



**Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Warszawie**

Warszawa, dnia 24 listopada 2011 r.

**Pan
Grzegorz Józef Benedykciński
Burmistrz
Grodziska Mazowieckiego**

LWA-4101-21-03/2011
P/11/005

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

Na podstawie art. 2 ust. 2 *ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli*¹, Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Warszawie skontrolowała w Urzędzie Miasta i Gminy Grodzisk Mazowiecki² prowadzenie działań promocyjnych w latach 2010-2011 (I półrocze).

W związku z kontrolą, której wyniki przedstawione zostały w protokole kontroli podpisanym w dniu 4 listopada 2011 r., Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 60 *ustawy o NIK*, przekazuje Panu Burmistrzowi niniejsze wystąpienie pokontrolne.

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie ocenia, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, działania Gminy w zakresie objętym kontrolą.

Ujawnione nieprawidłowości polegały na:

- przekroczeniu planu wydatków na działania promocyjne określone w uchwale budżetowej Gminy.
- zakwalifikowaniu wydatków, nie związanych z działaniami promocyjnymi Gminy, do rozdziału 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

1. Promocja atrakcyjności inwestycyjnej gminy oraz działania zmierzające do jej osiągnięcia została określona w „Strategii rozwoju Gminy Grodzisk Mazowiecki w latach 2003 – 2013”, przyjętej uchwałą Rady Gminy³. Pomimo obowiązku wynikającego z ww.

¹ Dz.U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1701 ze zm. - zwana dalej *ustawą o NIK*.

² Dalej także *Urząd* lub *UMiG*.

³ Nr 266/2004 z dnia 26 kwietnia 2004 r.

dokumentu, Burmistrz nie opracował „Strategii promocji Gminy”. W trakcie kontroli NIK, zarządzeniem z dnia 27 października 2011 r. Burmistrz powołał Zespół, którego zadaniem jest opracowanie Strategii Promocji Grodziska Mazowieckiego na lata 2012-2014.

W ocenie NIK, brak strategii promocji Gminy oraz nieokreślenie oczekiwanych efektów promocyjnych utrudniał Burmistrzowi dokonanie oceny skuteczności prowadzonych działań w tym zakresie, jak również utrudniał planowanie wydatków na tę działalność.

2. NIK pozytywnie ocenia rozwiązania organizacyjne przyjęte w Urzędzie w zakresie prowadzenia działań promocyjnych, tj. utworzenie z dniem 16 kwietnia 2008 r. Wydziału Promocji⁴. Do zadań 3 pracowników, zatrudnionych w Wydziale, należało m.in.: kreowanie pozytywnego wizerunku Gminy; przygotowanie wydawnictw oraz innych materiałów informacyjnych i reklamowych; przygotowanie i koordynacja przedsięwzięć związanych z udziałem Gminy w krajowych i zagranicznych imprezach wystawienniczo-targowych; współpraca z jednostkami organizacyjnymi urzędu, instytucjami i organizacjami pozarządowymi w zakresie organizowania imprez kulturalnych, turystycznych i sportowych; organizacja obsługi strony internetowej; tworzenie banku danych (informacji statystycznych) dla celów promocji.

W okresie objętym kontrolą Burmistrz zawarł umowę sponsoringu z Klubem Sportowym „BOGORIA” Grodzisk Mazowiecki, której przedmiotem była promocja Gminy (m.in. poprzez zamieszczenie logo Gminy na: koszulkach, banerach, zaproszeniach i ulotkach, nadruk strony internetowej na polu gry widocznym na nagraniu telewizyjnym). NIK pozytywnie ocenia nadzór pracowników Wydziału Promocji nad realizacją postanowień umowy. Nadzór ten sprawowany był m.in. poprzez: sprawdzanie banerów z logo Miasta w miejscu odbywania zawodów, akceptowanie projektu koszulek na których umieszczono herb Miasta oraz jego nazwę, akceptowanie projektów ulotek, plakatów oraz zaproszeń na imprezy sportowe. Za wykonanie usług promocyjnych Urząd Gminy przekazał Klubowi kwotę w łącznej wysokości 257,6 tys. zł (w 2010 r. - 97,6 tys. zł i 160,0 tys. zł w 2011 r.).

3. NIK pozytywnie ocenia sposób promocji i budowy pozytywnego wizerunku Gminy Grodzisk Mazowiecki, który przyczynił się do zwiększenia jej atrakcyjności (inwestycyjnej oraz jako miejsca zamieszkania i spędzania wolnego czasu). Do działań promocyjnych Gminy wykorzystywano m.in. wydarzenia sportowe i kulturalne oraz działania typu public relations

⁴ Zarządzeniem Burmistrza Grodziska Mazowieckiego nr 146/2008 z dnia 16 kwietnia 2008 r. Wcześniej promocją Gminy zajmowały się: Biuro Promocji i Gminne Centrum Informacji (od 2 maja 2007 r. do 6 grudnia 2007 r. i od 28 stycznia 2008 r. do 15 kwietnia 2008 r.), a od 7 grudnia 2007 r. do 27 stycznia 2008 r. Wydział Informacji, Promocji i Komunikacji Społecznej.

(utworzono konto na portalu społecznościowym Facebook oraz oficjalny kanał na Youtube, zamieszczano publikacje prasowe jak również dokonywano prezentacji w telewizji). Wartościowym narzędziem promocji były kontakty z potencjalnymi inwestorami (strona internetowa, udział w targach, spotkania biznesowe), reklamy (spoty reklamowe w TVP i Polsat Biznes, publikacje prasowe), W wyniku tych działań jeden z inwestorów zamierza wybudować Aquapark, dwie firmy są zainteresowane budową nowych oddziałów, a jedna planuje rozbudowę istniejącego zakładu. Skuteczność działań promocyjnych potwierdza również wzrost mieszkańców Gminy (na koniec 2010 r. zameldowanych było 40 091 osób, a na 31 października 2011 r. ok. 40 700). Poprzez spoty reklamowe w TVP Info, plakaty oraz artykuły w prasie lokalnej i ogólnopolskiej pod hasłem „Żeglarski weekend w Grodzisku Mazowieckim” prezentowano nowy wizerunek Gminy. Prowadzona akcja pn. „Płać podatki tam gdzie mieszkasz” przyczyniła się do wzrostu wpływów z tego tytułu (w 2007 r. wyniosły 29 510,1 tys. zł, a w 2010 r. 34 858,6 tys. zł i 36 576,3 tys. zł w I połowie 2011 r.).

4. W 2010 r. wydatki na promocję Gminy wyniosły 1.586,0 tys. zł i wzrosły o 634,0 tys. zł w porównaniu do 2007 r. (66,6 %). W I półroczu 2011 r. na promocję wydatkowano 869,0 tys. zł, co stanowiło 76,4% planu wydatków na promocję (1 138,0 tys. zł) oraz 54,8 % w stosunku do wydatków poniesionych na promocję w 2010 r. W latach 2007-2011 (I półrocze) wydatki na realizację zadań promocyjnych stanowiły odpowiednio: 0,94 %, 1,07 %, 0,93 %, 1,32 % i 1,43 % wydatków ogółem Gminy.

W 2009 r. wydatki w rozdz. 75075 wg układu wykonawczego budżetu Gminy ustalono na poziomie 750,0 tys. zł, a faktycznie wydatkowano 1.400,0 tys. zł, tj. o 650 tys. zł (o 86,7 %) więcej niż pierwotnie planowano. Również w 2010 r. wg układu wykonawczego budżetu na promocję zaplanowano wydatki w wysokości 1.150,0 tys. zł, a faktycznie wydatkowano 1.586,0 tys. zł, tj. o 436 tys. zł (o 37,9 %) więcej niż zakładał plan pierwotny. Zadania z zakresu promocji Gminy finansowane były z własnych środków.

Uwaga NIK dotyczy wysokości zaciągania zobowiązań na działania promocyjne Gminy. Na podstawie ewidencji księgowej prowadzonej dla wydatków w rozdz. 75075 § 4300 ustalono, że:

- wg stanu na 08 września 2010 r. na zakup usług z budżetu Gminy wydatkowano 969.082,62 zł, tj. 40.082,62 zł więcej niż określono w planie finansowym na ten dzień,
- wg stanu na 29 września 2010 r. na zakup usług wydatkowano 1.089.380,73 zł, tj. o 60.380,73 zł więcej niż przewidywał plan finansowy na ten dzień.

Powyższe przekroczenia planu wydatków stanowiło naruszenie art. 44 ust. 1 pkt 3 *ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych*⁵,

Przyczyną przekroczenia planu wydatków, wg Burmistrza, spowodowane było natłokiem realizowanych spraw.

Analiza wydatków zarejestrowanych w rozdz. 75075 budżetu Gminy wykazała, że poniesione wydatki dotyczyły poprawy wizerunku Gminy Grodzisk Mazowiecki. Z wykazu działań promocyjnych, przedstawionego przez Burmistrza wynika, że zadania te dotyczyły bieżących potrzeb w tym zakresie.

Zobowiązania z tytułu wydatków na działalność promocyjną były terminowo regulowane.

Uwaga NIK dotyczy zakwalifikowania do rozdziału 75075 – promocja jednostek samorządu terytorialnego wydatków w łącznej wysokości 59 385,50 zł, mimo że nie były one związane z działaniami promocyjnymi. Wydatki te dotyczyły zakupu usług cateringowych i gastronomicznych, na które składały się m.in.: obiady dla gości, radnych i sołtysów z okazji Świąt Wielkanocnych; wyżywienie i wypożyczenie stolików na Opłatek Wigilijny dla sołtysów, radnych, starostów, wspólnoty mieszkaniowej, dyrekcji szkół oraz biznesu; obiady dla strażaków z okazji święta 3 Maja.

W ocenie NIK, zakwalifikowanie ww. wydatków do rozdziału 75075 promocja jednostek samorządu terytorialnego było niezgodne z obowiązującymi wymogami określonymi w *rozporządzeniu Ministra Finansów z dnia 2 marca 2010 r. w sprawie szczegółowej klasyfikacji dochodów, wydatków, przychodów i rozchodów oraz środków pochodzących ze źródeł zagranicznych*⁶.

4. Burmistrz nie zlecał podmiotom zewnętrznym prowadzenia działalności promocyjnej na rzecz Gminy, lecz dokonywał zakupów i zlecał wykonanie usług (np. nadruk logo Gminy , opracowanie strony internetowej oraz jej obsługa, catering). Zakupów tych dokonywano bez zastosowania *ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych*⁷, gdyż ich wartość nie przekraczała kwoty określonej w ust. 4 pkt 8 tej *ustawy*. Szczegółową analizą objęto trzy zadania:

- zakup koszulek, długopisów, kubków, czapeczek z nadrukiem logo Gminy u tego samego dostawcy na łączną kwotę 116.687,00 zł (brutto). Zakup tych przedmiotów wynikał z nagłych potrzeb i został określony pod charakter wydarzenia (m.in. z uwagi na brak

⁵ Dz. U. z 2009 r. Nr 157, poz. 1240 ze zmianami

⁶ Dz.U. Nr 38, poz. 207 ze zm..

⁷ Dz.U. z 2010 r. Nr 113, poz. 759 ze zm.

strojów do treningów w klubach sportowych oraz udział młodzieży w zawodach poza granicami Polski, bal emerytów),

- zaprojektowanie i wykonanie strony internetowej Gminy za kwotę 40 870,00 zł (brutto),
- obsługa techniczna strony internetowej i jej aktualizacja za kwotę 63 440,00 zł (brutto).

Zadania te zostały zrealizowane zgodnie z zamówieniami lub umowami, a przy ich zleceniu i rozliczeniu NIK nie stwierdziła nieprawidłowości.

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

1. Dokonywanie wydatków na promocję Gminy do wysokości określonej w uchwale budżetowej.
2. Wyeliminowanie przypadków ujmowania w rozdziale 75075 wydatków nie dotyczących promocji Gminy.

Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 62 ust. 1 *ustawy o NIK*, zwraca się do Pana Burmistrza o przedstawienie, w terminie 14 dni od daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego, informacji o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków, bądź o działaniach podjętych w celu realizacji wniosków lub przyczynach nie podjęcia takich działań.

Zgodnie z treścią art. 61 ust. 1 *ustawy o NIK*, w terminie 7 dni od daty otrzymania niniejszego wystąpienia pokontrolnego przysługuje Panu Burmistrzowi 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 wyżej mowa, liczy się od dnia otrzymania ostatecznej uchwały właściwej Komisji NIK.