

Protokół Kontroli

Komisji Rewizyjnej Rady Miasta Lublin z czynności kontrolnych w Referacie ds. Marketingu Miasta w Kancelarii Prezydenta Miasta kierowanym przez Z-ca Dyrektora Kancelarii Prezydenta ds. Marketingu Miasta. Tomasza Rakowskiego. Zakres kontroli - wydatki na promocję Miasta Lublin w zakresie realizacji zadania zakupu materiałów promocyjnych w roku 2020.

Kontrolę przeprowadził Zespół Kontrolny Komisji Rewizyjnej (Upoważnienie nr 3/2021, z dnia 27 stycznia 2021) Rady Miasta Lublin w składzie:

1. Zbigniew Jurkowski – Przewodniczący
2. Marcin Bubicz – Członek Komisji

Tematem kontroli były wydatki na promocję Miasta Lublina. Komisja skupiła się na wydatkach związanych z materiałami promocyjnymi w ramach uprawnień Referatu ds. Marketingu Miasta.

Termin przeprowadzenia kontroli: 1 lutego 2021 r. – 18 marca 2021 r.

W następstwie czynności kontrolnych dokonano następujących ustaleń:

CHARAKTERYSTYKA REFERATU DS. MARKETINGU MIASTA

Referat ds. Marketingu Miasta znajdujący się w Kancelarii Prezydenta Miasta prowadzi działania w zakresie szeroko rozumianej promocji miasta. Na podstawie Zarządzenia nr 51/12/2018 Prezydenta Miasta Lublin z dnia 31 grudnia 2018 roku, do zadań Referatu należy:

- 1) wdrażanie strategii marki miasta Lublin;
- 2) kształtowanie opisanego w strategii marki miasta Lublin wizerunku miasta Lublin wśród jego grup docelowych;
- 3) realizacja projektów badawczych, których celem jest diagnozowanie stanu bieżącego marki miasta Lublin i ewaluacja strategii marki miasta Lublin;
- 4) realizacja kampanii reklamowych i projektów promocyjnych, których celem jest tworzenie wizerunku miasta Lublin zapisanego w strategii marki miasta Lublin;
- 5) opracowywanie i wdrażania systemu zachowań marki miasta Lublin;
- 6) tworzenie i komunikowanie projektów strategicznych dla wizerunku miasta Lublin;



- 7) przygotowywanie materiałów promujących miasto Lublin oraz koordynowanie ich zamawiania, zakupu i publikacji;
- 8) wspieranie inicjatyw promocyjnych wspierających markę miasta Lublin;
- 9) wspieranie organizacji działań promujących markę miasta Lublin w Polsce i zagranicą.

Projekt „Marka Lublin” jest realizowany od 2007 roku i służy kształtowaniu spójnego, trwałego wizerunku Lublina oraz narzędzi służących jego promocji zarówno w długim jak i krótkim okresie.

Na podstawie przekazanych informacji, ustalono że:

budowanie Marki Lublina odbywa się na różnych poziomach:

1. **System zachowań marki** – odnajdywanie i wspieranie, zwykle przy współpracy z lokalnymi środowiskami, elementów życia miasta, które dają możliwość doświadczenia tożsamości miasta.
2. **Komunikacja marki** – wykorzystanie odpowiednio dobranych form komunikacji do tworzenia i utrwalania wizerunku miasta zgodnie ze strategią marki. Jednym z narzędzi komunikacji marki są również wydawnictwa i artykuły reklamowe. Opracowana strategia marki, daje podstawy do efektywnego dystrybuowania tych artykułów, natomiast System Identyfikacji Wizualnej ujednolica ich wygląd oraz nadaje atrakcyjną formę. Materiały promocyjne, tak jak inne komunikaty, są konsekwentnie opracowywane według stałych wzorców, układów kompozycyjnych po to by budować pozytywne wyobrażenia o Lublinie oraz utrwalać pożądany wizerunek wśród mieszkańców, gości i turystów dzięki spójności i konsekwencji.
3. **Inicjatywy produktowo – promocyjne:** tworzenie przy współpracy z lokalnymi środowiskami projektów, które będą stanowić wizytówki miasta o kluczowym znaczeniu dla jego długoterminowego wizerunku.

Na podstawie strategii opracowany został znak promocyjny (logo) Lublina oraz System Identyfikacji Wizualnej (SIW).

System identyfikacji wizualnej określa zasady konstrukcji znaku, dopuszczalne formy i warianty. Ujednolica wygląd komunikacji miasta, nadaje jej atrakcyjną formę. Dzięki systemowi, komunikacja jest konsekwentnie opracowywana według stałych wzorców, układów kompozycyjnych po to, by budować pozytywne i zgodne ze strategią marki wyobrażenia o Lublinie oraz utrwalać pożądany wizerunek wśród mieszkańców, gości i turystów.

System umożliwia spójną, konsekwentną i wyróżniającą się „oprawę graficzną” działań promocyjnych podejmowanych przez miasto. Utrwalanie w świadomości konkretnych elementów



graficznych (np. charakterystyczne „elki”), logo, kolorów czy krojów czcionek pozwoli zauważyć działania promocyjne Lublina wśród ogromu innych reklam; sprawia także, że jest ona zapamiętywalna.

Warto przy tym zwrócić uwagę, że logo i system identyfikacji wizualnej został opracowany już wiele lat temu. Dziś Referat prowadzi jedynie aktywność związaną z przestrzeganiem przyjętych procedur związanych z systemem. W przypadku wprowadzania oznakowań szczególnych (na przykład związanych z obchodami ważnych rocznic miejskich) wszelkie działania projektowe stanowią przedłużenie wytycznych wynikających z systemu identyfikacji wizualnej (dotyczy to również projektów np. logo Europejskiej Stolicy Młodzieży) i są dokonywane przez pracowników (grafików) Referatu w ramach ich obowiązków pracy.

Powyższe ustalenia regulowane są poprzez następujące dokumenty:

- Uchwała nr 331/XI/2015 Rady Miasta Lublin z dnia 29 listopada 2015 r. w sprawie ustanowienia logo Miasta Lublin.otwiera się w nowej karcie
- Zarządzenie Nr 390/2008 Prezydenta Miasta Lublin z dnia 18 czerwca 2008r. w sprawie wprowadzenia Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta Lublin
- Księga znaku /System identyfikacji wizualnej Miasta Lublin/
(https://lublin.eu/gfx/lublin/userfiles/public/lublin/o_miescie/symbole_miasta/siw_miasta_lublin_2016_z_r.pdf)

Referat bierze udział w budowaniu portfela marek kreując, realizując, współorganizując lub wspierając na różnych poziomach inicjatywy produktowe wpisujące się w strategię marki „Lublin. Miasto inspiracji”.

Łączna wysokość wydatków na działania z zakresu promocji Miasta, w ramach zadań wykonanych przez Kancelarię Prezydenta (także KP) wyniosła 1 479 622, 23 złotych, z tego 237 419, 21 złotych (tj. 16,05%) stanowiły wydatki na materiały promocyjne. W 2020 roku dokonano zamówień na materiały promocyjne na kwotę łączną 288 218, 21 złotych (szczegółowa informacja dotycząca zamówionych materiałów i poniesionych kosztów znajduje się w tabelach w dalszej części protokołu). Wspomnianą wyżej kwotę 237 419, 21 złotych stanowiły płatności zrealizowane w 2020 roku, a 50 799 złotych płatności dokonane w 2021 roku.

Należy przy tym zwrócić uwagę, że łączne wydatki Kancelarii Prezydenta (realizowane przez Referat ds. Marketingu Miasta) na działania z zakresu promocji miasta w poszczególnych latach przedstawiają się następująco:

- 2017 roku - 2 173 091,05 zł; bez kosztów współpracy międzynarodowej);



- 2018 roku - 1 834 748,87 zł; bez kosztów współpracy międzynarodowej);
- 2019 roku - 3 110 690,56 zł;
- 2020 roku - 1 479 622,23 zł.

WSPÓŁPRACA Z WYDZIAŁAMI UM ORAZ PODMIOTAMI ZEWNĘTRZNYMI

Referat umożliwia innym wydziałom UM uczestnictwo w realizowanych przez siebie przetargach w celu umożliwienia zamówienia w korzystnych cenach. Dodatkowo na prośbę instytucji projektowane są inne, cieszące się popularnością gadzety.

Referat podejmuje bieżącą współpracę z innymi wydziałami UM celem zachowania spójności tworzonych materiałów promocyjnych realizowanych w ramach Urzędu Miasta, w tym przede wszystkim wzmacniania skojarzeń spontanicznych z marką miasta w świadomości mieszkańców i turystów.

Stąd jednym z zadań Referatu jest identyfikacja projektów mających strategiczne znaczenie dla budowania wizerunku miasta oraz tworzenie lub nadzór nad wizualnym aspektem powstających materiałów promocyjnych. Towarzyszy temu także współpraca z wydziałami w zakresie projektowanych przez nie działań komunikacyjno-promocyjnych. Należą do nich np.:

- Biuro Partycypacji Społecznej – m.in.. w zakresie realizacji projektu Budżet Obywatelski
- Biuro Rozwoju Turystyki – m.in.. w zakresie realizacji Programu Miejsce Inspiracji, foldery turystyczne
- Wydział Kultury - m.in.. w zakresie realizacji drukowanych materiałów promocyjnych dotyczących inicjatyw i wydarzeń kulturalnych czy promocji audiowizualnej Lublina (Lubelski Fundusz Filmowy).
- Wydział Ochrony Środowiska - m.in.. w zakresie realizacji projektu EkoLublin
- Wydział Strategii Przedsiębiorczości - m.in.. w zakresie realizacji projektu Study In Lublin
- Centrum Współpracy Międzynarodowej – m.in. w zakresie doradztwa przy projektowaniu działań promocyjnych składanych i/lub realizowanych projektów

Należy zwrócić uwagę, że Referat nie prowadzi szczegółowych statystyk dotyczących składanych wniosków. Również samo wpłynięcie wniosku nie jest jednoznaczne z wydaniem materiałów promocyjnych. Istotna jest wartość materiałów, jaką zostały wsparte inicjatywy realizowane przez poszczególne grupy. W 2019 roku na 408 zarejestrowanych wniosków, 103 pochodziło z UM. W przypadku wspierania inicjatywy przez Urząd Miasta, materiały są wydawane często „z puli KP-MA” bez wniosku (szczególnie w ramach akcji realizowanych wspólnie z danym



wydziałem i KP). Tak sytuacja miała na przykład miejsce w przypadku Ogólnopolskiego Szczytu Gospodarczego 2020, Mistrzostwach Świata FIFA U-20 (gadżety dla oficjalnych gości, materiały przekazane jako miasto gospodarz dla FIFA na losowanie grup meczowych; zestawy na Zjazd Historyków 2020, oraz inne). W wewnętrznym systemie magazynowym Referat ds. Marketingu Miasta jest w stanie klasyfikować podmioty zewnętrzne, według poniższej tabeli, która zawiera wartość materiałów, jaka została przekazana dla poszczególnych grup z podziałem na klasyfikację prowadzoną przez KP-MA.

Tabela 1. Wartość materiałów przekazana na podstawie złożonych wniosków

Podmiot	Wartość materiałów przekazanych [w złotych, kwoty brutto]	
	2019	2020
Uczelnie wyższe	19 294, 61	3 847, 38
Szkoły ponadpodstawowe	8 155, 22	1 434, 11
Szkoły podstawowe	11 042, 40	3 537, 51
Kultura (miejskie instytucje kultury oraz podmioty podlegające pod promocje kultury)	11 317, 44	3 150,46
Sport (podmioty podlegające pod promocję sportu)	4 575, 72	1506,02

Pomijając powyższe, należy mieć na uwadze fakt, że w 2019 roku Referat ds. Marketingu Miasta zabezpieczył potrzeby na materiały promocyjne wszystkich wydziałów UM na łączną wartość 209 557,72 zł brutto. W 2020 roku ze względu na pandemię oraz anulowanie większości realizowanych wydarzeń, wartość wydanych materiałów na potrzeby UM spadła do 71 285,94 zł brutto.

PROCEDURA WYDAWANIA ORAZ PRZECHOWYWANIA MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH

Materiały promocyjne wydawane są bezpłatnie organizatorom projektów mających szczególne znaczenia dla promocji miasta Lublin; O wydanie materiałów mogą ubiegać się organizacje non-profit, organizacje pozarządowe, organizacje pożytku publicznego, placówki naukowo-oświatowe, jednostki samorządowe i instytucje państwowe, prowadzące działalność na terenie Lublina oraz organizatorzy projektów mających szczególne znaczenia dla promocji Miasta Lublin;



Materiały promocyjne dystrybuowane są przede wszystkim dla realizacji przedsięwzięć o charakterze promocyjnym, a także na potrzeby reprezentacji i promocji miasta bezpośrednio przez przedstawicieli Miasta Lublin;

Dystrybucja materiałów promocyjnych ma -na celu przede wszystkim:

- Uświadomienie i utrwalenie marki wśród odbiorców „gadżetów”,
- Kształtowanie pozytywnego wizerunku,
- Wzmocnienie pozytywnego wrażenia wśród odbiorców materiałów;

Materiały promocyjne są udostępniane przez referat. ds. Marketingu miasta na podstawie wniosku.

Wnioski dotyczące wydania materiałów promocyjnych z podpisem osoby upoważnionej do reprezentowania wnioskodawcy należy złożyć w Referacie nie później niż na 10 dni przed datą planowanego przedsięwzięcia. Wnioski złożone po tym terminie nie są rozpatrywane. Wniosek dostępny jest do pobrania -na stronie lublin.eu.

Wnioski należy składać osobiście w Referacie (ul. Rynek 8, I piętro, 20-111 Lublin) lub drogą elektroniczną na adres: marketing@lublin.eu; Informacje w sprawie wydania materiałów można uzyskać w pod właściwym (udostępnionym) numerem telefonu.

Na podstawie otrzymanego wniosku Referat określa czy przedstawiony cel promocyjny jest zbieżny z celami promocji miasta Lublin-

W ciągu roku do Referatu drogą elektroniczną i za pomocą poczty tradycyjnej wpływa ok. 300 próśb o przekazanie materiałów, których celem jest promocja Miasta w ramach poszczególnych wydarzeń.

Wydawane materiały są ewidencjonowane. Na podstawie wniosków oraz kart wydania materiałów promocyjnych następuje analiza procesu dystrybucji materiałów. Wyciągnięte wnioski są pomocne przy projektowaniu nowych materiałów, dostosowywaniu ilości oraz rodzajów zamawianych gadżetów do bieżących potrzeb oraz dostosowanie ich do poszczególnych grup odbiorców, do których kierujemy swoje działania.

W roku 2020 w związku z zagrożeniem epidemiologicznym na stronie UM poinformowano, że do odwołania Referat wstrzymał przyjmowanie Wniosków o przyznanie i wydanie materiałów promocyjnych. Wnioski, które wpłynęły do Urzędu Miasta Lublin do dnia 06.11.2020 były rozpatrywane zgodnie z Procedurą wydawania materiałów.



Nie istnieje procedura postępowania z materiałami, które pozostają w nadmiarze, gdyż wobec posiadanych informacji, w dotychczasowych okolicznościach nie występował taki nadmiar. Ilość materiałów pozostających do tej pory w magazynie zostanie dystrybuowana sukcesywnie w zależności od przyszłego zapotrzebowania (oczywiście przy założeniu, że sytuacja ograniczeń pandemicznych nie jest sytuacją trwałą).



Zestawienie materiałów promocyjnych zamówionych w ramach postępowań przetargowych w roku 2020.

Zestawienie gadżetów zamówionych w ramach postępowań przetargowych

Nazwa	Ilość	Cena netto	Wartość netto	Wartość brutto	Pozostała ilość
kubek czarny	330	20,59	6 794,70	8 357,48	330*
kubek biały	520	16,27	8 460,40	10 406,29	502
filiżanka	305	24,69	7 530,45	9 262,45	305*
kredki	2100	1,17	2 457,00	3 022,11	2045
odblaski	3100	0,89	2 759,00	3 393,57	3100*
ściereczka do okularów	1020	1,75	1 785,00	2 195,55	840
worek poliestrowy	500	2,90	1 450,00	1 783,50	500*
lunchbox	1030	2,39	2 461,70	3 027,89	940
torba papier mała	495	4,39	2 173,05	2 672,85	409
torba papier duża	600	5,29	3 174,00	3 904,02	523
torba bawełniana	610	6,07	3 702,70	4 554,32	610*
Plecak z kozłem	530	6,80	3 604,00	4 432,92	504
filiżanka wieniawski	500	13,50	6 750,00	8 302,50	492
notes A5 na spirali	920	4,58	4 213,60	5 182,73	634
koszulka męska Lublin	95	8,20	779,00	958,17	95*
koszulka damska Lublin	50	9,40	470,00	578,10	50*
Zakładka magnetyczna	500	2,28	1 140,00	1 402,20	74
pojemnik na kartki	540	14,38	7 765,20	9 551,20	475
Chusta wielofunkcyjna z nadrukiem	500	6,50	3 250,00	3 997,50	423
Notes z karteczkami	600	7,17	4 302,00	5 291,46	550
Kubek termiczny	300	22,40	6 720,00	8 265,60	295
Brelok	2000	8,50	17 000,00	20 910,00	1866

SUMA 121 452,41

* pozostała większa liczba sztuk z poprzedniego postępowania

Zestawienie druków zamówionych w ramach postępowań przetargowych

Nazwa	Ilość	Cena netto	Wartość netto	Wartość brutto	Pozostała ilość
Folder boże narodzenie	7000	0,72	5 040,00	5 292,00	6172
Komiks czaricia łapa	5000	0,56	2 800,00	2 940,00	4765
Plakat A3	350	0,71	248,50	305,66	0
Plakat B1	100	5,40	540,00	664,20	0
Ulotka	10000	0,06	600,00	738,00	0
Kalendarz jednodzielny	400	6,60	2 640,00	3 247,20	0
Kalendarz trójdzielny	800	6,62	5 296,00	6 514,08	0

SUMA 19 701,14

**Zestawienie materiałów promocyjnych zamówionych w ramach limitu z artykułu 6A ustawy
Prawo Zamówień Publicznych**

Nazwa	Ilość	Cena netto	Wartość netto	Wartość brutto	Pozostała ilość
Gra Scriba	1000	35,50	35 500,00	43 665,00	980
Gra Luble	1000	5,80	5 800,00	7 134,00	903
Folder wielkanoc	7000	0,77	5 400,00	5 670,00	7000
Maseczki ochronne z nadrukiem	1458	7,20	10 497,60	12 912,05	0
Opakowanie z uchwytem do trzymania	200	36,00	7 200,00	8 856,00	195

SUMA	78237,05
-------------	-----------------

**Zestawienie materiałów promocyjnych zamówionych w ramach postępowań, do których nie
stosuje się przepisów ustawy Prawo Zamówień publicznych**

Nazwa	Ilość	Cena netto	Wartość netto	Wartość brutto	Pozostała ilość
Album „Lublin.Portret miasta”	100	83,90	8 390,00	8 951,70	77
Zestawy Jadwiga (miód w skrzynce)	30	104,00	3 120,00	3 837,60	10
Herbata Miasta Inspiracji (zbiorcze opakowania po 20 szt.	9640	4,68	45 115,20	55 491,70	8753
Herbata Miasta Inspiracji (pojedyncze saszetki pakowane w kartony po 1000 sztuk)	2	222,20	444,40	546,61	2

SUMA	68827,61
-------------	-----------------



WNIOSKI

Projektowane w większości przez Referat i zamawiane materiały promocyjne są zgodne z założeniami Systemu. Lista przedstawionych materiałów promocyjnych zamawianych zarówno w procedurze przetargowej, jak i procedurze nie wymagającej stosowania przepisów ustawy Prawo Zamówień publicznych, nie budzi zastrzeżeń Komisji, co do nadmiernych wydatków jednostkowych. Zamówienia do których nie stosuje się przepisów ustawy Prawo Zamówień publicznych są zamówieniami dedykowanymi, ściśle związanymi z pozycjonowaniem walorów Lublina, w tym charakterystycznych i rozpoznawalnych dla Miasta produktów.

Jednocześnie Komisja, jako pozytywną stronę zamówień odbiera dużą różnorodność, co pozwala dopasować materiały do różnych segmentów odbiorców. Na uwagę zasługuje system składania zapotrzebowania przez uprawnione organizacje oraz instytucje starające się o materiały promocyjne. Komisja zapoznała się również z elektronicznym systemem rejestracji i magazynowania materiałów promocyjnych, nie wnosząc do tego systemu zastrzeżeń.

ZALECENIA POKONTROLNE

1. Referat ds. Marketingu Miasta powinien prowadzić szczegółowe statystyki składanych wniosków o materiały promocyjne, w tym w szczególności z innych Wydziałów Urzędu Miasta Lublin;
2. Referat powinien dokonywać końcoworocznych rozliczeń wydanych materiałów Wydziałom UM Lublin oraz podmiotom zewnętrznym (konkretnej liczby materiałów, ich rodzaju oraz wartości wydanych przedmiotów);
3. Powyższe rozliczenie powinno zawierać także ocenę, czy wydane materiały w ocenie Referatu wypełniły swoje przeznaczenie i czy służyły oczekiwanym przez Miasto celem promocyjnym;
4. Referat powinien dokonać podsumowania wydawanych materiałów z podziałem na miesiąc ich wydania (pozwoli to oszacować ile z materiałów wydawanych jest szczególnie w czwartym kwartale roku i czy dokonywane jest to w sposób przemyślany i efektywny z punktu widzenia interesów promocji Miasta Lublin);
5. Referat powinien dokonać opracowania procedury postępowania z materiałami promocyjnymi, które hipotetycznie mogą pozostać nierozdysponowane na koniec roku kalendarzowego (np.: w skutek sytuacji nadzwyczajnych, w tym odwołania danego wydarzenia, jaki i sytuacji zupełnie codziennych – tj. mniejszego zapotrzebowania na te materiały, czy zwrotu części z nich);



Załączniki do protokołu:

1. Wzór wniosku o materiały promocyjne.

1111

1. Zbigniew Jurkowski – Przewodniczący Komisji

Zbigniew Jurkowski

1. Tomasz Rakowski – Zastępca Dyrektora
Kancelarii Prezydenta

Tomasz Rakowski
(podpis dyrektora jednostki kontrolowanej)

2. Marcin Bubicz – Członek Komisji

Marcin Bubicz

[Signature]

Załącznik:

1. Wzór wniosku o materiały promocyjne(wzór wniosku o materiały promocyjne)

Jednostka składająca Wniosek

Lublin, dn.

.....
.....
.....

Kancelaria Prezydenta Miasta Lublin

Referat Marketingu

ul. Rynek 8

20-111 Lublin

WNIOSEK

o przyznanie i wydanie materiałów promocyjnych

1.Tytuł planowanego przedsięwzięcia:

.....

2.Krótki opis planowanego przedsięwzięcia

(konferencja, targi, wizyty oficjalnych gości, delegacja, konkurs -szacunkowa liczba laureatów)

.....
.....
.....

3.Termin i miejsce realizacji przedsięwzięcia

.....

4.Zasięg przedsięwzięcia (proszę zaznaczyć właściwe)

☒ Międzynarodowy ☒ Regionalny ☒ Ogólnopolski ☒ Lokalny

5.Opis grupy docelowej z podziałem na grupy wiekowe (dzieci przedszkolne, szkoła podstawowa, młodzież, dorośli)

.....



6. Sugerowany rodzaj materiałów o które występuje Wnioskodawca

.....

7. Szacunkowa ilość potrzebnych materiałów promocyjnych

.....

8. Oczekiwane wersje językowe materiałów drukowanych

.....

9. Czy przedsięwzięcie ma charakter cykliczny? (proszę zaznaczyć właściwe)

☒ NIE

☒ TAK

10. Czy udział w przedsięwzięciu jest odpłatny? (proszę zaznaczyć właściwe)

☒ NIE

☒ TAK

11. Czy przedsięwzięcie jest współfinansowane z budżetu miasta? (proszę zaznaczyć właściwe)

☒ NIE

☒ TAK

– jeśli Tak to proszę opisać z jakiego wydziału pozyskano środki oraz w jakiej wysokości

12. Osoba odpowiedzialna za przedsięwzięcie i odbiór materiałów (imię, nazwisko, nr telefonu)

Zapoznałem/am się z informacjami zawartymi w procedurze dot. wydawania materiałów promocyjnych zamieszczonej na serwisie lublin.eu

UWAGA ! Wnioski na materiały z umówionym terminem odbioru i nie odebrane, będą po 7 dniach kalendarzowych anulowane, a materiały zwrócone do magazynu. Przyznanie materiałów promocyjnych będzie możliwe po ponownym wypełnieniu i dostarczeniu wniosku. Jednocześnie wnioski z terminem wydania krótszym niż 10 dni roboczych nie będą rozpatrywane.

.....

(podpis wnioskodawcy)

