



WICEPREZES
NAJWYŻSZEJ IZBY KONTROLI
Wojciech Kutyla

KGP.410.009.01.2015
P/15/023

Tekst ujednolicony¹

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

¹ Tekst dokumentu ujednolicony po rozpatrzeniu zastrzeżeń – zgłoszonych do wystąpienia pokontrolnego – przez Kolegium Najwyższej Izby Kontroli
(Uchwała Kolegium NIK Nr 36/2016 z dnia 1 czerwca 2015r.)

I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli	P/15/023 – Promocja gospodarcza Polski
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Departament Gospodarki, Skarbu Państwa i Prywatyzacji
Kontrolerzy	1) Edyta Kosiarz – gł. specjalista kp, upoważnienie do kontroli nr 96648 z dnia 28 października 2015 r. 2) Wioletta Kluczyk – st. inspektor kp, upoważnienie do kontroli nr 96654 z dnia 9 listopada 2015 r. 3) Rafał Pikus – gł. specjalista kp, upoważnienie do kontroli nr 98956 z dnia 9 listopada 2015 r. (dowód: akta kontroli str. 1-6)
Jednostka kontrolowana	Ministerstwo Rozwoju ² , Plac Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa.
Kierownik jednostki kontrolowanej	Waldemar Pawlak, Wicepremier, Minister Gospodarki od dnia 16 listopada 2007 r. do dnia 27 listopada 2012 r.; Janusz Piechociński – Wicepremier, Minister Gospodarki od dnia 6 grudnia 2012 r. do dnia 16 listopada 2015 r.; Mateusz Morawiecki – Wicepremier, Minister Rozwoju od dnia 16 listopada 2015 r. (dowód: akta kontroli str. 10-11)

II. Ocena kontrolowanej działalności³

Ocena ogólna

Najwyższa Izba Kontroli stwierdziła, że w okresie objętym kontrolą, to jest w latach 2010-2015:

- nie powstał w Polsce spójny system promocji gospodarczej, pomimo deklarowanego przez Ministra Gospodarki rozpoczęcia prac nad stosowną ustawą, która miała być podstawą tego systemu,
- nieefektywnie koordynowana była działalność promocyjna, prowadzona przez organy administracji rządowej oraz podmioty sektora publicznego; działania na rzecz ustanowienia takiej koordynacji prowadzone były niekonsekwentnie,
- brak było jednolitej, odrębnej strategii promocji gospodarczej Polski, pomimo iż Minister Gospodarki był ustawowo odpowiedzialny za prowadzenie takiej działalności,
- nie było należytej współpracy pomiędzy Ministrami Gospodarki i Spraw Zagranicznych w zakresie funkcjonowania Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji⁴ Ambasad lub Konsulatów RP oraz wspólnego organizowania zagranicznych misji gospodarczych.

NIK ocenia negatywnie, z punktu widzenia celowości i gospodarności, przeznaczenie środków publicznych na realizację dwóch odrębnych ogólnokrajowych sieci centrów obsługi inwestora, które realizowały identyczne lub bardzo zbliżone zadania. Koszt realizacji tych

² Ministerstwo Rozwoju (dalej także: MR) z dniem 16 listopada 2015 r. przejęło zadania realizowane przez dotychczasowe Ministerstwo Gospodarki (dalej także: Ministerstwo lub MG), które z tym dniem zostało zniesione na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 grudnia 2015 r. (Dz. U. poz. 2076).

³ Najwyższa Izba Kontroli stosuje następujące oceny: pozytywna i negatywna. W przypadku gdy nie zostały spełnione kryteria ani dla oceny pozytywnej ani dla negatywnej stosuje się ocenę opisową.

⁴ Dalej także: WPHI lub Wydziały.

projektów, finansowanych ze środków unijnych, wyniósł łącznie co najmniej 62 mln zł. Szczególna naganność tej sytuacji wynika z faktu, iż powstała ona w wyniku nierozstrzygniętego sporu dwóch podmiotów publicznych Ministerstwa Gospodarki oraz Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIZ).

Zastrzeżenia NIK budzi struktura geograficzna lokalizacji WPHI, skoncentrowana na krajach europejskich oraz struktura finansowania Wydziałów, w której koszty utrzymania placówek są pięciokrotnie wyższe niż ich budżet na przedsięwzięcia promocyjne. Okoliczności te przyczyniają się do braku możliwości tworzenia nowych placówek w krajach uznanych za perspektywiczne z punktu widzenia polskiej gospodarki.

Wymienione zaniechania powodują, że nie są wykorzystywane szanse wynikające z ekspansji polskiej gospodarki uwarunkowanej sprzyjającymi czynnikami makroekonomicznymi, takimi jak dostęp do wspólnego rynku Unii Europejskiej, rozszerzająca się sieć kontaktów handlowych, także poza UE, korzystne z punktu widzenia eksportu kształtowanie się kursu walutowego. W latach 2010-2014 wartość eksportu ogółem⁵ wzrosła z 481,1 mld zł do 693,5 mld zł (tj. o 44,1%). Oznacza to, że w tym okresie eksport rósł średniorocznie o ponad 10%. NIK ocenia pozytywnie bieżące planowania działalności promocyjnej, współpracę z innymi jednostkami przy realizacji konkretnych zadań, skalę i różnorodność form działań promocyjnych, zwłaszcza współfinansowanych ze środków unijnych, osiąganie założonych w programach wskaźników realizacji celów, zintegrowanie w jeden internetowy portal promocji eksportu trzech niezależnych portali o tej samej tematyce oraz bieżące wykonywanie działań na rzecz przyciągania do Polski bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Organizacja i planowanie działalności w zakresie promocji gospodarki w latach 2010-2015

1.1. Organizacja i koordynacja działalności promocyjnej

Opis stanu faktycznego

Zgodnie z art. 9 ust. 1 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o *działach administracji rządowej*⁶ dział gospodarka obejmuje m.in. sprawy konkurencyjności gospodarki, współpracy gospodarczej z zagranicą oraz promocji gospodarki polskiej w kraju i za granicą. Do zadań ministra właściwego do spraw gospodarki należą sprawy promocji gospodarki, w tym wspierania rozwoju eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz wspierania napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (art. 9 ust. 2 pkt.5).

W okresie objętym kontrolą zadania związane z promocją gospodarki polskiej oraz napływem bezpośrednich inwestycji zagranicznych w Ministerstwie Gospodarki realizowane były przez:

- Departament Instrumentów Wsparcia (DIW), prowadzący m. in. sprawy stosowania instrumentów wsparcia rozwoju gospodarczego, w tym napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) oraz promocji gospodarki. DIW realizował projekty systemowe Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka (PO IG), w ramach poddziałań 6.2.1 *Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów* oraz 6.5.1 *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych*, promocję i wsparcie eksportu w formule de minimis, oraz odpowiadał za przygotowanie i udział Polski w Światowych Wystawach EXPO.
- Departament Promocji i Współpracy Dwustronnej (DPD), który wykonywał zadania związane ze wspieraniem polskich przedsiębiorców na rynkach zagranicznych. Zakres odpowiedzialności departamentu obejmował organizację i koordynację dwustronnej współpracy z zagranicą, w tym merytoryczne przygotowanie imprez promocyjnych związanych z wizytami zagranicznymi najważniejszych osób w państwie. Departament ten sprawował też nadzór nad działalnością merytoryczną

⁵ Rocznik statystyczny handlu zagranicznego, GUS, Warszawa 2015.

⁶ Dz. U. z 2015 r., poz. 812 ze zm.

WPHI oraz nad realizacją programów promocji przez polskie placówki dyplomatyczne lub konsularne w krajach, w których nie funkcjonowały WPHI.

Ponadto w realizacji zadań związanych z promocją gospodarki polskiej brały udział:

- Departament Jednostek Nadzorowanych i Podległych (DNP), który do lutego 2012 r. sprawował nadzór nad merytoryczną działalnością WPHI, a po tym terminie nadzorował WPHI oraz wydziały (zespoły) w stałych przedstawicielstwach RP przy organizacjach międzynarodowych - pod względem organizacyjnym.
- Departament Wdrażania Programów Operacyjnych (DPO) realizujący zadania wynikające z pełnienia przez Ministra Gospodarki funkcji Instytucji Wdrażającej dla poddziałań 6.2.2 *Wsparcie działań studyjno-koncepcyjnych w ramach przygotowań terenów inwestycyjnych dla projektów inwestycyjnych* i 6.5.2 *Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji PO IG*.
- Departament Programów Offsetowych (DOF), który od czerwca 2014 r. uczestniczył w przygotowaniu uczestnictwa Polski w Światowej Wystawie EXPO 2015 w Mediolanie.
- Departament Gospodarki Elektronicznej (DGE), odpowiedzialny w latach 2010 – 2014 za organizację polskiego stoiska na targach teleinformatycznych CeBIT.

(dowód: akta kontroli str. 13-16)

Według wyjaśnień Dyrektor DIW - Pani Agnieszki Buły-Kopańskiej⁷ w Polsce funkcjonuje system promocji gospodarczej, powstały w wyniku działań podejmowanych przez Ministerstwo Gospodarki oraz inne podmioty zainteresowane tą sferą działalności. W skład tego systemu, zgodnie z przytaczanymi wyjaśnieniami, wchodzi ściśle współpracujące ze sobą podmioty, instytucje i agendy rządowe, nadzorowane zarówno przez Ministra Gospodarki, jak i innych ministrów. Minister Gospodarki - zdaniem Dyrektora DIW - poprzez zależność bezpośrednią lub pośrednią (zlecanie zadań w systemie dotacyjnym, działanie na zasadzie porozumień) koordynuje działania promocyjne podejmowane przez te instytucje. W ramach tworzenia spójnego systemu promocji Minister Gospodarki przygotował i wdrożył w ramach PO IG dwa projekty systemowe *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych* w ramach poddziałania 6.5.1 oraz *Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)* w ramach poddziałania 6.2.1.

Ministerstwo Gospodarki współpracowało z Ministerstwem Spraw Zagranicznych (MSZ) przy tworzeniu corocznych planów współpracy międzynarodowej oraz przy konstrukcji projektów dotyczących promocji gospodarczej. Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁸ wspólne działania MG i MSZ polegały m.in. na:

- przeciwdziałaniu skutkom kryzysu rosyjsko-ukraińskiego i embarga, np. poprzez udział w pracach Zespołu Międzyresortowego w sprawie działań stabilizujących na rynkach rolnych objętych embargiem przez Rosję, przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju;
- dokonaniu przez WPHI i wydziały ambasad analizy i rozpoznania rynków azjatyckich, bliskowschodnich, afrykańskich, amerykańskich i bałkańskich - w sprawie możliwości podjęcia lub zwiększenia eksportu polskich produktów objętych embargiem;
- współorganizowaniu wizyt Prezesa Rady Ministrów, ministra i wiceministrów MG oraz MSZ, związanych z programem promocyjnym *Go Africa*;
- udziale Ministra Spraw Zagranicznych lub jego przedstawicieli w organizowanych przez MG naradach kierowników WPHI.

Według przytoczonych wyjaśnień Dyrektor DIW, usprawnienie współpracy pomiędzy MG i MSZ w zakresie promocji gospodarczej za granicą wymaga zmiany lub nowelizacji ustawy

⁷ Pismo znak DIW-I-0911-4/6/7540/15 z dnia 4 grudnia 2015 r.

⁸ Ibidem.

o służbie zagranicznej i wprowadzenia do aktów wykonawczych szczegółowych uregulowań sankcjonujących funkcjonowanie WPHI w strukturach placówek zagranicznych, a ponadto poprawek do ustawy o finansach publicznych⁹.

Współpraca MG z innymi podmiotami przedstawiała się następująco:

- Minister Gospodarki w corocznie zawieranych umowach zlecał Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych (PAIZ) realizację zadań ukierunkowanych na zwiększenie napływu Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych do Polski oraz na promocję polskiej gospodarki. W drodze konsultacji uzgadniany był coroczny, szczegółowy wykaz działań PAIZ.
- MG koordynował zadania realizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP), która jest agencją wykonawczą nadzorowaną przez ministra właściwego do spraw gospodarki – w ramach tego nadzoru Minister m.in. zatwierdza plan działania PARP. Agencja, na podstawie umów z Ministrem Gospodarki realizowała projekty udziału Polski w Wystawach EXPO - 2010 w Szanghaju oraz EXPO - 2015 w Mediolanie, a także polską ekspozycję na targach CeBIT 2013 w Hanowerze.
- Wspólnie z Agencją Rynku Rolnego (ARR) realizowana była część przedsięwzięć promocyjnych w ramach poddziałania 6.5.1. PO IG.
- Polska Organizacja Turystyczna (POT) była Instytucją Wdrażającą dla działania 6.4 PO IG *Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym*, a jednocześnie prowadziła własne projekty promocyjne w ramach PO IG - działanie 6.3 *Promocja turystyczna walorów Polski*. Ministerstwo Gospodarki było Instytucją Pośredniczącą dla tych projektów i w związku z tym koordynowała prowadzone przez POT działania.

Dyrektor DIW w złożonych wyjaśnieniach¹⁰ wskazała, że MG współpracowało też z organizacjami przedsiębiorców, np. z Fundacją Klaster Polskie Jachty, Związkiem Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego, Polską Izbą Producentów na Rzecz Obronności Kraju, Związkiem Producentów, Dostawców i Dystrybutorów „Polskie Okna i Drzwi” etc.

Stwierdzone
nieprawidłowości i uwagi
dotyczące badanej
działalności

Minister Gospodarki nie stworzył systemu promocji gospodarczej Polski i nie był skuteczny w podejmowanych próbach koordynacji działalności promocyjnej różnych instytucji. Podstawową przyczyną tego stanu rzeczy była niekonsekwencja w działaniach Ministra. NIK dostrzega także, że Minister Gospodarki miał relatywnie słabe umocowanie do pełnienia takiej roli. Podstawowym aktem prawnym sytuującym Ministra w roli kreatora systemu promocji gospodarczej jest bowiem ustawa o działach administracji rządowej, pozbawiona wszakże przepisów wyposażających ministra właściwego do spraw gospodarki w uprawnienia niezbędne do konstrukcji takiego systemu i sprawnego koordynowania prac instytucji, tworzących ten system.

Uzasadnieniem tej oceny są poniższe ustalenia kontroli.

1. W okresie objętym kontrolą Minister Gospodarki powołał trzy organy opiniodawczo-doradcze, które miały zajmować się zagadnieniami związanymi z promocją polskiej gospodarki, lecz faktycznie nie prowadziły działalności lub prowadziły ją w zakresie ograniczonym w stosunku do postawionych zadań.

- *Zespół do spraw promocji gospodarki*, pod przewodnictwem podsekretarza stanu w MG, powołany zarządzeniem nr 25 Ministra Gospodarki z dnia 15 lipca 2010 r.

⁹ Art. 163 ustawy o finansach publicznych stanowi m.in., iż państwowe jednostki budżetowe mające siedzibę poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej, nadzorowane przez ministra właściwego do spraw zagranicznych, mogą gromadzić na wydzielonym rachunku bankowym dochody uzyskiwane z odszkodowań i wpłat za utracone lub uszkodzone mienie będące w zarządzie bądź użytkowaniu jednostki budżetowej; wpływów z najmu, dzierżawy lub sprzedaży składników majątkowych, tytułu odsetek od środków zgromadzonych na rachunku. Dochody te mogą być przeznaczone na sfinansowanie wydatków bieżących i inwestycyjnych związanych z remontami i odtworzeniem mienia państwowych jednostek budżetowych mających siedzibę poza granicami Rzeczypospolitej Polskiej. Regulacja ta nie obejmuje WPHI, które są zobowiązane do przekazywania ewentualnych dochodów do budżetu (np. z tytułu sprzedaży nieruchomości).

¹⁰ Pismo z dnia 4 grudnia 2015 r. Op. cit.

W skład zespołu weszli przedstawiciele niektórych departamentów MG¹¹. Zespół miał obowiązek spotykać się co najmniej raz w kwartale, sporządzać protokoły z posiedzeń oraz składać Ministrowi Gospodarki roczne sprawozdania z działalności. Dokumentacja prac Zespołu obejmuje pięć list obecności na posiedzeniach w latach 2010 – 2011 oraz notatkę z jednego posiedzenia¹². Zespół ten formalnie istniał do dnia zniesienia MG, aczkolwiek – według wyjaśnień Dyrektora DIW¹³ – ostatnie posiedzenie odbyło się w dniu 6 kwietnia 2011 r.

- *Rada Rozwoju Eksportu* – była organem pomocniczym powołanym zarządzeniem nr 2 Ministra Gospodarki z dnia 14 stycznia 2011 r. Do jej zadań należało m.in. wydawanie rekomendacji dotyczących promocji gospodarczej za granicą. W skład Rady, działającej pod przewodnictwem Dyrektora Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK), wchodził przedstawiciel 17 podmiotów prowadzących (w zróżnicowanym zakresie) działalność na rzecz współpracy gospodarczej z zagranicą. Funkcję sekretarza Rady pełnił Dyrektor DIW. Z posiedzeń Rady miały być sporządzane protokoły, podpisywane przez przewodniczącego i sekretarza. Minister Gospodarki, w terminach przez siebie wyznaczanych (nie rzadziej niż raz na kwartał), miał otrzymywać sprawozdania z działalności Rady. Dokumentacja prac Rady obejmuje jedno sprawozdanie z posiedzenia w dniu 6 czerwca 2011 r. i jedną notatkę - z ostatniego posiedzenia w dniu 16 grudnia 2011 r. Rada formalnie istniała do dnia zniesienia MG. Według wyjaśnień Dyrektora IBRKK¹⁴, Rada była autorskim pomysłem b. Wiceprezesa Rady Ministrów - Ministra Gospodarki – Pana Waldemara Pawlaka. Treść zarządzenia powołującego Radę nie była konsultowana z zainteresowanymi instytucjami. Nadzór nad funkcjonowaniem Rady miała sprawować Podsekretarz Stanu w MG - Pani Ilona Antoniszyn-Klik. Po dwóch spotkaniach w 2011 r., starania o zwołanie kolejnych spotkań Rady były nieskuteczne z powodu (cyt.) *swoistego désintéressement pani wiceminister*. W 2013 r., po zmianie kierownictwa resortu, w MG rozważano likwidację Rady. Według Dyrektora IBRKK, pomyślny rozwój polskiego eksportu w ostatnich dwudziestu latach przy mocno ograniczonych formalnych możliwościach jego wsparcia przez Państwo nie sprzyjał funkcjonowaniu takich gremiów jak Rada Rozwoju Eksportu.
- *Mędzyresortowy Komitet Sterujący do spraw projektów unijnych* – powołany został bez podstawy prawnej¹⁵. W jego obradach (pod przewodnictwem Podsekretarza Stanu w MG – Pani Ilony Antoniszyn-Klik) uczestniczyli przedstawiciele Ministerstw: Gospodarki, Spraw Zagranicznych, Sportu i Turystyki, Finansów, Infrastruktury i Rozwoju oraz Agencji Rynku Rolnego, POT, PARP oraz PAIZ. Dokumentacja prac Komitetu obejmuje cztery notatki z posiedzeń (dwie z 2012 r. oraz po jednej z 2013 r. i 2014 r.), a także agendę jednego spotkania z 2012 r. (bez notatki z posiedzenia)¹⁶. Głównym przedmiotem obrad były zagadnienia związane z udziałem Polski w Światowej Wystawie EXPO 2015 w Mediolanie.

2. W dniu 30 marca 2004 r. Prezes Rady Ministrów utworzył¹⁷ Zespół do Spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej, zwany Radą Promocji Polski (Rada), działający pod przewodnictwem Ministra Spraw Zagranicznych. Do zadań Rady należy:

¹¹ Dyrektor, Zastępca Dyrektora lub Naczelnik Wydziału z departamentów: Funduszy Europejskich, Instrumentów Wsparcia, Jednostek Nadzorowanych i Podległych, Międzynarodowej Współpracy Dwustronnej, Polityki Handlowej, Rozwoju Gospodarki, Spraw Europejskich, Spraw Obronnych, Wdrażania Programów Operacyjnych i Sekretariatu Ministra.

¹² Listy obecności na posiedzeniach Zespołu w dniach 6 września 2010 r., 24 stycznia 2011 r., 1 marca 2011 r., 29 marca 2011 r. i 6 kwietnia 2011 r. Notatka z posiedzenia w dniu 24 stycznia 2011 r. zatwierdzona została przez Podsekretarza Stanu w Ministerstwie Gospodarki – Pana Rafała Baniaka.

¹³ Pismo nr DIW-I-0911-4/21/16 z dnia 7 stycznia 2016 r.

¹⁴ Pismo nr D/07/1/16 z 28 stycznia 2016 r.

¹⁵ Ministerstwo Gospodarki nie przedstawiło kontrolerom, żadnego aktu prawnego powołującego Komitet.

¹⁶ Notatki z posiedzeń Międzyresortowego Komitetu Sterującego do spraw projektów unijnych: posiedzenie I 24 lipca 2012 r., posiedzenie II 12 grudnia 2012 r., posiedzenie III 27 maja 2013 r., posiedzenie IV 22 stycznia 2014 r. Agenda spotkania planowanego na 10 września 2012 r. – brak informacji o odbyciu tego spotkania.

¹⁷ Zarządzenie Prezesa Rady Ministrów Nr 34, zmienione zarządzeniami: Nr 46 z dnia 8 czerwca 2009 r., Nr 109 z dnia 28 grudnia 2011 r. oraz Nr 81 z dnia 19 października 2013 r.

- opracowanie projektów wytycznych oraz średnio i długofalowych strategii promocji Rzeczypospolitej Polskiej;
- proponowanie mechanizmów współpracy organów administracji rządowej z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, środowiskami twórczymi, środowiskami polonijnymi, kościołami i związkami wyznaniowymi na rzecz promocji Rzeczypospolitej Polskiej;
- opiniowanie, na wniosek Prezesa Rady Ministrów lub właściwego ministra, projektów aktów prawnych lub innych dokumentów rządowych, których przedmiotem jest promocja Rzeczypospolitej Polskiej lub które mogą wywołać skutki w dziedzinie promocji Rzeczypospolitej Polskiej.

W skład Rady – początkowo w randze wiceprzewodniczącego - wchodził podsekretarz stanu wyznaczony przez ministra właściwego do spraw gospodarki. Po zmianie wprowadzonej zarządzeniem Nr 81 Prezesa Rady Ministrów z dnia 29 października 2013 r., przedstawiciel MG utracił obligatoryjne prawo do sprawowania funkcji wiceprzewodniczącego. Pozostał tylko członkiem Rady, który może być powołany do pełnienia funkcji wiceprzewodniczącego. Departament Promocji i Współpracy Dwustronnej MG zgłaszał uwagi¹⁸ do powyższej zmiany składu Rady, proponując utrzymanie dotychczasowego *status quo*. Stanowisko MG zostało przyjęte do wiadomości¹⁹, lecz MSZ podtrzymał opinię o zasadności zmiany, uzasadniając ją m.in. potrzebą zwiększenia skuteczności i operatywności Rady. Przedstawicielem MG w Radzie w latach 2010-2011 był Podsekretarz Stanu - Pan Rafał Baniak, natomiast w latach 2012-2015 Podsekretarz Stanu - Pani Ilona Antoniszyn-Klik.

Jak wynika z ustaleń kontroli *Promocji gospodarczej Polski* przeprowadzonej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, w okresie objętym kontrolą Rada w praktyce nie podejmowała działań w zakresie promocji gospodarczej. Przyczyną było m.in. to, że Ministerstwo Gospodarki nie przedkładało pod obrady Rady dokumentów strategicznych w obszarze promocji gospodarczej. Rada nie przekazywała pod obrady Rady Ministrów zaleceń oraz rekomendacji w tym obszarze ani nie proponowała i nie opiniowała rozwiązań legislacyjnych w zakresie promocji gospodarczej Polski. W latach 2010-2015 Rada zebrała się 16 razy²⁰ i podjęła siedem uchwał²¹. Trzy z nich dotyczyły realizacji zadań merytorycznych (uchwały w sprawach: przygotowania kampanii wizerunkowej Polski, przyjęcia „Zasad komunikacji marki Polska” i przyjęcia linii znaku i hasła promującego Polskę), pozostałe zaś dotyczyły spraw organizacyjnych (np. przyjęcia planu pracy Rady czy powoływania grup roboczych).

3. Zgodnie ze *Strategią Rozwoju Kraju 2007-2015*²², w ramach Priorytetu I *Wzrost konkurencyjności i innowacyjności gospodarki*, zaplanowane zostało m.in. działanie pn. *Eksport i współpraca z zagranicą*. W efekcie jego realizacji miał powstać spójny system promocji gospodarczej Polski jako partnera handlowego oraz kraju atrakcyjnego pod względem inwestycyjnym i turystycznym. Służyć temu miało wdrażanie nowych instrumentów, a także tworzenie instytucjonalnych ram wspierania działalności eksportowej oraz promocyjnej, podejmowanej przez przedsiębiorców. Miały być też kształtowane korzystne warunki dla inwestowania, w tym dla napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych.

Zapisy *Strategii 2007-2015* wychodziły naprzeciw krytyce braku takiego systemu. Zawarta ona została m.in. w strategicznym planie działania PAIZ, czyli podmiotu wyspecjalizowanego w obsłudze inwestorów zagranicznych i w działaniach promocyjnych. W *Strategii PAIZ na lata 2008–2010* umieszczona została m.in. diagnoza i negatywna ocena ówczesnie istniejącego instytucjonalnego systemu promocji gospodarczej Polski. Stwierdzono w niej m.in., iż system nie zapewniał skutecznego wsparcia napływu BIZ oraz polskiego eksportu. W ramach systemu funkcjonowała duża liczba instytucji, z których żadna nie pełniła roli

¹⁸ Pismo znak DPD-VIII-540-1/4/12 z dnia 14 lutego 2013 r.

¹⁹ Pismo MSZ znak DDPK.5302.2.2013/2 z dnia 22 lutego 2013 r.

²⁰ Dwa razy w 2010 r., raz w 2011 r., trzy w 2012 r., pięć w 2013 r., cztery w 2014 r. i raz w 2015 r.

²¹ W 2011 r., 2012 r. i 2015 r. nie zostały w ogóle podjęte żadne uchwały.

²² Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 29 listopada 2006 roku. Dalej: *Strategia 2007-2015*.

krajowego koordynatora promocji gospodarczej. Na poziomie rządowym brak było dokumentu strategicznego, który precyzyjnie wskazywałby kompetencje poszczególnych instytucji oraz określał ich cele. Zdaniem PAIZ, skutkowało to tym, że zaangażowane podmioty często konkurowały ze sobą w realizacji zadań, a tym samym również w podziale środków. W konsekwencji obniżała się efektywność systemu promocji gospodarczej. Według założeń *Strategii*, na bazie PAIZ powinna zostać powołana centralna agencja rządowa podporządkowana ministrowi właściwemu ds. gospodarki. Do jej zadań powinno należeć pozyskiwanie i obsługa inwestorów zagranicznych, promocja gospodarcza Polski, wspieranie rozwoju eksportu, wspieranie inwestycji polskich za granicą.

Zamiar utworzenia takiej agencji zasygnalizowany został jeszcze przed powstaniem powyższej *Strategii* PAIZ. W dniu 7 lutego 2006 r. pomiędzy Ministrem Gospodarki a Ministrem Spraw Zagranicznych zawarte zostało *Porozumienie w sprawie ustanowienia dyplomacji ekonomicznej*. Zgodnie z § 4 pkt 2 tego dokumentu „po powstaniu agencji promocji gospodarczej jej oddziały zagraniczne zostaną wyposażone w mienie lub środki będące we władaniu zarówno Ministra Spraw Zagranicznych, jak i Ministra Gospodarki”, czyli ówczesnych Wydziałów Ekonomiczno-Handlowych²³.

W październiku 2008 r. ówczesna Podsekretarz Stanu w MG - Pani Grażyna Henclewska informowała w Internecie²⁴, iż ...*W resorcie trwają prace nad projektem ustawy o systemie promocji gospodarczej (...)*. Zgodnie z *Protokołem ustaleń posiedzenia Kierownictwa Ministerstwa Gospodarki* z dnia 6 sierpnia 2008 r. na posiedzeniu omawiany był temat założeń do ustawy o systemie promocji gospodarczej Polski, referowany przez ówczesnego Sekretarza Stanu w MG – Pana Adama Szejnfelda. Minister Gospodarki zlecił przygotowanie założeń do ustawy. Według wyjaśnień Dyrektora DIW²⁵ departament ten nie prowadził jednak prac nad projektem takiej ustawy. Wg wyjaśnień Dyrektora Generalnego MR - Pani Magdaleny Tarczewskiej-Szymańskiej²⁶, Ministerstwu Rozwoju nie jest znany projekt ustawy o systemie promocji gospodarczej.

Projekt taki przedstawił – już poseł - Adam Szejnfeld w interpelacji nr 14588 z dnia 18 lutego 2013 r. w sprawie konieczności stworzenia systemu promocji polskiej gospodarki i wspierania za granicą polskich przedsiębiorców, skierowanej do Ministrów Gospodarki oraz Spraw Zagranicznych. W odpowiedzi z dnia 13 marca 2013 r. na interpelację, Podsekretarz Stanu w MG - Pani Ilona Antoniszyn-Klik stwierdziła m.in., że większość zadań promocyjnych, które miałyby być wykonywane przez przyszłą agencję, realizują już istniejące jednostki. W związku z tym powołanie agencji nie wydaje się *palącym priorytetem (zwłaszcza w okresie konieczności oszczędności budżetowych)*. Zdaniem udzielającej odpowiedzi niezbędne jest natomiast jednoznaczne dookreślenie kompetencji poszczególnych jednostek systemu oraz ostateczne postanowienie o decydującej pozycji MG w określaniu priorytetów, zadań i zasad zagranicznej polityki gospodarczej państwa oraz w realizacji promocji gospodarczej. Pozostali uczestnicy systemu powinni stanowić wsparcie dla MG.

4. Prawa z akcji w PAIZ, będącej jednoosobową spółką Skarbu Państwa, wykonuje Minister Skarbu Państwa, pomimo iż funkcjonalnie podmiot ten najściślej powiązany jest z ministrem właściwym do spraw gospodarki. Minister Gospodarki corocznie zlecał PAIZ realizację zadań związanych z promocją gospodarczą Polski i przyciąganiem BIZ, a udzielane przez Ministra dotacje stanowiły zasadnicze źródło finansowania tej agencji. Według wyjaśnień Dyrektora DIW²⁷, departament ten nigdy nie zajmował stanowiska i nie podejmował żadnych działań w sprawie zmian organu wykonującego prawa z akcji w PAIZ, podobnie jak i w sprawie podległości Polskiej Organizacji Turystycznej ministrowi właściwemu ds. turystyki, który zgodnie z ustawą o działach w zakresie swojego działania nie ma promocji turysty-

²³ Placówki podporządkowane merytorycznie, kadrowo i finansowo Ministrowi Gospodarki, wchodzące w skład przedstawicielstw dyplomatycznych lub konsularnych. Obecnie Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji.

²⁴ Patrz <http://e-prawnik.pl/wiadomosci/informacje/polska-zywnosc-dobra-marka.html> wg stanu na 20 listopada 2015 r.

²⁵ Pismo znak DIW-I-0911-4/6/7540/15 z dnia 4 grudnia 2015 r.

²⁶ Pismo znak DPD-V-0911-1/5/15 z dnia 22 grudnia 2015 r.

²⁷ Pismo znak DIW-I-0911-4/6/7540/15 z dnia 4 grudnia 2015 r.

ki. Według wyjaśnień Dyrektora Generalnego MR²⁸ Ministerstwo Rozwoju nie ma żadnych informacji w przedmiotowej sprawie.

5. W 2015 r., w ramach konsultacji, Ministerstwo Gospodarki przekazało do urzędów marszałkowskich projekt dokumentu zatytułowanego *Porozumienie w zakresie koordynacji systemu promocji polskiej gospodarki*. Porozumienie to miało doprowadzić do uregulowania zasad współpracy i koordynacji na szczeblu kraj-region. W dniu 28 maja 2015 r. odbyło się spotkanie w tej sprawie z udziałem przedstawicieli 16 samorządów województw. Według wyjaśnień Zastępcy Dyrektora Departamentu Wspierania Małych i Średnich Przedsiębiorstw MR – Pani Ewy Swędrowskiej-Dziankowskiej²⁹ prace nad tym dokumentem wstrzymano ze względu na brak możliwości wypracowania zapisów satysfakcjonujących wszystkie 17 instytucji (Ministerstwo Gospodarki i 16 Urzędów Marszałkowskich). Według tych wyjaśnień, wznowienie prac może nastąpić po opracowaniu przez MR założeń koordynacji systemu promocji polskiej gospodarki, która stanowi jeden z elementów projektu pn. „Promocja gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe - Marka Polskiej Gospodarki – Brand”, realizowanego w ramach poddziałania 3.3.2 Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój. W wyjaśnieniach zostało też zasygnalizowane, że w MR rozpoczęto prace nad projektem ustawy o systemie promocji eksportu i inwestycji, przewidującej m.in. konsolidację rozproszonych dotychczas kompetencji administracji publicznej na rzecz proeksportowego rozwoju polskiej gospodarki oraz uzyskanie efektu synergii w wyniku koordynacji działań różnych instytucji na poziomie centralnym i regionalnym. Ustawa w sposób kompleksowy ma uregulować zagadnienia związane z promocją polskiej gospodarki oraz umożliwić utworzenie rządowej agencji ukierunkowanej na podnoszenie konkurencyjności i efektywności polskiego eksportu, promocję turystyki oraz przyciąganie innowacyjnych inwestycji³⁰.

6. W dniu 14 grudnia 2015 r. na stronie internetowej MSZ³¹ dostępna była (archiwalna już) informacja z grudnia 2013 r., że *Ministerstwa spraw zagranicznych i gospodarki opracowują plan wspólnych działań dotyczących promocji polskiej gospodarki i pomocy naszemu biznesowi za granicą w 2014 r. Celem jest zdobywanie kolejnych rynków przez naszych przedsiębiorców i zwiększanie eksportu. Za projekt odpowiadają dwie wiceminister: z resortu gospodarki Ilona Antoniszyn-Klik, a z MSZ Katarzyna Kacperczyk (...)*. W tej samej informacji wskazano, że *Plan został już uzgodniony na szczeblu roboczym; wkrótce mają go zaakceptować szefowie obu resortów Radosław Sikorski i Janusz Piechociński. Ogłoszenie jego szczegółów planowane jest na przyszły rok*. Według wyjaśnień Dyrektora Generalnego MR³² w dniu 27 lutego 2014 r. odbyła się wspólna konferencja Ministra Gospodarki i Ministra Spraw Zagranicznych, poświęcona działaniom na rzecz dyplomacji ekonomicznej i promocji Polski prowadzonym w 2013 r. oraz planom i priorytetom na rok 2014 r. Plan wspólnych działań dotyczących promocji polskiej gospodarki i pomocy polskiemu biznesowi za granicą w 2014 r. jednak nie powstał.

7. Pomimo stworzenia w 2011 r. przez Ministerstwo Gospodarki logo „Marka Polska”, Ministerstwo Spraw Zagranicznych w 2014 r. podjęło próbę wylansowania w ramach kampanii *Polska Spring into new*³³, odrębnego logo promocyjnego, tzw. sprężynki. Pomysł ten zaakceptowany został przez Radę Promocji Polski.

8. W latach 2010-2015 w 13 misjach gospodarczych organizowanych przez MG w ramach wyjazdów zagranicznych Ministra Gospodarki, w ogóle nie uczestniczyli członkowie kierownictw innych resortów (ministrowie, sekretarze lub podsekretarze stanu). W tym samym

²⁸ Pismo znak DPD-V-0911-1/5/15 z dnia 22 grudnia 2015 r.

²⁹ Pismo DIW z dnia 24 lutego 2016 r.

³⁰ Jest to element Planu na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, przyjętego uchwałą nr 14 Rady Ministrów z dnia 16 lutego 2016 r.

³¹ www.msz.gov.pl/aktualnosci/msz_w_mediach/msz_i_mg_beda_blizej_wspolpracowac_w_promocji_gospodarczej_pol-ski-depesza_pap_21_12_2013;jsessionid=455C18591034D577E567CF0445EC99DD.cmsap4p

³² Pismo znak DPD-V-0911-1/5/15 z dnia 22 grudnia 2015 r.

³³ Z okazji 25. rocznicy upadku komunizmu, 15. rocznicy członkostwa w NATO oraz 10. rocznicy członkostwa w UE

okresie miały miejsce łącznie 64 wizyty zagraniczne z udziałem członków rządu oraz przedstawicieli polskiego biznesu, organizowane przez MSZ. Tylko w czterech spośród nich (w latach 2013-2015) uczestniczyli członkowie kierownictwa Ministerstwa Gospodarki. W latach 2010, 2012 oraz 2015 misje gospodarcze do tych samych krajów (odpowiednio: Azerbejdżan, Chiny i Iran) organizowane były odrębnie zarówno przez MG jak i MSZ.

9. W 2009 r. – wskutek braku porozumienia pomiędzy Ministrem Gospodarki a PAIZ – zaczęły funkcjonować dwie odrębne, ogólnopolskie sieci obsługi inwestorów o praktycznie tożsamym zakresie działania. Projekty te współfinansowane były ze środków unijnych w ramach dwóch różnych programów operacyjnych. Jedną z tych sieci firmuje Minister Gospodarki, drugą PAIZ. (szerzej – str. 13 i 19 *wystąpienia*).

10. W Polsce nie ma jednolitej definicji promocji gospodarczej. Definicję taką zawierał w art. 2 przywołany już projekt ustawy o promocji gospodarczej, prezentowany przez posła Adama Szejnfelda, w brzmieniu:

- *Przez promocję gospodarczą rozumie się zespół wzajemnie powiązanych działań, podejmowanych i realizowanych w celu zapewnienia trwałego pozytywnego wizerunku polskiej gospodarki oraz wspieranie gospodarczej aktywności polskich przedsiębiorców za granicą, w tym w zakresie rozwoju eksportu i polskich inwestycji za granicą, jak również wspieranie napływu inwestycji zagranicznych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Do promocji gospodarczej projekt ustawy zaliczał także wzmocnienie współpracy gospodarczej z zagranicą w zakresie dziesięciu działań, w tym m.in. turystyki.*

Zdaniem NIK, ustalenie definicji jest koniecznym warunkiem skonstruowania spójnego systemu promocji gospodarczej. Przygotowując niniejszą kontrolę, NIK otrzymywała liczne zapytania ze strony jednostek samorządu terytorialnego przygotowujących niezbędne materiały, czy promocję turystyki również należy zaliczać do działań z zakresu promocji gospodarczej. Rozważenia wymaga umieszczenie działań związanych z promocją turystyki przyjazdowej bezpośrednio w definicji promocji gospodarczej. Turystyka przyjazdowa jest bowiem formą „pośredniej inwestycji zagranicznej” w jeden z sektorów polskiej gospodarki. Rozwój turystyki przyjazdowej – wypoczynkowej i kwalifikowanej, w tym medycznej – może stać się również istotnym bodźcem przyciągającym bezpośrednie inwestycje zagraniczne.

NIK ocenia negatywnie fakt, że w okresie objętym kontrolą Minister Gospodarki, ustawowo zobowiązany do prowadzenia promocji gospodarczej Polski, nie podjął skutecznych działań zmierzających do utworzenia spójnego systemu takiej promocji, w którym pełniłby rolę rzeczywistego koordynatora działań różnych instytucji prowadzących działalność promocyjną. Czynności, które wykonywał Minister Gospodarki, wobec innych podmiotów wynikały z procedur realizacji projektów współfinansowanych ze środków unijnych, z obowiązków nadzorczych (w stosunku do PARP) albo stanowiły standardowe czynności współdziałania ministrów.

1.2. Wieloletnie programy promocji gospodarki polskiej

Opis stanu faktycznego

W okresie objętym kontrolą obowiązywały następujące dokumenty o charakterze strategicznym, dotyczące m.in. promocji gospodarki polskiej za granicą.

- Przywołana już *Strategia 2007-2015*. W wyniku realizacji postanowień tego dokumentu miał powstać spójny system promocji gospodarczej Polski. Strategia nie precyzowała konkretnych kierunków działań.
- *Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności*³⁴ bezpośrednio nie odnosi się do zagadnień promocji gospodarczej ani – szerzej – umiędzynarodowienia polskiej gospodarki, koncentrując się na zagadnieniach innowacyjności (związanej z procesem umiędzynarodowienia gospodarki – przyp. NIK).

³⁴ Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 5 lutego 2013 r.

- *Strategia Rozwoju Kraju 2020*³⁵, - w przeciwieństwie do *Strategii 2007-2015*, dokument ten w obszarze strategicznym II *Konkurencyjna gospodarka*, cel II.1 *Wzmocnienie stabilności makroekonomicznej*, kierunek interwencji publicznej II.1.4 *Rozwój eksportu towarów i usług* - w sposób ogólny wskazuje na konieczność wzmocnienia systemu promocji, rozwoju instrumentów wspierających zaangażowanie polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych (m.in. kredyty, ubezpieczenia, gwarancje eksportowe) oraz wykorzystanie BIZ dla wzmocnienia potencjału eksportowego. Dokument zawiera odesłania do działań przewidzianych w *Strategii Innowacyjności i Efektywności Gospodarki*.
- *Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki. Dynamiczna Polska 2020*³⁶ (SIEG). W dokumencie tym, w szczegółowym celu 4. *Wzrost umiędzynarodowienia polskiej gospodarki*, wskazana została diagnoza słabości polskiego eksportu, określono trzy kierunki działań naprawczych (wspieranie polskiego eksportu oraz polskich inwestycji za granicą, wspieranie napływu innowacyjnych oraz odpowiedzialnych inwestycji zagranicznych oraz promowanie gospodarki polskiej, polskich przedsiębiorstw i wizerunku Polski na arenie międzynarodowej). Mają one zostać zrealizowane m.in. poprzez: dokończenie budowy systemu instytucjonalnego wsparcia eksportu i promocji gospodarki na bazie trzech ogniw: agencji mającej na celu promocję gospodarki, krajowej sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) oraz zagranicznej sieci WPHI; wsparcie polskiego eksportu systemem dopuszczalnych instrumentów finansowych i ubezpieczeniowych; rozwój kompetencji kadr innowacyjnych przedsiębiorstw (służących do aktywności na rynkach międzynarodowych); wsparcie ośrodków innowacji w zakresie świadczenia usług internacjonalizacji biznesu; wykorzystanie pomocy rozwojowej i/lub klimatycznej do rozwoju eksportu; przygotowanie kompleksowej polityki inwestycyjnej Polski; zintegrowanie systemu wspierania innowacyjności oraz wspierania inwestorów zagranicznych; aktywizację działań administracji publicznej oraz dyplomacji na wybranych rynkach uznanych za priorytetowe; zapewnienie politycznego wsparcia polskich przedsiębiorstw poprzez wdrożenie systemowego planowania wizyt na szczeblu rządowym z udziałem reprezentacji środowiska biznesowego i regionów oraz „uspójnienie” działań w obszarze promocji gospodarki z działaniami promocyjnymi z zakresu kultury, turystyki i sportu, poprzez: systemową współpracę w ramach centrum koordynacyjnego (które ma powstać w wyniku dokończenia budowy instytucjonalnego systemu wsparcia i promocji – przyp. NIK). W SIEG wskazane są instytucje przewidziane do współpracy przy realizacji założonych celów.
- *Program Rozwoju Przedsiębiorstw do 2020 r.*³⁷ (PRP), będący programem wykonawczym do SIEG. Przewiduje on w ramach celu 4. *Wzrost umiędzynarodowienia polskiej gospodarki* konkretne działania zmierzające do realizacji celów SIEG, w tym m.in. wsparcie przedsiębiorców w formule branżowych programów promocji i promocji ogólnej na wybranych rynkach perspektywicznych, możliwość skorzystania przez MŚP w kraju z usług doradczych w obszarze internacjonalizacji przedsiębiorstw w zakresie BRIT (badania, rozwój, innowacyjność, technologia), tworzenie przez Instytucje Otoczenia Biznesu (IOB) wyspecjalizowanych przedstawicielstw i filii za granicą tzw. Centrów Gospodarczych Polski (CGP), które będą miały za zadanie m.in. organizację stoisk informacyjnych i obsługę imprez targowo-wystawienniczych na rynku kraju urzędowania, przyjęcia/organizacji misji gospodarczych, wyjazdów studyjnych itp. w danym kraju urzędowania, jako wyjazdów organizowany przez grupę przedsiębiorców lub organizacje samorządu gospodarczego, zapewnienie informacji o Polsce i rynkach zagranicznych, m.in. poprzez Portal Promocji Eksportu zasilany przez pracowników WPHI oraz podejmo-

³⁵ Tzw. Średniookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 25 września 2012 r. Dalej: ŚSRK. (M.P. z 2012 r. poz. 882).

³⁶ Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 15 stycznia 2013 r. (M.P. poz. 73).

³⁷ Dokument przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 8 kwietnia 2014 r.

wanie działań promocyjnych w celu zapewnienia ciągłości budowania pozytywnego wizerunku kraju, w tym w ramach wdrażania Marki Polskiej Gospodarki³⁸ (MPG). Instytucją wdrażającą powyższe działania miało być Ministerstwo Gospodarki. W latach 2014-2020 koszty realizacji celu 4. oszacowane zostały na kwotę 350,2 mln zł.

(dowód: akta kontroli str. 2854)

Według wyjaśnień Dyrektor DIW³⁹ w Ministerstwie Gospodarki za dokumentem o charakterze strategii w zakresie promocji gospodarczej uznawany był SIEG.

(Dowód: akta kontroli str. 3677-3681)

Stwierdzone
nieprawidłowości i uwagi
dotyczące badanej
działalności

W okresie objętym kontrolą, zręby strategii promocji gospodarczej powstawać zaczęły dopiero w 2013 r. po przyjęciu SIEG i następnie w 2014 r. po przyjęciu PRP. Dokumenty te traktowane komplementarnie, choć nie dotyczą wyłącznie ani nawet głównie promocji gospodarczej i zagadnień BIZ, zawierają niektóre elementy składowe strategii promocji gospodarczej, tj. diagnozę stanu współpracy gospodarczej z zagranicą, prognozę trendów rozwojowych, określenie celów strategicznych, w tym promocji gospodarczej oraz wskazanie prognozy finansowej (jednak bez wskazania źródeł i struktury finansowania). PRP zawiera też konkretyzację generalnych założeń promocji wyznaczonych w SIEG, poprzez określenie niektórych sposobów ich realizacji.

Zdaniem NIK, dokumenty te, nawet traktowane łącznie, nie stanowią jednak spójnej strategii promocji gospodarczej – także ze względu zawarte w nich braki, niedopowiedzenia i niekonsekwencje. I tak np.

- W żadnym z wymienionych dokumentów nie stworzono jednolitej definicji promocji gospodarczej, chociażby przez wskazanie jakie obszary gospodarki kraju mają być nią objęte (w tym zwłaszcza czy pojęcie to obejmuje także naukę, turystykę i kulturę, a jeżeli tak to w jakim zakresie). W ustawie o działach administracji rządowej tylko ministrowi właściwemu do spraw gospodarki wyznaczone zostało zadanie prowadzenia promocji (i to wyłącznie gospodarczej), aczkolwiek minister właściwy do spraw zagranicznych ma obowiązek wspierać działania promujące polską „gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę”, realizowane w ramach innych działów (art.32 ust.1 pkt. 7).
- Powyższe dokumenty nie zawierają precyzyjnego stanowiska w kwestii organizacji działalności promocyjnej prowadzonej przez podmioty finansowane ze środków publicznych. W SIEG wskazano na konieczność dokończenia budowy instytucjonalnego systemu wsparcia eksportu i promocji gospodarki na bazie trzech ogniw: agencji mającej na celu promocję gospodarki, krajowej sieci COIE oraz zagranicznej sieci WPHI z jednym ośrodkiem koordynującym. Nie zostało przy tym sprecyzowane czy podmiotem koordynującym miałyby być Ministerstwo Gospodarki czy wyspecjalizowana agencja, której powołanie ministrowie Gospodarki i Spraw Zagranicznych przewidywali już w 2006 r. Dokumenty nie odnoszą się też do kwestii czy oddziały zagraniczne POT i np. wydziały ekonomiczne ambasad miałyby być częścią „instytucjonalnego systemu” czy nie, ani w jakim zakresie.
- Żaden z dokumentów nie precyzuje zasad ani nawet przyszłych założeń „koordynacji” działań pomiędzy podmiotami publicznymi bezpośrednio zaangażowanymi w działalność promocyjną (np. PARP, PAIZ, POT, jednostki samorządowe) lub pośrednio (ambasady, konsulaty).
- PRP nie zawiera skonkretyzowanych propozycji działań zmierzających do przyciągnięcia do Polski pożądaných bezpośrednich inwestycji zagranicznych, kryjących

³⁸ Powstała w ramach projektu „Przeprowadzenie badań wizerunkowych Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych oraz opracowanie koncepcji wizualizacji programu promocji polskiej gospodarki”. Była to część projektu systemowego „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki w ramach poddziałania 6.5.1 Programu Innowacyjna Gospodarka.

³⁹ Pismo znak DIW-I-0911-4/16/7881/15 z dnia 18 grudnia 2015 r.

się np. pod hasłem zintegrowania systemu wspierania innowacyjności oraz wspierania inwestorów zagranicznych.

- PRP wskazuje, jako projektowane, działania promocyjne, które w trakcie opracowania dokumentu były już realizowane przez Ministerstwo Gospodarki lub inne podmioty działające na zlecenie MG. Były to np. branżowe i ogólne programy promocji, prowadzony od wielu lat portal promocji eksportu, wykorzystanie sieci COIE etc.
- W SIEG wskazana została - jako jeden z filarów instytucjonalnego wsparcia eksportu i promocji gospodarki – ogólnopolska sieć COIE, stworzona przez Ministra Gospodarki w ramach PO IG. Nie został jednak określony (nawet lakonicznie) sposób wykorzystania organizacyjnie odrębnej, choć funkcjonalnie substytucyjnej, ogólnopolskiej sieci Centrów Obsługi Inwestora (COI), stworzonej w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Polski Wschodniej (PO RPW) przez PAIZ, na podstawie umowy z PARP. Nie jest też wymieniona trzecia sieć, pod nazwą Lokalne Sieci Obsługi Inwestora (LCOI), stworzona przez organizację pozarządową również na podstawie umowy z PARP.
- PRP zakłada tworzenie przez instytucje otoczenia biznesu wyspecjalizowanych przedstawicielstw i filii za granicą, z zadaniami w znacznej mierze stanowiącymi powielenie zadań WPHI. Koncepcja ta, zdaniem NIK, zmierza do dalszej decentralizacji działań promocyjnych zamiast jej konsolidacji – deklarowanej w SIEG pod pojęciem „uspójnienia”.
- SIEG zawiera ograniczony do dwóch zestaw mierników realizacji celu 4. tj. udział eksportu wyrobów wysokiej techniki w eksporcie oraz napływ BIZ w mln euro. Wartości tych mierników tylko w ograniczonym stopniu zależą od intensywności działań promocyjnych.

Ocena częściowa

NIK ocenia negatywnie fakt, że Minister Gospodarki nie opracował jednolitej, spójnej strategii promocji gospodarczej Polski. Dokumenty wskazywane przez MG jako strategiczne, w ocenie NIK, stanowią w zakresie promocji gospodarczej i BIZ zaledwie załączek, zręby strategii promocji gospodarczej Polski, której powstanie jest – zdaniem NIK – warunkiem sine qua non podjęcia i efektywnego prowadzenia takiej promocji.

1.3. Bieżące plany promocji polskiej gospodarki

Opis stanu faktycznego

1. Zadania dotyczące promocji polskiej gospodarki ujmowane były w MG w rocznych *Planach działalności ministra właściwego do spraw gospodarki dla działu administracja rządowa gospodarka*. Zadania te obejmowały m.in. realizację:

- projektów systemowych: *Sieć COIE* oraz *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych* – w ramach działań PO IG,
- programów promocji przez WPHI,
- projektów: *Go Africa, Go China*,
- udziału w *Polski w Światowych Wystawach EXPO*,
- pomocy *de minimis* dla przedsiębiorców na realizację przedsięwzięć w zakresie promocji i wsparcia eksportu,
- projektów: *Promocja polskiej gospodarki w oparciu o polskie marki produktowe* oraz *Specjalistyczne doradztwo i usługi akceleracyjne dla innowacyjnych przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych* – w ramach PO IR.

(dowód: akta kontroli str. 2555-2603)

Departamenty realizujące te zadania nie opracowywały własnych rocznych planów. Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁴⁰ dla poddziałań 6.2.1 (COIE) i 6.5.1 (*Promocja polskiej gospodarki...*) zostały opracowane harmonogramy rzeczowo-finansowe poszczególnych projektów. Obejmowały one konkretne zadania i planowane wydatki w całym okresie realizacji. Harmonogramy te, podlegające aktualizacji, stanowiły załączniki do wniosków o dofinanso-

⁴⁰ Pismo nr DIW-I-0911-2/22/16 (NK 8251/16) z dnia 14 stycznia 2016 r.

wanie projektów. W odniesieniu do udzielanej przedsiębiorcom pomocy *de minimis* podstawowym dokumentem planistycznym były roczne plany rzeczowo-finansowe MG. Według wyjaśnień Dyrektora DPD⁴¹, Departament ten opiniował i uczestniczył w konstruowaniu rocznych planów działalności promocyjnej WPHI oraz rocznych programów promocji realizowanych przez placówki zagraniczne (ambasady, konsulaty generalne), w których nie funkcjonują WPHI.

(dowód: akta kontroli str. 2605-2606)

W Ministerstwie Gospodarki opracowywane były również *Plany współpracy międzynarodowej*, obejmujące zadania związane z promocją polskiej gospodarki. Plany te były przekazywane do Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

(dowód: akta kontroli str. 2554-2492)

2. Na posiedzeniu Kierownictwa MG, w dniu 15 września 2010 r., podjęta została decyzja o wyborze 15 tzw. branż perspektywicznych, przewidzianych do objęcia wsparciem w ramach PO IG, w poddziałaniach 6.5.1 i 6.5.2 - *Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji*, w zadaniu *Branżowe programy promocji*. Były to branże:

- meblarska,
- jubilersko-bursztynnicza,
- usług IT i ICT⁴²,
- produkcji jachtów i łodzi rekreacyjnych,
- biotechnologiczna i farmaceutyczna,
- sprzętu medycznego i aparatury pomiarowej,
- stolarki okiennej i drzwiowej,
- budownictwa,
- ochrony i zachowania zabytków,
- kosmetyków,
- maszyn i urządzeń górniczych,
- odzieży – dodatków i galanterii skórzaney,
- turystyki medycznej,
- przemysłu obronnego,
- polskich specjalności żywnościowych⁴³.

Wybór dokonany został m.in. w oparciu o analizy branżowe przeprowadzone w 2008 r. i 2010 r. oraz opracowania dotyczących branż, grup produktowych i usługowych, mających potencjał wykreowania polskiej specjalności eksportowej.

3. Kierownictwo MG, w dniu 29 lutego 2012 r., ustaliło listę pięciu krajów – rynków perspektywicznych, na których miały zostać skoncentrowane działania promocyjne w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG. Były to: Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan i Turcja. W 2014 r. lista uzupełniona została o Zjednoczone Emiraty Arabskie i Meksyk.

Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁴⁴, wyboru krajów (rynków) perspektywicznych dokonano między innymi z uwagi na konieczność dywersyfikacji kierunków sprzedaży. Polska kieruje do krajów Unii Europejskiej 80% swojego eksportu, a branżowe programy promocji koncentrowały się na głównych, europejskich rynkach. Jako kryterium wyboru krajów przyjęto:

- pozycję rynku w obrotach handlowych z Polską – pierwsze 50 krajów,
- potencjał ekonomiczny – w tym wielkość i dynamika wzrostu PKB i importu,
- rozkład geograficzny rynków docelowych w branżowych programach promocji - zaproponowano kraje, w których realizuje się najwyżej dwa programy branżowe,
- sytuację społeczno-polityczną w kraju/regionie oraz relacje z UE,

⁴¹ Pismo nr DPD-V-0911-1/8/15 (NK 7308/16) z dnia 13 stycznia 2016 r.

⁴² Z ang. Information and Communication Technologies – technologie informatyczne i telekomunikacyjne.

⁴³ Grupa branżowa polskie specjalności żywnościowe obejmuje grupy produktowe: przemysł spirytusowy, słodczyce, żywność ekologiczną, wyroby mleczarskie oraz przetwórstwo.

⁴⁴ Pismo nr DIW-I-0911-4/2/15 (L.dz. DIW/7109) z 9 listopada 2015 r.

- priorytety geograficzne zgłoszone przez marszałków województw oraz organizacje samorządu gospodarczego.

Zgodnie z dokumentami przygotowanymi na posiedzenie Kierownictwo Ministerstwa w dniu 29 lutego 2012 r., dla krajów perspektywicznych miały zostać... *przygotowane trzyletnie, kompleksowe programy promocji. Obejmowałyby one misję gospodarcze (z udziałem członków kierownictwa), targi wielobranżowe, targi branżowe oraz promocję polskiej gospodarki.* Takie kompleksowe programy nie powstały. Według wyjaśnień Dyrektor DIW⁴⁵, zapisy w materiałach dla Kierownictwa MG oznaczały, że działania promocyjne w odniesieniu do krajów perspektywicznych będą skoncentrowane przez trzy lata, co nie było równoznaczne z utworzeniem trzyletnich programów promocji. Z uwagi na fakt, że były to rynki o wyższym ryzyku i kosztach działalności promocyjnej wyższych niż na rynkach tradycyjnych, stworzono programy pilotażowe z założeniem możliwości dokonywania w nich zmian.

(dowód: akta kontroli str. 2830-2853, 2951-2956, 3335-3337)

Ocena częściowa

NIK ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w powyższym zakresie.

2. Realizacja planów promocji gospodarki

2.1. Współpraca z podmiotami zewnętrznymi

Opis stanu faktycznego

1. Według wyjaśnień Dyrektora DPO⁴⁶ przy tworzeniu zasad wsparcia w ramach poddziałań 6.2.2 (*Wsparcie działań studyjno-koncepcyjnych w ramach przygotowania terenów inwestycyjnych dla projektów inwestycyjnych*) i 6.5.2 PO IG, MG - jako Instytucja Wdrażająca - współpracowało z podmiotami zewnętrznymi.

- Komitet Monitorujący PO IG⁴⁷, kreował zasady wsparcia w ramach instrumentów PO IG, m.in. poprzez analizę i zatwierdzanie kryteriów wyboru finansowanych projektów. W pracach Komitetu brali udział przedstawiciele rządu, samorządów terytorialnych i gospodarczych oraz partnerzy społeczni.
- Zasady wsparcia w ramach poddziałania 6.5.2 PO IG, określone w rozporządzeniu Ministra Gospodarki z dnia 15 lipca 2010 r. w sprawie szczegółowego przeznaczenia, warunków i trybu udzielania pomocy finansowej na udział przedsiębiorców w programach promocji w ramach poddziałania 6.5.2 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007 – 2013⁴⁸, podlegały konsultacjom społecznym⁴⁹ na etapie projektu rozporządzenia.
- W toku wdrażania poddziałania 6.2.2 PO IG, MG - jako Instytucja Wdrażająca - zwracało się do potencjalnych beneficjentów o opinie dotyczące wymagań koniecznych dla uzyskania wsparcia, m.in. w celu umożliwienia samorządom starań o dofinansowanie uzbrojenia terenów inwestycyjnych oraz w kwestii zmiany wielkości powierzchni terenu inwestycyjnego.

(dowód: akta kontroli str. 2739-2742)

2. MG prowadziło współpracę także przy konstrukcji i realizacji programów wsparcia BIZ oraz programów promocji branż i krajów perspektywicznych w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG.

- W ramach prac nad *Programem wsparcia inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011-2020*, stosownie do wymogu art. 6 ust. 2 ustawy z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju⁵⁰ Ministerstwo

⁴⁵ Pismo nr DIW-I-0911/4/7525/15 z dnia 4 grudnia 2015 r.

⁴⁶ Pismo nr DPO-VI-63511-1/1/16 (NK 6014/16) z dnia 12 stycznia 2016 r.

⁴⁷ Komitet Monitorujący - powołany zarządzeniem nr 26 Ministra Rozwoju Regionalnego z dnia 30 października 2007 r.

⁴⁸ Dz.U. z 2010 r. Nr 133, poz. 892 ze zm.

⁴⁹ W konsultacjach społecznych uczestniczyli: Krajowa Izba Gospodarcza, Związek Rzemiosła Polskiego, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, Business Centre Club, Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług, Konfederacja Pracodawców Polskich, Polska Izba Przemysłu Targowego, Forum Związków Zawodowych.

⁵⁰ Dz.U. z 2006 r. ,Nr 227, poz. 1658 ze zm.

Gospodarki przeprowadziło konsultacje tego projektu. Zaproszenia do zgłaszania uwag⁵¹ pozostały jednak bez odpowiedzi.

- Przy wyborze branż perspektywicznych MG korzystało z opracowań dotyczących 53 branż/grup produktowych/usługowych, które miały potencjał kreowania polskiej specjalności eksportowej. Opracowania te przygotowały m.in. IBRKK, jednostki badawczo-rozwojowe, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje przedsiębiorców. Do ustalenia listy krajów perspektywicznych wykorzystane zostały m.in. wyniki ankiet na temat priorytetów geograficznych we współpracy gospodarczej, przeprowadzonych m.in. wśród marszałków województw i samorządów gospodarczych, a także PARP i PAIZ.
- Przy tworzeniu zasad programów promocji branż i promocji ogólnej w krajach perspektywicznych, MG współpracowało m.in. z WPHI, ambasadami w krajach, w których nie ma WPHI oraz z organizacjami przedsiębiorców. Współpraca dotyczyła głównie doboru rynków docelowych dla promowanej branży, narzędzi promocji oraz szacunku kosztów udziału w wydarzeniach promocyjnych. Wynikiem tej współpracy były szczegółowe opisy przedmiotu zamówienia określające zakres poszczególnych programów.
- Na etapie realizacji programów promocji branż i w promocji w krajach perspektywicznych, MG współpracowało z WPHI lub ambasadami w zakresie wsparcia realizatorów programów w dostępie do informacji rynkowych, organizacji targów, misji, promocji w mediach. W wyniku tej współpracy dostosowano udział przedsiębiorców w wydarzeniach promocyjnych do specyfiku rynku lokalnego. Ponadto współpraca z KIG, PARP, PAIZ oraz izbami bilateralnymi i stowarzyszeniami/izbami branżowymi pozwoliła realizatorom programów na lepsze dostosowanie sposobu organizacji poszczególnych wydarzeń promocyjnych do potrzeb przedsiębiorców.
- W ramach prac legislacyjnych nad czterema projektami rozporządzeń Rady Ministrów w sprawie udzielania pomocy *de minimis*, w sierpniu 2014 r.⁵² MG przeprowadziło konsultacje społeczne

(dowód: akta kontroli str. 3374-3397)

3. Do 2011 r. polska gospodarka nie miała jednolitej identyfikacji wizualnej. Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁵³ wykorzystywane w tym celu znaki, opracowane przez instytucje zajmujące się promocją Polski, nie mogły służyć promocji polskiego eksportu na arenie międzynarodowej.

- Logotyp *Teraz Polska* jest znakiem Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Fundacja jest organizatorem corocznego, niekomercyjnego, ogólnopolskiego konkursu na najlepsze produkty i usługi. Tylko laureaci konkursu mają prawo używania powyższego znaku.
- Logotyp tzw. *Sprężynki* powstał w 2014 r., w ramach kampanii *Polska Spring into new*, realizowanej przez MSZ. Rada Promocji Polski w czerwcu 2014 r. przyjęła uchwałę w tej sprawie. Z ustaleń kontroli *Promocji gospodarczej Polski*, przeprowadzonej w MSZ wynika, że prace nad jednolitym logotypem Polski zostały w tym ministerstwie wstrzymane.

W 2010 r. podjęta została w MG decyzja o stworzeniu kompleksowej, spójnej identyfikacji wizualnej, która miała przyczynić się do wzmocnienia międzynarodowej pozycji polskich branż. *Marka Polskiej Gospodarki* powstała w ramach projektu *Przeprowadzenie badań wizerunkowych Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych oraz opracowania koncepcji wizualizacji promocji polskiej gospodarki* (część poddziałania

⁵¹ Dziennik Rzeczypospolita z dnia 29 maja 2009 r. oraz strona internetowa Ministerstwa

⁵² Pismo nr DIW-VII-540-1-12/14/4680 z dnia 12 sierpnia 2014 r. skierowane do: Banku Gospodarstwa Krajowego, Komisji Wspólnej Rządu i Samorządu Terytorialnego, Krajowej Izby Gospodarczej, PARP, pismo nr DIW-VII-540-1-12/14/4681 z dnia 12 sierpnia 2014 r. skierowane do: Business Centre Club, Forum Związków Zawodowych, Komisji Krajowej NSZZ „Solidarność”, OPZZ, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, Związku Rzemiosła Polskiego.

⁵³ Pismo nr DIW-I-0911-4/20/15/7922 z dnia 22 grudnia 2015 r.

6.5.1 PO IG) W wyniku realizacji projektu zostały opracowane m.in. logo, hasło promocyjne, a także kierunki i narzędzia komunikacji marki. W projekcie uwzględniono wyniki badań wizerunkowych przeprowadzonych w dziewięciu krajach uznawanych za kraje docelowe dla lokowania polskich markowych produktów i usług⁵⁴ oraz posiadających największy potencjał do inwestowania w Polsce. W oparciu o te wyniki stworzono Księgę Marki Polskiej Gospodarki, zawierającą przewidziane w projekcie elementy. Dokument określał także sposoby profesjonalnego zarządzania wizerunkiem kraju (w odniesieniu do gospodarki). Logo *Marki Polskiej Gospodarki* wykorzystane zostało w 15 branżowych programach promocji, a także w programach promocji o charakterze ogólnym na rynkach siedmiu krajów perspektywicznych (oznaczenie stoisk targowych i wystawienniczych, materiałów promocyjnych, publikacji etc.). Koszt projektu wyniósł 3,2 mln zł brutto.

Ocena cząstkowa

NIK ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w powyższym zakresie.

2.2. Misje gospodarcze

Opis stanu faktycznego

W okresie objętym kontrolą Ministerstwo Gospodarki zrealizowało 22 misje gospodarcze do 17 krajów⁵⁵, w których wizyty składał Wiceprezes Rady Ministrów - Minister Gospodarki. Wśród kierunków wyjazdów nie było trzech spośród siedmiu krajów uznanych za perspektywiczne (Brazylia, Kanada i Meksyk).

W każdej z misji brali udział reprezentanci od ośmiu do 73 podmiotów gospodarczych. Koszty misji wyniosły łącznie 1,9 mln zł, w tym 1,7 mln zł to koszty przelotów samolotem specjalnym oraz niespełna 0,2 mln zł koszty delegacji oficjalnej. Firmy biorące udział partycypowały w kosztach tylko jednej misji - do Szwecji w sierpniu 2011 r. (udział firm wyniósł 13,1 tys. zł).

Powiadomienia o organizowanej misji gospodarczej MG zamieszczało na swojej stronie internetowej oraz przysyłało do samorządów gospodarczych i jednostek samorządu terytorialnego z prośbą o przekazanie firmom, które mogły być zainteresowane udziałem. Informacje te przekazywane były przedsiębiorcom z relatywnie niewielkim wyprzedzeniem. Na przykład.

- W 2010 r. pierwsze zaproszenia (informacje) o misji do Algierii (w dniach 13-14 lutego) ogłoszono dopiero w dniu 26 stycznia., a o misji do Azerbejdżanu w dniach 23-24 listopada poinformowano w dniu 29 października,
- W 2011 r. o misji do Chorwacji (16 lutego) poinformowano w dniu 26 stycznia, a zaproszenia na wyjazd do Szwecji (31 sierpnia 2011 r.) przekazano w dniu 10 sierpnia,
- Podobne sytuacje wystąpiły także w kolejnych latach – np. o misji do Niemiec w dniach 4-6 marca 2013 r. poinformowano w dniu 14 lutego 2013 r., a o misji do Kazachstanu (21 listopada 2014 r.) - w dniu 31 października 2014 r.; w 2015 r. o misji do Algierii (3-5 marca) poinformowano dopiero w dniu 24 lutego 2015 r.

Informacje o innych misjach były natomiast przekazywane ze stosownym wyprzedzeniem.

- O misji do Japonii (23-27 października 2013 r.) poinformowano w dniu 13 sierpnia 2013 r.,
- O wyjeździe do Azerbejdżanu (14-15 grudnia 2014 r.) – w dniu 6 października 2014 r.,
- O misji do Iranu (25-27 września 2015 r.) – w dniu 24 lipca 2015 r.

⁵⁴ Były to: Niemcy, Włochy, Francja, Holandia, Rosja, Czechy, Stany Zjednoczone, Chiny i Ukraina.

⁵⁵ Algieria, Arabia Saudyjska, Azerbejdżan, Chińska Republika Ludowa, Chorwacja, Islamska Republika Iranu, Japonia, Kazachstan, Niemcy, Republika Indii, Republika Korei Południowej, Serbia, Syria, Szwecja, Turkmenistan, Turcja i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Przyczyną późnego informowania o części misji był fakt, że MG nie zamieszczało na stronach internetowych wyprzedzających informacji (np. kwartalnych lub półrocznych) o planowanych misjach. Według wyjaśnień Dyrektora DPD⁵⁶ wynikało to z braku możliwości szczegółowego określenia tych dat z dużym wyprzedzeniem. Z ustaleń niniejszej kontroli w MSZ wynika, że ograniczeniem są niekiedy trudności w ustaleniu kalendarza wizyt z krajem przyjmującym

Kryteria wyboru firm biorących udział w misjach gospodarczych MG uzależnione były m.in. od kierunku misji oraz wiodącej branży. Podstawą kwalifikacji były deklaracje firm o zamiarze udziału w misji oraz ich potencjalne możliwości współpracy na rynku, którego dotyczyła misja. Przy wyborze uwzględniane były także informacje z WPHI, ambasad oraz samorządu gospodarczego o zainteresowaniu danej firmy określonym rynkiem oraz o perspektywach sprzedaży produktów – usług danej branży na rynku.

(dowód: akta kontroli str. 2855-2950)

Stwierdzone
nieprawidłowości i uwagi
dotyczące badanej
działalności

Relatywnie krótki czas pomiędzy ukazaniem się informacji (zaproszenia) o organizowanej misji gospodarczej a jej terminem – w ocenie NIK - mogło utrudniać przedsiębiorcom podejmowanie decyzji odnośnie udziału oraz należyte przygotowanie się do ewentualnego wyjazdu i jego efektywnego wykorzystania. NIK zwraca też uwagę na sporadyczny udział członków kierownictwa MG w połączonych z misjami wizytach oficjalnych organizowanych przez MSZ (w okresie objętym kontrolą tylko w czterech spośród 64 misji, począwszy od 2013 r.). Zdaniem NIK osłabia to możliwy do osiągnięcia efekt synergii działań.

Ocena częściowa

W ocenie NIK, współpraca Ministra Gospodarki z pozostałymi ministrami w zakresie wspólnego organizowania misji gospodarczych nie była efektywna. Nie miało miejsca łączenie wyjazdów w tym samym roku oraz uczestnictwo lub delegowanie członka kierownictwa MG do udziału w misjach organizowanych przez MSZ.

2.3. Realizacja programów promocji w ramach PO IG

Opis stanu faktycznego

1. Przed rozpoczęciem realizacji projektów w ramach działania 6.5 PO IG MG przeprowadziło działania informacyjne. W latach 2010 - 2012 obejmowały one m.in:

- zlecenie nakręcenia filmu promocyjnego i stworzenia prezentacji multimedialnej dotyczącej działania 6.5 PO IG
- ogłoszenia prasowe o projekcie w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG, konferencję inaugurującą realizację tego projektu oraz edycję broszury dotyczącej udziału przedsiębiorców w poddziałaniu 6.5.1

W 2011 r. MG współorganizowało panele dyskusyjne podczas spotkań o charakterze ekonomiczno-gospodarczym:

- *Promocja Polski jako kraju atrakcyjnego i przyjaznego dla nawiązywania kontaktów gospodarczych i handlowych oraz o dużych możliwościach inwestycyjnych* – Forum Gospodarcze w Krynicy, wrzesień 2011 r.,
- *Promocja Polski jako kraju poszukującego rozwiązań problemów gospodarczych* – Sopot, wrzesień 2011 r.,
- *Marka „Polska”, poprawa wizerunku Polski w świecie* – Bruksela, październik 2011 r.,
- *Promocja polskiego eksportu na rynki wschodnie* – Kijów, październik 2011 r.

W 2012 r. MG zorganizowało m.in.:

- przedsięwzięcia promocyjne dla polskich przedsiębiorców branży lotniczej i instytucji zajmujących się promocją tej branży, podczas targów ILA Berlin AIR SHOW 2012,
- wykonanie albumów promujących 15 branż perspektywicznych.

(dowód: akta kontroli str. 3478, 3479)

⁵⁶ Pismo znak DPD-V-0911-1/4/15 (EOD:DPD/3002/15) z dnia 21 grudnia 2015 r.

2. Ministerstwo Gospodarki w ramach PO IG realizowało następujące poddziałania związane z promocją polskiej gospodarki.

6.2.1 Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów.

Prace nad projektem COIE podjęte zostały w MG w 2008 r. Celem projektu było stworzenie na poziomie regionów krajowej sieci instytucji świadczących usługi informacyjno-doradcze wyłącznie o charakterze proeksportowym oraz proinwestycyjnym (polskie inwestycje za granicą). W dniu 19 listopada 2008 r. Minister Gospodarki zaakceptował założenia programowe projektu. Zgodnie z nimi, usługa dostępu do informacji miała być świadczona przez 16 COIE, działających w połączeniu z już funkcjonującymi Centrami Obsługi Inwestora (COI), czyli partnerami PAIZ w przyciąganiu BIZ do Polski. Zamiarem realizacyjnym było więc zintegrowanie pod jednym logo (szyldem) odrębnie prowadzonych, choć komplementarnych działalności⁵⁷.

Koncepcja programu została omówiona w dniu 11 grudnia 2008 r. na spotkaniu z przedstawicielami urzędów marszałkowskich i PAIZ. Według wyjaśnień Dyrektor DIW⁵⁸ koncepcja ta nie została zaaprobowana przez PAIZ, ponieważ Agencja chciała przeznaczyć wszystkie środki w ramach poddziałania 6.2.1 na wsparcie wyłącznie COI. Minister Gospodarki planował natomiast wesprzeć regiony i firmy także w ekspansji na rynki zagraniczne. Motywem działania Ministra, według przytoczonych wyjaśnień, była świadomość, że PAIZ jest odpowiedzialna za przyciąganie zagranicznych inwestycji do Polski, a nie za eksport produktów i usług polskich firm. Agencja miała także nie zgadzać się z koncepcją że krajowa sieć COIE ma działać pod auspicjami Ministra Gospodarki. W dniu 29 stycznia 2009 r. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego - według przywołanych wyjaśnień - bez pisemnej zgody Ministerstwa Gospodarki, wprowadziło do projektu poddziałania 6.2.1 zmianę polegającą na rozszerzeniu przedmiotowego zakresu działalności COIE o dostęp do informacji o BIZ. W konsekwencji Minister Gospodarki przeformułował zakres merytoryczny opracowanego wcześniej wniosku o dofinansowanie i uzupełnił go o niezbędne działania na rzecz wsparcia obszaru BIZ. W dniu 22 maja 2009 r. Komisja Oceny Projektów zatwierdziła wniosek o utworzenie COIE, a następnie, w dniu 3 sierpnia 2009 r., weszła w życie decyzja nr 8 Ministra Gospodarki z dnia 27 lipca 2009 r. w sprawie przyznania dofinansowania dla tego projektu. Jego pierwotny budżet na lata 2009-2015 miał wynieść 77,8 mln zł. Ostatecznie, na podstawie decyzji nr 3 Ministra Gospodarki z dnia 10 marca 2015 r. wartość projektu została obniżona do kwoty 51,7 mln zł. W latach 2010-2015 (do dnia 30 września) łączne koszty realizacji poddziałania 6.2.1 wyniosły 47,7 mln zł, w tym działań promocyjnych 16,6 mln zł.

(dowód: akta kontroli str. 33-40, 200-241, 396-422)

Działania w ramach projektu realizowane były przez sieć jednostek, zlokalizowanych w 15 województwach (poza województwem pomorskim⁵⁹) w strukturach urzędów marszałkowskich (za wyjątkiem województw: dolnośląskiego, mazowieckiego i opolskiego, w których COIE ulokowane są w jednostkach podległych marszałkom).

Współpraca między MG a urzędami marszałkowskimi w ramach COIE realizowana była na podstawie tzw. porozumień ramowych, które obowiązują do 2020 r. oraz rocznych umów wykonawczych. Załącznikami do tych umów są harmonogramy rzeczowo-finansowe, obejmujące działania w podziale na kategorie i kwartały. Za merytoryczną realizację działań promocyjnych w ramach projektu odpowiadają urzędy marszałkowskie, które przedkładają co dwa miesiące do DIW stosowne rozliczenia finansowe.

W decyzji Ministra Gospodarki w sprawie przyznania dofinansowania dla projektu COIE przewidziany został monitoring celu projektu, za pomocą wskaźników produktu i rezultatu.

⁵⁷ Zakładano, że COI działające poza strukturami urzędów marszałkowskich będą włączone do tych urzędów, a następnie w struktury COIE.

⁵⁸ Pismo DIW-I-0911-4/3/15/7495 z dnia 3 grudnia 2015 r.

⁵⁹ Województwo pomorskie nie przystąpiło do projektu COIE z uwagi na jego zbieżność z działaniami zaplanowanymi przez Urząd Marszałkowski w ramach 1. osi priorytetowej „Rozwój i innowacje w MŚP” RPO Województwa Pomorskiego na lata 2007-2013.

Wykonanie wskaźników produktu według stanu na dzień 21 grudnia 2015 r. przedstawiało się następująco:

- liczba nowoutworzonych i wspartych COIE - plan i wykonanie - 15,
- liczba ekspertów z COIE finansowanych w ramach projektu 6.2.1 - plan 47, wykonanie 45,
- opracowanie systemu standaryzacji usług informatycznych świadczonych przez COIE – plan i wykonanie 1,
- liczba dostarczonych pakietów informacyjnych dla COIE– plan i wykonanie 7,
- liczba dostarczonych pakietów informacyjnych dla WPHil – plan i wykonanie 7,
- liczba specjalistycznych szkoleń benchmarkingowych – plan i wykonanie 5,
- liczba przeprowadzonych kampanii promocyjnych w kraju – plan 5, wykonanie 7.

Realizacja wskaźników rezultatu, według stanu na dzień 31 października 2015 r., była następująca:

- wdrożono system standaryzacji usług informacyjnych świadczonych przez COIE,
- liczba udzielonych przedsiębiorcom usług pro-eksport – plan 30 tys.⁶⁰, realizacja 26,9 tys.
- liczba udzielonych inwestorom zagranicznym usług pro-biz – plan 6 tys.⁶¹, realizacja 3,1 tys.,
- wzrost instytucjonalnego potencjału w zakresie dostępności usługi pro-eksport i pro-biz – plan i realizacja 33.

(dowód: akta kontroli str. 29, 40-41, 200-271, 396-422)

Według wyjaśnień Dyrektor DIW⁶² Minister Gospodarki nie uczestniczył w systemie zarządzania PO RPW, a więc także w przygotowywaniu założeń tego programu. Nie był też informowany o zamierzeniach PAIZ skutkujących zawarciem w grudniu 2009 r. umowy na realizację projektu *Budowa i rozwój sieci COI na obszarze Polski Wschodniej*. Z uwagi na fakt, iż projekt miał charakter konkursowy, a nie indywidualny, PARP nie powoływała grupy roboczej do monitorowania realizacji tego projektu. Minister Gospodarki nie był również informowany o żadnych zamierzeniach skutkujących zawarciem umowy z dnia 22 grudnia 2009 r. pomiędzy PARP a stowarzyszeniem Lokalna Grupa Działania – Wokół Łysej Góry na utworzenie lokalnych centrów inwestora.

(dowód: akta kontroli str. 39-40)

W wyniku realizacji tego projektu powstało sześć biur regionalnych w pięciu województwach Polski Wschodniej. Wartość projektu wyniosła 9,8 mln zł, a kwota dofinansowania – nie więcej niż 8,8 mln zł. Biura świadczą na terenie swojego działania usługi według ujednolitego standardu, w zakresie przedmiotowym porównywalnym z sieciami COIE i COI.

6.2.2 Wsparcie działań studyjno-koncepcyjnych w ramach przygotowań terenów dla projektów inwestycyjnych,

Celem realizacji poddziałania 6.2.2 było zwiększenie atrakcyjności inwestycyjnej terenów, którymi dysponują jednostki samorządu terytorialnego lub ich grupy. Projekt zakładał dofinansowanie prac związanych z przygotowaniem atrakcyjnych działek pod inwestycje.

W ramach poddziałania wykonywano m.in

- koncepcje zagospodarowania terenu, w tym ocenę infrastruktury technicznej i analizę kosztów uzbrojenia,
- kompleksowe badania geotechniczne,
- studia wykonalności, w tym raporty o barierach inwestycyjnych,
- opracowania informacji o klimacie inwestycyjnym dla danej lokalizacji,

⁶⁰ Według projektu decyzji zmieniającej z dnia 17 grudnia 2015 r. osiągnięcie docelowej wartość przesunięto na 2019 r.

⁶¹ Według projektu decyzji zmieniającej z dnia 17 grudnia 2015 r. osiągnięcie docelowej wartość przesunięto na 2020 r.

⁶² Pismo z dnia 3 grudnia 2015 r. Op. cit.

- raporty oddziaływania inwestycji na środowisko naturalne,
- dokumentację techniczną i projektowo-budowlaną związaną z uzbrojeniem terenu pod inwestycje,
- finansowanie kosztów uzbrojenia terenów inwestycyjnych⁶³ (począwszy od naboru w 2012 r.)

W ramach poddziałania zawarte zostały 104 umowy związane z przygotowaniem terenów inwestycyjnych przez beneficjentów. Koszt realizacji tych umów ze środków PO IG w latach 2010-2015 (do 30 września) wyniósł 82,7 mln zł, przy alokacji wynoszącej 84,6 mln zł.

Miernikami realizacji poddziałania były liczba przygotowanych terenów inwestycyjnych (wartość docelowa - 140, osiągnięta na koniec I półrocza 2015 r. – 80) oraz liczba przedsiębiorstw, które ulokowały swoje inwestycje na przygotowanych terenach inwestycyjnych (wartość docelowa 120, osiągnięta – 125).

(dowód: akta kontroli str. 2728-2732, 2812-2823)

6.5.1 Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych,

Celami poddziałania 6.5.1 były:

- poprawa wizerunku polskiej gospodarki wśród partnerów międzynarodowych,
- poprawa dostępu do informacji o Polsce, jak i warunkach prowadzenia działalności gospodarczej poza granicami Polski,
- wzrost inwestycji zagranicznych przez przedsiębiorców mających siedzibę i prowadzących działalność gospodarczą w Polsce,
- rozwój branż priorytetowych z punktu widzenia projektu – stworzenie polskich specjalności eksportowych, w tym wzrostu eksportu polskich produktów markowych.

(dowód: akta kontroli str. 3350, 3351, 3370)

W ramach poddziałania 6.5.1 Ministerstwo Gospodarki zrealizowało m.in.:

- 15 branżowych programów promocji,
- programy promocji ogólnej, w tym w siedmiu krajach perspektywicznych,
- kampanie informacyjno-promocyjne,
- utworzenia interaktywnego *Portalu promocji eksportu*.

Opracowane w Ministerstwie Gospodarki⁶⁴ programy branżowe oraz programy promocji ogólnej w krajach uznanych za perspektywiczne realizowały podmioty zewnętrzne, wybrane w trybie przetargu nieograniczonego.

(dowód: akta kontroli str. 3363-3366, 3478,3479)

W 2014 r. i 2015 r. sfinansowane zostały zadania związane z udziałem Polski w Światowej Wystawie *EXOP 2015*.

- Przygotowanie udziału Polski w *EXPO*,
- Działania na rzecz udziału Polski w *EXPO 2015* w Mediolanie,
- Udział Polski w *EXPO 2015*.

Wydatki związane z tymi zadaniami wyniosły łącznie 3,6 mln zł. Ponadto MG w 2015 r. zleciło WPHI w Rzymie realizację dodatkowych zadań w zakresie promocji eksportu za 0,2 mln zł z których do listopada 2015 r. wydanych zostało 0,1 mln zł.

Dla promocji branż oraz *Marki Polskiej Gospodarki* wykorzystywane były - przywołane już - tzw. kotwice medialne. Na przykład.

- W ramach zadania *Organizacja imprez promocyjnych (konferencji) o charakterze ogólnym*⁶⁵ przeprowadzone zostały cztery promocyjne konferencje międzyarodo-

⁶³ Zgodnie z art. 143 ust. 2 ustawy z dnia 21 sierpnia 1997 r. o gospodarce nieruchomościami (Dz.U. Nr 115, poz. 741 ze zm.).

⁶⁴ Programy te były konsultowane m.in. z WPHI, stowarzyszeniami, izbami gospodarczymi oraz handlowymi.

we, na których wykorzystano fakt współorganizacji przez Polskę mistrzostw *EURO 2012*.

- W branżowych programach promocji uwzględniane były terminy i miejsca rozgrywania meczów eliminacyjnych *EURO 2012*. Wykonawcy programów w trakcie mistrzostw realizowali dodatkowe zadania związane z promocją polskich produktów oraz *Marki Polskiej Gospodarki*. Np. branża – polskie specjalności żywnościowe prowadziła promocję na lotnisku im. Chopina w Warszawie oraz w samolotach PLL LOT.
- Przedstawiciel MG został oddelegowany do prac w polsko - ukraińskiej grupie ds. współpracy w dziedzinie wizerunku, reklamy, informacji, turystyki i rekreacji organizowanej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w ramach przygotowań do *EURO 2012*.

Kampania *Made in Poland* w 2013 r. prowadzona była w Czechach, Niemczech i na Ukrainie, natomiast w 2014 r. w Chinach i w Rosji. Docelową grupą kampanii była wyższa kadra zarządzająca średnich i dużych przedsiębiorstw oraz organizacji o charakterze gospodarczym np. izby gospodarcze, stowarzyszenia. Celami kampanii były m.in.: wzmocnienie wśród zagranicznych przedsiębiorców wizerunku Polski, jako nowoczesnego i wiarygodnego partnera, posiadającego specjalności eksportowe, stworzenie podstaw do nawiązania współpracy pomiędzy lokalnymi i polskimi przedsiębiorcami, a także zacieśnienie relacji gospodarczych pomiędzy państwami. Działania informacyjno-promocyjne kampanii odbywały się w oparciu o reklamę w zagranicznych mediach, na stronach internetowych i na nośnikach stosowanych w reklamie typu outdoor/indoor⁶⁶.

Programy promocji branż perspektywicznych w latach 2012 - 2015.

Działania promocyjne w odniesieniu do branż perspektywicznych realizowane były przez podmioty zewnętrzne na podstawie umów obejmujących cały okres promocji.

Szczegółowym badaniom kontrolnym poddano realizację programów promocji trzech spośród 15 branż perspektywicznych, tj. jubilersko-bursztynniczej, maszyn i urządzeń górniczych oraz turystyki medycznej.

Działania promocyjne w ramach programów składały się z dwóch komponentów:

- komponent A obejmował działania z udziałem przedsiębiorców promowanej branży, w tym m.in.:
 - uczestnictwo określonej liczby przedsiębiorców we wskazanych zagranicznych i krajowych imprezach targowo – wystawienniczych (najem dla każdego przedsiębiorcy określonej powierzchni wystawienniczej, zaprojektowanie i budowę stoiska wraz ze standardowym wyposażeniem i utrzymaniem),
 - przygotowanie we współpracy z przedsiębiorcami określonej liczby materiałów informacyjno – promocyjnych dla każdego z przedsiębiorców,
 - organizację szkoleń dla przedsiębiorców w zakresie strategii budowy marki na rynkach zagranicznych, marketingu i technik sprzedaży,
 - organizację jednej misji gospodarczej do każdego ze wskazanych w programie krajów⁶⁷,
- komponent B obejmował działania wpływające na całą branżę, np.:
 - organizację konferencji promocyjnych we wskazanych krajach dla określonej liczby gości związanych z daną branżą,
 - studyjne wizyty dziennikarzy, w tym z mediów branżowych,

⁶⁵ Organizacja imprez promocyjnych w kraju i zagranicą promujących Polskę jako kraj o dużych możliwościach inwestycyjnych, posiadający innowacyjny potencjał produkcyjny oraz przedsiębiorców charakteryzujących się dużym potencjałem eksportowym.

⁶⁶ Z ang. outdoor – reklama na zewnątrz (np. billboard), indoor – reklama np. w lokalach, stacjach metra etc.

⁶⁷ Dla branży jubilersko – bursztynniczej były to Chiny, Niemcy, Stany Zjednoczone i Włochy, dla maszyn i urządzeń górniczych: Argentyna, Chile, Chiny, Indie, Kazachstan, Rosja i Wietnam, a dla turystyki medycznej: Anglia, Dania, Niemcy, Rosja i Stany Zjednoczone.

- opracowanie znaków graficznych i haseł reklamowych oraz materiałów promocyjnych,
- informowanie przedsiębiorców o możliwości pozyskania dofinansowania w ramach poddziałania 6.5.2 *Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji* PO IG.

Realizacja wszystkich programów promocji branż została zakończona. Koszty wyniosły 71,5 mln zł i były niższe o 2,7 mln zł od wartości zawartych umów., co wynikało głównie z rezygnacji z części zaplanowanych imprez targowych oraz naliczania wykonawcom kar umownych.

Wymienione wyżej trzy branże promowane były tylko w jednym z siedmiu krajów perspektywicznych wskazanych przez Ministerstwo Gospodarki, tj. w Kazachstanie. W całej grupie 15 branż perspektywicznych, tylko osiem promowanych było w krajach perspektywicznych (niezależnie od promocji w innych krajach)⁶⁸.

Cele i mierniki branżowych programów promocji stanowiły element całego projektu systemowego *Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych* poddziałania 6.5.2 PO IG, w którym zostały określone jako:

- poprawa wizerunku Polski i polskiej gospodarki wśród zagranicznych partnerów gospodarczych,
- poprawa dostępu do informacji o Polsce jako partnerze gospodarczym,
- wsparcie i pomoc w rozwoju eksportu w branży.

Mierniki realizacji powyższych celów przyjęto jako zero–jedynkowe. Za osiągnięcie celu uznawano zrealizowanie koncepcji promocji branży zawartej w szczegółowym opisie przedmiotu zamówienia.

Według informacji Dyrektor DIW⁶⁹ założone cele realizacji programów promocji branż perspektywicznych zostały osiągnięte.

(dowód: akta kontroli str. 2960-2963, 2966-3092, 3341-3344, 3398-3401)

Programy promocji w krajach perspektywicznych w latach 2013 – 2014.

Działania promocyjne w odniesieniu do krajów perspektywicznych realizowane były przez podmioty zewnętrzne na podstawie 12 rocznych umów⁷⁰.

Szczegółowym badaniom poddano realizację umów związanych z promocją polskiej gospodarki w Algierii, Brazylii i Meksyku. Działania te, podobnie jak programy branżowe, również składały się z dwóch komponentów.

- Komponent A obejmował promocję wskazanych branż, w tym m.in.:
 - udział określonej liczby przedsiębiorców we wskazanych branżowych imprezach targowych w danym kraju (wynajęcie powierzchni wystawienniczej, opracowanie i wykonanie stoiska, transport eksponatów w obydwie strony, wyszukiwanie potencjalnych partnerów biznesowych etc.),
 - organizację dla określonej liczby przedsiębiorców wskazanych branż, określonej liczby misji gospodarczych do krajów objętych programem,
 - zapewnienie materiałów promocyjnych zgodnie z zapotrzebowaniem przedsiębiorcy.

⁶⁸ Usługi IT i CIT – Brazylia, sprzęt medyczny i aparatura pomiarowa – Brazylia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, budownictwo – Kazachstan, kosmetyki – Brazylia, Turcja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, maszyny i urządzenia górnicze – Kazachstan, odzież, dodatki, galanteria skórzana – Turcja, przemysł obronny – Algieria, Kazachstan, polskie specjalności żywnościowe – Zjednoczone Emiraty Arabskie.

⁶⁹ Pismo DIW-I-0911-4/3/15/7495 z dnia 3 grudnia 2015 r.

⁷⁰ W odniesieniu do 2013 r. zawarto 5 umów dotyczących krajów wybranych w 2012 r.: Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan i Turcja. W odniesieniu do 2014 r. zawarto 7 umów dotyczących krajów wybranych w 2012 r. i w 2014 r.: Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan, Turcja oraz Meksyk i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

- Komponent B obejmował ogólną promocję polskiej gospodarki i wskazanych w programie branż, w tym m.in.:
 - organizację określonej liczby misji gospodarczych przedsiębiorców wskazanych branż z krajów objętych programem promocji,
 - organizację misji przyjazdowych dziennikarzy mediów branżowych lub ogólnych,
 - opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych.
 - bieżące informowanie przedsiębiorców o możliwości udziału w imprezach w ramach programu, organizację naboru oraz informowanie o możliwości pozyskania dofinansowania w ramach poddziałania 6.5.2 PO IG,

Realizacja wszystkich programów została zakończona. Koszty wyniosły 19,3 mln zł i były mniejsze od zaplanowanych o 1,1 mln zł, ze względu na niepełną realizację założonych działań oraz obciążenie wykonawców karami umownymi.

MG, określając zakres działań promocyjnych w wymienionych wyżej trzech krajach, wskazało branże, które miały być w nich promowane. Były wśród nich, co najmniej w jednym roku, branże perspektywiczne⁷¹. Spośród ustalonych 15 branż perspektywicznych, w 2013 r. w krajach perspektywicznych promowanych było tylko dziewięć, a w 2014 r. – sześć. Sześć branż nie było w ogóle promowanych w żadnym z krajów perspektywicznych.

Dla wszystkich programów promocji ogólnej przyjęte zostały następujące cele:

- poprawa wizerunku gospodarki wśród partnerów międzynarodowych,
- poprawa dostępu do informacji o Polsce oraz warunkach prowadzenia działalności gospodarczej poza granicami Polski,
- rozwój branż priorytetowych - stworzenie polskich specjalności eksportowych.

Do monitorowania powyższych celów również przyjęty został miernik zero-jedynkowy (osiągnięciem celu była rzeczowo-finansowa realizacja programu promocji). Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁷² założone cele realizacji programów promocji krajów perspektywicznych zostały osiągnięte.

(dowód: akta kontroli str. 2960-2963, 3093-3304, 3363, 3367, 3401-3471)

Kampanie informacyjno-promocyjne

W latach 2010-2015 przeprowadzone zostały m.in. następujące kampanie informacyjno-promocyjne w kraju i za granicą.

- W kwietniu i we wrześniu 2013 r. - kampania informacyjno-promocyjna w mediach krajowych, zachęcająca przedsiębiorców do aktywnego udziału w programach promocji branż i promocji o charakterze ogólnym. Koszt kampanii 4,1 mln zł,
- Kampania informacyjno-promocyjna *Made in Poland* – pierwsza część została przeprowadzona w okresie od września 2013 r. do kwietnia 2014 r. w Czechach, Niemczech, Ukrainie, Chinach i Rosji. Koszt 20,3 mln zł. Drugą część przeprowadzono w październiku 2015 r. w Niemczech, Brazylii oraz Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Koszt 18,5 mln zł.
- W październiku i listopadzie 2015 r. emitowane były w krajowych stacjach telewizyjnych informacje o efektach poddziałania 6.5.1 PO IG. Koszt emisji wyniósł 0,8 mln zł,
- W grudniu 2015 r. wyemitowany został spot informacyjno-promocyjny dotyczący *Portalu Promocji Eksportu*. Koszt 6 mln zł.

W latach 2010-2015 łączne wydatki MG na działania informacyjno-promocyjne polskiej gospodarki wyniosły 54 mln zł, w tym do dnia 30 września 2015 r. 28,7 mln zł.

⁷¹ Algieria – branże medyczna, budowlana, rolna i kosmetyczna. Brazylia - jachty, łodzie i statki meblarska zdrowie, uroda i kosmetyki. Meksyk - budownictwo i wyposażenie wnętrz, branża spożywcza.

⁷² Pismo z dnia 3 grudnia 2015 r. Op. cit.

Portal promocji eksportu

Projekt *Portal promocji eksportu*, realizowany w ramach poddziałania 6.5.1 PO IG, miał na celu stworzenie międzynarodowego serwisu dla eksporterów i inwestorów w drodze integracji rozproszonych zasobów internetowych o tematyce gospodarczej. Realizacja projektu została podzielona na trzy etapy.

- Analiza – realizowana od lutego do października 2013 r. – obejmowała m.in. zdiagnozowanie potrzeb użytkowników oraz wypracowanie koncepcji funkcjonalnej, szaty graficznej i szkicu zawartości merytorycznej.
- Wdrożenie – od czerwca 2014 r. do maja 2015 r. – części informatycznej (utworzenie portalu i migracja dotychczasowych użytkowników) oraz części merytorycznej (przygotowanie treści portalu), a także szkoleń.
- Etap trzeci, realizowany od lipca do grudnia 2015 r., obejmował wprowadzenie uprawnień i publikacji nowych treści.

Portal został udostępniony użytkownikom w dniu 28 września 2015 r. Przed tą datą funkcjonowały trzy odrębne portale⁷³. Koszt utworzenia portalu wyniósł 1,5 mln zł.

Ministerstwo Gospodarki monitorowało wskaźniki funkcjonowania *Portalu promocji eksportu* od czasu jego uruchomienia:

- od dnia 28 września 2015 r. do końca 2015 r. *Portal* odwiedziło 102 tys. użytkowników, którzy obejrzeli 617 tys. stron,
- średni czas przebywania użytkownika na *Portalu* – ok. 4 minuty dziennie,
- według stanu na dzień 30 grudnia 2015 r. na portalu i międzynarodowym serwisie dla eksporterów i importerów zarejestrowanych było 15 tys. podmiotów, w tym 13,4 tys. z tzw. profilem zweryfikowanym.

(dowód: akta kontroli str. 2812-2822, 3370, 3371)

6.5.2 Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji.

Generalnym celem poddziałania 6.5.2 było wypromowanie na rynku międzynarodowym produktów wytworzonych w Polsce oraz usług świadczonych przez polskich przedsiębiorców. Alokacja środków na ten projekt wyniosła 114 mln zł. W ramach 708 umów o dofinansowanie udziału w programach branżowych i programach promocji o charakterze ogólnym, w latach 2010-2015 (do 30 września) wydane zostało 102,2 mln zł.

Według stanu na dzień 30 czerwca 2015 r. spośród trzech mierników realizacji celu programu tylko jeden osiągnął docelowy poziom (liczba działań promocyjnych, w których przedsiębiorcy wzięli udział – plan 20, wykonanie 300). Pozostałe kształtowały się poniżej założonego poziomu (liczba przedsiębiorstw wspartych ze środków poddziałania - plan 500, wykonanie 444 oraz liczba przedsiębiorców, którzy uzyskali certyfikaty uprawniające do wprowadzenia wyroby na rynki zagraniczne- plan 30, wykonanie 7).

(dowód: akta kontroli str. 2728-2738, 2812-2822)

2.4. Inne formy wsparcia promocji polskiej gospodarki

Pomoc w formule de minimis⁷⁴

Minister Gospodarki udzielił przedsiębiorcom pomocy de minimis⁷⁵ w łącznej wysokości 10,7 mln zł, z przeznaczeniem na:

⁷³ www.eksporter.gov.pl; www.polska.trade.gov.pl oraz www.coie.gov.pl.

⁷⁴ Wsparcie o niewielkich rozmiarach, które nie zakłóca konkurencji na rynku.

⁷⁵ Pomoc udzielana na podstawie: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację branżowych projektów promocyjnych w zakresie eksportu lub sprzedaży na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (Dz.U. z 2014 r., poz. 1571 ze zm.) poprzednio – odpowiednio - rozporządzenia Rady Ministrów: z dnia 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację branżowych projektów promocyjnych w zakresie eksportu lub sprzedaży na Jednolitym Rynku Europejskim (Dz.U. Nr 211, poz. 1542, ze zm.); 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na uzyskanie certyfikatu wyrobu wymaganego na ryn-

- realizację branżowych projektów promocyjnych w zakresie eksportu lub sprzedaży na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (dla 805 beneficjentów na realizację 692 przedsięwzięć),
- uzyskanie certyfikatu wyrobu, wymaganego na rynkach zagranicznych (629 beneficjentów - 626 przedsięwzięć),
- realizację niektórych imprez w zakresie promocji i wspierania eksportu lub sprzedaży na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (114 beneficjentów - 81 przedsięwzięć),
- wydawnictwa promujące eksport lub sprzedaż na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej (89 beneficjentów – 75 przedsięwzięć).

Niezależnie od pomocy *de minimis* na organizację pięciu osobnych imprez promocyjnych⁷⁶ Minister Gospodarki przeznaczył ze środków budżetowych 20,5 mln zł.

(dowód: akta kontroli str. 2756-2770, 2787, 2791-2822)

2.5. Koszty promocji polskiej gospodarki

W latach 2010 – 2015 (do 30 września) łączne wydatki MG (część 20-Gospodarka) związane z realizacją działań promocyjnych wyniosły 391,5 mln zł. Były to głównie koszty realizacji poddziałań 6.2.1, 6.2.2, 6.5.1 oraz 6.5.2 PO IG – łącznie 355,6 mln zł.

(dowód: akta kontroli str. 2812-2823)

Stwierdzone
nieprawidłowości i uwagi
dotyczące badanej
działalności

1. Zdaniem NIK dalece niewłaściwą, m.in. z punktu widzenia gospodarności jest sytuacja, w której środki publiczne (unijne i samorządowe), w tym samym roku były przeznaczane na realizację dwóch odrębnych, ogólnokrajowych sieci centrów obsługi inwestora, z których jedna tworzona była od podstaw a druga rozbudowywana. Sieci te realizowały identyczne lub bardzo zbliżone zadania. Szczególna naganność tej sytuacji wynika z faktu, iż powstała ona w wyniku sporu dwóch podmiotów publicznych, to jest organu administracji właściwego w sprawach promocji gospodarczej, którym był Minister Gospodarki oraz jednoosobowej spółki Skarbu Państwa, wyspecjalizowanej w promocji i przyciąganiu BIZ, lecz nadzorowanej przez Ministra Skarbu Państwa. Brak konsensusu co do koncepcji jednej sieci i podmiotu, który miałby nią kierować, doprowadził do tego, że każdy z zaangażowanych w spór podmiotów postanowił utworzyć (lub rozbudować) własną sieć, tyle że finansowaną z różnych programów operacyjnych. W ocenie NIK, utracona została w ten sposób szansa na stworzenie biur daleko silniejszych niż funkcjonujące obecnie, które prawdopodobnie mogłyby dysponować podwójnie dużą ofertą i większymi możliwościami obsługi potencjalnych inwestorów. NIK wskazuje na ten problem, zastrzegając jednak, że w świetle ustalonych okoliczności, Ministrowi Gospodarki nie można przypisać wyłącznej odpowiedzialności za jego powstanie. Doprowadził do niej bowiem spłot okoliczności, w tym decyzje niezależne od Ministra Gospodarki, podjęte przez ówczesnego Ministra Rozwoju Regionalnego.

2. Zdaniem NIK, wysoki udział środków europejskich w finansowaniu działalności promocyjnej (bez mała 91% całości wydatków), z jednej strony wskazuje na umiejętność wykorzystywania tych funduszy dla promocji polskiej gospodarki, z drugiej zaś, już obecnie, stawia kwestię zapewnienia finansowania promocji po 2020 r., tj. w kolejnej perspektywie finansowej, w której – wedle przewidywań – strumień środków europejskich płynący do Polski ulegnie znacznemu osłabieniu. Działalność promocyjna, o ile ma być skuteczna, wymaga natomiast ciągłości i stałych źródeł finansowania. NIK zwraca też uwagę, na asymetrię intensywności wykorzystania środków na promocję w okresie objętym kontrolą. Maksimum wy-

kach zagranicznych (Dz.U. z 2007 r. Nr 210, poz. 1522, ze zm.); 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację niektórych przedsięwzięć w zakresie promocji i wspierania eksportu lub sprzedaży na Jednolitym Rynku Europejskim (Dz.U. z 2007 r., Nr 211, poz. 1544, ze zm.); 31 października 2007 r. w sprawie udzielania pomocy de minimis na realizację przedsięwzięć wydawniczych promujących eksport lub sprzedaż na Jednolitym Rynku Europejskim (Dz.U. z 2007 r., Nr 211, poz. 1543, ze zm.).

⁷⁶ Polski finał konkursu Imagine CUP, Światowy finał konkursu Imagine CUP, Organizacja polskiego stoiska na targach teleinformatycznych CeBIT, w tym udział Polski w targach jako kraj partnerski, Współfinansowanie organizacji finałów Mistrzostw Świata w Programowaniu Zespołowym ACM ICPC2012 oraz Współorganizacja Nocy Robotów.

datków nastąpiło już po zakończeniu poprzedniej perspektywy finansowej. W latach 2014-2015 wydatkowane zostało łącznie 237,6 mln zł, tj. 60,5% całości środków. Było to związane z relatywnie późnym uruchomieniem zasadniczych programów promocyjnych, tj. praktycznie od 2012 r., a więc pod koniec perspektywy finansowej (w latach 2010-2011 wydano zaledwie 26,1 mln zł, tj. 6,6% całości środków). Konstruowanie programów, w tym przypadku promocyjnych, pod presją czasu stwarza ryzyko popełnienia systemowych błędów, obniżających potencjalną efektywność tych programów.

3. Do 2015 r. wydajność COIE w zakresie udzielonych inwestorom usług pro-biz (3,1 tys.) wyniosła tylko 51,6% wielkości planowanej (6 tys.). W MG nie analizowano przyczyn niskiej skuteczności powyższego instrumentu na tle innych instrumentów mających na celu zwiększenie napływu BIZ, aczkolwiek byłoby to celowe. Jedną z przyczyn, w ocenie NIK, może być fakt równoległego funkcjonowania trzech sieci o podobnym zakresie usług pro-biz.

4. Programy promocji branż skoncentrowane były przede wszystkim na tzw. rynkach docelowych, a więc na najlepiej znanych przedsiębiorcom głównych rynkach polskiego eksportu. Były to głównie kraje Unii Europejskiej. Zdaniem NIK, w ewentualnych przyszłych tego rodzaju programach celowe byłoby zmniejszanie wspieranej środkami publicznymi promocji na rynkach UE, ponieważ są to na ogół rynki na których obecność polskich towarów jest silnie zaznaczona, a dalsza ekspansja wymaga raczej marketingu i reklamy konkretnych produktów. Na problem ten, już w dniu 29 lutego 2012 r, zwróciło uwagę kierownictwo MG, wskazując na potrzebę prowadzenia działań promocyjnych również na mniej znanych rynkach, na których koszty promocji są wyższe niż w krajach tradycyjnych i wsparcie środkami publicznymi będzie istotnym ułatwieniem dla eksporterów.

5. Zdaniem NIK, konsekwencją uwarunkowań realizacji programów branżowych, był brak dostatecznego powiązania pomiędzy nimi, a programami dotyczącymi krajów perspektywicznych. Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁷⁷ wynikało to z faktu, że rynki docelowe dla programów branżowych zostały określone w 2011 r. (na etapie tworzenia Szczegółowych Opisów Przedmiotu Zamówienia), natomiast kraje perspektywiczne zostały określone w 2012 r. kiedy programy branżowe były już uruchomione. Niezależnie od tego odmienna była logika doboru branż i krajów w każdym rodzaju programu promocji. Programy branżowe dostosowano do sektorów w kontekście umocnienia pozycji eksportowej na rynkach znanych przedsiębiorcom, a w programach promocji o charakterze ogólnym (kraje perspektywiczne) branże wybrano w oparciu o ocenę możliwości eksportowych, dokonaną przez WPHI. Głównym celem programów o charakterze ogólnym było bowiem budowanie dobrych relacji gospodarczych z władzami i biznesem lokalnym w celu ułatwienia dostępu polskich firm do tych rynków. Zdaniem NIK, przy konstrukcji przyszłego modelu promocji celowym byłoby rozważenie zintegrowania w programach dla konkretnych krajów zarówno promocji ogólnej polskiej gospodarki (przy wsparciu dyplomacji ekonomicznej), jak i wyselekcjonowanych branż o potencjalnie największych szansach eksportowych w tych krajach.

NIK ocenia pozytywnie skalę i różnorodność form działań promocyjnych prowadzonych przez Ministerstwo Gospodarki oraz osiągnięcie założonych w programach wskaźników realizacji celów. Celowa, według NIK, była koncentracja działań promocyjnych na wybranych rynkach (krajach) i wybranych branżach. O ile jednak programy promocji ogólnej stwarzały szanse poszerzenia spektrum geograficznych kierunków eksportu, to programy branżowe umacniały firmy na rynkach, na których już były obecne lub mogły być nawet przy ograniczonym wsparciu. NIK negatywnie ocenia natomiast powstanie niezależnych sieci obsługi inwestorów, wskazując to jako przykład skutku prowadzenia przez różne podmioty nieskorelowanych, nienastawionych na porozumienie działań, prowadzących do utraty szansy na osiągnięcie efektu synergii. A contrario, przykładem pozytywnym jest natomiast integracja trzech niezależnych portali zajmujących się promocją gospodarki polskiej (w

Ocena cząstkowa

⁷⁷ Pismo DIW-I-0911-4/25/15 (NK 20116/16) z 29 stycznia 2016 r.

szerokim rozumieniu tego pojęcia), w jeden portal. W toku zapowiedzianych prac nad systemem promocji gospodarczej w Polsce, zdaniem NIK, należałoby także rozważyć połączenie Portalu Promocji Eksportu z portalem o tematyce promocyjnej, prowadzonym przez MSZ⁷⁸.

3. Działania w zakresie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski

Opis stanu faktycznego

Minister Gospodarki nie opracował odrębnej strategii i programów operacyjnych dedykowanych *stricto* zagadnieniu napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁷⁹ indywidualne działania Ministra Gospodarki miałyby niewielki wpływ na wolumen BIZ, gdyż jest on zależny od wielu czynników makroekonomicznych m.in. koniunktury światowej, poziomu stóp procentowych, stabilności finansowej, politycznej i prawnej danego kraju. MG koncentrowało się na promocji gospodarczej Polski jako kraju atrakcyjnego dla lokalizacji inwestycji, w tym zagranicznych.

(dowód: akta kontroli str. 190-191)

Celem priorytetowym nr 1 (pkt c i g) *Strategii 2007-2015* było utrzymanie i zwiększenie zainteresowania polską gospodarką ze strony inwestorów zagranicznych. Komplementarne cele określone zostały także w SSRK, a działania w tym zakresie skonkretyzowane zostały w SIEG. Według założeń *Strategii 2007-2015* napływ BIZ miał się zwiększyć z poziomu 9,6 mld USD w 2005 r. do 10 mld USD rocznie w latach 2010 i 2015. Według danych Narodowego Banku Polskiego⁸⁰ wartość tych inwestycji w 2010 r. wyniosła 13,9 mld USD, a w 2014 r. 11,9 mld USD.

W latach 2010-2015 Minister Gospodarki wspierał napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych wykorzystując instrumenty dostępne także dla inwestorów krajowych - m.in. wsparcie finansowe inwestycji oraz funkcjonowanie specjalnych stref ekonomicznych (SSE).

System wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej został przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 23 września 2008 r., aczkolwiek wsparcie finansowe inwestycji było realizowane już od 2004 r. Celem systemu było stworzenie finansowego instrumentu wsparcia, który umożliwiałby przekonanie przedsiębiorców planujących inwestycje w regionie Europy Środkowo-Wschodniej do umiejscowienia projektu w Polsce. Wsparcie przyznawane było w formie dotacji na podstawie ustanowionego przez Radę Ministrów programu wieloletniego i umowy zawartej pomiędzy Ministrem Gospodarki a inwestorem. Operatorem *Systemu* i organem udzielającym pomocy publicznej był Minister Gospodarki, natomiast PAIZ prowadziła negocjacje i przedstawiała Międzyresortowemu Zespołowi ds. Inwestycji Zagranicznych *dossier* projektów. Agencja przygotowywała też dokumentację niezbędną do udzielenia wsparcia. W każdym programie wieloletnim ustalano cele - np. utrzymanie miejsc pracy w przedsiębiorstwach obsługujących beneficjenta wsparcia, rozwój współpracy pomiędzy sektorem nauki a gospodarką, rozwój sektora nowoczesnych usług w Polsce, podniesienie poziomu innowacyjności gospodarki. Miernikiem realizacji programu wieloletniego była liczba utworzonych nowych miejsc pracy.

Od 2004 r. Rada Ministrów uchwalała 76 indywidualnych programów wieloletniego wsparcia inwestycji, w tym 14 w latach 2010-2012. Ogółem realizowane były 54 programy. W latach 2010-2015 łączna planowana kwota wsparcia wyniosła 306,2 mln zł⁸¹, a faktyczna (do 2014 r.) – 205,8 mln zł⁸². Przyczynami mniejszych wydatków budżetowych było niepełne wykonanie zobowiązań inwestycyjnych przez beneficjentów lub rezygnacja ze wsparcia.

(dowód: akta kontroli str. 23-30, 171-187, 76-100, 196-197, 309-347)

⁷⁸ <http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl>

⁷⁹ Pismo nr DIW-III-0910-1/6/15, DIW/7591/15 z dnia 9 grudnia 2015 r.

⁸⁰ <http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/zib/zib.html> [2015.11.24]

⁸¹ Odpowiednio: 96 961 tys. zł, 107 891 tys. zł, 64 539 tys. zł, 28 285 tys. zł, 7 083 tys. zł oraz 1 695 tys. zł.

⁸² Odpowiednio: 65 488 tys. zł, 50 694 tys. zł, 54 807 tys. zł, 28 130 tys. zł oraz 6 722 tys. zł

W dniu 5 lipca 2011 r. Rada Ministrów, z inicjatywy Ministra Gospodarki, ustanowiła *Program wspierania inwestycji o istotnym znaczeniu dla gospodarki polskiej na lata 2011-2020*⁸³. Celem głównym programu jest wzrost innowacyjności oraz konkurencyjności polskiej gospodarki poprzez wspieranie nowych inwestycji realizowanych przez polskie i zagraniczne firmy. Cele szczegółowe to zwiększanie udziału innowacyjnych inwestycji stosujących nowoczesne technologie oraz tworzenie miejsc pracy o wysokiej produktywności. Zasady realizacji *Programu* są analogiczne, jak przy indywidualnych programach wieloletnich.

Program jest w całości finansowany z budżetu państwa. Na jego realizację przeznaczono 662,4 mln zł⁸⁴. W latach 2012-2015 Minister Gospodarki zawarł 48 umów⁸⁵, wypłacając wsparcie w łącznej wysokości 110,7 mln zł.

(dowód: akta kontroli str. 23-30,190-196,48-75,348-393)

Jako wartość bazową monitorowania realizacji głównego celu *Programu* przyjęto średnią wartość BIZ w Polsce z lat 2005-2009. Ustalono, że średnioroczna wartość BIZ w latach 2011-2015 będzie wynosić 11,2 mld euro. W 2011 r. wskaźnik ten wyniósł 10,3 mld euro, a w 2012 r. - 2,7 mld euro. W 2013 r. dodane zostały dwa wskaźniki monitorowania: pozycja Polski wśród krajów UE pod względem sumarycznego wskaźnika innowacyjności (wartość bazowa i docelowa – Polska w grupie umiarkowanych liderów) oraz pozycja Polski wśród krajów UE w światowym rankingu konkurencyjności⁸⁶ (wartość bazowa – 41 miejsce, docelowa - 39). W 2013 r. poziom inwestycji wyniósł 3,86 mld euro, a w 2014 r. – szacunkowo ok. 5 mld euro, natomiast Polska zajmowała w rankingach innowacyjności miejsca 42 i 43.

Do określenia wskaźników monitorowania celu szczegółowego *zwiększanie udziału innowacyjnych inwestycji stosujących nowoczesne technologie* przyjęto planowane efekty realizacji 39 inwestycji, na podstawie programów wieloletnich z lat 2005-2009. Na ich podstawie określono wskaźnik produktu *Sumaryczna wartość inwestycji wspieranych dotacjami z budżetu państwa (mld zł)* – wartość docelowa 9,63 mld zł (średniorocznie - 1,93 mln zł). Na koniec grudnia 2014 r. wartość wskaźnika wyniosła 7,01 mld zł (średniorocznie 2,34 mld zł). W 2014 r. nastąpił znaczący wzrost wartości projektów objętych wsparciem w ramach *Programu* - z kwoty 1,04 mld zł do 7,01 mld zł oraz liczby podpisanych umów – do 20. Było to spowodowane przede wszystkim dążeniem przedsiębiorców do skorzystania z obowiązujących do połowy 2014 r. korzystniejszych przepisów unijnych regulujących udzielanie regionalnej pomocy inwestycyjnej. Znaczącymi finansowo były dwie umowy zawarte w 2014 r. z przedsiębiorcami z branży motoryzacyjnej o łącznej wartości 4,57 mld zł. Według wyjaśnień Dyrektor DIW⁸⁷ Minister Gospodarki nie zna przyczyny niepowodzenia negocjacji prowadzonych z Jaguar Land Rover. Inwestor nie przekazał Ministerstwu Gospodarki uzasadnienia decyzji o lokalizacji projektu na Słowacji.

Dla celu szczegółowego *tworzenie miejsc pracy o wysokiej produktywności* wskaźnikiem produktu była *Liczba nowych miejsc pracy, które planowano utworzyć w wyniku inwestycji wspieranych dotacjami z budżetu państwa* – wartość docelową dla lat 2011-2015 ustalono na 27 500. Wykonanie w 2014 r. wyniosło 15 599 (56,7% wartości docelowej). Według stanu na 12 czerwca 2015 r., liczba miejsc pracy deklarowanych do utworzenia w ramach wszystkich umów, w tym również podpisanych w 2015 r., wynosi 16 766, co odpowiada 61% wartości docelowej. Przyczyną nieosiągnięcia zakładanego poziomu docelowego jest oparcie wskaźników na danych z okresu rekordowego napływu BIZ do Polski.

Wszystkie wskaźniki rezultatu do końca koniec 2014 r. zostały natomiast osiągnięte.

We wrześniu 2015 r. Minister Gospodarki a w listopadzie 2015 r. Minister Rozwoju złożyli wnioski do Rady Ministrów o dokonanie zmian w *Programie* polegających m.in. na wydłuże-

⁸³ Uchwała nr 122/2011.

⁸⁴ W projekcie zmiany Programu z dnia 14 września 2015 r. wnioskowano o przywrócenie jego wartości pierwotnej czyli 727 mln zł (wzrost o 64,6 mln zł). Natomiast w zgłoszeniu z dnia 23 listopada 2015 r. zaproponowano zwiększenie budżetu Programu o 250 mln zł.

⁸⁵ W 2011 r. nie została zawarta żadna umowa

⁸⁶ Ang. Global Competitiveness Report

⁸⁷ Pismo DIW-I-0911-9/9/15 z dnia 11 grudnia 2015 r.

niu o jeden rok terminu udzielania wsparcia i monitorowania wskaźników produktu. Według wyjaśnień Dyrektora DIW⁸⁸ wydłużenie okresu udzielania wsparcia umożliwi osiągnięcie w analogicznie dłuższym okresie zakładanych wartości wskaźników produktu.

(dowód: akta kontroli str. 23-30, 48-75, 190-196, 348-393)

1. Według stanu na dzień 30 grudnia 2014 r. w Polsce funkcjonowało 14 SSE. Od 2010 r. łączna powierzchnia SSE wzrosła z 14,1 tys. ha do 18,1 tys. ha w 2014 r. Średni stopień zagospodarowania obszarów wszystkich stref wyniósł ok. 62%. Skumulowana wartość inwestycji - 102 mld zł - była wyższa od stanu z 2010 r. o ponad 28,8 mld zł. Spółki zarządzające zwiększyły nakłady na promocję stref z 5,2 mln zł w 2010 r. do 7,8 mln zł w 2014 r.

W latach 2010-2015 Minister Gospodarki rokrocznie zawierał z PAIIZ umowę na realizację zadań mających na celu wspieranie rozwoju gospodarczego Polski poprzez działania zwiększające napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz promocję gospodarki. Kontrola realizacji tych umów⁸⁹, przeprowadzona w PAIZ na przełomie 2015 i 2016 r. nie wykazała nieprawidłowości. Analizę barier dla napływu BIZ wykonuje PAIZ w ramach umowy zawartej z Ministrem Gospodarki. Reagując na zgłaszane do PAIZ uwagi inwestorów, Rada Ministrów, na wniosek Ministra Gospodarki, zmieniła w 2013 r. łącznie 14 rozporządzeń w sprawie poszczególnych specjalnych stref ekonomicznych wydłużając okres ich funkcjonowania do 2026 r.

(dowód: akta kontroli str. 42-43, 281, 192, 423-488)

Stwierdzone
nieprawidłowości i uwagi
dotyczące badanej
działalności

Nie stwierdzono

Ocena częściowa

NIK pozytywnie ocenia działalność kontrolowanej jednostki w powyższym zakresie.

4. Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji

1. Według stanu na dzień 31 grudnia 2015 r. w 44 krajach świata funkcjonowało łącznie 49 WPHI, w tym 29 w krajach europejskich. WPHI są notyfikowane w państwach przyjmujących je jako jednostki wchodzące w skład struktury polskich placówek dyplomatycznych.

2. WPHI prowadzą działalność merytoryczną na podstawie rocznych planów promocji, konstruowanych z uwzględnieniem corocznie określanych przez Ministra Gospodarki tzw. zadań ogólnych (dla wszystkich WPHI) oraz zadań szczegółowych, dla konkretnych wydziałów. Według wyjaśnień Dyrektora DNP⁹⁰ każda placówka realizuje indywidualny program promocji, z uwzględnieniem realiów i specyfiki rynku kraju urzędowania, starając się osiągnąć założone dla siebie cele.

3. W latach 2010-2015 WPHI wydatkowały na prowadzenie działalności promocyjnej łącznie 54,5 mln zł. W skali roku wydatki te wynosiły od 10 mln zł (w 2013 r.) do 6,3 mln zł (w 2015 r.). W tym samym okresie finansowane z budżetu koszty utrzymania WPHI wyniosły łącznie 285,8 mln zł. Rocznie koszty utrzymania wynosiły od 47,8 mln zł (w 2010 r.) do 53,8 mln zł (w 2011 r.) W 2015 r. wyniosły one 53,1 mln zł. Wydatki na promocję stanowiły więc ok. 19% kosztów utrzymania placówek.

4. Zasady współpracy pomiędzy Ministrem Gospodarki a Ministrem Spraw Zagranicznych w zakresie dyplomacji ekonomicznej określone zostały w dwóch porozumieniach, zwartych w dniach 7 lutego 2006 r. oraz 14 września 2006 r.

Porozumienie z dnia 7 lutego 2006 r. przewidywało m.in. likwidację części ówczesnych WEH, funkcjonowanie pozostałych wydziałów do czasu powołania agencji promocji oraz

⁸⁸ Pismo nr DIW-III-0910-1/6/15, DIW07591/15 z dnia 9 grudnia 2015 r.

⁸⁹ W ramach niniejszej kontroli Promocji gospodarczej Polski.

⁹⁰ Pismo znak DNP-II-0912-2/1/15 z dnia 29 grudnia 2015 r.

utworzenie w placówkach dyplomatycznych (ambasadach, konsulatach) integralnych wydziałów ekonomicznych. Porozumienie regulowało też zasady przekazania na rzecz placówek dyplomatycznych mienia likwidowanych WEH i stosownego przeniesienia zatrudnionych tam osób. Ponadto, zatwierdzanie planów pracy placówek zagranicznych w części dotyczącej polityki ekonomicznej i współpracy gospodarczej miało być dokonywane wspólnie przez obydwu ministrów. Obaj ministrowie mieli też otrzymywać sprawozdania z pracy placówek zagranicznych w tym zakresie. Porozumienie z dnia 14 września 2006r. określało natomiast zasady finansowania i realizacji zadań promocyjnych należących do kompetencji Ministra Gospodarki przez placówki dyplomatyczne, w ramach których nie działały WPHI.

5. Relacje pomiędzy kierownikiem placówki dyplomatycznej (ambasadorem) a kierownikiem WPHI określone były ogólnie. Zgodnie z pkt. 9 Porozumienia z dnia 7 lutego 2006 r. kierownicy WPHI zobowiązani byli do wyprzedzającego informowania ambasadora o zamierzeniach i prowadzonych działaniach, które mogły mieć istotny wpływ na realizację polityki zagranicznej RP w danym kraju. W regulaminach wewnętrznych ambasad, poza zapisem o treści identycznej jak w pkt 9 Porozumienia, na kierowników WPHI nałożony był obowiązek przedkładania ambasadorowi rocznego sprawozdania z działalności wydziału, udostępniania informacji i materiałów istotnych z uwagi na wykonywane zadania oraz informowania o istotnych kontaktach w kraju urzędowania. Regulaminy organizacyjne ambasad i WPHI nie nakładają, ani na ambasadora ani na kierownika WPHI, obowiązku uzgadniania planów pracy w zakresie wspólnego obszaru działalności.

Z ustaleń kontroli *Promocji gospodarczej Polski*, przeprowadzonej w MSZ wynika, że w większości przypadków informacje, o których mowa w pkt 9 Porozumienia, są ambasadorom przekazywane. Nie jest to jednak, jak wskazują ustalenia tej kontroli, praktyka powszechna. Informacje o działaniach na rzecz promocji gospodarczej podejmowanych przez WPHI, MSZ – jak wyjaśniali jego przedstawiciele - otrzymywał nieregularnie (niekiedy za pośrednictwem innych podmiotów). Informacje dotyczyły najczęściej przedsięwzięć realizowanych przez WPHI z udziałem lub we współpracy z innymi wydziałami czy pionami ambasad lub konsulatów.

6. Zakresy zadań pracowników WPHI oraz pracowników wydziałów/referatów ekonomicznych ambasad są bardzo zbliżone, a częściowo się pokrywają.

Na przykład, zgodnie z regulaminem organizacyjnym Ambasady RP w ZEA z dnia 23 kwietnia 2014 r. do zadań Wydziału Polityczno-Ekonomicznego należy m.in. analizowanie sytuacji i polityki gospodarczej kraju urzędowania, perspektyw jej rozwoju na tle koniunktury światowej, głównie pod kątem wpływu na współpracę z RP czy prowadzenie spraw dotyczących dwustronnych stosunków gospodarczych. Tymczasem do zadań WPHI i do obowiązków jego pracowników⁹¹ należało m.in. koordynowanie realizacji zadań dyplomacji gospodarczej, w tym w szczególności w zakresie bezpośredniego wsparcia polskich przedsiębiorców, wyszukiwanie, tłumaczenie i archiwizowanie oraz wstępne opracowywanie materiału analitycznego i informacji na temat wskaźników makroekonomicznych gospodarki kraju urzędowania, struktury obrotów handlowych z zagranicą i wytypowanymi krajami oraz inwestycji zagranicznych. Pracownicy Ambasady przygotowywali i aktualizowali udostępniany internetowo Informator Ekonomiczny, podczas gdy pracownicy WPHI mieli obowiązek zasilania w informacje ekonomiczne Portalu Promocji Eksportu.

7. Zgodnie z punktem 1 i 2 Porozumienia z dnia 14 września 2006 r. polskie placówki zagraniczne, w których nie powstały WPHI, realizowały zadania z zakresu promocji handlu i inwestycji zlecone i finansowane przez Ministra Gospodarki. Proponowane przez placówki przedsięwzięcia promocyjne były konsultowane na szczeblu roboczym z właściwymi departamentami MSZ. Minister Gospodarki podejmował decyzję w sprawie przyznania stosownych środków finansowych na ich realizację, o czym informował Ministra Spraw Zagranicz-

⁹¹ Regulamin organizacyjny WPHI Ambasady RP w Abu Dhabi wprowadzony zarządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 2 kwietnia 2014 r.

nych. Środki te przekazywane były bezpośrednio wnioskującej placówce. W okresie objętym kontrolą 37 placówek otrzymało łącznie 4,7 mln zł (od 664 tys. zł do 996,4 tys. zł rocznie).

8. W 2012 r. jako rynki perspektywiczne w MG wskazane zostały Algieria, Brazylia, Kanada, Kazachstan, Turcja. W 2014 r. listę tę uzupełniono o Meksyk i Zjednoczone Emiraty Arabskie. WPHI zlokalizowane w tych krajach (poza Meksykiem, w którym nie ma WPHI) nie wydały z tego tytułu znacząco wyższych środków na działalność promocyjną. Niektóre odnotowały regres. Na przykład.

- WPHI w Algierze w 2012 r. na działalność promocyjną wydał 125 tys. zł, w 2013 r. - 126 tys. zł, w 2014 r. - 175 tys. zł, a w 2015 r. - 156 tys. zł⁹².
- WPHI w Brasílii (z siedzibą w Sao Paulo) - odpowiednio: 301 tys. zł, 293 tys. zł, 285 tys. zł oraz 153 tys. zł.
- WPHI w Montrealu - w 2012 r. - 198 tys. zł, w 2013 r. - 189 tys. zł, w 2014 r. - 198 tys. zł i 76 tys. zł.
- WPHI w Ałmaty (Kazachstan) - odpowiednio: 233 tys. zł, 252 tys. zł, 260 tys. zł oraz 172 tys. zł.
- WPHI w Ankarze - odpowiednio: 145 tys. zł, 149 tys. zł, 216 tys. zł oraz 98 tys. zł.

Według wyjaśnień Zastępcy Dyrektora Departamentu Współpracy Międzynarodowej MR⁹³ (DWM) w większości przypadków placówki te wykorzystywały więcej środków na działalność promocyjną w latach 2013-2014 niż w latach poprzednich. Ogólny budżet WPHI od lat pozostawał jednak na niezmiennym poziomie ok. 10 mln zł rocznie. Ponadto, utworzenie WPHI w Abu Dhabi w 2014 r. spowodowało ograniczenie środków promocyjnych dla pozostałych placówek. Nie został utworzony WPHI w Meksyku, pomimo iż kraj ten został uznany za perspektywiczny. Z wyjaśnień Dyrektora DWM⁹⁴ wynikało, iż podstawową przyczyną były ograniczenia budżetowe.

W latach 2013-2014 w grupie wszystkich 49 WPHI (do 2014 r. - 48), placówki w krajach uznawanych za perspektywiczne zajmowały pod względem wydatków na promocję następujące miejsca:

- WPHI w Algierze - odpowiednio: 36. i 22.
- WPHI w Brasílii: 8. i 11.
- WPHI w Montrealu: 17. i 18.
- WPHI w Ałmaty: 13. i 12.
- WPHI w Ankarze (Turcja) 27. i 17.
- WPHI w Abu Dhabi: 30 (2014 r.) i 15 (2015 r.)

W 2015 r. najwyższe kwotowo środki na działalność promocyjną wydały⁹⁵ WPHI w Szanghaju - 476 tys. zł, a następnie w Londynie - 388 tys. zł, Berlinie - 364 tys. zł i Paryżu - 290 tys. zł. W 2014 r. do grupy o największym budżecie na promocję należały WPHI w Berlinie - 622 tys. zł, Szanghaju - 458 tys. zł, Kolonii - 379 tys. zł i Moskwie - 377 tys. zł.

9. Ocena pracy WPHI dokonywana była m.in. przy pomocy siedmiu ilościowo zdefiniowanych mierników, pozwalających - według wyjaśnień Dyrektora DNP⁹⁶ - ocenić stopień realizacji założonych celów. Były to:

- 1) ilość stoisk informacyjnych na imprezach targowo wystawienniczych,
- 2) liczba udzielonych odpowiedzi na zapytania,
- 3) liczba ofert, informacji wprowadzonych do Portalu Promocji Eksportu,
- 4) ilość misji obsługiwanych przez WPHI,

⁹² Wg stanu na 30 września 2015 r.

⁹³ Pismo znak DWM-V-0911-1/10/15 z dnia 17 lutego 2016 r.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Wg stanu na 30 września 2015 r.

⁹⁶ Pismo znak DNP-II-0912-2/1/15 z dnia 29 grudnia 2015 r.

- 5) ilość imprez z zakresu public relations,
- 6) ilość seminariów/konferencji,
- 7) ilość informacji i opracowań branżowych.

Według wyjaśnień Dyrektora DWM⁹⁷ ocena wykonania zaplanowanych przez WPHI mierników na dany rok jest jednym z elementów oceny Wydziałów przez ministerstwo. WPHI przeprowadzają także ankiety satysfakcji klienta w kraju urzędowania. Są to ograniczone badania stopnia zadowolenia uczestników imprezy promocyjnej, przeprowadzane po jej zakończeniu. Od drugiej połowy 2013 r. zostały one wprowadzone jako element systemu ocen pracy WPHI.

(dowód: akta kontroli str. 423-488)

Ustalone
nieprawidłowości i uwagi
dotyczące badanej
działalności

1. Zdaniem NIK, zakres współpracy pomiędzy MSZ i MG (oraz pomiędzy ambasadami i funkcjonującymi w ich strukturach WPHI) był dalece niewystarczający w stosunku do ustawowych obowiązków obydwu ministrów w zakresie szeroko pojętej promocji gospodarczej. Współpraca pomiędzy MG i MSZ – w świetle przedstawionych wyżej porozumień i regulaminów – polegała na wzajemnym informowaniu o planowanych przedsięwzięciach oraz (na poziomie placówek zagranicznych) o zamierzonych i realizowanych „istotnych” działaniach. Nie zostały jednak sprecyzowane kryteria tej „istotności”. Brak było obowiązku koordynacji działań promocyjnych WPHI i wspierających tę promocję przedsięwzięć podejmowanych przez ambasady ani obowiązku uzgadniania planów działalności WPHI z innymi placówkami zagranicznymi zaangażowanymi w szeroko rozumianą promocję gospodarczą (np. z Zagranicznymi Oddziałami Polskiej Organizacji Turystycznej).

2. Współpraca pomiędzy MG i MSZ, i tak ograniczona istniejącymi zasadami, wykonywana była niekonsekwentnie. Na poziomie placówek zagranicznych - na przykład - nie była regulaminowo usankcjonowana, ani w praktyce wykonywana zasada wspólnego zatwierdzania przez obydwu ministrów planów pracy tych placówek, w części dotyczącej polityki ekonomicznej i współpracy gospodarczej (przewidziana w Porozumieniu z lutego 2006 r.). Przestrzeganie tej zasady, w ocenie NIK, jest celowe z punktu widzenia możliwego do osiągnięcia efektu synergii działań promocyjnych. Ten potencjalny efekt osłabiany był także z powodu powielania się niektórych zadań wykonywanych przez pracowników WPHI i personel wydziałów (referatów ekonomicznych) ambasad.

3. Zdaniem NIK, istnieje nadmierna koncentracja WPHI w Europie (29 spośród 49). Dotyczy to zwłaszcza krajów Unii Europejskiej, których rynki są dostępne, warunki prowadzenia handlu i inwestycji na ogół stabilne, a informacje niezbędne do prowadzenia biznesu relatywnie łatwo dostępne dla zainteresowanych przedsiębiorców. Utrzymywanie takiej struktury geograficznej placówek w warunkach ograniczeń budżetowych powodowało brak możliwości tworzenia placówek w innych krajach, w tym uznawanych za perspektywiczne (np. w Meksyku). Sytuację w tym zakresie, pod względem finansowym, dodatkowo komplikowała dalece niewłaściwa proporcja wydatków placówek na merytoryczną działalność promocyjną i na ich utrzymanie, nawet uwzględniając fakt, iż realizacja części zadań WPHI finansowana jest w ramach kosztów „utrzymania”. Generalnie w okresie objętym kontrolą proporcje te kształtowały się jak 1 do 5 i pozostawały niezmiennie, ze względu na ograniczony do 10 mln zł roczny budżet na działalność promocyjną WPHI.

4. Utrzymywanie stałego poziomu wydatków na promocję powodowało, że placówki w krajach uznawanych za priorytetowe nie otrzymywały istotnie zwiększonych środków na przedsięwzięcia promocyjne, a niektóre otrzymywały nawet – stałe lub okresowo - kwoty mniejsze niż w latach, gdy kraje ich urzędowania nie były uznawane za priorytetowe.

5. Stosowany w MG system oceny pracy WPHI, umożliwia jej dokonanie głównie z punktu widzenia ilości zrealizowanych, uprzednio zaprogramowanych zadań oraz rzetelności ich wykonania. Nie pozwala on jednak na dokonanie oceny skuteczności, to jest siły oddziały-

⁹⁷ Pismo znak DWM-II-532-166-2/1/16 z dnia 9 lutego 2016 r.

wania przedsięwzięć promocyjnych na ich adresatów. Badania takie można wykonywać poprzez zlecenie wyspecjalizowanym firmom lub przez opracowanie i zastosowanie własnej metodyki. Jej skonstruowanie wymagałoby uprzedniego określenia oczekiwanych rezultatów działań promocyjnych oraz mierników oceny stopnia ich osiągnięcia. Innymi słowy wymagałoby zdiagnozowania czy przedsięwzięcia realizowane przez WPHI skłaniają adresatów tych przedsięwzięć do pożądanых zachowań i/lub utrwalają w nich pozytywny wizerunek polskiej gospodarki. Wypracowanie takiej metodyki nie jest – zdaniem NIK – zadaniem łatwym, niemniej podjęcie prac w tym kierunku jest celowe, przede wszystkim ze względu na potrzebę koncentracji ograniczonych środków budżetowych przeznaczanych na promocję na przedsięwzięciach najbardziej efektywnych.

NIK negatywnie ocenia aktualnie obowiązujące zasady współpracy WPHI z placówkami dyplomatycznymi i konsularnymi, których są częścią. Są one uregulowane aktami prawnymi niskiej rangi (porozumienia, regulaminy organizacyjne), niektóre z nich sformułowane zostały nieprecyzyjnie, a zadania postawione pracownikom ambasad i WPHI były częściowo tożsame. Sprzyjało to nieprzestrzeganiu niektórych z tych zasad. Zastrzeżenia NIK, z punktu widzenia możliwości rozszerzania geograficznych kierunków promocji, budzi celowość utrzymywania przeważającej liczby WPHI w krajach europejskich (29 z 49). W sytuacji utrzymywania wydatków na WPHI na względnie stałym poziomie, możliwość utworzenia nowych placówek wymaga – zdaniem NIK – gruntownej analizy obecnych lokalizacji, pod kątem ich przydatności dla realizacji strategicznych założeń promocji gospodarczej Polski.

IV. Wnioski

Wnioski pokontrolne

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi wynikające z ustaleń kontroli, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 *ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli*⁹⁸, wnosi do Ministra Rozwoju o podjęcie następujących działań:

- 1) możliwie szybkie wypracowanie szczegółowych zasad funkcjonowania Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju SA (przewidzianej uchwałą nr 14 Rady Ministrów z dnia 16 lutego 2016 r.), w tym jej pionu wspierania eksportu oraz poddanie projektu tych zasad konsultacjom z podmiotami zaangażowanymi w działalność na rzecz promocji gospodarczej Polski;
- 2) zainicjowanie prac nad opracowaniem, wspólnie z Ministrem Spraw Zagranicznych, odrębnej, wieloletniej strategii promocji gospodarczej Polski lub nad zweryfikowaniem i stosownym uzupełnieniem już istniejących dokumentów strategicznych, obejmujących sferę promocji gospodarczej kraju;
- 3) dokonanie wspólnie z Ministrem Spraw Zagranicznych, w ramach zakładanej reformy dyplomacji ekonomicznej, weryfikacji zasad współpracy placówek dyplomatycznych (lub konsularnych) z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji w planowaniu i realizacji przedsięwzięć promocyjnych i wspierających działalność promocyjną, pod kątem podniesienia efektywności i skuteczności tej współpracy,
- 4) przeprowadzenie analizy celowości dalszego utrzymywania aktualnej lokalizacji Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji i dokonania w tym zakresie zmian:
 - umożliwiających otwieranie nowych placówek w krajach uznanych w strategii promocji za teren przyszłej ekspansji gospodarczej,
 - pozwalających na podniesienie wysokości kwot przeznaczanych na bezpośrednią działalność promocyjną WPHI;

⁹⁸ Dz.U. z 2015 r. poz. 1096.

- 5) organizowanie wyjazdowych misji gospodarczych, przy okazji zagranicznych wizyt oficjalnych Ministra Rozwoju, wspólnie z innymi zainteresowanymi ministrami lub członkami kierownictw ministerstw.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń

Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla kierownika jednostki kontrolowanej, drugi do akt kontroli.
Zgodnie z art. 54 *ustawy o NIK* kierownikowi jednostki kontrolowanej przysługuje prawo zgłoszenia na piśmie umotywowanych zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, w terminie 21 dni od dnia jego przekazania. Zastrzeżenia zgłasza się do Prezesa Najwyższej Izby Kontroli.

Obowiązek
poinformowania
NIK o sposobie
wykorzystania uwag
i wykonania wniosków

Zgodnie z art. 62 *ustawy o NIK* proszę o poinformowanie Najwyższej Izby Kontroli, w terminie 21 dni od otrzymania wystąpienia pokontrolnego, o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków pokontrolnych oraz o podjętych działaniach lub przyczynach niepodjęcia tych działań.
W przypadku wniesienia zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, termin przedstawienia informacji liczy się od dnia otrzymania uchwały o oddaleniu zastrzeżeń w całości lub zmniejszonego wystąpienia pokontrolnego.

Warszawa, dnia 8 czerwca 2016 r.

Dyrektor
Departamentu Gospodarki,
Skarbu Państwa i Prywatyzacji
/-/ Sławomir Grzelak