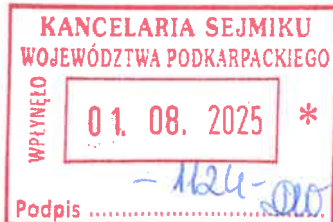
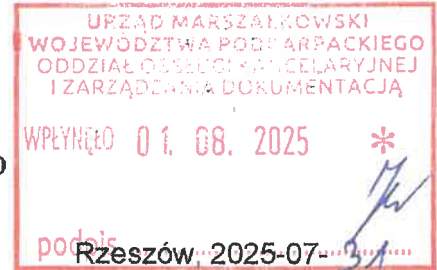




KOPIA

MARSZAŁEK
WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

PG-I.300.4.2025.RB



Pan
Krzysztof Kłak
Radny Sejmiku
Województwa Podkarpackiego

W odpowiedzi na ponownie złożoną interpelację z dnia 4 lipca 2025 r. (data wpływu: 18 lipca 2025 r.) w sprawie wydatkowania środków publicznych na organizację wydarzenia CPAC Polska w Jasionce, raz jeszcze podkreślam, że Województwo Podkarpackie **nie przekazywało żadnych środków finansowych** na organizację konferencji CPAC Polska na rzecz TV Republika S.A. Województwo Podkarpackie było współorganizatorem wydarzenia na mocy porozumienia przyjętego przez Zarząd Województwa Podkarpackiego Uchwałą nr 101/2425/25 z dnia 12 maja 2025 r. w sprawie zawarcia porozumienia o realizacji wspólnego przedsięwzięcia.

Poniżej przedstawiam odpowiedzi na zapytania zawarte w interpelacji:

- 1) **Na jakiej podstawie i według jakich kryteriów podjęto decyzję o dofinansowaniu akurat konferencji CPAC? Jakie cechy wydarzenia zdecydowały o jego wyborze? Jakie procedury wyboru i ewaluacji przedsięwzięć promocyjnych przeprowadzono?**

Pragnę po raz kolejny zwrócić uwagę, że Województwo Podkarpackie było współorganizatorem Konferencji CPAC Polska na mocy zawartego porozumienia podjętego Uchwałą nr 101/2425/25 Zarządu Województwa Podkarpackiego z dnia 12 maja 2025 r. W ramach ww. porozumienia, którego kopię wraz z uchwałą Pan otrzymał przy odpowiedzi na interpelację z dnia 8 lipca 2025., jasno i klarownie określono zasady współpracy dwóch Stron przy organizacji międzynarodowej konferencji pod nazwą: *Konferencja CPAC Polska*.

Jeszcze raz pragnę podkreślić, iż przed podjęciem decyzji o współorganizacji Konferencji CPAC Polska oraz przekazaniu środków publicznych na jej realizację, dokonano analizy zgodności wydarzenia z celami i zadaniami samorządu województwa, a także z



PODKARPACKIE

zasadą bezstronności politycznej administracji publicznej. Analiza ta została przeprowadzona zarówno na poziomie merytorycznym przez Departament Promocji i Turystyki, jak również na poziomie decyzyjnym przez Zarząd Województwa Podkarpackiego. Brano pod uwagę następujące kryteria:

- **Potencjał marketingowy wydarzenia**, w tym jego zasięg krajowy i międzynarodowy oraz możliwość budowania pozytywnego wizerunku regionu;
- **Zgodność wydarzenia z celami promocyjnymi Województwa Podkarpackiego**, w szczególności w obszarze promocji gospodarczej, współpracy międzynarodowej oraz wspierania rozwoju innowacyjności;
- **Zysk promocyjny dla marki „Podkarpackie”**, mierzony m.in. przewidywaną obecnością w mediach, udziałem partnerów zagranicznych oraz potencjalnymi korzyściami dla sektora MŚP;
- **Zgodność z zapisami strategicznych dokumentów województwa**, takich jak Strategia Rozwoju Województwa „Podkarpackie 2030”;
- **Dostępność środków w budżecie województwa oraz zasadność ich alokacji** z uwagi na brak kolizji z innymi priorytetami promocyjnymi w danym okresie.

2) Jakie relacje formalne i prawne łączą Samorząd Województwa z organizacją Polish American Startup Business Mixer? Dlaczego to właśnie ten podmiot miał stanowić „istotny element” zaangażowania samorządu? Jakie procedury i podstawy prawne uzasadniają ten wybór?

Polish American Startup Business Mixer nie jest żadną organizacją, lecz nazwą wydarzenia organizowanego podczas Konferencji CPAC Polska. Polish American Startup Business Mixer (PASBM) to kontynuacja działań promujących gospodarkę regionu, m.in. podczas Carpathian Startup Fest oraz innych wydarzeń organizowanych lub współorganizowanych przez samorząd. PASBM realizował cele strategiczne Samorządu Województwa, takie jak umiędzynarodowienie lokalnej gospodarki czy wspieranie młodych firm (startupów) w rozwoju międzynarodowym. Podkarpackie Centrum Innowacji oraz Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego mają doświadczenie w organizacji wydarzeń o profilu startupowo-technologicznym oraz posiadają odpowiednie zasoby merytoryczne i organizacyjne.

Szczegółowe informacje na temat wydarzenia towarzyszącego, tj. Polish American Startup Business Mixer zostały już przedstawione w odpowiedzi na wcześniejszą interpelację.

3) Kto i w jakim trybie decydował o doborze prelegentów, takich jak Terry Yormark, Matthew Tyrmand czy Róża Szafranek? Czy wybór ten został zatwierdzony przez jakiekolwiek organy województwa? Jaki wpływ miał samorząd na listę występujących?

Podmiotem odpowiedzialnym za dobór prelegentów była Rzeszowska Agencja Rozwoju Regionalnego oraz Podkarpackie Centrum Innowacji. Przedstawiona propozycja prelegentów została z uznaniem zaaprobowana przez Samorząd Województwa Podkarpackiego, z uwagi na znaczące dokonania oraz wszechstronną wiedzę z zakresu rozwoju innowacyjności startupów.

Poniżej biografie ww. prelegentów:

Róża Szafranek. Założycielka i CEO **HR Hints**, pierwszej w Europie boutique HR działającej w modelu subskrypcyjnym, dedykowanej startupom i firmom technologicznie szybko rosnącym. Od 2014 r. wspierała ponad 100 spółek, m.in. Ramp Network, Infermedica, Packhelp i Telemedi, pełniąc role interim HR Director oraz People & Culture Partner. Autorka metodyki **Culturivy® Institute** – książki i platformy szkoleniowej o rozwoju kultury organizacyjnej, popartych analizą czterech etapów rozwoju firmy: leadership, people & culture, talent acquisition. Promotorka podejścia "business-driven HR" – integruje zarządzanie zasobami ludzkimi z celami biznesowymi, co potwierdzają case studies HR Hints, jak np. skrócenie rekrutacji o 86 dni i 2,5× wzrost efektywności liderów w pół roku. Wyróżniona tytułami Forbes 100 Women 2022, Strong Women in IT 2021/2023 oraz finalistka konkursu HR Pearls. Mentorka m.in. Founder Institute, 1871 Chicago i InCredibles, prowadzi podcast „People from Work”.

Matthew Tyrmand. Polsko-amerykański ekonomista, publicysta i konsultant biznesowy, absolwent University of Chicago, z ponad dekadą doświadczenia rynkowego (pracował jako analityk na giełdzie Wall Street). Doradza przedsiębiorcom i startupom w ekspansji zagranicznej – zwłaszcza w USA, wspierając strategię marketingowe, finansowe i operacyjne. Częsty prelegent na forach polsko-amerykańskich, łączący doświadczenia gospodarczego z praktyką rynkową.

Terry Yormark. Założyciel i prezes **Brain Health Consortium** oraz **Brain Health Restoration** (Illinois). Licencjonowany broker nieruchomości w Illinois, aktywnie inwestuje w nieruchomości oraz inicjuje projekty wspierające zdrowie psychiczne i funkcje poznawcze. Budoje konsorcja ekspertów medycznych, inwestycyjnych i technologicznych, z wizją

komercjalizacji rozwiązań w USA. Jako mentor i przedsiębiorca bierze udział w programach zdrowia publicznego, finansując badania i produkty dla poprawy funkcji mózgu.

- 4) Na jakiej podstawie twierdzi się, że wydarzenie „wzmocniło przekaz, że region wspiera młode firmy”? Które konkretnie wystąpienia lub działania służyły temu celowi? Proszę o przedstawienie ich treści i związku z zadaniami samorządu.**

Wydarzenie było skierowane do polskich startupów oraz małych i średnich przedsiębiorstw, a udział w nim był bezpłatny. Dobór prelegentów został dokonany z myślą o stworzeniu programu, który dostarczy uczestnikom praktycznej wiedzy na temat skalowania i internacjonalizacji biznesu w kontekście aktualnych trendów gospodarczych. W trakcie przemówienia inauguracyjnego wydarzenie podkreślona została rola regionu w globalnym obiegu innowacji oraz fakt, że przyszłość gospodarki podkarpackiej opiera się na innowacyjności, której siłą są młodzi przedsiębiorcy tworzący przełomowe rozwiązania. Dzięki organizowanemu spotkaniu, Podkarpackie staje się miejscem wymiany doświadczeń w zakresie polsko-amerykańskiej współpracy startupowej.

Wszyscy zaproszeni prelegenci posiadają doświadczenie we współpracy lub prowadzeniu działalności gospodarczej w Stanach Zjednoczonych, bądź też mogli przedstawić perspektywę rozwoju biznesu w USA z punktu widzenia jego obywatela.

- 5) Czy dostępne analizy potwierdzają, że wysoka oglądalność transmisji w TV Republika wynikała z zainteresowania województwem podkarpackim, a nie z obecności kandydata PiS i transmisji wydarzenia wyborczego? Czy Zarząd analizował ten kontekst?**

Skuteczna promocja marki to przede wszystkim umiejętne budowanie obecności tam, gdzie uwaga kluczowych grup docelowych już jest skupiona. Obecność województwa w przestrzeni wydarzenia umożliwiła uczestnikom oraz widzom zapoznanie się z potencjałem inwestycyjnym, turystycznym i kulturowym regionu. Promocja poprzez obecność w prestiżowym, szeroko komentowanym wydarzeniu jest znacznie bardziej efektywna niż działania realizowane w oderwaniu od takich formatów. W tym przypadku to właśnie wysoka oglądalność wydarzenia stanowiła ważny czynnik, który umożliwił skuteczne dotarcie z przekazem promującym województwo do szerokiego i wartościowego audytorium.

Należy po raz kolejny podkreślić, że konferencja CPAC Polska transmitowana na żywo przez TV Republika osiągnęła średnią oglądalność (AMR – to średnia z pomiarów oglądalności dla każdej minuty programu; wskaźnik ten pozwala ocenić, jak popularny jest

dany program w określonym czasie, np. w trakcie konkretnej minuty, całej emisji lub w wybranej grupie odbiorców) na poziomie 356 280 widzów, co przełożyło się na 7,53% udziału w rynku (SHR – to wskaźnik pokazujący odsetek widzów, którzy oglądali dany program lub kanał telewizyjny w porównaniu do ogólnej liczby widzów oglądających telewizję w tym samym czasie) – to najlepszy wynik w zestawieniu, przewyższający m.in. TVN24 i Polsat. Zasięg stacji (RCH – to wskaźnik dziennego zasięgu oglądalności wskazujący ile średnio osób każdego dnia włącza daną stację) przekroczył 3,2 miliona osób, co świadczy o silnej obecności wśród całej populacji telewidzów.

6) W jaki sposób konferencja CPAC miała „efekt synergii” z wydarzeniem Clusters Meet Regions? Jakie były konkretne działania łączące te dwa przedsięwzięcia i co z tego wynikało?

Wydarzenie Clusters Meet Regions odbyło się w Rzeszowie w dniach 3–4 czerwca 2025 roku tydzień po wydarzeniu Konferencja CPAC Polska. Wydarzenie to, organizowane przez Samorząd Województwa Podkarpackiego we współpracy z European Cluster Collaboration Platform (ECCP) na zlecenie Komisji Europejskiej, stanowiło część europejskiego cyklu inicjatyw wspierających rozwój regionalny poprzez współpracę klastrów z biznesem, instytucjami naukowymi i decydentami publicznymi. Celem wydarzenia było wzmocnienie roli klastrów jako motorów innowacji i wzrostu gospodarczego w regionach. Zarówno CPAC, jak i Clusters Meet Regions dały efekt synergii, wzajemnie się uzupełniając i wzmacniając promocję Podkarpacia, jako regionu otwartego na inwestycje, innowacje oraz międzynarodowy dialog, zaś samo wydarzenie Clusters Meet Regions było promowane podczas konferencji CPAC w celu zachęcenia do udziału jak najszerzego grona odbiorców.

7) Czy wszyscy Radni otrzymali zaproszenia na wydarzenie CPAC? Jakie jednostki i spółki samorządowe były reprezentowane? Proszę o wykaz i podstawy zaproszeń.

Na mocy § 2, ust. 4, pkt. 4 Porozumienia z dnia 19 maja 2025 r. zapraszanie uczestników konferencji CPAC należało do obowiązków Telewizji Republika S.A., w związku z powyższym Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego nie wysyłał zaproszeń na przedmiotowe wydarzenie. Województwo Podkarpackie otrzymało od organizatora pulę wejściówek, które zostały rozdyskrebowane wśród Zarządu, radnych, samorządowców oraz jednostek i osób współpracujących z Urzędem Marszałkowskim. Przewodniczący wszystkich

klubów radnych zostali poinformowani telefonicznie przez Kancelarię Sejmiku Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego o możliwości udziału radnych.

8) Proszę o pełną dokumentację spotkań B2B z przedsiębiorcami organizowanych w ramach CPAC. Kto brał udział, jak ich wybrano, jakie były tematy i rezultaty tych spotkań?

Samorząd Województwa Podkarpackiego współpracując z przedsiębiorcami, oraz prowadząc działania związane z promocją MŚP i wsparciem ich w wejściu na rynki zagraniczne, podczas własnych wydarzeń na obiekcie ZEN.com EXPO w Jasionce, w tym również podczas wydarzenia jakim była Konferencja CPAC Polska, udostępnia strefę promocyjną do prowadzenia przez nich spotkań B2B. Spotkania te, jak sama nazwa wskazuje, odbywają się wyłącznie pomiędzy przedstawicielami biznesu, bez udziału osób/podmiotów postronnych, w tym również bez udziału przedstawicieli Samorządu Województwa Podkarpackiego. W związku z tym spotkania takie nie są rejestrowane, nie są prowadzone listy obecności, a tym bardziej przedstawicielom samorządu województwa nie jest udostępniania tematyka i przebieg rozmów prowadzonych pomiędzy przedsiębiorcami.

9) Jakie spotkania z przedstawicielami Polonii odbyły się podczas CPAC? Kto uczestniczył, kto je prowadził i jakie były rezultaty? Proszę o dokumenty potwierdzające ich przebieg.

Podczas Konferencji CPAC Marszałek, Zarząd oraz radni Województwa Podkarpackiego odbyli szereg rozmów z działaczami polonijnymi, które dotyczyły istniejącej i przyszłej współpracy, jak również działań na rzecz promocji województwa podkarpackiego wśród środowisk polonijnych. Poruszone zostały także tematy nawiązujące do wizyt Zarządu i radnych w USA, jak i przyszłych kontaktów.

Jednocześnie, oprócz zaplanowanych spotkań przedstawicieli Samorządu Województwa Podkarpackiego, miały miejsce również spotkania pomiędzy samymi przedstawicielami Polonii, którzy przybyli na wydarzenie, a w których Samorząd Województwa Podkarpackiego nie brał udziału i nie rejestrował ich tematyki.

10) Na czym konkretnie polegała „skuteczna promocja” województwa i jaki był jej bilans medialny? Czy przeprowadzono monitoring opinii publicznej i przekazów medialnych wskazujących, że wydarzenie miało charakter partyjno-wyborczy?

Jakie wnioski wyciągnął z tego Zarząd Województwa? Czy rzeczywiście uważa ten efekt za korzystny?

Według instrumentu analitycznego jakim jest Brand24.pl wartość promocji miejsca w którym odbywała się konferencja, a tym samym regionu, – wyłącznie w Internecie – wyniosła 800 tys. zł i dotarła do 2,5 miliona odbiorców. Ponadto, konferencja CPAC Polska odnotowała kilkadziesiąt relacji i artykułów w mediach, co świadczy o jej wysokim profilu. Międzynarodowe media, takie jak France 24, Reuters, NPR, The Guardian, Le Monde, ABC News, CBS News, Atlantic Council czy Financial Times, szeroko relacjonowały to wydarzenie. Skuteczna promocja województwa podczas wydarzenia konferencyjnego polegała na wykorzystaniu formatu o wysokim prestiżu i dużym zasięgu do zaprezentowania potencjału regionu w sposób profesjonalny i atrakcyjny dla kluczowych grup odbiorców. Konkretnie, działania promocyjne obejmowały wieloaspektową promocję, w tym regionalnej gospodarki, wykorzystując do tego celu mnogość kanałów i form komunikacji. Jako egzemplifikację tych działań można wymienić między innymi szeroką identyfikację wizualną województwa podczas wydarzenia, aktywne uczestnictwo Marszałka Województwa Podkarpackiego w części przemówień otwierających konferencję, emisję filmów promujących region czy też organizację Polish-American Startup Business Mixer, który stworzyło możliwości nawiązywania współpracy z partnerami zagranicznymi, obejmując działania w zakresie budowania partnerstw promocyjnych i koordynacji międzyinstytucjonalnej. Warto podkreślić, że województwo, zgodnie z obowiązującymi standardami, nie prowadzi analiz czy monitoringu, których celem byłoby badanie rzekomych „partyjno-wyborczych” kontekstów wydarzeń, oderwanych od ich całościowego i strategicznego charakteru. Działania promocyjne były prowadzone zgodnie z przyjętymi celami promocyjnymi regionu, w sposób neutralny, merytoryczny i ukierunkowany na długofalowe efekty wizerunkowe oraz gospodarcze.

Jednocześnie uprzejmie wskazuję, że w treści interpelacji powołano się na **art. 21 ust. 2 pkt. 2 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz.U. z 2023 r. poz. 751)**.

Właściwą podstawą prawną dla składania interpelacji przez radnych województwa jest natomiast art. 23 ust. 5-8 ustawy o samorządzie województwa (Dz.U. z 2025 r. poz. 581), który stanowi, że:

„5. W sprawach dotyczących województwa radni mogą kierować interpelacje i zapytania do marszałka województwa.

6. Interpelacja dotyczy spraw o istotnym znaczeniu dla województwa. Interpelacja powinna zawierać krótkie przedstawienie stanu faktycznego będącego jej przedmiotem oraz wynikające z niej pytania.

7. Zapytania składa się w sprawach aktualnych problemów województwa, a także w celu uzyskania informacji o konkretnym stanie faktycznym. Przepis ust. 6 zdanie drugie stosuje się odpowiednio.

8. Interpelacje i zapytania składane są na piśmie do przewodniczącego sejmiku, który przekazuje je niezwłocznie marszałkowi województwa. Marszałek, lub osoba przez niego wyznaczona, jest zobowiązana udzielić odpowiedzi na piśmie nie później niż w terminie 14 dni od dnia otrzymania interpelacji lub zapytania.”.

Powyższe nie wpływa jednak na zasadność udzielenia odpowiedzi – została ona przygotowana zgodnie z intencją Pana interpelacji.

MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA

Władysław Ortyl