

XIV. BIURO PROMOCJI I NOWYCH MEDIÓW

**Wydatki związane z kampanią informacyjną zrealizowaną przez
Miasto Łódź, której przedmiotem był program Polski Ład**

USTALENIA OGÓLNE

Dyrektorem Biura Promocji i Nowych Mediów jest Pan Łukasz Goss. Zastępcą Dyrektora Biura jest Pan Grzegorz Sikora, a p.o. Zastępcy Dyrektora Biura jest Pani Agata Riemer.

Do zadań Biura należy:

1. kreowanie pozytywnego wizerunku miasta w kraju i za granicą;
2. koordynowanie i ujednolicanie działań promocyjnych miasta;
3. promocja walorów artystycznych miasta;
4. upowszechnianie kultury poprzez działania promocyjne miasta;
5. promocja turystyki biznesowej;
6. opracowywanie i rozpowszechnianie periodyków miejskich;
7. opiniowanie wydawnictw przygotowywanych przez Urząd;
8. redagowanie i obsługa portali i serwisów internetowych, z wyłączeniem Biuletynu Informacji Publicznej;
9. organizowanie i nadzorowanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta Łodzi (SIW).

USTALENIA SZCZEGÓŁOWE DOTYCZĄCE KAMPANII INFORMACYJNEJ ZREALIZOWANEJ PRZEZ MIASTO ŁÓDŹ, KTÓREJ PRZEDMIOTEM BYŁ PROGRAM POLSKI ŁAD

Kontrolą objęto działania Biura i poniesione w ich wyniku wydatki związane z kampanią informacyjną¹ zrealizowaną przez Miasto Łódź, której przedmiotem był program identyfikowany nazwą Polski Ład. Dokumenty w powyższym zakresie zostały przedstawione przez Sekretarza Miasta Łodzi,. Zgodnie z ww. dokumentacją, w związku z ww. kampanią informacyjną zostały zawarte umowy (lub udzielono zleceń) z niżej wymienionymi podmiotami:

- **SARMAN Tomasz Kisiel – druk i ekspozycja – billboard reklamowy – 2.398 zł.**

Umowa z dnia 17 listopada 2021 roku zawarta między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Tomaszem Kisiel, prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą SARMAN Tomasz Kisiel, Gałków Mały. Na mocy umowy Miasto zleciło usługę wykonania wydruku promocyjnego oraz zmianę ekspozycji wydruku na reklamie wolnostojącej przy ul. Piłsudskiego/Widzewskiej. Miasto zobowiązało się przekazać projekty graficzne niezbędne do druku. Wynagrodzenie wykonawcy zostało ustalone w wysokości 2.398,50 zł.

Zgodnie z protokołem odbioru z dnia 18 listopada 2021 roku treść ekspozycji na reklamie wolnostojącej była następująca: „POLSKI ŁAD do 30% DROŻSZE BILETY MPK”.

Odbiorca zamówienia wystawił w dniu 13 grudnia 2021 roku fakturę Nr 2021/12/000006 na kwotę 2.398 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem

¹ Pojęcie kampanii informacyjnej zostało użyte w piśmie Sekretarza Miasta Łodzi z dnia 24 marca 2023 roku, sygn. DSR-BPM-III.1710.1.2023, co uzasadnia posłużenie się nim w treści protokołu kontroli.

merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 16 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **Grupa DevSpace Sp. z o.o. – montaż i demontaż reklamy na szybach autobusów – 11.070 zł.**

Umowa z dnia 18 listopada 2021 roku zawarta między Miastem reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Grupą DevSpace Sp. z o.o. na wykonanie usług wydruku, montażu i demontażu reklam na szybach autobusów należących do MPK Sp. z o.o. w Łodzi. Miasto zobowiązało się przekazać wykonawcy projekty graficzne do druku. Wynagrodzenie zostało ustalone w wysokości 5.535 zł. Umowa przewidywała prawo opcji zakładające powiększenie wartości umowy o 100% w sytuacji zaistnienia potrzeby po stronie Miasta.

Odbiorca zamówienia wystawił w dniu 16 grudnia 2021 roku fakturę Nr 93/12/2021/RE na kwotę 5.535 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 16 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

W związku ze skorzystaniem przez Miasto z prawa opcji odbiorca zamówienia wystawił w dniu 20 grudnia 2021 roku fakturę nr 94/12/2021/RE na kwotę 5.535 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 22 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **MPK Łódź Sp. z o.o. – plakaty w wiatach przystankowych – 12.300 zł.**

W dniu 24 listopada 2021 roku Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów, wystawiła zamówienie na usługi reklamowe MPK-Łódź Spółka z o.o. dotyczące plakatów w wiatach przystankowych, w okresie 4 – 31 grudnia 2021 roku. Miasto Łódź zobowiązało się do dostarczenia materiałów niezbędnych do realizacji zamówienia. Wysokość wynagrodzenia odbiorcy zamówienia ustalono na kwotę 12.300 zł.

Odbiorca zlecenia wystawił faktura VAT FP 202200074 z dnia 4 stycznia 2022 roku na kwotę 12.300 zł za udostępnienie powierzchni reklamowych w wiatach. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 20 stycznia 2022 roku Pan Grzegorz Sikora – Zastępca Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **MPK Łódź Sp. z o.o. – powierzchnie reklamowe (ramki, banery, biletomaty) – 14.191,13 zł.**

W dniu 24 listopada 2021 roku Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów, wystawiła zamówienie na usługi reklamowe MPK-Łódź Spółka z o.o. dotyczące udostępnienie powierzchni reklamowych na nośnikach MPK (biletomaty, rozkłady jazdy), w okresie 4 – 31 grudnia 2021 roku. Miasto Łódź zobowiązało się do dostarczenia materiałów niezbędnych do realizacji zamówienia. Wysokość wynagrodzenia odbiorcy zamówienia ustalono na kwotę 14.191,50 zł.

Odbiorca zlecenia wystawił fakturę VAT FP 202200072 z dnia 4 stycznia 2022 roku na kwotę 14.191,13 zł za udostępnienie powierzchni reklamowych na nośnikach MPK. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 20 stycznia 2022 roku Pan Grzegorz Sikora – Zastępca Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **SARMAN Tomasz Kisiel – plakaty promocyjne – 12.095,82 zł.**

Umowa z dnia 26 listopada 2021 roku zawarta między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Tomaszem Kisiel, prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwą SARMAN Tomasz Kisiel, Gałków Mały. Przedmiotem umowy było wykonanie zamówienia dotyczącego usługi druku oraz dostawy plakatów niezbędnych do promocji Miasta wg ustalonych parametrów technicznych. Miasto zobowiązało się przekazać projekty graficzne niezbędne do druku. Wynagrodzenie wykonawcy zostało ustalone na kwotę 12.095,82 zł.

Odbiorca zlecenia wystawił fakturę nr 2021/12/000002 z dnia 1 grudnia 2021 roku na kwotę 12.095 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 17 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **MPO Łódź Sp. z o.o. – reklama na burtach samochodów MPO (oklejenie i ekspozycja) – 12.177 zł.**

Umowa z dnia 23 listopada 2021 roku zawarta między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Miejskim Przedsiębiorstwem Oczyszczania Łódź Sp. z o.o. Przedmiotem umowy był wynajem powierzchni reklamowych na 10 pojazdach MPO-Łódź, w okresie od dnia 29 listopada 2021 roku do dnia 22 grudnia 2021 roku. Spółka zobowiązała się do odpłatnego wydrukowania grafiki na folii, naniesienia grafiki na pojazdy oraz usunięcia jej z burt samochodów po zakończeniu umowy. Wzór grafiki stanowił załącznik do umowy. Wynagrodzenie na rzecz MPO-Łódź zostało ustalone na kwotę 12.177 zł. Zgodnie z załącznikiem treść grafik wyglądała następująco:

- „POLSKI ŁAD” do 30% WYŻSZE CZYNSZE KOMUNALNE”;
- „POLSKI ŁAD” do 88% DROŻSZY PRĄD”;
- „POLSKI ŁAD” 6 ZŁ ZA LITR PALIWA”.

Odbiorca zlecenia wystawił fakturę Faktura VAT Nr PP/34/11/2021 z dnia 29 listopada 2021 roku na kwotę 12.177 zł za wynajem powierzchni reklamowej. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 24 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **MPK Łódź Sp. z o.o. – wynajem powierzchni na autobusach (tylne szyby) – 24.600 zł.**

Umowa z dnia 30 listopada 2021 roku zawarta między Miejskim Przedsiębiorstwem Komunikacyjnym Sp. z o.o. a Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Przedmiotem umowy było udostępnienie zewnętrznej powierzchni tylnej szyby 50 sztuk autobusów typu Solaris U12/18 należących do MPK. Reklama miała zostać wykonana zgodnie z projektem przygotowanym przez Miasto. Miasto zobowiązało się do zrealizowania prac związanych z wykonaniem, zmianą, odnowieniem, naprawą lub usunięciem reklamy na własny koszt i ryzyko – na terenie zajezdni. Wynagrodzenie Spółki zostało ustalone w kwocie 24.6000 zł. Umowa została zawarta na okres od dnia 1 grudnia 2021 roku do dnia 31 grudnia 2021 roku.

Przesłany przez Miasto projekt reklamy ujęto w załączniku nr 2 do umowy. Załącznik prezentuje tylną szybę autobusów z naniesioną reklamą o treści „do 32% DROŻSZE BILETY MPK „POLSKI ŁĄD”.

Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne wystawiło fakturę Faktura VAT Nr FP202200076 z dnia 4 stycznia 2022 roku, na kwotę 24.600 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 20 stycznia 2022 roku Pan Grzegorz Sikora - Zastępca Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **SARMAN Tomasz Kisiel – wykonanie banerów i naklejek – 5.307,45 zł.**

Umowa z dnia 29 listopada 2021 roku między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Tomaszem Kisiel prowadzącym działalność gospodarczą pod nazwa SARMAN Tomasz Kisiel, Gałków Mały. Na podstawie umowy Miasto zleciło wykonanie i dostawę banerów oraz naklejek jako elementów niezbędnych do promocji Miasta wg ustalonych parametrów technicznych. Miasto zobowiązało się do przekazania wykonawcy projektów graficznych niezbędnych do druku. Wynagrodzenie zostało ustalone w kwocie 5.307,45 zł.

Odbiorca zlecenia wystawił fakturę nr 2021/12/000003 z dnia 1 grudnia 2021 roku na kwotę 5.307,45 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 8 grudnia 2021 roku Pan Łukasz Goss - Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **TIME – produkcja i emisja spotu na antenie radia – 7.316,96 zł.**

Umowa z dnia 29 listopada 2021 roku zawarta przez Miasto reprezentowane przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów i TIME S.A. z siedzibą w Warszawie. Spółka zobowiązała się do produkcji spotu reklamowego oraz udzielenia licencji oraz emisji spotów na antenie Radia Łódź. Wynagrodzenie za usługę zostało ustalone w kwocie 7.316,96 zł. Miasto zobowiązało się do dostarczenia materiałów reklamowych.

Odbiorca zamówienia wystawił dwie faktury: nr 1100031221 z dnia 2 grudnia 2021 roku (duplikat) na kwotę 375,15 zł oraz nr 1100471221 z dnia 16 grudnia 2021 roku na kwotę 6.941 zł. Sprawdzenia pierwszej z faktur pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 1 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300. W odniesieniu do drugiej z faktur sprawdzenia pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdziła w dniu 20 grudnia 2021 roku Pani Agata Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **Uczniowski Klub Sportowy ANILANA – plakaty w windach (druk i ekspozycja) – 11.070 zł.**

Umowa z dnia 29 listopada 2021 roku zawarta między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Uczniowskim Klubem Sportowym ANILANA. Przedmiotem umowy było wykonanie przez UKS usług polegających na wydruku, montażu oraz ekspozycji, w okresie od dnia 1 grudnia do dnia 31 grudnia 2021 roku plakatów w formacie A3 na tablicach reklamowych w windach w ilości 750 sztuk na terenie Miasta Łodzi. Miasto zobowiązało się przekazać zleceniobiorcy projekty graficzne plakatów w dniu zawarcia umowy. Wynagrodzenie za wykonanie przedmiotu umowy zostało ustalone na kwotę 11.070 zł.

Odbiorca zamówienia wystawił fakturę Nr 3/01/2022 z dnia 3 stycznia 2022 roku na kwotę 11.070 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 17 stycznia 2022 roku Pan Łukasz Goss - Dyrektor Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **Widzewskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego – wynajem powierzchni na baner promocyjny – 110,70 zł.**

Umowa z dnia 29 listopada 2021 roku zawarta między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Widzewskim Towarzystwem Budownictwa Społecznego Sp. z o.o. Przedmiotem umowy był najem przez Miasto fragmentu ogrodzenia zespołu garażowego przy ul. Jagienki 20/28 w Łodzi, z przeznaczeniem na umocowanie

jednego banera informacyjnego. Wynagrodzenie na rzecz udostępniającego powierzchnię pod baner wynosiło 110,70 zł².

Widzewskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego wystawiło fakturę nr 065/12/21 z dnia 31 grudnia 2021 roku na kwotę 110,70 zł.

Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 20 stycznia 2022 roku Pan Grzegorz Sikora – Zastępca Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

- **Miejska Arena Kultury i Sportu – wynajem powierzchni na baner promocyjny – 177,12 zł.**

Umowa z dnia 1 grudnia 2021 roku zawarta między Miastem Łódź reprezentowanym przez Agatę Riemer – p.o. Zastępcy Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów a Miejską Areną Kultury i Sportu. Na podstawie umowy Miejska Arena Kultury i Sportu oddała Miastu do używania fragment ogrodzenia zespołu garażowego przy ul. Unii Lubelskiej z przeznaczeniem na umocowanie przez Miasto jednego banera informacyjnego. Baner miał obejmować – zgodnie z umową – treści informacyjne dotyczące poziomu zmian w lokalnym budżecie Miasta.

Miejska Arena Kultury i Sportu wystawiła fakturę Nr FSSMU/16/01/2022/A z dnia 10 stycznia 2022 roku, na kwotę 177,12 zł. Sprawdzenia dowodu pod względem merytorycznym dokonała Pani Magdalena Wojakowska – p.o. Kierownika Oddziału Promocji i Turystyki w Biurze Promocji i Nowych Mediów. Wypłatę zatwierdził w dniu 20 stycznia 2022 roku Pan Grzegorz Sikora – Zastępca Dyrektora Biura Promocji i Nowych Mediów. Wydatek ujęto w klasyfikacji budżetowej – dział 750, rozdział 75095, § 4300.

W odniesieniu do wszystkich wymienionych powyżej umów stwierdzono, że zostały one kontrasygnowane z upoważnienia Skarbnika Miasta przez Panią Ewelinę Baranowską. Zgodnie z treścią kontrasygnaty, potwierdzała ona zabezpieczenie środków w budżecie w ramach planu wydatków dla wskazanej klasyfikacji budżetowej (dział 750, rozdział 75095, § 4300).

Zgodnie z wyjaśnieniami złożonymi przez Pana Wojciecha Rosickiego – Sekretarza Miasta, projekty graficzne zostały przygotowane przez pracowników Oddziału Wsparcia Graficznego w Biurze Promocji i Nowych Mediów UMŁ, w ramach obowiązków służbowych.

Głównym celem przedsięwzięcia, nazwanego w wyjaśnieniach kampanią informacyjną, było zrealizowanie jednego z podstawowych obowiązków gminy, jako organu publicznego i samorządowego, a mianowicie prowadzenie rzetelnej polityki informacyjnej, a w jej ramach wyjaśnienie mieszkańcom Łodzi czynników decydujących o podwyżkach cen i opłat za usługi komunalne. Jako podstawę prawną dokonywania wydatków Sekretarz Miasta wskazał art. 7 ust.1 pkt 18 ustawy o samorządzie gminnym, zgodnie z którym - zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. Zadania własne obejmują sprawy promocji gminy. Zgodnie z wykładnią Sekretarza Miasta – promocja gminy obejmuje m.in. informowanie członków wspólnoty samorządowej o sprawach tej wspólnoty, do których należą również sprawy związane ze stanem jej finansów i czynnikami, które na te finanse wpływają oraz konsekwencjami ich stanu dla wspólnoty samorządowej. Obejmuje to nie tylko realizowanie kampanii informacyjnych, ale

² Brak w dokumentach projektu banera (załącznik do umowy).

nawet kreowanie własnych środków przekazu, których zadaniem będzie przekazywanie informacji w tym zakresie.

Pismo Sekretarza Miasta z dnia 24 marca 2023 roku dotyczące realizacji kampanii informacyjnej wyjaśniającej mieszkańcom Łodzi powody występowania czynników decydujących o podwyżkach cen i opłat komunalnych wraz z listą przesłanych dokumentów stanowi załącznik nr 1 do Części XIV protokołu kontroli.

Odnosząc się do powołanych wyjaśnień należy – zasadniczo – podzielić zaprezentowane w nich wnioski. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy wnioski te są adekwatne do przedstawionego stanu faktycznego. W ocenie RIO w Łodzi, sytuacja taka nie ma miejsca.

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że Polski Ład to hasło identyfikujące rządowy plan odbudowy gospodarki po pandemii COVID-19. Celem programu, stosownie do jego założeń - jest zmniejszenie nierówności społecznych i stworzenie lepszych warunków do życia dla wszystkich obywateli. Według powszechnie dostępnych informacji (np. <https://www.gov.pl/web/polski-lad/o-programie>) – program obejmuje szereg obszarów życia społecznego, w szczególności edukację, podatki, zdrowie, klimat, informatyzację usług publicznych, czy też inwestycje w infrastrukturę (w tym wsparcie finansowe dla samorządów). Na Polski Ład, który jest programem długoletnim (perspektywa roku 2030), składa się bardzo zróżnicowany pakiet działań, w tym legislacyjnych, obejmujących bardzo szeroki obszar funkcjonowania państwa i społeczeństwa. Nie ulega wątpliwości, że realizacja programu ma także znaczenie dla jednostek samorządu terytorialnego, a także – co oczywiste – dla członków społeczności lokalnych. Znaczenie to – zarówno w wymiarze samorządu terytorialnego, jak i członków wspólnot lokalnych (mieszkańców), jest jednak wieloaspektowe i wielopłaszczyznowe.

Przekazanie informacji o znaczeniu i skutkach programu dla konkretnego samorządu i jego mieszkańców nie jest tym samym zadaniem prostym i wymaga pogłębionych analiz społecznych, prawnych, czy też ekonomicznych.

Niewątpliwie, zadaniem każdej kampanii promocyjnej/informacyjnej jest dotarcie, w ramach przyjętych założeń oraz posiadanych środków rzeczowych i pieniężnych do określonej grupy lub ogólnie odbiorców uznanych przez organizatora kampanii za podmiot ekspozycji informacji. Nie zagłębiając się w charakter i treść tych informacji, która mimo braku cenzury poddana jest kontroli prawnej realizowanej na podstawie ogólnie przyjętych norm społecznych, każdą kampanię informacyjną definiuje głównie podmiotowość organizatora, jej przedmiot, adresat oraz cel któremu służy. Możemy zatem już na wstępie, kierując się tymi uwarunkowaniami, ocenić w przybliżeniu z jakim charakterem informacji będziemy mieli do czynienia, jaki będzie jej potencjalny cel, oraz do kogo jest adresowana. Nie bez znaczenia pozostaje także forma przekazu, sposób oddziaływania na odbiorcę oraz intencje organizatora, wobec których obiorca także może wyrobić sobie pogląd i związać z nim ocenę przeprowadzonej kampanii. Tym samym, w przypadku informacji, jak tutaj, kolportowanych przez podmiot publiczny, w parze z zaufaniem jakim powinien być on obdarzony, idzie o oczekiwanie, że promowane przez niego stanowiska lub informacje są rzetelne i mają charakter obiektywny i bezstronny. Z przedłożonej dokumentacji wynika jednak, że celem organizatora nie było przeprowadzanie obiektywnej kampanii informacyjnej nt. programu „Polski Ład”, lecz przedstawienie społeczności lokalnej wyłącznie jego zakładanych negatywnych skutków dla finansów miasta oraz mieszkańców. Świadczy o tym niewątpliwie przekaz płynący z treści zamówionych i rozkolportowanych w przestrzeni publicznej billboardów oraz reklam, kojarzących ów plan wyłącznie ze znaczącym wzrostem cen towarów i usług w takich obszarach m.in jak: energetyka, czynsze, przewozy publiczne itp. Rzetelna informacja powinna być jednak wolna od jakichkolwiek osądów, chyba że odwołuje się do faktu. Przy czym także i tutaj siłę formułowanych ocen należy

dostosować do celu jakiemu służy rozpowszechniana informacja. Oczywiście przy założeniu, że fakty stanowiące jej wyłączne źródło są bezdyskusyjne. W świetle przedstawionej argumentacji, w braku jednoznaczności związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy wdrożeniem programu i jego negatywnymi skutkami dla miast lub niemożnością weryfikowania tych skutków, organizator w ramach przeprowadzonej kampanii bardziej wyraził opinię, niż podał do publicznej wiadomości rzetelną informację. To z kolei odbiera przeprowadzonemu postępowaniu uzasadnienie dla jego sfinansowania ze środków publicznych.

W rozważanym stanie faktycznym Miasto nie miało na celu prowadzenia rzetelnej polityki informacyjnej, co mogłoby zmieścić te działania w zadaniach publicznych promocji Miasta. Celem kampanii informacyjnej, jak wskazano wyżej, było przede wszystkim utrwalenie określonych (negatywnych) skojarzeń związanych z hasłem Polski Ład. Grafika eksponuje bowiem sformułowanie „POLSKI ŁAD” wplatając je w związek przyczynowy z hasłami - „DROŻSZE BILETY MPK”, „WYŻSZE CZYNSZE KOMUNALNE”; „DROŻSZY PRĄD”. Przed wskazanymi hasłami grafika ujmuje wartość procentową wzrostu obciążeń, w formule do określonej wartości (np. „do 32% DROŻSZE BILETY MPK”), z tym że słowo „do”, nieproporcjonalnie mniejsze od pozostałych elementów grafiki, jest prawie niewidoczne, co nie może być uznane za zabieg przypadkowy. Potwierdza to wniosek, że celem grafik nie była rzetelna informacja, lecz próba utrwalenia negatywnych wrażeń (skojarzeń) powiązanych z hasłem POLSKI ŁAD, bez przekazania elementarnych wiadomości dotyczących treści znaczeniowych tego hasła.

Odnosząc się do wyjaśnień Sekretarza Miasta warto też zauważyć, że trudno uznać za „wyjaśnienie mieszkańcom Łodzi czynników decydujących o podwyżkach cen i opłat za usługi komunalne” treści reklamy „POLSKI ŁAD 6 ZŁ ZA LITR PALIWA”. Dostarczanie paliwa nie jest bowiem usługą komunalną. Potwierdza to jednak charakter kampanii informacyjnej.

W konsekwencji należy stwierdzić, że wydatki związane z realizacją opisanej kampanii zostały poniesione bez podstawy prawnej, z naruszeniem art. 44 ust.2 ustawy o finansach publicznych, zgodnie z którym – jednostki sektora finansów publicznych dokonują wydatków zgodnie z przepisami dotyczącymi poszczególnych rodzajów wydatków (łącznie kwota – 112.814,68 zł).

Akta kontroli XIV (strony 1 – 169). Dokumentacja dotycząca wydatków poniesionych z budżetu Miasta na akcję informacyjną dotyczącą programu „Polski Ład”, załączona do pisma Sekretarza Miasta z dnia 24 marca 2023 roku.

Wykaz akt kontroli stanowi załącznik nr 2 do Części XIV protokołu kontroli.