



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Warszawie

LWA – 4101-002-02/2014
P/14/068

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Warszawie
ul. Filtrowa 57, 02-056 Warszawa
T +48 22 444 57 72, F +48 22 444 57 62
lwa@nik.gov.pl
Adres korespondencyjny: Skr. poczt. P-14, 00-950 Warszawa 1

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 Warszawie
Kontroler	Kontrolę, na podstawie art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ¹ , przeprowadził Grzegorz Odziemkowski, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 89351 z dnia 24 stycznia 2014 r. (dowód: akta kontroli str. 1-2)
Jednostka kontrolowana	Urząd Miejski w Radomiu ² , ul. Jana Kilińskiego 30, 26-600 Radom.
Kierownik jednostki kontrolowanej	Andrzej Kosztowniak, Prezydent Miasta Radomia ³ [dowód: akta kontroli str. 3]

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie, mimo stwierdzonych nieprawidłowości⁴ działalność kontrolowanej jednostki w zakresie objętym kontrolą.

Uzasadnienie oceny ogólnej

W okresie objętym kontrolą⁵, działania na rzecz promocji Miasta Radomia prowadzone były w oparciu o założenia przyjęte w dokumencie strategicznym uchwalonym przez Radę Miejską. Urząd monitorował skuteczność wdrażanej strategii, a przyjęte rozwiązania organizacyjne zapewniały realizację wyznaczonych celów.

Zidentyfikowane nieprawidłowości polegały na:

- udzieleniu dwóch zamówień publicznych, których wartość przekraczała równowartość 14 000 euro, z pominięciem ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych⁶;
- niewłaściwym zakwalifikowaniu części wydatków do rozdziału 75075 - *promocja jednostek samorządu terytorialnego*;
- nieprzestrzeganiu procedur wewnętrznych przy wyborze dostawców i wykonawców usług związanych z działaniami promocyjnymi Radomia;
- przekroczeniu zakresu upoważnienia udzielonego przez Prezydenta Radomia przy zaciąganiu zobowiązań.

¹ Dz.U. z 2012 r., poz. 82 ze zm. – dalej także ustawa o NIK.

² Dalej także *Urząd* lub *UM w Radomiu*.

³ Dalej także *Prezydent*.

⁴ Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna.

⁵ Kontrolą objęto lata 2011-2013.

⁶ Dz.U. z 2013 r., poz. 907 ze zm. – dalej także ustawa Pzp.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Planowanie działań promocyjnych.

1.1. Przygotowanie organizacyjne.

Opis stanu
faktycznego

Główne zadania z zakresu promocji Miasta, według *Regulaminu Organizacyjnego Urzędu*⁷, realizowały dwie komórki organizacyjne, tj.: Kancelaria Prezydenta⁸ (ośmiu pracowników) oraz Biuro Obsługi Inwestora (ośmiu pracowników)

Do zadań tych komórek należało m.in.: zarządzanie działalnością marketingową Miasta w kraju i zagranicą (w tym działalnością wydawniczą); nadzór nad prawidłowym wdrażaniem *Systemu Informacji Wizualnej Marki Radomia*; prowadzenie miejskich promocyjnych kanałów internetowych i promocja Miasta w internecie; współpraca z instytucjami społecznymi, kulturalnymi, naukowymi i organizacjami gospodarczymi oraz organami administracji rządowej i samorządowej na rzecz promocji gospodarczej Miasta; przygotowywanie wydawnictw oraz innych materiałów informacyjnych promujących Miasto.

Ponadto część zadań z zakresu promocji realizowały również inne komórki organizacyjne Urzędu, tj. Wydział Kultury oraz Wydział Edukacji, Sportu i Turystyki.

[dowód: akta kontroli str.4-23, 39, 48-59]

W latach 2011-2013 zadania dotyczące promocji nie były przedmiotem kontroli zewnętrznych. W 2012 r. przeprowadzone zostało natomiast jedno zadanie audytowe pn. „System obsługi w zakresie rozwoju i promocji”, którego celem była m.in. ocena prawidłowości i terminowości realizowanych zadań, ocena skuteczności i efektywności organizacji pracy oraz system kontroli zarządczej. W wyniku audytu przedstawiono kierownikom komórek organizacyjnych zalecenia, opinie i wnioski dotyczące m.in. wdrożenia do codziennej praktyki zapisów instrukcji kancelaryjnej w zakresie prowadzenia dokumentacji, a także określenia obszarów ryzyka dla działalności podstawowej.

[dowód: akta kontroli str. 40-46]

Ustalone
nieprawidłowości

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

1.2. Planowanie marketingu terytorialnego.

Opis stanu
faktycznego

Dokument strategiczny określający kierunki działań promocyjnych pt. „Strategia Marki Radom”⁹ Rada Miejska w Radomiu uchwaliła 25 stycznia 2010 r.¹⁰

Strategia opracowana została przez wykonawcę wybranego w trybie negocjacji z ogłoszeniem (art. 54 ustawy Pzp). Koszt opracowania wyniósł 399,9 tys. zł brutto.

Przyjęcie *Strategii* poprzedzone zostało wykonaniem w 2009 r. *Raportu otwarcia* zawierającego m.in. wyniki badań wizerunku Radomia i analizę SWOT.

W *Strategii* określono trzy cele strategiczne oraz cele szczegółowe w czterech obszarach: gospodarki, edukacji, kultury i turystyki oraz społeczeństwa. Za cel strategiczny przyjęto zbudowanie mocnej, unikalnej marki gospodarczej na mapie Polski, zbudowanie wizerunku Marki Radom uwzględniającego inne obszary posiadające potencjał kreowania marki (kulturalno-turystyczny, edukacyjny, społeczny) oraz zbudowanie osobowości / charakteru marki, którą cechuje pewność siebie, dominacja, komfort, porządek i kontrola.

⁷ Stanowiącym załącznik do zarządzenia Nr 3411/2013 Prezydenta Miasta Radomia z dnia 24 stycznia 2013 r.

⁸ W ramach Kancelarii: Referat Marketingu Miasta i Wieloosobowe stanowisko ds. Marki Radom.

⁹ Dalej „Strategia”; dokument dostępny na stronie www.radom.pl (zakładka „Marka Radom”).

¹⁰ Uchwała Rady Miejskiej w Radomiu Nr 663/2010 z dnia 25 stycznia 2010 r.

Dla osiągnięcia tych celów rekomendowano w *Strategii* realizację m.in. następujących projektów (zadań): wdrożenie w Urzędzie (a następnie w kluczowych firmach związanych z techniką precyzyjną) systemu zarządzania SIX SIGMA, powołanie Centrum Szkoleniowo Konsultingowego (Akademia SIX SIGMY), stworzenie i wypromowanie parku technologicznego, stworzenie centrum form przemysłowych i wzornictwa użytkowego, wykorzystanie i przypisanie AIR SHOW do Marki Radom, stworzenie Muzeum Kałasznikowa, stworzenie centrum nauki języków obcych ze specjalizacją techniczną.

Strategia zawierała harmonogram jej wdrażania, źródła finansowania¹¹ oraz sposób monitorowania jej skuteczności¹².

[dowód: akta kontroli str. 60-121, 123-124]

Spośród 17 zadań ujętych w harmonogramie, dziewięć zostało zrealizowanych (bądź ich realizacja trwa nadal). Między innymi wdrożono nowy System Identyfikacji Wizualnej (SIW), zaprojektowano i wykonano stronę internetową Miasta na podstawie nowego SIW, zorganizowano spotkania szkoleniowo-wdrożeniowe dla kluczowych wydziałów Urzędu oraz spotkania z profesjonalistami w zakresie systemu Six Sigma, zaprojektowano i wyprodukowano materiały promujące *Strategię*, powołano jednostkę odpowiedzialną za wdrażanie i monitorowanie realizacji *Strategii*, przygotowano materiały promocyjne uwzględniające wizję marki w obszarze nowych inwestycji, kultury, edukacji, zaprezentowano Radom jako Centrum Techniki Precyzyjnej podczas targów gospodarczych i inwestycyjnych.

Realizacja pozostałych ośmiu projektów marketingowych została zawieszona ze względu na niewystarczające środki finansowe, uwarunkowania prawne oraz konieczność współpracy z innymi, niezależnymi od Urzędu podmiotami¹³. Dotyczyło to m. in. stworzenia i promowania Parku Technologicznego wraz z Technologicznym Parkiem Rozrywki, uruchomienia Centrum Form Przemysłowych i Wzornictwa Przemysłowego i organizacji festiwalu Precyzje 2011, uruchomienia i promocji muzeum kałasznikowa, uruchomienia akademii Six Sigma, uruchomienia nauki języków obcych Techniczne Verbum.

[dowód: akta kontroli str. 90-97, 185-193, 663-665]

Ustalone
nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność w zbadanym obszarze.

2. Efekty działań promocyjnych.

2.1. Wydatki Miasta na działalność promocyjną.

Opis stanu
faktycznego

W latach 2011-2013 na działania promocyjne (z wyłączeniem projektów dofinansowanych ze środków europejskich) Miasto wydatkowało łącznie 6 370,1 tys. zł¹⁴, w tym w 2011 r. – 1 942,8 tys. zł (71,4% planu), w 2012 r. – 2 271,4 tys. zł (92,0% planu), a w 2013 r. – 2 155,9 tys. zł (88,3% planu). W latach 2011-2013 wydatki na realizację zadań promocyjnych stanowiły odpowiednio: 0,22%, 0,25% i 0,21% wydatków ogółem budżetu Miasta.

[dowód: akta kontroli str. 194, 197-198]

Z wyjaśnień Kierownika Referatu Marketingu Miasta wynika między innymi, że nie wykonanie, w poszczególnych latach, planowanych wydatków na promocję

¹¹ Budżet Urzędu Miejskiego, budżety instytucji wspierających projekt, fundusze unijne (w tym Mazowiecki Regionalny Program Operacyjny).

¹² Badania statystyczne przeprowadzane 2 razy w roku.

¹³ Na podstawie pisemnych wyjaśnień kierownika Referatu Marketingu Miasta.

¹⁴ Dotyczy wydatków ujętych w dziale 750 – Administracja publiczna, rozdział 75075 – promocja jednostek samorządu terytorialnego.

spowodowane zostało ograniczeniami finansowymi wynikającymi z deficytu budżetowego Miasta¹⁵.

[dowód: akta kontroli str. 663-665]

W okresie objętym kontrolą zrealizowano łącznie 257 działań dotyczących promocji, z których 28 wykonali pracownicy Urzędu, a 229 zlecono podmiotom zewnętrznym. Miasto¹⁶ w zakresie działań promocyjnych m.in. współorganizowało w 2011 r. i 2013 r. *Międzynarodowe Pokazy Lotnicze AIR SHOW*, przeprowadziło kampanię wizerunkową *Radom – siła w precyzji*, wydawało czasopismo *Radom.pl – Radomski Magazyn Samorządowy* oraz kalendarze i foldery reklamowe, prowadziło multimedialne kanały promocyjne, zorganizowało imprezy edukacyjno-promocyjne (m.in. *Radomski Piknik Naukowy, Pięciobój Precyzyjny*), zorganizowało spotkania promocyjne dla dyplomatów.

. [dowód: akta kontroli str. 125-150, 151-160]

W budżecie Miasta wydatki na promocję były ewidencjonowane w dziale 750 – *Administracja publiczna* w rozdziale 75075 – *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

Analiza wybranych wydatków dotyczących realizacji siedmiu zadań promocyjnych¹⁷ wykazała, że dokonano ich zgodnie z zasadami określonymi w art. 44 ust. 3 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych¹⁸. Należności wynikające z realizacji tych zadań zostały uregulowane w terminie, a dowody księgowe z sześciu spośród siedmiu zadań objętych badaniem prawidłowo ujęto w ewidencji księgowej.

[dowód: akta kontroli str. 200-211, 213-276]

W okresie objętym kontrolą Miasto realizowało jeden projekt w zakresie promocji dofinansowany ze środków europejskich. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013 Miastu przyznano dofinansowanie w wysokości 312,8 tys. zł do projektu „*Technika i nowoczesność – promocja gospodarcza Południowego Mazowsza*”. Pozostałą wartość zadania (317,4 tys. zł) sfinansowano ze środków własnych.

[dowód: akta kontroli str. 315-316]

Ustalone
nieprawidłowości

W latach 2011-2013 do rozdziału 75075 – *promocja jednostek samorządu terytorialnego* zakwalifikowano wydatki w łącznej wysokości 5 911,08 zł, które dotyczyły zamieszczenia kondolencji w prasie.

[dowód: akta kontroli str. 277-311]

Kierownik Referatu Marketingu Miasta wyjaśnił m.in., że „*wydatki dotyczące kondolencji zamieszczanych w mediach ponoszone są z dz. 750, rozdz. 75075, par 4300 F budżetu miasta Radomia ze względu na strukturę organizacyjną Urzędu Miejskiego w Radomiu i kompetencje poszczególnych komórek organizacyjnych. Zarówno Referat Marketingu Miasta jak i Biuro Prasowe Urzędu Miejskiego w Radomiu znajdują się w strukturach Kancelarii Prezydenta. Biuro Prasowe nie posiada wydzielonego budżetu na swoją działalność, dlatego obsługę finansową i wydatki obydwu komórek obsługuje Referat Marketingu Miasta. Ponadto, ogłoszenia prasowe, w tym kondolencje traktowane są jako koszty reprezentacji, czyli merytorycznie są bardzo bliskie wydatkom na reklamę i promocję*”.

[dowód: akta kontroli str. 313]

¹⁵ Ograniczono wydatki w zakresie usług różnych, wydatków na reklamę medialną, zakup gadżetów promocyjnych i zagraniczne podróże służbowe.

¹⁶ W ramach działalności Kancelarii Prezydenta i Biura Obsługi Inwestora.

¹⁷ Analizą objęto wydatki zaewidencjonowane w rozdziale 75075 na łączną kwotę 934 109,09 zł.

¹⁸ Dz.U. z 2013 r., poz. 885 ze zm.

W ocenie NIK, zakwalifikowanie ww. wydatków do rozdziału 75075 - *promocja jednostek samorządu terytorialnego* było niezgodne z wymogami określonymi w rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych¹⁹. Nie można bowiem podzielić poglądu składającego wyjaśnienia, że koszty kondolencji są bliskie wydatkom na reklamę i promocję.

2.2. Skuteczność, wydajność i efektywność działań promocyjnych.

Opis stanu
faktycznego

Analiza siedmiu wybranych działań promocyjnych²⁰ o łącznej wartości 869,7 tys. zł przeprowadzonych w latach 2011-2013 wykazała, że dla żadnego z nich nie określono indywidualnych celów oraz wskaźników monitorujących poziom realizacji. Nie dokonywano również oceny ich skuteczności i efektywności.

[dowód: akta kontroli str. 668-671]

Dyrektor Kancelarii Prezydenta wyjaśnił m.in., że dla wymienionych projektów cele były określone w *Strategii*. Natomiast wskaźniki określające stopień realizacji zakładanych celów nie zostały ustalone, gdyż *nie praktykuje się analizy efektów na podstawie pojedynczych projektów. Wymienione działania miały charakter cząstkowy, wpisujący się w całą gamę szerokiego zakresu realizowanych działań marketingowych. Dodatkowe zadanie, polegające na monitorowaniu poszczególnych działań generowałoby dodatkowe koszty, które niekiedy przewyższyłyby wartość samego projektu. Ze względu na uwarunkowania ekonomiczne i wysokie koszty związane z obiektywną oceną skuteczności i efektywności działań promocyjnych (oceny takiej powinny dokonywać wyspecjalizowane firmy zewnętrzne poprzez np. badania społeczne) badania efektywności przeprowadzane są okresowo dla całego spektrum prowadzonych działań. Badania takie były przeprowadzone w latach 2012 i 2013 przez firmę BIOSTAT i dowodzą one, że nastąpił progres w zmianie postrzegania wizerunku miasta Radomia, tożsamego z założeniami Strategii Marki, zarówno wśród mieszkańców Radomia jak i Polski.*

[dowód: akta kontroli str. 584-585]

W okresie objętym kontrolą Miasto dwukrotnie²¹ zleciło firmie zewnętrznej²² dokonanie oceny skuteczności wdrażania *Strategii*. Wyniki społecznych badań statystycznych przeprowadzonych w ramach ww. oceny wskazywały m.in., że

¹⁹ Dz.U. z 2010 r. Nr 38, poz. 207 ze zm.

²⁰ Badaniami objęto następujące działania (zadania):

- organizacja imprezy Radom Dance Sensation w dniu 27.08.2011 r. w ramach imprez promocyjno-reklamowych towarzyszących Międzynarodowym Pokazom Lotniczym Air Show 2011 Radom (60.270,00 zł),
- przeprowadzenie kampanii wizerunkowo-informacyjnej „Precyzja jest w nas” (298.980,00 zł),
- zebranie i opracowanie materiałów tekstowych, fotograficznych oraz opracowanie składu i przygotowanie do druku 23 wydań gazety „Radom.pl – Radomski Magazyn Samorządowy” (71 300,00 zł),
- produkcja Magazynu Samorządowego – telewizyjnego programu informacyjnego, skierowanego do mieszkańców Radomia (86 628,90 zł),
- Przygotowanie i emisja materiałów filmowych promujących miasto Radom na kanałach z portfolio Discovery Polska (264.263,00 zł),
- Realizacja w dniu 23 czerwca 2013 r. imprezy sportowo-rekreacyjnej pn. „I Półmaraton Radomskiego Czerwca 76” (67.900,00 zł),
- Zebranie i opracowanie materiałów tekstowych, fotograficznych oraz opracowanie składu i przygotowanie do druku 24 wydań gazety „Radom.pl – Radomski Magazyn Samorządowy”.

²¹ W lipcu 2012 r. i listopadzie 2013 r. (74 400,00 zł).

²² BIOSTAT Spółka Jawna.

działania promocyjne zaczęły przynosić efekty²³. W 2013 r., na zlecenie Miasta, sporządzony został także Raport medialny dotyczący efektów promocyjnych osiągniętych w wyniku realizacji Międzynarodowych Pokazów Lotniczych AIR SHOW Radom 2013. W ww. raporcie wskazano, że uzyskany ekwiwalent reklamowy (AVE) wyniósł 6 235,6 tys. zł.

Ponadto, Kancelaria Prezydenta dwukrotnie²⁴ sporządziła „Informację nt. implementacji Strategii Marki Radom” wskazując jakie działania promocyjne zostały zrealizowane i jakie były ich efekty.

[dowód: akta kontroli str. 161, 586-649]

Ustalone
nieprawidłowości

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie, mimo stwierdzonych nieprawidłowości, działalność w badanym obszarze.

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

Opis stanu
faktycznego

W okresie objętym kontrolą, 229 działań promocyjnych Miasta, na łączną kwotę 5 047,3 tys. zł zostało zleconych podmiotom zewnętrznym. W 20 przypadkach zlecenia realizacji zadań promocyjnych dokonano na podstawie przepisów ustawy Pzp, natomiast w 207 przypadkach Miasto zwolnione było od stosowania przepisów tej ustawy na podstawie art. 4 pkt 8 (191 przypadków), art. 4 pkt. 3 lit. g i h (14 przypadków), art. 4 pkt. 3 lit. i (dwa przypadki).

[dowód: akta kontroli str. 125-160]

Analiza siedmiu zleceń dotyczących działań promocyjnych o łącznej wartości 869,7 tys. zł²⁵ wykazała, że w pięciu przypadkach tryb wyboru wykonawców uzasadniony był przesłankami wynikającymi z ustawy Pzp. Przestrzegano również procedur wewnętrznych określonych w zarządzeniu Prezydenta z dnia 14 czerwca 2007 r. w sprawie *rejestracji w BZP²⁶ planowanych wydatków i wniosków o wszczęcie postępowania o zamówienie publiczne lub udzielenia informacji o możliwości dokonywania zakupów o wartości nie przekraczającej 14 000 euro poza trybem zamówień²⁷*. Realizacja zadań przebiegała zgodnie z zawartymi umowami. Wykonanie usług było potwierdzane protokołami odbioru bądź sprawozdaniami.

[dowód: akta kontroli str. 317-580, 668-671]

Ustalone
nieprawidłowości

1. W latach 2012-2013 Miasto zawarło z osobą fizyczną dwie umowy o dzieło na zebranie i opracowanie materiałów tekstowych, fotograficznych oraz opracowanie składu i przygotowanie do druku wydań gazety „Radom.pl – Radomski Magazyn Samorządowy” z pominięciem ustawy Pzp, pomimo że wartość tych umów wynosiła odpowiednio 71 300 zł i 74 400 zł (umowy nie były objęte podatkiem VAT), tj. przekraczała wyrażoną w złotych równowartość kwoty 14 000 euro. Nie zachodziła zatem przesłanka określona w art. 4 pkt 8 ustawy Pzp uzasadniająca odstąpienie zamawiającego od stosowania tej ustawy przy wyborze wykonawcy zamówienia.

[dowód: akta kontroli str. 343-423, 500-580]

²³ Wg ww. ocen dokonują się zmiany w postrzeganiu Radomia zarówno przez jego mieszkańców jak i osoby z nim nie związane.

²⁴ w październiku 2012 r. i w czerwcu 2013 r.

²⁵ Patrz przypis 19.

²⁶ Biuro Zamówień Publicznych Urzędu.

²⁷ Zarządzenie Nr 367/2007 z dnia 14 czerwca 2007 r. ze zm - zwane dalej zarządzeniem w sprawie wniosku o wszczęcie postępowania.

Dyrektor Kancelarii Prezydenta, który podpisał umowy wyjaśnił m.in., że: w latach 2012 i 2013 zawarto z Panem M. P. umowy bez zastosowania przepisów ustawy Ustawa Pzp, w tym przypadku z powodu braku świadomości konieczności stosowania przepisów wynikających z w/w ustawy. Zawarta umowa ma charakter umowy o dzieło z prawami autorskimi. Została potraktowana jak umowa z zakresu przygotowania dzieła artystycznego, koncertu czy pracy o charakterze twórczym. Wykonawca zobowiązał się do kompleksowego wykonania szeregu prac specjalistycznych, które w normalnych warunkach wykonują całe zespoły redakcyjne. Pisanie tekstów, profesjonalne opracowanie materiału fotograficznego, skład gazety mogłyby zostać podzielone na osobne zamówienia, gdzie każda z czynności przy zaplanowanej ilości wydań gazety nie przekroczyłaby swoją wartością kwoty 14 000 EUR netto. Ponadto w słowniku CPV nie udało się odnaleźć usługi odpowiadającej planowanemu zamówieniu. W słowniku opisane są takie zadania jak usługi składu (kod 79820000-8), czy usługi fotograficzne i pomocnicze (kod 7996000-1), ale nie ma usług z zakresu redagowania tekstów, które w tym przypadku są najbardziej cenotwórcze i generują największy koszt. To skłoniło do przyjęcia rozumowania, iż w przypadku tak skonstruowanej usługi ustawa Prawo zamówień publicznych nie ma zastosowania.

W toku przygotowania do realizacji zamówienia zostały przeprowadzone konsultacje telefoniczne z dziennikarzami lokalnych mediów. Biorąc pod uwagę styl przygotowania tekstów i najniższą cenę, zdecydowano się powierzyć zadanie Panu M. P. Biorąc pod uwagę powyższy tok rozumowania uznano, że zawarcie kompleksowej umowy, gdzie były przesłanki umożliwiające podział zamówienia, nie będzie stanowiło przekroczenia zakresu upoważnienia.

[dowód: akta kontroli str. 659]

- Umowy, o których mowa wyżej, podpisane zostały przez dyrektora Kancelarii Prezydenta z przekroczeniem zakresu upoważnienia udzielonego przez Prezydenta Radomia²⁸. Zgodnie z tym upoważnieniem dyrektor mógł zaciągać w imieniu Prezydenta Radomia zobowiązania, których wartość nie przekracza wyrażonej w złotych równowartości kwoty 14 000 euro.

[dowód: akta kontroli str. 657]

- Przed zawarciem umów, o których mowa wyżej, Kancelaria Prezydenta nie złożyła do Biura Zamówień Publicznych Urzędu wniosku o przeprowadzenie postępowania o udzielenie zamówienia publicznego lub wniosku o udzielenie informacji w sprawie możliwości dokonania zakupu poza procedurą zamówień publicznych). Stanowiło to naruszenie procedur wewnętrznych określonych w zarządzeniu Nr 367/2007 Prezydenta Miasta Radomia z dnia 14 czerwca 2007 r. w sprawie wniosku o wszczęcie postępowania.

[dowód: akta kontroli str. 668-671]

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia negatywnie działalność w zbadanym obszarze.

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 o NIK, wnosi o:

- stosowanie ustawy Pzp przy udzielaniu zamówień publicznych, których wartość przekracza równowartość kwoty 14 000 euro.
- wyeliminowanie przypadków ujmowania w rozdziale 75075 wydatków nie dotyczących promocji Miasta.

²⁸ Upoważnienie Nr 45/2011 z dnia 16 lutego 2011 r.

- 3) składanie wniosku w Biurze Zamówień Publicznych Urzędu zgodnie z zarządzeniem Prezydenta Miasta Radomia Nr 367/2007 z dnia 14 czerwca 2007 r. w sprawie wniosku o wszczęcie postępowania,
- 4) zaciąganie zobowiązań do wysokości określonej w upoważnieniu wydanym przez Prezydenta Miasta Radomia.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla Pana Prezydenta Miasta Radomia, a drugi do akt kontroli.

Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń

Zgodnie z art. 54 ustawy o NIK przysługuje Panu Prezydentowi 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 Warszawie.

Obowiązek
poinformowania
NIK o sposobie
wykorzystania uwag
i wykonania wniosków

Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK proszę Pana Prezydenta o poinformowanie NIK, w terminie 21 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.

Warszawa, dnia 24 marca 2014 r.

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Warszawie

Dyrektor

Andrzej Panasiuk

Kontroler
Grzegorz Odziemkowski
Główny specjalista k.p.

.....
Podpis