



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI
Delegatura w Poznaniu

LPO.410.040.01.2015
P/15/023

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli	P/15/023 – Promocja gospodarcza Polski.
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Poznaniu
Kontroler	Piotr Białka, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 98575 z 3 listopada 2015 r. Agata Nowak, specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr 98604 z 18 grudnia 2015 r. (dowód: akta kontroli str. 1-2)
Jednostka kontrolowana	Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu, al. Niepodległości 34, 61-714 Poznań (dalej: Urząd).
Kierownik jednostki kontrolowanej	Marek Woźniak, Marszałek Województwa Wielkopolskiego. (dowód: akta kontroli str. 819-820)

II. Ocena kontrolowanej działalności

Ocena ogólna

Uzasadnienie
oceny ogólnej

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działania podejmowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w celu promocji gospodarczej.

Formułując powyższą ocenę, NIK uwzględniła przede wszystkim działania Marszałka Województwa Wielkopolskiego w obszarze promocji gospodarczej, prowadzone na podstawie wieloletnich dokumentów strategicznych. Określenie w dokumentach strategicznych kierunków przedsięwzięć promocyjnych poprzedzone było analizą słabych i mocnych stron regionu oraz perspektyw inwestycyjnych, a promocja gospodarcza realizowana była zgodnie z przyjętymi założeniami.

III. Opis ustalonego stanu faktycznego

1. Planowanie działań w zakresie promocji gospodarczej.

Opis stanu
faktycznego

1.1. Urząd prowadził działalność promocyjną na podstawie wieloletniego programu działań promocyjnych „Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020” (dalej: Strategia). Dokument ten określał zamierzenia w zakresie promocji gospodarki w perspektywie wieloletniej, w tym cele, kierunki geograficzne działań promocyjnych, przedmiot promocji (branże, sektory, dziedziny etc.) oraz przewidziane do wykorzystania narzędzia promocji. Zgodnie ze Strategią, misją Samorządu Województwa Wielkopolskiego jest „Tworzenie warunków dla ekspansji gospodarki województwa wielkopolskiego na rynki zewnętrzne, w celu zwiększenia jej konkurencyjności, wzmocnienia gospodarczego wizerunku regionu oraz wzrostu jego krajowego oraz międzynarodowego znaczenia”.

W Strategii wskazano również główne przesłanki, którymi należy się kierować przy jej wdrażaniu:

- tworzenie długoterminowej i spójnej wizji rozwoju regionu, uwzględniającej specyficzne uwarunkowania poszczególnych subregionów województwa;
- utrzymywanie odpowiedniego poziomu wzrostu ekonomicznego, bilansu handlowego, inwestycji i zatrudnienia;
- ułatwianie i stymulowanie działalności gospodarczej;
- wzmacnianie międzynarodowej roli aglomeracji poznańskiej, pozwalającej na wzmocnienie konkurencyjności całego regionu;
- wspieranie inicjatyw prorozwojowych i inwestycji w subregionach województwa, dla zachowania odpowiedniego poziomu tempa rozwoju województwa jako całości;
- włączanie samorządów lokalnych do systemu zarządzania regionalną gospodarką, celem zapewnienia odpowiedniej koordynacji i spójności działań;
- realizacja działań mających na celu integrowanie społeczności regionu oraz zwiększanie poczucia tożsamości regionalnej.

(dowód: akta kontroli str. 50-119)

1.2. Strategia powstała w oparciu o wyniki badań prowadzonych na potrzeby opracowania tego dokumentu. Uwzględnia ona także zapisy dokumentów strategicznych związanych z tematyką obszarów analizy promocyjnej, przyjętych przez władze na różnych poziomach administracji, w szczególności uwzględniając zapisy:

- na poziomie ogólnokrajowym – Strategii Rozwoju Kraju na lata 2007-2015; Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013; Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, miasta, obszary wiejskie; Założeń do Strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015;
- na poziomie regionalnym – Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku; będącej w trakcie aktualizacji Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Wielkopolskiego; Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

Była ona również, na etapie tworzenia, konsultowana z instytucjami „otoczenia” biznesu. Odbywały się również spotkania z udziałem przedstawicieli instytucji biznesu, na których Urząd informował o swoich planach dotyczących promocji gospodarczej (w tym wspólne posiedzenie Sejmiku Gospodarczego Województwa Wielkopolskiego z Komisją Gospodarczą Sejmiku).

(dowód: akta kontroli str. 50-119, 9-14)

Organizacje przedsiębiorców (w tym klastry) konsultowały roczne plany kierunków misji i targów przygotowywane przez Departament Gospodarki Urzędu (dalej: Departament) wskazując własne propozycje konkretnych imprez, czy krajów.

W latach 2009-2014 realizowany był przez Urząd projekt kluczowy „Kompleksowa promocja gospodarki i inwestycji w Wielkopolsce” współfinansowany z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego 2007-2013 (Priorytet I Konkurencyjność przedsiębiorstw Działanie 1.5 Promocja regionalnej gospodarki)¹. Dyrektor Departamentu wskazała, że instytucje otoczenia biznesu wyrażały wolę koordynacji działań w ramach projektu, jednakże nie było możliwości wyznaczenia koordynatora zewnętrznego, który mógłby być finansowany ze środków projektu. Beneficjentem projektów WRPO 1.5, jak i COIE był Urząd (Departament). Organizacje przedsiębiorców mogły jednak startować w przetargach organizowanych przez Urząd (zgodnie z ustawą Prawo o zamówieniach

¹ Dalej: projekt kluczowy WRPO 1.5

publicznych) do realizacji konkretnych działań w ramach projektu odpowiadających profilowi działalności danej organizacji (np. organizacja misji, itp.).

(dowód: akta kontroli str. 120-40, 141-212)

1.3. Wykonawcą Strategii była, wyłoniona w trybie przetargu nieograniczonego, firma Ageron Polska. Koszt opracowania wyniósł 345.016,00 PLN brutto, z czego 99 % stanowiły środki EFRR (tj. 341.565,84 PLN), a 1% wkład własny UMWW (tj. 3.450,16 PLN).

(dowód: akta kontroli str. 737-747)

1.4. Urząd był informowany o międzynarodowej promocji gospodarczej naszego kraju prowadzonej przez inne instytucje publiczne m.in. Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych (dalej: PAIiZ), Ministerstwo Gospodarki (dalej: MG), Ministerstwo Spraw Zagranicznych (dalej: MSZ), Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji (dalej: WPHil), Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (dalej: MRiRW). Informacje dotyczyły zarówno organizacji misji lub udziału w targach oraz opiniowania dokumentów strategicznych i koordynacji systemu promocji polskiej gospodarki. Przedstawiciele Urzędu uczestniczyli w spotkaniach² i konferencjach organizowanych przez wskazane instytucje, w trakcie których odbywała się także dyskusja na temat planów jak i realizacji działań w ramach promocji gospodarczej.

(dowód: akta kontroli str. 345-364)

Dyrektor Departamentu podała, że przedstawiciele Urzędu śledzili także na bieżąco działania innych podmiotów oraz zapoznawali się z ich dokumentami. Podała także, że współpraca w zakresie opiniowania planów promocji gospodarczej na linii kraj – regiony jest niewystarczająca. O ile województwa są informowane o konkretnych wydarzeniach realizowanych na szczeblu krajowym (misje, konferencje itp.), jednak programy (np. MG „GoAfrika”, „GoChina”) lub projekty nie uwzględniają specyfiki regionów.

(dowód: akta kontroli str. 141-212, 906-909)

1.5 Do Urzędu nie wpłynęła prośba o wydanie przez Marszałka Województwa opinii do poselskiego projektu ustawy o systemie promocji gospodarczej z 2010 r.

(dowód: akta kontroli str. 704)

1.6 Do czasu przyjęcia (30 kwietnia 2014 r.) Strategii Rozwoju Polski Zachodniej do 2020 r. Województwo Wielkopolskie objęte było dokumentami strategicznymi dla regionu.

(dowód: akta kontroli str. 718, 752-758)

Dyrektor Departamentu wyjaśniła, że jedną z płaszczyzn uzgadniania kwestii promocji z sąsiednimi województwami były prace zespołu roboczego przygotowującego projekt Strategii Rozwoju Polski Zachodniej złożonego z przedstawicieli województw zachodniopomorskiego, dolnośląskiego, lubuskiego, opolskiego i wielkopolskiego. Także podczas opracowania i aktualizacji Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego (lata 2000, 2005 oraz 2012) standardowa procedura obejmowała konsultacje z sąsiednimi województwami, także w zakresie promocji gospodarczej. Zwyczajowym forum wymiany informacji na temat planów i działań poszczególnych województw jest także Konwent Marszałków Województw RP.

(dowód: akta kontroli str. 907-909)

² poświęconych koordynacji systemu promocji polskiej gospodarki (MG) oraz innych dotyczących konkretnych programów (np. „GoAfrika”, „GoChina”, itp.), m.in. w 2014 r. i w 2015 r. spotkanie w MG dotyczące „Koordynacji systemu promocji polskiej gospodarki”; 21.10.2015 r. seminarium „Potencjał gospodarczy i możliwości inwestycyjne w Afryce Wschodniej” (poświęcone realizacji programu „GoAfrika”)

1.7 W badanym okresie koszty projektu „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów” (ze środków Poddziałania 6.2.1 PO IG) wyniosły łącznie 1.461.724,87 zł..

(dowód: akta kontroli str. 718-719, 740, 742, 744, 746, 747, 751)

Wielkopolskie Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (dalej: COIE) funkcjonowało w strukturach Departamentu od marca 2011 roku. Celem działalności COIE był wzrost poziomu umiędzynarodowienia polskich firm, poprzez ułatwienie przedsiębiorcom, a także organizacjom zrzeszającym przedsiębiorców dostępu do kompleksowych, wysokiej jakości i nieodpłatnych usług informacyjnych w zakresie niezbędnym do planowania, organizowania i realizacji eksportu i/lub inwestycji poza granicami Polski.

Dyrektor Departamentu podała, że w ramach prowadzonego w Wielkopolsce projektu COIE eksperci spotykali się z wielkopolskimi przedsiębiorcami podczas kilkudziesięciu spotkań, na których prezentowali działania wspierające eksport wielkopolskich firm. Jednocześnie w ramach licznych indywidualnych spotkań z przedsiębiorcami eksperci wyszukiwali oraz udzielali informacji przygotowywanych na indywidualne zapytania. W trakcie projektu zadaniem COIE była również obsługa przedsiębiorców zagranicznych. W ramach poszukiwania kontrahentów, COIE organizowało spotkania oraz uczestniczyło w wizytach studyjnych na terenie regionu Wielkopolski. W trakcie funkcjonowania Wielkopolskiego COIE, w ramach usług pro-eksport udzielono wsparcia polskim przedsiębiorstwom na poziomie ponad 1400 wskaźników³. Jedną z najważniejszych zalet jest bez wątpienia zapewnienie dla wielkopolskich firm punktu kontaktowego w zakresie wsparcia działań eksportowych oraz informacji o możliwościach inwestycji poza granicami Polski. Działania COIE były i są uzupełnieniem działań mikro, małych i średnich przedsiębiorców. Wiarygodne, dobrze przygotowane i nieodpłatne usługi stanowią podstawę do rozpoczęcia bądź kontynuacji ekspansji zagranicznej, co w konsekwencji przyczynia się do rozwoju gospodarczego regionu. Celem COIE jest także działanie na rzecz zwiększania poziomu inwestycji zagranicznych w Polsce, poprzez ułatwienie potencjalnym inwestorom zagranicznym dostępu do informacji o warunkach podejmowania działalności gospodarczej w Polsce i instrumentach wsparcia rozwoju przedsiębiorczości, w tym zachętach inwestycyjnych. W latach 2011 – 2015 w ramach promocji inwestycyjnej województwa Wielkopolskiego, eksperci Wielkopolskiego COIE wielokrotnie brali udział w spotkaniach oraz projektach inwestycyjnych. W ramach usługi pro-biz udzielono wsparcia zagranicznym inwestorom, przekraczając w ramach projektu założone plany – osiągając poziom 100 usług. Przykładem wsparcia udzielonego przez ekspertów COIE jest m.in. koordynacja działań w procesie inwestycyjnym, dotyczącym budowy fabryki Volkswagena we Wrześni, w której docelowo ma pracować 3000 osób. Projekt zakończył się wybraniem przez inwestora lokalizacji w Wielkopolsce. Województwo Wielkopolskie jest jedynym regionem, w którym COI znajduje się poza strukturą Urzędu. Nie wyklucza to jednak ścisłej współpracy pomiędzy jednostkami COI i COIE. Przykładem takiej współpracy jest organizacja 6 edycji Wielkopolskiego Forum Atrakcyjności Inwestycyjnej oraz udział przedstawicieli COI w najważniejszych targach inwestycyjnych (MIPIM Cannes i Expo Real w Monachium) na stoisku zorganizowanym przez Urząd w latach 2010 – 2014. Departament koordynuje działania prowadzone na terenie województwa wielkopolskiego w kierunku promocji inwestycyjnej i eksportowej regionu. Wszystkie

³ Oznacza to: bezpośrednią obsługę przedsiębiorcy podczas spotkania z ekspertami COIE lub pisemną odpowiedź na zapytanie przedsiębiorcy lub przekazanie przedsiębiorcom ofert dotyczących współpracy na rynkach zagranicznych przekazanych przez WPHI lub udział w spotkaniach z przedstawicielami przedsiębiorstw.

projekty, których celem jest promocja gospodarcza regionu są realizowane z zgodnie z wyznaczonymi założeniami. Samorząd Województwa Wielkopolskiego popiera każdą silną sieć służącą gospodarczemu rozwojowi regionu.

(dowód: akta kontroli str. 718-719)

1.8. W Urzędzie nie sporządzano operacyjnych planów działań promocyjnych (np. rocznych). Wytyczne dotyczące kierunków i narzędzi prowadzenia promocji regionu zawierała Strategia. W realizowanym przez Departament w latach 2009-2014 projekcie kluczowym WRPO 1.5 założono długofalową budowę systemu międzynarodowej promocji gospodarczej i inwestycyjnej regionu.

Dyrektor Departamentu wyjaśniła, że działania realizowane w ramach projektu kluczowego 1.5. zaplanowane były na okres jego trwania (5 lat), jednak rokrocznie konsultowane były zarówno z organizacjami otoczenia biznesu, jak i ewaluowane w oparciu o aktualną sytuację polityczno-gospodarczą, trendy w gospodarce światowej i dokumenty strategiczne na poziomie krajowym i regionalnym. Ponadto co roku przygotowuje się plan działań na rok kolejny, w którym zawarte są m.in. przedsięwzięcia z zakresu promocji gospodarczej, realizowane z budżetu województwa wielkopolskiego, jak również w ramach projektu kluczowego z WRPO 1.5 i COIE (Poddziałanie 6.2.1 PO IG).

(dowód: akta kontroli str. 141-212)

1.9. W Urzędzie ustalono podział obowiązków związanych z planowaniem, realizacją i monitorowaniem przedsięwzięć (programów, projektów etc.) promocyjnych. Dyrektorowi Departamentu powierzono zadania nadzorowania kształtowania kompleksowej polityki działania w zakresie rozwoju gospodarczego Wielkopolski, a w szczególności w zakresie wdrażania Strategii. Departament odpowiedzialny był m.in. za promocję gospodarczą województwa.

(dowód: akta kontroli str. 719-721)

1.10. Wybór rynków, na których planowano koncentrację działań promocyjnych opierał się m.in. na analizie potrzeb zgłaszanych przez lokalnych przedsiębiorców i organizacje gospodarcze (uzyskiwanych w wyniku konsultacji, spotkań oraz ankiet ewaluacyjnych). Informacje takie sporządzane były również przez Urząd w oparciu o:

- Analizy i dokumenty strategiczne własne Urzędu⁴;
- Analizy i dokumenty strategiczne przygotowane przez podmioty zewnętrzne – np. MG (programy „GoAfrika”, „GoChina”), strona internetowa MG, zakładka poświęcona współpracy międzynarodowe,
- Informacje uzyskiwane z Wydziałów Promocji Handlu i Inwestycji oraz Ambasad RP,
- Bieżące informacje nt. sytuacji gospodarczej w prasie fachowej i internecie.

(dowód: akta kontroli str. 5-49, 141-212)

Działania skupione były na krajach tzw. BRICS⁵ oraz rynkach sąsiednich, które same w sobie mają potencjał rozwojowy, ale stanowią także bramę do krajów BRICS (np. Kazachstan, Białoruś, Mongolia, Mozambik). W kolejnych latach

⁴ Strategia, „Raport na temat branży rolno-spożywczej w Kazachstanie”, „Analiza potencjału eksportowego województwa wielkopolskiego”, „Analiza w zakresie przyciągania inwestycji zagranicznych do województwa wielkopolskiego dla branży produkcji mebli, drewna, papieru oraz materiałów pochodnych”, „Analiza w zakresie potencjału eksportowego przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych z województwa wielkopolskiego”, „Analiza w zakresie przyciągania inwestycji zagranicznych do województwa wielkopolskiego dla branży spożywczej”, „Analiza targów zagranicznych na rynkach perspektywicznych”,

⁵ określenie grupy państw rozwijających się – Brazylii, Rosji, Indii, Chin oraz od 2011 Republiki Południowej Afryki

obowiązywania Strategii w wyniku analizy bieżącej sytuacji światowej gospodarki wybierane były kolejne kierunki, które wykazywały duży potencjał rozwojowy ze względu na zasoby i/lub położenie (np. Kurdystan po zakończeniu wojny w Iraku, czy kraje afrykańskie, jak Nigeria).

(dowód: akta kontroli str. 737-747, 141-212)

Dyrektor Departamentu podała, że w przypadku krajów nieperspektywicznych realizowano te działania, które wynikały z jednoznacznych wskazań konkretnych branż zainteresowanych wejściem na dany rynek (np. branża meblarska i designu brała udział w targach Salone Internationale del Mobile w Mediolanie, Włochy).

O efektywności wybranych kierunków świadczyć mogą liczne wizyty w Wielkopolsce przedstawicieli partnerów zagranicznych z Brazylii, Indii, Kurdystanu, czy Nigerii, które odbyły się po misjach organizowanych do tych krajów.

(dowód: akta kontroli str. 141-212)

1.11. Organizowane przez Urząd, w okresie objętym kontrolą, przedsięwzięcia promocyjne miały charakter zarówno ogólnogospodarczy, jak i skierowany do konkretnej branży (w zależności od typu działania oraz kierunku geograficznego). Misje gospodarcze najczęściej miały charakter ogólny i skierowane były do firm zainteresowanych konkretnym rynkiem/krajem bez względu na branżę. Głównym celem takiego działania była promocja przekrojowej oferty wielkopolskich przedsiębiorców. Misje odbywały się głównie do krajów pozaunijnych, a ich profil uzgadniany był z WPHil. Urząd organizował udział w targach (zarówno w charakterze wystawcy, jak i odwiedzającego). Imprezy targowe wybierane były w oparciu o analizę gospodarki regionalnej oraz w konsultacji z wielkopolskimi instytucjami otoczenia biznesu.

(dowód: akta kontroli str. 737-747)

Dyrektor Departamentu podała, że planowanie działań związanych z promocją gospodarczą regionu odbywało się w oparciu o analizę sytuacji polityczno-gospodarczej i trendów w gospodarce światowej oraz zapisy dokumentów strategicznych na poziomie regionalnym i krajowym (Strategia, „Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego”, „Regionalna Strategia Innowacji dla Wielkopolski”, „Foresight Regionalny dla Wielkopolski”, programy MG „GoChina” i „GoAfrica”). Plany konsultowano także z lokalnymi instytucjami otoczenia biznesu, które mogły zgłaszać swoje propozycje kierunków i działań. W ten sposób zapewniona była ciągłość i spójność działań podejmowanych w kolejnych latach przy jednoczesnym zachowaniu możliwości elastycznego dostosowania konkretnych działań (wybór kierunków i branż) do zmieniającej się sytuacji na rynkach światowych.

(dowód: akta kontroli str. 141-212)

1.12. Wybór branż jakie planowano promować w latach 2010-2015 zostały oparte na następujących analizach i programach opracowywanych na potrzeby Urzędu: Strategia, „Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego”, „Regionalna Strategia Innowacji dla Wielkopolski” i „Foresight Regionalny dla Wielkopolski”. Sejmik Województwa przyjął w 2015 r. aktualizację „Regionalnej Strategii Innowacji dla Wielkopolski 2015-2020” (RIS3), w której zdefiniowano 6 następujących inteligentnych specjalizacji regionu wokół których mają się koncentrować działania promocji gospodarczej: biosurowce i żywność, wnętrza przyszłości, przemysł jutra, wyspecjalizowane procesy logistyczne, rozwój oparty na ICT oraz nowoczesne technologie medyczne.

W latach 2010-2015 działania w zakresie promocji gospodarczej konsultowane były z instytucjami otoczenia biznesu działającymi w danej branży oraz przedsiębiorcami podczas różnych wydarzeń i indywidualnych spotkań przeprowadzanych przez COIE (Departament Gospodarki – DRG).

(dowód: akta kontroli str. 5-140)

1.13. Do promocji wielkopolskich produktów i marek wykorzystano udział w znaczących imprezach i wydarzeniach o charakterze ogólnopolskim, i tak:

- w maju 2014 r. Urząd przygotował stoisko Wielkopolski podczas II Powszechnej Wystawy Krajowej „Konkurencyjna Polska”, organizowanej na Międzynarodowych Targach Poznańskich j. Na Stoisku zaprezentowały się m.in. następujące wielkopolskie firmy SOLARIS S.A., Zakłady im. H. Cegielskiego S.A., SPOMASZ Pleszew S.A.,
- w maju 2014 r. Urząd przygotował regionalne stoisko informacyjne podczas odbywającego się w Warszawie Spotkania Gubernatorów Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju organizowanego przez Narodowy Bank Polski na zlecenie Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju. Podczas spotkań prezentowano wielkopolskie marki (laureatów konkursów „i-Wielkopolska. Innowacyjni dla Wielkopolski” oraz Marki Wielkopolska),
- w dniu 28 września 2015 r. Urząd przygotował stoisko na Stadionie Narodowym w Warszawie podczas wystawy z okazji obchodów Dnia Przedsiębiorcy zorganizowanych przez MG.

(dowód: akta kontroli str. 141-212)

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym obszarze.

2. Skuteczność realizacji zaplanowanych przedsięwzięć promocyjnych.

Opis stanu faktycznego

2.1. Realizacja zadań założonych w Strategii zaplanowana została w formie pięciu linii głównych działań:

1. System Promocji Gospodarczej Wielkopolski; Cel strategiczny: Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz promocji gospodarczej;

2. Wizerunek Regionu; Cel strategiczny: Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu;

3. Przedsiębiorstwa; Cel strategiczny: Rozszerzenie działalności wielkopolskich przedsiębiorstw na rynkach zewnętrznych;

4. Inwestycje; Cel strategiczny: Zapewnienie napływu inwestycji pozwalających na podnoszenie konkurencyjności regionu;

5. Turystyka Biznesowa; Cel strategiczny: Wzmocnienie pozycji Wielkopolski jako lidera targów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych.

Wskazano cele promocji, zakładane do promowania branży, określenie krajów/rynków na których promocja ma być prowadzona oraz proponowane narzędzia promocji.

Strategia nie posiada określonych mierników celów. W przywołanym dokumencie określone były wskaźniki realizacji celów, dla których nie podano wartości optymalnych oraz wartości minimalnych i maksymalnych – liczby zadań/projektów/działań, których wykonanie niezbędne jest dla uznania celu za zrealizowany oraz określenia stopnia realizacji poszczególnych celów.

(dowód: akta kontroli str. 5-119, 724)

Dyrektor Departamentu podała, że mierniki zostały określone w projektach realizujących założenia Strategii⁶, w układzie wieloletnim na czas trwania projektów. Zadania ujęte w Strategii realizowane były również w ramach zaplanowanych w trybie rocznym zadań Departamentu, a ich miernik stanowiło wykonanie zaplanowanego zadania.

(dowód: akta kontroli str. 706-707, 722)

W ramach monitorowania Strategii w 2014 r. powstał „Raport o stanie realizacji Strategii Promocji Województwa Wielkopolskiego na lata 2011-2020 za okres 2011-2014”, w którym przedstawiono działania podjęte w województwie wielkopolskim w zakresie wdrażania zapisów Strategii w ujęciu poszczególnych linii strategicznych i celów.

(dowód: akta kontroli str. 248-287, 758)

W badanym okresie nie zrealizowano, zgodnie z harmonogramem, działań wyodrębnionych w Strategii dla niżej wskazanych celów:

- 2.1.4 Włączanie istniejących marek regionalnych do SPGW – do kwietnia 2012 r. miały zostać zebrane i usystematyzowane oferty w zakresie marek regionalnych, przy założeniu corocznej aktualizacji bazy marek.
- 2.1.3 Stworzenie i rozwój marek obszarowych Wielkopolski spójnych z marką regionu – do stycznia 2013 r. miały zostać opracowane foldery marek obszarowych regionu, przy założeniu corocznej aktualizacji w IV kwartale.

(dowód: akta kontroli str. 752-754, 759-767)

Dyrektor Departamentu wyjaśniła, że podjęto szereg działań zmierzających do realizacji celów, jednak z uwagi na fakt, iż proces budowy marki jest procesem długotrwałym, wymagającym podjęcia usystematyzowanych działań, pierwotny harmonogram zawarty w Strategii uległ zmianie⁷.

(dowód: akta kontroli str. 709, 711, 761-762)

2.2.

Urząd monitorował działania podejmowane w zakresie promocji zakończonego w 2014 r. projektu kluczowego WRPO 1.5. W związku z powyższym uczestnicy misji/targów m. in. wypełniali ankiety ewaluacyjne dotyczącą organizacji misji oraz jej efektów. Dodatkowo w 2012 roku (połowa okresu trwania projektu) do 120 beneficjentów wysłana została ankieta dotycząca rezultatów ich udziału w misji ze szczególnym uwzględnieniem nawiązanych kontaktów biznesowych. Analiza wyników nadesłanych ankiet wykazała, że przedsiębiorcy cenią sobie możliwość poznania nowych potencjalnych rynków dla swoich produktów i usług, a misje są dla nich często inspiracją do nowych pomysłów biznesowych.

(dowód: akta kontroli str. 337-338)

⁶ Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny 2007-2013, Priorytet I Konkurencyjność przedsiębiorstw (Działanie 1.5 Promocja regionalnej gospodarki), projektu „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów” ze środków Podziałania 6.2.1. PO IG; projektu systemowego PO KL 8.2.1. Wsparcie dla współpracy sfery nauki i przedsiębiorstw w Wielkopolsce (VIII. Regionalne kadry gospodarki, 8.2. Transfer wiedzy, 8.2.1. Wsparcie dla współpracy sfery nauki i gospodarki), projektu systemowego „Regionalne sieci innowacji i promocja innowacji w regionie” realizowanego w ramach Działania 8.2 Transfer Wiedzy (Poddziałanie 8.2.2 Regionalne Strategie Innowacji) Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego czy też projektu „Kompleksowa promocja wiodących produktów turystycznych Wielkopolski” z udziałem dofinansowania z Regionalnego Program Operacyjnego Województwa Wielkopolskiego na lata 2007 - 2013 (Priorytet VI Turystyka i środowisko kulturowe, Działanie 6.1 Turystyka, Schemat II Promocja i informacja turystyczna).

⁷ W trakcie kontroli trwały prace nad aktualizacją Strategii.

W projekcie kluczowym WRPO 1.5. przyjęto następujące wskaźniki:

- liczba opracowanych dokumentów – 8 według zaktualizowanego wniosku z 2014 r. (plan pierwotny – 5);
- liczba osób korzystających z opracowanych dokumentów – 500 (niezmieniany);
- liczba stworzonych baz ofert inwestycyjnych – 1 (niezmieniany);
- liczba potencjalnych inwestorów korzystających z bazy ofert inwestycyjnych – 1000 (niezmieniany);
- liczba zorganizowanych misji gospodarczych – 30 (plan pierwotny – 26);
- liczba spotkań w ramach misji gospodarczych i targów – 1600 (plan pierwotny – 800);
- liczba imprez targowych, w których wzięło udział Województwo jako wystawca – 23 (plan pierwotny – 12);
- liczba podmiotów, którym dofinansowano udział w misjach gospodarczych – 518 (plan pierwotny – 200).

Monitoring wskaźników odbywał się na bieżąco, m. in. przy użyciu narzędzi umożliwiających analizę ruchu na stronie internetowej projektu kluczowego WRPO 1.5 (www.wrpo15.wielkopolskie.pl) i bazy ofert inwestycyjnych eBOI (www.eboi.umww.pl).

(dowód: akta kontroli str. 722, 773-818)

2.3. Informacje o planowanych przedsięwzięciach promocyjnych⁸ (programach, projektach) i warunkach uczestnictwa były udostępniane zainteresowanym podmiotom (potencjalnym beneficjentom) poprzez m.in. publikację na stronie internetowej⁹, przekazanie pocztą elektroniczną do wielkopolskich firm i instytucji otoczenia biznesu, publikację w prasie regionalnej, a także za pośrednictwem organizacji pracodawców.

(dowód: akta kontroli str. 725-733)

Dyrektor Departamentu podała, że Departament nie posiadał informacji na temat działalności Polsko-Brazylijskiej Izby Gospodarczej. Urząd ogłaszał otwarte przetargi na realizację niektórych działań w ramach promocji gospodarczej (także na rynku brazylijskim), w których Izba mogła startować. W ramach misji korzystano z pomocy APEX Brazil, która na terenie Brazylii za darmo organizowała spotkania biznesowe dla wielkopolskich firm. Departament i cały Urząd jest otwarty na szeroką współpracę z instytucjami otoczenia biznesu, także w ramach działań promocyjnych (aktywną współpracę prowadzono m.in. z Polsko-Kazachstańską Izbą Handlowo-Przemysłową, Polsko-Niemiecką Izbą Przemysłowo-Handlową, Polsko-Mongolską Izbą Gospodarczą, Afrykańsko-Polską Izbą Handlową – „ProAfrica”).

(dowód: akta kontroli str. 725)

2.4. Urząd zrealizował zaplanowane na lata 2010-2014 przedsięwzięcia promocyjne, współfinansowane ze środków unijnych, w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5. W 2010 r. udział w zorganizowanych przedsięwzięciach wzięło 80 beneficjentów¹⁰, w 2011 r. 101 beneficjentów¹¹, w 2012 r. 124 beneficjentów¹², w 2013 r. 132¹³, a w 2014 r. 75 beneficjentów¹⁴.

(dowód: akta kontroli str. 737-747)

⁸ 11 analizowanych przedsięwzięć spośród 52 zrealizowanych w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5.

⁹ <http://www.wrpo15.wielkopolskie.pl/www.wrpo.wielkopolskie.pl>.

¹⁰ 10 przedsięwzięć.

¹¹ 11 przedsięwzięć.

¹² 11 przedsięwzięć.

¹³ 13 przedsięwzięć.

¹⁴ 7 przedsięwzięć.

W latach 2010 – 2015 Urząd zorganizował łącznie 52 misje gospodarcze, w tym m.in. do: Argentyny (1), Brazylii (6), Indii (2), Japonii (1), Kazachstanu (3), Stanów Zjednoczonych (1), Rosji (2), Włoch (1), Chin (2), Korei Południowej (1), Gruzji (1), Iraku (2), Iranu (1), Danii (1), Nigerii (1), Białorusi (1), Mongolii (2), Mozambiku (1), RPA (2) i Niemiec (1).

Przedsiębiorcy oraz jednostki samorządu terytorialnego mieli możliwość zaprezentowania swoich produktów i usług/ofert inwestycyjnych podczas targów na stoiskach Województwa Wielkopolskiego. Od początku realizacji projektu „Kompleksowa promocja gospodarki i inwestycji w Wielkopolsce” Województwo Wielkopolskie wystąpiło jako wystawca na 24 imprezach targowych: targach inwestycyjnych MIPIM w Cannes (4), targach inwestycyjnych Expo Real w Monachium (5), targach informatycznych CeBIT w Hanowerze (3), targach lotniczych w Paryżu (2) i w Berlinie (1), targach Equipotel w Brazylii (1), targach Salone Internazionale del Mobile w Mediolanie (2), targach WorldFood w Moskwie (1), targach Project Iraq w Erbilu (1), targach spożywczych SIAL w Abu Dhabi (1).

Koszt działań zrealizowanych w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5 wyniósł ok. 10.750.000 PLN.

(dowód: akta kontroli str. 737-747, 773-800)

Ponadto w ramach realizacji projektu systemowego pn. „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)”, prowadzono działania promocyjne, obejmujące m.in. organizację konferencji, zakup analiz w zakresie przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych do województwa, analiz w zakresie potencjału eksportowego województwa, udział w targach i wystawach gospodarczych, wydawnictwo broszur i folderów informacyjnych.

(dowód: akta kontroli str. 737-747)

2.5. Urząd przy realizacji działań związanych z promocją gospodarczą współpracował z innymi podmiotami - zarówno regionalnymi, jak i krajowymi. Dyrektor Departamentu wskazała, że z uwagi na różny charakter współpracy (zarówno pośredni, jak i bezpośredni) określenie procentowego udziału jest trudne.

(dowód: akta kontroli str. 146-212)

Współpraca ta odbywała się w następujący sposób:

- zasięgnięcie opinii organizacji przedsiębiorców przy planowaniu targów, współpraca przy naborze firm do udziału w misjach i targach, udział przedstawicieli organizacji w misjach i targach organizowanych przez Urząd, wspólna organizacja wydarzeń gospodarczych w regionie, przyjmowanie zagranicznych gości,
- udział w wydarzeniach organizowanych przez PAIIZ (w tym spotkaniach dotyczących rynków zagranicznych), promocja wyjazdów, współpraca przy obsłudze inwestorów,
- udział przedstawicieli Urzędu w wydarzeniach organizowanych przez MSZ (w tym spotkaniach dotyczących rynków zagranicznych) oraz w misjach np. do Turcji, Iranu i Omanu); współpraca przy układaniu programów misji gospodarczych organizowanych przez Urząd (ambasady); informowanie o organizowanych misjach,
- udział przedstawicieli Urzędu w wydarzeniach organizowanych przez MG, współpraca przy tworzeniu systemu promocji polskiej gospodarki; uwzględnianie w planach misji wytycznych programów MG („GoChina”, „GoAfrica”); pomoc WPHil przy organizacji misji gospodarczych; wsparcie WPHil w zadaniach realizowanych przez COIE,
- udział przedstawicieli Urzędu w wydarzeniach organizowanych przez Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju (dalej: MliR),

- województwo wielkopolskie promowało oferty samorządów lokalnych na regionalnych stoiskach podczas targów inwestycyjnych, np. w 2014 r. zorganizowano wspólne stoisko wystawiennicze z Miastem Poznań na targach Inwestycyjnych MIPIM w Cannes; corocznie organizowane jest także Forum Atrakcyjności Inwestycyjnej.

Elementy promocji regionu realizowane były w oparciu o współpracę z:

- MG w ramach COIE - projekt systemowy pt.: „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów”;
- MSZ - program „Polska Pomoc Rozwojowa”;
- PAIIZ - stały kontakt z Centrami Obsługi Inwestora.

Przy organizacji zagranicznych misji gospodarczych Urząd współpracował z polskimi placówkami dyplomatycznymi, a stałym punktem programu misji było spotkanie z przedstawicielem Ambasady i/lub WPHil.

Urząd współpracował m.in. w działaniach promocyjnych realizowanych na szczeblu krajowym:

- projektu MG pt. „Made in Poland. Aktywizacja polskiego eksportu na wybranych rynkach” (2014/2015);
- XXIII Zgromadzenia Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju organizowanego przez NBP w 2014 (stoisko wielkopolskie);
- projektu MliR pt. „Wsparcie administracji publicznej w Mołdawii w zakresie przygotowania do realizacji projektów wspierających wzrost konkurencyjności i potencjał rozwojowy regionów w Mołdawii”;

Współpraca dotyczyła także uczestniczenia w przygotowaniach do promocji Polski na imprezach targowych realizowanych przez PAIIZ (m.in. CeBIT).

(dowód: akta kontroli str. 339-364, 146-212)

Przy organizacji zagranicznych misji gospodarczych Urząd zgłaszał się z prośbą o wsparcie do lokalnych polskich placówek dyplomatycznych, a stałym punktem programu misji było spotkanie z przedstawicielem Ambasady i/lub WPHil.

W 2014 r. do WPHil¹⁵ został przesłany tekst dot. promocji gospodarczej Wielkopolski (przetłumaczony na siedem języków) z prośbą o zamieszczenie na stronie placówki i rozpowszechnienie wśród lokalnych instytucji otoczenia biznesu. Z analizy Departamentu wynika, że treści zostały umieszczone na 10 stronach internetowych placówek WPHiA¹⁶.

(dowód: akta kontroli str. 907-909)

2.6. Odnosząc się do realnego wpływu działań promocyjnych na gospodarkę regionu, w tym na rozwój eksportu i inwestycji polskich za granicą oraz zwiększanie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do Polski Dyrektor Departamentu podała, że wpływ ten oceniany jest na podstawie bieżącej analizy statystycznych danych ekonomicznych (GUS, WUP, ec.) oraz informacji zwrotnych uzyskiwanych od wielkopolskich przedsiębiorców i instytucji otoczenia biznesu. W ramach Departamentu funkcjonuje Wielkopolskie Obserwatorium Innowacji, które na bieżącą monitoruje stan gospodarki (prowadzi też on Grupy Robocze Forum będącymi ciałami doradczymi w obszarach tzw. inteligentnych specjalizacji regionu). Każdego miesiąca Departament wydaje biuletyn „Gospodarka Wielkopolska”,

¹⁵ Znajdujących się w: Sao Paulo, Lizbona, Montreal, Waszyngton, Nowy Jork, Johannesburg, New Delhi, Dublin, Haga, Londyn, Taszkient, Almaty, Kaliningrad, Sankt Petersburg, Moskwa, Mińsk, Abu Dhabi, Kair, Seul, Berlin, Kolonia, Wiedeń, Paryż, Bruksela, Berno, Casablanca, Algier

¹⁶ Sao Paulo, Lizbona, Waszyngton /obejmuje także Nowy Jork/, New Delhi, Taszkient, Sankt Petersburg, Mińsk, Bruksela, Casablanca i Algier

w którym zawarte są aktualne dane statystyczne dotyczące regionu. Na tej podstawie można ocenić trendy w gospodarce, które jednoznacznie wskazują, że Wielkopolska rozwija się dynamicznie. Departament przygotowuje informacje dla Komisji Gospodarki Sejmiku Województwa Wielkopolskiego dotyczące stanu internacjonalizacji regionalnej gospodarki, z których wynika, że Województwo Wielkopolskie należy do regionów o najwyższym poziomie wymiany handlowej z zagranicą. Dodatni bilans handlowy na poziomie 6,5 mld zł jest dowodem na to, że wielkopolskie firmy coraz lepiej radzą sobie na globalnym rynku, a nasze produkty śmiało konkurują jakością i ceną ze światowymi markami. Ponadto w ramach projektów „Kompleksowa promocja gospodarki i inwestycji w Wielkopolsce” oraz „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów” beneficjanci wypełniali ankiety, które stanowiły źródło informacji nt. potrzeb i osiągnięć firm w zakresie prowadzonego przez nie handlu międzynarodowego. Z kolei informacje nt. inwestycji uzyskiwano bezpośrednio od samorządów lokalnych (także w ramach prowadzonej przez Urząd Elektronicznej Bazy Ofert Inwestycyjnych), jak również dzięki współpracy z PALiZ.

(dowód: akta kontroli str. 723)

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym obszarze.

3. Wydatkowanie środków na promocję.

Opis stanu faktycznego

Wykonanie budżetu poszczególnych przedsięwzięć promocyjnych było adekwatne do stopnia realizacji założonych celów, a mierniki w zakresie w jakim zostały wskazane i opisane w pkt 2 niniejszego wystąpienia zostały zrealizowane.

Koszty zrealizowanych przez Urząd, przedsięwzięć promocyjnych, współfinansowanych ze środków unijnych, w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5 wyniosły: w 2010 r. 2.103.608,13 zł¹⁷, w 2011 r. 2.522.766,23 zł¹⁸, w 2012 r. 2.466.886,91 zł¹⁹, w 2013 r. 2.711.393,46 zł²⁰, a w 2014 r. 941.658,36 zł²¹.

(dowód: akta kontroli str. 737-751)

Ponadto w ramach realizacji projektu systemowego pn. „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)”, prowadzono działania promocyjne, obejmujące m.in. organizację konferencji, zakup analiz w zakresie przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych do województwa, analiz w zakresie potencjału eksportowego województwa, udział w targach i wystawach gospodarczych, wydawnictwo broszur i folderów informacyjnych. Koszt realizacji powyższych zadań wyniósł: w 2011 r. 184.660,82 zł, w 2012 r. 282.222,26 zł, w 2013 r. 336.059,14 zł, w 2014 r. 320.782,89 zł, a w 2015 r. 337.999,76 zł.

(dowód: akta kontroli str. 737-751)

W latach 2010 - 2015 w planie finansowym Departamentu (dział 750, rozdział 75075 klasyfikacji budżetowej²²) ujęto: wydatki na kwotę 1.199.776 zł przeznaczone na promocję Województwa Wielkopolskiego, z czego wydatkowano 947.381,74 zł oraz

¹⁷ W tym koszty kwalifikowalne 2.094.250,72 zł.

¹⁸ W tym koszty kwalifikowalne 2.501.800,13 zł.

¹⁹ W tym koszty kwalifikowalne 2.454.605,18 zł.

²⁰ W tym koszty kwalifikowalne 2.696.678,23 zł.

²¹ W tym 786.761,45 zł.

²² Z wyłączeniem danych dotyczących projektu kluczowego WRPO 1.5.

wydatki na współpracę z zagranicą na kwotę 1.089.691 zł, z czego wydatkowanych zostało 724.222,36 zł.

(dowód: akta kontroli str. 736)

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym obszarze.

4. Działalność biura zagranicznego województwa wielkopolskiego.

Opis stanu faktycznego

4.1 W badanym okresie funkcjonowało jedno biuro zagraniczne, będące komórką organizacyjną Urzędu, tj. Biuro Informacyjne Województwa Wielkopolskiego w Brukseli (dalej: Biuro)²³, które podlegało bezpośrednio Marszałkowi Województwa.

(dowód: akta kontroli str. 371, 373)

Do zadań Biura należało m.in.:

- wyszukiwanie i przekazywanie do Wielkopolski ważnych dla rozwoju regionu informacji,
- prowadzenie współpracy z regionami Unii Europejskiej, poprzez wymianę informacji i organizowanie spotkań grup roboczych zajmujących się określonymi projektami, a także wspólny lobbing na rzecz interesów regionalnych,
- organizacja imprez promocyjnych województwa w Brukseli i na obszarze Belgii także wspólnie z regionami partnerskimi z innych krajów europejskich oraz Polski.

W zakresie promocji gospodarczej do Biura należało wspieranie gospodarki regionalnej poprzez doradztwo dla inwestorów z Województwa, chcących uzyskać informacje o wymogach unijnych oraz pomoc w nawiązywaniu kontaktów gospodarczych.

(dowód: akta kontroli str. 370-371, 397-399, 667-668, 677)

W Biurze zatrudnione były cztery osoby, w tym dyrektor, przy czym od marca 2015 r. jest wakat na jednym stanowisku.

(dowód: akta kontroli str. 375)

4.2 Koszt utrzymania Biura (dział 750, rozdział 75018 – administracja publiczna) wyniósł w badanym okresie łącznie 2.763.940,4 zł, a wydatki na promocję (dział 750, rozdział 75075 – współpraca z zagranicą) 732.993,8 zł, co stanowiło odpowiednio 89% i 83% wartości planowanych na te cele.

(dowód: akta kontroli str. 375)

Marszałek Województwa wskazał, że nie wyodrębniono rozdziału ani paragrafu przeznaczonego na pokrywanie kosztów związanych z działalnością promocyjną. Przedsięwzięcia dotyczące promocji pokrywane są głównie z ramach rozdziału 7075 przeznaczonego na współpracę z zagranicą, a częściowo z rozdziału 75018 – administracja publiczna.

(dowód: akta kontroli str. 375)

4.3 Biuro prowadziło działalność na podstawie rocznych planów pracy. Zasady i tryb tworzenia rocznego planu współpracy oraz sprawozdań ze współpracy z zagranicą zostały określone zarządzeniem Marszałka Województwa nr 54/11 z 29 grudnia 2011 r., w którym założono przekazywanie planów Biura do Biura Współpracy

²³ powołane uchwałą Sejmiku Województwa Wielkopolskiego Nr L/721/2002 z 24 czerwca 2002 r.

Międzynarodowej Urzędu, które następnie sporządza zbiorczy „Plan współpracy Województwa Wielkopolskiego z zagranicą”.

(dowód: akta kontroli str. 372, 400-457, 661-679, 769-772)

Marszałek Województwa podał, że przy sporządzaniu rocznych planów prac uwzględniających przedsięwzięcia promocyjne brano pod uwagę wszelkie uzgodnienia z innymi podmiotami, z którymi planuje się współorganizację wydarzeń w danym roku²⁴. Uzgodnienia takie wynikają z bieżącej współpracy i są dokonywane podczas spotkań roboczych i w korespondencji elektronicznej pomiędzy partnerami. W wybranych przypadkach ustalenia pomiędzy instytucjami są dokumentowane w postaci pism. Taka sytuacja miała miejsce przy planowaniu wspólnych wydarzeń regionalnych w trakcie polskiej Prezydencji w Radzie UE²⁵ oraz w przypadku wydarzeń w ramach Europejskiego Tygodnia Regionów i Miast Open Days, w organizację których Biuro angażowało się w latach 2010-2015²⁶.

(dowód: akta kontroli str. 372)

Marszałek podał także, że roczne plany pracy nie są uzgadniane z placówkami polskimi w sposób formalny, zawierają natomiast informacje na temat przedsięwzięć organizowanych wspólnie z innymi partnerami. Brak formalnych uzgodnień wynika z faktu, iż między placówkami polskimi nie ma zależności instytucjonalnej. Każdy podmiot funkcjonuje w ramach własnych niezależnych struktur. Większość wydarzeń ma charakter jednorazowy.

(dowód: akta kontroli str. 903-905)

Sprawozdania z działalności Biura w latach 2010-2014 zostały zaakceptowane przez Marszałka Województwa.

(dowód: akta kontroli str. 373, 769-772)

4.4 W badanym okresie Biuro realizowało przedsięwzięcia promocyjne²⁷ obejmujące m.in. spotkania Klubu Wielkopolan w Brukseli, seminaria i konferencje poświęcone promowaniu regionu i jego dobrych praktyk.

(dowód: akta kontroli str. 368-396, 769)

Marszałek Województwa podał, że Biuro podejmuje się wielu przedsięwzięć o charakterze informacyjnym, a wiele organizowanych wydarzeń łączy te cele z zadaniami promocyjnymi, np. poprzez udział prelegenta reprezentującego województwo wielkopolskie, przedstawiającego dobre praktyki z regionu w danej dziedzinie. Działania w zakresie promocji gospodarczej koncentrują się na doradztwie dla inwestorów z województwa wielkopolskiego chcących uzyskać informacje o wymogach unijnych oraz pomocy w nawiązywaniu kontaktów gospodarczych. Marszałek podał także, że skuteczność działań Biura nie była badana w sposób bezpośredni.

(dowód: akta kontroli str. 371, 373, 903-905)

²⁴ Stałe Przedstawicielstwo RP przy UE, Stałe Przedstawicielstwo RP przy NATO, Ambasada RP w Królestwie Belgii, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji w Brukseli, Polska Organizacja Turystyczna, biura polskie regionów w Brukseli, przedstawicielstwa samorządów z innych krajów UE, instytucje i organy UE, sieci międzyregionalne oraz instytucje belgijskie (np.: Muzeum Sił Zbrojnych i Historii Militarnej).

²⁵ Pismo do marszałków województw w sprawie współorganizacji czterech konferencji tematycznych i wspólnej Wigilii.

²⁶ Formularz rejestracyjny konglomeratu organizującego wydarzenie, który był podstawą wyrażenia zgody na organizację wydarzenia w ramach Open Days.

²⁷ W 2010 r. - zorganizowanych zostało osiem przedsięwzięć, odpowiednio w 2011 r. – 14, w 2012 r. – pięć, w 2013 – osiem, w 2014 r. i 2015 r. – po sześć.

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym obszarze.

5. Działania Urzędu w celu przyciągnięcia do województwa (regionu) bezpośrednich inwestycji.

Opis stanu faktycznego

5.1. Urząd zaplanował i wdrożył w latach 2010 – 2015 następujące instrumenty dla inwestorów o charakterze wojewódzkim:

- w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5 utworzył Elektroniczną Bazę Ofert Inwestycyjnych (e-BOI), w której umieszczone zostały oferty inwestycyjne z gmin. Przeprowadzane były także dedykowane warsztaty dla przedstawicieli samorządów lokalnych odpowiedzialnych za obsługę inwestycyjną, dotyczące aktualizacji oferty eBOI,
- przedstawiciele Urzędu uczestniczyli w targach inwestycyjnych w Europie: MIPIM w Cannes oraz ExpoReal w Monachium, gdzie na regionalnym stoisku prezentowane były wybrane w konkursie tereny oraz projekty inwestycyjne zgłaszane przez samorządy lokalne (nabór prowadzony był przez Departament Gospodarki w trybie konkursowym). Na stoisku dostępny był także „infomat” z bazą ofert zgromadzonych w bazie e-BOI (w kilku językach),
- Urząd od marca 2011 roku posiada komórkę organizacyjną – COIE, które zajmuje się obsługą inwestorów i eksporterów. Nieodpłatne wsparcie ekspertów wielkopolskiego COIE skierowane do inwestorów zagranicznych koncentruje się na: udzielaniu informacji na temat warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, dostarczeniu informacji na temat potencjału gospodarczego regionu, a także aktualnych przepisów prawnych i administracyjnych, przedstawieniu ofert i lokalizacji inwestycyjnych gmin i powiatów Wielkopolski, zapewnienie dostępu do bazy danych potencjalnych partnerów i dostawców,
- Urząd zorganizował sześć edycji Wielkopolskiego Forum Atrakcyjności Inwestycyjnej, które jest skierowane do wielkopolskich jednostek samorządu terytorialnego zainteresowanych pozyskaniem inwestora na swoim terenie.

(dowód: akta kontroli str. 146-212, 719-721, 773-800)

5.2. Urząd współpracował z następującymi podmiotami, przy wdrażaniu instrumentów zachęt inwestycyjnych dla inwestorów:

- z MG w ramach projektu systemowego pn. „Sieć Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE)”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego,
- z PAliZ przy obsłudze inwestorów zagranicznych, którzy są zainteresowani ulokowaniem kapitału w regionie,
- z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości Województwo Wielkopolskie zawarło w 2012 r. umowę o współdziałaniu w ramach projektu „Zwiększanie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR)” realizowanego w ramach Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy,
- z Wydziałami Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP, które są merytorycznym wsparciem dla Centrów Obsługi Inwestorów i Eksporterów,
- z Izbą Celną w Poznaniu, na podstawie podpisanego przez Województwo Wielkopolskie w 2013 Listu Intencyjnego w sprawie współpracy, której celem jest wzmacnianie potencjału gospodarczego regionu,
- ze Stowarzyszeniem Gmin i Powiatów Wielkopolski oraz Stowarzyszeniem A2 prowadzona jest, na podstawie porozumień z 2009 r., współpraca polegająca na

rozpowszechnianiu informacji dotyczących terenów inwestycyjnych, a także przedsięwzięć skierowanych do gmin i powiatów.

Ponadto Urząd nawiązywał indywidualną współpracę z instytucjami, które mogą pomóc przy realizacji zapytań ze strony inwestorów. Współpraca taka dotyczy m. in. Wielkopolskiego Urzędu Pracy w Poznaniu, Wielkopolskiego Biura Planowania Przestrzennego w Poznaniu, Głównego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich w Poznaniu, Urzędów Marszałkowskich innych województw, instytucji otoczenia biznesu z Wielkopolski, branżowych izb gospodarczych w kraju i zagranicą.

(dowód: akta kontroli str. 146-212)

Zakres rzeczowy prowadzonych działań wynikał ze specyfiki danych przedsięwzięć, i tak na spotkania organizowane we współpracy z Izłą Celną zapraszani byli eksperci COIE z prelekcjami. Przedstawiciele Izby Celnej uczestniczyli w spotkaniach informacyjnych „Co eksporter wiedzieć powinien?” oraz brali udział w spotkaniach z przedsiębiorcami na stoiskach targowych COIE w Poznaniu.

(dowód: akta kontroli str. 210-212)

Dyrektor Departamentu wyjaśniła, że w związku charakterem tej współpracy trudno jest określić procentowy stosunek współpracy z ww. podmiotami do ogólnej liczby przedsięwzięć.

(dowód: akta kontroli str. 144)

Urząd współpracuje z PALiZ zarówno poprzez zapytania inwestorów kierowane do COIE, jak i przez współpracę przy realizacji konkursu „Grunt na Medal”. Na terenie województwa działa Centrum Obsługi Inwestorów prowadzone przez Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Województwa Wielkopolskiego afiliowane przy PALiZ, które współpracuje z Urzędem przy obsłudze zagranicznych inwestorów.

Bieżącą koordynację kwestii związanych z promocją inwestycyjną regionu prowadzi działające w ramach Departamentu COIE (projekt MG w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka). W przypadku konkretnych zapytań zawierających charakterystykę potencjalnej inwestycji COIE zwraca się z prośbą o informacje do poszczególnych gmin i powiatów na terenie naszego województwa. Eksperci COIE uczestniczyli również w spotkaniach z potencjalnymi inwestorami na terenie województwa lub za granicą, koordynując przygotowanie oferty oraz przygotowywali spotkania przedstawicieli władz regionu w przypadku istotnych inwestorów (np. inwestycja VW we Wrześni).

(dowód: akta kontroli str. 146-212)

5.3. Monitoring celów i mierników realizacji przebiegał w ramach projektów unijnych wymienionych poniżej:

- w ramach podpisanych umów wykonawczych dotyczących funkcjonowania Wielkopolskiego COIE, wspólnie z MG określone zostały wskaźniki realizacji usług pro-biz dotyczących wymaganej liczby obsługi inwestorów. I tak w roku 2011 r. plan stanowił 10 usług o charakterze pro-inwestycyjnym, natomiast jego realizacja zakończyła się na poziomie 11. W 2012 r. w planie wskazano 12 usług pro-biz rocznie, a realizacja wyniosła 16. W 2013 roku odpowiednio wykonano 14. W 2014 r. wykonano 19 usług, plan został przekroczony o 3. W 2015r. liczba zaplanowanych wskaźników wynosiła 34 i została przekroczona o 4. Realizowane działania w ramach podpisanych umów wykonawczych podlegały weryfikacji pod względem finansowo-rzeczowym na podstawie dwumiesięcznych raportów przesyłanych do Ministerstwa.
- w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5 została określona ogólna liczba imprez targowo-wystawienniczych, w ramach której Departament Gospodarki

zdecydował się na udział w 9 imprezach o charakterze inwestycyjnym, w których wzięło udział łącznie 67 uczestników.

(dowód: akta kontroli str. 146-212)

5.4. W związku z realizacją poszczególnych zadań poniesiono m. in. następujące koszty:

- udział w targach MIPIM Cannes w latach 2010 – 2013 wyniósł 1.185.111,83 PLN, udział w targach ExpoReal w Monachium 2010-2014 wyniósł 1.023.382,93 PLN (finansowanie z projektu kluczowego WRPO 1.5 oraz budżetu Samorządu Województwa Wielkopolskiego),
- realizacja zadań w ramach COIE w latach 2010 – 2015 wyniosła 1.461.724,87 PLN,
- opracowanie Elektronicznej Bazy Ofert Inwestycyjnej (EBOI) wyniosło 18.300,00 PLN (finansowanie z projektu kluczowego WRPO 1.5. oraz budżetu Samorządu Województwa Wielkopolskiego),
- realizacja 6 edycji Wielkopolskiego Forum Atrakcyjności Inwestycyjnej wyniosła 153 979,00 PLN (finansowane z budżetu Departamentu Gospodarki UMWW).

(dowód: akta kontroli str. 737-751)

5.5. Urząd dysponuje ofertami gmin w zakresie terenów inwestycyjnych (poprzez informacje umieszczane na stronie Elektronicznej Bazy Ofert Inwestycyjnych stworzonej w ramach projektu kluczowego WRPO 1.5.).

Zgodnie z raportem Google Analytics Elektroniczną Bazę Ofert Inwestycyjnych odwiedziło, w okresie od połowy 2012 do końca 2015, 2.240 użytkowników.

Baza ofert uaktualniana przez samorządy lokalne była prezentowana w kilku językach na targach inwestycyjnych, w których uczestniczył Urząd, poprzez ogólnodostępny infomat. .

(dowód: akta kontroli str. 12-140,178, 773-800)

Ustalone
nieprawidłowości

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

Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym obszarze.

IV. Wnioski

Wnioski pokontrolne

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 Kontroli²⁸, odstępuje od formułowania wniosków pokontrolnych.

V. Pozostałe informacje i pouczenia

Prawo zgłoszenia
zastrzeżeń

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

²⁸ Dz. U. z 2015 r. poz. 1096

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 Poznaniu.

Poznań, dnia lutego 2016 r.

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Poznaniu

Kontroler:
Piotr Białka
gł. specjalista k. p.

Dyrektor
z up. Grzegorz Malesiński
Wicedyrektor

.....

.....