

Birçok yerel yönetim, "Marka Şehir" yaratma hedefini sadece logo değiştirmek, devasa festivaller düzenlemek veya ulusal kanallara reklam vermek olarak algılamaktadır. Ancak kamu idaresinde vizyon, yasal bir zemine (5018 Sayılı Kanun) oturmadığı sürece sadece bir israftır. Stratejik Plana dahil edilmeyen her "tanıtım ve marka" harcaması, Sayıştay denetimlerinde doğrudan "Kamu Zararı" (Zimmet) olarak yöneticilerin şahsi malvarlıklarına rücu edilmektedir.

Kurumunuz marka şehir vizyonunu kurgularken aşağıdaki ölümcül hukuki ve stratejik tuzaklara düşmediğine emin mi?

1. STRATEJİK PLAN İLE BÜTÇE KOPUKLUĞU VE "KAMU ZARARI" TUZAĞI

- Soru:** Şehrinizin tanıtımı, turizmi veya akıllı şehir altyapısı için harcadığınız milyonlarca liralık bütçeler; belediyenizin resmi Stratejik Planında ve o yıla ait Performans Programında somut bir "hedef ve faaliyet" olarak yer alıyor mu?
- Gizli Risk:** 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu çok nettir: Bütçe, stratejik plana ve performans programına dayanmak zorundadır. Eğer "Marka Şehir" projeniz meclisten geçen resmi stratejik planda yoksa, bu proje için ajanslara, sanatçılara veya danışmanlara ödediğiniz her bir kuruş yasadışıdır. Sayıştay denetçileri bu durumu tespit ettiğinde, yapılan harcamayı "ödenek dışı ve plansız harcama" sayarak, faturada imzası bulunan Basın Yayın Müdürüne, Strateji Geliştirme Müdürüne ve Belediye Başkanına faiziyle birlikte zimmet çkarır.

2. TEMSİL VE AĞIRLAMA BÜTÇELERİNİN "MARKA ŞEHİR" KILIFIYLA İSTİSMARI

- Soru:** Şehrin markalaşması adına düzenlenen organizasyonlarda, çalıştaylarda veya fuarlarda yapılan konaklama, yemek ve hediye harcamalarını "Temsil, Ağırlama ve Tören Giderleri Yönergesi"ndeki yasal limitleri aşarak mı yapıyorsunuz?
- Gizli Risk:** Şehir pazarlaması (City Marketing) faaliyetleri genellikle geniş katılımlı etkinlikler gerektirir. Ancak bu etkinliklerde dağıtılan pahalı hediyeler, ilgisiz kişilerin konaklama bedellerinin ödenmesi veya mevzuata aykırı araç kiralama ve Sayıştay'ın en çok ceza kestiği alanlardır. "Şehrimizi tanıtıyoruz" savunması hukukten geçerli değildir; mevzuata aykırı yapılan her temsil-ağırlama harcaması doğrudan Harcama Yetkilisinin maaşından kesilir.

3. YATIRIMCIYI KAÇIRAN KİMLİKSİZ KENT SENDROMU VE HİBE KAYIPLARI

- Soru:** Şehrinizin diğer 80 ilden farkı nedir? Kalkınma Ajanslarına, Avrupa Birliği'ne (IPA) veya yatırımcılara sunduğunuz projeler, kentinize ait "Benzersiz bir Satış Teklifi (USP)" barındırıyor mu, yoksa kopyala-yapıştır projelerle mi fon arıyorsunuz?
- Gizli Risk:** Stratejik bir kent kimliği oluşturamayan belediyeler, ulusal ve uluslararası hibe fonlarından (grant) yararlanamazlar. Yatırımcılar ve fon sağlayıcılar, hikayesi olmayan, veriye (akıllı şehir altyapısına) dayanmayan ve sürdürülebilirliği kanıtlanmamış projelere bütçe ayırmazlar. Bu vizyonsuzluk, kentin milyarlarca liralık dış yatırımdan mahrum kalmasına ve yerel ekonominin çökmesine neden olur.

VİZYONU HUKUKLA VE BÜTÇEYLE KORUMAK İÇİN BİLGİ YATIRIMI

Marka şehir yaratmak sadece bir halkla ilişkiler (PR) çalışması değil, ağır bir stratejik planlama, bütçe disiplini ve idare hukuku sürecidir. Hukuk kuralları, sizin şehri tanıtmaya niyetinize değil, o harcamanın 5018 Sayılı Kanuna uygun olup olmadığına bakar.

Kurumunuzun Başkanlık, Strateji ve Basın Yayın kadrolarının bu keskin prosedürlere kusursuz uyum sağlaması ve şahsi malvarlıklarını koruması için gerekli olan tüm stratejiler, Vizyonder ***Stratejik Kent Yönetimi ve Marka Şehirler Eğitimi***nde emsal Sayıştay kararları ile öğretilmektedir.

VIZYONDER EĞİTİM DANIŞMANLIK VE TEKNOLOJİ A.Ş.

İSTANBUL	:	Meşrutiyet Mahallesi, Kodaman Sokak, Bahar Apartmanı No:6 Daire:7 Nişantaşı - Şişli / İSTANBUL
ANTALYA	:	Etiler Mah. Evliya Çelebi Cad. No:23 /106 Muratpaşa / Antalya
MERSİS NO	:	0925131571200001
İLETİŞİM	:	0.212 232 2016
GSM	:	0.545 335 2016
Eposta	:	bilgi@vizyonder.org.tr
TİCARET SİCİL NO	:	142629
KURUMLAR V.D.:	:	9251315712
Faks:	:	0.850 811 2016
	:	0.545 332 2016