



**Najwyższa Izba Kontroli
Departament Administracji
Publicznej**

Warszawa, dnia 30 grudnia 2011 r.

P/11/005
KAP-4101-07-05/2011

**Pan
Roman Smogorzewski
Prezydent
Miasta Legionowo**

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 15 listopada do 15 grudnia 2011 r. kontrolę działań promocyjnych Miasta Legionowo w latach 2010 – 2011 (I półrocze).

W związku z kontrolą, której wyniki przedstawione zostały w protokole kontroli podpisanym w dniu 15 grudnia 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. Ocenę tę uzasadnia:

- określenie celów działań na rzecz promocji Miasta w *Strategii Rozwoju gminy miejskiej Legionowo do roku 2015* (zwanej dalej *Strategią*),
- opracowanie kompleksowego programu promocji miasta w kraju i za granicą w *Strategii Marki Miasta Legionowo na lata 2011 – 2016* (zwanej dalej *Strategią Marki*),
- przyjęcie rozwiązań organizacyjnych w Urzędzie Miasta, które umożliwiają wdrażanie celów określonych w obu dokumentach w zakresie promocji,
- terminowe regulowanie zobowiązań finansowych wobec wykonawców (dostawców) w związku z realizacją działań promocyjnych;
- prawidłowe klasyfikowanie, ewidencjonowanie i rozliczanie wydatków na działalność promocyjną.

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

1. Generalnym celem kierunkowym (misją), określonym w *Strategii* uchwalonej 17 kwietnia 2002 r.², zaktualizowanej uchwałą Rady Miejskiej w grudniu 2007 r. (*Strategia Rozwoju Gminy Miejskiej Legionowo do roku 2015*³), jest trwały rozwój społeczno – gospodarczy Legionowa przy respektowaniu wymogów ochrony środowiska przyrodniczego i zachowaniu ładu przestrzennego oraz strategicznych celów rozwoju: w tym m.in. tworzenie najlepszych warunków do rozwoju przedsiębiorczości mieszkańców oraz wzrost atrakcyjności miasta dla lokalizacji inwestycji mieszkaniowych, usługowych i produkcyjnych. W corocznych raportach z wdrażania *Strategii*, wykazywany jest m.in. szczegółowy poziom realizacji poszczególnych zadań w promocji miasta w kraju i za granicą oraz poprawy wizerunku miasta. Publikacja na stronie internetowej raportów dotyczących m.in. osiągniętych efektów działalności promocyjnej, pozwala na zebranie opinii mieszkańców i dostosowanie założeń *Strategii* do aktualnych potrzeb. Na podstawie zgromadzonych uwag i informacji przygotowywane są uchwały w sprawie wprowadzenia zmian do *Strategii*. Co cztery lata, opracowywane jest *Sprawozdanie o stanie gminy*, które zawiera informacje na temat realizacji zadań przyjętych w *Strategii*, w tym zadań promocyjnych.

W *Strategii* i *Sprawozdaniach* nie zostały określone docelowe wartości wskaźników realizacji celów działalności promocyjnej. Zdaniem NIK, utrudnia to dokonanie pełnej oceny skuteczności działań promocyjnych oraz ustalenie poziomu zaawansowania realizacji celów przyjętych w *Strategii*.

Miasto planuje rozpoczęcie procedury dostosowania *Strategii* do opracowywanych na poziomie centralnym dokumentów strategicznych, tzw. *Średniookresowej Strategii Rozwoju Kraju* oraz dziewięciu zintegrowanych strategii rozwoju, w tym *Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego*. Miasto Legionowo bezpośrednio po ich wejściu w życie, opracuje dokument strategiczny, który będzie zawierał skonkretyzowane, mierzalne wskaźniki osiągnięcia zawartych w nim celów.

2. Jednym z zadań operacyjnych określonych w *Strategii* było opracowanie kompleksowego programu promocji miasta w kraju i za granicą ukazującego m.in. atrakcyjność osadniczą i inwestycyjną miasta. *Strategia Marki Miasta Legionowo na lata*

² Uchwała nr XLIX/559/2002 Rady Miejskiej w Legionowie z dnia 17 kwietnia 2002 r.

³ Uchwała Rady Miejskiej w Legionowie Nr XIV/159/2007 z dnia 14 grudnia 2007 r., zmieniona uchwałami Nr XXVI/338/2008 z dnia 27 listopada 2008 r. (ogłoszono jednolity tekst *Zaktualizowanej Strategii Rozwoju Gminy Miejskiej Legionowo do 2015 roku* stanowiący załącznik do niniejszej uchwały), Nr XXXVII/477/2009 z dnia 28 października 2009 r. i Nr XIV/159/2011 z dnia 26 października 2011 r.

2011 – 2016 została opracowana przez firmę zewnętrzną⁴ *Metamorphosis* oraz przyjęta do realizacji uchwałą⁵ z dnia 23 lutego 2011 r. *Strategia Marki* zawiera:

- cele promocyjne, tj. określenie nowego wizerunku Legionowa – stworzenie marki miasta oraz narzędzi wykonawczych i ich wdrożenie,
- cele społeczne, tj. podniesienie jakości życia oraz poziomu zdrowia mieszkańców Legionowa.

Prace nad wdrażaniem zadań przyjętych w *Strategii Marki* rozpoczęto w 2011 r. W dokumencie tym określono najważniejsze kryteria pozwalające ocenić postęp w budowie marki miasta oraz narzędzia pomiaru skuteczności tego postępu.

3. Zadania z zakresu promocji, zgodnie z Regulaminem Organizacyjnym Urzędu⁶, powierzono komórce organizacyjnej Urzędu - Referatowi Marketingu. Do zadań *Referatu* należała m.in. promocja i budowanie wizerunku Legionowa, prowadzenie i aktualizacja strony internetowej, udział w rankingach, plebiscytach, wystawach, seminariach i konkursach, przygotowywanie publikacji i materiałów promocyjnych, organizacja spotkań prezentujących osiągnięcia Miasta oraz bieżąca współpraca z innymi komórkami organizacyjnymi Urzędu w zakresie planowania i rozwoju miasta. Pracownicy *Referatu* posiadali wyższe wykształcenie oraz ukończyli studia podyplomowe m.in. w zakresie: medioznawstwa i zarządzania informacją, stosunków międzynarodowych, administracji.

4. W ramach działań informacyjno-promocyjnych Miasta wykorzystywano m.in. portale społecznościowe, newsletter oraz bezpłatny serwis SMS. Wdrożono projekt nowej strony internetowej, na której znajduje się więcej przydatnych internautom narzędzi, w tym: interaktywna mapa miasta, skrzynka dobrych pomysłów (ciesząca się zainteresowaniem mieszkańców) oraz kalendarz imprez. W ramach wdrażania *Strategii Marki* poszerzono współpracę z mediami: lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi, dzięki czemu społeczność Legionowa ma szeroki dostęp do informacji o pracy samorządu. Systematycznie prowadzone są badania w formie sond i ankiet, które mają pomóc *Urzędowi* w podnoszeniu jakości pracy⁷ oraz pozwalają uzyskać opinie mieszkańców na temat: organizacji imprez kulturalnych i

⁴ Umowa o dzieło nr 3341-6/10 została zawarta w dniu 24 maja 2010 r. z firmą *Metamorphosis* za wynagrodzeniem na kwotę 48 800,0 zł (brutto).

⁵ Uchwała nr V/49/2011 Rady Miasta Legionowo z dnia 23 lutego 2011 r.

⁶ Zarządzenie Prezydenta Miasta Legionowo Nr 36/2007 z dnia 1 lutego 2007 r.

⁷ W kontrolowanym okresie przeprowadzono trzy badania ankietowe dotyczące zadowolenia mieszkańców z obsługi w Urzędzie. Wyniki badań wykazały znaczący wzrost zadowolenia z poziomu i jakości świadczonych usług oraz poprawę warunków pracy urzędu i obsługi mieszkańców (oddanie do użytku nowego Ratusza).

sportowych, rozmieszczenia inwestycji, sposobu spędzania wolnego czasu czy szeroko pojętej promocji miasta⁸.

5. Miasto w latach 2007-2010 wydatkowało na promocję środki w łącznej kwocie 1.208,0 tys. zł⁹. Wysokość środków finansowych na promocję ustalana była w oparciu o szczegółową analizę wydatków na to zadanie w roku poprzedzającym oraz plan pracy *Referatu Marketingu* na kolejny rok budżetowy z uwzględnieniem założeń do projektu budżetu Gminy Legionowo na dany rok budżetowy (wzrost o planowany wskaźnik cen towarów i usług konsumpcyjnych). W 2010 r. zwiększono prawie dwukrotnie wysokość środków w budżecie na działania promocyjne, w związku z realizacją projektów: *Dolącz do nas! Zostań 100.000 mieszkańcem* (wspólnie ze Starostwem Powiatowym w Legionowie), współdziałanie w organizacji obchodów jubileuszu 20-lecia *Centrum Szkolenia Policji w Legionowie*, organizacją imprezy promocyjnej – *Festiwal Kultur 2010*, organizacją otwarcia nowej hali sportowo – widowiskowej *Arena Legionowo*, organizacją imprez *Fish and grill* oraz *Poland Bike Marathon*, akcją promocyjną centrum pobytowego na *EURO 2012*¹⁰ oraz uruchomieniem nowej, bardziej funkcjonalnej strony internetowej Miasta.

W kontrolowanym okresie wydatki na promocję ewidencjonowano zgodnie z przepisami w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*. Na podstawie badania próby 32 dowodów księgowych o łącznej wartości 290,97 tys. zł, dotyczących wydatków poniesionych w 2011 r., stwierdzono, że zostały one dokonane zgodnie z zasadami określonymi w art. 44 ust. 3 pkt 1 i 3 *ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych*¹¹. Zobowiązania z tytułu wydatków na działalność promocyjną regulowano terminowo oraz prawidłowo ujęto w ewidencji księgowej Urzędu.

6. W latach 2007 – 2011 Miasto nie zlecało podmiotom zewnętrznym prowadzenia działań promocyjnych. W ramach działalności promocyjnej Miasto zlecało wyłącznie wykonywanie oraz dostawę materiałów promujących Legionowo (np. gadżetów promocyjnych na potrzeby *Urzędu*, wykonania opracowania *Strategia Marki*, organizacji maratonu), których wartość (poza jednym¹²) nie przekraczała kwoty określonej w art. 4 pkt 8 *ustawy z dnia 29 stycznia*

⁸ Łącznie w okresie 2008 – 2011 w ankietach i sondach uczestniczyło 16 495 osób. Przeprowadzono 22 badania ankietowe, zadając łącznie 86 pytań dotyczących m.in. działań promocyjnych, wizerunku miasta, monitoringu w mieście, oceny kart usług oraz satysfakcji i potrzeb mieszkańców.

⁹ Z tego: w 2007 r. – 174,7 tys. zł, w 2008 r. – 233,9 tys. zł, w 2009 r. – 265,9 tys. zł i w 2010 r. – 533,5 tys. zł. Ww. kwoty stanowiły odpowiednio: 0,14%, 0,18%, 0,19% i 0,27% wydatków budżetowych Gminy. W 2011 r. (III kwartały) na działalność promocyjną wydatkowano 315,7 tys. zł.

¹⁰ Zwiększenie środków na działania promujące to wydarzenie oraz na przygotowanie i wysyłkę zaproszeń dla europejskich drużyn, aby zachęcić je do wyboru Legionowa, jako centrum treningowego.

¹¹ Dz. U. Nr 157, poz. 1240 ze zm.

¹² Postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego, udzielone w 2011 r. firmie EVERGREEN w trybie *ustawy Prawo zamówień publicznych*, na wykonanie gadżetów promocyjnych.

2004 r. Prawo zamówień publicznych¹³ (tj. 14 tys. euro). Kontrola sześciu zamówień¹⁴ wykazała, że przeprowadzono je zgodnie z uregulowaniami wewnętrznymi określonymi w zarządzeniach Prezydenta Miasta¹⁵. Płatności za wykonane usługi zostały dokonane w terminach i wysokościach określonych w umowach.

7. Działalność promocyjną Miasto prowadzi również poprzez stronę internetową. Jest ona na bieżąco aktualizowana od kilku do kilkunastu razy w tygodniu, w zależności od liczby nowych informacji. Od 2007 r. wydawany jest również *Biuletyn*. Jest on bezpłatny, dostępny w 80 punktach miasta (siedziba urzędu, apteki, poczta, banki, sklepy, szkoły), wydawany obecnie w nakładzie 10 000 egzemplarzy. Miasto współpracuje od 2010 r. z radiem lokalnym w Legionowie – *Radiem Hobby*. W ramach umowy z *Urzędem* radio emituje ogłoszenia o bieżącej działalności urzędu miasta, inwestycjach, wydarzeniach i imprezach dla mieszkańców, przygotowuje serwis lokalny, realizuje cotygodniową audycję o tematyce lokalnej z udziałem przedstawiciela *Urzędu* oraz prezentuje na antenie kalendarz legionowskich imprez.

* * *

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 daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, informacji o sposobie wykorzystania uwag oraz działaniach podjętych w celu ich realizacji.

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

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

¹³ Dz. U. z 2010 r. Nr 113 poz. 759 ze zm.

¹⁴ Kontrolą objęto zamówienia na: zakup gadżetów, zakupów materiałów promocyjnych w 2010 r., zlecenie wykonania: opracowania *Strategia Marki*, usług promocyjnych, organizacji maratonu oraz wykonanie programu otwarcia Areny Legionowo. Łączna wartość tych zamówień wynosiła 280,3 tys. zł, tj. 33,1% zrealizowanych wydatków na działalność promocyjną w latach 2010 – 2011 (III kwartały).

¹⁵ W kontrolowanym okresie obowiązywały uregulowania zawarte w zarządzeniach Prezydenta Miasta Legionowo: Nr 173/2007, Nr 172/2007, Nr 203/2007.