



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Warszawie

LWA.410.020.01.2018

Pani

Małgorzata Hudyma

Dyrektor

Zagranicznego Ośrodka

Polskiej Organizacji Turystycznej
w Sztokholmie

Karlavägen 47 b, bw, 11449 Stockholm

WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

P/18/026 – Promocja turystyczna Polski.

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

Delegatura w Warszawie

ul. Filtrowa 57, 02-056 Warszawa

T +48 22 444 57 72, F +48 22 444 57 62

lwa@nik.gov.pl

Adres korespondencyjny: Skr. poczt. P-14, 00-950 Warszawa 1

I. Dane identyfikacyjne

Jednostka kontrolowana	Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie ¹ Karlavägen 47 b, bw, 11449 Stockholm
Kierownik jednostki kontrolowanej	Małgorzata Hudyma, Dyrektor ZOPOT od 1 września 2008 r.
Zakres przedmiotowy kontroli	– Działania w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej za granicą. – Wykorzystywanie w promocji turystyki produktów i usług turystycznych oraz wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych. – Prawdliwość prowadzenia gospodarki finansowej Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej.
Okres objęty kontrolą	Lata 2015-2018 (do czasu zakończenia czynności kontrolnych ²), z wykorzystaniem dowodów sporządzonych przed tym okresem.
Podstawa prawna podjęcia kontroli	Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli ³ .
Jednostka przeprowadzająca kontrolę	Najwyższa Izba Kontroli Delegatura w Warszawie
Kontroler	Aleksandra Obermiller, główny specjalista kontroli państwowej, upoważnienie do kontroli nr LWA/140/2018 z 19 września 2018 r.

(akta kontroli, str.1)

II. Ocena ogólna⁴ kontrolowanej działalności

OCENA OGÓLNA	Najwyższa Izba kontroli ocenia pozytywnie działania Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie w zakresie promocji turystyki oraz informacji turystycznej za granicą.
Uzasadnienie oceny ogólnej	W okresie objętym kontrolą ZOPOT efektywnie i skutecznie realizował zadania w zakresie promocji turystyki oraz rozwoju informacji turystycznej na wszystkich czterech rynkach skandynawskich znajdujących się w jego właściwości, tj. duńskim, fińskim, norweskim i szwedzkim. Podejmowane przez Ośrodek działania promocyjne m.in.: – były zgodne z Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020 oraz planami finansowymi w układzie zadaniowym, – były realizowane we współpracy z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, jednostkami samorządu terytorialnego oraz polskimi przedstawicielstwami zagranicznymi, – przyczyniły się do wzrostu turystycznej atrakcyjności Polski na ww. rynkach skandynawskich. Wydatki na działania promocyjne oraz funkcjonowanie Ośrodka rozliczano prawidłowo. Drobne uchybienia formalne w zakresie niesporządzenia odrębnego dokumentu z szacowania wartości zamówienia, jednodniowego opóźnienia w przekazaniu zapytania ofertowego oraz opóźnienia w złożeniu jednego sprawozdania kwartalnego nie miały istotnego wpływu na kontrolowaną działalność Ośrodka.

¹ Dalej: ZOPOT lub Ośrodek.

² Tj. do 23 października 2018 r.

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

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

III. Opis ustalonego stanu faktycznego oraz oceny częściowej⁵ kontrolowanej działalności

OBSZAR

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

Opis stanu faktycznego

1.1. Prawidłowość realizacji działań dotyczących promocji turystyki oraz informacji turystycznej

Zgodnie z §2 Regulaminu organizacyjnego⁶, ZOPOT w Sztokholmie jest jednostką organizacyjną Polskiej Organizacji Turystycznej⁷ podporządkowaną Prezesowi POT prowadzącą działania na czterech rynkach skandynawskich, tj. w Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji. Dyrektor ZOPOT reprezentuje POT w granicach udzielonych pełnomocnictw (§10 ust. 2).

(akta kontroli str. 15-24)

W latach 2015-2018 w ZOPOT obowiązywała *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*⁸ przyjęta przez Radę POT w dniu 28 listopada 2011 r.⁹ W okresie objętym kontrolą ZOPOT nie dysponował odrębną strategią lub innym dokumentem w zakresie promocji Polski na ww. czterech rynkach. Zadania Ośrodka określono m.in. w rocznych planach finansowych ZOPOT w układzie zadaniowym i dwuletnich planach działania POT na lata 2015-2018¹⁰.

Dyrektor Ośrodka wyjaśniła m.in., iż ZOPOT, jako wewnętrzna jednostka organizacyjna POT, wykonująca jej zadania za granicą, nie realizuje odrębnych i autonomicznych strategii lub polityk w zakresie promocji Polski.

(akta kontroli str. 25-26, 65-136, 431-432, 522)

W okresie objętym kontrolą ZOPOT realizował działania dotyczące dwóch priorytetowych obszarów produktowych: turystyki miejskiej i kulturowej oraz turystyki wypoczynkowej i aktywnej, które były zgodne z planami działania POT na lata 2015-2018¹¹, *Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* oraz *Programem Rozwoju Turystyki do 2020 roku*¹².

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż wybór i powtarzalność promowanych obszarów produktowych wynikały z analizy i obserwacji rynków objętych właściwością ZOPOT.

(akta kontroli, str. 432, 451-452)

Analiza dokumentacji planistycznej ZOPOT za lata 2015-2018 wykazała, iż podstawą sporządzenia rocznych planów finansowych ZOPOT w układzie zadaniowym były określone przez POT roczne kwoty budżetu Ośrodka oraz założenia do sporządzenia planów na dany rok.

Zgodnie z zarządzeniami Prezesa POT w zakresie planowania, monitorowania działalności zagranicznych ośrodków oraz sprawozdawczości¹³, ww. plany,

⁵ Oceny częściowe to oceny działalności w poszczególnych obszarach badań kontrolnych. Ocena częściowa może być sformułowana, jako ocena pozytywna, ocena negatywna albo ocena w formie opisowej.

⁶ Zarządzenia Prezesa POT nr 15/08 z 15 października 2008 r., nr 28/14 z 7 listopada 2014 r. i nr 32/17 z 8 czerwca 2017 r.

⁷ Dalej: POT.

⁸ Dalej: Strategia POT.

⁹ <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020-2> na dzień 1 października 2018 r.

¹⁰ <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot>.

¹¹ <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot>.

¹² <https://bip.msit.gov.pl/bip/projekty-aktow-prawnyc/zakonczony-proces-legi/inne/1599,Program-Rozwoju-Turystyki-do-2020-roku.html>

¹³ Zarządzenia Prezesa POT: nr 27/2011 z 22 grudnia 2011 r. w sprawie zmiany instrukcji sporządzania planów w układzie zadaniowym (finansowych i merytorycznych) oraz klasyfikacji i rozliczania kosztów w ramach planu zadaniowego przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej (Ośrodki Zagraniczne POT), nr 27/2013 z 25 października 2013 r. w sprawie nadzoru nad działaniami realizowanymi przez polskie ośrodki informacji turystycznej za granicą oraz nr 34/2016

sporządzono w walucie kraju stanowiącego jego siedzibę¹⁴, w podziale na koszty pośrednie i bezpośrednie oraz na wyodrębnione trzy zadania, tj.: promocyjne¹⁵ (zadanie nr 1), informacyjne¹⁶ (zadanie nr 2) i transfer wiedzy¹⁷ (zadanie nr 3). Plany sporządzono na opracowanych przez POT tabelach arkusza kalkulacyjnego, które automatycznie zliczały kwoty podane w kartach projektów i wykazach poszczególnych trzech grup kosztów¹⁸.

Karty obu projektów dla zadania nr 1 stanowiły kalkulację kosztów bezpośrednich zakupu materiałów, wyposażenia i usług (grupa I) oraz były podstawą do obliczenia wysokości pozostałych dwóch grup kosztów¹⁹. Wskaźnik podziału kosztów pośrednich był określany przez Dyrektora ZOPOT i wraz z planami zatwierdzany przez Prezesa lub Wiceprezesa POT.

Koszty realizacji poszczególnych zadań ustalano m.in. z uwzględnieniem zobowiązań wynikających z wcześniej podpisanych umów w zakresie zatrudnienia i funkcjonowania biura ZOPOT, konieczności ograniczania zlecenia prac podmiotom zewnętrznym oraz szacowania kosztów działań promocyjnych wg kwot z roku poprzedniego, w oparciu o dane z wcześniej realizowanych, podobnych działań.

(akta kontroli, str. 65-136, 16-164, 431, 501, 522)

Planowane roczne koszty ZOPOT wyniosły odpowiednio 3 874,0 tys. SEK (1 739,8 tys. zł²⁰) w 2015 r., 4 133,2 tys. SEK (1 911,2 tys. zł) w 2016 r., 4 298,0 tys. SEK (1 892,4 tys. zł) w 2017 r. i 4 827,0 tys. SEK (2 002,7 tys. zł) w 2018 r. W latach 2015-2017 koszty zrealizowano w 100% (dla wszystkich trzech zadań, w tym dwóch projektów i czterech podzadań), tj. w kwotach 3 874,0 tys. SEK (1 739,8 tys. zł) w 2015 r., 4 133,2 tys. SEK (1 911,2 tys. zł) w 2016 r., 4 298,0 tys. SEK (1 892,4 tys. zł) w 2017 r. Do 30 czerwca 2018 r. plan kosztów na 2018 r. zrealizowano w wysokości 1 936,2 tys. SEK (803,3 tys. zł), tj. 40,1%²¹ planu rocznego. W latach 2015-2018 (I pół.) koszty:

- bezpośrednie grupy I wyniosły odpowiednio: 1 673,4 tys. SEK (751,5 tys. zł), 1 994,9 tys. SEK (922,4 tys. zł), 1 955,5 tys. SEK (861,0 tys. zł) i 873,9 tys. SEK (362,6 tys. zł), tj. 43,2%, 48,3%, 45,5%, 45,1% ogółu kosztów poniesionych w danym roku;
- bezpośrednie grupy II wyniosły odpowiednio: 1 692,9 tys. SEK (760,3 tys. zł), 1 608,9 tys. SEK (744,0 tys. zł), 1 781,7 tys. SEK (784,5 tys. zł) i 901,2 tys. SEK (373,9 tys. zł), tj. 43,7%, 38,9%, 41,5% i 46,5% ogółu kosztów poniesionych w danym roku,

z 17 października 2016 r. i nr 55/2017 z 30 sierpnia 2017 r. w sprawie monitorowania działalności Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne i narady.

¹⁴ Tj. Korona szwedzka, dalej: SEK.

¹⁵ W ramach zadania nr 1 realizowano dwa projekty: „Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce” skierowany do skandynawskiej branży turystycznej oraz „Wypoczywaj aktywnie w Polsce” skierowany do konsumentów z rynków objętych działaniem ZOPOT.

¹⁶ W ramach zadania nr 2 realizowano dwa podzadania: 2.1. Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych i 2.2. Informacja turystyczna.

¹⁷ W ramach zadania nr 3 realizowano dwa podzadania: 3.1. Wiedza i 3.2. Współpraca instytucjonalna w zadaniach promocyjnych ZOPOT.

¹⁸ Grupa I to koszty bezpośrednie zakupu materiałów, wyposażenia, usług, w tym umowy zlecenia i umowy o dzieło związane z realizacją zadań, projektów. Grupa II to koszty bezpośrednie robocizny stanowiące koszty dotyczące zatrudnienia pracowników własnych zaangażowanych w realizację zadań, projektów oraz świadczenia na rzecz tych pracowników. Grupa III to koszty pośrednie utrzymania stanowiska pracy, lokali biurowych (czynsze, energia, ogrzewanie, ubezpieczenie, ochrona, podatki itp.), zakupu materiałów biurowych, wyposażenia (meble, sprzęt komputerowy, faks, kserokopiarka itp.), remontów, konserwacji i inne koszty, których poniesienie jest konieczne dla wykonywania zadań statutowych ZOPOT.

¹⁹ Tj. kosztów bezpośrednich robocizny (grupa II) i kosztów pośrednich zakupu materiałów, wyposażenia i usług (grupa III).

²⁰ Prezentowane w niniejszym wystąpieniu dane finansowe i koszty ponoszone przez Ośrodek w koronach szwedzkich przedstawiono w przeliczeniu na polskie złote: w latach 2015-2017, zgodnie z art. 51 ust. 2 ustawy o rachunkowości, po kursie stanowiącym średnią arytmetyczną średnich kursów NBP na dzień kończący każdy miesiąc roku obrotowego, natomiast w I pół. 2018 r. – po kursie stanowiącym średnią arytmetyczną średnich kursów NBP na dzień kończący każdy miesiąc w okresie styczeń – czerwiec 2018 r., tj. odpowiednio: 0,4491, 0,4624, 0,4403 i 0,4149.

²¹ Z tego projekt nr 1 z zadania nr 1 w 44,3%, projekt nr 2 z zadania nr 1 w 37,3%, zadanie nr 2 w 43,2%, zadanie nr 3 w 51,3%.

- pośrednie grupy III wyniosły odpowiednio: 507,7 tys. SEK (228,0 tys. zł), 529,5 tys. SEK (244,8 tys. zł), 560,9 tys. SEK (246,9 tys. zł) i 161,1 tys. SEK (66,9 tys. zł), tj. 13,1%, 12,8%, 13,0% i 8,3% kosztów ogółem.

Natomiast roczna suma kosztów grup II i III wyniosła w 2015 r. 56,8%, w 2016 r. 51,7%, w 2017 r. 54,5%, a w I półroczu 2018 r. 54,9% ogółu kosztów Ośrodka.

(akta kontroli, str. 65-136, 16-164, 431, 501, 522)

W zakresie zmian wysokości planów kosztów ZOPOT Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., że przyznaną na 2015 r. kwotę w trakcie roku zmniejszono o 40,0 tys. SEK zgodnie z dyspozycją Prezesa POT. Zaplanowany na 2016 r. budżet zwiększono w celu realizacji dodatkowych zadań promocyjnych (m.in. kampania zimowa w Norwegii) oraz z uwagi na wzrost kosztów Ośrodka związany ze zmianą formy zatrudnienia Dyrektora. W 2017 r. zwiększenie planu nastąpiło m.in. z uwagi na potrzebę realizacji dodatkowych zadań promocyjnych. Natomiast wzrost budżetu ZOPOT na 2018 r. wynikał głównie ze zwiększenia dotacji podmiotowej dla POT.

Ponadto wyjaśniła, że wysokość kosztów grupy II i III jest m.in., wynikiem wcześniej zaciągniętych zobowiązań, koniecznych dla prawidłowego funkcjonowania biura, tj. głównie umów o pracę, umowy najmu siedziby Ośrodka, prowadzenia rachunku bankowego oraz kosztów bieżącej eksploatacji i obsługi biura, a także podróży służbowych do Polski na polecenie Prezesa POT. Ewentualne oszczędności są przeznaczane na zwiększenie wydatków w grupie I. Na poziomie ZOPOT nie są prowadzone analizy udziału kosztów grup II i III w zrealizowanych kosztach ogółem.

(akta kontroli, str. 501)

Badaniem objęto siedem działań promocyjnych o najwyższych kosztach, zrealizowanych przez ZOPOT w latach 2015-2018 (I pół.), na łączną kwotę 894,5 tys. SEK (402,0 tys. zł). Wydatki te poniesiono na organizację:

1. Polskiego Stoiska Narodowego na Międzynarodowych Targach Turystycznych Matka 2017 w Helsinkach w dniach 19-22 stycznia 2017 r.;
2. imprezy promocyjnej dotyczącej otwarcia nowego połączenia lotniczego przez PLL LOT na trasie Warszawa - Göteborg w dniu 28 sierpnia 2017 r.;
3. imprezy promocyjnej dotyczącej otwarcia nowego połączenia lotniczego przez PLL LOT na trasie Warszawa - Oslo w dniu 25 marca 2018 r.;
4. kampanii promocyjnej „Zima w Polsce” realizowanej w Norwegii w okresie 12 grudnia 2016 r. - 31 stycznia 2017 r. łączącej zewnętrzną reklamę wielkoformatową na autobusach komunikacji miejskiej w Oslo z banerami reklamowymi, zamieszczonymi na norweskich portalach informacyjnych, przekierowującymi do strony internetowej ZOPOT z konkursem;
5. kampanii promocyjnej „Zimowe SPA w Polsce” realizowanej w Norwegii w okresie 17 grudnia 2017 r. - 31 stycznia 2018 r. łączącej zewnętrzną reklamę wielkoformatową na autobusach komunikacji miejskiej w Oslo z banerami reklamowymi, zamieszczonymi w internecie na norweskich portalach informacyjnych, przekierowującymi do strony internetowej ZOPOT z konkursem;
6. podróży studyjnej 18 przedstawicieli branży turystycznej ze Skandynawii²² do Krakowa i Małopolski celu uaktualnienia oferty tych destynacji wraz z organizacją warsztatów branżowych w dniach 31 sierpnia - 3 września 2016 r.;
7. kampanii internetowej w Finlandii przy wykorzystaniu reklamy natywnej opartej o liczbę wejść na stronę www.puola.travel, w zakresie turystyki aktywnej i wypoczynkowej na Pomorzu (banery reklamowe przekierowujące do strony internetowej ZOPOT z konkursem) przeprowadzona w dniach 1-30 czerwca 2017 r.

²² Ośmiu uczestników ze Szwecji, czterech z Finlandii i po trzech z Danii i Norwegii.

Badanie wydatków poniesionych w ramach ww. siedmiu działań wykazało m.in., że:

- środki finansowe na dokonane zakupy były ujęte w planie finansowym,
- dokonano ich na podstawie wniosku o organizację działania, zaakceptowanego przez Dyrektora ZOPOT oraz Głównego księgowego POT,
- wydatki były celowe, zostały rzetelnie skalkulowane, zrealizowane zgodnie z zawartą umową lub zleceniem (zamówieniem) i służyły realizacji zadań statutowych jednostki,
- dowody księgowe zakupu zawierały wszystkie elementy wymagane w zarządzeniach Prezesa POT w sprawie instrukcji określającej zasady sporządzania, obiegu, kontroli i przechowywania dokumentów finansowo-księgowych w POT, w tym opis i uzasadnienie oraz potwierdzenia, sprawdzenia dowodu z zatwierdzeniem go przez Dyrektora ZOPOT,
- protokolarnie potwierdzono odbiór dostaw i usług oraz terminowo dokonano zapłaty na rzecz wykonawców,
- koszty prawidłowo zakwalifikowano do grupy I kosztów bezpośrednich, zgodnie z zarządzeniami Prezesa POT w tym zakresie²³.

(akta kontroli, str. 185-270)

W zakresie realizacji ww. siedmiu działań promocyjnych badaniem objęto dwie procedury udzielenia zamówienia publicznego:

- w trybie konkursu ofert dla zamówień o wartości równej lub przekraczającej 50 tys. zł brutto na zakup biletów lotniczych na 2016 r. na potrzeby realizacji działalności promocyjnej Ośrodka, w tym dla uczestników podróży studyjnej za kwotę 53,5 tys. SEK (24,7 tys. zł);
- w trybie konkursu ofert dla zamówień o wartości nieprzekraczającej 50 tys. zł brutto na zamieszczenie w okresie grudzień 2016 r. – styczeń 2017 r. na dwóch norweskich portalach informacyjnych banerów reklamowych z linkami do strony internetowej ZOPOT za kwotę 63,3 tys. SEK (27,9 tys. zł).

Wyboru wykonawców dokonano zgodnie z procedurami wewnętrznymi POT w zakresie udzielania zamówień publicznych.

Stwierdzono jeden przypadek niesporządzenia i niezłączenia do wniosku z 14 grudnia 2016 r. o udzielenie zamówienia publicznego na zakup ww. internetowych banerów reklamowych, odrębnego dokumentu (notatki) z szacowania wartości zamówienia wraz z załącznikami. Było to niezgodne z § 5 ust. 6 załącznika nr 1 do zarządzenia Prezesa POT nr 26/16 z 28 lipca 2016 r. w sprawie zmiany Regulaminu udzielania zamówień publicznych w ZOPOT, do których ma zastosowanie art. 4 ustawy Prawo zamówień publicznych²⁴. Przy czym w treści ww. wniosku o udzielenie zamówienia wskazano, że szacowania dokonano 1 grudnia 2016 r. m.in. w oparciu o dotychczasowe doświadczenie (wysokość kosztów) z realizacji podobnych działań na rynkach skandynawskich w 2016 r. bez dołączenia materiałów źródłowych.

(akta kontroli, str. 185-270)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż szacowanie w oparciu o oficjalne cenniki było niecelowe i mogło skutkować zaniechaniem działania, gdyż faktycznie uzyskiwane oferty są z reguły niższe o 30-80% od cen publikowanych. Ponadto nie sporządzono odrębnego dokumentu z szacowania wartości zamówienia, ponieważ informacje w tym zakresie opisano bezpośrednio w treści wniosku.

(akta kontroli str. 260)

²³ Instrukcje klasyfikacji i rozliczania kosztów ZOPOT stanowiące załączniki do zarządzeń Prezesa POT nr 34/2016 z dnia 17 października 2016 r. oraz nr 55/2017 z dnia 30 sierpnia 2017 r. w sprawie monitorowania działalności ZOPOT poprzez planowanie, sprawozdawczość, kontrole wewnętrzne, narady.

²⁴ Dz.U. z 2017 r. poz. 1579, ze zm.

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

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

Opis stanu
faktycznego

W latach 2015-2018 (I pół.), zgodnie z ww. zarządzeniami Prezesa POT w zakresie m.in. planowania, monitorowania działalności zagranicznych ośrodków oraz sprawozdawczości, działania merytoryczne ZOPOT i ich efekty w zakresie promocji turystycznej i informacji turystycznej za granicą zaplanowano w załącznikach do opisanych powyżej rocznych planów finansowych w układzie zadaniowym. Osiągnięte wartości mierników prezentowano w sprawozdaniach kwartalnych wraz z finansowym wykonaniem poszczególnych zadań, projektów i działań. Ponadto, zgodnie z wymogami POT, ZOPOT przekazywał informacje półroczne w tym zakresie.

(akta kontroli str. 27-136, 327-333, 516-522)

W okresie objętym kontrolą, dla obu projektów z zadania promocyjnego (nr 1), ZOPOT wykonał zakładane efekty. W latach 2015-2016 w projekcie nr 1 zrealizowano po 18 działań, w 2017 r. 16 działań, a w I półroczu 2018 r. 10 działań. Liczba ich odbiorców/ uczestników wyniosła odpowiednio: 54,5 tys. osób (311,1% planu), 60,7 tys. osób (249,2% planu), 68,0 tys. osób (111,0% planu), a w I półroczu 2018 r. 12,5 tys. osób (20,6% planu rocznego). Natomiast w projekcie nr 2 w latach 2015-2017 zrealizowano: 78, 55 i 48 działań, a w I półroczu 2018 r. 37 działań. Liczba ich odbiorców/ uczestników wyniosła odpowiednio: 5 649,6 tys. osób (117,2% planu), 5 931,8 tys. osób (137,1% planu), 6 501,0 tys. osób (157,4% planu), a w I półroczu 2018 r. 3 689,7 tys. osób (96,4% planu rocznego).

Niepełne wykonanie planowanych efektów zadania nr 1 dotyczyło niektórych narzędzi stosowanych w celu jego realizacji, tj.:

- w 2015 r. podczas targów międzynarodowych odnotowano 83,3 tys. odbiorców z 100,0 tys. planowanych;
- w 2016 r. w warsztatach i prezentacjach udział wzięło 504 z 550 planowanych uczestników, podczas targów międzynarodowych odnotowano 72,6 tys. odbiorców z 75,0 tys. planowanych, promocja w Internecie dotarła do 896,0 tys. osób z 2 034,0 tys. planowanych, stoiska informacyjne odwiedziło 171,5 tys. osób z 262,0 tys. planowanych, a pozostałe działania promocyjne dotarły do 37,6 tys. odbiorców z 200,0 tys. planowanych;
- w 2017 r. w podróżach studyjnych udział wzięło 35 z 53, a w warsztatach i prezentacjach 649 z 990 planowanych uczestników, stoiska informacyjne odwiedziło 1 347,3 tys. osób z 1 701 tys. planowanych, a pozostałe działania promocyjne dotarły do 190,1 tys. odbiorców z 350,0 tys. planowanych.

Nie skutkowało to jednak brakiem realizacji planowanych efektów na poziomie zadania i analizowanych dwóch projektów.

(akta kontroli str. 516-522)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła, że zmniejszenie liczby działań wykonywanych w ramach projektu nr 2 wynikało m.in. z ograniczenia liczby pojedynczych ogłoszeń w prasie drukowanej, zamknięcia od 2016 r. targów turystycznych w Göteborgu, prezentowania w sprawozdaniach od 2016 r. wysyłki newslettera, jako jednego działania (niezależnie od liczby wysyłek) oraz wskazania pod jedną pozycją organizacji trzech stoisk informacyjnych podczas regat Tall Ship Races w 2017 r.

Niepełne wykonanie planowanych efektów dla poszczególnych narzędzi zadania nr 1 wynikało m.in. ograniczeń finansowych krajowych partnerów podróży studyjnych, mniejszego zainteresowania przedstawicieli skandynawskiej branży turystycznej lub zmiany charakteru imprez warsztatowych, zmiany sposobu

kwalifikowania liczby odbiorców promocji w internecie z liczby odsłon banerów reklamowych na liczbę wejść na powiązaną z banerem stronę internetową ZOPOT oraz rezygnacji z wybranych wysyłek newslettera w związku z migracją bazy kontaktów do nowego systemu informatycznego.

(akta kontroli str. 503-504, 512-519)

W ramach zadania nr 2 obejmującego: wysyłkę materiałów, transport, udzielanie informacji, obsługę wizyt w siedzibie ZOPOT oraz aktualizację stron internetowych i dystrybucję newslettera nie planowano liczby ww. działań. Jednak ich faktyczne wykonanie mierzono i prezentowano w sprawozdaniach kwartalnych, i tak: w latach 2015-2018 (I pół.) wykonano odpowiednio: 838, 898, 692 i 372 wysyłek materiałów, 999, 898, 680 i 750 razy udzielono informacji turystycznej, odbyło się: 590, 580, 524 i 228 wizyt w Ośrodku, w 2016 r. zorganizowano 800 stoisk informacyjnych, a w 2017 i I półroczu 2018 r. odpowiednio: 532 i 294-krotnie aktualizowano strony internetowe ZOPOT oraz 40 i 24-krotnie dystrybuowano newsletter i komunikaty prasowe.

Zadanie nr 3 obejmowało monitoring prasy oraz członkostwo w międzynarodowych stowarzyszeniach i organizacjach. Dla tych działań nie ustalono mierników i nie odnotowywano ich efektów.

(akta kontroli str. 65-136, 522)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż skutkiem realizacji zadania nr 2 są efekty, które nie zależą bezpośrednio od działań Ośrodka. Ich odnotowywanie służy określeniu trendów zapotrzebowania na różne kanały komunikacji z potencjalnym turystą. Brak mierników dla zadania nr 3 wynikał ze specyfiki przypisanych mu działań, którym nie towarzyszą żadne mierzalne wskaźniki.

Ponadto wyjaśniła, iż do stoisk informacyjnych w zadaniu nr 2 kwalifikuje się wydarzenia, na które ZOPOT jedynie dostarcza materiały promocyjne innym podmiotom do ich dystrybucji. Zgodnie z zapisami Marketingowej Strategii Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020, liczba uczestników imprez targowych nie należy do mierników realizacji działań ZOPOT, stąd w latach 2015 jak i 2017 nie prowadzono ścisłej ewidencji dystrybucji materiałów na tych partnerskich stoiskach informacyjnych. Wykazane w 2016 r. przekazanie materiałów dotyczyło m.in. organizacji przez Ambasadę RP w Sztokholmie Polskiego Dnia w Umea oraz maratonu w Sztokholmie.

(akta kontroli str. 449, 459, 501-504)

W latach 2015-2018 (I pół.) na rzecz wsparcia komunikacji i współpracy z zagraniczną branżą turystyczną ZOPOT zorganizował: 15 podróży studyjnych²⁵, w których uczestniczyło łącznie 172 przedstawicieli branży turystycznej, pięć imprez promocyjnych skierowanych do 684 uczestników, 23 warsztaty i prezentacje skierowane do łącznie 5 113 uczestników oraz mailing bezpośredni o łącznym zasięgu 149,8 tys. wysyłek. Do najważniejszych z nich należały: w 2015 r. warsztaty w Malmö i Göteborgu zrealizowane z członkami Antor Chapter Sweden (70 uczestników), w 2016 r. warsztaty branżowe dla przedstawicieli polskiej, czeskiej, słowackiej i węgierskiej branży turystycznej w Kopenhadze, Oslo, Helsinkach i Sztokholmie (łącznie 111 przedstawicieli lokalnych biur podróży), w 2017 r. i w I półroczu 2018 r. imprezy promujące otwarcie połączeń lotniczych na trasach: Göteborg - Warszawa oraz Oslo - Warszawa (tj. odpowiednio 99 i 105 przedstawicieli branży turystycznej).

(akta kontroli str. 452-453, 522)

²⁵ Po 4 w latach 2015-2017 i 3 w I półroczu 2018 r.

W latach 2015-2017 w krajach objętych działaniem ZOPOT działało odpowiednio: 626, 662 i 658 touroperatorów mających w swojej ofercie podróże do Polski, w tym touroperatorzy ze Szwecji: 293, 318 i 302, z Norwegii: 136, 149 i 144, z Finlandii: 116, 106 i 119 oraz z Danii: 81, 89 i 93 biura podróży. Nie prowadzono monitoringu liczby turystów korzystających z ich usług.

(akta kontroli str. 434, 459, 510)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż monitoring liczby touroperatorów dokonywany był poprzez przegląd lokalnej branży turystycznej raz w roku, tj. zgodnie z cyklem sporządzania sprawozdań rocznych, z uwagi na dużą pracochłonność i brak znacznych fluktuacji tego rynku. Zmiany w liczbie skandynawskich touroperatorów oferujących wyjazdy do Polski wynikały przede wszystkim ze zmian wewnętrznych tych podmiotów (likwidacje, przejęcia, sprzedaż przedsiębiorstw i ich oddziałów). Obserwowane w latach 2016-2017 zmiany w na rynku norweskim wynikały również z kryzysu paliwowego.

ZOPOT nie monitorował liczby turystów korzystających z usług tych touroperatorów, ponieważ uzyskiwane w trakcie rozmów z touroperatorami dane były z reguły wycinkowe i bez możliwości ich weryfikacji. W formie pisemnej dane z wyników sprzedaży imprez do Polski przekazywane są jedynie w przypadku wspólnych kampanii promocyjnych destynacji sprzedawanych przez biuro podróży i są to zwykle dane poufne.

Ośrodek nie wykonuje również własnych badań ruchu turystycznego, przede wszystkim ze względów finansowych, a przeprowadzane co roku analizy informacji z lokalnych urzędów statystycznych są niepełne, ponieważ jedynie w Norwegii i Finlandii dane te są zbierane i monitorowane na bieżąco.

(akta kontroli str. 434, 459, 510)

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego²⁶ dotyczących liczby turystów odwiedzających Polskę wg kraju stałego zamieszkania oraz ich wydatków podczas tej podróży wynika, iż w latach 2015-2017 wzrosła liczba przyjeżdżających z rynków objętych działaniem ZOPOT, tj. z Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji odpowiednio o 4,6%, 8,5%, 4,3% i 12,7% oraz wydatków w Polsce turystów z Danii, Norwegii i Szwecji odpowiednio o: 4,1%, 6,5% i 26%, przy tylko nieznacznym spadku wydatków turystów z Finlandii (o 1,1%), tj.:

- liczba turystów z Danii w latach 2015-2017 wzrosła o 4,6% i wyniosła odpowiednio: 213,3 tys., 218,4 tys., 223,0 tys., a ich wydatki o 4,1%, i wyniosły odpowiednio: 343,8 mln zł, 349,5 mln zł, 357,8 mln zł;
- liczba turystów z Finlandii w latach 2015-2017 wzrosła o 8,5% i wyniosła odpowiednio: 166,5 tys., 175,3 tys., 180,7 tys., natomiast ich wydatki zmniejszyły się o 1,1% i wyniosły odpowiednio: 444,8 mln zł, 510,7 mln zł, 440,1 tys. zł;
- liczba turystów z Norwegii w latach 2015-2017 wzrosła o 4,3% i wyniosła odpowiednio: 427,5 tys., 439,6 tys., 445,8 tys., a ich wydatki o 6,5% i wyniosły odpowiednio: 680,7 mln zł, 715,3 mln zł, 724,8 mln zł;
- liczba turystów ze Szwecji w latach 2015-2017 wzrosła o 12,7% i wyniosła odpowiednio: 287,3 tys., 307,6 tys. i 323,8 tys., a ich wydatki o 26,0% i wyniosły odpowiednio: 478,2 mln zł, 590,7 mln zł i 602,6 mln zł.

Największą grupę stanowili turyści ze Norwegii, tj. od 38,0 do 39,1% turystów skandynawskich podróżujących do Polski i wydatkując podczas podróży od 33% do 35,0% ww. kwot.

²⁶ Na podstawie raportów GUS: Turystyka w 2015 r. (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2015-roku,1,13.html>), Turystyka w 2016 r. (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2016-roku,1,14.html>), Turystyka w 2017 r. (<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>).

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż wynikało to największej, spośród krajów skandynawskich, liczby bezpośrednich połączeń, w tym lotniczych, do Polski.

(akta kontroli str. 167, 501-502)

W okresie objętym kontrolą, Ośrodek zrealizował łącznie 17 publikacji lub artykułów dotyczących współpracy z branżą turystyczną (w tym 16 to publikacje zaktualizowanych wykazów touroperatorów i biur podróży, którzy w swojej ofercie mają wyjazdy do Polski na czterech narodowych stronach internetowych Ośrodka). Zorganizowano 15 podróży studyjnych, 23 seminaria warsztatowe i osiem innych spotkań z przedstawicielami branży lub mediami branżowymi. Zawarto łącznie 21 porozumień z przedstawicielami zagranicznej branży turystycznej i innymi narodowymi organizacjami turystycznymi, 69 porozumień z krajowymi przedstawicielami branży turystycznej.

(akta kontroli str. 481, 488-491, 496-499)

W ramach działań promocyjnych ZOPOT zrealizował m.in.:

- w 2015 r. trzy działania promocyjne w internecie²⁷ i cztery w zakresie reklamy zewnętrznej²⁸ w Norwegii i Szwecji oraz 21 w mediach drukowanych²⁹ na wszystkich rynkach skandynawskich,
- w 2016 r. siedem działań promocyjnych w internecie w Szwecji, Norwegii i Danii, pięć w zakresie reklamy zewnętrznej w Norwegii i Szwecji oraz 15 w mediach drukowanych na wszystkich rynkach skandynawskich,
- w 2017 r. siedem działań promocyjnych w internecie na wszystkich rynkach skandynawskich, pięć w zakresie reklamy zewnętrznej w reklamy zewnętrznej w Finlandii, Norwegii i Szwecji oraz osiem w mediach drukowanych w Danii, Finlandii i Szwecji,
- w I półroczu 2018 r. sześć działań promocyjnych w internecie na wszystkich rynkach skandynawskich, dwa w zakresie reklamy zewnętrznej w reklamy zewnętrznej w Norwegii i Szwecji oraz sześć w mediach drukowanych w Finlandii, Norwegii i Szwecji.

(akta kontroli str. 461-465)

W czasie kontroli ZOPOT posiadał cztery aktywne strony internetowe³⁰ prowadzone w językach narodowych każdego z krajów objętych jego właściwością, profile na trzech internetowych serwisach społecznościowych³¹ oraz na jednym internetowym serwisie filmowym³². W latach 2015-2017 odnotowano wzrost liczby odsłon na wszystkich czterech stronach internetowych: z 41,4 tys. do 101,3 tys. na stronie w języku duńskim, z 12,5 tys. do 94,7 tys. na stronie w języku fińskim, z 67,2 tys. do 216,2 tys. na stronie w języku norweskim oraz z 366,3 tys. do 500,2 tys. na stronie w języku szwedzkim. Wg stanu na 3 października 2018 r.: profil Ośrodka na Facebook'u lubiło 2,3 tys. i obserwowało 2,2 tys. osób, profil na Twitterze lubiło 0,5 tys. i obserwowało 0,2 tys. osób, profil na Instagramie obserwowało 0,6 tys. osób, a kanał Ośrodka na Youtube'ie posiadał 48 subskrypcji.

Dyrektor Ośrodka wyjaśniła m.in., iż od 3 sierpnia 2015 r. Ośrodek posiada na Facebook'u konto firmowe. Wcześniej wykorzystywano indywidualny profil, który musiał zostać zamknięty, tracąc część obserwujących. Do 14 sierpnia 2017 r. istniały cztery odrębne wersje językowe profili, które ze względu na niewielkie zasięgi i pracochłonność ich obsługi zostały zamknięte.

(akta kontroli str. 334-337, 434-435)

²⁷ np. zalinkowane banery, reklamy.

²⁸ np. reklama na autobusach miejskich, zewnętrzne ekrany cyfrowe.

²⁹ np. ogłoszenia, zaproszenia, konkursy.

³⁰ <https://www.polen.travel/dk>, <https://www.puola.travel/fi>, <https://www.polen.travel/no>, <https://www.polen.travel/sv>.

³¹ <https://www.facebook.com/polen.travel.se>, https://twitter.com/polen_travel, <https://www.instagram.com/polen.travel.se>.

³² <https://www.youtube.com/c/Polkastatensturistbyr%C3%A5>.

W okresie objętym kontrolą ZOPOT zawarł łącznie 69 porozumień o współpracy z polską branżą turystyczną oraz 49 porozumień z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego. Wszystkie ww. porozumienia i umowy dotyczyły realizacji przedsięwzięć promujących polskie województwa, regiony i miasta. Działania podejmowane w ramach ww. współpracy obejmowały przykładowo organizację polskich stoisk narodowych i informacyjnych na targach turystycznych:

- TUR w Göteborgu w 2015 r.³³ we współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki, Małopolską Organizacją Turystyczną, Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz sześcioma podmiotami polskiej branży turystycznej;
- Matka w Helsinkach w 2016 r.³⁴ we współpracy z Małopolską i Warmińsko-Mazurską Organizacjami Turystycznymi, Stowarzyszeniem Turystycznym SOPOT, Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego i jednym biurem podróży;
- Matka w Helsinkach w 2017 r.³⁵ we współpracy z Pomorską i Małopolską Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, Urzędem Marszałkowskim Województwa Podlaskiego oraz dwoma polskimi biurami podróży;
- Ferie For Alle w Herning w I półroczu 2018 r.³⁶ we współpracy z Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną, hotelem i uzdrowiskiem ze Świnoujścia oraz PLL LOT.

(akta kontroli str. 484-491)

ZOPOT współpracował również z polskimi przedstawicielstwami zagranicznymi, tj. Ambasadami RP w Sztokholmie, Kopenhadze i Oslo, Konsulatem RP w Sztokholmie, Wydziałami Promocji, Handlu i Inwestycji przy Ambasadach RP w Szwecji i Danii podczas realizacji 21 przedsięwzięć promocyjnych, w tym m.in.: stoiska informacyjnego podczas koncertu organizowanego przez Ambasadę RP w Oslo w 2015 r. (0,8 tys. odbiorców), Dnia Polskiego w Umea (Szwecja) w 2016 r. we współpracy z Ambasadą RP w Sztokholmie i Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji przy tej Ambasadzie (2,0 tys. uczestników), stoiska informacyjnego na targach The Quality Fair w Kopenhadze w 2017 r. we współpracy z Ambasadą RP w Kopenhadze (116,8 odbiorców) oraz prezentacji Warszawy jako produktu MICE³⁷ podczas uroczystości wręczenia Nagrody Mercuriusa w 2018 r. we współpracy z Ambasadą RP w Sztokholmie (0,1 tys. odbiorców).

(akta kontroli str. 492-495)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., że: POT nie nakłada sztywnych zasad w zakresie podziału kosztów wspólnej promocji produktów turystycznych czy ofert konsorcjów produktowych. Wynika to przede wszystkim z różnorodności form współpracy, rodzaju i skali podejmowanych działań, a także aktualnych możliwości rzeczowych i finansowych Ośrodka oraz partnerów przedsięwzięcia. Ostateczny kształt współpracy określają porozumienia zawierane w przypadku bardziej kompleksowej współpracy.

(akta kontroli str.459)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

³³ Prezentacja ofert pobytu w Polsce i atrakcji turystycznych w regionach.

³⁴ Promocja turystyki aktywnej i kulturowej w regionach oraz pakietów grupowych.

³⁵ Promocja oferty wypoczynkowej na Pomorzu, w Małopolsce i w Krakowie, pobytu i turystyki aktywnej na Podlasiu oraz pakietów dla grup zorganizowanych.

³⁶ Promocja wyjazdów typu Citybreak w Poznaniu, pakietów SPA i wellness, pakietów turystyki medycznej i promocji połączeń lotniczych z Billund do Polski.

³⁷ Z jęz. ang. meeting-incentive-conferences-exhibitions, tj. spotkania-imprezy motywacyjne-konferencje-wystawy.

OCENA CZĄSTKOWA

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w badanym obszarze. W okresie objętym kontrolą Ośrodek efektywnie i skutecznie oraz zgodnie z *Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020* i planami finansowymi w układzie zadaniowym realizował zadania w zakresie promocji turystyki oraz rozwoju informacji turystycznej.

ZOPOT promował m.in. innowacyjne i markowe produkty i usługi turystyczne oraz polskie regiony i miasta na wszystkich czterech rynkach skandynawskich objętych jego działaniem. W realizowanych projektach wykorzystywano współpracę z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi, jednostkami samorządu terytorialnego i polskimi przedstawicielstwami zagranicznymi.

Działania promocyjne Ośrodka, mimo zmniejszenia ich liczby (z 96 w 2015 r. do 64 w 2017 r.), osiągnęły zaplanowaną liczbę odbiorców i przyczyniły się do wzrostu turystycznej atrakcyjności Polski. W latach 2015-2017 odnotowano wzrost liczby turystów z Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji odpowiednio o 4,6%, 8,5%, 4,3% i 12,7% oraz wydatków w Polsce turystów z Danii, Norwegii i Szwecji odpowiednio o: 4,1%, 6,5% i 26,0%, przy tylko nieznacznym spadku wydatków turystów z Finlandii (o 1,1%). Wzrosła także liczba touroperatorów na rynku duńskim, fińskim, norweskim i szwedzkim, odpowiednio o: 14,8%, 2,6%, 5,9% i 3,1%.

Wydatki na działania promocyjne Ośrodek rozliczał zgodnie z przepisami prawa oraz w wysokościach określonych w umowach i zleceniach. Uchybienie formalne dotyczące niesporządzenia odrębnego dokumentu z szacowania wartości zamówienia nie miało istotnego wpływu na kontrolowaną działalność.

Koszty funkcjonowania ZOPOT³⁸, poniesione zgodnie z zatwierdzonymi przez POT planami finansowymi, wynosiły w 2015 r. 56,8%, w 2016 r. 51,7%, w 2017 r. 54,5%, a w I półroczu 2018 r. 54,9% ogółu kosztów.

OBSZAR

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

Opis stanu faktycznego

W działalności promocyjnej Ośrodek wykorzystywał wszystkie z 10 rekomendowanych przez POT wydarzeń i kotwic medialnych, w tym: Wrocław, jako Kulturalną Stolicę Polski w 2015 r. i Europy w 2016 r., Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn w 2016 r. oraz Europejski Rok Dziedzictwa Kulturowego i Rok Niepodległości Polski w 2018 r.³⁹ Z pozostałych pięciu wydarzeń⁴⁰ korzystano w mniejszym zakresie.

(akta kontroli str. 65-136, 451-452, 455-457)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła, iż wydarzenia te miały w krajach skandynawskich mniejsze znaczenie m.in. ze względu na głównie protestanckie wyznanie społeczeństw skandynawskich, zakwalifikowanie się do Mistrzostw Europy w Piłce Siatkowej w 2017 r. jedynie drużyny fińskiej, brak znaczących sukcesów drużyn skandynawskich podczas igrzysk The World Games, nie zakwalifikowanie się żadnej z drużyn skandynawskich do Siatkarskiej Ligi Narodów i niezbyt duża popularność tych dyscyplin sportowych oraz brak rozgrywek meczów drużyn skandynawskich podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Rosji w 2018 r. na stadionie w graniczącym z Polską Kaliningradzie.

(akta kontroli str. 455-457)

³⁸ Tj. suma kosztów bezpośrednich robocizny (grupa I) oraz kosztów pośrednich zakupu materiałów wyposażenia i usług (grupa II).

³⁹ Główna impreza, tj. Dni Polskie w Skansenie, odbyła się w Sztokholmie w dniach 15-16 września 2018 r. Pozostałe zaplanowano do realizacji w Szwecji, Norwegii i Danii w listopadzie 2018 r.

⁴⁰ Tj. Kraków, jako miejsce organizacji XXXI Światowych Dni Młodzieży w 2016 r., Mistrzostwa Europy w Piłce Siatkowej w 2017 r., Światowe Igrzyska Sportowe The World Games 2017 we Wrocławiu, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Rosji w 2018 r. oraz Siatkarska Liga Narodów w Katowicach, Krakowie i Łodzi w 2018 r.

W latach 2015-2016 i w 2018 r. w działaniach promocyjnych wykorzystywano, co najmniej 79⁴¹ różnych wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych, w tym ww. kotwice medialne, imprezy sportowe, festiwale muzyczne, filmowe, kulturowe oraz otwarcie bezpośrednich połączeń lotniczych i promowych do Polski, takich jak: Festiwal Miłosa w Krakowie, Festiwal 4 Kultur w Łodzi, Jazz na Starówce w Warszawie, Opener Festival w Gdyni, Live Festival w Krakowie, festiwal filmowy Nowe Horyzonty we Wrocławiu, XI Półmaraton w Warszawie, regaty Tall Ship Races i ich finał w Szczecinie w 2017 r., otwarcie nowych połączeń lotniczych z Warszawy do Göteborga i Oslo oraz promowych z Świnoujścia do Ystad i z Gdańska do Nynashamn.

(akta kontroli str. 455-457, 511-512, 522)

W latach 2015-2018 (I pół.) ZOPOT promował:

- łącznie 22 markowe produkty turystyczne, w tym m.in. Wrocław, jako Kulturalną Stolicę Polski w 2015 r. i Europejską Stolicę Kultury w 2016 r., zabytki UNESCO w dużych miastach na przykładzie Krakowa i Warszawy oraz Białowieski Park Narodowy, a także 15 innowacyjnych i nowych produktów i usług turystycznych, w tym m.in.: szlak turystyczny po podziemiach Rynku Głównego Krakowa, szlaki nowej przygody w kopalni Soli „Wieliczka”, interaktywne muzea Warszawy, wellness i spa w Polsce,
- osiem produktów turystycznych posiadających certyfikaty POT, tj. Polin Muzeum Historii Żydów Polskich, Kopalnię Złota i Średniowieczny Park Techniki w Złotym Stoku, Gdański Teatr Szekspirowski, Planetarium EC1 w Łodzi, Park Edukacji i Rozrywki Farma Iluzji, Zoo Safari Borysew, Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy oraz Muzeum Górnictwa Węglowego - Kopalnia Guido w Zabrze,
- produkty i usługi poszczególnych członków czterech istniejących przy POT konsorcjów produktowych, tj. Zdrowie i uroda, Polskie szlaki kulinarne, Turystyka wiejska i Turystyka aktywna. Przykładowo: produkty 33 członków konsorcjum Zdrowie i uroda promowano podczas 39 działań, w tym na narodowym portalu turystycznym (22 działania), m.in. przez organizację stoisk informacyjnych, podróży prasowych i studyjnych oraz udział członków konsorcjum w projektach partnerskich i kampaniach promocyjnych.

Do promocji ww. markowych i innowacyjnych produktów i usług turystycznych (w tym oferowanych przez członków konsorcjów) ZOPOT wykorzystał ogłoszenia i reklamy w mediach drukowanych, reklamę zewnętrzną i wielkoformatową, internetowe kampanie promocyjne, podróże prasowe i studyjne dla przedstawicieli branży, warsztaty branżowe, prezentacje, stoiska na targach turystycznych, organizacje stoisk informacyjnych oraz wysyłkę newslettera. W 2015 r. zrealizowano 80 takich działań, które dotarły do 5 646,8 tys. odbiorców, w 2016 r. 60 działań i 5 960,1 tys. odbiorców, w 2017 r. 55 działań i 6 484,1 tys. odbiorców, a w I półroczu 2018 r. 38 działań i 3 709,2 tys. odbiorców.

(akta kontroli str. 451-458, 466-473, 522)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż POT definiuje konsorcja, jako dobrowolne i niesformalizowane grupy robocze partnerów jednej grupy produktowej, współpracujących na zasadzie zaangażowania merytorycznego, zainteresowanych skoordynowaniem wspólnych działań promocyjnych i marketingowych na rzecz zwiększenia zainteresowania polskimi produktami turystycznymi. Konsorcja skupione przy POT⁴² spełniają funkcje konsultacyjne, wspomagające tworzenie odrębnych strategii marketingowych dla każdego rodzaju produktu. ZOPOT nie prowadzi promocji samych konsorcjów. Promuje się produkty i usługi turystyczne

⁴¹ Tj. 17 w 2015 r., 20 w 2016 r. oraz po 21 w 2017 r. i I półroczu 2018 r.

⁴² Za współpracę bieżącą z konsorcjami odpowiada w POT Departament Promocji Turystyki Krajowej.

różnych podmiotów, w tym będących członkami konsorcjów. Dobór promowanych obszarów produktowych zależy m.in. od dopasowania produktu do popytu na rynkach objętych właściwością Ośrodka, dostępności komunikacyjnej, jakości i zasobów oferowanych usług oraz przygotowania usługodawcy do obsługi klientów z danego rynku.

(akta kontroli str. 453-455)

Na wszystkich rynkach skandynawskich zrealizowano łącznie 22 kampanie promujące produkty turystyczne (w tym produkty członków konsorcjów produktowych), z tego cztery w 2015 r., po siedem w 2016 i 2017 r., jedną kampanię realizowaną w 2016 i 2017 r., a w I półroczu 2018 r. trzy kampanie promocyjne.

Podczas 20 kampanii połączono działanie różnego rodzaju mediów, w tym m.in. media drukowane, targi turystyczne, mailing bezpośredni, reklamę zewnętrzną, podróże prasowe, reklamę w internecie oraz stoiska informacyjne. Dwie kampanie oparto na jednym narzędziu, tj. realizowana w 2017 r. w Norwegii internetowa promocja turystyki aktywnej na przykładzie Pomorza przy wykorzystaniu kanałów blogerskich oraz w 2018 r. promocja turystyki wypoczynkowej w Polsce poprzez reklamę na nośnikach wielkoformatowych w Oslo.

Łączny zasięg zrealizowanych przez Ośrodek kampanii promocyjnych wyniósł: 16 313,3 tys. odbiorców, w tym 3 754,5 tys. odbiorców w 2015 r., 4 676,1 tys. odbiorców w 2016 r., 5 460,8 tys. odbiorców w 2017 r. i 2 460,8 tys. odbiorców w I półroczu 2018 r.

(akta kontroli str. 474-477)

We współpracy⁴³ z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi oraz jednostkami samorządu terytorialnego, ZOPOT zrealizował 32 działania promujące polskie produkty i usługi turystyczne, w tym m.in.:

- w 2015 r. uczestnictwo w targach turystycznych TUR w Göteborgu promujące Gdańsk, Sopot, Warszawa, Kraków, jako markowe produkty turystyczne oraz województwo Zachodniopomorskie, jako nową destynację turystyki aktywnej zrealizowane we współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki, Małopolską Organizacją Turystyczną, Zachodniopomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz sześcioma podmiotami polskiej branży turystycznej (246,2 tys. odbiorców);
- w 2016 r. kampania zimowa łącząca reklamę zewnętrzną i internetową Zima w Polsce - nie tylko na nartach, przeprowadzona w Norwegii we współpracy z pięcioma polskimi hotelami oraz dwoma biurami podróży i innymi podmiotami branży turystycznej (2 002,4 tys. odbiorców);
- w 2017 r. kampania online oparta na współpracy z blogerami promująca Gdańsk i Warszawę, jako markowe destynacje w Polsce, kulinaria i Kanał Elbląsko-Ostródzki w województwie Warmińsko-Mazurskim zrealizowana we współpracy z Warmińsko - Mazurską i Pomorską Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi oraz Warszawską Organizacją Turystyczną (1 353,7 tys. odbiorców).

(akta kontroli str. 483-487, 522)

ZOPOT wykorzystywał Narodowy Portal Turystyczny do promocji wszystkich rekomendowanych przez POT ww. kotwic medialnych oraz produktów i usług turystycznych (w tym markowych i innowacyjnych oraz oferowanych przez członków konsorcjów produktowych) takich, jak:

- duże miasta w Polsce⁴⁴ wraz z zabytkami UNESCO, jako markowe produkty turystyczne dla turystyki miejskiej i biznesowej,
- polskie zamki i pałace (np. Mierzęcin, Ryn, Malbork, Dolny Śląsk),

⁴³ Na podstawie porozumień lub umów o współpracy.

⁴⁴ Tj. Kraków, Warszawa, Gdańsk, Sopot, Wrocław i Poznań.

- muzea na Pomorzu i Kaszubach oraz Słowiński Park Narodowy, jako atrakcje kulturalne i rodzinne Pomorza,
- Białowiecki Park Narodowy, jako atrakcja Podlasia,
- polskie tradycje bożonarodzeniowe oraz kulinaria i trendy slow food w dużych miastach,
- turystyka camperowa w Polsce,
- polska turystyka prozdrowotna, wellness, spa i uzdrowiska (np. Busko Zdrój, Cieplice Zdrój, Ciechocinek, Nałęczów, Szczawnica Zdrój, Ustroń, Polcyn Zdrój i Świnoujście).

(akta kontroli str. 451-455)

W 2016 r. ZOPOT promował karty turysty Gdańska, Krakowa, Poznania i Warszawy poprzez newsletter skierowany do przedstawicieli branży turystycznej, mediów i turystów indywidualnych oraz artykuły zamieszczone w nowościach na Narodowym Portalu Turystycznym we wszystkich czterech skandynawskich wersjach językowych. Artykuł zaktualizowano w 2018 r.

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż regionalne i lokalne organizacje turystyczne często dodają także kartę turystyczną danego miasta do voucheru stanowiącego nagrodę w organizowanym przez ZOPOT konkursie.

(akta kontroli str. 335-337, 458-459)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż w celu skutecznej i efektywnej promocji wizerunku Polski na rynkach skandynawskich wskazane byłoby przeznaczenie dodatkowych środków na intensyfikację działań w zakresie kampanii promocyjnych łączących tradycyjną, wielkoformatową reklamę zewnętrzną z promocją online (strony internetowe, media społecznościowe, blogi, współpraca z influencerami i blogerami itp.) z aktualnie dwóch rocznie do przynajmniej jednej rocznie w każdym kraju działania Ośrodka oraz organizacja wizyt prasowych i udział w wydarzeniach, docierających do wybranych grup docelowych.

(akta kontroli str. 500)

Stwierdzone
nieprawidłowości

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

OCENA CZĄSTKOWA

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w badanym obszarze. W okresie objętym kontrolą ZOPOT promował ponad 30 produktów i usług turystycznych, w tym m.in. innowacyjne i markowe, wykorzystując w ich popomocji ok. 80 wydarzeń sportowych, kulturalnych i gospodarczych.

3. Prawdliwość prowadzenia gospodarki finansowej Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej

OBSZAR

Opis stanu
faktycznego

W okresie objętym kontrolą Dyrektor ZOPOT dysponowała pełnomocnictwami Prezesa POT w zakresie: kierowania działalnością i dysponowania rachunkiem bankowym ZOPOT, wykonywania funkcji pracodawcy w stosunku do pracowników miejscowych oraz podejmowania zobowiązań finansowych i regulowania płatności do wysokości kwot zatwierdzonych w planie rzeczowo-finansowym Ośrodka i wynikających z umów z podmiotami z innych rynków, o ile dotyczyło to realizacji planu rzeczowo-finansowego ZOPOT.

(akta kontroli str. 3-14)

Roczne plany finansowe Ośrodka w układzie zadaniowym na lata 2015-2018 sporządzano w kwotach zgodnych z kwotami określonymi przez POT. W okresie

objętym kontrolą do ww. planów finansowych wprowadzono łącznie osiem korekt (dwie w 2015 r. oraz po 3 w 2016 i 2017 r.). Zarówno plany finansowe, jak i ich korekty zostały zatwierdzone przez Prezesa lub Wiceprezesa POT.

Zgodnie z zarządzeniami Prezesa POT w zakresie m.in. planowania, monitorowania działalności zagranicznych ośrodków oraz sprawozdawczości, koszty pośrednie realizacji zadań na lata 2015-2018 kalkulowano wg klucza naliczeniowego (wskaźnika procentowego) zaproponowanego na dany rok przez Dyrektora ZOPOT oraz zatwierdzonego wraz z planem rocznym, tj. dla zadania: nr 1 *Zadanie promocyjne ZOPOT* wskaźniki kosztów grupy II i III dla projektu nr 1⁴⁵ ustalono na poziomie 20%, a dla projektu nr 2⁴⁶ na poziomie 50%; dla zadania nr 2 *Zadanie informacyjne ZOPOT* określono wskaźniki kosztów grupy II i III dla obu podzadań⁴⁷ na poziomie po 10% każdy; dla zadania nr 3 *Transfer wiedzy* określono wskaźniki kosztów grupy II i III dla obu podzadań⁴⁸ na poziomie po 5% każdy.

(akta kontroli str. 65-136, 522)

W latach 2015-2017 ZOPOT otrzymał środki finansowe w wysokości odpowiednio: 3 874,0 tys. SEK (1 739,8 tys. zł), 4 133,2 tys. SEK (1 911,2 tys. zł), 4 298,0 tys. SEK (1 892,4 tys. zł), a w I półroczu 2018 r. 3 700,0 tys. SEK (1 535,1 tys. zł). Wszystkie środki pochodziły z dotacji podmiotowej POT. Plany za lata 2015-2017 zostały zrealizowane w 100%. Nie stwierdzono przekroczenia planów. Niewykorzystane kwoty wyniosły odpowiednio: 0,63 SEK (0,28 zł), 6,09 SEK (2,82 zł), 17,44 SEK (7,68 zł) i zostały potrącone przez POT z transz wypłaconych Ośrodkowi w kolejnym roku obrotowym.

(akta kontroli str. 65-166, 435, 522)

Analiza zapisów na kontach księgowych kosztów rodzajowych Ośrodka (z wyłączeniem amortyzacji) wykazała, iż w latach 2015-2018 (I pół.) koszty: wynagrodzeń i pochodnych od wynagrodzeń pracowników ZOPOT wyniosły odpowiednio: 43,7%, 38,9%, 41,5% i 47,4% ogółu kosztów, administracyjne i obsługi odpowiednio: 16,5%, 16,2%, 16,6% i 11,8% ogółu kosztów, a działań merytorycznych odpowiednio: 39,8%, 44,9%, 41,9% i 40,9% ogółu kosztów.

(akta kontroli str. 349-423)

W latach 2015-2017 w ZOPOT zatrudniano cztery osoby⁴⁹, a wg stanu na 30 czerwca 2018 r. pięć osób. Okresowe⁵⁰ zwiększenie liczby pracowników wynikało z zatrudnienia nowego pracownika⁵¹ w miejsce osoby odchodzącej na urlop macierzyński. Dyrektora ZOPOT do 31 sierpnia 2016 r. była zatrudniona na podstawie przepisów prawa krajowego, pozostałych pracowników zatrudniano wg przepisów prawa miejscowego. Wydatki na wynagrodzenia w 2015 r. wyniosły 1 264,7 tys. SEK (568,0 tys. zł), tj. 32,6% ogółu wydatków, w 2016 r. 1 210,9 tys. SEK (559,9 tys. zł), tj. 29,3% ogółu wydatków, w 2017 r. 1 356,7 tys. SEK (597,3 tys. zł), tj. 31,6 % ogółu wydatków, a w I półroczu 2018 r. 688,1 tys. SEK (285,5 tys. zł), tj. 35,5% ogółu wydatków.

(akta kontroli str. 439)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła, iż wahania kosztów zatrudnienia wynikały m.in. ze zmiany od września 2016 r. zasad jej zatrudnienia z krajowych na miejscowe, co zwiększyło koszty ZOPOT, przyznania w 2015 r. i 2016 r. przez POT nagród

⁴⁵ Pn. *Odkryj różnorodność ofert turystyki miejskiej i kulturowej w Polsce* skierowanego do skandynawskiej branży turystycznej.

⁴⁶ Pn. *Wypoczywaj aktywnie w Polsce* skierowanego do konsumentów z rynków objętych działaniem ZOPOT.

⁴⁷ Tj. podzadanie nr 2.1. *Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych* i nr 2.2. *Informacja turystyczna*.

⁴⁸ Tj. podzadanie nr 3.1. *Wiedza* i nr 3.2. *Współpraca instytucjonalna w zadaniach promocyjnych*.

⁴⁹ Tj. Dyrektora i Zastępcę Dyrektora ZOPOT oraz pracownicy ds. PR i administracji i ds. IT i administracji.

⁵⁰ Tj. okres 2 maja – 17 sierpnia 2018 r.

⁵¹ Stanowisko ds. IT i administracji

uznaniowych dla Zastępcy Dyrektora oraz zmian pracowników na stanowisku IT i Administracja w 2015 r. i 2016 r. oraz na stanowisku PR i Administracja w 2017 r., którym w okresie próbnym zaoferowano niższe wynagrodzenie, a po jego zakończeniu udzielono niewielkiej podwyżki. Ponadto wyjaśniła m.in., że w przypadku pozyskania dodatkowych środków, celowe byłoby zatrudnienie osoby specjalizującej się w pracy online z mediami społecznościowymi, blogerami i influencerami.

(akta kontroli str. 423, 501, 503)

Wyjaśnienia Dyrektor ZOPOT w zakresie zmian wysokości planów kosztów i struktury wydatków, w tym na działania promocyjne zamieszczono w pkt 1.1. niniejszego wystąpienia.

Zgodnie z §15 ust. 2 Regulaminu organizacyjnego, ZOPOT nie prowadził działalności gospodarczej. Wynik finansowy ZOPOT za lata 2015-2017 wyniósł „0”. Przychody stanowiły wyłącznie środki otrzymane z POT (bez wskazania źródeł ich pochodzenia), a koszty dotyczyły zadań i projektów ujętych w rocznym planie finansowym ZOPOT w układzie zadaniowym. Rachunki zysków i strat Ośrodka oraz jego bilanse sporządzał POT. Analizę rocznych planów finansowych ZOPOT i ich realizacji zamieszczono w pkt 1 niniejszego wystąpienia.

(akta kontroli str. 142-147)

W latach 2015-2018 (I pół.) ZOPOT nie udzielał zamówień podlegających ustawie z dnia z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych, ponieważ ich wartość nie przekraczała wyrażonej w złotych równowartości kwoty 30 tys. euro.

(akta kontroli str. 168-184)

Szczegółowym badaniem objęto sześć największych wydatków⁵² ZOPOT zrealizowanych w latach 2015-2018 (I półrocze) na łączną kwotę 1 560,5 tys. SEK (697,1 tys. zł⁵³), tj. czynsz za wynajem siedziby Ośrodka za lata 2015-2018 (I pół.) na kwotę 1 287,0 tys. SEK (576,4 tys. zł), umowa zlecenia na przygotowanie i obsługę seminarium podczas warsztatów na targach turystycznych na kwotę 3,2 tys. SEK (1,3 tys. zł), umowa o dzieło na przygotowanie relacji fotograficznej oraz filmowej z udziału w innych targach turystycznych na kwotę 12,5 tys. SEK (5,5 tys. zł), leasing drukarko-kopiarki na kwotę 27,9 tys. SEK (12,6 tys. zł), zakup serwera za kwotę 7,1 tys. SEK (3,1 tys. zł) oraz zakup biletów lotniczych za kwotę 222,7 tys. SEK (98,1 tys. zł).

Wartość wszystkich ww. kosztów została oszacowana przed udzieleniem zamówienia publicznego na kwotę niższą od równowartości kwoty 30 tys. euro, a na podstawie art. 4 pkt 8 ww. ustawy Prawo zamówień publicznych, do wyłonienia dostawców towarów i usług nie stosowano przepisów tej ustawy.

Przed udzieleniem zamówień, których wartość przekraczała 50 tys. zł, uzyskano wymaganą zgodę Prezesa lub Wiceprezesa POT oraz Głównego księgowego POT. Powyższych zakupów dokonano na podstawie czterech umów i udzielenia dwóch zleceń⁵⁴ (zamówień) zgodnie z wewnętrznymi procedurami POT dotyczącymi zawierania umów i udzielania zleceń.

Należności wynikające z ww. zobowiązań ZOPOT zostały opłacone terminowo, za wyjątkiem dziewięciu faktur, w tym: trzech dotyczących zapłaty za wynajem siedziby na łączną kwotę 297,0 tys. SEK (129,1 tys. zł), dwóch dotyczących leasingu

⁵² Największe wydatki w poszczególnych grupach wydatków dotyczących: wynajmu powierzchni, umów zlecenia, umów o dzieło, leasingów i zakupów wyposażenia biura oraz innych wydatków.

⁵³ Suma poszczególnych wydatków w przeliczeniu na złote wg kursów średniorocznych za lata 2015-2017 i obliczonego w ten sam sposób kursu średniego za I półrocze 2018 r., tj. 0,4491 zł w 2015 r., 0,4624 zł 2016 r., 0,4403 zł w 2017 r. oraz 0,4149 zł w I półroczu 2018 r.

⁵⁴ Umowa zlecenie oraz zamówienie serwera w sklepie internetowym.

kopiarko-drukarki na łączną kwotę 4,3 tys. SEK (1,9 tys. zł) oraz czterech za zakup biletów lotniczych na łączną kwotę 16,0 tys. SEK (7,1 tys. zł), których zapłaty dokonano z opóźnieniem od 2 do 16 dni. Opóźnienie nie skutkowało naliczeniem odsetek. Ww. koszty poniesiono zgodnie z planem finansowym, na zakupy i usługi służące realizacji zadań statutowych jednostki oraz zaliczono do właściwych grup kosztów. Dowody księgowe sporządzone zostały prawidłowo pod względem poprawności formalnej i kontroli bieżącej.

W badanej próbie stwierdzono jeden przypadek skierowania zapytania ofertowego (w postępowaniu o szacowanej wartości powyżej 50 tys. zł i poniżej 30 tys. euro, dotyczącego zakupu biletów lotniczych w 2017 r.) do oferenta dzień po zamieszczeniu ogłoszenia na stronie internetowej ZOPOT. Było to niezgodne z § 8 ust. 8 załącznika nr 2 do ww. zarządzenia Prezesa POT nr 26/16 z 28 lipca 2016 r. w sprawie zmiany Regulaminu udzielania zamówień publicznych w ZOPOT, do których ma zastosowanie przepis art. 4 ustawy Prawo zamówień publicznych. W wyniku konkursu ofert umowę zawarto z tym oferentem.

(akta kontroli str. 271-299)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż opóźnienia w zapłacie ww. zobowiązań były wynikiem nałożenia się działań promocyjnych ZOPOT na obowiązki związane z prowadzeniem gospodarki finansowej Ośrodka. Częste delegacje służbowe Dyrektora ZOPOT powodują, że akceptowanie płatności i ich realizacja są przesunięte w czasie do momentu powrotu do biura.

Ponadto wyjaśniła, iż w czasie publikowania ogłoszenia o zamówieniu na stronie internetowej, przebywała w samochodowej podróży służbowej. Dopiero będąc na promie, skierowała drogą elektroniczną zapytanie do oferenta, który świadczył te usługi w roku poprzednim.

(akta kontroli str. 280-281)

Analiza wszystkich sprawozdań rocznych z wykonania planu finansowego ZOPOT w układzie zadaniowym za lata 2015-2017 oraz miesięcznych sprawozdań finansowych i sprawozdań kwartalnych z wykonania planu finansowego w układzie zadaniowym ZOPOT za 2017 r. wykazała, iż sporządzano i przekazywano je terminowo oraz zgodnie z ww. zarządzeniami Prezesa POT w zakresie planowania, monitorowania działalności zagranicznych ośrodków i sprawozdawczości, za wyjątkiem sprawozdania z wykonania planu finansowego w układzie zadaniowym za III kw. 2017 r. przekazanego do POT w dniu 17 listopada 2017 r., tj. z 28 dniowym opóźnieniem.

(akta kontroli str. 148-159, 300-326, 522)

Dyrektor ZOPOT wyjaśniła m.in., iż przesunięcie terminu spowodowane było dużą kumulacją działań promocyjnych w tym okresie i zostało uzgodnione z Wicedyrektorem Departamentu Instrumentów Marketingowych POT. Brak udokumentowania tych uzgodnień wynika z przeoczenia.

(akta kontroli str. 324)

W okresie objętym kontrolą, POT przeprowadził w Ośrodku jedną kontrolę wewnętrzną w zakresie: inwentaryzacji składników majątkowych i pieniężnych, stosowania i przestrzegania ustawy Prawo zamówień publicznych, prowadzenia gospodarki finansowej zgodnie z ustawą o rachunkowości i o finansach publicznych, planowania i realizacji zadań w kontekście realizacji zaplanowanych celów oraz innych spraw związanych z aktualną sytuacją ZOPOT. W wyniku przeprowadzonej w dniach 25-29 lipca 2016 r. kontroli, Dyrektorowi ZOPOT zalecono dokumentowanie zleceń na zakup towarów i usług również w formie pisemnej (papierowej) oraz prowadzenie rejestru udzielonych zleceń ze wskazaniem numeru, daty i przedmiotu zamówienia. Zalecenia są realizowane od dnia 1 sierpnia 2016 r.

Stwierdzone nieprawidłowości	W działalności kontrolowanej jednostki w przedstawionym wyżej zakresie nie stwierdzono nieprawidłowości.
OCENA CZĄSTKOWA	Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność kontrolowanej jednostki w badanym obszarze. W okresie objętym kontrolą Dyrektor ZOPOT prawidłowo nadzorowała prowadzenie gospodarki finansowej Ośrodka. Wydatkowanie środków publicznych i ich rozliczanie odbywało się zgodnie z przepisami prawa, zarządzeniami Prezesa POT oraz zapisami umów i zleceń. Zbadane koszty zostały poniesione w sposób celowy i gospodarny, a dowody księgowe sporządzone prawidłowo pod względem poprawności formalnej i kontroli bieżącej. Drobne uchybienia formalne dotyczące jednodniowego opóźnienia w przekazaniu zapytania ofertowego oraz opóźnienia w złożeniu jednego sprawozdania kwartalnego nie miały istotnego wpływu na kontrolowaną działalność.

IV. Uwagi i wnioski

Uwagi i wnioski	W związku ze stwierdzeniem nieprawidłowości Najwyższa Izba Kontroli nie formułuje uwag ani wniosków.
-----------------	--

V. Pozostałe informacje i pouczenia

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

Prawo zgłoszenia zastrzeżeń	Zgodnie z art. 54 ustawy o NIK kierownikowi jednostki kontrolowanej przysługuje prawo zgłoszenia na piśmie umotywowanych zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, w terminie 21 dni od dnia jego przekazania. Zastrzeżenia zgłasza się do dyrektora Delegatury NIK w Warszawie. Prawo zgłaszania zastrzeżeń, zgodnie z art. 61b ust. 2 ustawy o NIK, nie przysługuje do wystąpienia pokontrolnego zmienionego zgodnie z treścią uchwały w sprawie zastrzeżeń.
--------------------------------	---

Warszawa, dnia grudnia 2018 r.

Kontroler:
Aleksandra Obermiller
Główny specjalista kontroli państwowej

Najwyższa Izba Kontroli
Delegatura w Warszawie
Dyrektor
Andrzej Panasiuk

.....
podpis

.....
podpis