

**Pani Grażyna Kordel**

Radna Rady Miejskiej Wrocławia

ul. Sukiennice 9
50-107 Wrocław

Wrocław, 21 sierpnia 2017 roku

BPM.4041.3.2017

00171289/2017/P

Dotyczy: kampanii społecznej „Rozlicz PIT we Wrocławiu” za rok podatkowy 2013 - 2016.

Szanowne Pani!

W odpowiedzi na Pani interpelację złożoną do Biura Rady Miejskiej Wrocławia w dniu 11 sierpnia br. – uprzejmie informuję, co następuje.

Biuro Promocji Miasta i Turystyki od 2014 roku prowadzi ww. kampanię. W tym roku odbyła się już jej czwarta edycja. Celem kampanii jest zachęcanie i przekonanie osób przebywających i mieszkających we Wrocławiu, aby tu we Wrocławiu rozliczały swój roczny podatek PIT. W naszym mieście mieszka kilkadziesiąt tysięcy osób, głównie młodych ludzi, którzy pomimo związania swojego życia z Wrocławiem – rozliczają się jeszcze w poprzednim miejscu zamieszkania w gminach na terenie całej Polski.

Pieniądze, które mogłyby mieć realny wpływ na kształtowanie przestrzeni Miasta, trafiają do budżetów innych gmin.

Nawiązując do Pani pytań uprzejmie informuję, iż prowadzona kampania jest realizowana zasobami osobowymi pracowników Biura i w ramach ich stałych wynagrodzeń. Biuro nie zatrudnia dodatkowych pracowników na potrzeby projektu. Biuro również nie korzysta i nie korzystało z usług agencji kreatywnych w tym zakresie.

Koszty kampanii, łącznie z organizacją loterii wraz z podatkami wynikającymi z przepisów ustawy o grach hazardowych, zakupem nagród i marketingiem zostały przedstawione w tabeli.

Wpływy do budżetu Miasta w efekcie czterech kampanii to blisko 25 mln zł i ponad 10 tysięcy nowych podatników. Tymczasem koszty organizacji wszystkich kampanii to tylko 900 tys. zł, co stanowi nie więcej niż 4% wydatków w stosunku do osiągniętych zysków.

Bardzo ważnym efektem kampanii jest również budowanie rosnącej świadomości społecznej mieszkańców, świadomości, że warto i należy rozliczać podatek w miejscu faktycznego zamieszkania - ponieważ przez to ma się realny wpływ na rozwój Miasta, współuczestniczy się w jego rozwoju.

Istotnymi elementami kampanii są również spoty filmowe, w których biorą udział zwykli mieszkańcy Wrocławia, którzy są ambasadorami kampanii. Angażują się oni społecznie, jednocześnie rezygnując z wynagrodzenia.

Jednocześnie uprzejmie informuję, że przeprowadzone na zlecenie Biura badania wizerunkowe Miasta, między innymi w zakresie tej kampanii pokazały, że jest ona odbierana bardzo pozytywnie przez mieszkańców i szeroko rozpoznawalna.

Tabela nr 1. Koszty kampanii i zyski.

Lp.	kampania	koszty kampanii	zysk do budżetu miasta w mln zł	ilość nowych podatników
1.	2014	200 tys.	5,2	2600
2.	2015	200 tys.	5,6	2800
3.	2016	250 tys.	7,2	3600
4.	2017	250 tys.	7,0	3100

2. *poratawiec*
DYREKTOR BIURA
Wioletta Samborska
Wioletta Samborska

Do wiadomości: Biuro Rady Miejskiej Wrocławia.

sprawę prowadzi: Jan Bujak, tel. 71 777 83 07