych, współpracy z organami administracji rządowej i samorządowej, stowarzyszeniami, organizacjami branżowymi oraz instytucjami społecznymi, kulturalnymi i naukowymi w celu podejmowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych, inicjowania i realizacji podróży studyjnych dla dziennikarzy zagranicznych i polskich oraz study tours dla branży turystycznej, współpracy przy redagowaniu miejskiej strony WWW, prowadzenie polityki promocyjnej Miasta związanej z organizacją Euro 2012<sup>3</sup> oraz współpracy promocyjnej w projekcie Europejska Stolica Kultury - Gdańsk 2016.

Referat Koordynacji Marketingowej realizował zadania w zakresie: realizacji i koordynowania polityki promocyjnej w Mieście, współpracy i nadzoru nad realizacją polityki promocyjnej przez wydziały i jednostki organizacyjne Miasta, opracowania i wdrożenia systemu identyfikacji wizualnej oraz monitoringu jej przestrzegania przez poszczególne wydziały Urzędu oraz jednostki organizacyjne Miasta, promocji wybranych imprez miejskich, współpracy z mediami w zakresie działań promocyjnych, publikacji materiałów o charakterze informacyjno – promocyjnym dla mieszkańców, współpracy przy redagowaniu miejskiej strony WWW, podejmowania akcji promocyjnych służących identyfikacji mieszkańców z Miastem, współpracy z podmiotami zewnętrznymi na rzecz promocji Miasta, prowadzenia spraw związanych z umieszczaniem herbu i flagi miasta Gdańska oraz nazwy Gdańsk na przedmiotach przeznaczonych do obrotu handlowego oraz w celach reklamowych, produkcji oraz nadzoru nad dystrybucją materiałów promocyjnych i gadżetów.

Referat Promocji Gospodarczej realizował zadania w zakresie: kreowania wizerunku Gdańska jako atrakcyjnego ośrodka gospodarczego i naukowego, upowszechniania wiedzy o osiągnięciach i zamierzeniach gospodarczych Miasta, promocji projektów strategicznych o charakterze gospodarczym, podejmowania działań public relations w kluczowych dla Miasta projektach gospodarczych, organizowania cyklicznych spotkań Prezydenta z przedstawicielami środowisk gospodarczych w celu wymiany bieżących informacji gospodarczych oraz współpracy, przygotowywania oraz publikacji materiałów informacyjnych i promocyjnych służących prezentacji potencjału rozwojowego Miasta oraz ich celowej dystrybucji, współorganizowania targów o charakterze gospodarczym i inwestycyjnym, współpracy przy organizacji seminariów i konferencji służących upowszechnianiu informacji o możliwościach inwestycyjnych Miasta, współpracy promocyjnej w zakresie realizowanych przez Miasto projektów europejskich, współpracy z organami administracji rządowej i samorządowej oraz ich agendami w celu promocji potencjału rozwojowego Miasta, współpracy z uczelniami, instytucjami, organizacjami i jednostkami gospodarczymi

---

<sup>3</sup> Zadanie realizowane przez Biuro do dnia 31 grudnia 2012 r.

w zakresie kształtowania pozytywnego wizerunku Miasta, współredagowania miejskiej strony WWW w zakresie tematyki gospodarczej.

Koordinator ds. bursztynu do zadań którego należało przygotowanie i koordynacja programu „Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu” oraz nawiązanie i rozwijanie kontaktów ze środowiskiem gdańskich bursztywników i organizacjami branżowymi.

W kontrolowanym okresie Biuro zatrudniało 17 pracowników odpowiedzialnych za realizację zadań w zakresie promocji, posiadających kwalifikacje zawodowe zapewniające prawidłową realizację powierzonych im zadań.

(dowód: akta kontroli str. 3-10; 334-343)

W kontrolowanym okresie w Urzędzie obowiązywały: Nr 879/08 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 30 czerwca 2008 r. w sprawie koordynacji działań promocyjnych Gdańska, zgodnie z którym Biuro wyznaczono na koordynatora działań promocyjnych podejmowanych przez wydziały Urzędu oraz jednostki organizacyjne Miasta oraz Zarządzenie Nr 769/11 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 6 czerwca 2011 r. w sprawie koordynacji działań w zakresie polityki promocyjnej i informacyjnej, zasad przekazywania informacji oraz konsultowania działań w sprawach o istotnym znaczeniu dla opinii publicznej. Zarządzenia te zostały uchylone Zarządzeniem Nr 610/13 z dnia 16 maja 2013 r. w sprawie koordynacji działań w zakresie polityki promocyjnej i informacyjnej, a także zasad przekazywania informacji oraz konsultowania działań w sprawach o istotnym znaczeniu dla opinii publicznej. Zarządzeniem tym powołano Zespół ds. polityki promocyjnej i informacyjnej przy Prezydencie Miasta Gdańska, w skład którego weszli: Rzecznik Prezydenta Miasta Gdańska, Dyrektor Kancelarii Prezydenta, Dyrektor Biura Prezydenta ds. Promocji Miasta, Kierownik Biura Prasowego Kancelarii Prezydenta oraz Kierownik Referatu Komunikacji Społecznej. Zespół odpowiadał za koordynację zadań promocyjnych i informacyjnych w poszczególnych dziedzinach i zobowiązany był do przedstawiania do 30 września każdego roku projektu rocznego planu działań wraz z budżetem na kolejny rok. Zarządzeniem wprowadzono zasadę regularnego przekazywania informacji o planowanych i prowadzonych działaniach w sprawach mających istotne znaczenie dla opinii publicznej i wpływających na wizerunek Miasta, zobowiązano kierowników jednostek organizacyjnych do przedstawiania Zespołowi rocznych planów zamierzeń i przedsięwzięć oraz prowadzenia dla każdego tzw. projektu karty projektu określającej m.in. nazwę i autora projektu, kontekst, otoczenie, misję oraz cele projektu wyznaczone metodą SMART, główne założenia i zakładane efekty projektu, jego zakres oraz informacje o zespole projektowym, sposobie realizacji, planowanej dacie rozpoczęcia i zakończenia zadania wraz z kosztorysem, określeniem ryzyka projektu, sprawozdania z realizacji oraz ewaluację projektu.

Zadania w zakresie promocji w latach 2011-2013 nie były przedmiotem kontroli wewnętrznych i zewnętrznych oraz audytu wewnętrznego).

(dowód: akta kontroli str. 11-24)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie, nie stwierdzono nieprawidłowości.

## 1.2. Planowanie marketingu terytorialnego.

Podstawowym dokumentem strategicznym wyznaczającym kierunki działań Biura była „Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku” (dalej: „Strategia”) wprowadzona w 2008 r., wzorowana m.in. na zrealizowanym w 2007 r. projekcie badawczym dotyczącym wizerunku marki na rynku ogólnopolskim oraz w Wielkiej Brytanii, Szwecji i Niemczech.

W zakresie promocji Gdańska jako centrum bursztyńniczego, na podstawie konsultacji i warsztatów środowiskowych przeprowadzonych w 2007 r., opracowano w 2008 r. ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Unii Europejskiej oraz budżetu państwa, strategię rozwoju „Gdańska Delta Bursztynu”.

W „Strategii Rozwoju Gdańska do 2015 roku” przyjętej przyjętą uchwałą Rady Miasta Gdańska Nr XXXIII/1011/04 z dnia 22 grudnia 2004 r., za jeden z celów strategicznych uznano wzmocnienie roli Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu. Projekt został zrealizowany przez Samorząd Województwa Pomorskiego i Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową przy współpracy z Urzędem. Strategia rozwoju „Gdańska Delta Bursztynu” jako cel nadrzędny wyznaczyła budowanie globalnego kapitału regionu i miasta w oparciu o bursztyn oraz podzieliła realizację w/w celu pomiędzy podmioty ze sfery komercyjnej i publicznej, przyjmując jako główne zadania: maksymalizację korzyści wynikających z pozycji Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu oraz rywalizację z innymi regionami i miastami pretendującymi do bycia światowym liderem w zakresie bursztynu.

Opracowanie koncepcji Strategii Marki Gdańsk do 2013 roku zostało zlecone na podstawie konkursu. Strategia jest spójna ze Strategią Rozwoju Gdańska do roku 2015, zaktualizowaną na mocy uchwały Rady Miasta Gdańska Nr XXV/516/12 z dnia 23 kwietnia 2012 r.

W Strategii określono pięć celów strategicznych:

- 1) budowa silnej i prestiżowej Marki Gdańsk na rynku globalnym;
- 2) zwiększenie liczby turystów przyjeżdżających do Gdańska, zwłaszcza poza głównym sezonem turystycznym;
- 3) wykorzystanie potencjału rozwojowego miasta, zwiększenie tempa napływu nowych inwestycji oraz pobudzenie przedsiębiorczości gdańszczan;
- 4) aktywizacja społeczna mieszkańców i wytworzenie poczucia identyfikacji z „małą ojczyzną”;
- 5) efektywne wyzyskanie pozycji organizatora Euro 2012 jako szansy umocnienia marki oraz wsparcie działań służących zdobyciu statusu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Cele te - jak wyjaśniła Dyrektor Biura - były bardziej „misyjne” niż operacyjne, a ich zadaniem było wytyczenie kierunku, w którym miała rozwijać się Marka Gdańsk, inspirowanie do działania we wskazanych obszarach oraz stworzenie generalnych ram dla inicjatyw i przedsięwzięć realizowanych w Gdańsku od 2008 r. Z tego powodu celowo zrezygnowano z określenia precyzyjnego harmonogramu realizacji tych celów, pozostawiając jedynie ogólne ramy czasowe. Szczegółowe harmonogramy są tworzone na potrzeby poszczególnych projektów realizowanych przez Biuro.

(dowód: akta kontroli str. 27-101)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie, nie stwierdzono nieprawidłowości.

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

## 2.Efekty działań promocyjnych.

### 2.1. Wydatki na działalność promocyjną.

W latach 2011-2013 Urząd poniósł wydatki na działalność promocyjną w wysokości 59 257 tys. zł. Wydatki te stanowiły 0,73% wydatków ogółem.

Wydatki na działalność promocyjną (Dział 750 – „Administracja publiczna”, rozdział 75075 – „Promocja samorządu terytorialnego”) w strukturze wydatków budżetowych Miasta w latach 2011-2013 przedstawia poniższe zestawienie:

( w tys. zł)

Rok	Plan wydatków po zmianach ogółem	Wykonane wydatki ogółem	Plan wydatków na promocję po zmianach	Wykonane wydatki na promocję	Udział zrealizowanych wydatków na promocję w wydatkach ogółem (5:3) w %
1	2	3	4	5	6
2011	2 853 560	2 543 288	22 197	19 045	0,75
2012	3 128 737	2 970 740	23 687	22 815	0,77
2013	2 803 884	2 615 174	18 177	17 397	0,66
Razem	8 786 181	8 129 202	64 0614	59 257	0,73

(dowód: akta kontroli str. 102,105-151)

Wydatki na działalność promocyjną (Dz.750 r.75075) w strukturze wydatków budżetowych Biura Prezydenta ds. Promocji Miasta w latach 2011-2013 przedstawia poniższe zestawienie:

(w tys zł)

Rok	Plan wydatków po zmianach ogółem	Wykonane wydatki ogółem	Plan wydatków na promocję po zmianach	Wykonane wydatki na promocję	Udział zrealizowanych wydatków na promocję w wydatkach ogółem (5:3) w %
1	2	3	4	5	6
2011	13 678	10 773	13 377	10 505	97
2012	11 618	11 315	11 351	11 078	98
2013	7 055	6 496	6 655	6 106	94
Razem	32 351	28 584	31 383	27 689	97

(dowód: akta kontroli str. 104)

Szczegółowemu badaniu poddano wydatki poniesione w Biurze Prezydenta ds. Promocji Miasta w latach 2011-2013 w § 4300 w działach: Dz. 750 – „Administracja publiczna”, r. 75075 – „Promocja samorządu terytorialnego” na kwotę 228.727,00 zł

oraz Dz. 630 – „Turystyka”, r. 63003 – „Zadania w zakresie upowszechniania turystyki” na kwotę 115.640,00 zł. Powyższe wydatki były ewidencjonowane księgowo zgodnie z przepisami rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych<sup>4</sup>.

(dowód: akta kontroli str. 170-209)

W okresie objętym kontrolą Biuro nie realizowało projektów promocji miasta w ramach RPO, a jedynie uczestniczyło w realizacji projektu, którego liderem była Gdańska Agencja Rozwoju Gospodarczego. Projekt ten był realizowany w latach 2010 - 2011 w ramach „Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Pomorskiego na lata 2007 – 2013”, Oś Priorytetowa 1. „Rozwój i innowacje w MŚP”, Działanie 1.6. „Promocja gospodarcza regionu”, Poddziałanie 1.6.1. „Promowanie atrakcyjności regionu”.

(dowód: akta kontroli str. 210-211)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie, nie stwierdzono nieprawidłowości.

## **2.2. Skuteczność, wydajność i efektywność działań promocyjnych**

Opis stanu faktycznego

W latach 2011-2013 Biuro zrealizowało łącznie 1050 projektów: w tym Referat Koordynacji Marketingowej 435 projektów, Referat Promocji Gospodarczej 204 projekty, Referat Wizerunku Miasta 369 projektów oraz Koordynator ds. Bursztynu 42 projekty. Jeden projekt realizowany w latach 2011-2012 dotyczył kampanii promocyjnej pn. „Gdańsk Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności”.

Kontrolą objęto sześć najbardziej kosztownych projektów na łączną kwotę 2.337 tys. zł.

1. Promocja Miasta Gdańska w ramach realizacji produkcji filmu fabularnego „Wałęsa”.

Przystępując do projektu zakładano, że będzie on wspierał założenia wynikające z obowiązującej Strategii Marki Gdańsk do 2013. W wyniku realizacji projektu osiągnięto cel strategiczny jakim była budowa marki Gdańsk na rynku globalnym oraz cel podstawowy - zbudowanie wizerunku miasta. Dla projektu założono cele: dotarcie z informacją o miejscu powstawania filmu jako miejscu przełomowych wydarzeń historycznych oraz miejscu, w którym idee wolności, również twórczej są wciąż żywe, a miasto chętnie je wspiera do jak największej liczby osób w Polsce i za granicą. Oceny skuteczności i efektywności działań promocyjnych dokonano na podstawie raportów i statystyk przygotowanych przez producenta filmu oraz bieżącego monitoringu mediów przez Biuro oraz producenta filmu.

2. Zaplanowanie i realizacja badań opinii publicznej dotyczących marki Gdańsk.

Opracowanie „Strategii Marki Gdańsk do roku 2013” poprzedziły badania wizerunku Gdańska w kraju i za granicą (na rynkach uznanych za strategiczne dla Miasta:

---

<sup>4</sup> Dz.U. Nr 38 poiz.207 ze zm.

w Niemczech, Wlk. Brytanii i Szwecji). W związku z zakończeniem okresu realizacji strategii i przed przystąpieniem do opracowania strategii na kolejne lata niezbędne było przeprowadzenie badań wizerunkowych umożliwiających (obok raportu ze stanu marki na koniec 2013 r.) generalne stwierdzenie zasadności kontynuowania przyjętego uprzednio kierunku budowy i komunikacji marki, bądź wprowadzenie istotnych zmian w tym zakresie. Wyniki badań, poziom poszczególnych wskaźników odnoszących się do stopnia rozpoznawalności, atrakcyjności, konkurencyjności marki Gdańsk korespondowały z miernikami odpowiadającymi stopniowi realizacji „Strategii”.

3. Realizacja prac związanych z techniczną i logistyczną obsługą konferencji „Blog Forum Gdańsk”.

Blog Forum Gdańsk - organizowana od 4 lat, ważna wizerunkowo konferencja skierowana do opiniotwórczego środowiska „bloggerów”, dotycząca promocji podstawowego atrybutu marki Gdańsk – wolności, której celem było uzyskanie pozytywnej opinii uczestników konferencji na temat jej poziomu technicznego i logistycznego. Cele zostały osiągnięte, czego pośrednim potwierdzeniem była prestiżowa nagroda „Blog Forum Gdańsk Award 2013” przyznana Gdańskowi przez blogerów.

4. Zaplanowanie i realizacja zakupu mediów internetowych i prasowych w związku z kampanią promocyjną Miasta Gdańsk.

Kampania miała na celu popularyzację wizerunku Miasta i zwiększenie jego rozpoznawalności w związku z wykorzystaniem pozycji Miasta-Gospodarza mistrzostw UEFA EURO 2012 (cel strategiczny 5a. wyznaczony w „Strategii”). Dla poszczególnych etapów i działań kampanii określono mierniki uwzględniające charakter użytych narzędzi, odzwierciedlające zasięg dotarcia z komunikatem do pożądanego grupy docelowej, ważnej dla Miasta z punktu widzenia popularyzacji wizerunku Marki Gdańsk. Kampania w sposób istotny przyczyniła się do osiągnięcia wymiernych efektów związanych z promocją Gdańska jako Miasta - Gospodarza UEFA Euro 2012.

5. Druk i dostawa materiałów promocyjnych Miasta Gdańsk.

Przystępując do realizacji zadania zakładano realizację celu strategicznego 2 – zwiększenie liczby turystów odwiedzających Gdańsk w sezonie turystycznym i poza sezonem. Cele zostały osiągnięte, co potwierdziły cykliczne badania dot. ruchu turystycznego Instytutu EUROTTEST. Celem „Strategii” było zwiększenie liczby turystów odwiedzających Gdańsk, zwłaszcza poza głównym sezonem turystycznym oraz wykorzystanie potencjału rozwojowego miasta, zwiększenie tempa napływu nowych inwestycji oraz pobudzenie przedsiębiorczości Gdańszczan. Założenia te zrealizowano poprzez opracowywanie przez Miasto materiałów promocyjnych, ich druk i dystrybucję.

6. Wykonanie gadżetów promocyjnych w ramach UEFA EURO 2012.

Przystępując do realizacji zadania 2012 zakładano realizację piątego celu strategicznego Marki Gdańsk – Efektywne wyzyskanie pozycji organizatora EURO 2012 jako szansy umocnienia marki. Poprzez realizację tego zadania osiągnięto



cele społeczno – wizerunkowe: wzrost rozpoznawalności miasta w kraju i za granicą, oraz budowanie pozytywnych skojarzeń z Miastem. cele oraz efektywność realizacji tego zadania pozostają w ścisłym związku z całą kampanią promocyjną Miasta Gdańska dotyczącą EURO 2012 – gadżety stanowiły jej element uzupełniający.

Ww. projekty zostały zrealizowane w oparciu o szczegółowe harmonogramy, założenia wynikające z obowiązującej „Strategii Marki” zostały zrealizowane, zakładane cele dotarcia do jak największej liczby adresatów zostały osiągnięte, koszty projektów szacowano z uwzględnieniem możliwości budżetowych adekwatnie do zakresu projektów, kierując się kryterium najniższej ceny.

(dowód: akta kontroli str. 212-321)

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie, nie stwierdzono nieprawidłowości.

#### Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia skuteczność, wydajność i efektywność realizowanych zadań promocyjnych, co spowodowało osiągnięcie zakładanych celów.

### **3.Prawidłowość zlecania podmiotom zewnętrznym zadań (usług) w zakresie promocji.**

#### **3.1. Udzielanie zamówień publicznych.**

Opis stanu faktycznego

W latach 2011-2013 Biuro Zamówień Publicznych przeprowadziło dla Biura 28 postępowań w trybie przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Pzp)<sup>5</sup>.

Kontrolą objęto największych sześć zadań promocyjnych tj.:

- druk i dostawa materiałów promocyjnych Miasta Gdańska – w trybie art. 70 Pzp;
- promocja Miasta Gdańska poprzez produkcje filmowe w ramach realizacji filmu fabularnego „Wałęsa” – w trybie art. 67ust. 1a Pzp,

oraz cztery postępowania w trybie przewidzianym art.39 Pzp:

- wykonanie gadżetów promocyjnych w ramach UEFA EURO 2012;
- realizacja działań promocyjnych Miasta Gdańska w prasie i mediach internetowych na rynkach zagranicznych;
- usługi badania opinii – badania wizerunkowe marki Gdańsk;
- usługi w zakresie organizowania wystaw, targów i kongresów usługi techniczne i logistyczne w związku z organizacją konferencji IV Blog Forum Gdańsk.

(dowód: akta kontroli str. 322-333)

<sup>5</sup> Dz. U. z 2013r., poz.907 ze zm.

Analiza dokumentacji dotyczącej 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.

W działalności Urzędu w przedstawionym wyżej zakresie, nie stwierdzono nieprawidłowości.

### **3.2. Zlecenie podmiotom zewnętrznym realizacji działań promocyjnych bez zastosowania ustawy Prawo zamówień publicznych.**

W latach 2011-2013 Urząd nie zlecał podmiotom zewnętrznym realizacji działań promocyjnych bez zastosowania Pzp oraz nie udzielał dotacji podmiotowych z budżetu Miasta jednostkom niezaliczanym do sektora finansów publicznych.

(dowód: akta kontroli str. 152-168)

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 15 kwietnia 2014 r.

Najwyższa Izba Kontroli  
Delegatura w Gdańsku

Kontroler:

Małgorzata Motylow

główny specjalista kontroli państwowej

.....  
*podpis*

.....  
*podpis*