



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego

KNO.410.008.05.2018

Pani
Zuzanna Gutkowska
p.o. dyrektora
Zagranicznego Ośrodka Polskiej
Organizacji Turystycznej w Pekinie
8014 Chang Fu Gong Office Building
26, Jian Guo Men Wai Avenue, Beijing
China, 100022

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/18/026 Promocja turystyczna Polski

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie (dalej: ZOPOT lub Ośrodek), 8014 Chang Fu Gong Office Building, 26, Jian Guo Men Wai Avenue, Beijing, China, 100022
Kierownik jednostki kontrolowanej	Pan Jan Wawrzyniak, dyrektor ZOPOT, od dnia 14 sierpnia 2015 r. do dnia 21 listopada 2018 r. ¹
Zakres przedmiotowy kontroli	1. Działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej za granicą. 2. Wykorzystywanie w promocji turystyki produktów i usług turystycznych oraz wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych. 3. Prawidłowość prowadzenia gospodarki finansowej Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej.
Okres objęty kontrolą	2015-2018 (do czasu zakończenia czynności kontrolnych ²), z wykorzystaniem dowodów sporządzonych przed tym okresem.
Podstawa prawna podjęcia kontroli	Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ³
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Departament Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego
Kontroler	Danuta Bolikowska, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr KNO/39/2018 z dnia 15 października 2018 r.

(akta kontroli str. 1-14, 744-746)

II. Ocena ogólna⁴ kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA	W okresie objętym kontrolą promocja turystyczna Polski realizowana przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie prowadzona była prawidłowo. Podejmowane przez Ośrodek działania promocyjne przyczyniły się do wzrostu turystycznej atrakcyjności Polski na rynku chińskim. W latach 2015-2017 wzrosła liczba turystów chińskich odwiedzających Polskę, jak również ich wydatki w Polsce.
Uzasadnienie oceny ogólnej	W ocenie NIK działania Ośrodka w zakresie promocji turystycznej Polski oraz rozwoju informacji turystycznej na które przeznaczano w latach 2015-2017

¹ Od dnia 22 listopada 2018 r. p.o. dyrektora ZOPOT jest pani Zuzanna Gutkowska.

² Tj. do dnia 15 listopada 2018 r.

³ Dz. U. z 2017 r. poz. 524, ze zm., dalej: ustawa o NIK.

⁴ Najwyższa Izba Kontroli formułuje ocenę ogólną jako ocenę pozytywną, ocenę negatywną albo ocenę w formie opisowej.

(z 234,7 tys. zł do 1.409,2 tys. zł) coraz wyższe nakłady, przyczyniły się do wzrostu turystycznej atrakcyjności Polski na rynku chińskim. W latach 2015-2017 nastąpił znaczny wzrost liczby chińskich turystów odwiedzających Polskę o ponad 115% (z 60,5 tys. do 130,3 tys. osób) i ich wydatków w Polsce (z 389,1 mln zł do 1.044,4 mln zł). Wzrosła również liczba chińskich touroperatorów oferujących podróże turystyczne do Polski (z 13 w 2015 r. do 50 w 2017 r.).

Działania promocyjne realizowano w oparciu o dokumenty strategiczne przyjęte przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej oraz coroczne plany działania określające m.in. ich mierniki. NIK zauważa, że działania te nie były jednak w pełni skuteczne, gdyż w latach 2016-2017 spadła liczba działań w projektach promocyjnych (z 62 do 56) oraz nie osiągnięto wartości czterech mierników przyjętych w ramach zadania nr 1 *Działania promocyjne na rynku* na rok 2016 – w projektach 1 i 2 oraz wartości dwóch mierników przyjętych na rok 2017 w ramach projektu 1. Spowodowane to było m.in. wycofaniem się ze współpracy partnerów chińskich. Spadła też o około 2% liczba odsłon chińskojęzycznego Narodowego Portalu Turystycznego (www.bolan.travel) w 2017 r. w stosunku do roku poprzedniego, przy wzroście o 64,8% liczby obserwujących profil Ośrodka na platformie Weibo.

W latach 2016-2018 (I półrocze) Ośrodek promował na rynku chińskim 83 produkty i usługi turystyczne, w tym 16 produktów posiadających certyfikaty POT, wykorzystując 36 wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych w Polsce i w Chinach. Przy realizacji zadań ZOPOT wykorzystywał chińskie portale społecznościowe, stronę internetową, targi turystyczne, podróże studyjne i prasowe, prezentacje, spotkania branżowe, imprezy promocyjne oraz dystrybuował publikacje poświęcone miastom i regionom oferującym produkty turystyczne. Najwyższa Izba Kontroli zauważa, że na promowanie innowacyjnych produktów i usług turystycznych wpływ miały ograniczenia nakładane przez władze chińskie na dostęp do światowego internetu. W konsekwencji Ośrodek nie mógł korzystać z pełnych zasobów znajdujących się np. na stronie internetowej POT.

Ośrodek prawidłowo współpracował z jednostkami samorządu terytorialnego i Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT) oraz z przedstawicielstwami polskimi w Chińskiej Republice Ludowej w realizacji przedsięwzięć promocyjno-informacyjnych dotyczących polskich regionów i miast.

Gospodarka finansowa Ośrodka prowadzona była prawidłowo. Objęte badaniem koszty były ponoszone celowo i gospodarnie, zgodnie z planem finansowym oraz przepisami prawa i uregulowaniami wewnętrznymi. Stwierdzona nieprawidłowość dotyczyła nieterminowego (od dwóch do dziewięciu dni) przesłania do POT trzech z 12 miesięcznych sprawozdań finansowych z wykonania planu za 2017 r., co było niezgodne z regulacjami wewnętrznymi POT⁵. Zdaniem NIK nieprawidłowość ta nie miała wpływu na prowadzoną działalność promocyjną.

⁵ Tj. pkt 2.1. lit. a załącznika nr 1 do zarządzenia nr 34/2016 Prezesa POT z dnia 17 października 2016 r. w sprawie monitorowania działalności ZOPOT, poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne,

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny cząstkowe⁶ kontrolowanej działalności

1. Działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej za granicą

1.1. Prawidłowość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Opis stanu
faktycznego

Otwarcie ZOPOT w Pekinie przez POT nastąpiło w wyniku realizacji projektu *Lubię Polskę!*⁷, na podstawie pozwolenia udzielonego decyzją przewodniczącego Chińskiego Narodowego Biura Turystyki⁸ z dnia 16 listopada 2015 r. Ośrodek prowadził działania w zakresie promocji turystyki polskiej w Chinach od drugiej połowy 2015 r. na podstawie Regulaminu Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie nadanego Zarządzeniem nr 18/2015 Prezesa POT z dnia 7 sierpnia 2015 r. w sprawie nadania regulaminu Zagranicznemu Ośrodkowi Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie (Chińska Republika Ludowa). W okresie od listopada 2015 r. do stycznia 2016 r. były prowadzone głównie czynności urzędowe w celu uzyskania niezbędnych pozwoleń władz chińskich (m.in. na remont pomieszczeń biurowych, na pracę i pobyt w Chińskiej Republice Ludowej⁹ polskiego dyrektora Ośrodka, zatrudnienie w Ośrodku obywatela ChRL, założenie rachunku bankowego oraz na zwolnienie wydatków ZOPOT z opodatkowania). Działalność promocyjną w pełnym zakresie ZOPOT podjął od stycznia 2016 r.¹⁰

(akta kontroli str. 15-21, 580-585, 616)

Podstawą planowania działalności Ośrodka w kontrolowanym okresie była *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*¹¹ przyjęta przez Radę POT w dniu 5 grudnia 2011 r., *Plany działania POT na lata 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 i na rok 2018* oraz roczne plany działań ZOPOT w Pekinie. Wsparciem merytorycznym planowania działań były *Karty projektu wewnętrznego*, opracowywane przez Ośrodek.

W *Strategii* oraz w planach działania POT określono priorytetowe kierunki działań i obszary produktowe, mające być przedmiotem promocji na rynku chińskim, oraz cele działań POT i przypisane im mierniki. Mierniki pomiaru efektywności, w tym zasięgu odbiorców (liczba odbiorców/uczestników) na dany rok były określane także w wytycznych Departamentu Instrumentów Marketingowych w Biurze Prezesa POT

narady oraz pkt 3.1. lit a załącznika nr 1 do zarządzenia 55/2017 Prezesa POT z dnia 30 sierpnia 2017 r. w tej samej sprawie.

⁶ Oceny cząstkowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena cząstkowa może być sformułowana jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.

⁷ Projekt realizowany w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, działanie 6.3. Promocja turystycznych walorów Polski. POT ustaliła jako wskaźnik produktu zapewniający jednocześnie trwałość projektu utworzenie Ośrodka w Pekinie, będącego przedstawicielstwem POT na rynku chińskim.

⁸ China National Tourism Administration – CNTA.

⁹ Dalej: ChRL.

¹⁰ Oficjalna zarejestrowana nazwa placówki brzmi *Polish National Tourist Office in Beijing*.

¹¹ Dalej: *Strategia*.

(dalej: DIM) oraz w *Kartach projektu wewnętrznego*, opracowywanych przez Ośrodek. Wartości mierników monitorowania stopnia realizacji zadań były określane w planach rocznych w układzie zadaniowym. Monitorowanie zaplanowanych przez ZOPOT działań oraz ich zasięgów odbywało się w trybie kwartalnym.

ZOPOT nie opracowywał odrębnego dokumentu (strategii) działań promujących turystykę polską na rynku chińskim, ponieważ jest ona określana w rocznych planach działań Ośrodka. Plany opracowywane były zgodnie z wytycznymi POT, i kładły nacisk na działania skierowane do chińskiej branży turystycznej, tj. w zakresie rozeznania sposobu organizacji podróży do Polski przez chińskich turystów.

(akta kontroli str. 65-105, 583-585, 597-613, 702)

W latach 2015-2018 (I połowa) Ośrodek realizował na rynku chińskim określone w planach działań POT priorytetowe obszary produktowe: *Turystyka miejska i kulturowa* – 2015-2018; *Zamki i pałace* – 2016-2018; *Dziedzictwo UNESCO* – 2016-2018; *Uzdrowiska* – 2017; *Turystyka aktywna – Tatry* (w tym turystyka rowerowa) – 2018. Wybór do promocji pozostałych produktów wynikał z zainteresowania zgłaszanego przez chińskich organizatorów podróży. W tym kontekście w 2017 r. podjęto innowacyjne działania promujące polskie uzdrowiska, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł termalnych.

(akta kontroli str. 587-588)

Plany finansowe ZOPOT na lata 2015-2018¹² były ustalane w oparciu o przyznaną przez Prezesa POT kwotę budżetu i karty projektów, a w 2015 r. również z uwzględnieniem wydatków na uruchomienie i wyposażenie Ośrodka. Karty projektów stanowiły kalkulację kosztów bezpośrednich Grupy I oraz kalkulację wyjściową do wyliczenia kosztów bezpośrednich Grupy II i kosztów pośrednich Grupy III. Plany kosztów bezpośrednich zadań promocyjnych (grupa I) były sporządzane na podstawie kart projektów, w podziale na grupy kosztów poszczególnych zadań. Plany kosztów bezpośrednich grupy II (koszty osobowe) były ustalane każdorazowo w oparciu o szczegółową kalkulację kosztów wynagrodzenia i pochodnych. Planowanie kosztów grupy III, na które składały się wydatki na: zakup materiałów, wyposażenia i usług, na lata 2017-2018 było dokonywane w oparciu o rozeznanie rynku oraz o koszty utrzymania poniesione w 2016 r. Plany były zatwierdzane przez prezesa POT lub wiceprezesa POT oraz korygowane w terminach i zgodnie z zasadami monitorowania planowania.

(akta kontroli str. 64-105, 81-92, 625-629)

Plany finansowe ZOPOT, w latach 2015-2017 zostały zrealizowane w 100%. Koszty zadań w I półroczu 2018 r. zrealizowano w 24,7% kosztów zaplanowanych na cały rok. Koszty zrealizowanych przez Ośrodek zadań w okresie 2015 – I połowa 2018 r. wynosiły:

¹² W przypadku 2015 r. – obejmujący ostatni kwartał roku.

- w 2015 r. 56 tys. euro (234,7 tys. zł)¹³, w tym: 20,4 tys. euro (85,5 tys. zł) – *koszty bezpośrednie zakupu materiałów, wyposażenia i usług* (grupa I) i 35,6 tys. euro (149,2 tys. zł) – *koszty pośrednie zakupu materiałów, wyposażenia i usług* (grupa III). Koszty bezpośrednie robocizny (grupa II) nie były ponoszone z budżetu ZOPOT. Udział kosztów poszczególnych grup w kosztach ogółem wynosił odpowiednio: 36,4%, 63,6%. Koszty funkcjonowania ZOPOT (grupa III) stanowiły 63,6% kosztów działalności Ośrodka ogółem;
- w 2016 r. 342 tys. euro (1496,4 tys. zł), w tym: 186,3 tys. euro (815 tys. zł) – grupa I, 99,9 tys. euro (436,9 tys. zł) – grupa II i 55,8 tys. euro (244,4 tys. zł) – grupa III. Udział kosztów poszczególnych grup w kosztach ogółem wynosił odpowiednio: 54,5%, 29,2%, 16,3%. Koszty funkcjonowania ZOPOT stanowiły 45,5% kosztów działalności Ośrodka ogółem;
- w 2017 r. 332 tys. euro (1409,2 tys. zł), w tym: 184,6 tys. euro (783,6 tys. zł) – grupa I, 91 tys. euro (386,1 tys. zł) – grupa II i 56,4 tys. euro (239,4 tys. zł) – grupa III. Udział kosztów poszczególnych grup w kosztach ogółem wynosił odpowiednio: 55,6%, 27,4%, 17%. Koszty funkcjonowania ZOPOT stanowiły 44,4% kosztów działalności Ośrodka ogółem;
- w I półroczu 2018 r. 96,2 tys. euro (148 tys. zł), w tym: 34,9 tys. euro (148 tys. zł) – grupa I, 42,4 tys. euro (179,6 tys. zł) – grupa II i 18,9 tys. euro (80,3 tys. zł) – grupa III. Udział kosztów poszczególnych grup w kosztach ogółem wynosił odpowiednio: 36,3%, 44%, 19,7%. Koszty funkcjonowania ZOPOT stanowiły 63,7% kosztów działalności Ośrodka ogółem. Łączne koszty działalności w 2018 r. zaplanowano w wysokości 390 tys. euro (1653,4 tys. zł).

(akta kontroli str. 22-29)

Koszty funkcjonowania ZOPOT w Pekinie (grupa II i III) w latach 2016-2017 kształtowały się na poziomie około 45% kosztów ogółem, natomiast w roku 2015 i w I półroczu 2018 r. przewyższały 50% kosztów działalności ogółem ZOPOT w tych okresach. W 2015 r. wyniosły one 35,6 tys. euro (149,2 tys. zł) i stanowiły 63,6% kosztów ogółem, natomiast w I półroczu 2018 r. wyniosły 61,3 tys. euro (259,9 tys. zł) i stanowiły 63,7% kosztów ogółem.

Koszty ogółem ZOPOT wzrastały (z wyjątkiem 2017 r., w którym nastąpił spadek o 2,9%), z 56 tys. euro w 2015 r. do 342 tys. euro w 2016 r. (wzrost o 510,7%), i z 332 tys. w 2017 r. do 390 tys. euro (plan na 2018 r. – wzrost o 17,5%). Przyczyną różnic w poziomie finansowania Ośrodka był fakt, że w 2015 r. koncentrowano się na sprawach organizacyjnych związanych z uruchomieniem placówki.

¹³ W wystąpieniu pokontrolnym dane finansowe i koszty w walucie obcej (euro) zostały podane zgodnie z art. 51 ust. 2 ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2018 r. poz. 395, ze zm.), w złotych polskich: w latach 2015-2017 – po kursie stanowiącym średnią arytmetyczną średnich kursów NBP na dzień kończący każdy miesiąc roku obrotowego, natomiast w I półroczu 2018 r. – po kursie stanowiącym średnią arytmetyczną średnich kursów NBP na dzień kończący każdy miesiąc w okresie styczeń – czerwiec 2018 r.

W okresie od września do grudnia 2015 r. zostało podjętych pięć przedsięwzięć promocyjnych, w tym jedno finansowane w ramach projektu 6.3. *Lubię Polskę!*. W styczniu 2016 r. ZOPOT podjął pełną działalność operacyjną, co było przyczyną znacznego wzrostu kosztów w stosunku do roku wcześniejszego. Realizacja pełnego zakresu działań promocyjnych zaplanowanych na cały rok w grupie I oraz konieczność ponoszenia całorocznych kosztów bezpośrednich w grupie II i pośrednich w grupie III (zatrudnienie pracownika miejscowego, wynajem i utrzymanie pomieszczeń biurowych, koszty materiałowe) spowodowały wzrost kosztów wykonanych w 2016 r. Wzrost kosztów w 2018 r. był wynikiem zwiększenia dla POT dotacji podmiotowej, i w efekcie zaplanowania dodatkowych działań promocyjnych na rynku chińskim.

(akta kontroli str. 25-29, 41-42)

Badaniem szczegółowym objęto koszty realizacji ośmiu działań promocyjnych i rozwoju informacji turystycznej w latach 2015-2018 (I półrocze), wybranych celowo wg form działania i największych kwot w poszczególnych latach¹⁴. Wydatków dokonano prawidłowo, na podstawie m.in. przepisów ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych¹⁵ oraz przepisów wewnętrznych wydanych przez Prezesa POT. Nie stwierdzono niecelowego i niegospodarnego wydatkowania środków.

(akta kontroli str. 320-462)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

1.2. Efektywność i skuteczność realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Opis stanu
faktycznego

Działania ZOPOT i ich efekty w zakresie promocji turystycznej na rynku chińskim były planowane każdego roku w planach merytorycznych, opracowywanych przez Ośrodek. Roczne plany działań ZOPOT były przygotowywane zgodnie z założeniami planowania działań promocyjnych na dany rok, przekazywanych przez POT w Warszawie. W dokumentach tych wskazano priorytetowe kierunki działań oraz obszary produktowe, mające być przedmiotem promocji w kolejnych latach. Wsparciem merytorycznym dla planowania działań były również *Karty projektu wewnętrznego*, opracowywane przez Ośrodek na dany rok. Działania i ich efekty planowano w układzie według zadań, projektów i narzędzi.

¹⁴ a) 2015 r. – Warsztaty branżowe Road show V-4 – Pekin, Kunming, Szanghaj, Kanton, Tajpej; koszt 3.909,88 euro (16.362 zł); b) 2016 r. – Promocja w mediach – Prasa branżowa – artykuł sponsorowany w miesięczniku branżowym „Best Travel” i na profilu społecznościowym WeChat; koszt 8142,77 euro (35.630,3 zł); c) 2016 r. – Impreza promocyjna – wieczór branżowy z okazji I rocznicy działania ZOPOT w Pekinie oraz Nowego Roku 2017 – 4.872,09 euro (koszt poniesiony w 2017 r. – 20.680,6 zł); d) 2016 r. – Podróże studyjne/podróż prasowa Polskie miasta – Warszawa, Kraków, Wrocław, jarmarki świąteczne; koszt – 7.068,78 euro (30.930,9 zł); e) 2017 r. – Promocja w internecie: CAISSA – akcja promocyjna B2C, koszt – 25.775,15 euro (109.407,8 zł); f) 2017 r. – Podróż studyjna dla branży: Polskie miasta, termy i uzdrowiska, koszt – 22.338,93 euro (94.822 zł); g) 2017 r. – Targi branżowe CITM 2017, Kunming, koszt – 19.391,88 euro (82.312,7 zł); h) 2018 r. – Targi branżowe Beijing International Tourism Expo BITE 2018, Pekin, 15-17 czerwca stoisko 18 m2, koszt – 6563,13 euro (27.824,4 zł).

¹⁵ Dz. U. z 2018 r. poz. 1986, ze zm.; dalej: ustawa PZP.

W roku 2015 (wrzesień – grudzień) zrealizowano (zgodnie z planem po korekcie) pięć działań promocyjnych w ramach zadania 1. *Działania promocyjne na rynku dla jednego projektu pn. Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski (branża)*: organizację stoisk informacyjnych na targach Sichuan International Travel Expo SITE 2015 w Emeishan (Chengdu) oraz CITM 2015 w Kunming, uczestnictwo w Roadshow grupy V-4 na trasie Pekin, Nankin, Szanghaj, Kanton, Tajpej, warsztaty branżowe dla agentów holdingu China Travel Service (CTS) w Kunming oraz imprezę promocyjną w Pekinie dla chińskich mediów, branży i VIP z okazji otwarcia ZOPOT.

(akta kontroli str. 64-105, 538-591)

Na lata 2016-2017 w ramach zadania 1. *Działania promocyjne na rynku* zaplanowano po dwa projekty: projekt 1. *Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski (branża)* oraz projekt 2. *Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski (konsumenci)*, w podziale na narzędzia, dla których wskazano wartości bazowe mierników, tj. *liczbę odbiorców/uczestników* oraz termin realizacji i planowany koszt w euro. Ogółem w roku 2015 w zadaniu 1 zrealizowano pięć przedsięwzięć promocyjnych, a w latach 2016-2017 zrealizowano odpowiednio 62 i 56 działań – przedsięwzięć promocyjnych. W ramach projektu 1 zrealizowano w poszczególnych latach: w 2016 r. – 44, w 2017 r. – 33 przedsięwzięcia promocyjne (w ramach narzędzi: *Promocja w mediach* – 2 i 1, *Podróże studyjne* – 2 i 2; *Imprezy promocyjne* – po 1; *Targi międzynarodowe* – 5 i 9, *Warsztaty, prezentacje* – 27 i 16; *Promocja w Internecie* – 0 i 1; *Pozostałe promocyjne* – 7 i 4).

W ramach projektu 2 zrealizowano w 2016 r. – 18, a w 2017 r. – 23 przedsięwzięcia promocyjne (w ramach narzędzi: *Promocja w mediach* – 0 i 8, *Podróże studyjne* – 3 i 5; *Warsztaty, prezentacje* – 1 i 0; *Promocja w Internecie* – 8 i 2; *Organizacja stoisk informacyjnych* – 2 i 0; *Pozostałe promocyjne* – 4 i 8).

Dla zadania 1 projekt 1 wartości mierników zostały osiągnięte, za wyjątkiem *liczby odbiorców/uczestników* podróży studyjnych w 2016 r. (plan 25, wykonanie 15) i w 2017 r. (plan 34, wykonanie 28); imprez promocyjnych w 2017 r. (plan 280, wykonanie 100), pozostałych działań promocyjnych w 2016 r. (plan 63.345, wykonanie 1.333). Niewykonanie miernika *liczby odbiorców/uczestników* pozostałych działań promocyjnych wynikało z rezygnacji z mailingu do branży (plan 60.000), gdyż działanie to zaplanowano w Polsce w 2015 r. bez dobrego rozeznania realiów rynku chińskiego.

Zakładane dla zadania 1 projekt 2 zostały osiągnięte, za wyjątkiem *liczby odbiorców/uczestników* podróży studyjnych w 2016 r. (plan 16, wykonanie 13) i promocji w Internecie w 2016 r. (plan 1.350.000, wykonanie 1.075.519).

Ogółem w latach 2016-2017 zasięg działań promocyjnych, mierzony łączną *liczbą odbiorców/uczestników* działań ZOPOT w Pekinie dla zadania 1 osiągnięto w wartościach wyższych niż zaplanowano w projekcie 1 w 2016 r. (plan 185.665, wykonanie 432.932, tj. o 133,2%) i w 2017 r. (plan 368.054, wykonanie 1.017.660, tj. o 176,5%) oraz w projekcie 2 w 2017 r. (plan 1.562.690, wykonanie 29.942.597, tj.

o 1816,1%). Nie osiągnięto zakładanej w planie *liczby odbiorców/uczestników* w projekcie 1 w 2016 r. (plan 1.860.216, wykonanie 1.624.762, tj. 87,3%). Nieosiągnięcie w zadaniu 1, w projektach 1 i 2, zaplanowanych mierników działań promocyjnych było spowodowane m.in. koniecznością odwołania w 2016 r. podróży studyjnej z uwagi na próbę wyłudzenia od Ośrodka nienależnych świadczeń przez chińskiego współorganizatora podróży, odwołania imprezy promocyjnej przez chińskiego organizatora, a ponadto z planowania działań online w Warszawie w 2015 r. bez dobrego rozeznania realiów rynku chińskiego. Jednak w 2016 r., w wyniku publikacji w Internecie materiałów z podróży blogerów i ekipy TV oraz prowadzenia akcji promocyjnych online, wygenerowano zasięg wielokrotnie wyższy – ponad 42 mln odbiorców.

(akta kontroli: str. 106-297, 698-700)

Dla zadania 2. *Informacja turystyczna*, w planach merytorycznych Ośrodka nie określano mierników, wskazano planowany koszt dla: podzadania 2.1. *Dystrybucja materiałów: Wysyłka materiałów, Transport, Magazynowanie materiałów, Organizacja stoisk informacyjnych* oraz dla podzadania 2.2. *Udzielanie informacji: Udzielanie informacji list/fax/telefon/mail, Aktualizacja stron internetowych, Dystrybucja newslettera stałego*. Ze względu na trudności w oszacowaniu liczby materiałów, np. uzyskiwanych od jednostek samorządu terytorialnego oraz liczby zapytań klientów zewnętrznych, w sprawozdaniach Ośrodka wskazywane są mierniki realizacji podzadań w zadaniu 2.2. – *liczba udzielonych informacji*.

(akta kontroli: str. 656-657)

W latach 2017 i 2018 (I półrocze) w ChRL i Hongkongu ZOPOT rozdysponował 89,9 tys. egzemplarzy broszur informacyjnych w języku mandaryńskim pt.: *Miasta, Zabytki UNESCO, Kultura, Zamki i pałace, Turystyka aktywna, Wellness i SPA* oraz informator pt. *Polska*. Ponadto w latach 2017-2018 Ośrodek dystrybuował broszury i materiały promocyjne miasta Warszawy i Krakowa¹⁶. Podzadanie 2.2.: *Udzielanie informacji osobom indywidualnym* było prowadzone głównie podczas wystąpień targowych ZOPOT, a w ograniczonym zakresie także drogą mailową i telefoniczną. W 2016 r. w siedzibie Ośrodka obsłużono trzy osoby prywatne zainteresowane informacjami o Polsce, a drogą elektroniczną udzielono odpowiedzi na około 40 zapytań. W 2017 r. w siedzibie Ośrodka udzielono wyjaśnień sześciorgu klientom indywidualnym, a drogą elektroniczną udzielono odpowiedzi na około 10 zapytań osób prywatnych.

W okresie 2016-2018 (I półrocze) ZOPOT udzielił telefonicznie ponad 500 informacji chińskim organizatorom podróży, zainteresowanym warunkami podróżowania do Polski i po niej (procedury odpraw granicznych, odległości i czas przejazdu, ceny

¹⁶ Zgodnie z zapisem Regulaminu ZOPOT w Pekinie, ośrodek jest placówką zamkniętą dla publiczności (klientów indywidualnych) – wydawanie materiałów promocyjnych oraz udzielanie informacji turystycznych dla odbiorców prywatnych nie odbywało się w siedzibie Ośrodka. Podzadanie 2.1.: *Dystrybucja materiałów* - było prowadzone trzema podstawowymi kanałami: podczas wystąpień targowych ZOPOT, za pośrednictwem chińskich organizatorów podróży oraz poprzez polskie placówki konsularne w Chengdu, Kantonie, Szanghaju i Hongkongu, a także Ambasadę RP i Instytut Polski w Pekinie.

usług hotelarskich i gastronomicznych, przewodnicy ze znajomością języka mandaryńskiego, zwrot podatku VAT itp.) i atrakcjami turystycznymi w Polsce.

(akta kontroli str. 656-666)

Dla zadania 3. *Transfer wiedzy* w planach merytorycznych Ośrodka nie określano mierników, wskazano zaś planowany koszt dla: podzadania 3.1. *Wiedza: Seminaria, warsztaty, prezentacje, Badania, Monitoring prasy, Prenumerata* oraz podzadania 3.2. *Współpraca instytucjonalna: Opłaty członkowskie, Seminaria/ warsztaty/ prezentacje, Imprezy promocyjne, Pozostałe promocyjne, Organizacja stoisk informacyjnych*. Projekty realizowane przez Ośrodek w ramach zadania 3. *Transfer wiedzy*, w podzadaniu 3.1. *Wiedza*: objęły zakup badań rynkowych (COTRI China Outbound Tourism Market Report) w latach 2016 i 2017, oraz udział przedstawicieli Ośrodka w międzynarodowych konferencjach i wydarzeniach (2016 – polska ekspozycja na targach SIAL w Szanghaju, 2017 – Global Tourism Economy Forum 2017 w Makao). W podzadaniu 3.2. *Współpraca instytucjonalna* przedsięwzięcia promocyjne realizowane były podczas imprez organizowanych przez polskie placówki dyplomatyczne oraz podczas spotkań z chińskimi partnerami. W ramach podzadania 3.2. zorganizowano ponad 100 spotkań oraz około 50 spotkań i rozmów z przedstawicielami mediów specjalistycznych. Ponadto w latach 2016-2018 przeprowadzono 59 prezentacji dla organizatorów i agentów turystycznych na terenie całych Chin. Działania realizowane w ramach zadania 3.1., związane z badaniami rynkowymi, nie miały charakteru działań promocyjnych kierowanych do odbiorców chińskich, a działania w ramach zadania 3.2. pełniły rolę budowania pozytywnego wizerunku Polski wśród chińskich VIP.

W okresie objętym kontrolą nastąpił wzrost liczby touroperatorów mających w swojej ofercie wyjazdy do Polski, z 13 w 2015 r. do 29 w 2017 r. (wzrost o 285%).

Pod względem tempa wzrostu liczby korzystających z bazy hotelowej w Polsce, Chiny były w 2016 r. trzecim najważniejszym krajem. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) gromadzonych przez ZOPOT i zamieszczonych w sprawozdaniach merytorycznych¹⁷, wzrost ten kształtował się następująco:

- liczba turystów z Chin: 2015 r. – 60,5 tys. (wzrost o 25,6% w stosunku do 2014 r.); 2016 r. – 84 tys. (wzrost o 38,9% w stosunku do 2015 r.), 2017 r. – 130,3 tys. (wzrost o 55,1% w stosunku do roku 2016);
- liczba noclegów udzielonych chińskim turystom w Polsce: 2015 r. – 108,4 tys. (wzrost o 22,6% w stosunku do 2014 r.); 2016 – 142,3 tys. (wzrost o 38,9% w stosunku do 2015 r.); 2017 – 211,2 tys. (wzrost o 48,4% w stosunku do 2016 r.).

Według danych GUS wydatki turystów z Chin odwiedzających Polskę wzrastały w tempie wyższym niż liczba turystów. W 2015 r. wydatki wyniosły 389,1 mln zł,

¹⁷ Dane obejmują liczbę turystów przyjeżdżających z Chin i Hongkongu.

w 2016 r. 768,8 mln zł, w 2017 r. 1.044,4 mln zł (wzrost o 168,4% w 2017 r. w stosunku do roku 2015 i o 35,8% do roku 2016 r.)¹⁸.

(akta kontroli str. 656-660, 701)

Efekty działań promocyjnych ZOPOT w Pekinie to m.in.: 50 newsów prasowych dotyczących współpracy z zagraniczną branżą turystyczną na rynku chińskim; uczestnictwo w siedmiu audycjach radiowych, emitowanych na żywo – w Pekinie, Kantonie, Szanghaju oraz Xien. Ośrodek nie organizował konkursów dla przedsiębiorców turystycznych, uruchomił natomiast, w ramach wprowadzania działań innowacyjnych, chińskojęzyczny program e-learningowy *Poland Specialist*, adresowany do pracowników firm turystycznych. W okresie od wprowadzenia programu na platformę branżową China Travel Academy w 2016 r. do połowy 2018 r. w programie zarejestrowało się ponad 1200 uczestników, a dyplomy ukończenia kursu oraz tytuł *Poland Specialist* otrzymało ponad 730 absolwentów. Ośrodek zorganizował 15 podróży studyjnych i prasowych oraz dla blogerów, a także 21 warsztatów seminaryjnych. W latach 2016-2017 podpisano pięć porozumień o współpracy z największymi chińskimi organizatorami podróży (Caissa Touristic III-IV kw. 2016, Huayuan International Travel 2016/2017, Phoenix Travel Worldwide 2016/2017, U-tour International Travel Service 2016/2017, Caissa Touristic 12.2017-10.2018). Zakres współpracy obejmował kierowane do konsumentów działania promujące Polskę jako cel podróży turystycznych, prowadzone online i offline – na portalach i platformach społecznościowych chińskich partnerów oraz w ich materiałach drukowanych (katalogi, foldery, banery) i w punktach sprzedaży na terenie Chin. W badanym okresie został wygenerowany łączny zasięg medialny na poziomie 16.250 tys. kontaktów. W badanym okresie Ośrodek podejmował liczne działania promocyjne online i offline. W efekcie współpracy z mediami ukazały się artykuły sponsorowane w najważniejszym chińskim miesięczniku branżowym *Best Travel*, wydania 21/2016 i 01/2017, oraz seria sześciu publikacji na profilu *Best Travel* na platformie WeChat w grudniu 2016 r. Reklama zewnętrzna objęła m.in. wystawienie baneru promocyjnego na terenach targowych w Kunming podczas targów CITM 2017 (17-19 listopada 2017 r.), zasięg: 80 tys. zwiedzających. Na głównym trakcie terenów targowych w Shenzhen podczas targów SITE 2017 (1-3 grudnia 2017 r.) *Aleja Polska* była promowana serią 18 banerów, zasięg: 86 tys. zwiedzających. Ośrodek prowadził promocję w Internecie, tj. profil własny na platformie społecznościowej Weibo – w 2016 r. (91 tys. obserwujących i 973.850 wejść); profil własny na profilu społecznościowym WeChat (7.152 obserwujących i 80.160 wejść). Posty Ośrodka na profilu WeChat były też publikowane na profilach chińskich touroperatorów, zwiększając wielokrotnie zasięg publikacji ZOPOT. W 2017 r. liczba obserwujących profil Ośrodka na platformie Weibo wzrosła do 150 tys. (wzrost o 64,8% w stosunku do 2016 r.).

¹⁸ W statystykach GUS wydatki turystów z Chińskiej Republiki Ludowej (obszar działania Ośrodka) ujmowane są zbiorczo dla regionu ChRL oraz Hongkongu, Makao i Tajwanu.

Liczba odsłon chińskojęzycznego Narodowego Portalu Turystycznego (www.bolan.travel)¹⁹ w 2016 r. wyniosła ok. 13.200, zaś w 2017 r. spadła do 12.950 (tj. o około 2%), co wynikało ze spadku zainteresowania stronami internetowymi, wynikającego z nawyków chińskich użytkowników internetu, którzy korzystają głównie z urządzeń mobilnych (ponad 800 mln) i przeglądając internet wykorzystują głównie aplikacje oferentów. Ponadto serwer, na którym jest umieszczona strona nie znajduje się na terenie Chin, co powoduje, że czas otwierania się strony wynosi 7-15 sekund i jest z punktu widzenia użytkowników za długi, mimo usunięcia z portalu elementów wykorzystujących połączenia z platformami Google i Youtube, które są w Chinach blokowane. Dlatego Ośrodek wykorzystuje chińskie platformy społecznościowe WeChat i Weibo.

(akta kontroli: str. 656-666)

W badanym okresie Ośrodek współpracował z ROT-ami, LOT-ami, biurami promocji urzędów miast, urzędami marszałkowskimi bez zawierania umów i porozumień o współpracy. Wspólne działania promocyjne były prowadzone w oparciu o uzgodnienia podczas organizowanych każdego roku warsztatów ROT i ZOPOT oraz o bieżące ustalenia w miarę potrzeb. Główną płaszczyzną współpracy była organizacja podróży studyjnych dla branży i mediów, organizacja wspólnych stoisk informacyjnych na targach oraz dystrybucja wydawnictw promocyjnych. W efekcie współpracy w latach 2016-2018 (I półrocze) zrealizowano łącznie 15 podróży studyjnych i prasowych, zorganizowanych we współpracy z 12 partnerami²⁰.

W 2016 r. Ośrodek zorganizował podróż dziennikarską do Polski dla ekipy filmowej Food & Travel TV z Szanghaju – producentów programu telewizyjnego pt. *Green Pepper and Red Pepper*. Współorganizatorami pobytu ekipy w Polsce były Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego (UM Pomorskie) oraz Stołeczne Biuro Turystyki (SBT). W efekcie podróży powstały cztery 15-minutowe odcinki programu video, emitowanego online na kilku kanałach i platformach społecznościowych. Do końca 2016 r. programy obejrzało łącznie 745 tys. osób. Wartość ekwiwalentu reklamowego wyniosła około 230 tys. euro. Dodatkowym efektem podróży było opublikowanie w 2017 r. fotoreportaży z Polski w dwóch wydaniach magazynu pokładowego Shanghai Airlines (zasięg każdorazowo 1.250 tys. czytelników), łączna wartość ekwiwalentu reklamowego ok. 400 tys. euro): nr 3/2017, pt. *A Fantastic Tour in Gdańsk*, nr 4/2017, pt. *Delicious Food in Poland*. Przy wysokim zasięgu medialnym wszystkich publikacji oraz wysokiej wartości ekwiwalentu reklamowego całkowity koszt organizacji podróży i pobytu ekipy w Polsce wyniósł tylko około 3.700 euro (w tym ZOPOT 1.405 euro, PROT około 4.700 zł, UM Pomorskie około 2.300 zł i SBT około 2.700 zł). W 2016 r. Ośrodek zorganizował, we współpracy

¹⁹ Dalej: NPT.

²⁰ Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Łódzka Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, Śląska Organizacja Turystyczna, Warszawska Organizacja Turystyczna, Stołeczne Biuro Turystyki, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Urząd Miasta Krakowa, Urząd Miasta Wrocławia.

z liniami lotniczymi Air China, podróż popularnych blogerów turystycznych pod hasłem *Jarmarki Świąteczne w Polsce*, do polskich miast: Warszawy, Krakowa i Wrocławia. Program pobytu w Polsce obejmował prezentację polskich produktów, poznanie świątecznej atmosfery i zimowej oferty turystycznej Tatr oraz udział blogerów w ceremonii zamknięcia programu ESK 2016 we Wrocławiu. We Wrocławiu zaprezentowano ofertę zamków i pałaców Dolnego Śląska. Relacje filmowe i tekstowe z podróży do końca 2016 r. osiągnęły łącznie liczbę 40.370 tys. obejrzeń, w tym 26.995 tys. dla relacji z Wrocławia. W 2017 r. Ośrodek zorganizował podróż dziennikarską do Gdańska dla blogerki i dziennikarki Yiny Wei oraz fotografa i filmowca Shangkai Sun z Szanghaju. Efektem podróży były publikacje fotoreportażu i filmy: na portalu Sina Blog, *Poland: A walk through 750 year-old Saint Dominic Fair in Gdansk*, oraz *Poland: Vivat vasa performance at Gniew Castle*; na kanale podróżniczym Sohu.com i na Miaopai.com. Łączna oglądalność ww. materiałów do końca 2017 r. osiągnęła poziom około 600 tys.

(akta kontroli: str. 656-665, 698-743)

W zakresie promocji polskich województw, regionów i miast ZOPOT, oprócz podróży studyjnych, prowadził działania informacyjne na targach (World Travel Fair w Szanghaju 2016 – stoisko województwa pomorskiego; Beijing International Tourism Expo w Pekinie 2018 – prezentacja oferty Krakowa i Warszawy na stoisku ZOPOT) oraz dystrybuował wydawnictwa promocyjne (wydane w języku mandaryńskim broszury miasta Warszawy w latach 2017-2018; folder Krakowa w 2018 r.).

ZOPOT współpracował w latach 2015-2018 (I połowa) w zakresie promocji Polski, marki Polska i turystyki polskiej z polskimi przedstawicielstwami zagranicznymi w Chinach, m.in. Ambasadą Rzeczypospolitej Polskiej (RP) w Pekinie, Ataszatem wojskowym Ambasady RP, Instytutem Polskim, KGRP w Szanghaju, Chengdu i Kantonie, WPHI w Pekinie. W efekcie współpracy zrealizowano 17 wspólnych imprez (m.in. stoiska promocji turystycznej i emisje filmów promocyjnych podczas imprez z okazji świąt narodowych, wystawa bursztynu w Kunming, wystawa „Polskie dziedzictwo UNESCO” w Szanghaju, I Dni Polskie w Chongquing) których zasięg odbiorców/uczestników wyniósł 44.138 osób. Ponadto w latach 2016-2018 Ośrodek zaopatrywał polskie placówki Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ) i Ministerstwa Gospodarki (MG) w materiały promocyjne. Ośrodek dystrybuował przygotowaną przez MSZ w języku mandaryńskim książkę o kuchni polskiej oraz publikację Instytutu Książki promującą 20 polskich ilustratorów książek.

(akta kontroli str. 656-665, 698-743)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

OCENA CZĄSTKOWA

W latach 2016-2017 ZOPOT w Pekinie prawidłowo i efektywnie realizował działania w zakresie promocji Polski na rynku chińskim. Nastąpił znaczny wzrost liczby turystów przyjeżdżających z Chin do Polski (z 60,5 tys. w 2015 r. do 130,3 tys. w 2017 r., tj. wzrost o 115%) i ponoszonych przez nich wydatków (z 389,1 mln zł

w 2015 r. do 1.044,4 mln zł w 2017 r., tj. wzrost o 168%), jak również wzrost liczby działających na rynku chińskim touroperatorów oferujących wyjazdy turystyczne do Polski (z 13 w 2015 r. do 50 w 2017 r., tj. wzrost o 285%).

Działania promocyjne realizowano w oparciu o dokumenty strategiczne przyjęte przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej oraz coroczne plany działania określające m.in. ich mierniki. NIK zauważa, że działania te nie były jednak w pełni skuteczne, gdyż w latach 2016-2017 spadła liczba działań promocyjnych w projektach promocyjnych (z 62 do 56) oraz nie osiągnięto wartości czterech mierników przyjętych w ramach zadania nr 1 *Działania promocyjne na rynku* na rok 2016 – w projektach 1²¹ i 2²² oraz wartości dwóch mierników przyjętych na rok 2017 w ramach projektu 1²³. Było to spowodowane m.in. wycofaniem się partnerów chińskich ze współpracy. Kwoty wydatkowane na te działania rozliczano w wysokości zgodnej z zawartymi umowami. Koszty prawidłowo kwalifikowano do odpowiednich grup kosztów bezpośrednich i pośrednich.

W badanym okresie Ośrodek prawidłowo współpracował z jednostkami samorządu terytorialnego i ROT oraz z przedstawicielstwami polskimi w ChRL, w realizacji przedsięwzięć promocyjnych polskich regionów i miast na rynku chińskim.

2. Wykorzystywanie w promocji turystyki produktów i usług turystycznych oraz wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych

Opis stanu faktycznego

W pierwszym okresie działalności, tj. w IV kwartale 2015 r. działania ZOPOT w Pekinie były adresowane do branży turystycznej. W 2015 r. ZOPOT nie miał przyjętej kotwicy medialnej w związku z ograniczonymi działaniami promocyjnymi, w związku z tworzeniem biura Ośrodka w Chinach. W kolejnych latach ZOPOT w promocji turystyki polskiej na rynku chińskim wykorzystywał następujące kotwice medialne: w 2016 r. – Wrocław – Europejska Stolica Kultury 2016 oraz Światowe Dni Młodzieży w Krakowie, w 2017 r. – The World Games 2017 Wrocław oraz Polska krajem dziedzictwa UNESCO, w 2018 r. – 100-lecie odzyskania niepodległości przez Polskę. Dodatkowo, jako kotwicę medialną ZOPOT wykorzystywał wydarzenia nieprzewidziane w dokumentach strategicznych i planach działania POT, tj. oficjalną wizytę w Polsce prezydenta ChRL w czerwcu 2016 r. (post na ten temat zamieszczony przez ZOPOT na platformie społecznościowej WeChat jednego dnia zdobył rekordową liczbę polubień - ponad 3.800).

Tematami wiodącymi promocji turystycznej w 2016 r. stały były podróże miejskie i kulturowe oraz dziedzictwo UNESCO w Polsce, poszerzane stopniowo w 2017 r. o wypoczynek w zamkach i pałacach oraz podróże wellness i SPA do polskich uzdrowisk i źródeł termalnych. W latach 2017-2018 podjęto także działania

²¹ Liczba odbiorców/uczestników podróży studyjnych oraz liczba odbiorców/uczestników pozostałych działań promocyjnych.

²² Liczba odbiorców/uczestników podróży studyjnych oraz liczba odbiorców/uczestników promocji w Internecie.

²³ Liczba odbiorców/uczestników podróży studyjnych oraz liczba imprez promocyjnych.

promujące turystykę aktywną, ze szczególnym uwzględnieniem wypoczynku w Tatrach. Efektem wykorzystywania ww. kotwic medialnych było zainteresowanie chińskich touroperatorów takimi, wcześniej nieobecnymi w ich ofercie turystycznej, obiektami turystycznymi, jak miasto Wrocław i Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu.

(akta kontroli str. 586-591, 594-637)

Spośród czterech wskazanych w *Strategii* markowych obszarów produktowych, przedmiotem promocji były trzy: turystyka w miastach i kulturowa, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka biznesowa (pierwsze działania wobec wyspecjalizowanych firm podjęto w 2018 roku).

W promocji turystyki polskiej na rynku chińskim w latach 2015-2018 (I połowa) ZOPOT wykorzystywał innowacyjne produkty i usługi turystyczne oraz wydarzenia kulturalne, sportowe i gospodarcze w Polsce. Promowano takie innowacyjne produkty jak: interaktywne muzea (Muzeum Chopina, Muzeum Powstania Warszawskiego, Polin – Muzeum Żydów Polskich, Muzeum Drugiej Wojny Światowej w Gdańsku, Żywe Muzeum Piernika w Toruniu), interaktywny Park Fontann w Warszawie, Pomorskie Culinary Prestige w 2016 r., dziedzictwo niematerialne.

Promocją objęto także markowe produkty turystyczne i usługi turystyczne, m.in. muzea znajdujące się w Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu, zabytki UNESCO (m.in. Stare Miasto w Warszawie, Rynek w Krakowie, Kopalnia Soli w Wieliczce), jarmarki bożonarodzeniowe, szlaki rowerowe, uzdrowiska i źródła termalne. W ramach podróży studyjnych oprócz ww. miast promowano również 21 innych miejscowości²⁴. Promowano także produkty materialne, takie jak polski bursztyn, polską porcelanę, ceramikę Bolesławiec, wycinanki łowickie, pisanki i palmy wielkanocne, oraz dziedzictwo niematerialne (kuchnię polską, regionalną, tradycje świąteczne, grzybobranie), produkty regionalne. W dystrybuowanych na terenie Chin wydawnictwach promowano markę *Polska* poprzez znaczące w historii osoby, takie jak np.: Mikołaj Kopernik, Fryderyk Chopin, Maria Skłodowska-Curie, Wisława Szymborska, Lech Wałęsa, Jan Paweł II, Jan Matejko, Andrzej Wajda, Roman Polański, Agnieszka Holland, Krzysztof Kieślowski.

ZOPOT promował produkty turystyczne należące do polskich konsorcjów produktowych: *Polskie szlaki kulinarne*, *Zdrowie i uroda* oraz *Turystyka aktywna*, w formie podróży studyjnych i prasowych, wystąpień na targach turystycznych oraz na profilach Ośrodka prowadzonych na najważniejszych chińskich platformach społecznościowych Weibo i WeChat.

Ogółem w latach 2016-2018 (I półrocze) Ośrodek wykorzystał do promocji turystycznej Polski 83 produkty turystyczne, w tym 16 produktów mających Certyfikat POT.

²⁴ Książ, Malbork, Sopot, Gdynię, Gnień, Bydgoszcz, Toruń, Wieliczkę, Oświęcim, Częstochowę, Lidzbark Warmiński, Żelazową Wolę, Radziejowice, Wałbrzych, Kliczków, Rydzynę, Rogalin, Polanicę-Zdrój, Szklarską Porębę, Jelenią Górę i Świdnicę.

(akta kontroli str. 587-588, 592-593)

W działaniach promocyjnych Ośrodka były wykorzystywane następujące wydarzenia kulturalne, odbywające się cyklicznie, szczególnie istotne dla chińskich organizatorów podróży oraz turystów indywidualnych: Jarmark Dominikański w Gdańsku w 2016 i 2017 r., Jarmarki Bożonarodzeniowe w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu i Poznaniu w 2017 roku, Festiwal Światła w Łodzi w 2017 r., Międzynarodowy Festiwal Mozartowski Mozartiana w Gdańsku-Oliwie w 2017 r., Koncerty Chopinowskie w Warszawie i Żelazowej Woli w latach 2016/2017/2018, Święto Niepodległości Parada Św. Marcina w Poznaniu w latach 2016/2017/2018. Ponadto promowano takie wydarzenia jak Turnieje Rycerskie na Zamku w Gniewie i Konkurs Szopek Krakowskich.

Wydarzenia sportowe miały dla promocji w Chinach znaczenie mniejsze z uwagi na europejski wymiar najważniejszych imprez, odbywających się w latach 2016-2018. Wydarzeniem sportowym wykorzystanym dla promocji były Światowe Igrzyska Sportowe The World Games Wrocław 2017 oraz Rowerowe Mistrzostwa Dziennikarzy MTB Media World Cup 2017 (Warmia i Mazury oraz Kraków) oraz MTB Media World Cup 2018 (Kraków i Jura Krakowsko-Częstochowska). Promowanym produktem sportowym był Stadion Narodowy w Warszawie, oraz sylwetka polskiego piłkarza Roberta Lewandowskiego.

Dla celów promocji turystycznej Polski wykorzystywano także obecność polskich producentów i eksporterów na wydarzeniach gospodarczych, odbywających się w Chinach, podczas których promowano m.in. polską żywność i biżuterię z bursztynu. Zorganizowano cztery stanowiska promocji turystycznej: przy polskiej ekspozycji na targach spożywczych SIAL China w Szanghaju w 2016 r., na Międzynarodowych Targach Jubilerskich w Pekinie w 2016 r., stoisko i banery promocyjne podczas *Tygodnia Polskiej Żywności* w centrum handlowym GEC w Pekinie w 2017 r. oraz na targach CIE w Szanghaju w 2018 r. Ponadto w 2017 r. promowano I Międzynarodowy Kongres Turystyki Religijnej i Pielgrzymkowej w Krakowie. Ogółem w okresie objętym kontrolą Ośrodek promował 36 wydarzeń kulturalnych, sportowych i gospodarczych.

(akta kontroli str. 5583-593)

W latach 2015-2018 (I połowa) ZOPOT promował 16 produktów turystycznych posiadających Certyfikat POT²⁵ oraz szczególnie interesujące chińskich turystów produkty, tj.: kompleks Nikiszowiec w Katowicach, Bolesławiec – miasto ceramiki, Turnieje Rycerskie na zamku w Gniewie, grzybobranie w Borach Tucholskich, Muzeum – Kaszubski Park Etnograficzny we Wdzydzach Kiszewskich, Gospodarstwo „Kaszubska Koza”, produkcja oscypków na Podhalu, źródła termalne Małopolski i Dolnego Śląska oraz spływy Dunajcem.

²⁵ Dolina Pałaców i Ogrodów (Dolny Śląsk), Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, Manufaktura i C1 w Łodzi, Kompleks termiczno-narciarski Bania, POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich, Muzeum Fryderyka Chopina w NIFC, Muzeum Powstania Warszawskiego, CEPR w Szymbarku (Centrum Edukacji i Promocji Regionu), Magic Malbork, Muzeum Bursztynu w Gdańsku, Jarmark św. Dominika w Gdańsku, Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki, Strefa Kultury Katowice, CSiB Stary Browar (Centrum Sztuki i Biznesu) w Poznaniu, Brama Poznania.

(akta kontroli str. 583-593)

W kontrolowanym okresie Ośrodek realizował promocję produktów turystycznych we współpracy z jednostkami samorządu terytorialnego, ROT-ami i LOT-ami. Ośrodek nie opracowywał pisemnych regulacji wewnętrznych, ustalających zasady podziału kosztów przy realizacji promocji produktów turystycznych, ponieważ nie leżało to w kompetencji dyrektora ZOPOT. Przy działaniach promocyjnych podejmowanych wspólnie z samorządem, ROT i LOT (głównie podróże studyjne i prasowe) partnerzy każdorazowo uzgadniali zakres świadczeń i zaangażowania drogą telefoniczną lub mailową.

(akta kontroli str. 700-743)

W okresie objętym badaniem Ośrodek wykorzystywał do promocji produktów turystycznych i wydarzeń kulturalnych na rynku chińskim chińskojęzyczną stronę NPT (www.bolan.travel). Promowane były m.in. następujące produkty i wydarzenia szczególnie ważne z punktu widzenia zainteresowań odbiorcy chińskiego: Warszawa Chopina, Jarmark św. Dominika w Gdańsku, Muzeum Bursztynu w Gdańsku, jarmarki świąteczne w Polsce, Kraków i Konkurs Szopek Krakowskich, zamki i pałace, zabytki UNESCO (Krakowa, Warszawy, Kopalnie Soli w Wieliczce), Wrocław – ESK 2016, The Tall Ship Races 2017 w Szczecinie, Światowe Dni Młodzieży w Krakowie.

(akta kontroli str. 702-703)

W 2017 r. przeprowadzono rozmowy z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną w sprawie zbadania przez tą organizację możliwości uzyskania specjalnych warunków rabatowych dla chińskich grup turystycznych, dokonujących zakupów w poznańskich centrach handlowych, w tym przede wszystkim w Centrum Handlowym Stary Browar w Poznaniu. Do zakończenia kontroli nie uzyskano pozytywnej reakcji ze strony poznańskich handlowców. W okresie objętym kontrolą nie prowadzono innych działań mających na celu wprowadzenie zniżek i preferencji dla chińskich turystów.

(akta kontroli str. 590)

Główną barierą utrudniającą promocję polskiej oferty turystycznej w Chinach jest ograniczenie w dostępie do internetu światowego. Zabezpieczenia stosowane przez chińskie władze uniemożliwiają m.in. wykorzystywanie w działaniach Ośrodka wielu przydatnych materiałów promocyjnych, głównie filmowych, publikowanych przez POT oraz regionalne i lokalne organizacje turystyczne na światowych kanałach i platformach społecznościowych. Nie jest także możliwe wykorzystanie map atrakcji turystycznych obsługiwanych przez google i obrazu na żywo z kamer znajdujących się w tych miejscach. Blokada najważniejszych światowych wyszukiwarek ogranicza lub uniemożliwia potencjalnemu turyście dostęp do informacji o Polsce i jej atrakcjach oraz usługach turystycznych. Niedostępne lub niestabilne są także połączenia z serwerami rezerwacji biletów kolejowych, biletów na imprezy i wydarzenia kulturalne i inne. Ponadto mieszkańcy ChRL z reguły nie posługują się językiem angielskim, a po stronie polskiej nie jest praktycznie dostępna, z nielicznymi wyjątkami, informacja turystyczna w języku chińskim.

(akta kontroli str. 590-591)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.

OCENA CZĄSTKOWA

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność ZOPOT w Pekinie w zakresie wykorzystywania w promocji turystyki produktów i usług turystycznych oraz wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych.

W latach 2016-2018 (I półrocze) Ośrodek promował na rynku chińskim 83 produkty i usługi turystyczne, w tym 16 produktów mających Certyfikat POT oraz wykorzystywał w promocji 36 wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych w Polsce i w Chinach.

ZOPOT promował innowacyjne, markowe produkty i usługi turystyczne (w tym konsorcjów produktowych) poprzez chińskie portale społecznościowe, stronę internetową, targi międzynarodowe, podróże studyjne i prasowe, prezentacje, spotkania branżowe, imprezy promocyjne oraz dystrybucję publikacji o miastach i regionach, w których zlokalizowane były produkty turystyczne.

Najwyższa Izba Kontroli zauważa, że na promowanie innowacyjnych produktów i usług turystycznych wpływ miały ograniczenia nakładane przez władze chińskie na dostęp do światowego internetu. W konsekwencji Ośrodek nie mógł korzystać z pełnych zasobów znajdujących się np. na stronie internetowej POT.

Ośrodek skutecznie współpracował z jednostkami samorządu terytorialnego, ROT, LOT i branżą turystyczną w realizacji projektów obejmujących promocję produktów turystycznych i konsorcjów produktowych. Działania promocyjne nie spowodowały wzrostu liczby odsłon chińskojęzycznego NPT (www.bolan.travel), która w 2017 r. spadła o około 2% w stosunku do 2016 r., przy czym wzrosła w tych latach liczba obserwujących profil Ośrodka na chińskiej platformie Weibo o 64,8% (do 150 tys.).

3. Prawidłowość prowadzenia gospodarki finansowej Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej

Opis stanu
faktycznego

Dyrektor Ośrodka podejmował decyzje na podstawie udzielanego przez kolejnych prezesów POT pełnomocnictwa ogólnego do reprezentowania POT przed władzami i urzędami administracji oraz osobami prawnymi i fizycznymi ChRL.

(akta kontroli str. 5-30, 64-105)

Plany finansowe Ośrodka w latach 2015-2018 były zgodne z kwotami określonymi przez prezesa POT i zatwierdzone przez prezesa lub wiceprezesa POT. Korekty były zatwierdzane przez prezesa POT. W planach finansowych ujęto koszty w poszczególnych grupach w podziale na zadania i projekty. W kontrolowanym okresie ZOPOT realizował trzy zadania, tj. *Zadania promocyjne* (1), *Zadania informacyjne* (2) i *Transfer wiedzy* (3). W zadaniach wydzielono (z wyjątkiem 2015 r.) dwa projekty: w działaniach promocyjnych na rynku zadania 1: Projekt 1: *Odkryj różnorodność dziedzictwa kulturowego Polski (branża)* w latach 2015-2018

oraz Projekt 2: *Poznaj dziedzictwo kulturowe Polski* (konsumenci) w latach 2016-2018. W ramach zadania 2. *Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych i Informacja turystyczna*; w ramach zadania 3. *Wiedza i Współpraca instytucjonalna w zadaniach promocyjnych*. Dla wszystkich projektów wydzielono koszty bezpośrednie zakupu materiałów, wyposażenia i usług (grupa I), koszty bezpośrednie robocizny (grupa II) i koszty pośrednie zakupu materiałów, wyposażenia i usług (grupa III) według wskaźników procentowych. Projekty planów finansowych (zawierające klucze naliczeniowe, tj. wskaźniki %), opracowane na podstawie kwot przyznanych na dany rok przez prezesa POT, przed zatwierdzeniem przez prezesa POT zostały zaakceptowane przez głównego księgowego POT oraz dyrektora DIM. Plany merytoryczne realizowanych zadań dostosowywano do kwot wynikających z planów finansowych.

(akta kontroli str. 64-105)

Ośrodek otrzymał środki z dotacji podmiotowej POT na realizację zadań w 2015 r. w wysokości 56 tys. euro (234,7 tys. zł), w 2016 r. 342 tys. euro (1.496,4 tys. zł), 328,4 tys. euro (1.394 tys. zł) – w 2017 r. i w I półroczu 2018 r. – 96,2 tys. euro (407,9 tys. zł). W 2017 r. wykorzystano środki własne ZOPOT w wysokości 3,6 tys. euro (15,2 tys. zł). Kwoty dotacji podmiotowej w latach 2015 i 2017 ujęte w planach finansowych zostały wydatkowane w 100% (zwrot dotyczył odpowiednio 0,05 euro i 0,44 euro), natomiast w 2016 r. nie wykorzystano kwoty 25,11 euro (114,5 zł), która została potrącona z transzy i rozliczona przez POT w dniu 27 października 2017 r.

Kwota należności wykazana w latach 2016 i 2017 wyniosła 9,8 tys. euro (41 tys. zł) i dotyczyła wynikającej z umowy najmu trzymiesięcznej kaucji za lokal biurowy Ośrodka, która ma być zwrócona z chwilą zakończenia umowy.

Wynik finansowy ZOPOT za rok obrotowy 2015 wyniósł zero; za 2016 r. osiągnięto zysk w kwocie 69,88 euro (309,14 zł); za 2017 r. w kwocie 56,83 euro (237,03 zł). Dodatkowo wyniki finansowe zostały uzyskane z odsetek od środków na rachunkach bankowych Ośrodka.

(akta kontroli str. 41-63)

Badaniem objęto trzy postępowania o udzielenie zamówienia (o najwyższych kwotach), o wartości równej lub przekraczającej 50 tys. zł, do których ma zastosowanie art. 4 pkt 8 ustawy PZP, udzielone: w 2015 r. – na najem powierzchni biurowej, w 2016 r. na akcję promocyjną online i offline na rynku CHRL, prowadzoną w III i IV kwartale oraz w 2017 r. na przedłużenie najmu powierzchni biurowej na okres 2 lat. Zamówienia udzielono zgodnie z wewnętrznymi procedurami POT, na podstawie wniosków dyrektora ZOPOT, zaakceptowanych przez wiceprezesa POT lub prezesa i przez głównego księgowego POT.

(akta kontroli str. 463-542)

Badaniem objęto sześć wybranych celowo (według wysokości) wydatków związanych z utrzymaniem ZOPOT w latach 2015-2018 (I półrocze)²⁶. Wydatki zostały poniesione zgodnie z przepisami prawa i przepisami wewnętrznymi POT, na cele zgodne z zadaniami statutowymi. Nie stwierdzono niecelowego i niegospodarnego wydatkowania środków.

(akta kontroli str. 463-579)

W 2015 r. w ZOPOT zatrudniony był jeden pracownik według prawa krajowego (dyrektor ZOPOT). W 2016 r. został zatrudniony drugi pracownik, według prawa chińskiego (specjalista do spraw marketingu). Koszty wynagrodzeń pracowników Ośrodka²⁷ pokrywanych z budżetu ZOPOT w poszczególnych latach okresu kontrolowanego wynosiły: 96,4 tys. euro (421,7 tys. zł) – w 2016 r., 90,9 tys. euro (385,9 tys. zł) – w 2017 r. i 46,3 tys. euro (196,3 tys. zł) – w I półroczu 2018 r. Ponadto z budżetu POT poniesione zostały wydatki z tytułu kosztów pochodnych od wynagrodzenia pracownika Ośrodka zatrudnionego według prawa krajowego. Udział kosztów wynagrodzeń pracowników zatrudnionych według prawa chińskiego (brutto) i prawa krajowego (netto) w kosztach ogółem ZOPOT wynosił 29,2% – w 2016 r., 27,4% – w 2017 r. i 44% – w I półroczu 2018 r. Wyższy niż w poprzednich latach udział kosztów zatrudnienia w I półroczu 2018 r. wynikał z faktu, iż do 30 czerwca 2018 r. wykorzystanie budżetu ZOPOT było niższe niż 50% planowanego budżetu rocznego. W 2015 r. źródłem finansowania wynagrodzenia pracownika ZOPOT były środki unijne z projektu PO IG Działanie 6.3. *Lubię Polskę!*, realizowanego przez POT.

Wzrost zatrudnienia w 2016 r. wynikał z przyjęcia do realizacji nowych zadań promocyjnych w pełnym zakresie przez ZOPOT (dwóch projektów obejmujących m.in. podróże studyjne i udział w targach turystycznych).

(akta kontroli str. 31-38)

ZOPOT, zgodnie z zarządzeniami prezesa POT w sprawie monitorowania działalności, sporządzał i przekazywał do akceptacji BF i DIM, miesięczne i roczne sprawozdania finansowe oraz kwartalne i roczne sprawozdania merytoryczne. Spośród 12 miesięcznych sprawozdań finansowych z wykonania planu za 2017 r., trzy zostały złożone z opóźnieniem w stosunku do wymaganego terminu, co opisano w sekcji *Stwierdzone nieprawidłowości*. Sprawozdania kwartalne za I, II, III i IV kwartał 2017 r. oraz projekty sprawozdań rocznych za lata 2015-2017 (finansowe

²⁶ a) 40,2 tys. euro (175,8 tys. zł) – w 2016 r., 39,8 tys. euro (168,9 tys. zł) – w 2017 r. i 12,3 tys. euro (52 tys. zł) – w I półroczu 2018 r. za najem lokalu biurowego Ośrodka; do badania szczegółowego wybrano dowody księgowe (faktury za czynsz za maj 2017 r. i styczeń-marzec 2018 r. na kwoty 3.079,53 euro (13.071,7 zł) i 9.103,84 euro (38.595,7 zł); b) 5.053,94 euro (21,4 tys. zł) – za zakup biletów lotniczych dla 6 dziennikarzy chińskich, uczestników podróży prasowej Media World Cup 2018; c) 1.664,33 euro (7 tys. zł) – wynagrodzenie dla pracownika na prawie miejscowym za miesiąc czerwiec 2017 r.; d) 888,05 euro (3,8 tys. zł), za zakup laptopa Lenovo Yoga 720 w 2017 r.; e) 25.775,17 euro (109,4 tys. zł) – płatność dla organizatora chińskiego (CAISSA International Trade Service) wspólnej akcji promocyjnej B2C online i offline w internecie, WeChat i in.; f) 4.872,09 euro (21.318,8 zł) impreza promocyjna ZOPOT w Pekinie, wieczór branżowy z okazji I rocznicy działania ZOPOT w Pekinie oraz Nowego Roku 2017.

²⁷ W kosztach Ośrodka ujmuje się wynagrodzenia brutto pracowników zatrudnionych wg prawa chińskiego i wynagrodzenie netto pracowników zatrudnionych wg prawa krajowego (narzuty na wynagrodzenia tych pracowników ujmuje się w kosztach POT).

i merytoryczne) zostały do POT przekazane terminowo. Wszystkie sprawozdania ZOPOT zostały przyjęte i zaakceptowane przez POT w Warszawie.

(akta kontroli str. 106-319, 680-692)

W latach 2015-2018 (do dnia 5 listopada) POT przeprowadziła w ZOPOT jedną kontrolę wewnętrzną²⁸, m.in. w zakresie stosowania przepisów ustawy PZP i procedur wewnętrznych udzielania zamówień publicznych oraz w zakresie prowadzenia gospodarki finansowej. W wyniku kontroli nie stwierdzono nieprawidłowości, a sformułowane w jej wyniku zalecenia dotyczące spraw formalnych, zostały wdrożone w 2018 r.

(akta kontroli str. 638-652)

Stwierdzone
nieprawidłowości

W działalności kontrolowanej jednostki w obszarze prowadzenia gospodarki finansowej stwierdzono następującą nieprawidłowość:

Ośrodek nieterminowo przekazał do Biura Prezesa POT trzy miesięczne sprawozdania finansowe z wykonania planu, tj. za styczeń 2017 r. w dniu 20 lutego 2017 r., tj. pięć dni po terminie, za luty 2017 r. w dniu 24 marca 2017 r., tj. dziewięć dni po terminie i za grudzień 2017 r. w dniu 22 stycznia 2018 r., tj. dwa dni po terminie. Stanowiło to naruszenie pkt 2.1. lit. a załącznika nr 1 do zarządzenia nr 34/2016 Prezesa POT z dnia 17 października 2016 r. w sprawie monitorowania działalności ZOPOT, poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne, narady oraz pkt 3.1. lit a załącznika nr 1 zarządzenia nr 55/2017 Prezesa POT z dnia 30 sierpnia 2017 r. w tej samej sprawie, zgodnie z którymi terminy złożenia sprawozdania za styczeń – lipiec 2017 r. upływały 15. dnia następnego miesiąca, a za sierpień – grudzień 2017 r. – 20. dnia następnego miesiąca.

Dyrektor ZOPOT, pan Jan Wawrzyniak wyjaśnił, że przyczyną opóźnień była konieczność sprawdzenia przeliczeń w systemie księgowym, związanych z różnicami kursowymi.

Zdaniem NIK, wskazane przyczyny opóźnień nie zwalniają dyrektora Ośrodka z terminowego przesyłania sprawozdań do POT zgodnie z regulacjami wewnętrznymi POT.

(akta kontroli str. 691-692)

OCENA CZĄSTKOWA

Gospodarka finansowa ZOPOT w Pekinie, w tym w zakresie planowania kosztów realizacji zadań promocyjnych i funkcjonowania Ośrodka, prowadzona była prawidłowo. Dyrektor ZOPOT prawidłowo nadzorował prowadzenie gospodarki finansowej Ośrodka.

Koszty funkcjonowania ZOPOT ponoszono zgodnie z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi i w wysokości zgodnej z zawartymi umowami. Wyboru wykonawców dostaw i usług dokonywano zgodnie z regulacjami wewnętrznymi. Nie stwierdzono niecelowego i niegospodarnego wydatkowania środków.

²⁸ Protokół z kontroli wewnętrznej przeprowadzonej w ZOPOT, z dnia 14 grudnia 2017 r.

Stwierdzona nieprawidłowość, dotycząca nieterminowej realizacji obowiązków sprawozdawczych, tj. opóźnienia w przekazywaniu do POT trzech miesięcznych sprawozdań finansowych z wykonania planu za 2017 r. (od dwóch do dziewięciu dni), nie miała istotnego wpływu na działalność promocyjną ZOPOT.

IV. Uwagi i wnioski

Uwagi	Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje uwag.
Wnioski	W związku ze stwierdzoną nieprawidłowością w obszarze sprawozdawczości Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy o NIK, wnosi o terminowe przekazywanie do POT miesięcznych sprawozdań finansowych z wykonania planów.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla kierownika jednostki kontrolowanej, drugi do akt kontroli.

Prawo zgłoszenia zastrzeżeń	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 dyrektora Departamentu Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego Najwyższej Izby Kontroli. Prawo zgłaszania zastrzeżeń, zgodnie z art. 61b ust. 2 ustawy o NIK, nie przysługuje do wystąpienia pokontrolnego zmienionego zgodnie z treścią uchwały w sprawie zastrzeżeń.
-----------------------------	--

Obowiązek poinformowania NIK o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków	Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK należy poinformować Najwyższą Izbę Kontroli, w terminie 21 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 zmienionego wystąpienia pokontrolnego.

Warszawa, dnia 20 grudnia 2018 r.

Kontroler
Danuta Bolikowska
główny specjalista kontroli
państwowej



Najwyższa Izba Kontroli
Departament Nauki, Oświaty
i Dziedzictwa Narodowego
p.o. dyrektora

Piotr Prokopczyk
