



**Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Warszawie**

Warszawa, dnia 19 grudnia 2011 r.

**Pan
Adam STRUZIŁ
Marszałek
Województwa Mazowieckiego**

LWA-4101-21-02/2011
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 Warszawie skontrolowała w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego (zwanym dalej „Urzędem”) prowadzenie działań promocyjnych Województwa Mazowieckiego² w latach 2010 – 2011 r. (I półrocze).

W związku z kontrolą, której wyniki przedstawione zostały w protokole podpisanym w dniu 5 grudnia 2011 r., Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 60 *ustawy o NIK*, przekazuje Panu Marszałkowi niniejsze wystąpienie pokontrolne.

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działania Województwa w zakresie objętym kontrolą.

1. Kierunki działań promocyjnych Województwa na lata 2008-2013 zostały określone w dokumencie pn. „*Strategia promocji Województwa Mazowieckiego*”³. Głównym celem Strategii było wykreowanie regionu dającego silną gwarancję marki podejmowanym działaniom nakierowanym na branżę inwestycyjną (ściągnięcie inwestorów i stworzenie na Mazowszu nowoczesnej bazy przemysłowej) i turystyczną (zwiększenie liczby turystów). Realizowane działania promocyjne, ukierunkowane na wypromowanie wizerunku regionu Mazowsze były również spójne ze *Strategią Rozwoju Województwa Mazowieckiego do roku 2020*. Dla stosowania logo i nazwy, jak również w celu używania jednolitej kolorystyki, czcionki oraz posługiwania się kluczowymi hasłami identyfikującymi region Mazowsze

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

² Dalej także *Województwo*.

³ Uchwała Nr 50/08 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 31 marca 2008 r.

opracowano dokument pn. *System Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze*⁴. Działania promocyjne Województwa w 2010 r. realizowano w oparciu o wysokość środków przyjętych w budżecie, natomiast w 2011 r. na podstawie zbiorczego planu⁵. Plan ten określał zakres działań promocyjnych realizowanych przez wszystkie jednostki organizacyjne Urzędu (ok. 400 zadań), harmonogram realizacji tych zadań i przewidywane koszty.

Analiza obowiązujących dokumentów dotyczących promocji Województwa wykazała, że nie wskazano w nich mierników oceny efektywności działań w tym zakresie, a w regulaminach organizacyjnych nie określono procedur kontroli zadań promocyjnych zleczanych do realizacji podmiotom zewnętrznym. W ocenie NIK, nieokreślenie oczekiwanych efektów promocyjnych utrudniało dokonanie oceny skuteczności prowadzonych działań, jak również utrudniało planowanie wydatków na tę działalność oraz ocenę efektywności wydatkowanych środków⁶. Zarząd Województwa Mazowieckiego zawarł umowę⁷, której przedmiotem jest opracowanie ww. mierników i dokonanie oceny efektywności dotychczas zrealizowanych działań promocyjnych.

2. Zadania dotyczące promocji Województwa (Dział 750, rozdz. 75075) realizowane były przez Departament Kultury, Promocji i Turystyki⁸ (21 pracowników). Pracownicy tego departamentu posiadali odpowiednie wykształcenie i przygotowanie do przeprowadzenia zadań promocyjnych. Przy rekomendacji działania promocyjnego pracownicy tego departamentu każdorazowo sprawdzali jego zgodność ze Strategią. Realizacja każdego zadania promocyjnego, w okresie objętym kontrolą, następowała po jego przyjęciu uchwałą Zarządu Województwa Mazowieckiego. Do zadań pracowników DKPiT należało m.in.: akceptowanie projektów graficznych materiałów promocyjnych pod kątem ich zgodności z przyjętym *Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki Mazowsze* oraz realizowanie zadań związanych z podwyższeniem tożsamości regionalnej. Działania promocyjne realizowane były w sposób zróżnicowany, zmierzający do wykreowania i jak największego rozpowszechnienia marki regionu Mazowsze poprzez szeroko zakrojone działania realizowane za pośrednictwem: prasy krajowej i zagranicznej (branżowej i menadżerskiej), radia, telewizji i internetu (własna strona internetowa, portale reklamowe, informacyjne, biznesowe i turystyczne), organizację konkursów, uczestnictwo w różnego rodzaju targach, konferencjach i seminariach, oraz drukowanie i kolportaż własnych materiałów reklamowych.

⁴ Uchwała Nr 141/209/09 Sejmiku Województwa Mazowieckiego z dnia 20 stycznia 2009 r.

⁵ Uchwała Nr 117/4/10 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 14 grudnia 2010 r.

⁶ np. wzrost liczby turystów lub dochodów z turystyki, zwiększenie liczby podmiotów gospodarczych, wzrost przychodów z podatków itp.

⁷ W dniu 26 września 2011 r. zawarto umowę nr KP-TP-I.ZP.U.273.47.2011.MK.

⁸ Dalej także *DKPiT*.

3. W latach 2007-2009 na działania promocyjne wydatkowano łącznie 14 345,0 tys. zł, z czego w 2007 r. – 3 187,7 tys. zł, w 2008 r. - 4 552,1 tys. zł, w 2009 r. – 6 603,2 tys. zł, co stanowiło odpowiednio: 0,12 %, 0,16 %, 0,26 % wykonania wydatków Województwa ogółem w tych latach. W 2010 r. na promocję DKPiT wydatkował 1 764,6 tys. zł, co stanowiło 85,6 % wykonania planu po zmianach na ten cel (2 060,9 tys. zł) i 0,08 % wydatków Województwa ogółem, natomiast do 30 czerwca 2011 r. na działania promocyjne wydatkowano 359,8 tys. zł, co stanowiło 14,5 % planu na ten cel w 2011 r. (2 477,7 tys. zł). Niskie wykonanie planu wydatków na działania promocyjne wynika z harmonogramu ich realizacji (większość zadań zaplanowano na II półrocze 2011 r.). W okresie objętym kontrolą, działania promocyjne realizowane przez DKPiT sfinansowane zostały ze środków własnych Województwa.

W latach 2010-2011 (I półrocze) DKPiT samodzielnie podejmował działania promocyjne, jak również zlecał wykonanie usług promocji podmiotom zewnętrznym. W 2010 r. na organizację lub współorganizację 22 zadań promujących region Mazowsze DKPiT wydatkował kwotę 586,6 tys. zł, natomiast w I połowie 2011 r. na 5 takich przedsięwzięć – 162,8 tys. zł. Wydatki poniesiono m.in. na: wyprodukowanie trzech muzyczno-graficznych spotów reklamowych; zakup materiałów z nadrukiem informacji teleadresowych i reklamowych Województwa Mazowieckiego; wizyty dziennikarzy zagranicznych na terenie województwa; organizację XI edycji nagrody Marszałka Województwa Mazowieckiego; zakup oprawy artystycznej XII Dożynek Województwa Mazowieckiego; współorganizowanie koncertu Państwowego Zespołu Ludowego Pieśni i Tańca Mazowsze; promocja Województwa podczas XVI Targów Turystki i Wypoczynku LATO 2011.

W 2010 r. podmiotom zewnętrznym zlecono przeprowadzenie 63 działań promocyjnych za łączną kwotę 1 177,8 tys. zł, natomiast w I połowie 2011 r. – 18 zadań za 197,0 tys. zł. Zadania te dotyczyły m.in. promocji Mazowsza podczas: XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina; Mistrzostw Świata w Akrobacji Samolotowej; uroczystego koncertu „Fryderyk 2010”; pikniku „Odkryj Mazowsze”; gali kickboxingu w Siedlcach; XXVIII edycji Międzynarodowego Turnieju Bokserskiego im. Feliksa Sztamma; VI Jarmarku Floriańskiego; premiery i promocji filmu „Wszystko płynie”; jak również druku materiałów promocyjnych i informacyjnych oraz zakupu artykułów promocyjnych w magazynach i czasopismach.

Działania promocyjne realizowane na podstawie umów były zgodne z przyjętą Strategią Promocji. Po zrealizowaniu każdego zamówienia, DKPiT opracowywał informację,

która zawierała opis uzyskanych efektów w odniesieniu do założonych celów promocyjnych, jak również opis pozytywnych aspektów danego działania promocyjnego.

Zobowiązania z tytułu wydatków na działalność promocyjną regulowano terminowo oraz prawidłowo ujęto w ewidencji księgowej Urzędu.

4. Najwyższa Izba Kontroli nie wnosi zastrzeżeń do sposobu udzielania zamówień publicznych związanych z promocją Województwa. Badaniem objęto 10 zamówień publicznych⁹ (7 z 2010 r. i 3 z 2011 r.) o łącznej wartości 563 872,00 zł. Dla 8 z nich¹⁰ o łącznej wartości 293 332,00 zł nie stosowano przepisów *ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych*¹¹, gdyż ich wartość nie przekraczała równowartości kwoty 14 tys. euro. Przy zlecaniu usług i dostaw dotyczących promocji Województwa przestrzegano postanowienia określone w *Regulaminie udzielania zamówień publicznych*¹².

Szczegółowa analiza dokumentacji dwóch zamówień o wartości powyżej 14 tys. euro spośród sześciu udzielonych przez Województwo w latach 2010-2011 (I półrocze) dotyczących promocji, tj.:

- organizacji VI Edycji Festiwalu Muzycznego „W Krainie Chopina” o wartości 150 tys. zł (udzielonego w 2010 r. w trybie z wolnej ręki),
- wydania publikacji stanowiącej Kompendium Wiedzy o Województwie Mazowieckim za kwotę 120 540,00 zł (udzielonego w 2011 r. w trybie dialogu konkurencyjnego).

wykazała, że zostały one przeprowadzone zgodnie z przepisami ww. *ustawy* oraz postanowieniami ww. *regulamu*, a płatności za usługi zostały dokonane zgodnie z zawartymi umowami.

Badanie dokumentacji 10 zadań zleconych podmiotom zewnętrznym wykazało, że wydatki te służyły promocji Województwa i zostały prawidłowo zakwalifikowane do rozdziału 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

5. Na pozytywną ocenę zasługują działania DKPiT w zakresie współpracy z innymi jednostkami samorządu terytorialnego, polegającej na organizacji lub współorganizacji zadań promocyjnych. W latach 2010-2011 (I półrocze) Zarząd Województwa Mazowieckiego

⁹ O najwyższych wartościach.

¹⁰ Publikacja artykułów promujących Mazowsze; uroczysty koncert z okazji 200-lecia urodzin Fryderyka Chopina; zakup artykułu w magazynie „Polish Market”; zakup pakietu podczas Festiwalu Filmów Polskich Wisła w Moskwie; zakup pakietu w ramach XIII Festiwalu Folkowego Polskiego Radia Nowa tradycja 2010; zakup pakietu podczas Mistrzostw Świata w Akrobacji Samolotowej; zakup promocyjny podczas 4 imprez szachowych w 2010 r. i w 2011 r.; zakup pakietu w ramach Desing 4 City Life.

¹¹ Dz.U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.

¹² Uchwała Nr 2755/295/09 Zarządu Województwa Mazowieckiego z dnia 3 listopada 2009 r. w sprawie Regulaminu udzielania zamówień publicznych w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Mazowieckiego.

podjął w tym zakresie 15 uchwał, a łączny koszt na ich organizację wniesiony przez Województwo wyniósł 168,9 tys. zł. DKPiT współpracował również z jednostkami samorządu terytorialnego na podstawie porozumień o współpracy (bez przyznawania tym jednostkom dotacji na ten cel).

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi Najwyższa Izba Kontroli wnosi o:

1. Kontynuowanie działań zmierzających do opracowania mierników oceny efektywności podejmowanych działań promocyjnych.
2. Przeanalizowanie możliwości określenia wewnętrznych procedur w zakresie kontroli realizacji zadań promocyjnych zlecanym podmiotom zewnętrznym.

Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 62 ust. 1 *ustawy o NIK*, zwraca się do Pana Marszałka o przesłanie w terminie 14 dni od daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, informacji o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków, bądź o podjętych działaniach na rzecz realizacji wniosków 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 Marszałkowi prawo zgłoszenia na piśmie do dyrektora Delegatury NIK w Warszawie, umotywowanych zastrzeżeń w sprawie ocen, uwag i wniosków 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.