



**Najwyższa Izba Kontroli
Departament Administracji
Publicznej**

Warszawa, dnia 7 grudnia 2011 r.

**Pan
Jan Starzyński
Prezydent Miasta Pruszkowa**

KAP-4101-07-02/2011

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

Na podstawie art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli¹, zwanej dalej *ustawą o NIK*, Najwyższa Izba Kontroli - Departament Administracji Publicznej przeprowadziła, w okresie od 6 października do 7 listopada 2011 r., w Urzędzie Miejskim w Pruszkowie kontrolę działań promocyjnych Miasta Pruszkowa (dalej: *Miasto*). Kontrolą objęto okres od 1 stycznia 2007 r. do 30 września 2011 r.

W związku z kontrolą, której wyniki zostały przedstawione w protokole kontroli podpisanym w dniu 8 listopada 2011 r., Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 60 ustawy o NIK, przekazuje Panu Prezydentowi niniejsze **wystąpienie pokontrolne**.

Najwyższa Izba Kontroli **pozytywnie** ocenia działania Miasta w zakresie objętym kontrolą. Stwierdzone uchybienia nie miały wpływu na planowanie, realizację i efektywność działań w zakresie promocji Miasta.

Pozytywną ocenę uzasadnia:

- określenie celu działań na rzecz promocji Miasta w dokumencie *Strategia Rozwoju Pruszkowa do roku 2020* (dalej: *Strategia*),
- przyjęcie rozwiązań organizacyjnych w Urzędzie Miasta, które sprzyjają realizacji działań promocyjnych,
- prowadzenie promocji Miasta zgodnie z założeniami określonymi w *Strategii*,

¹ Dz. U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1701 ze zm.

- przeprowadzenie postępowań o zamówienie publiczne zgodnie z przepisami ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych² oraz uregulowaniami wewnętrznymi³,
- terminowe regulowanie zobowiązań finansowych związanych z realizacją działań promocyjnych;
- prawidłowe klasyfikowanie wydatków poniesionych na działania promocyjne.

1. Celem promocji Miasta, przyjętym w *Strategii*⁴, jest *kształtowanie wizerunku Miasta*⁵. Cel ten został określony m.in. w oparciu o wyniki przeprowadzonego w 2007 r. badania opinii mieszkańców Pruszkowa⁶, które wskazywały, że Miasto jest rozpoznawalne, ale jego odbiór jest powszechnie negatywny. Budowa nowego wizerunku, zgodnie z założeniami *Strategii*, miała się odbywać poprzez *sport oraz prowadzenie codziennej, podstawowej akcji promocyjnej miasta*. W *Strategii* określono trzy wskaźniki realizacji powyższego celu, tj.:

- *liczba dyscyplin sportu wypromowanych, jako osie budowy wizerunku,*
- *liczba akcji promocyjnych,*
- *liczba publikacji i wydawnictw.*

Zdaniem NIK, przyjęte wskaźniki służą do ustalenia liczby podjętych działań, lecz nie pozwalają na dokonanie bezpośredniej oceny postępów w *kształtowaniu wizerunku Miasta*.

W latach 2009 - 2010 nie zostały sporządzone raporty z wdrażania *Strategii*. Było to niezgodne z przyjętymi w tym dokumencie zasadami monitorowania realizacji celu operacyjnego. Koordynator ds. wdrożenia strategii zobowiązany był do przekazywania co roku wyników monitoringu Radzie Miejskiej i Prezydentowi. Wyniki te, zgodnie ze *Strategią* powinny zostać również przedstawione na stronie internetowej Miasta. W 2011 r. (po raz pierwszy) sporządzono raport i przekazano go Radzie Miejskiej i Prezydentowi. W raporcie nie odniesiono się jednak do osiągniętych wskaźników celu operacyjnego *kształtowanie wizerunku miasta*. Raportu nie opublikowano na stronie internetowej Miasta. Zdaniem NIK, dokonywanie zgodnie z zasadami przyjętymi w *Strategii*, corocznej oceny

² Dz. U. z 2010 r., Nr 113, poz. 759 ze zm.

³ Zarządzenie Prezydenta Miasta Pruszkowa Nr 129/2010 z dnia 26 października 2010 r. w sprawie regulaminu udzielania zamówień publicznych oraz pracy komisji przetargowej w Urzędzie Miejskim w Pruszkowie, a także zarządzenie Prezydenta Miasta Pruszkowa Nr 121/2007 z dnia 12 października 2007 r. w sprawie regulaminu udzielania zamówień publicznych oraz pracy komisji przetargowej w Urzędzie Miejskim.

⁴ *Strategię* przyjęła Rada Miejska w Pruszkowie uchwałą Nr XXIV/230/2008 z dnia 28 sierpnia 2008 r. Stanowi ona aktualizację *Strategii Rozwoju Pruszkowa do roku 2015*, przyjętej uchwałą Rady Miejskiej w Pruszkowie Nr L/563/2002 z dnia 10 października 2002 r.

⁵ Cel taki określono w ramach celu strategicznego *Zrównoważony rozwój społeczny*, a następnie uszczegółowiono w celu operacyjnym *kształtowanie wizerunku miasta*.

⁶ Wyniki badań przedstawiono w ekspertyzie pn. *Przystanek Pruszków*.

realizacji ww. celu operacyjnego pozwoli na określenie potrzeb w zakresie działań promocyjnych w kolejnych latach wdrażania *Strategii*.

Biuro Promocji i Kultury Miasta (dalej: *Biuro*) opracowało dokument pn. *Wewnętrzna strategia promocji Miasta Pruszkowa na lata 2010-2014*, w którym określono działania służące budowie pozytywnego wizerunku Miasta (np. informowanie o mieście poprzez wskazywanie zasobów, atrakcji, możliwości, tradycji). W dokumencie wskazano programy, projekty i zadania realizowane przez Miasto (m.in. festyny rekreacyjne, imprezy masowe) i środki ich realizacji.

2. W ocenie NIK, przyjęte w Urzędzie Miejskim rozwiązania organizacyjne sprzyjały wdrażaniu *Strategii*. Zadania z zakresu promocji realizowała odrębna komórka organizacyjna Urzędu - Biuro Promocji i Kultury Miasta. Pracownicy Biura, zajmujący się promocją, posiadali wykształcenie wyższe oraz ukończyli szkolenia związane z organizowaniem działań promocyjnych i imprez masowych. Do zadań Biura należało m.in. przygotowanie i realizowanie imprez promujących Miasto, opracowywanie informacji publikowanych na stronie internetowej Miasta⁷, redagowanie *Informatora Urzędu Miejskiego*, przygotowanie cyklicznych audycji o Mieście we współpracy z radiem internetowym⁸ oraz sprawowanie nadzoru nad *Pruszkowską Kroniką Filmową* dostępną na portalu internetowym *YouTube*⁹.

3. Miasto w okresie 2007 – 2011 (I półrocze) wydatkowało na promocję łącznie 3.527,5 tys. zł¹⁰. W 2010 r. i 2011 r. wydatki dotyczące promocji związane były głównie z organizacją imprez masowych oraz sportowych. Wydatki na promocję ewidencjonowano w rozdziale 75075 – *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Na podstawie badania próby 20 dokumentów księgowych o łącznej wartości 166,0 tys. zł stwierdzono, że zostały one prawidłowo ujęte w księgach rachunkowych. Nie stwierdzono wymagalnych zobowiązań z tytułu nieuregulowanych płatności za działalność promocyjną wg stanu na 31 grudnia 2010 r. oraz na 30 września 2011 r.

4. W latach 2010-2011 (I półrocze) Miasto zrealizowało 56 zadań związanych z promocją, w tym m.in. zorganizowało duże imprezy masowe takie jak *Dni Pruszkowa*, obchody rocznicy 3 Maja, targi edukacyjne, koncerty muzyki poważnej. Spośród powyższych zadań,

⁷ W 2010 r. zanotowano 439 674 wejść na stronę internetową: www.pruszkow.pl.

⁸ Audycje prowadzone w każdy wtorek w godzinach 10:00-11:00 na stronie internetowej: radiowww.eu.

⁹ Wg stanu na dzień 24 października 2011 r. dostępnych było 17 filmów. W okresie od 5 stycznia 2011 r. do 16 października 2011 r. odnotowano 9 559 wyświetleń filmów.

¹⁰ W 2007 r. wydatki na promocję wynosiły 629,9 tys. zł (tj. 0,45% wydatków ogółem), w 2008 – 491,2 tys. zł (tj. 0,33%), w 2009 r. – 920,8 tys. zł (tj. 0,47%), w 2010 r. – 1 007,7 tys. zł (tj. 0,65%) i w 2011 r. do 30 września – 926,0 tys. zł.

23 zrealizowano we własnym zakresie, a 33 zlecono podmiotom zewnętrznym. Badaniem kontrolnym objęto 20 zadań (10 – zrealizowanych we własnym zakresie oraz 10 - zleconych podmiotom zewnętrznym). Zrealizowane zadania były zgodne ze *Strategią*. Zadania zlecone podmiotom zewnętrznym zostały wykonane zgodnie z zawartymi umowami, a pracownicy Biura rzetelnie monitorowali prawidłowość ich realizacji.

Prezydent Miasta wskazał na następujące efekty działań promocyjnych: wzrost liczby firm w Pruszkowie¹¹, rosnące zainteresowanie zamieszkaniem w Pruszkowie¹², a także zwiększająca się liczba odwiedzających Muzeum Starożytnego Hutnictwa Mazowieckiego w Pruszkowie¹³. Działania Miasta w latach 2007-2009 były wysoko oceniane przez podmioty zewnętrzne. W 2008 r. Miasto zajęło 14 miejsce¹⁴ w II edycji konkursu *Teraz Polska* dla gmin, w 2009 r. i 2011 r. odpowiednio: 8 i 3 miejsce w kategorii najatrakcyjniejszych dla biznesu polskich miast (w grupie miast średnich¹⁵), wg czasopisma *Forbes*.

5. Kontrola trzech zamówień o łącznej wartości 178,0 tys. zł, dotyczących zadań promocyjnych Miasta (w tym jednego przeprowadzonego w trybie zamówienia z wolnej ręki¹⁶ oraz dwóch¹⁷ o wartości niższej od 14 tys. euro) wykazała, że wykonawcy zostali wybrani zgodnie z przepisami ustawy *Prawo zamówień publicznych* oraz uregulowaniami wewnętrznymi. Kontrolowane zadania zostały zrealizowane zgodnie z warunkami umów. Zobowiązania z tytułu tych umów uregulowano terminowo oraz prawidłowo ujęto w ewidencji księgowej Urzędu.

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi, Najwyższa Izba Kontroli wnioskuje o:

1. Publikowanie wyników oceny realizacji *Strategii* w zakresie celu operacyjnego *kształtowanie wizerunku Miasta* na stronie internetowej Miasta, zgodnie z postanowieniami *Strategii*.
2. Przeanalizowanie możliwości określenia wskaźników, które umożliwiłyby dokonywanie corocznej oceny postępów w realizacji ww. celu operacyjnego.

¹¹ Z 7 501 w 2007 r. do 8 032 w 2010 r.

¹² W okresie 2007 r. – I półrocze 2011 r. zameldowało się 6 913 osób.

¹³ Z 10 692 w 2007 r. do 14 700 w 2010 r.

¹⁴ Spośród 72 gmin miejskich biorących udział w konkursie.

¹⁵ Dotyczyło miast od 50 do 150 tys. mieszkańców.

¹⁶ Promocja podczas wyścigu kolarskiego pod nazwą *Tour de Pologne* w 2011 r.

¹⁷ Promocja Miasta w czasie Mistrzostwa Europy Elity w Kolarstwie Torowym w Pruszkowie w 2010 r. oraz promocja Miasta w czasie półfinałów i finałów Ogólnopolskiej Olimpiady Młodzieży w koszykówce chłopców w 2010 r.

Najwyższa Izba Kontroli, Departament Administracji Publicznej, na podstawie art. 62 ust. 1 ustawy o NIK, oczekuje przedstawienia przez Pana Prezydenta, w terminie 14 dni od dnia otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, informacji o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków bądź o działaniach podjętych w celu realizacji wniosku lub przyczynach niepodjęcia takich działań.

Zgodnie z treścią art. 61 ust. 1 ustawy o NIK, w terminie 7 dni od daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, przysługuje Panu Prezydentowi prawo zgłoszenia na piśmie do Dyrektora Departamentu Administracji Publicznej Najwyższej Izby Kontroli umotywowanych zastrzeżeń w sprawie ocen, uwag i wniosku zawartych w tym wystąpieniu.

W razie zgłoszenia zastrzeżeń, zgodnie z art. 62 ust. 2 ustawy o NIK, termin nadesłania informacji, o której mowa wyżej, liczy się od dnia otrzymania ostatecznej uchwały właściwej komisji NIK.