



**Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Krakowie**

Kraków, grudnia 2011 r.

**Pan
Ryszard Ścigała
Prezydent
Miasta Tarnowa
ul. Mickiewicza 2
33-100 Tarnów**

P/11/005
LKR-4101-18-02/2011

Wystąpienie pokontrolne

Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Krakowie przeprowadziła – na podstawie art. 2 ust. 2 ustawy z 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli (Dz.U. z 2007 r., Nr 231, poz. 1701 ze zm.) – kontrolę Urzędu Miasta Tarnowa, zwanego dalej *Urzędem*, w zakresie prowadzenia działań promocyjnych w okresie od 1 stycznia 2010 r. do 30 czerwca 2011 r.

W związku z wynikami tej kontroli, przedstawionymi w protokole podpisanym 7 grudnia 2011 r., Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Krakowie przekazuje – stosownie do art. 60 ustawy o NIK – niniejsze wystąpienie pokontrolne.

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działania podejmowane w Urzędzie w kontrolowanym zakresie. Pozytywna ocena wynika z prawidłowych, rzetelnych i gospodarnych działań w zakresie promowania miasta Tarnowa.

Uzasadnienie oceny ogólnej stanowią poniższe uwagi i oceny cząstkowe.

1. Na pozytywną ocenę zasługuje przyjęcie przez Radę Miejską w Tarnowie w 2000 r. *Strategii zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Miasta Tarnowa na lata 2000-2015* oraz w 2011 r. *Strategii Rozwoju Miasta – Tarnów 2020* – określającej główne kierunki działań do roku 2020. W dokumentach tych przyjęto cele szczegółowe, których docelowym rezultatem miała być m.in. promocja gminy miasta Tarnowa.

Pozytywnie należy ocenić rozwiązania organizacyjne w zakresie prowadzenia działań promocyjnych oraz zaplanowanie w budżecie gminy środków na sfinansowanie tych działań (1 534 751 zł na 2010 r. i 1 382 000 zł na 2011 r. – wg stanu na koniec I półrocza).

W Urzędzie został powołany Wydział Marki Miasta, w którym zatrudniono siedem osób zajmujących się m.in.: identyfikowaniem oraz definiowaniem celów, priorytetów i grup docelowych w obszarze komunikacji społecznej, promocji i wizerunku miasta; opracowywaniem i uzgadnianiem założeń projektów strategii informacyjnej i promocji miasta; wydawaniem pisma promocyjnego *Wiadomości Tarnowskie*; redagowaniem i administrowaniem portalem miasta www.tarnow.pl; koordynowaniem prezentacji miasta podczas targów, konferencji i spotkań z przedsiębiorcami; monitorowaniem skuteczności i efektywności działań promocyjnych miasta w odniesieniu do poniesionych nakładów oraz kształtowaniem celów, zasad i organizacji miasta w zakresie turystyki i rekreacji.

2. Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie sposób promocji i budowy pozytywnego wizerunku Tarnowa. W Urzędzie przeprowadzono analizy potrzeb w zakresie działań promocyjnych i określania priorytetów na każdy rok. Podejmowano również działania dla sukcesywnego budowania i wzmacniania marki miasta wokół hasła *Tarnów – Polski Biegun Ciepła*, a także kreowania wizerunku Tarnowa jako miasta wielu kultur, gościnnego, bezpiecznego i otwartego na Europę, promującego pozytywne wartości wśród tarnowian, ale także wśród społeczności krajowej i międzynarodowej, w kontekście kulturowym i gospodarczym. W szerokim zakresie podejmowano współpracę z różnego rodzaju partnerami, której celem było promowanie miasta (43 umowy w 2010 r. na 615 tys. zł, 26 umów w I półroczu 2011 r. na 277 tys. zł).

Właściwym działaniem w obszarze objętym kontrolą była intensywna promocja miasta poprzez media elektroniczne (telewizja, Internet), wyrażająca się zwiększoną obecnością na antenach ogólnopolskich i na największych portalach internetowych, a tym samym – większą rozpoznawalnością marki miasta. Szeroki oddźwięk medialny zyskały wydarzenia o charakterze kulturalnym (np. XIII Dni Judaizmu w Kościele Katolickim, Tarnowska Nagroda Filmowa, Rok Hetmana Jana Tarnowskiego), jak i gospodarczym (np. fora inwestycyjne), o zasięgu krajowym oraz międzynarodowym. Rezultatem podejmowanych działań promocyjnych było m.in. uhonorowanie Tarnowa godłem *Teraz Polska*, zwycięstwo portalu miejskiego w trzeciej edycji konkursu *Najlepsza Strona Internetowa w Małopolsce*, nagrodzenie miasta Flagą Honorową Rady Europy (wśród 18 miast europejskich), czy też liczba wyników dla haseł związanych z Tarnowem w wyszukiwarce internetowej (np. ponad 1,2 mln wyników dla hasła *Forum Inwestycyjne Forum Ekonomicznego*). Ważnym narzędziem promocji miasta było pismo *Wiadomości Tarnowskie*, miesięcznik *Tarnów.pl* oraz portal miasta www.tarnow.pl.

Wymiernymi efektami działalności promocyjnej było zwiększenie rozpoznawalności marki *Tarnów*, zwiększenie liczby uczestników/odbiorców tych działań, częstsza obecność Tarnowa w mediach elektronicznych (regionalnych i ogólnopolskich) oraz w prasie, a także zwiększenie liczby rekordów w przeglądarkach internetowych. Istotne przykłady promocji miasta to np. emisja w 2009 r. – w przeddzień Święta Niepodległości – 25-minutowego filmu dokumentalnego *Tarnów, drogi do niepodległości*, ponad 300 artykułów o mieście w prasie lokalnej, ogólnopolskiej i branżowej w latach 2010-2011, czy też organizacja jedyne w Polsce koncertu na trasie pożegnalnej zespołu Scorpions, szeroko promowanego w mediach (wartość rynkowa efektów działań promocyjnych związanych z koncertem została wyceniona na ponad 4 mln zł).

3. Najwyższa Izba Kontroli nie wnosi zastrzeżeń do sposobu udzielania zamówień publicznych związanych z promocją Tarnowa. Kontrola dokumentacji czterech z nich, tj. zamówień na:

- produkcję audycji telewizyjnych i ich rozpowszechnianie we własnym programie dostępnym na terenie miasta Tarnowa (udzielonego w 2010 r.);
- dostawę galanterii promocyjno-reklamowej (udzielonego w 2010 r.);
- druk gazety *Tarnów.pl* przez 11 miesięcy, w nakładzie 6 000 szt. miesięcznie (udzielonego w I półroczu 2011 r.);
- dostawę galanterii promocyjno-reklamowej (udzielonego w I półroczu 2011 r.)

wykazała, że przy udzieleniu i realizacji tych zamówień zachowano wymogi określone w ustawie z 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.).

Protokoły postępowania o zamówienie publiczne zawierały wszystkie elementy wymienione w art. 96 ust. 1 ww. ustawy oraz w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów z 16 października 2008 r. w sprawie protokołu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (Dz.U. z 2008 r. Nr 188, poz. 1154), a następnie w rozporządzeniu Prezesa Rady Ministrów z 26 października 2010 r. w sprawie protokołu postępowania o udzielenie zamówienia publicznego (Dz.U. z 2010 r. Nr 223, poz. 1458). Postępowania przeprowadzono w sposób gwarantujący zachowanie uczciwej konkurencji, wszystkie czynności w ramach postępowania zostały rzetelnie udokumentowane, a zlecenie zadania następowało na zasadzie wyboru najkorzystniejszej oferty.

Odbiór prac związanych z realizacją umów zawartych z podmiotami zewnętrznymi następował w oparciu o dokumentację potwierdzającą wykonanie stosownej umowy.

Dokonane płatności były zgodne z warunkami umów, a wydatki zostały prawidłowo zaklasyfikowane i zaewidencjonowane.

4. Na pozytywną ocenę zasługuje ponadto:

- pozyskanie przez Wydział Marki Miasta sponsora poprzez zawarcie porozumienia z PGNiG SA 23 maja 2011 r. (współpraca w ramach kampanii *Kaski i Odblaski*);
- nawiązanie współpracy w 2010 r. z województwem samorządowym Veszprem na Węgrzech (użyczenie repliki Panoramy Siedmiogrodzkiej – promocja wspólnej historii Polski i Węgier, a także nieodpłatna promocja Tarnowa poprzez roczną ekspozycję obrazu z dołączoną informacją o Tarnowie);
- podpisanie przez Urząd porozumienia z powiatem tarnowskim w sprawie ustanowienia nagrody im. Tadeusza Tertila, która przyznawana jest corocznie za najlepszą pracę dyplomową o tematyce związanej z Tarnowem lub powiatem tarnowskim.

5. Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie sposób klasyfikowania, ewidencjonowania i rozliczania środków finansowych wykorzystanych na działalność promocyjną Tarnowa. Wykazane w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego* wydatki na ten cel wyniosły w 2010 r. 1 320 437 zł, a w I połowie 2011 r. – 332 411 zł, i stanowiły, odpowiednio, 0,2% oraz 0,1% wydatków ogółem. Kwoty te nie obejmują wydatków związanych z wyjazdami służbowymi pracowników Wydziału Marki Miasta, zaewidencjonowanych w rozdziale 75023 *Urzędy gmin (miast i miast na prawach powiatu)*, które wyniosły 3 671 zł w 2010 r. oraz 2 224 zł w I półroczu 2011 r.

Stosownie do art. 61 ust. 1 ustawy o NIK przysługuje Panu Prezydentowi prawo zgłoszenia pisemnych umotywowanych zastrzeżeń do dyrektora Delegatury NIK w Krakowie w sprawie zawartych w niniejszym wystąpieniu ocen i uwag w terminie 7 dni od daty jego otrzymania.

W związku z niesformułowaniem wniosków pokontrolnych Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Krakowie nie oczekuje odpowiedzi na niniejsze wystąpienie.

Otrzymują:

1. Adresat
2. Departament Administracji Publicznej
3. Akta kontroli.