



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Krakowie

LKR – 4101-001-02/2014

P/14/068

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

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 Krakowie |
| Kontroler | Janusz Klimek, starszy inspektor kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 88043 z dnia 28 stycznia 2014 r. (dowód: akta kontroli str. 1-2) |
| Jednostka kontrolowana | Urząd Miasta Tarnowa, ul. Mickiewicza 2, 33-100 Tarnów (dalej: Urząd) |
| Kierownik jednostki kontrolowanej | Od 12 listopada 2006 r. Prezydentem Miasta Tarnowa jest Ryszard Ścigała. Obowiązki Prezydenta podczas jego nieobecności wykonywał Henryk Słomka-Narożański, powołany na stanowisko pierwszego zastępcy Prezydenta Miasta Tarnowa 6 grudnia 2006 r. (dowód: akta kontroli str. 3-14, 643) |

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie¹ działalność Urzędu w zakresie promocji Tarnowa w badanym okresie, tj. w latach 2011-2013. Działania te były skuteczne i efektywne. Środki na zaplanowane działania promocyjne wydatkowano gospodarnie i rzetelnie. Przyjęte rozwiązania organizacyjne zapewniły prawidłową realizację tych zadań, a sposób ich zlecenia podmiotom zewnętrznym nie budził zastrzeżeń.

Uzasadnienie oceny ogólnej

Wszystkie kontrolowane zadania zostały prawidłowo zaplanowane oraz zrealizowane. Osiągnięto przyjęte wskaźniki, dotyczące w szczególności liczby i rodzaju użytych środków reklamowych. Wydatki poniesione w związku z realizowanymi zadaniami promocyjnymi zostały prawidłowo ujęte w księgach rachunkowych.

Postępowania w celu zlecenia podmiotom zewnętrznym działań promocyjnych były prowadzone prawidłowo, z zachowaniem wymogów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych². Zastrzeżeń nie budziło także udzielenie zamówień, których wartość nie przekraczała kwoty określonej w art. 4 pkt 8 wymienionej ustawy, które realizowano zgodnie z wewnętrznymi uregulowaniami.

Zagadnieniami objętymi kontrolą zajmowali się kompetentni pracownicy. Realizowane zadania promocyjne były ukierunkowane na konkretny efekt, a przyjęte globalne wskaźniki efektywności tych zadań wykazywały w badanym okresie tendencje wzrostowe.

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

² Dz. U. z 2013 r., poz. 907 ze zm, zwana dalej Prawo zamówień publicznych.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Planowanie działań promocyjnych w Mieście Tarnowie

1.1. Przygotowanie organizacyjne

Opis stanu
faktycznego

W latach 2011-2013 zadania z zakresu promocji Miasta Tarnowa realizował bezpośrednio Urząd. W strukturze Urzędu w badanym okresie funkcjonował Wydział Marki Miasta, któremu w regulaminach organizacyjnych Urzędu³ (jako jedynej komórce organizacyjnej) przydzielono obowiązki w zakresie przygotowywania i realizacji promocji samorządu. Według stanu na 13 lutego 2014 r. w Wydziale tym zatrudnionych było siedem osób zajmujących się promocją Tarnowa. Ich wykształcenie, odbyte szkolenia, a także dotychczasowe doświadczenie zawodowe sprzyjały prawidłowej realizacji zadań z tego zakresu.

Pośrednie działania promocyjne, takie jak zwiększanie atrakcyjności turystycznej Tarnowa, czy też budowanie wizerunku miasta poprzez wydarzenia kulturalne, przeprowadzały: Tarnowskie Centrum Informacji⁴, Tarnowski Teatr im. Ludwika Solskiego, Biuro Wystaw Artystycznych – Galeria Miejska oraz Tarnowskie Centrum Kultury⁵.

(dowody: akta kontroli str. 31-36, 99-100, 117)

W badanym okresie Prezydent Miasta Tarnowa czterokrotnie powoływał⁶ doraźne zespoły do spraw związanych z promocją. Prace zespołów dotyczyły organizacji IV, V i VI Forum Inwestycyjnego w Tarnowie (w ramach Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju) oraz organizacji i obsługi startu honorowego do IV etapu 70. Tour de Pologne. Członkami tych zespołów byli pracownicy miejskich jednostek organizacyjnych (głównie Urzędu), którzy realizowali powierzone im obowiązki w ramach stosunku pracy. Efektem ich starań było zorganizowanie planowanych imprez, a tym samym promocja miasta na arenie krajowej i międzynarodowej.

(dowody: akta kontroli str. 31-36, 61-78)

Zadania z zakresu promocji były przedmiotem kontroli ówczesnego Zespołu Kontroli Urzędu Miasta Tarnowa w styczniu 2011 r. Kontrola ta stwierdziła prawidłowość realizacji zadań w badanym obszarze, w związku z czym nie wystosowano zaleceń pokontrolnych. Ponadto w 2011 r. Najwyższa Izba Kontroli przeprowadziła kontrolę w zakresie prowadzenia przez Urząd działań promocyjnych w okresie od 1 stycznia 2010 r. do 30 czerwca 2011 r. Działania te zostały ocenione pozytywnie. Nie sformułowano wniosków pokontrolnych.

(dowody: akta kontroli str. 31-36, 101-108)

1.2. Planowanie marketingu terytorialnego

Opis stanu
faktycznego

W okresie objętym kontrolą w Tarnowie obowiązywały wprowadzone uchwałami Rady Miejskiej: „Strategia zrównoważonego rozwoju społeczno-gospodarczego Miasta Tarnowa na lata 2000-2015”⁷, a od 30 czerwca 2011 r. „Strategia Rozwoju Miasta –Tarnów 2020”⁸. Nie sformułowano odrębnej strategii dotyczącej wyłącznie promocji miasta. Pani Krystyna Latała Z-ca Prezydenta Miasta Tarnowa wyjaśniła, iż długoterminowe dokumenty planistyczne, w obliczu bardzo dynamicznych zmian trendów i form promocji, w oparciu o które budowana jest marka terytorialna miast, wymagałyby ciągłych uzupełnień i aktualizacji. Mając powyższe na uwadze oraz ze względu na ograniczone środki budżetowe nie zdecydowano się na opracowanie odrębnego dokumentu typu „strategia marketingu terytorialnego”. Obowiązująca strategia rozwoju, jak również uszczegóławiający ją wprowadzony zarządzeniem Prezydenta Tarnowa, Program „Tarnów 2015”, opracowane zostały w całości w oparciu o zasoby własne Urzędu, przy wykorzystaniu ogólnodostępnych

³ Regulaminy organizacyjne Urzędu, obowiązujące w latach 2011-2013, wprowadzone zostały zarządzeniami Prezydenta Miasta Tarnowa: nr 343/2009 z 7 października 2009 r., nr 176/2011 z 3 czerwca 2011 r.

⁴ Działające w formie jednostki budżetowej.

⁵ Działające jako miejskie instytucje kultury.

⁶ Zarządzeniami: nr 40/2011 z 7 lutego 2011 r., nr 133/2012 z 6 kwietnia 2012 r., nr 158/2013 z 23 kwietnia 2013 r., nr 180/2013 z 13 maja 2013 r.

⁷ Uchwała nr XXI/338/2000 z 23 marca 2000 r.

⁸ Uchwała nr XI/111/2011 z 30 czerwca 2011 r.

informacji, jak na przykład dane Głównego Urzędu Statystycznego, czy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Na etapie tworzenia Strategii Rozwoju Miasta nie opracowywano analiz potrzeb w zakresie działań promocyjnych w formie odrębnych dokumentów. Przeprowadzono natomiast ogólne konsultacje w formie roboczych spotkań. W roku 2012 przeprowadzono również ankietę wśród mieszkańców miasta, w której zadano pytania m.in. o postrzeganie pozycji miasta w regionie.

Wprowadzając w 2011 r. nową strategię rozwoju jej autorzy wyciągnęli wnioski z funkcjonowania strategii poprzedniej edycji. Na ich bazie wyeliminowano aspekty utrudniające operacyjną realizację poszczególnych zapisów, a polegające na nadmiernym formułowaniu równorzędnych celów. Dlatego też u podstaw stworzenia nowej strategii rozwoju leżało ograniczenie liczby obszarów i celów operacyjnych do wyłącznie uznanych za priorytetowe. Strategia ta obejmowała trzy obszary polityki rozwoju: „Komfort życia”, „Rozwój Gospodarczy” oraz „Regionalne Oddziaływanie”.

Zagadnienie promocji miasta znalazło odzwierciedlenie w obszarze rozwoju gospodarczego Tarnowa, gdzie sformułowano kierunek polityki rozwoju zatytułowany „Zwiększanie rozpoznawalności Tarnowa, jako atrakcyjnego miejsca do prowadzenia biznesu”. Określono również cele operacyjne służące realizacji powyższej polityki m.in. poprzez wykreowanie oraz pozycjonowanie rozpoznawalnej marki Tarnowa. Ponadto w obszarze regionalnego oddziaływania Tarnowa wyznaczono kierunki polityki rozwoju, takie jak: Tarnów – regionalne centrum czasu wolnego oraz wzmocnienie atrakcyjności turystycznej miasta. Kierunki te miały, wg założeń strategii, opierać się m.in. na: wzmocnieniu siły oddziaływania tarnowskiej oferty cyklicznych imprez kulturalnych o znaczeniu ogólnopolskim i międzynarodowym, stworzeniu atrakcyjnej oferty czasu wolnego dla mieszkańców subregionu i wzmocnieniu wizerunku Tarnowa jako miasta atrakcyjnego turystycznie.

Strategia rozwoju Miasta Tarnowa do 2020 r. przedstawiała działania promocyjne samorządu na wysokim poziomie ogólności. Jednakże stosownie do treści jej postanowień, ostateczną decyzję o realizacji wybranych celów i przedsięwzięć strategicznych, podejmował Prezydent Miasta, określając zarządzeniem priorytety i formułę ich realizacji w danym okresie. Na powyższej podstawie Prezydent Miasta Tarnowa z dniem 30 kwietnia 2012 r. wprowadził zarządzenie nr 162/2012 w sprawie określenia priorytetowych kierunków rozwojowych do 2015 r. – Program „Tarnów 2015”.

Załącznik nr 1 do ww. zarządzenia wskazuje kierunki i cele, jak również osoby odpowiedzialne za realizację konkretnych działań. Wskazane zostały również kategorie przedsięwzięć służących realizacji przyjętych celów, np. organizacja imprez (gospodarczych) o znaczeniu krajowym lub międzynarodowym, organizacja cyklicznej imprezy o charakterze subregionalnym, która wzmocni pozytywne postrzeganie marki Tarnów, czy też wykorzystanie znanych tarnowian jako ambasadorów marki. Dla każdej z takich kategorii przedsięwzięć określono wskaźniki realizacji i termin osiągnięcia zakładanej wartości wskaźników (w ujęciu rocznym). Cele w zakresie promocji miasta sformułowane zostały w sposób konkretny, jednoznaczny i zostały osiągnięte. Były także istotne z punktu widzenia członków wspólnoty samorządowej. Towarzyszące im kategorie przedsięwzięć i ich wyznaczniki stopnia realizacji były mierzalne. Harmonogramy realizacji konkretnych przedsięwzięć z dziedziny promocji miasta wynikały m.in. z zapisów umownych, cykliczności i kalendarza poszczególnych wydarzeń rocznicowych oraz harmonogramów działań projektów realizowanych przez organizacje pozarządowe. Wyniki analiz realizacji poszczególnych zadań upubliczniane były corocznie w Biuletynie Informacji Publicznej w formie raportów o stanie miasta.

W ramach przyjętego w Urzędzie systemu zarządzania jakością w zakresie działań Wydziału Marki Miasta sformułowano następujące wskaźniki efektywności: liczba wejść na stronę internetową www.tarnow.pl, ilość wejść antenowych lokalnych i ogólnopolskich (rozumiana jako łączna obecność w mediach elektronicznych) oraz nakład miesięcznika Tarnow.pl, a także zwiększanie jego objętości. Wszystkie te wskaźniki zostały w latach 2011-2013 osiągnięte.

Założenia do planowanej na okres do roku 2020 strategii rozwoju poddane zostały konsultacjom społecznym. Ponadto przyjęta strategia w zakresie działań promocji marki miasta była w swoich zamierzeniach zgodna z obowiązującą Strategią Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2011-2020.

(dowody: akta kontroli str. 31-42, 109-112, 205-210, 211-261, 349, 356-375, 641, 650)

Wszystkie zadania promocyjne realizowane w latach 2011-2013 wpisywały się w strategię rozwoju miasta, obowiązujące w danym okresie. Nie realizowano projektów wieloletnich, a ewentualna powtarzalność w kolejnych latach tych samych działań wynikała z ich rocznicowego charakteru lub rocznej cykliczności (np. uczestnictwo w kolejnych edycjach Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju). Wybór działań promocyjnych ograniczony był planowanymi środkami budżetowymi, a sposób oceny skuteczności działań promocyjnych określano na etapie przygotowań do poszczególnych zadań.

(dowody: akta kontroli str. 205-210, 482-534, 634-636, 641, 711-739, 760-775)

Ustalone
nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie planowanie działań promocyjnych w Mieście Tarnowie.

2. Efekty działań promocyjnych

2.1. Wydatki Miasta Tarnowa na działalność promocyjną

Opis stanu
faktycznego

W badanym okresie zaplanowało i zrealizowało wydatki, w tym na promocję samorządu, w następujących wysokościach:

| Rok | Planowane wydatki ogółem ⁹ | Poniesione wydatki ogółem | Planowane wydatki na promocję ¹⁰ | Poniesione wydatki na promocję | Udział zrealizowanych wydatków na promocję w wydatkach ogółem (5/3) w % |
|--------------|---------------------------------------|---------------------------|---|--------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2011 | 583,6 mln | 507,9 mln | 1,27 mln | 1,25 mln | 0,25% |
| 2012 | 574,1 mln | 524,9 mln | 1,16 mln | 1,07 mln | 0,2% |
| 2013 | 567,7 mln | 538,7 mln | 1,03 mln | 1,06 mln | 0,2% |
| Razem | 1.725 mln | 1.571,5 mln | 3,46 mln | 3,38 mln | 0,22% |

W latach 2011-2013 wszystkie wydatki na promocję (rozdział klasyfikacji budżetowej: 75075) zostały zrealizowane zgodnie z upoważnieniami do ich wykonania, zawartymi w planach finansowych jednostki. W oparciu o zbadane ok. 49% wydatków¹¹ (1,6 mln zł w odniesieniu do 3,3 mln zł) ustalono, że służyły one promocji jednostki samorządu terytorialnego lub promocji marki miasta Tarnów. Z kolei w objętych badaniem (2,92 mln zł spośród 3,68 mln zł, tj. 79%) wydatków Urzędu, przeznaczonych w latach 2011-2013 na zadania w zakresie kultury fizycznej oraz w wydatkach Urzędu na zadania w zakresie upowszechniania turystyki (realizowanych odpowiednio w rozdziałach: 92605 i 63003) za ww. okres (191 tys. zł) nie stwierdzono przypadków zadań promocyjnych, które winny być ewidencjonowane w rozdziale 75075.

(dowody: akta kontroli str. 15-30, 120-185, 319-348, 651, 671-710)

W latach 2011-2013 Miasto Tarnów udzieliło, wydatkując środki w rozdziale 75075, łącznie 28 dotacji celowych na sumę (wg zawartych umów) 381 tys. zł. Przedmiotem dotacji było dofinansowanie realizacji zadań polegających na promocji marki Miasta Tarnowa. Podstawą do udzielenia tych dotacji była ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie¹² oraz podejmowane na poszczególne lata uchwały Rady

⁹ Wg uchwały budżetowej na dany rok przed zmianami.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Wg stanu ewidencji księgowej i sprawozdawczości budżetowej na dzień 6 lutego 2014 r.

¹² Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536 ze zm.

Miejskiej w Tarnowie w sprawie Programu współpracy Gminy Miasta Tarnowa z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami wymienionymi w art. 3 ust. 3 ww. ustawy. Kwoty dotacji wykorzystanych¹³ wyniosły: 141,8 tys. zł w 2011 r., 114,5 tys. zł w 2012 r. i 101,5 tys. zł w 2013 r. Celem udzielenia dotacji nie była bezpośrednia realizacja zadań z zakresu promocji samorządu terytorialnego w rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym¹⁴, ale różnego rodzaju zadań publicznych, wskazanych w art. 4 ust. 1 ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, które to zadania (z zakresu kultury, czy też ochrony zdrowia) miały budować markę Miasta Tarnowa.

(dowody: akta kontroli str. 118-119, 293-318, 349, 355, 376-481, 535-556, 588-619, 647-649, 664-668)

W latach 2011-2013 Miasto Tarnów nie realizowało projektów mających na celu promocję samorządu w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych lub innych programów z udziałem bezzwrotnych środków zewnętrznych.

(dowód: akta kontroli str. 31-42, 634-636)

Uwagi dotyczące
badanej działalności

Przyjęcie przez kontrolowaną jednostkę koncepcji promocji Miasta, nie tylko w rozumieniu zakupu reklam, ale także poprzez budowanie marki Miasta Tarnowa rozszerzyło spectrum działań promocyjnych o organizację różnego rodzaju imprez i wydarzeń z dziedzin kultury, sportu, ochrony zdrowia, czy też turystyki. Dzięki temu środki budżetowe wydatkowane na dane zadanie przynosiły korzyść zarówno po stronie ww. dziedzin, jak i po stronie promocyjnej. W latach 2011-2013 w rozdziale klasyfikacji budżetowej 75075 „Promocja jednostek samorządu terytorialnego” (§ 2360) ewidencjonowano wydatki z tytułu dotacji celowych, udzielanych przez Gminę Miasto Tarnów, jako dofinansowanie organizacji imprez lub wydarzeń z zakresu kultury, czy też ochrony zdrowia¹⁵. Dotowane działania obejmowały takie obszary, jak np. 921 „Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego” lub 851 „Ochrona zdrowia”, ale równocześnie służyły budowaniu marki Miasta Tarnowa, a więc miały one charakter promocyjny.

(dowody: akta kontroli str. 118-119, 293-318, 349, 355, 376-481, 535-556, 588-619, 647-649, 664-668)

2.2. Skuteczność, wydajność i efektywność działań promocyjnych

Opis stanu
faktycznego

W badanym okresie Urząd realizował wydatki na promocję Tarnowa w dz. 750 „Administracja publiczna”, rozdz. 75075 „Promocja jednostek samorządu terytorialnego”. W 2011 r. wydatki te wyniosły 1,25 mln zł, w 2012 r. 1,04 mln zł, a w 2013 r. 1,03 mln zł. Szczegółowym badaniem objęto 23 zadania promocyjne, z tytułu których wydatkowano łącznie 1,18 mln zł, w tym 9 zleconych z zastosowaniem ustawy Prawo zamówień publicznych. Zadania zlecane z zastosowaniem tej ustawy dotyczyły corocznych zamówień na dostawy galanterii promocyjno-reklamowej, dostaw kalendarzy promocyjnych, a także druku i dostaw lokalnego czasopisma. Spośród pozostałych 14 zadań promocyjnych 10 polegało na promocji Miasta przez kluby sportowe (np. ekspozycja nośników reklamowych w trakcie imprez sportowych o wysokiej oglądalności), 3 zadania związane były z udziałem w kolejnych edycjach Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju, a jedno zadanie polegało na promocji poprzez organizację wydarzenia sportowego o zasięgu międzynarodowym (start honorowy do 4. Etapu 70. Tour de Pologne UCI World Tour w 2013 r.).

Każde z zadań posiadało określony cel, zbieżny z celami strategii rozwoju miasta, a ich realizacja przyczyniła się do osiągnięcia celów zakładanych w dokumentach planistycznych. Dziewięć spośród 23 zadań nie posiadało przypisanych im wskaźników poziomu realizacji zadania, bowiem charakter tych zadań uniemożliwiał sformułowanie takich wskaźników.

¹³ Po uwzględnieniu zwrotów w bieżącym i następnym roku budżetowym.

¹⁴ Dz. U. z 2013 r., poz. 594 ze zm.

¹⁵ W badanym okresie zrealizowano łącznie 32 dyspozycje wydatkowania środków budżetowych na sumę 376 tys. zł z przeznaczeniem na te dotacje.

Oceny skuteczności i efektywności realizowanych działań promocyjnych dokonywano m.in. w oparciu o informacje od odbiorców działań promocyjnych, raportów końcowych składanych przez zleceniobiorców, dokumentacji zdjęciowej, obecności poszczególnych wydarzeń w mediach. W przypadku każdego badanego zadania zakładane cele zostały osiągnięte. Sposób realizacji poszczególnych zadań promocyjnych był kontrolowany przez pracowników Wydziału Marki Miasta poprzez ich obecność w trakcie realizacji zadania lub analizę informacji medialnych.

Przy udzielaniu zamówień publicznych w latach 2011-2013 na zadania z zakresu promocji samorządu stosowano zasady uczciwej konkurencji. Wydatki na te zadania dokonywane były zgodnie z zasadą gospodarności. W zakresie wydatków, których wartość nie przekraczała wyrażonej w złotych kwoty 14 tys. euro¹⁶ w kontrolowanym okresie w Urzędzie obowiązywało zarządzenie Prezydenta Miasta Tarnowa nr 354/2007 z 11 października 2007 r.¹⁷ Opisywało ono procedury postępowania przy dokonywaniu wydatków ze środków budżetowych o ww. wartości. Kontrola nie wykazała działań niezgodnych z tym zarządzeniem. Ceny za zadania promocyjne zlecone bez zastosowania ustawy Prawo zamówień publicznych ustalane były w oparciu o oferty, składane przez partnerów działań promocyjnych, rozeznanie stawek rynkowych oraz negocjacje ze zleceniobiorcą. Przykładem dobrej praktyki było wynegocjowanie i zmniejszenie stawki za organizację jednego z wydarzeń sportowych z kwoty 100 tys. zł do kwoty 50 tys. zł. Wymiernym efektem ogółu działań promocyjnych był wzrost globalnych wskaźników, i tak: liczba wejść na stronę internetową www.tarnow.pl wyniosła w 2011 r. 596 tys., w 2012 r. 613 tys., a w 2013 r. 650 tys. Z kolei ilość wejść antenowych lokalnych i ogólnopolskich wniosła: w 2011 r. 3,65 tys. minut, w 2012 r. 3,72 tys. minut i w 2013 r. 3,725 tys. minut. Natomiast nakład wydawanego miesięcznika Tarnow.pl wzrósł w badanym okresie z 6,5 tys. egzemplarzy do 8 tys. egzemplarzy, a jego objętość zwiększyła się z 20 do 24 stron, co uwidacznia zapotrzebowanie na tego rodzaju nośnik informacji i promocji.

(dowody: akta kontroli str. 31-42, 79-98, 120-185, 205-210, 292, 560, 650, 656-663, 711-739, 743, 760-776)

Ustalone
nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie efekty działań promocyjnych.

3. Prawidłowość zlecania podmiotom zewnętrznym zadań (usług) w zakresie promocji na rzecz Miasta Tarnowa

3.1. Udzielanie zamówień publicznych

Opis stanu
faktycznego

W badanym okresie Urząd przeprowadził 10 postępowań (na jedenaście części zamówienia) w trybie przetargu nieograniczonego, udzielając zamówień publicznych na zadania związane z promocją na łączną kwotę 923 tys. zł. Szczegółowym badaniem objęto dziewięć postępowań zorganizowanych w latach 2011-2013. Były to: przetargi na dostawę galanterii promocyjno-reklamowej o wartości udzielonych zamówień 207 tys. zł w 2011 r., 175 tys. zł w 2012 r. (druga część zamówienia o wartości 3,5 tys. zł dotyczyła dostawy publikacji pt. „V Forum Inwestycyjne – Forum Ekonomicznego”) i 188 tys. zł w 2013 r., przetargi na wykonanie i dostawę kalendarzy promocyjnych o wartości 29 tys. zł w 2011 r., 35 tys. zł w 2012 r. oraz 31 tys. zł w 2013 r., a także przetargi na druk i dostawę czasopism o wartości 52 tys. zł w 2011 r., 69 tys. zł w 2012 r. i 85 tys. zł w 2013 r.

Zastosowany tryb udzielenia zamówień publicznych był uzasadniony przestankami wynikającymi z Prawa zamówień publicznych. Przedmiot zamówienia opisywany był każdorazowo w sposób jednoznaczny, wyczerpujący i nieutrudniający uczciwej konkurencji.

¹⁶ Co do których nie stosuje się ustawy Prawo zamówień publicznych (na podstawie art. 4 pkt 8 te same ustawy).

¹⁷ Ze zmianami w zarządzeniach: nr 96/2008 z 11.04.2008 r., nr 314/2008 z 10.11.2008 r., nr 11/2011 z 17.01.2011 r., 02/2012 z 09.01.2012 r.

Wartość zamówienia ustalona została w każdym przypadku z należytą starannością. Ponadto wszystkie czynności związane z przeprowadzeniem badanych postępowań i udzieleniem zamówień publicznych zostały przeprowadzone zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych. Wykonawcy zamówień w dziewięciu przypadkach na dziesięć dostarczyli przedmioty zamówień zgodnie z ich opisem zawartym w umowach. W jednym przypadku kontrola NIK wykazała uchybienie w tym zakresie, jednakże nie miało ono wpływu na jakość przedmiotu zamówienia, a promocyjny cel wydatku został w pełni osiągnięty.

Nieobjęty kontrolą przetarg, zorganizowano na produkcję audycji telewizyjnych i ich rozpowszechnianie we własnym programie (wartość zamówienia 47 tys. zł). Przeprowadzenie postępowania na udzielenie zamówienia publicznego na produkcję i emisję audycji telewizyjnej, mimo braku takiego obowiązku na gruncie ustawy Prawo zamówień publicznych¹⁸, należy uznać za przykład dobrej praktyki w zakresie gospodarowania środkami publicznymi.

(dowody: akta kontroli str. 202-204, 353-355, 557-559, 561-587, 620-622, 637-640, 642, 644-646, 669-670, 740-742, 744-759)

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

Opis stanu faktycznego

W badanym okresie Urząd wydatkował w rozdz. 75075 „Promocja jednostek samorządu terytorialnego” 3,3 mln zł, z czego 2,39 mln zł bez stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych. Kontrolą objęto 14 zadań promocyjnych, realizowanych bez zastosowania ww. ustawy o łącznej wartości 309 tys. zł.

W dziesięciu przypadkach były to zadania promocyjne realizowane za pośrednictwem klubów sportowych, w trzech przypadkach zadania realizował podmiot mający wyłączność na organizację Forum Ekonomicznego w Krynicy-Zdroju, a w jednym przypadku zleceniobiorcą był podmiot posiadający wyłączność na organizację imprezy sportowej „Tour de Pologne UCI World Tour”. Badanie wykazało, iż wyboru podmiotów realizujących poszczególne zadania dokonano z zachowaniem przepisów ustawy Prawo zamówień publicznych oraz uregulowań wewnętrznych Urzędu, wskazujących sposoby postępowania w przypadku wydatków o wartości nie przekraczającej 14 tys. euro. Kwoty wypłaconych wynagrodzeń nie przekraczały ustaleń zawartych umów, a wynagrodzenia dla zleceniobiorców wypłacane były terminowo.

(dowody: akta kontroli str. 120-185, 656-663, 760-773, 776)

Ustalone nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie prawidłowość zlecenia podmiotom zewnętrznym zadań (usług) w zakresie promocji na rzecz Miasta Tarnowa.

¹⁸ Wyłączenie stosowania ustawy Prawo zamówień publicznych w zakresie tego rodzaju przedmiotów zamówienia zostało zawarte w art. 4 pkt 3 lit. g) i lit. h) ww. ustawy

IV. Uwagi i wnioski

Wnioski pokontrolne

W związku z niestwierdzeniem nieprawidłowości w kontrolowanej działalności Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje wniosków pokontrolnych.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń

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

Zgodnie z art. 54 ustawy o NIK¹⁹ 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 Krakowie.

Obowiązek
poinformowania
NIK o sposobie
wykorzystania
uwag i wykonania
wniosków

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

Kraków, dnia kwietnia 2014 r.

Kontroler
Janusz Klimek
Specjalista kontroli państwowej

.....

¹⁹ Dz. U. z 2012 r., poz. 82 ze zm.