



**Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Lublinie**

Lublin, dnia listopada 2011 r.

**Pani Agata Fisz
Prezydent Miasta Chełma**

LLU-4101-23-02/2011
P/11/005

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 Delegatura w Lublinie skontrolowała w Urzędzie Miasta Chełm (zwanym dalej „Urzędem”) prowadzenie działań promocyjnych Miasta Chełm („Miasto) w latach 2010 – 2011 (I półrocze).

W związku z kontrolą, której wyniki przedstawione zostały w protokole kontroli podpisanym w dniu 16 listopada 2011 r., Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 60 ustawy o NIK, przekazuje Pani Prezydent niniejsze wystąpienie pokontrolne.

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia działalność Miasta w zakresie objętym kontrolą.

1. Celem strategicznym promocji określonym w dokumencie przyjętym uchwałą Rady Miasta w 2009 r. pn. „Strategia rozwoju Miasta Chełm na lata 2009 – 2015”² było zapewnienie rozwoju Miasta przy wykorzystaniu potencjału miejscowego i szans tkwiących w otoczeniu oraz tworzenie wizerunku miejsca atrakcyjnego, nowoczesnego, otwartego, zarówno dla jego mieszkańców, jak również inwestorów i turystów. W dokumencie tym przedstawiono również podstawowe cele operacyjne dotyczące m.in. działań marketingowych i promocyjnych, które definiowały kluczowe branże oraz kierunki rozwoju Miasta.

Zgodnie z zapisami Strategii większość zadań promocyjnych oparta była na realizacji projektów współfinansowanych ze środków europejskich, w ramach których prowadzono m.in. kampanię reklamową skierowaną do młodzieży (*Jesteśmy razem – młodzi w Europie*), podjęto działania ukierunkowane na popularyzację turystyki ekologicznej (*Ekoturystyka bez*

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

² Dalej „Strategia”.

granic – turystyka ekologiczna w regionie przygranicznym Chełm – Kowel) oraz na przedstawienie walorów kulturalnych i historycznych Miasta (*Portrety miast – tworzymy wspólnie i Chełm jest COOLturalny*).

Pozostałe działania podejmowane w kontrolowanym okresie (poza ww. projektami) polegały przede wszystkim na promocji Miasta podczas targów turystycznych odbywających się w kraju i za granicą, dystrybucji materiałów promocyjnych, prowadzeniu cyklicznych audycji radiowych, zamieszczaniu artykułów reklamowych w prasie lokalnej i regionalnej oraz koprodukcji fabularyzowanego filmu dokumentalnego „Stalag 319” i realizacji teledysku „Niebo” z wykorzystaniem elementów wizerunkowych Chełma.

Realizacja działań promocyjnych była monitorowana, ale nie analizowano ich efektywności (skuteczności), gdyż w Strategii zdefiniowano kluczowe branże oraz kierunki, nie wskazano natomiast działań jakie miały być realizowane w zakresie promocji Miasta, nie określono również zakładanych efektów tych działań oraz mierników służących badaniu stopnia ich realizacji. NIK zwraca uwagę, że brak tych analiz, a także nieokreślenie działań promocyjnych, ich celów i mierników na etapie planowania nie pozwala na stwierdzenie, czy środki przeznaczone na promocję były wydatkowane z zachowaniem zasad określonych w art. 44 ust. 3 ustawy o finansach publicznych³, tj. zasadą uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz zasadą optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów.

2. Zadania dotyczące promocji realizowane były przez wydzieloną komórkę organizacyjną – Wydział Rozwoju, Promocji i Współpracy z Zagranicą (10 pracowników). Osoby w niej zatrudnione posiadały odpowiednie wykształcenie i doświadczenie do wykonywania czynności w zakresie promocji jednostki samorządu terytorialnego.

Działania z zakresu promocji walorów turystyczno – krajoznawczych realizował również Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej - jednostka organizacyjna funkcjonująca w strukturze Miejskiego Ośrodka Sportu i Rekreacji w Chełmie („Ośrodek”) - samorządowej jednostki budżetowej. Działania te polegały m.in. na promocji Miasta na Międzynarodowych Targach Turystycznych (m.in. w Berlinie, Wrocławiu, Warszawie) oraz zakupie i dystrybucji folderów i przewodników.

W kontrolowanym okresie podpisano jedną umowę zlecenia z „TOP MANAGEMENT” Agencja Artystyczna, powierzając agencji zadania z zakresu promocji Miasta w ramach produkcji teledysku Agnieszki Chylińskiej. Określono w niej szczegółowo obowiązki zleceniobiorcy, polegające między innymi na: realizacji zdjęć do teledysku na terenie miasta, z uwzględnieniem jego elementów wizerunkowych oraz podawania w komunikatach

³ Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. Dz. U. Nr 157, poz. 1240, ze zm.

medialnych informacji o Chełmie. Wynagrodzenie za wykonane usługi, w wysokości 26 tys. zł, przekazano po dostarczeniu faktury oraz dokumentacji filmowej z wykonania przedmiotu umowy.

3. Zlecenie działań promocyjnych oraz udzielanie zamówień publicznych na dostawy i usługi odbywało się zgodnie z obowiązującymi przepisami. Wartość udzielonych zamówień publicznych, przedmiotem których były działania promocyjne, nie przekraczała równowartości 14.000 euro, co w świetle art. 4 pkt 8 ustawy Prawo zamówień publicznych⁴, zwalniało Miasto od stosowania przepisów tej ustawy. Analiza czterech postępowań o łącznej wartości 35.498,11 zł, wykazała że zostały one przeprowadzone prawidłowo, a wynagrodzenie za dostawy i wykonane usługi przekazywano po zrealizowaniu zadań i dostarczeniu faktur.

4. W analizowanym okresie realizowano cztery projekty w zakresie promowania Miasta współfinansowane ze środków europejskich. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego na lata 2007 – 2013 („RPO WL”) otrzymano dofinansowanie w wysokości 501.682,72 zł do projektu „*Jesteśmy razem – młodzi w Europie*”. Pozostałą wartość zadania (215.006,90 zł) sfinansowano ze środków własnych Miasta. Ponadto w ramach RPO WL w trakcie realizacji pozostaje projekt „*Chełm jest COOLturalny*” o wartości 1.100.300,66 zł (dofinansowanie w kwocie 770.210,46 zł).

Pozyskano również środki finansowe z Norweskiego Mechanizmu Finansowego na dwa zadania promocyjne: „*Portrety miast – tworzymy wspólnie*” i „*Ekoturystyka bez granic – turystyka ekologiczna w regionie przygranicznym Chełm – Kowel*” zrealizowane w ramach Programu Wspierania Inicjatyw Transgranicznych w Euroregionie Bug. Wartość projektów wyniosła łącznie 1.592.802,82 zł, w tym dofinansowanie 1.353.882,22 zł.

5. W 2010 r. na działania promocyjne Miasta sfinansowane ze środków własnych w ramach rozdziału 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*, przeznaczono 496.963,43 zł⁵, tj. 249% wydatków poniesionych w 2009 r. Na 2011 r. wydatki w tym rozdziale zaplanowano w wysokości 495.615,43 zł, a w ciągu I półrocza wydatkowano - 128.399,77 zł (25,9%). Środki wydatkowane na działania promocyjne (133,2 tys. zł, z wyłączeniem projektów dofinansowanych ze środków europejskich), przeznaczono m.in. na prowadzenie cyklicznych audycji radiowych (30,4 tys. zł), zamieszczanie artykułów reklamowych w prasie lokalnej i regionalnej (11,3 tys. zł), koprodukcję filmu dokumentalnego „*Stalag 319*” (15 tys. zł), realizację teledysku „*Niebo*” (26 tys. zł) oraz zakup medali i prezentów okolicznościowych (11,8 tys. zł).

⁴ Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (Dz.U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.).

⁵ Kwota ta obejmuje również udział własny Miasta w projektach współfinansowanych w ramach RPO WL i Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

Na koniec 2010 r. oraz I półrocza 2011 r. nie wystąpiły zobowiązania wymagalne z tytułu nieuregulowanych zobowiązań dotyczących działalności promocyjnej.

Na podstawie zbadanych 58 dowodów księgowych o łącznej wartości 133.217,16 zł, ujętych w rozdziale 75075⁶, stwierdzono, że terminowo dokonywano płatności oraz prawidłowo zaewidencjonowano wydatki do rozdziału oraz paragrafów klasyfikacji budżetowej.

Stwierdzono, że do rozdziału 75075, nie ujęto wydatków zrealizowanych przez Ośrodek: na promocję Miasta podczas targów turystycznych odbywających się w kraju i za granicą (14 tys. zł) oraz zakup materiałów promocyjnych (32,6 tys. zł), które zakwalifikowano do rozdziału 92604 *Instytucje kultury fizycznej*. Uchybiono tym samym przepisom rozporządzenia Ministra Finansów z 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych⁷.

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi, Najwyższa Izba Kontroli wnosi o wyeliminowanie ewidencjonowania wydatków na promocję Miasta realizowanych przez Chełmski Ośrodek Informacji Turystycznej do niewłaściwego rozdziału klasyfikacji budżetowej.

Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Lublinie, na podstawie art. 62 ust. 1 ustawy o NIK, oczekuje przedstawienia przez Panią Prezydent, w terminie 14 dni od daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, informacji o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosku bądź o działaniach podjętych w celu realizacji wniosku lub przyczyn niepodjęcia takich działań.

Zgodnie z treścią art. 61 ust. 1 ustawy o NIK, w terminie 7 dni od dnia otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, przysługuje Pani prawo zgłoszenia na piśmie do dyrektora Delegatury NIK w Lublinie umotywowanych zastrzeżeń w sprawie ocen, uwag i wniosku zawartego w tym wystąpieniu.

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

⁶ 100% dowodów dotyczących zakupów zrealizowanych poza projektami współfinansowanymi ze środków europejskich.

⁷ Dz. U. Nr 38, poz. 207 ze zm.