

**DECYZJA Nr 33/MON
MINISTRA OBRONY NARODOWEJ**

z dnia 5 marca 2019 r.

w sprawie działalności promocyjnej w resorcie obrony narodowej

Na podstawie art. 2 pkt 1 ustawy z dnia 14 grudnia 1995 r. o urzędzie Ministra Obrony Narodowej (Dz. U. z 2019 r. poz. 196) oraz § 2 pkt 3a i 14 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 9 lipca 1996 r. w sprawie szczegółowego zakresu działania Ministra Obrony Narodowej (Dz. U. poz. 426 i z 2014 r. poz. 933) ustala się, co następuje:

§ 1. Decyzja określa zadania resortu obrony narodowej podejmowane w celu kreowania pożądanego wizerunku Sił Zbrojnych Rzeczypospolitej Polskiej i Ministerstwa Obrony Narodowej oraz tryb i zasady realizacji wydatków na działalność promocyjną w resorcie obrony narodowej.

§ 2. Użyte w treści decyzji określenia oznaczają:

- 1) Minister – Ministra Obrony Narodowej;
- 2) Ministerstwo – Ministerstwo Obrony Narodowej;
- 3) Siły Zbrojne – Siły Zbrojne Rzeczypospolitej Polskiej;
- 4) resort – dział administracji rządowej, w skład którego wchodzi Minister jako kierownik działu administracji rządowej obrona narodowa, Ministerstwo jako urząd, jednostki organizacyjne podległe lub nadzorowane przez Ministra, w tym Siły Zbrojne;
- 5) Sekretarz Stanu, Podsekretarz Stanu – Sekretarza Stanu, Podsekretarza Stanu w Ministerstwie;
- 6) Sztab Generalny – Sztab Generalny Wojska Polskiego;
- 7) Dowódca Generalny – Dowódcę Generalnego Rodzajów Sił Zbrojnych;
- 8) Dowódca Operacyjny – Dowódcę Operacyjnego Rodzajów Sił Zbrojnych;
- 9) Inspektorat Wsparcia – Inspektorat Wsparcia Sił Zbrojnych;
- 10) komórka organizacyjna – departament, zarząd, Centrum Operacyjne Ministra Obrony Narodowej, biuro – wchodzące w skład Ministerstwa;
- 11) jednostka organizacyjna – jednostkę organizacyjną niewchodzącą w skład Ministerstwa, podległą Ministrowi lub przez niego nadzorowaną;
- 12) komórka do spraw promocji – komórkę organizacyjną właściwą do spraw promocji,

- wskazaną w regulaminie organizacyjnym Ministerstwa Obrony Narodowej;
- 13) kierownik komórki do spraw promocji – osobę kierującą komórką do spraw promocji;
 - 14) plan priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych – plan priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych resortu obrony narodowej;
 - 15) nieruchomości – nieruchomości znajdującą się w trwałym zarządzie jednostki organizacyjnej;
 - 16) podmiot zewnętrzny – każdy podmiot, bez względu na jego status prawny i organizacyjny, niebędący komórką organizacyjną lub jednostką organizacyjną.

§ 3. Celem działalności promocyjnej jest w szczególności:

- 1) kształtowanie pozytywnego wizerunku żołnierza polskiego, Sił Zbrojnych oraz Ministerstwa;
- 2) tworzenie klimatu zaufania i aprobaty społecznej dla Sił Zbrojnych oraz ich zadań realizowanych w kraju i za granicą;
- 3) pozyskiwanie najlepszych kandydatów do służby wojskowej;
- 4) kształtowanie świadomości obronnej obywateli Rzeczypospolitej Polskiej;
- 5) budowanie społecznego zaplecza Sił Zbrojnych, między innymi poprzez pozyskiwanie partnerów do działalności na rzecz bezpieczeństwa i obronności państwa.

§ 4. W ramach działalności promocyjnej realizowane są następujące zadania:

- 1) planowanie, organizowanie, koordynowanie oraz udział w przedsięwzięciach promocyjnych resortu w kraju i za granicą;
- 2) wybór, realizacja procedur związanych z zakupami oraz koordynowanie dystrybucji narzędzi promocyjnych, materiałów promocyjnych i wydawniczych oraz elementów ekspozycyjno-wystawienniczych;
- 3) współpraca z podmiotami zewnętrznymi przy realizacji projektów promujących Ministerstwo i Siły Zbrojne.

§ 5. W ramach realizacji zadań w obszarze promocji, określonych w Regulaminie organizacyjnym Ministerstwa, kierownik komórki do spraw promocji w szczególności:

- 1) tworzy rozwiązania systemowe oraz definiuje cele strategiczne w zakresie promocji;
- 2) planuje, organizuje i koordynuje kampanie, programy i inne przedsięwzięcia promocyjne Ministerstwa w kraju i za granicą, w tym odpowiada za organizację stoisk Ministerstwa podczas targów i wystaw przemysłu obronnego;
- 3) opracowuje plan priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych resortu, w ramach planowania budżetowego na każdy kolejny rok, w uzgodnieniu z kierownikiem komórki organizacyjnej właściwej do spraw kształtowania budżetu resortu;
- 4) analizuje potrzeby i dokonuje wyboru narzędzi promocyjnych, materiałów promocyjnych oraz elementów ekspozycyjno-wystawienniczych, przygotowuje dokumentację prawno-finansową w celu ich nabycia, prowadzi negocjacje i uzgodnienia z wykonawcami, uczestniczy w pracach komisji przetargowych oraz w realizacji umów, prowadzi dystrybucję materiałów promocyjnych;
- 5) analizuje potrzeby szkoleniowe oraz planuje szkolenia dla pracowników i żołnierzy odpowiedzialnych za działalność promocyjną w komórkach i jednostkach

- organizacyjnych;
- 6) współpracuje z partnerami zewnętrznymi przy realizacji projektów promujących Ministerstwo i Siły Zbrojne;
 - 7) analizuje wyniki badań społecznych dotyczących wizerunku Sił Zbrojnych i Ministerstwa oraz implementuje wnioski z badań w działalności promocyjnej;
 - 8) zapewnia materiały promocyjne dla:
 - a) komórek organizacyjnych Ministerstwa,
 - b) ataszatów obrony przy przedstawicielstwach dyplomatycznych Rzeczypospolitej Polskiej,
 - c) polskich kontyngentów wojskowych,
 - d) obserwatorów wojskowych misji organizacji międzynarodowych,
 - e) zespołów łącznikowych przy organizacjach międzynarodowych i międzynarodowych strukturach wojskowych,
 - f) polskich przedstawicielstw wojskowych przy organizacjach międzynarodowych i międzynarodowych strukturach wojskowych,
 - g) żołnierzy zawodowych pełniących służbę poza granicami państwa w stałych przedstawicielstwach Rzeczypospolitej Polskiej przy organizacjach międzynarodowych,
 - h) jednostek organizacyjnych, za wyjątkiem:
 - finansujących działalność promocyjną w ramach limitu wydatków na stałą działalność promocyjną,
 - dysponujących środkami finansowymi na realizację zadań promocyjnych w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych.

§ 6. Na finansowanie stałej działalności promocyjnej, prowadzonej przez komórkę do spraw promocji, tworzy się limit wydatków, ustalony według następującego algorytmu:

SDP komórka do spraw promocji = A x B, gdzie poszczególne symbole oznaczają:
SDP komórka do spraw promocji – wydatki na stałą działalność promocyjną komórki do spraw promocji,

A – 5% kwoty określonej w art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2018 r. poz. 1509, z późn. zm.¹⁾),

B – limit stanów średniorocznych żołnierzy zawodowych Sił Zbrojnych na dany rok, określony w decyzji budżetowej.

§ 7. Działalność promocyjną na rzecz własną oraz podległych jednostek organizacyjnych prowadzą:

- 1) Dowódca Generalny;
- 2) Dowódca Operacyjny;
- 3) Dowódca Wojsk Obrony Terytorialnej;
- 4) Szef Inspektoratu Wsparcia;
- 5) Komendant Główny Żandarmerii Wojskowej;
- 6) Dowódca Garnizonu Warszawa;
- 7) rektorzy-komendanci uczelni wojskowych i komendanci jednostek szkolnictwa wojskowego.

¹⁾ Zmiany wymienionej ustawy zostały ogłoszone w Dz. U. z 2018 r. poz. 1540, 1552, 1629, 1669, 1693, 2073, 2126, 2159, 2192, 2193, 2215, 2242, 2244, 2245, 2246, 2429 i 2529 oraz z 2019 r. poz. 29 i 271.

- § 8. Szef Sztabu Generalnego koordynuje działalność promocyjną tych spośród jednostek organizacyjnych, o których mowa w § 7, które zostały mu podporządkowane na mocy odrębnych przepisów.
- § 9. Za działalność promocyjną prowadzoną przez jednostki organizacyjne, o których mowa w § 7, odpowiadają wymienieni dowódcy (szef, komendanci), którzy planują, koordynują, nadzorują oraz dokumentują realizację działań promocyjnych w podległych sobie jednostkach organizacyjnych.
- § 10. Dowódcy (szefowie, komendanci) jednostek organizacyjnych, podległych dowódcom (szefowi, komendantom), o których mowa w § 7, planują i prowadzą działania promocyjne w zakresie określonym przez przełożonych, uwzględniając także potrzeby własne, podległych jednostek organizacyjnych i lokalnej społeczności.
- § 11. Dowódcy (szef, komendanci) jednostek organizacyjnych, o których mowa w § 7, finansują działalność promocyjną ze środków własnych. Na finansowanie tej działalności tworzy się limit wydatków ustalony według następującego algorytmu:
SDP = A x C, gdzie poszczególne symbole oznaczają:
SDP – wydatki na stałą działalność promocyjną,
A – 5% kwoty określonej w art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych,
C – limity stanów średniorocznych żołnierzy zawodowych, określonych w decyzji budżetowej na dany rok dla tych jednostek organizacyjnych oraz podległych im struktur.
- § 12. Dowódcy (szef, komendanci) jednostek organizacyjnych, o których mowa w § 7, finansują działalność promocyjną z limitu, o którym mowa w § 11, bezpośrednio albo, uwzględniając potrzeby podległych jednostek organizacyjnych, przekazują część tego limitu podległym sobie jednostkom organizacyjnym. O podjętych decyzjach niezwłocznie informują właściwych dysponentów środków budżetowych, którzy będą realizowali te wydatki.
- § 13. Dowódcy (szefowie, komendanci) jednostek organizacyjnych inni niż wymienieni w § 7 oraz dowódcy, którzy nie otrzymają limitu wydatków, o którym mowa w § 12 lub nie realizują zadań finansowanych w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych, nie są uprawnieni do dokonywania wydatków o charakterze promocyjnym.
- § 14. Kampanie i inne działania ogólnopolskie oraz promocyjne przedsięwzięcia krajowe i międzynarodowe o charakterze państwowym i resortowym, a także działania na rzecz ataszatów obrony przy przedstawicielstwach dyplomatycznych Rzeczypospolitej Polskiej, obserwatorów wojskowych misji organizacji międzynarodowych, zespołów łącznikowych przy organizacjach międzynarodowych i międzynarodowych strukturach wojskowych, polskich przedstawicielstw wojskowych przy organizacjach międzynarodowych i międzynarodowych strukturach wojskowych oraz polskich kontyngentów wojskowych mogą być finansowane w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych oraz prowadzone na podstawie odrębnych decyzji Ministra.

- § 15. Wydatki na realizację przedsięwzięć, ujętych w planie priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych, nie obciążają limitów wydatków, o których mowa w § 6 i 11.
- § 16. Propozycje do planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych, według wzoru stanowiącego załącznik Nr 1 do decyzji, w terminie do dnia 31 października roku poprzedzającego rok przedplanowy, o którym mowa w przepisach w sprawie planowania i wykonywania budżetu resortu obrony narodowej, zgłaszają:
- 1) Sekretarze i Podsekretarze Stanu;
 - 2) Szef Sztabu Generalnego;
 - 3) Dyrektor Generalny Ministerstwa;
 - 4) Dowódca Generalny;
 - 5) Dowódca Operacyjny;
 - 6) Dowódca Wojsk Obrony Terytorialnej;
 - 7) Szef Inspektoratu Wsparcia;
 - 8) Komendant Główny Żandarmerii Wojskowej;
 - 9) Dowódca Garnizonu Warszawa;
 - 10) dyrektorzy komórek organizacyjnych Ministerstwa, pozostających w bezpośredniej podległości Ministra;
 - 11) Dyrektor Gabinetu Politycznego Ministra;
 - 12) dyrektorzy (szefowie, komendanci) innych, niewymienionych powyżej jednostek organizacyjnych, podległych Ministrowi i bezpośrednio mu podporządkowanych, o których mowa w decyzji w sprawie wykazu jednostek organizacyjnych podległych Ministrowi lub przez niego nadzorowanych wraz z ich bezpośrednim podporządkowaniem.
- § 17. Osoby, o których mowa w § 16 zgłaszają swoje propozycje w formie jednolitego dokumentu, obejmującego zadania promocyjne kierowanych przez nie komórek i jednostek organizacyjnych oraz komórek i jednostek organizacyjnych im podporządkowanych. Dla wszystkich zadań określają jednolity (wspólny) cel (cele) oraz miernik (mierniki).
- § 18. Propozycje dowódców jednostek organizacyjnych, o których mowa w § 8, przed zgłoszeniem muszą uzyskać akceptację Szefa Sztabu Generalnego.
- § 19. Kierownik komórki do spraw promocji opracowuje plan priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych, biorąc pod uwagę potrzeby resortu, propozycje zgłoszone przez osoby, o których mowa w § 16 oraz możliwości budżetu resortu – w szczególności:
- 1) analizuje i weryfikuje zgłoszone propozycje;
 - 2) dokonuje wyboru zadań oraz opracowuje plan;
 - 3) uzgadnia plan z kierownikiem komórki organizacyjnej właściwej do spraw kształtowania budżetu resortu;
 - 4) przesyła plan osobom, o których mowa w § 16.
- § 20. Plan priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych realizują:
- 1) w zakresie środków finansowych, dla których dysponentem jest Dyrektor Generalny Ministerstwa – kierownik komórki do spraw promocji;

2) w zakresie środków finansowych, dla których dysponentem nie jest Dyrektor Generalny Ministerstwa – osoby, wymienione w § 16 pkt 4-9 i 12.

§ 21. W szczególnych przypadkach dopuszcza się możliwość zmiany, w drodze aneksu, zatwierzonego planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych. Zmiany wprowadza kierownik komórki do spraw promocji samodzielnie lub na wniosek osób, o których mowa w § 16. Zmiany na wniosek osób, o których mowa w § 16, wprowadzane są według następującej procedury:

1) wprowadzenie nowych zadań do planu:

a) wnioskodawca:

- określa wysokość środków finansowych niezbędnych do realizacji planowanych zadań oraz uzgadnia w komórce organizacyjnej właściwej do spraw kształtowania budżetu resortu czy istnieje możliwość uzyskania tych środków,
- przesyła kierownikowi komórki do spraw promocji wniosek w sprawie wprowadzenia aneksu do planu według wzoru stanowiącego załącznik Nr 1 do decyzji, wraz z uzasadnieniem i dokumentem potwierdzającym możliwość uzyskania środków budżetowych na sfinansowanie planowanych zadań;

b) kierownik komórki do spraw promocji:

- analizuje wniosek oraz sporządza aneks do planu (w przypadku pozytywnej oceny wniosku) lub informuje wnioskodawcę o braku możliwości wprowadzenia aneksu do planu (w przypadku negatywnej oceny wniosku lub niespełnienia warunków, o których mowa w lit. a),
- uzgadnia aneks do planu z komórką organizacyjną właściwą do spraw kształtowania budżetu resortu,
- przesyła wnioskodawcy aneks do planu;

2) przeznaczenie środków ujętych w planie na realizację innego zadania, niż zaplanowane:

a) wnioskodawca przesyła w tej sprawie wniosek według wzoru stanowiącego załącznik Nr 1 do decyzji, wraz z uzasadnieniem, kierownikowi komórki do spraw promocji,

b) kierownik komórki do spraw promocji:

- analizuje wniosek oraz sporządza aneks do planu (w przypadku pozytywnej oceny wniosku) lub informuje wnioskodawcę o braku możliwości wprowadzenia aneksu do planu (w przypadku negatywnej oceny wniosku),
- przesyła wnioskodawcy aneks do planu.

§ 22. Wydatki w ramach limitu na stałą działalność promocyjną oraz w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych mogą być ponoszone wyłącznie na zakup narzędzi promocyjnych, materiałów promocyjnych oraz elementów ekspozycyjno-wystawienniczych, służących celom, o których mowa w § 3, a także na organizację stoisk Ministerstwa podczas targów i wystaw przemysłu obronnego.

§ 23. Narzędziami promocyjnymi, w rozumieniu niniejszej decyzji, są w szczególności:

- 1) przekazy medialne (programy radiowe i telewizyjne, artykuły sponsorowane itp.);
- 2) programy komputerowe, strony (portale) internetowe, serwisy społecznościowe i ich elementy;
- 3) utwory filmowe i fotograficzne;
- 4) reklama;
- 5) koszty dotarcia do odbiorców narzędzi, o których mowa w pkt 1-4.

§ 24. Materiałami promocyjnymi, w rozumieniu niniejszej decyzji, są nieposiadające wartości handlowej przedmioty, których wartość nie przekracza kwoty, o której mowa w art. 21 ust. 1 pkt 68a ustawy z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, opatrzone znakiem promocyjnym Wojska Polskiego, znakiem Ministerstwa i innymi znakami używanymi w Siłach Zbrojnych lub innymi kojarzącymi się z wojskiem i obronnością elementami wizualnymi, a w szczególności:

- 1) wydawnictwa książkowe;
- 2) foldery, ulotki, naklejki, plakaty;
- 3) kalendarze;
- 4) nośniki dźwięku i obrazu, elektroniczne nośniki danych;
- 5) ryngrafy, plakiety, znaczki, proporzycy;
- 6) materiały piśmiennicze i biurowe;
- 7) elementy odzieży;
- 8) artykuły spożywcze (w tym słodczyce reklamowe);
- 9) zabawki;
- 10) inne przedmioty, których forma i przeznaczenie nie budzą negatywnych skojarzeń.

§ 25. Elementami ekspozycyjno-wystawienniczymi, w rozumieniu niniejszej decyzji, są rozwiązania systemowe oparte na elementach wielokrotnego wykorzystania, w szczególności:

- 1) ściany ekspozycyjne;
- 2) banery reklamowe;
- 3) flagi reklamowe;
- 4) stojaki reklamowe typu roll-up;
- 5) stojaki na ulotki;
- 6) systemy prezentacji zdjęć, grafiki i plakatów;
- 7) namioty promocyjne.

§ 26. Narzędzia promocyjne, materiały promocyjne i elementy ekspozycyjno-wystawiennicze nie mogą:

- 1) zawierać elementów promujących osoby aktualnie pełniące służbę wojskową lub aktualnie pełniące funkcje publiczne;
- 2) naruszać praw autorskich i dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym;
- 3) podlegać sprzedaży, w tym podczas aukcji, licytacji itp.

- § 27. Nie wyklucza się oznaczania znakiem promocyjnym Wojska Polskiego, znakiem Ministerstwa i innymi znakami używanymi w Siłach Zbrojnych lub innymi elementami wizualnymi kojarzącymi się z wojskiem i obronnością przedmiotów innych, niż materiały promocyjne, takich jak np. papier firmowy, wizytówki, koperty, teczki i inne materiały biurowe, materiały konferencyjne, upominki okolicznościowe itp.
- § 28. Wydatkowanie środków finansowych w ramach limitu na stałą działalność promocyjną oraz w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych odbywa się zgodnie z procedurami, określonymi w przepisach o zamówieniach publicznych.
- § 29. Wydatkowanie środków finansowych w ramach limitu na stałą działalność promocyjną oraz w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych na realizację zadań ze środków budżetowych, dla których dysponentem jest Dyrektor Generalny Ministerstwa, odbywa się zgodnie z regulaminami udzielania zamówień publicznych, wprowadzonymi do stosowania w drodze zarządzeń Dyrektora Generalnego Ministerstwa.
- § 30. Kierownik komórki do spraw promocji udostępnia podmiotom, o których mowa w § 5 pkt 8, na ich wniosek, posiadane narzędzia promocyjne, materiały promocyjne i elementy ekspozycyjno-wystawiennicze. Dowódcy (szefowie, komendanci) jednostek organizacyjnych, o których mowa w § 7, zamawiają oraz udostępniają narzędzia promocyjne, materiały promocyjne i elementy ekspozycyjno-wystawiennicze na potrzeby własne i podległych jednostek organizacyjnych, zgodnie z zasadami, określonymi w § 23-26 i w § 28.
- § 31. Dopuszcza się przekazywanie materiałów promocyjnych podmiotom zewnętrznym, w związku z podejmowanymi przez nie działaniami na rzecz obronności państwa i kształtowania pozytywnego wizerunku Ministerstwa, Sił Zbrojnych i żołnierza polskiego. Materiały promocyjne mogą być udostępnione tym podmiotom na ich uzasadniony wniosek, zawierający w szczególności nazwę i adres podmiotu, a także szczegółową informację na temat przedsięwzięcia, podczas którego materiały zostaną wykorzystane oraz sposobu wykorzystania tych materiałów.
- § 32. Nie przekazuje się materiałów promocyjnych w związku z przedsięwzięciami, na realizację których zostało udzielone wsparcie Ministra w formie dotacji celowej na realizację zadania publicznego.
- § 33. Ewidencjonowanie nośników, na których zostały zarejestrowane narzędzia promocyjne, ewidencjonowanie i wydawanie materiałów promocyjnych oraz użytkowanie elementów ekspozycyjno-wystawienniczych dokumentuje się zgodnie z zasadami gospodarki magazynowej.
- § 34. Do celów promocyjnych, za zgodą właściwego dowódcy (szefa, komendanta) jednostki organizacyjnej, bezpośrednio podległej dowódcy (szefowi, komendantowi) jednostki organizacyjnej, o której mowa w § 7, może być wykorzystywany sprzęt wojskowy oraz nieruchomości.

- § 35. Podczas wykorzystania sprzętu wojskowego lub nieruchomości do celów promocyjnych szczególną uwagę należy zwrócić na wymogi bezpieczeństwa. Za bezpieczne wykorzystanie sprzętu wojskowego lub nieruchomości do celów promocyjnych odpowiada dowódca jednostki wojskowej, z której udostępniono sprzęt wojskowy lub nieruchomości.
- § 36. W działalności promocyjnej kierownik komórki do spraw promocji oraz dowódca (szef, komendanci) jednostek organizacyjnych, o których mowa w § 7, mogą współpracować z organami administracji publicznej oraz z innymi podmiotami zewnętrznymi, pod warunkiem, że podmioty te zachowują neutralność w sprawach politycznych, w szczególności z:
- 1) organizacjami pozarządowymi, szkołami, uczelniami i placówkami naukowymi oraz innymi partnerami społecznymi na zasadach określonych w obowiązujących przepisach w sprawie zasad współpracy resortu obrony narodowej z organizacjami pozarządowymi i innymi partnerami społecznymi;
 - 2) podmiotami prowadzącymi działalność gospodarczą na podstawie odrębnych porozumień lub umów cywilno-prawnych.
- § 37. Współpraca z podmiotami zewnętrznymi, o których mowa w § 36, jest dopuszczalna jedynie podczas przedsięwzięć, które prezentują Siły Zbrojne w sposób wiarygodny, bez uszczerbku dla ich pozytywnego wizerunku oraz niewłaczający honorowi żołnierskiemu.
- § 38. W przypadku organizacji wspólnych przedsięwzięć lub udziału przedstawicieli resortu w przedsięwzięciach organizowanych przez podmioty, o których mowa w § 36, żołnierze i pracownicy resortu mogą promować wyłącznie Ministerstwo i Siły Zbrojne, zgodnie z celami określonymi w § 3.
- § 39. Zasady obowiązujące w sprawie specjalistycznych usług wojskowych wykonywanych na rzecz podmiotów zewnętrznych regulowane są w odrębnych przepisach.
- § 40. 1. Sekretarze i Podsekretarze Stanu oraz dowódcy (szefowie, dyrektorzy, komendanci), o których mowa w § 16, do dnia 1 marca opracowują roczną ocenę działalności promocyjnej.
2. Sekretarze i Podsekretarze Stanu oraz dowódcy (szefowie, dyrektorzy, komendanci), o których mowa w § 16, do dnia 15 marca przedstawiają roczną ocenę działalności promocyjnej kierownikowi komórki do spraw promocji według wzoru stanowiącego załącznik Nr 2 do decyzji.
3. Kierownik komórki do spraw promocji do dnia 30 kwietnia sporządza roczną ocenę działalności promocyjnej resortu na podstawie rocznych ocen, o których mowa w ust. 2.
- § 41. Sekretarze i Podsekretarze Stanu oraz dowódcy (szefowie, dyrektorzy, komendanci), o których mowa w § 16, jeżeli kierowane przez nie komórki i jednostki organizacyjne lub komórki i jednostki organizacyjne im podległe realizowały zadania w ramach planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych, dołączają do rocznej oceny działalności promocyjnej sprawozdanie z realizacji tego planu. Wzór sprawozdania rocznego z realizacji planu priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych stanowi załącznik Nr 3 do decyzji.

- § 42. Roczna ocenę działalności promocyjnej resortu podpisuje kierownik komórki do spraw promocji.
- § 43. Traci moc decyzja Nr 212/MON Ministra Obrony Narodowej z dnia 29 kwietnia 2008 r. w sprawie działalności promocyjnej w resorcie obrony narodowej (Dz. Urz. Min. Obr. Nar. poz. 117, z 2010 r. poz. 111, z 2013 r. poz. 361 oraz z 2014 r. poz. 80)
- § 44. Decyzja wchodzi w życie z dniem ogłoszenia.

Minister Obrony Narodowej: *M. Błaszczak*

PROPOZYCJE
 (wpisać nazwę komórki lub jednostki organizacyjnej)

**DO PLANU PRIORYTETOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH RESORTU OBRONY NARODOWEJ
 NA ROK**

Oznaczenie celu (nie więcej, niż 3 cele)		Miernik określający stopień realizacji celu												Wartość planowana do osiągnięcia dla każdego miernika na koniec r.			
		Nazwa (nie więcej, niż 5 mierników)															
Nazwa celu																	
Lp.	Zadania	Termin realizacji												Koszt realizacji	Dysponent środków budżetowych	Uwagi	
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII				
1.																	
2.																	
RAZEM																	

Uzasadnienie:

Ad. 1.

Ad. 2.

.....
 imię i nazwisko oraz stanowisko osoby
 zgłaszającej propozycje do planu

..... dn. r.
miejsowość i data

.....
.....
nazwa podmiotu składającego sprawozdanie

ROCZNA OCENA DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ ZA ROK

1. MERYTORYCZNA OCENA DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ

.....
.....
Syntetyczna ocena opisowa (o objętości nieprzekraczającej dwóch arkuszy formatu A4).
Wskazanie najważniejszych wydarzeń, przedsięwzięć, projektów itp.,
z którymi związane były działania promocyjne. Charakterystyka stałej (bieżącej) działalności promocyjnej.
Opis i ocena wykorzystanych kanałów, narzędzi i materiałów promocyjnych.

2. FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ¹

	Kwota planowana	Kwota wydatkowana
Stala działalność promocyjna ²		
Plan priorytetowych przedsięwzięć promocyjnych ³		

III. WNIOSKI, PROPOZYCJE

1.
Wnioski płynące z działalności promocyjnej w okresie sprawozdawczym.
2.
Propozycje dotyczące działalności promocyjnej w przyszłości.

.....
imię i nazwisko oraz stanowisko
osoby składającej sprawozdanie

¹ Część 2 sprawozdania wypełnia się za jednostki organizacyjne, dla których dysponentem środków finansowych nie jest Dyrektor Generalny Ministerstwa.

² Dotyczy środków finansowych, o których mowa w § 11 decyzji.

³ Dotyczy środków finansowych, o których mowa w § 14-21 decyzji.

SPRAWOZDANIE

(wpisać nazwę komórki lub jednostki organizacyjnej)

**Z REALIZACJI PLANU PRIORYTETOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH RESORTU OBRONY NARODOWEJ
NA ROK**

Oznaczenie celu		Miernik określający stopień realizacji celu			
		Nazwa	Wartość planowana do osiągnięcia na koniec roku	Wartość osiągnięta na koniec roku	
Nazwa celu					
Ocena stopnia realizacji celu					
Lp.	Zadania	Termin realizacji	Koszt realizacji ¹		Syntetyczna informacja nt. zrealizowanych zadań. Uwagi
			Planowany	Faktyczny	
1.					
2.					
RAZEM					

.....
imię i nazwisko oraz stanowisko
osoby składającej sprawozdanie

¹ Dotyczy przedsięwzięć, dla których dysponentem środków budżetowych jest podmiot inny, niż Dyrektor Generalny Ministerstwa Obrony Narodowej.