



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Bydgoszczy

LBY.410.026.01.2015

P/15/023

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Bydgoszczy

ul. Wały Jagiellońskie 12, 85-950 Bydgoszcz

T +48 52 567 58 00, F +48 52 567 58 60

lby@nik.gov.pl

I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli	P/15/023 – Promocja gospodarcza Polski
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Bydgoszczy
Kontrolerzy	1. Andrzej Maciejski, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 96955 z dnia 13 listopada 2015 r. 2. Emil Wojak, główny specjalista kontroli państwowej nr 98306 z dnia 13 listopada 2015 r. (dowód: akta kontroli str. 1-4)
Jednostka kontrolowana	Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Toruniu, pl. Teatralny 2, 87-100 Toruń (dalej: „Urząd”)
Kierownik jednostki kontrolowanej	Piotr Calbecki, Marszałek Województwa Kujawsko-Pomorskiego (dalej: „Marszałek”) ¹

II. Ocena kontrolowanej działalności²

Ocena ogólna

W latach 2010-2015³ Urząd realizując zadania związane z promocją gospodarczą opierał się na zapisach dokumentów strategicznych przyjętych przez Zarząd Województwa („Inteligentne specjalizacje” określone w „Regionalnej strategii innowacji województwa kujawsko-pomorskiego⁴ na lata 2014-2020”⁵, kierunki rozwoju Województwa wynikające ze „Strategii rozwoju WK-P do roku 2020”⁶) oraz wykorzystywał do tego celu analizy wykonane przez podmioty zewnętrzne.

W wyborze sektorów wspieranych przez misje WK-P skoncentrowano się na branżach: przetwórstwa spożywczego (Chiny), przetwórstwa tworzyw (Szwecja-Dania, Niemcy), meblowej (Niemcy), turystyki medycznej (Szwecja), stalowo-maszynowej (Niemcy) i IT (USA). W zakresie inwestycji działania promocyjne koncentrowano na dwóch sektorach: logistyki oraz Business Process Outsourcing⁷.

Przy realizacji przedsięwzięć promocyjnych WK-P współpracowało głównie z Ministerstwem Gospodarki (zwłaszcza w ramach Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera⁸). Współpraca Urzędu z wydziałami promocji handlu i inwestycji⁹ była dobrze oceniana i efektywna. Z podmiotami niepaństwowymi Urząd współpracował najczęściej przy organizacji konkretnych przedsięwzięć promocyjnych (misji, konkursów, targów).

¹ Od 29 listopada 2010 r. Wybrany ponownie 1 grudnia 2014 r.

² Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna. Jeżeli sformułowanie oceny ogólnej według proponowanej skali byłoby nadmiernie utrudnione, albo taka ocena nie dawałaby prawdziwego obrazu funkcjonowania kontrolowanej jednostki w zakresie objętym kontrolą, stosuje się ocenę opisową, bądź uzupełnia ocenę ogólną o dodatkowe objaśnienie.

³ Okres objęty kontrolą NIK.

⁴ Dalej: „WK-P”.

⁵ Załącznik do uchwały nr 44/1319/12 Zarządu WK-P z 31 października 2012 r.

⁶ Załącznik do uchwały nr XLI/693/12 Sejmiku WK-P z 21 października 2013 r.

⁷ Dalej: „BPO”. Zlecenie wybranych procesów biznesowych do wykonywania przez zewnętrzne przedsiębiorstwa zajmujące się outsourcingiem, które ponoszą odpowiedzialność za ich jakość i efektywność.

⁸ Dalej: „COIE”.

⁹ Dalej: „WPHI”.

Urząd aktywnie promował markę Województwa wykorzystując znaczące wydarzenia.¹⁰

Niemal wszystkie działania promocyjne realizowane były w ramach projektów współfinansowanych ze środków unijnych, przy zapewnieniu zgodności celu projektu ze Strategią rozwoju WK-P. Urząd w różnym zakresie dokonywał oceny skuteczności zrealizowanych przedsięwzięć promocyjnych, w tym w przypadku wszystkich projektów dla pomiaru stopnia osiągnięcia celu sformułowano wskaźniki produktu i rezultatu. Kontrola wykazała jednak przypadek nieokreślenia źródła informacji dla ustalenia wartości wskaźnika rezultatu (dot. jednego wskaźnika rezultatu w jednym projekcie¹¹). W przypadku dwóch projektów¹² zwrócono uwagę na niewłaściwe zaplanowanie trzech wskaźników produktu, gdyż zrealizowano je odmiennie od przyjętych założeń.

Izba zwróciła uwagę na zastosowanie częściowo nieadekwatnych mierników do założonego celu¹³ projektu „Promocja walorów gospodarczych WK-P podczas międzynarodowych imprez targowo-wystawienniczych oraz misji gospodarczych w latach 2011-2013”¹⁴. Przyjęte mierniki realizacji celu takie jak: liczba imprez, misji, przedsięwzięć czy też gości targowych nie informowały o stopniu pozyskania przedsiębiorców.

Ponadto Izba zwróciła uwagę, że w przypadku wskaźnika rezultatu, służącego do pomiaru stopnia osiągnięcia celu czterech projektów¹⁵ przyjęto wartości bazowe na poziomie nieadekwatnym do planowanych działań, co skutkowało istotną rozbieżnością pomiędzy wielkością planowaną a zrealizowaną wskaźnika. Powyższe przypadki budzą wątpliwości co do rzetelności działań podejmowanych dla oszacowania planowanych docelowych wartości mierników.

Przyjęte przez Biuro Regionalne w Brukseli¹⁶ wskaźniki realizacji celów zostały w pełni osiągnięte (np. liczba wydarzeń promocyjnych). Izba zwróciła jednakże uwagę, że wskaźniki stosowane w 2014 i 2015 r. dla pomiaru stopnia osiągnięcia celu działalności Biura były nieadekwatne do postawionych celów.

Urząd bezpośrednio nie dysponował instrumentami zachęty inwestycyjnej dla inwestorów, pośredniczył natomiast w uzyskaniu wsparcia od gmin i specjalnych stref ekonomicznych. Na stronie COI znajdowała się bogata oferta inwestycyjna regionu obejmująca około 300 ofert z regionu. Wybrane dane statystyczne za lata 2010-2014 sygnalizowały pozytywny wpływ działań promocyjnych na gospodarkę regionu, w tym na rozwój eksportu oraz zwiększanie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

Opis stanu
faktycznego

1. Urząd nie opracował odrębnego wieloletniego programu działań promocyjnych, ani nie sporządzał operacyjnych planów promocyjnych. Marszałek podał, że realizując działania promocyjne poza granicami kraju Województwo kierowało się dokumentami strategicznymi przyjętymi przez Zarząd Województwa („Inteligentne specjalizacje” określone w „Regionalnej strategii innowacji WK-P na lata 2014-2020”, kierunki rozwoju Województwa wynikające ze „Strategii rozwoju WK-P do roku 2020”), ponadto korzystano z analiz wykonanych przez zewnętrznych

¹⁰ Np. Rok Chopinowski – 2010 r., Rok Paderewskiego – 2010 r., Prezydencja Polski w Radzie UE – 2011 r., EURO - 2012 r., rocznica wstąpienia polski do Unii Europejskiej – 2014 r.

¹¹ RPKP.05.05.00-04-008/10.

¹² RPKP.05.05.00-04-008/10 i RPKP.05.05.00-04-005/14.

¹³ Pozyskanie przedsiębiorców, którzy zainwestują swój kapitał na wolnych terenach inwestycyjnych znajdujących się w WK-P oraz pomoc przedsiębiorcom z regionu w nawiązaniu kontaktów z przedsiębiorcami z innych krajów.

¹⁴ RPKP.05.05.00-04-006/12.

¹⁵ RPKP.05.05.00-04-008/10; RPKP.05.05.00-04-001/14; RPKP.05.05.00-04-145/13 i RPKP.05.05.00-04-005/14.

¹⁶ Poprzednio Biuro Informacyjne, a na mocy uchwały Nr 27/871/12 Zarządu WK-P z dnia 11 lipca 2012 r. z mocą od 16 lipca 2012 r. Biuro Regionalne w Brukseli, dalej: „Biuro”.

wykonawców. Poinformował również, że działalność promocyjna była prowadzona na podstawie projektów działań promocyjnych dofinansowywanych z RPO WK-P, których założenia zatwierdzał uchwałą Zarząd Województwa. W projektach wskazywano na zgodność celów z założeniami Strategii rozwoju WK-P.

Uchwalona w 2013 r. „Strategia rozwoju WK-P do 2020” umożliwiła opracowanie programu promocji marki Województwa. Stworzono założenia takiego programu, które posłużą do opracowania programu promocji marki Województwa.

(dowód: akta kontroli str. 289-305, 376-386, 566-568, 635-645, 965-971)

W badanym okresie na zlecenie Urzędu wykonano pięć analiz na temat: atrakcyjności inwestycyjnej WK-P wraz z oceną potencjału inwestycyjnego (2011 r.), atrakcyjności eksportowej WK-P (2012 r.), sektora outsourcingu usług biznesowych w WK-P i możliwości jego rozwoju (2013 r.), atrakcyjności eksportowej WK-P dla sektora spożywczego (2014 r.), atrakcyjności inwestycyjnej WK-P w branży chemicznej wraz z oceną możliwości rozwoju regionu w tym sektorze (2014 r.). Większość z tych dokumentów zawierała wieloletnie rekomendacje dla Województwa w badanym obszarze.

(dowód: akta kontroli str. 79-80)

W zakresie uzgadniania lub informowania Urzędu o działaniach promocyjnych dotyczących WK-P prowadzonych przez inne podmioty (Ministerstwo Spraw Zagranicznych¹⁷, Ministerstwo Gospodarki¹⁸, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości¹⁹, Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych²⁰, Polska Organizacja Turystyczna²¹) Marszałek podał, że:

- Urząd nie współpracował i nie kontaktował się bezpośrednio z POT, gdyż taką współpracę prowadziła Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna²²;
- Urząd nie był informowany o programach działań promocyjnych w zakresie rolnictwa, dotyczących WK-P, prowadzonych przez wymienione instytucje;
- MG, PARP oraz PALiZ informowały o wielu realizowanych inicjatywach. Komunikacja odbywała się głównie za pośrednictwem Sieci Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów²³ i poprzez Centra Obsługi Inwestora²⁴;
- współpraca sieci COIE i COI zapewniała wgląd w większość inicjatyw realizowanych przez MG, PARP oraz PALiZ.

Prezes Zarządu K-POT w Bydgoszczy potwierdziła, że była informowana o programach oraz planach działań promocyjnych dotyczących Województwa finansowanych ze środków publicznych przez POT.

(dowód: akta kontroli str. 281, 283, 965, 969)

1.1. W ramach projektu Sieci COIE Urząd wyposażył cztery stanowiska pracy dla ekspertów, zobowiązując się do ich utrzymania do końca 2020 r. Województwo zobowiązane było również zapewnić obsługę finansowo-księgową, prawną i administracyjną dla projektu w ramach poddziałania 6.2.1. Do podstawowych zadań Urzędu należało m.in. zapewnienie odpowiedniego potencjału techniczno-

¹⁷ Dalej: „MSZ”.

¹⁸ Dalej: „MG”.

¹⁹ Dalej: „PARP”.

²⁰ Dalej: „PALiZ”.

²¹ Dalej: „POT”.

²² Dalej: „K-POT”.

²³ Dalej: „Sieć COIE”.

²⁴ Dalej: „COI”.

organizacyjnego oraz pomieszczenia do świadczenia usług pro-biz²⁵ i pro-eksport.

(dowód: akta kontroli str. 73, 242,-250)

Marszałek podał, że:

- sieć COIE jest pierwszą próbą stworzenia wsparcia dla polskich przedsiębiorców w obszarze eksportowym. Całość założeń projektu ocenił pozytywnie. Połączenie regionalnej gospodarki z siecią WPHI, choć nie odbywa się bezproblemowo, dostarcza przedsiębiorcom WK-P cennej wiedzy i wsparcia. Agregacja informacji eksportowej i zapotrzebowania lokalnego biznesu umożliwia sprawne kierowanie przedsiębiorców na zagraniczne rynki i redukuje ryzyko, co jest szczególnie ważne dla sektora MŚP. Możliwość sektorowych analiz była chwalona przez przedsiębiorców jako wartościowy instrument pozyskiwania wiedzy o rynkach;
- poprawy wymaga koordynacja działań na poziomie ministerialnym. MG nie pełniło w trakcie realizacji projektu roli koordynacyjnej w swoich działaniach. Wydzielony podmiot o podobnej do PALiIZ roli w eksporcie mógłby znacząco wspomóc realizację wsparcia dla kierunków wymagających dużych nakładów i niosących spore ryzyko (Afryka, Ameryka Płd.), jednak zawsze istnieje obawa praktycznej realizacji „prawa Parkinsona”, więc tę samą rolę może praktycznie odgrywać wydzielony wydział odpowiedniego resortu. Realizację wsparcia regionalnego należy oprzeć o istniejące struktury regionalne, podobnie jak ma to miejsce w równoległe istniejącej sieci COI PALiIZ.

(dowód: akta kontroli str. 965, 969-970)

Otwarcie siedziby Kujawsko-Pomorskiego COI nastąpiło 8 listopada 2004 r. na mocy umowy partnerskiej z 5 kwietnia 2004 r. zawartej pomiędzy Województwem a PALiIZ. COI jako partner regionalny PALiIZ działał na terenie WK-P w ramach struktury organizacyjnej Urzędu. Od 30 marca 2010 r. stroną porozumienia z PALiIZ została także Pomorska Specjalna Strefa Ekonomiczna²⁶.

(dowód: akta kontroli str. 1503)

1.2. Zamierzenia promocyjne były konsultowane z partnerami projektów realizowanych w ramach RPO WK-P. Marszałek wyjaśnił, że projekty samorządu województwa na realizację misji gospodarczych oparto o ankiety przeprowadzane na organizowanych przez Urząd konferencjach i spotkaniach informacyjnych oraz realizowano je we współpracy z organizacjami przedsiębiorców, które także uczestniczyły w misjach (Bydgoski Klaster Przemysłowy, Konfederacja Lewiatan) lub były zaangażowane do ich organizacji (Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowa, Polish-American Chamber of Commerce).

W zakresie rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego sporządzane były roczne plany działań promocyjnych.²⁷

(dowód: akta kontroli str. 5-46, 965-971)

²⁵ Zadanie eksperta pro-biz polegało na dostarczaniu inwestorom zagranicznym informacji gospodarczych o regionie (województwie).

²⁶ Dalej: „PSSE”.

²⁷ Przedsięwzięcia promocyjne realizowane wspólnie z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, m.in. rejestracja produktów na Liście Produktów Tradycyjnych MRiRW, udział w ogólnopolskim dorocznym kiermaszu Lista Produktów Tradycyjnych w latach 2010-2013 oraz w pikniku „Poznaj Dobrą Żywność” (2010 r.). Województwo realizowało także działania promocyjne z zakresu rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego na podstawie umowy z województwami warmińsko-mazurskim i pomorskim, zawartej w sierpniu 2013 r. Przy współpracy ze Związkiem Sadowników RP producenci z terenu Województwa, należący do organizacji i grup producentów owoców i warzyw, brali udział w Międzynarodowych Targach Fruit Logistica w Berlinie (w latach 2013-2015). Producenci rolnictwa ekologicznego brali udział w corocznych Międzynarodowych Targach Żywności i Produktów Ekologicznych BioFach w Norymberdze, prezentując swoje produkty na stoisku organizowanym przez MRiRW. Przedsięwzięcia promocyjne w zakresie rolnictwa i branży spożywczej były uzgadniane, a następnie realizowane z przedsiębiorcami.

W kwestii poselskiego projektu ustawy o systemie promocji gospodarczej z 2010 r. Marszałek wyjaśnił, że na podstawie dostępnej dokumentacji nie ma możliwości stwierdzenia, na jakim szczeblu opiniowano poselski projekt tej ustawy.

(dowód: akta kontroli str. 965, 970)

2. W zakresie koncentracji działań promocyjnych Marszałek wyjaśnił, że:

działania inwestycyjne

- międzynarodowa promocja inwestycyjna opierała się w zakresie ogólnym o dwie duże imprezy targowe: Expo Real w Monachium i MIPIM w Cannes. Obie imprezy adresowane były głównie do inwestorów europejskich, a uzupełnieniem była promocja skierowana do dwóch sektorów. Sektor logistyki promowano na targach Transport&Logistik w Monachium, a sektor Business Process Outsourcing na imprezach targowo-konferencyjnych w Reims, Sztokholmie i Amsterdamie. Imprezy we Francji i Holandii miały charakter ogólnoeuropejski, a wydarzenie w Szwecji skierowane było do inwestorów skandynawskich. Ponadto przedstawiciele WK-P i dwóch największych miast wspólnie uczestniczyli w międzynarodowych wydarzeniach dla branży BPO w Krakowie. Wybór krajów podyktowany był strukturą dotychczasowych inwestycji w ww. sektorach i w całości regionu, jak i reputacją oraz wartością wizerunkową poszczególnych imprez.

działania eksportowe

- pierwotnie w działaniach eksportowych związanych z organizacją misji gospodarczych skoncentrowano się na krajach z dużą wymianą handlową z regionem oraz tych, które z racji współpracy władz regionu można było uznać za perspektywiczne i takich, w których nawiązane kontakty lokalne pozwalały na sprawne zorganizowanie wyjazdu. Wybrana została Skandynawia, Rosja, Ukraina i Niemcy. Dodatkowo w projektach realizowanych z samorządami zaplanowano dwie misje do Chin oraz Rosji. W toku prac i na skutek zmieniającej się sytuacji międzynarodowej (kryzys w stosunkach Polska-Rosja w 2014 r. i niestabilna sytuacja na Ukrainie) zdecydowano o korekcie kierunków misji. Dodano kierunek „niemiecki” (największy partner handlowy) oraz realizację misji do USA (nawiązanie bardzo dobrych relacji z Polsko-Amerykańską Izbą Handlu. Ostatecznie zrealizowano trzy misje do Niemiec i po jednej do USA, Chin, Szwecji i Danii.

(dowód: akta kontroli str. 966, 971-972)

Prezes Zarządu K-POT podała, że działania promocyjne we współpracy z POT przeprowadzone w latach objętych kontrolą uwzględniały zarówno rynek kluczowy – niemiecki, jak i rynki perspektywiczne dla polskiej turystyki, tj. Japonię, Indie oraz Chiny. Działaniem wprost dedykowanym województwu były wizyty studyjne realizowane we współpracy z POT, Zamiejscowymi Ośrodkami POT (dawniej POIT: Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej) oraz Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi²⁸. Cele i potrzeby promocyjne K-POT oraz plany ośrodków zamiejscowych omawiane były podczas dorocznych forów POT-ROT-LOT pomiędzy dyrektorami biur organizacji regionalnych a dyrektorami ZOPOT. W 2013 r. POT organizowała cykl szkoleń z obsługi turystów z rynków perspektywicznych dla turystyki, w których udział wzięli pracownicy K-POT²⁹.

(dowód: akta kontroli str. 281-288)

²⁸ Dalej: „ROT”. W 2010 r. - Japonia, Niemcy; w 2011 r. - Chiny, Belgia, Luksemburg, Indie, Węgry; w 2012 r. - Szwecja, Indie, Włochy, Niemcy, Japonia; w 2013 r. - Belgia, Włochy, Hiszpania, Norwegia, Szwecja, Finlandia, Rosja; w 2014 r. - Hiszpania, Rosja, Wielka Brytania; w 2015 r. - Niemcy, Holandia, Belgia, Włochy.

²⁹ „Jak przygotować się do przyjęcia turystów z rynku chińskiego?”, Gdańsk, 18 kwietnia 2013 r.; „Jak przygotować się do przyjęcia turystów z rynku japońskiego?”, Warszawa, 16 maja 2013 r.; „Jak przygotować się do przyjęcia turystów z rynku indyjskiego?”, Warszawa, 10 września 2013 r. oraz w spotkaniu podsumowującym w Warszawie, 5 grudnia 2013 r.

2.1. W wyborze sektorów wspieranych przez misje dokumentem podstawowym była „Regionalna Strategia Innowacji WK-P na lata 2014-2020”, w tym jej załącznik nr 5 „Inteligentna Specjalizacja w WK-P”³⁰. Marszałek wyjaśnił, że wyselekcjonowano sektory, które gwarantowały pozyskanie katalogu firm o zbliżonej ofercie oraz wsparcie branży o dużym potencjale międzynarodowym: przetwórstwa spożywczego (Chiny), przetwórstwa tworzyw (Szwecja-Dania, Niemcy), meblowej (Niemcy), turystyki medycznej (Szwecja), stalowo-maszynowej (Niemcy), IT (USA). Koszt organizacji siedmiu wymienionych misji gospodarczych dla 68 przedsiębiorców wyniósł 675,0 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 966, 972)

2.2. W ramach obchodów Roku Chopinowskiego Urząd zapoczątkował w 2010 r. realizację koncertów regionalnych, na które w latach 2010-2015 przeznaczono 458,2 tys. zł. W 2013 r. odbyły się cztery koncerty w Wiedniu, Valldemosie, Paryżu i Nohant – koszt ich organizacji wyniósł 186,4 tys. zł. W 2015 r. „Muzyczne Barwy Regionu Chopina” ponownie rozpoczęły tournée po Europie: Monachium, Paryż, Edynburg i Londyn – ich łączny koszt wyniósł 169,9 tys. zł. Koncertom promocyjnym towarzyszyła dystrybucja materiałów promocyjnych, płyt oraz publikacji.

Z okazji rocznicy wstąpienia Polski do UE Urząd realizował działania promocyjne wspólnie z Ministerstwem Rozwoju Regionalnego. Kampania promowała efekty wdrażania RPO WK-P oraz korzyści wynikające z wejścia Polski do UE. Podstawowym celem kampanii było podsumowanie 10-lecia WK-P w UE i efektów wdrażania funduszy europejskich w perspektywie finansowej 2007-2013.

(dowód: akta kontroli str. 966, 972-973)

W zakresie wykorzystania do promocji znaczących imprez i wydarzeń Prezes Zarządu K-POT podała, że w projekcie „Promujmy Polskę Razem” wykorzystano tzw. "kotwice medialne", stanowiące impuls do przyjazdu turystów zagranicznych do Polski. Takimi kotwicami były m.in.: Prezydencja RP w UE w 2011 r., Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej Euro 2012, Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej Mężczyzn w 2014 r., a także wydarzenia za granicą: Rok Chopinowski 2010 oraz Rok Polski w Wielkiej Brytanii 2009/2010. Na przestrzeni 5 lat zrealizowano kampanie: Feel invited, Come and find your story, Move Your Imagination. Podczas realizacji Projektu POT współpracowała z Zagranicznymi Ośrodkami POT w: Sztokholmie, Berlinie, Brukseli, Amsterdamie, Paryżu i Londynie. Partnerami w ramach realizacji wybranych kampanii promocyjnych Projektu były ROT, miasta i regiony.

W 2013 r. rozpoczęto kampanię promocyjną Polski na wybranych rynkach azjatyckich: w Chinach, Japonii i Indiach. Podsumowaniem kampanii był cykl akcji pt. „Bajkowy urlop w Polsce”. W przypadku WK-P event promocyjny miał miejsce w inowrocławskich solankach, ponieważ głównym motywem promującym ten region były uzdrowiska.

(dowód: akta kontroli str. 281-288)

3. Biuro realizując swoje zadania, w tym zadania promocyjne, współpracowało z Ambasadą RP w Królestwie Belgii, Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji, jak również z POT. Zakres tej współpracy najczęściej obejmował sferę organizacyjną. W 2010 r. we współpracy z tymi podmiotami Biuro zorganizowało jedno z pięciu wydarzeń promocyjnych, w 2011 r. jedno z siedmiu, w 2012 r. jedno z czterech, w 2013 r. trzy z czterech, w 2014 r. cztery z pięciu, a w 2015 r. – dwa z trzech.

(dowód: akta kontroli str. 741-855, 966, 973-974)

³⁰ <http://www.innowacje.kujawsko-pomorskie.pl/wp-content/uploads/2012/05/Z5-Inteligentna-specjalizacja.pdf>

W latach 2010-2015 K-POT uczestniczyła w Targach Turystycznych ITB Berlin, dysponując własną powierzchnią wystawienniczą w ramach Polskiego Pawilonu Narodowego; w Targach World Travel Market w Londynie oraz zorganizowała za zgodą Poland Convention Bureau przy POT event pt. „Come for sweet memories” na Polskim Stoisku Narodowym podczas Targów IMEX we Frankfurcie³¹. K-POT uczestniczyła w EXPO 2015 w Mediolanie z ekspozycją „Kujawsko-Pomorskie Konstellacje Dobrych Miejs” podczas tygodnia regionu.

W badanym okresie pracownicy K-POT wzięli udział w dwóch spotkaniach warsztatowych dofinansowanych ze środków MSZ organizowanych przez Regionalny Ośrodek Debaty Międzynarodowej w Bydgoszczy³².

(dowód: akta kontroli str. 281-288)

Marszałek podał, że szczególnie cenna okazała się współpraca z WPHI w Szanghaju, Kolonii i Berlinie przy organizacji misji gospodarczych do Chin i Niemiec. Natomiast współpraca z WPHI w Moskwie zaowocowała zorganizowaniem w Toruniu i Bydgoszczy konferencji dla przedsiębiorców zainteresowanych eksportem do Rosji.

(dowód: akta kontroli str. 974)

Realizacja działań promocyjnych w ramach projektów unijnych wymagała określenia celów, wskaźników oraz zgodności ze Strategią Rozwoju WK-P. Skuteczność zrealizowanych misji gospodarczych oceniana była w trakcie spotkań ewaluacyjnych po zakończeniu każdej misji oraz na podstawie przeprowadzonych ankiet wśród uczestników misji. Konferencje i spotkania informacyjne realizowane przez COIE oceniane były przez uczestników na podstawie ankiety ewaluacyjnej.

(dowód: akta kontroli str. 75, 966, 974, 1009-1022)

Ministerstwo Gospodarki w ramach projektu systemowego „Wsparcie dla sieci COIE” przygotowywało co dwa miesiące raport z rozliczenia dofinansowania przyznanego WK-P. Raport za listopad-grudzień stanowił rozliczenie roczne projektu. Pracownicy zatrudnieni w ramach projektu, tj. eksperci pro-eksport i ekspert pro-biz, na bieżąco monitorowali stopień osiągnięcia celów projektu.

(dowód: akta kontroli str. 5-46, 966, 974)

W latach 2010-2015 Urząd zrealizował przedsięwzięcia promocji gospodarczej w ramach 14 projektów RPO WK-P, jednego projektu z Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka³³ oraz w ramach środków z budżetu Województwa.³⁴ Kontrolą w zakresie realizacji celów i poziomu wydatków objęto przedsięwzięcia promocyjne zrealizowane w ramach 11 projektów³⁵ oraz przedsięwzięcia finansowane z budżetu Województwa.

Dofinansowanie w ramach projektów RPO dotyczyło 195 misji, konferencji, seminariów, targów oraz innych wydarzeń, które miały miejsce w latach 2010-2015.

(dowód: akta kontroli str. 1462-1502)

³¹ Wydarzenie miało na celu głównie promocję bydgoskiego i toruńskiego Convention Bureau. Uczestniczyło w nim ok. 300 osób, które otrzymały ofertę Bydgoszczy, Torunia, Bydgoskiego Portu Lotniczego, który zainaugurował w marcu 2015 r. współpracę z liniami Lufthansa, oraz specjalnie przygotowany katalog ofert turystycznych regionu.

³² „Marka Polska” - projekt realizowany w ramach konkursu „Wsparcie samorządowego i obywatelskiego wymiaru polskiej polityki zagranicznej 2014 r.”; szkolenie realizowane przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. „Branding narodowy w Unii Europejskiej i na świecie”, 12 października 2015 r.; szkolenie przeprowadzone przez Best Place Institute.

³³ Dalej: „POIG”.

³⁴ Rodzaj przedsięwzięć przyjętych za promocję gospodarczą Polski obejmował najważniejsze w ocenie Urzędu za lata 2010-2015. Z uwagi na brak ostrych kryteriów oceny, które przedsięwzięcia są promocją gospodarczą (brak definicji), katalog zrealizowanych przedsięwzięć nie jest zamknięty.

³⁵ Projekty nr: RPKP.05.05.00-04-008/10, RPKP.05.05.00-04-006/12, RPKP.05.05.00-04-145/13, RPKP.05.05.00-04-001/14, RPKP.05.05.00-04-005/14, projekt systemowy COIE, RPKP.05.05.00-04-016/11, RPKP.05.05.00-04-005/12, RPKP.05.05.00-04-143/13, RPKP.05.05.00-04-006/14, RPKP.05.05.00-04-002/15.

3.1. projekt „Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów” realizowany w ramach poddziałania 6.2.1 POIG 2007-2013

W sierpniu 2010 r. pomiędzy WK-P a Ministrem Gospodarki zawarto porozumienie ramowe w sprawie funkcjonowania w województwie COIE. Celem projektu był wzrost poziomu umiędzynarodowienia polskich firm poprzez ułatwienie przedsiębiorcom i ich organizacjom dostępu do kompleksowych, wysokiej jakości i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji eksportu i/lub inwestycji zagranicznych. Cel ten obejmował także działania na rzecz zwiększenia poziomu inwestycji zagranicznych w Polsce, poprzez ułatwienie potencjalnym inwestorom dostępu do informacji o warunkach podejmowania działalności gospodarczej w Polsce i instrumentach wsparcia rozwoju przedsiębiorczości, w tym zachętach inwestycyjnych.

Stopień osiągnięcia celów mierzono za pomocą wskaźników rezultatu: minimalna liczba informacji udzielonych przedsiębiorcom usług pro-eksport i minimalna liczba informacji udzielonych inwestorom zagranicznym usług pro-biz. Wartość wskaźników do osiągnięcia w danym roku określano corocznie w umowach wykonawczych.

(dowód: akta kontroli str. 76, 81-83, 119-274)

W 2010 i 2013 r. w ramach projektu osiągnięto niższe niż zakładano wskaźniki rezultatu: w 2010 r. w § 8 ust. 1 pkt. 1 umowy wykonawczej z dnia 31 sierpnia 2010 r. Województwo zobowiązało się do osiągnięcia założonych na 2010 r. wskaźników rezultatu - ilość usług pro-eksport – 10, a zrealizowało 2. Natomiast w 2013 r. w § 7 ust. 1 pkt. 1 umowy wykonawczej z dnia 28 lutego 2013 r. Województwo zobowiązało się do osiągnięcia założonych na 2013 r. wskaźników rezultatu - ilość usług pro-eksport – 565, a zrealizowało 378,5.

(dowód: akta kontroli str. 81-83, 209, 269, 276)

Główny specjalista COIE podał w wyjaśnieniach, że:

- przedłużający się proces rekrutacji pracownika pro-eksport spowodował jego zatrudnienie dopiero od 1 grudnia 2010 r.;
- w 2013 r. z zaplanowanych trzech ekspertów pro-eksport jeden przez 12 miesięcy nie został zatrudniony, a drugi przebywał od września na zwolnieniu;
- do października 2012 r. zatrudniony był tylko jeden ekspert pro-eksport, co uniemożliwiało bieżącą obsługę wszystkich zgłaszających się eksporterów regionalnych oraz zorganizowanie aż czterech spotkań informacyjnych. Do COIE działającego w ramach Urzędu zgłaszali się także eksporterzy z województwa pomorskiego, które nie przystąpiło do projektu systemowego Ministra Gospodarki.

(dowód: akta kontroli str. 72-75)

Urząd promował projekt w prasie o zasięgu regionalnym i na stronie internetowej COIE. Uczestnicy wydarzeń otrzymali ankietę ewaluacyjną do oceny całości eventu. Spotkania informacyjne oraz konferencje były oceniane przez uczestników pozytywnie, w zdecydowanej większości na 5 lub 4 w pięciopunktowej skali ocen.

W badanym okresie w ramach projektu na zlecenie Urzędu wykonano pięć analiz na temat: atrakcyjności inwestycyjnej WK-P wraz z oceną potencjału inwestycyjnego (2011 r.), atrakcyjności eksportowej WK-P (2012 r.), sektora outsourcingu usług biznesowych w WK-P i możliwości jego rozwoju (2013 r.), atrakcyjności eksportowej WK-P dla sektora spożywczego (2014 r.), atrakcyjności inwestycyjnej WK-P w branży chemicznej wraz z oceną możliwości rozwoju regionu w tym sektorze (2014 r.).

W latach 2010-2015 w ramach projektu Urząd zorganizował 19 konferencji i spotkań informacyjnych, m.in.: „Co powinien wiedzieć importer/eksporter towarów spoza UE?” (09.2011 r.), „Polski eksport: podbój nowych rynków” (09.2013 r.), „Eksport w praktyce” (03.2014 r.), „Rosja, Niemcy – nowe uwarunkowania i perspektywy eksportowe” (09.2015 r.).

(dowód: akta kontroli str. 69-70, 72, 75, 79-80)

3.2. 4 projekty „Promocja marki Województwa jako destynacji turystycznej” oraz projekt „Promocja marki Województwa Kujawsko-Pomorskiego poprzez smaki regionalne” współfinansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego³⁶ w ramach osi priorytetowej 5. Wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw, działania 5.5 Promocja i rozwój markowych produktów RPO WK-P na lata 2007-2013
Projekty dotyczyły promocji turystyki i były realizowane w latach 2011-2015.

Dla projektu „Promocja marki województwa jako destynacji turystycznej” (nr RPKP. 05.05.00-04-016/11-01) realizowanego w okresie 01.03.-31.12.2011 r. założono cel wzmocnienia znajomości najważniejszych destynacji turystycznych regionu oraz zwiększenia ruchu turystycznego, a przede wszystkim budowanie marki WK-P jako destynacji turystycznej. Adresatami działań byli turyści krajowi, zagraniczni oraz dziennikarze. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych w wyniku realizacji projektu – zaplanowano i zrealizowano 4;
- liczba zorganizowanych misji w wyniku realizacji projektu – zaplanowano i zrealizowano 1³⁷;
- liczba materiałów promocyjnych (promujących produkty regionalne lokalne/markowe – zaplanowano i zrealizowano 62 500 szt.;
- liczba przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym – zaplanowano i zrealizowano 4.

wskaźnik rezultatu:

- liczba gości targowych – planowano 80 400 osób, zrealizowano w 286,6%³⁸.

(dowód: akta kontroli str.1109-1192)

Dla projektu „Promocja marki województwa jako destynacji turystycznej w 2012 r.” (nr RPKP. 05.05.00-04-005/12) realizowanego w okresie 01.02.-31.12.2012 r. założono cel jak dla projektu realizowanego w 2011 r. Adresatami działań byli turyści krajowi i zagraniczni. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 6;
- liczba materiałów promocyjnych (promujących produkty regionalne/lokalne/markowe) – zaplanowano i zrealizowano 59 300 szt.

wskaźnik rezultatu:

- liczba gości targowych – planowano 80 000 osób, zrealizowano w 279,22%³⁹.

(dowód: akta kontroli str. 1029-1108)

Dla projektu „Promocja marki Województwa Kujawsko-Pomorskiego jako destynacji turystycznej w latach 2013-2014” (nr RPKP. 05.05.00-04-143/13) realizowanego

³⁶ Dalej „EFRR”

³⁷ Misja gospodarcza ITB do Berlina dla 30 osób.

³⁸ Liczba odwiedzających wyniosła 230 422 osób.

³⁹ Liczba gości targowych wyniosła 223 372 osoby.

w okresie 01.09.2013-30.06.2014 r. założono cel i adresatów działań jak w projekcie realizowanym w 2012 r. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 3;
- liczba materiałów promocyjnych promujących produkty regionalne, lokalne, markowe – zaplanowano i zrealizowano 160 000.

wskaźniki rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano 5 000, zrealizowano 7 712;
- liczba wypromowanych produktów markowych (regionalnych) – zaplanowano i zrealizowano jeden (marka województwa).

(dowód: akta kontroli str. 1193-1272)

Dla projektu „Promocja marki Województwa Kujawsko-Pomorskiego jako destynacji turystycznej w latach 2014-2015” (nr RPKP. 05.05.00-04-006/14) realizowanego w okresie 01.05.2014-31.12.2015 r. założono cel i adresatów działań jak w projekcie realizowanym w 2012 r. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba kampanii promocyjnych – zaplanowano i zrealizowano 1,
- liczba imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 4,
- liczba materiałów promocyjnych – zaplanowano i zrealizowano 93 000,
- liczba przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych – zaplanowano i zrealizowano 4.

wskaźniki rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano 5 000, zrealizowano 11 889⁴⁰;
- liczba wypromowanych produktów markowych (regionalnych) – zaplanowano i zrealizowano jeden (marka województwa).

(dowód: akta kontroli str.1273-1379)

Dla projektu „Promocja marki Województwa Kujawsko-Pomorskiego poprzez smaki regionalne” (nr RPKP. 05.05.00-04-002/15) realizowanego w okresie 01.05.2014-15.12.2015 r. założono cel wzmacniania tożsamości regionalnej wśród mieszkańców Kujaw i Pomorza, promocję kujawsko-pomorskiej gęsiny jako tradycyjnej potrawy i odnowienia dawnej tradycji jej spożywania oraz wzmocnienie rozpoznawalności marki WK-P. Adresatami działań byli mieszkańcy i turyści krajowi oraz zagraniczni uczestniczący w wystawie światowej EXPO 2015 w Mediolanie. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba kampanii promocyjnych zorganizowanych – zaplanowano i zrealizowano 1,
- liczba imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 1,
- liczba przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym – zaplanowano i zrealizowano 1.

wskaźniki rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano i zrealizowano 25 000 osób,
- liczba wypromowanych produktów lokalnych/regionalnych – zaplanowano i zrealizowano 1.

(dowód: akta kontroli str. 1380-1453)

⁴⁰ Wskaźnik realizacji wyniósł 237,78%.

3.3. projekt „Wsparcie promocji i rozwój markowych produktów dla przedsiębiorców WK-P” (nr RPKP.05.05.00-04-008/10) w ramach osi priorytetowej 5. Wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw, Działanie 5.5. Promocja i rozwój markowych produktów RPO WK-P na lata 2007-2013

Dla projektu realizowanego w okresie 01.01.2010-31.03.2013 r. założono cel⁴¹ wzmocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorców, zrzeszeń przedsiębiorców, utrwalenie ich marki na obszarze rynku globalnego, intensyfikację międzynarodowej współpracy gospodarczej, czego wynikiem finalnym miało być wzmocnienie marki WK-P w kraju i za granicą. Dla projektu ustalono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba przedsiębiorstw wspartych przez inwestycje – zaplanowano 120, zrealizowano 117;
- liczba spotkań z partnerami biznesowymi – zaplanowano 120⁴², zrealizowano 41 350 (ujęto tu spotkania zrealizowane przez przedsiębiorców w trakcie imprez targowych);
- liczba materiałów promocyjnych (promujących produkty regionalne, lokalne, markowe) – zaplanowano 24 000⁴³, zrealizowano 973 894; wskazana ilość materiałów promocyjnych dotyczyła wykazanych przez przedsiębiorców we wnioskach o płatność zakupionych materiałów promocyjnych na potrzeby realizacji projektów przez poszczególnych beneficjentów⁴⁴. Zrealizowanie wskaźnika na wyższym poziomie nie wiązało się z dodatkowymi kosztami;
- liczba kampanii promocyjnych zorganizowanych w regionie – zaplanowano 10, zrealizowano 25.

wskaźniki rezultatu:

- liczba wypromowanych ofert inwestycyjnych – zaplanowano 120, zrealizowano 117;
- liczba wypromowanych produktów lokalnych/regionalnych w wyniku realizacji projektu – zaplanowano 120, zrealizowano 117;
- liczba gości targowych – zaplanowano 2 400 (20 gości targowych na każdego wnioskodawcę), a zrealizowano tylko na przykładzie jednego przedsiębiorcy 51 900;
- liczba utworzonych miejsc pracy – zaplanowano i zrealizowano 7. Miejsca pracy dotyczyły zatrudnienia osób w powstałym Biurze Produktu Markowego. Wszyscy pracownicy Biura zostali zatrudnieni na potrzeby realizacji projektu.

Na 31 marca 2013 r. spośród 121 zawartych umów w dwóch przypadkach przedsiębiorcy zrezygnowali z ich realizacji; jedną umowę rozwiązano z powodu ogłoszenia upadłości przez beneficjenta projektu, kolejna została rozwiązana bez wypowiedzenia zgodnie z zapisami umowy w związku z niewywiązywaniem się beneficjenta z obowiązku rozliczenia się z realizacji projektu.

(dowód: akta kontroli str. 464-565, 1008, 1454-1455, 1460-1461)

3.4. projekt „Promocja walorów gospodarczych WK-P podczas międzynarodowych imprez targowo-wystawienniczych oraz misji gospodarczych w latach 2011-2013” (nr RPKP.05.05.00-04-006/12)

Dla projektu realizowanego w okresie 01.08.2011-31.12.2015 r. założono cel pozyskania przedsiębiorców, którzy zainwestują swój kapitał na wolnych terenach

⁴¹ Szczegółowo określono cele: 1) jakościowe projektu: zwiększenie efektywności promocji WK-P, wzrost konkurencyjności i innowacyjności w strategicznych i rozwojowych gałęziach gospodarki; 2) ilościowe: wzrost wartości eksportu, wzrost udziału przedsiębiorców z obszaru regionu w targach i wystawach lub misjach handlowych.

⁴² Założono przynajmniej jedno spotkanie na każdego wnioskodawcę biorącego udział w projekcie.

⁴³ Założono wytworzenie 200 sztuk materiałów promocyjnych przez każdego z uczestników projektu.

⁴⁴ Np. pendrive, breloki, smycze, teczki, kubki, długopisy.

inwestycyjnych znajdujących się w WK-P oraz pomocy przedsiębiorcom z regionu w nawiązaniu kontaktów z przedsiębiorcami z innych krajów. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 3,
- liczba zorganizowanych misji – zaplanowano i zrealizowano 2,
- liczba przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym – zaplanowano i zrealizowano 2.

wskaźnik rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano 45 500, zrealizowano 70 269.

(dowód: akta kontroli str. 359-463, 1002-1007, 1460-1461)

3.5. projekt „Promocja gospodarki Województwa Kujawsko-Pomorskiego poprzez zagraniczne misje gospodarcze oraz udział jako wystawca na targach poza granicami kraju o charakterze międzynarodowym” (nr RPKP.05.05.00-04-145/13)

Dla projektu realizowanego w okresie 01.01.2014-31.08.2015 r. założono cel budowania marki gospodarczej WK-P, doprowadzenia do jego większej rozpoznawalności na mapie Polski i Europy oraz zainteresowania wystawców i gości targowych ofertą inwestycyjną WK-P, której rezultatem może być pozyskanie inwestorów, którzy zainwestują swój kapitał na wolnych terenach inwestycyjnych Województwa. Celem szczegółowym projektu była promocja Województwa poprzez udział w dwóch misjach gospodarczych oraz dwóch imprezach targowych jako wystawcy. Projekt realizowano wspólnie z pięcioma partnerami⁴⁵. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba zorganizowanych misji – zaplanowano i zrealizowano 2;
- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 2;
- liczba materiałów promocyjnych promujących produkty regionalne, lokalne, markowe – zaplanowano 6 800, zrealizowano 7 253.

wskaźnik rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano 5 000, zrealizowano 24 200.

(dowód: akta kontroli str. 566-634, 1460-1461)

3.6. projekt „Promocja gospodarcza i wzrost konkurencyjności marki WK-P na arenie międzynarodowej” (nr RPKP.05.05.00-04-001/14)

Dla projektu realizowanego w okresie 01.01.2014-31.08.2015 r. założono cel wzmocnienia rozpoznawalności marki WK-P, w tym poprzez udział w charakterze wystawcy w targach krajowych i zagranicznych o charakterze międzynarodowym oraz poprzez przygotowanie oferty i realizacji działań promocyjnych w zakresie produktu markowego WK-P. Adresatami projektu byli turyści krajowi i zagraniczni oraz potencjalni przedsiębiorcy, którzy zainwestują swój kapitał w wolnych terenach inwestycyjnych znajdujących się w WK-P. Dla projektu określono następujące wskaźniki:

wskaźniki produktu:

- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 5;

⁴⁵ Toruń, Grudziądz, Brodnica, Bydgoszcz, Włocławek.

- liczba materiałów promocyjnych promujących produkty regionalne, lokalne, markowe – zaplanowano 12 000, zrealizowano 55 500.

wskaźniki rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano 450 000, zrealizowano 6 016 320⁴⁶;
- liczba wypromowanych produktów lokalnych (regionalnych) – zaplanowano i zrealizowano 1 (marka Województwa).

(dowód: akta kontroli str. 635-709, 1460-1461)

3.7. projekt „A1 Promocja. Promocja terenów inwestycyjnych w obrębie oddziaływania autostrady A1” (nr RPKP.05.05.00-04-005/14)

Dla projektu realizowanego w okresie 01.07.2014-31.12.2015 r. założono cel budowania marki gospodarczej Województwa, doprowadzenia do jego większej rozpoznawalności na mapie Polski i Europy oraz zainteresowania wystawców i gości targowych ofertą inwestycyjną Województwa, której rezultatem może być pozyskanie inwestorów, którzy zainwestują swój kapitał na wolnych terenach inwestycyjnych w WK-P. Projekt realizowano wspólnie z pięcioma partnerami⁴⁷.

Zaplanowane i zrealizowane wskaźniki przedstawiały się następująco:

wskaźniki produktu:

- liczba materiałów promocyjnych – zaplanowano 15, na 30.11.2015 r. zrealizowano 9 910 szt. (m.in. parasole, kubki, breloki, długopisy, katalogi) oraz 20 kg cukierków;
- liczba zorganizowanych imprez targowo-wystawienniczych – zaplanowano i zrealizowano 1;
- liczba przygotowanych (prezentowanych) ofert handlowych – zaplanowano i zrealizowano 1;
- ilość spotkań z partnerami biznesowymi – zaplanowano 5, zrealizowano 18;
- liczba przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym – zaplanowano i zrealizowano 2.

wskaźniki rezultatu:

- liczba gości targowych – zaplanowano 5 000, zrealizowano 55 000;
- liczba wypromowanych ofert inwestycyjnych – zaplanowano i zrealizowano 5.

(dowód: akta kontroli str. 289-358, 1454-1455, 1460-1461)

3.8. Na przedsięwzięcia promocyjne finansowane ze środków Województwa poniesiono w badanym okresie 20,0 tys. zł, z tego:

- w 2011 r. aktualizacja strony www na portalu gospodarczym (trzy wersje językowe) za kwotę 1,2 tys. zł;
- w 2012 r. zamieszczenie reklamy regionu WK-P w czasopiśmie Polish Business Magazine za kwotę 1,7 tys. zł;
- w 2014 r. modernizacja strony www na portalu gospodarczym (trzy wersje językowe) za kwotę 5,2 tys. zł;
- w 2015 r. ścianka reklamowa – panele, film promocyjny – tłumaczenie na język włoski, udział w Forum Ekonomicznym w Krynicy za kwotę 2,4 tys. zł;
- koszty udziału⁴⁸ w Kujawsko-Pomorskich Targach Inwestycyjnych „INVEST-TOR” w 2013 r. (2,9 tys. zł), w 2014 r. (2,9 tys. zł), w 2015 r. (3,7 tys. zł).

(dowód: akta kontroli str. 1473-1502)

⁴⁶ Tylko podczas Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku liczba zwiedzających wyniosła 6 mln osób.

⁴⁷ Gmina Włocławek, Miasto Grudziądz, Gmina Chocień, Gmina Kowal, Miasto Brześć Kujawski.

⁴⁸ Koszty druku ulotek, zabudowa i wyposażenie stoiska, makieta.

Dla przedsięwzięć finansowanych ze środków budżetu Województwa nie ustalono wskaźników realizacji zadań pozwalających na ocenę ich efektywności. Dyrektor Departamentu Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej⁴⁹ Urzędu podał, że:

- sfinansowano głównie udział przedstawicieli COI w targach INVEST-TOR w latach 2013-2015; miał on charakter wizerunkowy i informacyjny;
- zachęcano właścicieli terenów inwestycyjnych do bezpłatnego zamieszczenia oferty inwestycyjnej w bazie ofert inwestycyjnych administrowanej przez COI;
- liczba gości targowych w poszczególnych latach kształtowała się następująco: 2013 r. – 3986 osób, 2014 r. – 3076 osób i 2015 r. – 2901 osób.

(dowód: akta kontroli str. 963, 1024)

3.9. Skuteczność zrealizowanych misji gospodarczych oceniana była w trakcie spotkań ewaluacyjnych oraz na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród uczestników misji. Konferencje i spotkania informacyjne realizowane przez COIE oceniane były przez uczestników na podstawie ankiet ewaluacyjnych, stanowiących także źródło informacji na temat potrzeb i oczekiwań przedsiębiorców.

(dowód: akta kontroli str. 966, 975)

W zakresie wpływu działań promocyjnych na gospodarkę regionu, w tym na rozwój eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz zwiększanie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski, Marszałek podał, że:

- działania promocyjne w zakresie inwestycji mają w swoim podstawowym zakresie charakter wizerunkowy. Pokazują one obszar Polski i regionu jako stabilne miejsce prowadzenia działalności gospodarczej o znakomitym położeniu, dobrej infrastrukturze i konkurencyjnej cenowo świetnie wykształconej sile roboczej;
- w zakresie eksportu region odgrywa znacznie istotniejszą rolę bezpośrednią. Współpraca z regionalnymi instytucjami otoczenia biznesu oraz przedsiębiorcami pozwala na skierowanie środków publicznych w sposób zaplanowany i skoncentrowany. Obecnie projektowany wspierany ze środków UE system promocji bazuje na systemie inteligentnych specjalizacji, pozwalając na wspomaganie przedsiębiorców w sektorach dających największe szanse na zakończoną sukcesem ekspansję międzynarodową.

(dowód: akta kontroli str. 966, 975)

Wybrane dane statystyczne dotyczące gospodarki WK-P przedstawiono w poniższej tabeli.

Lp.	Wyszczególnienie ⁵⁰	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Liczba przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego	1695	1717	1762	1791	1815 ⁵¹
2.	Sprzedaż detaliczna towarów (w mln zł)	19 797,0	22 916,7	22 738,8	22 793,1	22 675,3
3.	Produkcja sprzedana przemysłu (przemysł ogółem, w mln zł ceny bieżące)	43 550,6	48 323,9	49 096,8	48 787,1	49 045,0
4.	Nakłady inwestycyjne (w mln zł)	2 767,0	2 551,1	2 270,7	2 590,4	3 538,9

⁴⁹ Dalej: „RGiWM”.

⁵⁰ Dane do poz. 1 - <http://www.coi.kujawsko-pomorskie.pl/static.php?lang=pl&dokument=361&pierwszy=70&dzial=143>, dane do poz. 2, 3 i 4 - http://stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks.

⁵¹ Na 30 września 2015 r. – 1 839. Źródło: Biuletyn statystyczny województwa kujawsko-pomorskiego III kwartał 2015 r.

5.	Wartość eksportu ⁵² (w mln zł)	16 740	17 340	18 746	19 416	19 997
----	--	--------	--------	--------	--------	--------

(dowód: akta kontroli str. 277-280)

4. W latach 2010-2015 wydatki na działalność promocyjną Urzędu realizowaną w ramach projektów RPO wyniosły łącznie 17 495,0 tys. zł, z tego w 2010 r. 589,7 tys. zł; w 2011 r. 1 105,0 tys. zł; w 2012 r. 5 219,5 tys. zł, w 2013 r. 2 009,8 tys. zł; w 2014 r. 2 804,7 tys. zł; w 2015 r. 5 766,3 tys. zł. W tym okresie wydatki na działalność promocyjną Urzędu realizowaną wyłącznie z budżetu Województwa wyniosły łącznie 20,0 tys. zł, tj. 0,1% ogółem wydatków na promocję.

(dowód: akta kontroli str. 1473-1502)

W porozumieniu ramowym zawartym pomiędzy Województwem a MG ustalono utworzenie COIE w ramach struktury organizacyjnej Urzędu oraz finansowanie jego działalności w latach 2010-2015 w łącznej wysokości 1 390,6 tys. zł (1 182,0 tys. zł z EFRR i 208,6 tys. zł z budżetu państwa⁵³). Na skutek zmian umowy ramowej kwotę dofinansowania zwiększono do 2 059,1 tys. zł⁵⁴, a następnie zmniejszono do 1 479,8 tys. zł⁵⁵. Przyczyną zwiększenia środków było planowane zwiększenie wydatków na inne zadania zlecone przez Ministra Gospodarki, a przyczyną zmniejszenia – dostosowanie planowanych wydatków do ich realizacji w 2015 r. Ze środków dofinansowania można było pokryć koszty wynagrodzenia ekspertów, zakup gotowych opracowań, wydawnictw, publikacji niezbędnych do świadczenia usług informacyjnych pro-eksport i pro-biz, zakup analiz, koszty innych zadań zleconych przez MG (np. spotkania informacyjne, udział w targach).

(dowód: akta kontroli str. 119-274)

W latach 2010-2015 wydatki zrealizowane w stosunku do planowanych na zadanie „Wsparcie dla sieci centrów obsługi inwestorów i eksporterów” wyniosły:

- w 2010 r. ze 125,0 tys. zł wydatkowano 15,1 tys. zł, tj. 12,1%;
- w 2011 r. z 322,0 tys. zł wydatkowano 290,1 tys. zł, tj. 90,1%;
- w 2012 r. z 384,9 tys. zł wydatkowano 204,3 tys. zł, tj. 53,1%;
- w 2013 r. z 530,8 tys. zł wydatkowano 310,5 tys. zł, tj. 58,5%;
- w 2014 r. z 524,3 tys. zł wydatkowano 365,3 tys. zł, tj. 69,7%;
- w 2015 r. (do 31.10.) z 294,3 tys. zł wydatkowano 267,7 tys. zł, tj. 90,9%.

Ze środków przeznaczonych na cały projekt w latach 2010-2015 (do 31.10.) w wysokości 1 479,8 tys. zł Urząd wydatkował 1 453,0 tys. zł i pozostała niewykorzystana kwota 26,8 tys. zł.

(dowód: akta kontroli str. 5-46, 84-88)

Główny specjalista COIE wskazał, że głównymi przeszkodami w realizacji zaplanowanych przedsięwzięć w ciągu roku był brak dostatecznej ilości ekspertów zatrudnionych w projekcie ze względu na częstą rotację pracowników, przedłużający

⁵² Wartość obrotów handlu zagranicznego podmiotów, których siedziba jest zarejestrowana w danym województwie. W Polsce nie ma oficjalnych statystyk handlu zagranicznego w układzie w podziale na województwa. Dane zgromadzone w bazie informacyjnej MG pozwalają na techniczne przyporządkowanie obrotów towarowych z zagranicą jedynie do miejsca siedziby podmiotu (województwa) wg numeru REGON, a nie faktycznego miejsca wywozu/przewozu towaru. Dane te są więc niepełne i obciążone dużym błędem. Analiza danych wymaga zwrócenia uwagi na duży udział obrotów, które nie mogły zostać przypisane do żadnego z województw (w 2010 r. 72 977 mln zł; w 2011 r. 77 259 mln zł; w 2012 r. 89 113 mln zł; w 2013 r. 98 563 mln zł; w 2014 r. 125 104 mln zł).

⁵³ W formie dotacji celowej przekazywanej Województwu na dany rok kalendarzowy na podstawie umowy wykonawczej.

⁵⁴ Aneks nr 5 z 27 lutego 2014 r. – zwiększono kwotę dofinansowania na lata 2010-2015 do 2 059,1 tys. zł (1 750,2 tys. zł z EFRR i 308,9 tys. zł z budżetu państwa).

⁵⁵ Aneks nr 7 z 18 marca 2015 r. – zmniejszono kwotę dofinansowania na lata 2010-2015 do 1 479,8 tys. zł (1 257,8 tys. zł z EFRR i 222,0 tys. zł z budżetu państwa).

się proces rekrutacji (w tym skomplikowany test MG) i wysokie wymagania (doświadczenie, wykształcenie, znajomość języków) w stosunku do ekspertów. Podał, że rok 2010 (od września) służył głównie na wdrożenie projektu w Urzędzie i zapewnienie składu osobowego ekspertów oraz odpowiedniego potencjału techniczno-organizacyjnego. MG przekazało środki finansowe na 3 etaty (od września 2010 r.), ale tylko jeden ekspert zatrudniony został od września 2010 r., a drugi od grudnia 2010 r. Dlatego też nie było możliwe wydatkowanie środków na zakup gotowych opracowań, wydawnictw, a zwłaszcza analiz atrakcyjności inwestycyjnej czy eksportowej regionu. Podał, że na niskie wykonanie planu wydatków miały także wpływ znaczące oszczędności spowodowane stosowaniem zasady konkurencyjności i obciążenie (dwukrotnie) dostawców analiz karą umowną za zwłokę w ich wykonaniu.

(dowód: akta kontroli str. 72-75)

5. Biuro w Brukseli zostało utworzone na mocy uchwały Nr VII/58/03 Sejmiku Województwa Kujawsko-Pomorskiego z dnia 31 marca 2003 r. Na przestrzeni lat 2010-2015 Biuro wchodziło w skład różnych departamentów⁵⁶.

(dowód: akta kontroli str. 739-740, 917)

Jednym z zadań Biura było promowanie WK-P jako regionu atrakcyjnego pod kątem inwestycji. Roczny plan działalności Biura ustalany był przez jego dyrektora w porozumieniu z dyrektorem właściwego departamentu oraz członkiem Zarządu odpowiadającym za realizację zadań z zakresu współpracy międzynarodowej. Plan był co roku przedmiotem dyskusji sejmikowej Komisji ds. Współpracy Międzynarodowej i Promocji Województwa. Realizacja konkretnych projektów promocyjnych konsultowana była z dyrektorem departamentu merytorycznego. Nie uzgadniano rocznych planów działań promocyjnych z ambasadą RP, WPHI, czy POT. Zastępca Dyrektora Departamentu RGiWM Urzędu podała, że nie ma podstawy prawnej do konsultowania planów działalności Biura z ww. instytucjami.

Realizując swoje zadania, w tym zadania promocyjne, Biuro współpracowało z Ambasadą RR w Królestwie Belgii, WPHI, jak również z POT. Zakres tej współpracy najczęściej obejmował sferę organizacyjną. W 2010 r. we współpracy z ww. podmiotami zorganizowano jedno z pięciu wydarzeń promocyjnych, w 2011 r. jedno z siedmiu, w 2012 r. jedno z czterech, w 2013 r. trzy z sześciu, w 2014 r. cztery z dziesięciu, zaś w 2015 r. dwa z pięciu.

Skuteczność realizowanych przedsięwzięć oceniano poprzez analizę mierników celów określonych zgodnie z procedurą zarządzania ryzykiem, będącą elementem systemu zarządzania jakością w Urzędzie⁵⁷. W „Księdze jakości Urzędu” określono m.in. zasady wyznaczania rocznych celów operacyjnych, mierników i formy dokumentowania oceny realizacji celów oraz ryzyk.

W 2013 r. realizację celu operacyjnego „Zwiększenie zdolności informacyjnych i promocyjnych Biura Regionalnego w Brukseli z korzyścią dla mieszkańców województwa” mierzono poprzez:

- „ilość informacji na stronie internetowej, liczbę przygotowanych i upowszechnionych biuletynów” (na podstawie raportów miesięcznych); w 2013 r. na stronie Biura opublikowano 148 informacji wobec 80-100 planowanych, natomiast prace nad biuletynem zostały wstrzymane ze względu

⁵⁶ Do 30 czerwca 2011 r. – Departament Polityki Regionalnej, od 1 lipca 2011 r. – Departament Współpracy Międzynarodowej, od 16 lipca 2012 r. – Departament Współpracy Regionalnej i Rozwoju Gospodarczego, od 1 maja 2014 r. – Departament Certyfikacji i Pomocy Technicznej Funduszy Unijnych, od 1 stycznia 2015 r. – Departament Pomocy Technicznej, od 1 lipca 2015 r. – Departament Współpracy Międzynarodowej.

⁵⁷ Przyjęta zarządzeniem nr 44/2012 Marszałka WK-P z dnia 27 sierpnia 2012 r. ze zm. (zarządzenia Marszałka Nr: 75/2013 z 10.12.2013 r., 45/2014 z 17.09.2014 r., 50/2015 z 10.08.2015 r.).

na konieczność dostosowania do planowanych zmian w funkcjonowaniu strony internetowej www.mojregion.eu;

- „liczbę wydarzeń promocyjnych zorganizowanych przez województwo” (na podstawie raportu rocznego); w 2013 r. zorganizowano sześć wydarzeń promocyjnych, co stanowiło minimalną wartość planowaną⁵⁸.

W 2014 r. realizację celu operacyjnego „Zwiększenie rozpoznawalności Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Europie” mierzono poprzez liczbę wydarzeń o charakterze promocyjnym, osiągając wartość miernika 10 na 5 planowanych. Natomiast stopień osiągnięcia celu operacyjnego „Podniesienie poziomu świadomości mieszkańców województwa nt. instytucji europejskich oraz możliwości korzystania ze środków europejskich w ramach inicjatyw KE ukierunkowanych na współpracę międzynarodową” mierzono za pomocą miernika „ilość informacji na stronie internetowej, liczba przygotowanych i upowszechnionych biuletynów”, osiągając 36 na 21 planowanych.

W 2015 r. cel operacyjny „Zwiększenie rozpoznawalności Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Europie i w Polsce” mierzony był poprzez „liczbę wydarzeń promocyjnych z udziałem województwa”. Osiągnięto minimalną wartość planowaną, tj. na poziomie 5 wydarzeń.

(dowód: akta kontroli str. 741-912, 999-1001)

W latach 2010-2015 koszty utrzymania Biura wyniosły odpowiednio: 359,4 tys. zł; 346,5 tys. zł; 270,0 tys. zł; 241,8 tys. zł; 233,2 tys. zł; 219,0 tys. zł. Natomiast udział w tych kosztach wydatków na promocję WK-P wynosił: 39,6%, 13,8%, 13,8%, 3,2%, 1,5%, 0,4%. Promocja WK-P była jednym z sześciu zadań Biura. Zastępca Dyrektora Departamentu RGiWM podała, że w kolejnych latach przenoszono ciężar kosztów promocji na konkretne projekty realizowane przez departamenty Urzędu.

(dowód: akta kontroli str. 740, 916, 997-998)

6. Urząd bezpośrednio nie dysponował instrumentami zachęty inwestycyjnej dla inwestorów.

Istniały w WK-P trzy poziomy wsparcia dla inwestorów:

- wsparcie udzielane przez gminę dotycząca głównie podatku od nieruchomości,
- wsparcie oferowane przez specjalne strefy ekonomiczne poprzez ulgi w podatku dochodowym,
- wsparcie krajowe w postaci bezpośrednich dopłat do miejsc pracy i inwestycji.

Marszałek wyjaśnił, że Urząd pośredniczył w uzyskaniu wsparcia od gmin i specjalnych stref ekonomicznych⁵⁹ oraz wsparcia pośredniego, np. od urzędów pracy, kiedy inwestor zainteresowany był zatrudnianiem osób bezrobotnych. Wsparcie pośrednie realizowane było poprzez pomoc w przygotowaniu terenów inwestycyjnych (ponad 10 projektów realizowanych w ramach Działania 5.6 RPO WK-P).

Na stronie internetowej COI⁶⁰ zamieszczono ofertę inwestycyjną regionu. Obejmowała około 300 ofert: należące głównie do gmin, ale również Agencji Nieruchomości Rolnych, Agencji Mienia Wojskowego, PSSE i właścicieli prywatnych:

- tereny inwestycyjne typu *greenfield* (tereny otwarte – w tym działki położone na obszarach parków przemysłowych i technologicznych, podstref PSSE;
- obiekty typu *brownfield* (hale magazynowe, produkcyjne);

⁵⁸ Cel osiągnięty – 16 i powyżej; cel osiągnięty, możliwość doskonalenia – od 6 do 15.

⁵⁹ Dalej: „SSE”.

⁶⁰ www.coi.kujawsko-pomorskie.pl (data dostępu 14.01.2016 r.).

- obiekty biurowe (głównie Bydgoszcz i Toruń).

Na stronie COI zamieszczono także dane na temat regionu, instrumentów wsparcia dla inwestorów, linki do analiz atrakcyjności inwestycyjnej regionu publikowanych przez PALiZ, informacje o sektorach gospodarki reprezentowanych w regionie, strategii rozwoju Województwa oraz poradnik inwestora będący kompendium wiedzy o podatkach, wymaganych zezwoleniach, formach prowadzenia działalności gospodarczej, systemie prawnym, zachętach podatkowych i innych formach wsparcia dla inwestorów.

(dowód: akta kontroli str. 967, 976-977)

*Ustalone
nieprawidłowości*

W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie stwierdzono następujące nieprawidłowości:

W formularzu wniosku o finansowanie projektu „Wsparcie promocji i rozwój markowych produktów dla przedsiębiorców WK-P” (nr RPKP.05.05.00-04-008/10), który stanowił integralną część umowy o dofinansowanie projektu zawieranej przez przedsiębiorców z Samorządem WK-P, Urząd nie zamieścił w katalogu wskaźników rezultatu projektu wskaźnika odnoszącego się do liczby gości targowych. Tym samym nie zapewnił źródła informacji dla wskaźnika przyjętego przez Urząd (w ramach uchwały Zarządu), co było działaniem nierzetelnym.

(dowód: akta kontroli str. 470, 504, 918-962)

Dyrektor Departamentu RGiWM wyjaśnił, że na wczesnym etapie rozliczania projektu własnego zwrócono uwagę na brak danych w dokumentacji konkursowej dla przedsiębiorców w ramach projektu własnego samorządu WK-P, na temat wskaźnika liczba gości targowych. W związku z powyższym zwrócono się do jednego z przedsiębiorców, który jako pierwszy otrzymał wypłatę dofinansowania w ramach przedmiotowego projektu, o przekazanie niezbędnej informacji na temat gości targowych. Uzyskano informację, iż wspomniany beneficjent zrealizował wskaźnik na poziomie 51 900 (całościowo zaplanowano 2 400 gości targowych). Podał, że WK-P do szacowania planowanych wskaźników podchodziło w sposób racjonalny i ostrożny, ponieważ przeszacowanie wskaźnika niesie za sobą realne konsekwencje finansowe (korekty).

(dowód: akta kontroli str. 963, 1024)

*Uwagi dotyczące
badanej działalności*

1. W ramach projektu „Promocja walorów gospodarczych WK-P podczas międzynarodowych imprez targowo-wystawienniczych oraz misji gospodarczych w latach 2011-2013” (nr RPKP.05.05.00-04-006/12) dla oceny stopnia realizacji jego celu: „pozyskanie przedsiębiorców, którzy zainwestują swój kapitał na wolnych terenach inwestycyjnych znajdujących się w WK-P oraz pomoc przedsiębiorcom z regionu w nawiązaniu kontaktów z przedsiębiorcami z innych krajów” przyjęto wskaźniki, które nie odnosiły się do liczby przedsiębiorców inwestujących na wolnych terenach inwestycyjnych WK-P (liczba imprez targowo-wystawienniczych, misji, przedsięwzięć informacyjno-promocyjnych o charakterze międzynarodowym oraz gości targowych).

(dowód: akta kontroli str. 397, 402, 433)

Dyrektor Departamentu RGiWM wyjaśnił, że:

- szacowanie „twardych” wskaźników dotyczących inwestycji w regionie jest kwestią niezwykle trudną z wielu powodów (m.in. proces inwestycyjny jest procesem dłuższym niż czas realizacji projektu, poziom inwestycji uzależniony jest w dużej mierze od bieżącej koniunktury gospodarczej, przeszacowanie wskaźnika niesie za sobą realne konsekwencje finansowe;

- ustalenie jednego wskaźnika pozyskania inwestorów nie było praktycznie możliwe, a jego ekstrapolowanie z dotychczasowych doświadczeń niosłoby za sobą wymierne ryzyko finansowych korekt w wypadku np. pogorszenia się sytuacji gospodarczej, na co działania COI i Urzędu mają bardzo ograniczony wpływ.

(dowód: akta kontroli str. 963-964, 1024-1025)

NIK zwraca uwagę, iż brak możliwości ustalenia odpowiedniego wskaźnika służącego do oceny stopnia osiągnięcia celu projektu powinien skutkować weryfikacją samego celu.

2. W przypadku dwóch projektów (RPKP.05.05.00-04-008/10 i RPKP.05.05.00-04-005/14) zwrócono uwagę na niewłaściwe zaplanowanie trzech wskaźników produktu, gdyż zrealizowano je odmiennie od przyjętych założeń. I tak:

- wartość wskaźnika liczby spotkań z partnerami biznesowymi zaplanowano na 120, zakładając przynajmniej jedno spotkanie na każdego wnioskodawcę (przedsiębiorstwo) biorącego udział w projekcie. Wykazano natomiast wartość miernika osiągniętą na poziomie 41 350 (34 458,3% wartości planowanej), ujmując spotkania, jakie przedsiębiorcy odbywali w trakcie imprez targowych;
- wartość wskaźnika liczby materiałów promocyjnych zaplanowano na 24 000, zakładając wytworzenie 200 szt. materiałów promocyjnych przez każdego z uczestników projektu (120), podczas gdy osiągniętą wartość miernika wykazano na poziomie 973 894 (4 057,9%), ujmując wykazane przez przedsiębiorców we wnioskach o płatność zakupione materiały promocyjne na potrzeby realizacji projektów;
- wartość wskaźnika liczby materiałów promocyjnych zaplanowano na 15, zakładając wytworzenie tylu typów materiałów promocyjnych, podczas gdy osiągniętą wartość miernika wyniosła na miesiąc przed zakończeniem projektu 9 910 (66 066,7%), gdyż policzono nie typy, lecz sztuki wytworzonych materiałów promocyjnych.

W zakresie powstałych rozbieżności Dyrektor DRGiWM podał, że wynikały one: z niewłaściwego nazwania wskaźnika (liczba materiałów promocyjnych zamiast typy materiałów), z trudności w doborze wskaźnika do realizowanych przedsięwzięć w ramach projektu, ze zmiany koncepcji na etapie realizacji przedsięwzięcia.

(dowód: akta kontroli str. 964, 1025-1028)

3. Izba zwraca uwagę, że w przypadku wskaźnika rezultatu, służącego do pomiaru stopnia osiągnięcia celu czterech projektów przyjęto wartości bazowe na poziomie nieadekwatnym do planowanych działań, co skutkowało istotną rozbieżnością pomiędzy wielkością planowaną a zrealizowaną wskaźnika. I tak wskaźnik rezultatu pn. „liczba gości targowych”:

- w ramach projektu nr RPKP.05.05.00-04-008/10 zaplanowano na poziomie 2 400, a osiągnięto na poziomie 51 900 (2 162,5% wartości planowanej);
- w ramach projektu nr RPKP.05.05.00-04-001/14 zaplanowano na poziomie 450 000, a zrealizowano na poziomie 6 016 320 (1 337,0%);
- w ramach projektu nr RPKP.05.05.00-04-145/13 zaplanowano 5 000, a zrealizowano 24 200 (484,0%);
- w ramach projektu nr RPKP.05.05.00-04-005/14 zaplanowano 5 000, a zrealizowano 55 000 (1 100,0%).

Powyższe przypadki budzą wątpliwości co do rzetelności działań podejmowanych dla oszacowania planowanych docelowych wartości mierników .

(dowód: akta kontroli str. 1008, 1456-1459)

Dyrektor Departamentu RGiWM podał, że wynikały one z planowania wskaźnika na bezpiecznie najniższym poziomie (szczególnie w sytuacji uczestniczenia w przedsięwzięciu po raz pierwszy).

(dowód: akta kontroli str. 964, 1025-1028)

4. W ocenie Izby wskaźniki przyjęte w 2014 i 2015 r. dla pomiaru stopnia osiągnięcia celu działalności Biura w Brukseli były nieadekwatne do postawionych celów.

W latach 2014-2015 pomiar celu operacyjnego „Zwiększenie rozpoznawalności Województwa Kujawsko-Pomorskiego w Europie” poprzez liczbę wydarzeń o charakterze promocyjnym nie informował o faktycznej jego realizacji, gdyż brakowało danych o liczbie uczestników tych wydarzeń. Natomiast stopień osiągnięcia celu operacyjnego „Podniesienie poziomu świadomości mieszkańców województwa nt. instytucji europejskich oraz możliwości korzystania ze środków europejskich w ramach inicjatyw KE ukierunkowanych na współpracę międzynarodową” mierzono w 2014 r. za pomocą wskaźnika „ilość informacji na stronie internetowej, liczba przygotowanych i upowszechnionych biuletynów”, co nie pozwalało na odpowiednie zwymiarowanie osiągniętych efektów np. poprzez liczbę mieszkańców korzystających z tej promocji.⁶¹

(dowód: akta kontroli str. 741-912, 999-1001)

Dyrektor Departamentu RGiWM podał w wyjaśnieniach, że możliwości stosowania szeroko zakrojonej metodologii badań oceniających skuteczność działań promocyjnych podejmowanych przez Biuro ograniczone były przez zasoby kadrowe, a przede wszystkim zasoby finansowe Biura, które determinowały zakres takich badań. Bieżący monitoring działań opierał się na bezpośrednim kontakcie z uczestnikami wydarzeń poprzez rozmowy, kontakt telefoniczny i mailowy.

(dowód: akta kontroli str. 963, 1024)

IV. Uwagi i wnioski

Wniosek pokontrolny

Przedstawiając powyższe oceny 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 Kontroli⁶², wnosi o zapewnienie właściwych źródeł informacji na potrzeby ustalenia wartości przyjętych wskaźników projektów.

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 dyrektora Delegatury NIK w Bydgoszczy.

⁶¹ Na przykład liczba wejść na stronę internetową.

⁶² Dz. U. z 2015 r., poz. 1096.

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 wniosku pokontrolnego 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.

Bydgoszcz, dnia kwietnia 2016 r.

Kontroler
Andrzej Maciejski
główny specjalista kontroli państwowej

.....
Podpis

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Bydgoszczy

Dyrektor
Barbara Antkiewicz

.....
Podpis