

NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI

DEPARTAMENT NAUKI, OŚWIATY I DZIEDZICTWA NARODOWEGO

KNO-4101-03-00/2010

Nr ewid. 177/2010/P/10/070/KNO

Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie

Warszawa

maj

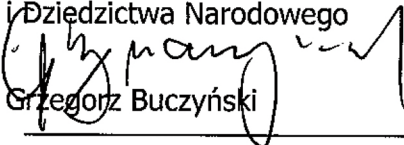
2011 r.

Misja *Najwyższej Izby Kontroli jest dbałość o gospodarność i skuteczność w służbie publicznej dla Rzeczypospolitej Polskiej*

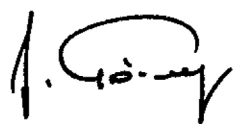
Wizja *Najwyższej Izby Kontroli jest cieszący się powszechnym autorytetem najwyższy organ kontroli państwowej, którego raporty będą oczekiwanym i poszukiwanym źródłem informacji dla organów władzy i społeczeństwa*

Informacja o wynikach kontroli promocji kultury polskiej na świecie

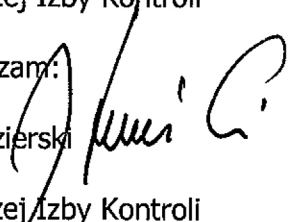
Dyrektor Departamentu Nauki, Oświaty
i Dziedzictwa Narodowego


Grzegorz Buczyński

Akceptuję:

Józef Górny 
Wiceprezes
Najwyższej Izby Kontroli

Zatwierdzam:

Jacek Jeziński 
Prezes
Najwyższej Izby Kontroli
Warszawa, dnia 26 maja 2011 r.

Najwyższa Izba Kontroli
ul. Filtrowa 57
02-056 Warszawa
tel./fax: 22 444 50 00
www.nik.gov.pl



W najbliższym czasie Polska będzie w centrum zainteresowania ze strony Europy i – szerzej – całego świata za sprawą ważnych wydarzeń, jakimi bez wątpienia są sprawowanie Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej oraz współorganizacja Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012.

Stwarza to niepowtarzalną szansę promocji naszego kraju, wykreowania obrazu Polski jako sprawnego organizatora, posiadającego wiele atutów, w tym bogate dziedzictwo kulturowym i walory turystyczne.

Uznając, że kultura polska jest najważniejszym produktem promocyjnym, Najwyższa Izba Kontroli skontrolowała efekty działań na rzecz promocji polskiej kultury na świecie.

Wyniki kontroli wskazały na zwiększającą się świadomość konieczności szerszego promowania kraju za granicą oraz budowania jego pozytywnego wizerunku poprzez wyeksponowanie atutu jakim jest polska kultura i dziedzictwo narodowe.

Objęte kontrolą organy administracji rządowej oraz podmioty im podległe bądź przez nie nadzorowane podejmowały różnorodne działania mające na celu promocję kultury polskiej na świecie.

Najwyższa Izba Kontroli wskazuje jednakże, że Polska i jej kultura nie są postrzegane jako silna marka.

Dlatego też ważne jest opracowanie całościowego programu promocji Polski, określającego podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki działania, a także systemu monitoringu oraz ewaluacji efektywności i skuteczności realizowanych działań i osiągnięcia celów zadań.

Prezes
Najwyższej Izby Kontroli

Jacek Jezierski

Warszawa, dnia 26 maja 2011 r.

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie.....	2
1.1. Temat kontroli	2
1.2. Cel i zakres kontroli	2
2. Podsumowanie wyników kontroli	3
2.1. Ogólna ocena kontrolowanej działalności	3
2.2. Uwagi i wnioski.....	4
3. Ważniejsze wyniki kontroli	7
3.1. Opracowanie strategii i programów wieloletnich w zakresie promocji kultury polskiej na świecie	7
3.2. Realizacja zadań w zakresie promocji kultury polskiej na świecie	15
3.3. Monitorowanie i ocena działań na rzecz promocji kultury polskiej na świecie... ..	26
3.4. Wspieranie Polonii i Polaków za granicą	29
4. Informacje dodatkowe o przeprowadzonej kontroli.....	33
5. Załączniki.....	35
1. Charakterystyka stanu prawnego oraz uwarunkowań ekonomicznych i organizacyjnych.	
2. Wykaz skontrolowanych jednostek i osób kierujących tymi jednostkami, a także ocen skontrolowanej działalności zawartych w wystąpieniach pokontrolnych NIK.	
3. Wykaz imprez cyklicznych, związanych z promocją polskiej kultury na świecie, odbywających się w Polsce, o zasięgu międzynarodowym.	
4. Wykaz najcenniejszych obiektów kultury i przyrody w Polsce.	
5. Wykaz ważniejszych imprez promujących kulturę polską na świecie, zorganizowanych przez Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie, w latach 2008-2010.	
6. Notatka z panelu ekspertów zorganizowanego przez Najwyższą Izbę Kontroli w dniu 14 stycznia 2011 r. w celu omówienia wstępnych wyników kontroli (autoryzowana).	
7. Wyniki rankingu Country Brand Index za lata 2009-2010.	
8. Wyniki rankingu Anholt-GfK Roper Nation Brands Index za lata 2008-2009.	
9. Wykaz organów, którym przekazano informację o wynikach kontroli.	

Słowniczek zastosowanych pojęć i skrótów

Pojęcia:

promocja kultury polskiej na świecie – oddziaływanie na obcokrajowców, polegające na przekazaniu im informacji o kulturze (głównie: sztuce, nauce, technice i języku), które mają zwiększyć wiedzę na temat Polski i jej kultury w celu stworzenia pozytywnego wizerunku Polski i zapewnienia jej odpowiedniej pozycji na świecie. Informowanie o kulturze polskiej, jej dorobku ma na celu również przyciągnięcie do Polski turystów, jednak nie tylko po to, aby zwiększyć przychody z turystyki, ale również po to, aby przyjeżdżający stali się ambasadorami, rzecznikami Polski i Polaków (definicja sformułowana w związku z kontrolą)

marka narodowa – spójna całość (kompozycja) wizerunku, reputacji oraz autorytetu kraju – państwa i narodu, stanowiąca sumę wartości funkcjonalnych oraz wartości emocjonalnych, które kraj dostarcza otoczeniu (światu), a które znają, cenią i których pożądamy interesariusze marki, czyli kraje, organizacje, grupy i ludzie, którzy mogą wywierać wpływ na kraj lub na których on może wpływać (za: M. Boruc, M. Kłoczko, *Aneks. Marka dla Polski w: W. Olins, O marce*, s. 281)

branding narodowy (budowanie marki narodowej) – jest procesem społecznym i zarządczym, mającym na celu zbudowanie w skali międzynarodowej wizerunku i reputacji kraju, poświadczonych z punktu widzenia strategii jego rozwoju (za: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, s. 23)

marketing narodowy – jest zarządzanym profesjonalnie i w sposób strategiczny, długoletnim, zorganizowanym, konsekwentnym i płynnym budowaniem technikami marketingowymi takiej konkurencyjnej pozycji gospodarki kraju, jego marki: wizerunku, reputacji, autorytetu, która zapewni krajowi (firmom, organizacjom, społeczeństwu – obywatelom, rządowi, instytucjom) pozycję gospodarczą zgodną z jego aspiracjami i możliwościami (za: M. Boruc, M. Kłoczko, *Aneks. Marka dla Polski w: W. Olins, O marce*, s. 274)

Skróty:

MSZ – Ministerstwo Spraw Zagranicznych

MKiDN – Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

MNiSW – Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego

MSiT – Ministerstwo Sportu i Turystyki

IP – Instytut Polski

IAM – Instytut Adama Mickiewicza

IT – Instytut Teatralny im. Zbigniewa Raszeńskiego

IK – Instytut Książki w Krakowie

MCK – Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie

PISF – Polski Instytut Sztuki Filmowej

POT – Polska Organizacja Turystyczna

1. Wprowadzenie

1.1. Temat kontroli

Kontrola pn. *Promocja kultury polskiej na świecie* (nr P/10/070) została podjęta z inicjatywy Najwyższej Izby Kontroli. Z wnioskiem o przeprowadzenie kontroli zwrócił się do Prezesa Najwyższej Izby Kontroli również Prezes Rady Ministrów.

1.2. Cel i zakres kontroli

Celem kontroli była ocena realizacji zadań w zakresie promocji kultury polskiej na świecie, w tym ocena efektów podjętych działań promujących kulturę polską na świecie przez organy administracji rządowej oraz podległe im bądź przez nie nadzorowane jednostki organizacyjne w latach 2009-2010 (I półrocze).

Ocena dotyczyła w szczególności:

- 1) opracowania i realizacji strategii oraz programów wieloletnich na rzecz promocji kultury polskiej na świecie,
- 2) zakresu i form realizowanych zadań oraz prawidłowości planowania i wydatkowania środków przeznaczanych na promocję kultury polskiej na świecie,
- 3) monitorowania i oceny działań na rzecz promocji kultury polskiej na świecie,
- 4) efektów działań na rzecz promocji kultury polskiej na świecie, w tym w związku z Prezydencją Polski w Radzie UE oraz Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012,
- 5) wspierania Polonii i Polaków za granicą.

Kontrolą objęto 19 jednostek, w tym cztery ministerstwa: Spraw Zagranicznych, Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Sportu i Turystyki, osiem Instytutów Polskich (w: Berlinie, Kijowie, Londynie, Moskwie, Paryżu, Sztokholmie, Wiedniu i Rzymie), Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie, Instytut Teatralny im. Z. Raszewskiego w Warszawie, Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie, Instytut Książki w Krakowie, Polski Instytut Sztuki Filmowej, Polską Organizację Turystyczną oraz Zarząd Krajowy Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”.

Wykaz skontrolowanych jednostek i osób kierujących tymi jednostkami, a także ocen skontrolowanej działalności zawartych w wystąpieniach pokontrolnych NIK stanowi załącznik nr 2 do Informacji.

Kontrolę w ministerstwach oraz państwowych jednostkach organizacyjnych przeprowadzono na podstawie art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli¹, z uwzględnieniem kryteriów określonych w art. 5 ust. 1 ww. ustawy, tj. pod względem legalności, gospodarności, celowości i rzetelności, a kontrolę w Zarządzie Krajowym Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” – na podstawie art. 2 ust. 3 pkt 1 ww. ustawy, pod względem legalności i gospodarności (art. 5 ust. 3 ustawy).

¹ Dz. U. z 2007 r. Nr 231, poz. 1701, ze zm., zwana dalej *ustawą o NIK*.

2. Podsumowanie wyników kontroli

2.1. Ogólna ocena kontrolowanej działalności

Najwyższa Izba Kontroli stwierdza, że – mimo podejmowania przez skontrolowane organy administracji rządowej oraz podmioty im podległe bądź nadzorowane różnorodnych działań, mających na celu promocję kultury polskiej na świecie – Polska nie jest postrzegana jako silna marka.

W światowym rankingu, dotyczącym badania i rozwoju marek narodowych, pn. *Country Brand Index*² Polska w 2009 r. znalazła się dopiero na 85 miejscu, a w 2010 r. – na 82 spośród 110 ocenianych krajów pod względem atrakcyjności. Natomiast według Anholt-GfK Roper Nation Brands Index³, Polska zajęła w 2008 r. – 30, w 2009 r. – 27, a w 2010 r. – 26 miejsce na 50 krajów objętych badaniami.

Najwyższa Izba Kontroli w 2006 r. negatywnie oceniła⁴ wstrzymanie realizacji projektu *Marka dla Polski*, który był częścią *Programu Marketingu Narodowego Polski*⁵. *Program* był planem zaprojektowania, zbudowania i wypromowania marki Polski w opinii międzynarodowej, jako atrybutu podnoszącego konkurencyjność gospodarki w stopniu odpowiadającym europejskim wyzwaniom i aspiracjom. Realizację projektu *Marka dla Polski* wstrzymano po zakończeniu w 2004 r. I etapu – zdiagnozowaniu wizerunku Polski w świecie i wyłonieniu idei przewodniej pn. *Creative Tension* (przesłanie określające współczesną Polskę i Polaków), która miała być fundamentem strategii promocyjnej Polski.

Zdaniem Najwyższej Izby Kontroli brak kompleksowego programu, określającego m.in. cele i spójne kierunki działań właściwych organów i jednostek państwowych, a także sposób monitorowania i ewaluacji efektywności realizowanych zadań, jest główną przyczyną niskiej skuteczności działań promocyjnych.

Wyniki kontroli wskazują, że:

- 1) nie została opracowana strategia promocji Polski, w tym promocji kultury polskiej na świecie, przez Ministra Spraw Zagranicznych oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego; [str. 7-11]

² Patrz: www.futurebrand.com. O metodologii badań szerzej w pkt. 6 załącznika nr 1 do niniejszej Informacji pn. Charakterystyka stanu prawnego oraz uwarunkowań ekonomicznych i organizacyjnych. Wyniki rankingu *Country Brand Index* za lata 2009-2010 stanowią załącznik nr 7 do Informacji.

³ Patrz: www.gfkamerica.com, www.simonanholt.com. O metodologii badań szerzej w pkt. 6 załącznika nr 1 do niniejszej informacji pn. Charakterystyka stanu prawnego oraz uwarunkowań ekonomicznych i organizacyjnych. Wyniki rankingu *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* za lata 2008-2009 stanowią załącznik nr 8 do Informacji.

⁴ Informacja o wynikach kontroli realizacji rządowego „Programu promocji gospodarczej Polski do roku 2005” (nr ewid. 150/2006/P05049/KGP), s. 7, 23-24.

⁵ Program został zaakceptowany w dniu 18 kwietnia 2002 r. przez Prezesa Krajowej Izby Gospodarczej oraz Ministra Gospodarki, jako część programu badawczego Instytutu Marki Polskiej „Studium wstępne Programu Marketingu Narodowego Polski”.

- 2) **Minister Sportu i Turystyki nie opracował, w terminach określonych w przyjętych harmonogramach, strategii działań promujących Polskę jako współorganizatora UEFA EURO 2012;** [str. 13-14]
- 3) **w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego nie był prowadzony monitoring i ocena realizowanych działań promocyjnych;** [str. 26-27]
- 4) **w Ministerstwie Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwie Sportu i Turystyki do oceny stopnia realizacji zadań i podzadań w układzie zadaniowym budżetu państwa, dotyczących działań promocyjnych, przyjęto niewłaściwe mierniki.** [str. 27-29]

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie opracowanie w 2009 r. przez Radę Promocji Polski, z udziałem Ministerstwa Spraw Zagranicznych, dokumentu pn. *Kierunki promocji Polski do 2015 r.*, wskazując jednak, że nie uzyskał on rangi programu rządowego.

Na podkreślenie zasługuje zakres i formy prowadzonych corocznie działań, wpływających na kształtowanie wizerunku Polski za granicą, w szczególności:

- 1) **zorganizowanie za granicą przedsięwzięć (wystaw, prezentacji, koncertów i innych form), obejmujących najważniejsze dziedziny kultury polskiej, w tym: malarstwo, rzeźbę, fotografię, film, teatr, muzykę, język, historię i literaturę polską,** [str. 15-23]
- 2) **zorganizowanie wizyt studyjnych w Polsce dla przedstawicieli zagranicznych środowisk opiniotwórczych oraz finansowanie stypendiów dla obcokrajowców, studiujących w Polsce lub twórców kultury,** [str. 15-16, 21, 25]
- 3) **prowadzenie portali internetowych w różnych wersjach językowych oraz korzystanie z serwisów społecznościowych,** [str. 15]
- 4) **wspieranie Polonii i Polaków za granicą, w tym zapewnienie dostępu do polskich mediów i ich oferty poprzez finansowanie Radia i Telewizji Polonia,** [str. 29-32]
- 5) **utrzymywanie obiektów zabytkowych związanych z historią Polski poza granicami kraju.** [str. 31]

2.2. Uwagi i wnioski

Wyniki kontroli wskazują na zwiększającą się świadomość konieczności szerszego promowania kraju za granicą oraz budowania jego pozytywnego wizerunku poprzez wyeksponowanie atutu jakim jest polska kultura i dziedzictwo narodowe.

Stwierdzone w wyniku kontroli nieprawidłowości wykazały, że problematyka promocji kultury polskiej – oraz szerzej – promocji Polski wymaga ściśle skoordynowanych działań zarówno administracji rządowej, samorządowej, jak i podmiotów publicznych oraz prywatnych.

Nie została opracowana spójna koncepcja marki narodowej. Brak jest również określenia jednostek, które mają obowiązek prezentować polską kulturę poza granicami kraju, żeby wzmocnić konkurencyjność naszej kultury, a przez to również gospodarki.

Na potrzebę dokonania zmian w skontrolowanym zakresie wskazali eksperci (naukowcy i praktycy), biorący udział w zorganizowanym przez NIK w dniu 14 stycznia 2011 r. panelu ekspertów.

Za szczególnie ważne eksperci uznali⁶:

- 1) opracowanie i wdrożenie dokumentu strategicznego, który wskazywałby główne cele, kierunki działania, narzędzia i mierniki pomiaru skuteczności, efektywności podejmowanych działań;
- 2) zapewnienie koordynacji działań promocyjnych, podejmowanych przez różne podmioty;
- 3) współpracę podmiotów zaangażowanych w promocję kraju, w tym zwłaszcza poszczególnych resortów;
- 4) ukierunkowane wydatkowanie środków finansowych na duże projekty, co zapobiegnie rozproszeniu zadań i środków;
- 5) zmianę sposobu prezentowania Polski poprzez odchodzenie od historii, martyrologii na rzecz współczesnych dokonań;
- 6) prowadzenie systematycznych badań wizerunkowych Polski za granicą, również przed rozpoczęciem działań promocyjnych; promocja musi być podporządkowana osiągnięciu konkretnego celu, którym jest kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej;
- 7) monitorowanie i ocenianie efektów podejmowanych działań w celu trafnego doboru rynków i narzędzi do promowania Polski;
- 8) konieczność zdefiniowania i profesjonalnego promowania za granicą wizerunku Polski (marki), spójnego pod względem tożsamości i wartości z wizerunkiem promowanym wewnątrz kraju.

Najwyższa Izba Kontroli wskazuje na potrzebę opracowania przez poszczególne ministerstwa dokumentów strategicznych, określających podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki działania, system monitoringu oraz ewaluacji efektywności i skuteczności realizowanych działań i osiągania celów zadań, a także sposób koordynacji działań wszystkich instytucji zaangażowanych w promocję kultury polskiej

⁶ Przebieg dyskusji w trakcie panelu ekspertów przedstawia załącznik nr 6 do Informacji.

na świecie, zwłaszcza w sytuacji, gdy wiele jednostek realizuje działania służące promowaniu Rzeczypospolitej Polskiej.

Najwyższa Izba Kontroli podkreśla konieczność skoordynowania działań instytucji zajmujących się promocją Polski, a także wyznaczenia podmiotu wiodącego, mającego odpowiednie uprawnienia i instrumenty, pozwalające na wyegzekwowanie prawidłowej realizacji zadań.

W wyniku kontroli sformułowano ogółem 55 wniosków pokontrolnych, w tym do: Ministra Spraw Zagranicznych – cztery, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego – cztery, Ministra Sportu i Turystyki – trzy, ośmiu skontrolowanych Instytutów Polskich za granicą – łącznie 20, czterech państwowych instytucji kultury – łącznie 17, Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej – trzy, Polskiej Organizacji Turystycznej – trzy, Zarządu Krajowego Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” – jeden.

3. Ważniejsze wyniki kontroli

3.1. Opracowanie strategii i programów wieloletnich w zakresie promocji kultury polskiej na świecie

Obowiązek opracowania strategii i programów wieloletnich w zakresie promocji kultury polskiej na świecie spoczywał na Ministrze Spraw Zagranicznych (strategia promocji Polski na świecie), Ministrze Kultury i Dziedzictwa Narodowego (strategia działań mających na celu promocję kultury polskiej na granicą), Ministrze Sportu i Turystyki (strategia działań promujących Polskę jako organizatora EURO 2012), Ministrze Nauki i Szkolnictwa Wyższego (strategia promocji nauki polskiej w świecie, w tym w zakresie języka polskiego) oraz kierownikach jednostek podległych ww. ministrom (Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w Warszawie, Instytutu Książki w Krakowie, Instytutów Polskich za granicą).

1. Minister Spraw Zagranicznych nie opracował strategii promocji Polski, obejmującej m.in. promocję kultury polskiej na świecie, mimo że w Ministerstwie Spraw Zagranicznych prowadzone były prace – w ramach Rady Promocji Polski – nad opracowaniem dokumentu dotyczącego strategii promocji Polski.

1.1. Minister Spraw Zagranicznych, zgodnie z art. 32 ust. 1 pkt 4 oraz ust. 2 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej⁷, ma obowiązek promowania Rzeczypospolitej Polskiej i języka polskiego za granicą oraz pełni funkcję koordynacyjną w odniesieniu do działalności innych organów i instytucji państwowych w dziedzinie stosunków z zagranicą.

Działalność ta powinna skutkować również opracowaniem strategii promocji Polski, obejmującej m.in. promocję kultury polskiej na świecie. Dokument ten powinien określać podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki działań na rzecz promocji Polski za granicą, z uwzględnieniem koordynacyjnej roli ministra właściwego do spraw zagranicznych.

W poprzednim okresie obowiązywał dokument pn. *Zagraniczna polityka kulturalna Polski i jej priorytety na lata 2001-2003*, przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 sierpnia 2001 r.

Jako przyczynę niepodjęcia prac w zakresie opracowania strategii promocji Polski Minister Spraw Zagranicznych wskazywał brak do dnia 1 stycznia 2010 r. ustawowego obowiązku, podkreślając, że dopiero z tym dniem minister właściwy do spraw zagranicznych został zobowiązany do przygotowywania wieloletnich strategii w zakresie spraw zagranicznych na podstawie art. 12 pkt. 6 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o Komitecie do Spraw Europejskich⁸, zmieniającego art. 32 ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej.

⁷ Dz. U. z 2007 r. Nr 65, poz. 437, ze zm., w brzmieniu obowiązującym do dnia 1 stycznia 2010 r.

⁸ Dz. U. Nr 161, poz. 1277.

Najwyższa Izba Kontroli nie podziela powyższego stanowiska, wskazując, że możliwość opracowania z własnej inicjatywy właściwego ministra strategii rozwoju, rozumianej jako dokument określający podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki rozwoju w danym obszarze, przewidziano – w obowiązującej od dnia 26 grudnia 2006 r. – ustawie z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju⁹. Zgodnie z art. 14 ust. 1 ww. ustawy, projekty strategii rozwoju opracowuje oraz uzgadnia właściwy minister, z własnej inicjatywy lub w wykonaniu zobowiązania nałożonego przez Radę Ministrów.

Z dniem 23 listopada 2009 r. został wprowadzony w Ministerstwie obowiązek sporządzania dokumentów planistycznych i sprawozdawczych o charakterze strategicznym i operacyjnym na podstawie zarządzenia nr 25 Ministra Spraw Zagranicznych z dnia 23 listopada 2009 r. w sprawie planowania i sprawozdawczości w Ministerstwie Spraw Zagranicznych, przedstawicielstwach dyplomatycznych, stałych przedstawicielstwach przy organizacjach międzynarodowych, urzędach konsularnych i instytutach polskich¹⁰.

Do czasu zakończenia kontroli nie zostały ukończone prace nad wieloletnim programem działania, formułującym cele i zadania Ministerstwa oraz placówek zagranicznych, a także określającym sposoby ich realizacji w perspektywie kilku lat. W konsekwencji Instytuty Polskie nie podjęły prac nad sporządzeniem wieloletnich programów działalności.

1.2. W dniu 23 września 2009 r. został przyjęty przez Radę Promocji Polski i rekomendowany Prezesowi Rady Ministrów dokument pn. *Kierunki promocji Polski do 2015 r.*, jednakże nie uzyskał rangi dokumentu rządowego, pomimo wniesienia go przez Ministra Spraw Zagranicznych pod obrady Komitetu Rady Ministrów.

W *Kierunkach promocji Polski do 2015 r.* zdiagnozowano dotychczasowy system promocji Polski, podkreślając, że dotychczasową praktykę cechowały następujące słabości:

- 1) brak spójności i koordynacji promocji Polski zarówno na poziomie programowania, jak i realizacji,
- 2) brak uznania określonych dziedzin aktywności państwowej za mające istotny walor promocyjny (np. polityka stypendialna wobec zagranicy, wymiana młodzieżowa, pomoc rozwojowa, nauczanie języka polskiego jako obcego),
- 3) brak efektywnego systemu rządowego wsparcia pewnych działań niezbędnych dla skutecznej promocji kraju (np. w sferze promocji poprzez naukę),
- 4) brak skutecznych mechanizmów (prawnych, organizacyjnych i finansowych) w poszczególnych dziedzinach promocji (zwłaszcza w zakresie promocji gospodarczej i kulturalnej),
- 5) niewystarczające finansowanie niektórych dziedzin promocji Polski (zwłaszcza turystyki i nauki),

⁹ Dz. U. z 2009 r. Nr 84, poz. 712, ze zm.

¹⁰ Dz. Urz. MSZ Nr 6, poz. 89.

- 6) braki w zakresie metodologii nowoczesnego realizowania celów promocyjnych,
- 7) nieuzasadnione skupianie energii i wydatków na niektórych, oderwanych projektach promocyjnych,
- 8) brak jasnego podziału kompetencji w przypadku niektórych działań promocyjnych za granicą¹¹.

Za priorytetowy cel działania uznano w ww. dokumencie poprawę międzynarodowej rozpoznawalności i konkurencyjności Polski, umocnienie jej pozycji politycznej, gospodarczej i cywilizacyjnej. Podkreślono konieczność pogłębienia społecznej debaty o możliwościach i potrzebach promocyjnych Polski oraz zapewnienia synergii działań podejmowanych przez wszystkie instytucje zaangażowane w promocję Polski.

W wystąpieniu pokontrolnym, skierowanym do Ministra Spraw Zagranicznych, Najwyższa Izba Kontroli wniosła o przygotowanie strategii promocji Polski obejmującej m.in. promocję kultury polskiej na świecie.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Spraw Zagranicznych poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że projekt wieloletniej strategii odnoszącej się zbiorczo do spraw zagranicznych pn. „Priorytety polityki zagranicznej na lata 2011-2015” został w Ministerstwie przygotowany i zostanie przedłożony Radzie Ministrów.

1.3. Instytuty Polskie za granicą realizowały zadania planowane w cyklu rocznym, które następnie były uszczegóławiane w planach kwartalnych. Podstawą do opracowania planów merytorycznych były coroczne wytyczne Ministerstwa Spraw Zagranicznych, w których określano podstawowy cel działań promocyjnych w dziedzinie dyplomacji publicznej i kulturalnej (tj. uzyskiwanie zrozumienia i poparcia dla polskiej racji stanu i polityki władz Rzeczypospolitej Polskiej oraz poprawa wizerunku Polski za granicą) oraz priorytetowe wydarzenia promocyjne danego roku w kraju oraz za granicą.

Instytuty nie opracowały wieloletnich programów działalności. Zdaniem NIK perspektywiczne planowanie działalności w zakresie dyplomacji publicznej i kulturalnej, polegające w szczególności na określaniu kierunków jej rozwoju, celów i wskaźników realizacji oraz diagnozowaniu obszarów problemowych, ma istotne znaczenie dla wypracowania spójnej i długofalowej polityki promocyjnej Polski. Należy podkreślić, że – zgodnie z postanowieniami regulaminu organizacyjnego MSZ, obowiązującego w latach 2009-2010 (§ 34 ust. 2 pkt 1 i 2 Regulaminu z dnia 24 marca 2009 r.¹² oraz § 36 ust. 2 pkt 1 i 2 Regulaminu z dnia 31 grudnia 2009 r.¹³) – do zadań ogólnych placówek zagranicznych, w tym Instytutów Polskich, należało aktywne uczestniczenie w procesie formułowania i realizowania polityki zagranicznej, w szczególności wypracowywanie koncepcji, proponowanie rozwiązań i zgłaszanie inicjatyw w zakresie właściwości merytorycznej, a także przygotowywanie projektów m.in. programów, planów, analiz, opinii, wniosków.

¹¹ Kierunki promocji Polski do 2015 r., str. 35.

¹² Dz. Urz. MSZ Nr 2, poz. 12, ze zm.

¹³ Dz. Urz. MSZ Nr 7, poz. 111.

W wystąpieniach pokontrolnych, skierowanych do dyrektorów Instytutów Polskich, Najwyższa Izba Kontroli sformułowała uwagę dotyczącą nieopracowania wieloletnich programów działalności Instytutów, uwzględniających system monitoringu i ewaluacji skuteczności realizowanych działań na rzecz zbudowania pozytywnego wizerunku Polski, oraz wniosła o rozważenie sporządzenia takich programów, formułujących szczegółowe cele oraz mierniki, służące ocenie efektywności i skuteczności podejmowanych działań.

W odpowiedziach na wystąpienia pokontrolne dyrektorzy sześciu spośród ośmiu skontrolowanych Instytutów poinformowali NIK, że nie podejmą działań w celu realizacji ww. wniosku, ze względu na brak sformułowanego obowiązku w tym zakresie przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Jednocześnie dyrektorzy ww. Instytutów wskazywali, że uznają za celowe planowanie wieloletnie, dla którego barierą jest jednakże roczny cykl budżetowy.

2. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego nie opracował strategii działań mających na celu promocję kultury polskiej za granicą.

2.1. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego opracował *Narodową Strategię Rozwoju Kultury na lata 2004-2020*, jednakże kwestia promocji kultury polskiej za granicą nie uzyskała rangi Narodowego Programu Kultury, mimo że w ww. dokumencie wskazano na potrzebę zbudowania zintegrowanego systemu promocji kultury polskiej oraz opracowania strategii w tym zakresie.

Zgodnie z założeniami *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury* projektowano opracowanie programu promocji kultury polskiej za granicą, a następnie – *Strategii promocji Polski za granicą*, jako instrumentu wspomagającego wdrażanie *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury*.

2.2. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego nie zakończyło prac nad opracowaniem programu pn. *Europejski Stadion Kultury*, obejmującego plan działań promocyjnych i organizacyjnych przewidzianych do realizacji w związku z organizacją finałowego turnieju Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012.

Do czasu zakończenia kontroli ww. program, sporządzony przez państwową instytucję kultury – Narodowe Centrum Kultury, pozostawał w fazie projektu, mimo iż w harmonogramie jego realizacji przewidziano, że do końca 2009 r. program zostanie zatwierdzony, ogłoszone zostaną projekty kulturalno-turystyczne na lata 2010-2011, a także, że opracowany zostanie regulamin oraz pakiet sponsorski.

2.3. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego nie podjęło skutecznych działań mających na celu powołanie stałych międzynarodowych grup roboczych polsko-ukraińskich oraz promocji projektów kulturalno-turystycznych EURO 2012. Podejmowanie ww. działań przewidziano zarówno w projekcie programu pn. *Europejski Stadion Kultury*, jak również w *Liście intencyjnym w sprawie*

współpracy w przygotowaniach oprawy kulturalno-turystycznej finałów EURO 2012, podpisanym przez ministrów właściwych do spraw kultury obydwu państw w dniu 10 września 2008 r.

W wystąpieniu pokontrolnym do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Najwyższa Izba Kontroli wniosła o: przygotowanie strategii działań mających na celu promocję kultury polskiej za granicą, opracowanie programu pn. „Europejski Stadion Kultury” oraz powołanie grup roboczych polsko-ukraińskich dla przygotowania oprawy kulturalno-turystycznej EURO 2012.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego poinformował NIK, że:

- 1) w celu przygotowania założeń promocji kultury polskiej poza granicami kraju został powołany zespół roboczy,**
- 2) Ministerstwo wykorzystało wszystkie dostępne kompetencyjne ścieżki działania na rzecz utworzenia polsko-ukraińskich międzynarodowych grup roboczych. Ostateczna decyzja o włączeniu w grupę przedstawicieli Ukrainy pozostaje w wyłącznej gestii strony ukraińskiej.**

2.4. Skontrolowane jednostki organizacyjne, nadzorowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, nie opracowały wieloletnich programów działalności w zakresie promocji, określających zasady i procedury zarządzania, monitoringu, ewaluacji, kontroli i sprawozdawczości.

2.4.1. Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF) nie opracował wieloletniego programu działalności. Obowiązek sporządzenia przedmiotowych programów przez dyrektora Instytutu został określony w § 15 pkt 1 w związku z § 14 pkt 1 statutu PISF, stanowiącego załącznik do zarządzenia Ministra Kultury z dnia 2 września 2005 r. w sprawie nadania statutu Polskiemu Instytutowi Sztuki Filmowej¹⁴.

Dyrektor PISF opracowała projekt dokumentu pn. *Strategia promocji polskich produkcji filmowych na rynkach zagranicznych na lata 2010-2015*, która – w założeniu – pozwala na stworzenie spójnego systemu promocji polskiej kinematografii. W ocenie NIK dokument ten, ze względu na brak określenia w nim zasad i procedur obowiązujących instytucje uczestniczące w realizacji strategii (m.in.: zarządzanie, monitoring, ewaluację, kontrolę i sprawozdawczość oraz sposób koordynacji działań tych instytucji), wymaga modyfikacji i uzyskania akceptacji wszystkich instytucji, działających na rzecz promocji polskiej kinematografii, które zostały wskazane w ww. *Strategii*.

W wystąpieniu pokontrolnym do Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej Najwyższa Izba Kontroli wniosła o opracowanie wieloletniego programu działalności obejmującego m.in. badanie skuteczności i efektywności realizowanych zadań promocyjnych.

¹⁴ M. P. Nr 52, poz. 722, ze zm.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor PISF poinformowała Najwyższą Izbę Kontroli, że Instytut niezwłocznie podejmie prace nad stworzeniem spójnego systemu promocji polskiej kinematografii oraz rozpocznie uzgodnienia z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego w zakresie opracowania wieloletniego programu działalności Instytutu.

2.4.2. Instytut Książki w Krakowie (IK) nie opracował wieloletnich planów i programów działalności, mimo obowiązku wynikającego z § 12 pkt 1 statutu IK, stanowiącego załącznik do zarządzenia nr 34 Ministra Kultury z dnia 19 listopada 2003 r. w sprawie utworzenia Instytutu Książki¹⁵.

Najwyższa Izba Kontroli nie podzieliła stanowiska dyrektora Instytutu Książki, wyrażonego w trakcie kontroli, że realizowane projekty takie, jak: Program Translatorski *©Poland*, Program wydawniczy *New Books from Poland*, *Kolegium Tłumaczy*, Program *Sample Translations ©Poland*, *Nagroda Found in Translation - Found in Translation Award*, *Nagroda Transatlantyk*, mimo że prowadzone od kilku lat, są równoznaczne z istnieniem wieloletnich planów w postaci programów działalności.

W wystąpieniu pokontrolnym do Dyrektora Instytutu Książki w Krakowie Najwyższa Izba Kontroli wniosła o przygotowanie wieloletniego programu działalności.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Instytutu Książki poinformował NIK, że Instytut opracuje wieloletni program działalności na lata 2011-2013, formułujący szczegółowe cele oraz mierniki, służące ocenie efektywności i skuteczności podejmowanych działań.

2.4.3. Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie (MCK) posiadało, przyjęty w 2005 r. dokument pn. *Międzynarodowe Centrum Kultury 2005+*, który jednakże stanowił przede wszystkim podsumowanie 15-letniego okresu działania Centrum, zawierał ogólne cele merytoryczne oraz wyznaczał część zadań do realizacji w latach 2006-2007. Dokument ten od zatwierdzenia w 2005 r. nie został zaktualizowany.

W wystąpieniu pokontrolnym do Dyrektora Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie Najwyższa Izba Kontroli wniosła o rozważenie opracowania programu, formułującego szczegółowe cele oraz mierniki, służące ocenie efektywności i skuteczności podejmowanych działań.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Międzynarodowego Centrum Kultury poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że przygotowanie strategii planowane jest na 2011 r. w związku z zakończeniem realizacji dotychczasowych wieloletnich zamierzeń. Projekt dokumentu, do przedstawienia Radzie Programowej, w roku dwudziestolecia funkcjonowania instytucji, będzie stanowił bilans dotychczasowych dokonań i określał zamierzenia na kolejnych pięć lat.

¹⁵ Dz. Urz. MK Nr 8, poz. 53, ze zm.

2.4.4. Instytut Adama Mickiewicza w latach 2008-2010 (I kwartał) realizował zadania na podstawie corocznych i wieloletniego planu działania na lata 2009-2011, a także dokonywał analizy zjawisk kulturowych w poszczególnych regionach świata, której efektem było sformułowanie strategicznego programu obecności kultury polskiej za granicą pn. *Formy i płaszczyzny współpracy*.

W marcu 2010 r. Instytut przedstawił Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego opracowanie pn. *Strategia Instytutu Adama Mickiewicza na lata 2010-2016*, w której wskazano zarówno kierunki rozwoju promocji kultury polskiej na świecie, jak również planowane zmiany instytucjonalne Instytutu w kolejnych latach. Do czasu zakończenia kontroli ww. dokument nie został jednak zaakceptowany przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

3. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego nie opracowało strategii działania w zakresie promocji języka polskiego za granicą.

Zgodnie z § 31 pkt 5 regulaminu organizacyjnego Ministerstwa, stanowiącego załącznik do zarządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr 3 z dnia 10 lutego 2009 r. w sprawie nadania Regulaminu organizacyjnego Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego¹⁶ oraz zarządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr 43 z dnia 27 sierpnia 2009 r. w sprawie nadania Regulaminu organizacyjnego Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwo miało m.in. obowiązek opracowania strategii określających uwarunkowania, cele i kierunki działania Ministerstwa¹⁷.

Również w przyjętym przez Radę Promocji Polski dokumencie pn. *Kierunki promocji Polski do 2015 r.* podkreślono potrzebę opracowania strategii nauki polskiej w świecie oraz rządowego programu w zakresie promocji studiowania w Polsce przez cudzoziemców.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne NIK Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego poinformowała, że Ministerstwo wyraża gotowość skoordynowania działań i wypracowania wkładu MNiSW, o ile resort kluczowy (MSZ), podejmie prace nad sporządzeniem międzyresortowego dokumentu dotyczącego promocji Polski na świecie.

4. Minister Sportu i Turystyki nie wyegzekwował od Spółki PL.2012 opracowania – zgodnie z określonymi terminami - strategii działań promujących Polskę jako organizatora EURO 2012. Ministerstwo Sportu i Turystyki opracowało natomiast dokument strategiczny pn. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.*, który został przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 26 września 2008 r.

4.1. Zgodnie z *Długoterminowym harmonogramem działań Spółki PL.2012 na okres 2008-2012* zakończenie prac nad przygotowaniem strategii działań promocyjnych Polski jako organizatora EURO 2012 przewidziano na koniec II kwartału 2009 r. W zaktualizowanym w maju 2010 r. ww.

¹⁶ Dz. Urz. MNiSW Nr 1, poz. 3, ze zm.

¹⁷ Dz. Urz. MNiSW Nr 4, poz. 63, ze zm.

harmonogramie wskazano, że początek działań w zakresie koordynacji, przygotowania i wdrożenia strategii działań dotyczących promocji Polski na UEFA EURO 2012™ nastąpi w III kwartale 2010 r.

Spółka PL.2012 w grudniu 2009 r. opracowała dokument pn. *Mapa Drogowa działań promocyjno-wizerunkowych Polski w kontekście UEFA EURO 2012*, który jednakże nie zawierał szacunkowych kosztów poszczególnych przedsięwzięć promocyjnych oraz źródeł ich finansowania.

4.2. W *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r.* wyznaczono cele i działania mające służyć rozwojowi i promocji polskiego produktu turystycznego. Jako cel nadrzędny wskazano tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych rozwoju turystyki, sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu Polski oraz podniesienie konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych.

Według założeń przyjętych w *Kierunkach*, rozwój turystyki powinien być podporządkowany osiągnięciu trzech generalnych wartości:

- 1) turystyka będzie rozwijana jako dziedzina synergiczna w stosunku do innych, ważnych z punktu widzenia rozwoju kraju celów, przyczyniająca się do tworzenia istotnej części dochodu narodowego, budowania pozytywnego obrazu Polski wśród mieszkańców naszego kraju oraz wzmocnienia wizerunku Polski w świecie;
- 2) turystyka będzie dziedziną eksponującą i wykorzystującą w sposób efektywny, a równocześnie respektującą zasady rozwoju zrównoważonego, cenne potencjały kraju, w szczególności dziedzictwo kultury i tradycji oraz bogactwo przyrody;
- 3) Polska będzie kierunkiem atrakcyjnym turystycznie dla turystów krajowych i zagranicznych, ze skutecznie funkcjonującym przemysłem turystycznym oraz nowoczesnymi, konkurencyjnymi i wysokiej jakości produktami i usługami turystycznymi.

Przyjęto, że w kampaniach promocyjnych za granicą priorytetem będą tzw. produkty wizerunkowe z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej, obejmujące zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów i obiektów zabytkowych oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych.

Uwaga NIK dotyczy niekonkretyzowania w corocznych programach realizacyjnych działań wskazanych w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r.*, przypisanych ministrowi właściwemu do spraw turystyki. Zarządzaniu strategicznemu, prowadzonemu na podstawie wieloletniej strategii, winno towarzyszyć zarządzanie operacyjne, służące konkretyzacji celów i zadań ujętych w strategii.

4.3. Zgodnie z *Kierunkami rozwoju turystyki do 2015 r.* została opracowana przez Polską Organizację Turystyczną *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na latach 2008-2015*, która została przyjęta przez Radę Polskiej Organizacji Turystycznej w dniu 16 października 2008 r.

Podstawowym celem opracowania pn. *Marketingowa strategia Polski* było wskazanie najważniejszych kierunków i form działania, które powinny być podejmowane w ważnej dla

promocji Polski dziedzinie jaką jest turystyka. Zakładanym efektem działań była poprawa międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości.

W wystąpieniu pokontrolnym, skierowanym do Ministra Sportu i Turystyki, Najwyższa Izba Kontroli wniosła o wyegzekwowanie od Spółki PL.2012 opracowania – zgodnie z określonymi wymaganiami – strategii działań promocyjnych Polski jako organizatora EURO 2012.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Sportu i Turystyki poinformował NIK, że rozpoczęto proces badania możliwości realizacji działań promocyjnych na zasadzie partycypacji finansowej i merytorycznej interesariuszy projektu.

3.2. Realizacja zadań w zakresie promocji kultury polskiej na świecie

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła zakres i formy zrealizowanych przez jednostki objęte kontrolą zadań na rzecz promocji kultury polskiej na świecie.

Promowanie kultury polskiej służyło zwiększaniu wiedzy na temat Polski i jej kultury w celu wykreowania pozytywnego wizerunku Polski. Informowanie o kulturze polskiej, prezentowanie jej dorobku miało na celu również przyciągnięcie do Polski turystów i zyskanie w nich ambasadorów Polski i Polaków.

1. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła realizację przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych i Instytuty Polskie zadań na rzecz promocji Polski za granicą.

1.1. Ministerstwo Spraw Zagranicznych corocznie określało priorytetowe wydarzenia promocyjne w kraju i na świecie, które były przekazywane do placówek zagranicznych.

MSZ prowadziło działania z wykorzystaniem nowoczesnych form i środków do kreowania pozytywnego wizerunku Polski, tj. Internetu, serwisów społecznościowych, kampanii reklamowych. Szczególnie należy podkreślić cykliczną kampanię reklamową w CNN, udostępnianie filmów promocyjnych na YouTube, fotografii, dokumentujących ważne wydarzenia na serwisie Flickr, mikroblogów na Twitterze, Blipie, Facebooku.

Ważnym instrumentem promocyjnym jest serwis internetowy - www.poland.gov.pl - redagowany w ośmiu wersjach językowych, uwzględniający m.in. kalendarium wydarzeń bieżących w Polsce oraz informacje o Polsce, jej historii, kulturze i turystyce.

1.2. Instytuty Polskie prawidłowo wykonywały założenia polskiej polityki zagranicznej poprzez realizowanie samodzielnie bądź udział w realizacji różnorodnych projektów promocyjnych, zgodnych z *Wytycznymi dla Instytutów Polskich z zakresu dyplomacji publicznej i kulturalnej*, sformułowanymi przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Działania promocyjne obejmowały najważniejsze dziedziny

kultury polskiej, w tym wiedzę o Polsce i jej historii, malarstwo, fotografię, film, teatr, muzykę, język i literaturę polską.

W badanym okresie osiem skontrolowanych Instytutów Polskich zorganizowało lub współorganizowało 3.253 przedsięwzięcia (2.070 w 2009 r. oraz 1.183 w I półroczu 2010 r.), zarówno w miastach, w których mają siedziby, jak i innych miastach na terenie państwa przyjmującego. W ramach powyższych przedsięwzięć Instytuty organizowały: wizyty studyjne w Polsce dla przedstawicieli zagranicznych środowisk opiniotwórczych (m.in. dziennikarzy, dyrektorów instytucji kultury), projekty kulturalne (wystawy, koncerty), skierowane do różnych grup odbiorców oraz seminaria, wykłady i konferencje naukowe. Kultura polska była prezentowana szerokiej publiczności na festiwalach, wystawach i konkursach.

Instytuty Polskie promowały polską kulturę również poprzez wydawnictwa oraz prowadzenie strony internetowej, biblioteki, galerii, wysyłkę newsletterów i e-ulotek. Warta podkreślenia jest również aktywność Instytutów w pozyskiwaniu miejscowych instytucji kultury, ośrodków społeczno-politycznych oraz ich przedstawicieli do współorganizacji i pełnienia roli partnerów działań promocyjnych.

Według danych MSZ spośród 21 funkcjonujących Instytutów Polskich nauczaniem języka polskiego zajmowało się 10 jednostek (w: Mińsku, Sofii, Pradze, Tel Awiwie, Wilnie, Moskwie, Sankt Petersburgu, Bukareszcie, Bratysławie, Budapeszcie).

2. Najwyższa Izba Kontroli oceniła pozytywnie realizację przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego zadań na rzecz promocji Polski i polskiej kultury za granicą.

2.1. Ministerstwo wdrożyło dwa programy zapewniające finansowanie zadań w zakresie promocji kultury i ochrony dziedzictwa narodowego za granicą, pn. *Promocja kultury polskiej za granicą* oraz *Ochrona dziedzictwa narodowego poza granicami kraju*.

W ramach powyższych programów finansowano m.in. udział polskich twórców i artystów oraz prezentację ich twórczości w przedsięwzięciach międzynarodowych oraz dokumentowanie i ochronę dziedzictwa kulturowego poza granicami kraju.

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego finansował także stypendia dla cudzoziemców studiujących w Polsce oraz twórców kultury. Stypendia dla twórców kultury były przyznawane w ramach programu *Gaude Polonia*, skierowanego do młodych twórców kultury oraz tłumaczy literatury polskiej z krajów Europy Środkowowschodniej.

Z budżetu państwa (część 24 – Kultura i ochrona dziedzictwa narodowego) finansowana była również działalność statutowa nadzorowanych państwowych instytucji kultury, wyspecjalizowanych w jej promowaniu (tj. Instytutu Adama Mickiewicza w Warszawie, Instytutu Teatralnego w Warszawie, Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie, Instytutu Książki w Krakowie). Ponadto MKiDN tworzyło, poprzez finansowanie m.in. ochrony zabytków, wydarzeń kulturalnych, instytucji kultury, podstawy dla rozwoju turystyki.

2.2. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła działania MKiDN na rzecz przygotowania programu kulturalnego polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej we współpracy z instytucjami nadzorowanymi (Instytutem Adama Mickiewicza i Narodowym Instytutem Audiowizualnym) oraz przedstawicielami innych resortów w ramach zespołu ds. promocji i kultury, powołanego przez Pełnomocnika Rządu ds. Przygotowania Administracji Rządowej i Sprawowania przez Rzeczpospolitą Polską Przewodnictwa w Radzie UE.

2.3. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, oceniła realizację zadań w zakresie promocji polskiej kultury za granicą przez skontrolowane jednostki organizacyjne nadzorowane przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

2.3.1. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, oceniła realizację zadań przez Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie w zakresie promocji polskiej kultury za granicą¹⁸.

W latach 2008-2010 (I kwartał) Instytut zrealizował ponad 500 projektów promujących polską kulturę za granicą (muzycznych, teatralnych, filmowych), w tym Sezonu i Roku Polskiego w Izraelu, Rosji oraz w Wielkiej Brytanii. Instytut prowadził aktywną działalność informacyjno-edukacyjną w ramach punktów kontaktowych ds. programów pn. *Kultura Polska (2007-2013)* oraz *Europa dla Obywateli*, współfinansowanych ze środków UE. Kontynuowano realizację programu pn. *Kultura polska za granicą*, w ramach którego dofinansowano ponad 80 inicjatyw kulturalnych, zorganizowanych głównie przez samorządowe instytucje kultury oraz organizacje pozarządowe.

W wystąpieniu pokontrolnym, skierowanym do Dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza, Najwyższa Izba Kontroli wskazała na następujące nieprawidłowości: niepodjęcie skutecznych działań w celu powołania Rady Instytutu, nierzetelne sporządzenie planów finansowych i sprawozdań z działalności, wydatkowanie kwoty 234,3 tys. zł z naruszeniem zasad porozumienia w sprawie produkcji filmu pt. „Beast of Freedom”, nieuwzględnienie w umowie postanowień zapewniających nabycie przez Instytut praw autorskich do katalogu z wystawy pn. Laboratorium rzeczywistości oraz zastosowanie niewłaściwego trybu udzielenia zamówienia publicznego. Najwyższa Izba Kontroli wniosła o podjęcie działań w celu usunięcia ww. nieprawidłowości.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że Instytut wystąpi do Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w sprawie powołania Rady Instytutu; pracownicy zostali zobowiązani do rzetelnego sporządzania planów finansowych i sprawozdań z działalności; Instytut podejmie działania mające na celu zwiększenie przychodów, w tym zapewnił sobie prawo do zysku z eksploatacji filmu pt. „Beast of Freedom”; uzyskano pisemną zgodę od projektantów katalogu na korzystanie z niego; planowane

¹⁸ Wykaz ważniejszych imprez promujących kulturę polską w świecie, zorganizowanych przez Instytut Adama Mickiewicza, w latach 2009-2010, stanowi załącznik nr 5 do Informacji.

zmiany organizacyjne oraz wzmocnienie nadzoru nad pracownikiem zajmującym się zamówieniami publicznymi powinny wyeliminować przypadki naruszeń przepisów prawnych przy udzielaniu zamówień publicznych.

2.3.2. Najwyższa Izba Kontroli oceniła pozytywnie, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, działania podejmowane przez Instytut Książki w Krakowie na rzecz promocji polskiej literatury i jej dziedzictwa oraz promocji języka polskiego i polskiej książki. Instytut realizował cykliczne projekty, w tym translatorskie, nagradzał osoby zasłużone na rzecz promocji polskiej literatury, organizował stoiska na międzynarodowych targach książki oraz prowadził stronę internetową w czterech językach obcych.

Stwierdzono, że Dyrektor Instytutu nie zatwierdził bądź nie opracował regulaminów, określających zasady funkcjonowania realizowanych projektów promujących kulturę polską poprzez książkę. Spośród sześciu projektów cyklicznych tylko jeden (Program Translatorski *©Poland*) jest realizowany na podstawie zatwierzonego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego programu. W przypadku trzech innych projektów (*Kolegium Tłumaczy*, Program *Sample Translations ©Poland*, *Nagroda Found In Translation - Found in Translation Award*) realizacja odbywa się według opracowanych regulaminów, które jednak nie zostały zatwierdzone przez Dyrektora Instytutu, natomiast pozostałych dwóch (*Nagroda Transatlantyk* i Program wydawniczy *New Books from Poland*) – nie była uregulowana żadnymi zapisami.

Ponadto Regulamin Programu *Sample Translations ©Poland* nie nakłada na zespół Instytutu obowiązku formułowania na piśmie opinii na temat wniosków stypendialnych. Natomiast Regulamin *Kolegium Tłumaczy* nie zawiera sformalizowanych kryteriów oceny kandydatów. Zarówno brak regulaminów, jak ich niezatwierdzenie utrudnia skuteczne sprawowanie nadzoru przez Kierownictwo Instytutu nad realizowanymi zadaniami.

W wystąpieniu pokontrolnym do Dyrektora Instytutu Książki w Krakowie Najwyższa Izba Kontroli wniosła o uzupełnienie istniejących regulaminów o kryteria oceny i formę jej przedstawiania oraz opracowanie i zatwierdzenie zasad funkcjonowania wszystkich projektów realizowanych przez Instytut.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Instytutu Książki poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że wszystkie istniejące regulaminy projektów realizowanych przez Instytut zostaną uzupełnione o kryteria oceny i formy jej przedstawiania, a dla wszystkich pozostałych projektów – opracowane i zatwierdzone zasady ich funkcjonowania.

2.3.3. Działalność Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie została oceniona przez NIK pozytywnie, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości w zakresie niezgodnego z przepisami opracowania planów rzeczowo-finansowych oraz niezłożenia informacji o ich realizacji.

Działalność MCK polegała przede wszystkim na organizowaniu wystaw w galerii własnej i za granicą, realizacji programów edukacyjnych, projektów badawczych i kulturalnych, wydawaniu albumów, katalogów i publikacji, organizowaniu konferencji w kraju i za granicą, utworzeniu i prowadzeniu internetowego serwisu środkowoeuropejskiego, zbieraniu, dokumentowaniu i upowszechnianiu informacji dotyczących dziedzictwa kulturowego Polski.

Warta podkreślenia jest aktywność MCK w pozyskiwaniu partnerów krajowych i zagranicznych, czego efektem była znaczna liczba wspólnych przedsięwzięć oraz udział gości zagranicznych w organizowanych przez Centrum wystawach, programach i projektach, konferencjach, sympozjach i seminariach.

W zakresie ochrony i popularyzowania kultury Centrum stale współpracowało z sześcioma organizacjami i sieciami międzynarodowymi, w tym m.in. z Eurośródmorską Fundacją Dialogu Kultur im. Anny Lindh oraz partnerami w ramach Państw Grupy Wyszehradzkiej. Ponadto od 2009 r. rozpoczęło współpracę z nowymi partnerami spoza Europy w ramach Indian National Trust for Art and Cultural Heritage oraz w ramach The Asia-Europa Meeting.

Stwierdzono, że Centrum niezgodnie z wytycznymi, określonymi w załączniku nr 1 (pn. *Zasady i tryb opracowywania planu finansowo-rzeczowego*) do zarządzenia nr 36 Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 19 października 2007 r. w sprawie nadzoru i kontroli nad państwowymi instytucjami kultury, państwowymi instytucjami filmowymi, jednostkami badawczo-rozwojowymi, uczelniami artystycznymi oraz Polskim Instytutem Sztuki Filmowej¹⁹, opracowało plany rzeczowo-finansowe na 2009 r. i 2010 r. W formularzu nr 1, stanowiącym załącznik do ww. *Zasad*, w cz. 1.B. *Strategia działania instytucji*, Centrum nie określiło wartości wskaźników realizowanych celów i planowanych działań.

Ponadto Centrum nie złożyło informacji o realizacji planu finansowo-rzeczowego (w formie wypełnionego formularza nr 2 cz. 2.B. *Realizacja strategii działania instytucji*, stanowiącego załącznik do ww. *Zasad*) za I i II półrocze 2009 r. do nadzorującego departamentu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Powyższe było niezgodne z § 4 ust. 1 pkt 1 ww. zarządzenia nr 36 Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 19 października 2007 r., w świetle którego jednostki podporządkowane przekazują ww. informacje do dnia 20 lipca za pierwsze półrocze danego roku budżetowego oraz do dnia 15 lutego następnego roku za drugie półrocze danego roku budżetowego.

W wystąpieniu pokontrolnym do Dyrektora Międzynarodowego Centrum Kultury w Krakowie Najwyższa Izba Kontroli wniosła o sporządzanie planów finansowo-rzeczowych oraz informacji z ich realizacją zgodnie z obowiązującymi przepisami i terminami.

¹⁹ Dz. Urz. MKiDN Nr 5, poz. 69, ze zm.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Międzynarodowego Centrum Kultury poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że plany rzeczowo-finansowe będą sporządzane zgodnie z wytycznymi, a informacje o ich realizacji – przekazywane terminowo.

2.3.4. Najwyższa Izba Kontroli oceniła pozytywnie, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, działania Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rzecz promocji polskiej kinematografii na świecie.

Działania na rzecz promocji polskiego filmu za granicą Instytut realizował głównie poprzez finansowanie w ramach programu operacyjnego pn. *Promocja polskiego filmu za granicą* różnorodnych projektów, polegających m.in. na przygotowaniu do udziału i promocji filmów polskich na festiwalach i konkursach zagranicznych oraz pokazach pozafestiwalowych, a także organizacji festiwalu filmów polskich za granicą. W latach 2009-2010 (I półrocze) PISF na dofinansowanie promocji polskiego filmu za granicą przeznaczył łącznie 14.207 tys. zł, w tym: w 2009 r. – 8.945 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 5.262 tys. zł (przy planowanych na cały rok – 6.296,8 tys. zł).

Uwaga NIK dotyczyła niskiej alokacji środków na program operacyjny pn. *Promocja polskiego filmu za granicą*, która może utrudniać skuteczne wypromowanie polskich produkcji filmowych na rynkach międzynarodowych. W 2010 r. w porównaniu do 2009 r. zmieniła się alokacja na poszczególne programy operacyjne Instytutu i – mimo iż istniała możliwość zwiększenia środków na promowanie polskiego filmu za granicą w ramach posiadanych środków – nastąpił spadek nakładów na ten cel.

W wystąpieniu pokontrolnym, skierowanym do Dyrektor Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, Najwyższa Izba Kontroli – wskazując na niską alokację środków na program operacyjny pn. „Promocja polskiego filmu za granicą” – wniosła o rozważenie zwiększenia nakładów finansowych, z przeznaczeniem przede wszystkim na działania promocyjne filmów polskich na prestiżowych festiwalach i konkursach zagranicznych.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor PISF poinformowała Najwyższą Izbę Kontroli, że w planie na rok 2011 środki na alokację ww. programu operacyjnego zostały zwiększone o 100%.

2.3.5. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, oceniła realizację przez Instytut Teatralny w Warszawie zadań związanych z promocją dokonań polskiego teatru i jego twórców w kraju i za granicą.

Instytut prowadził aktywną działalność ekspercko-konsultacyjną, wydawał książki, biuletyny o polskim teatrze, teatralną mapę Polski i prezentacje multimedialne, prowadził portal e-teatr.pl oraz organizował imprezy służące promocji polskiego teatru, w tym zwłaszcza Warszawskie Spotkania Teatralne. Ponadto Instytut opracowywał we współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza oraz Ministerstwem Spraw Zagranicznych materiały promocyjne, brał udział w międzynarodowych festiwalach teatralnych, organizował wizyty studyjne dla teatrologów

z zagranicy, a także zaangażował się w przygotowanie projektów w ramach polskiej Prezydencji w Unii Europejskiej w 2011 r.

W wystąpieniu pokontrolnym, skierowanym do Instytutu Teatralnego, Najwyższa Izba Kontroli wskazała na następujące nieprawidłowości: brak monitoringu i oceny skuteczności realizowanych zadań w zakresie promocji polskiego teatru i jego twórców za granicą, niewykonanie lub nieregularne wykonywanie niektórych zaplanowanych zadań, niepowołanie Rady Instytutu, nierzetelne i niezgodne z przepisami prawa sporządzanie planów rzeczowo-finansowych oraz sprawozdań z działalności merytorycznej, a także niewykonanie części zaleceń Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, dotyczących realizacji budżetu zadaniowego. Najwyższa Izba Kontroli wniosła o podjęcie działań w celu usunięcia ww. nieprawidłowości.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Dyrektor Instytutu Teatralnego poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że – w celu oceny skuteczności realizowanych zadań – zostaną wprowadzone w umowach dotyczących projektów współrealizowanych lub współfinansowanych zapisy zobowiązujące głównego organizatora projektu do składania sprawozdania po jego zakończeniu; comiesięcznie będzie monitorowany stan prac nad poszczególnymi projektami w celu wyeliminowania opóźnień; zgodnie z postanowieniami statutu zostanie powołana Rada Instytutu; plany i sprawozdania będą sporządzane rzetelnie; pracownicy zostaną skierowani na szkolenia z zakresu budżetu zadaniowego.

3. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła realizację przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego zadań na rzecz promocji języka i kultury polskiej za granicą.

Ministerstwo zapewniło finansowanie: świadczeń lektorów języka polskiego, kierowanych do zagranicznych ośrodków akademickich, które wyraziły zainteresowanie prowadzeniem nauczania języka polskiego, wyposażania zagranicznych ośrodków akademickich w pomoce metodyczno-dydaktyczne, letnich kursów języka i kultury polskiej, stypendiów dla cudzoziemców kształcących się w Polsce oraz działalności Państwowej Komisji Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego.

4. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła realizację przez Ministra Sportu i Turystyki zadań na rzecz promocji Polski w sektorze turystyki.

4.1. Ministerstwo podjęło działania, polegające na:

- 1) zainicjowaniu udziału Polski w kolejnych edycjach *Międzynarodowego Konkursu Komisji Europejskiej* pt. *Najlepsze Europejskie Destynacje EDEN*, mającym na celu stworzenie europejskiej sieci uznanych i rozpoznawanych obszarów turystycznych, charakteryzujących się szczególnymi walorami dla dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego Europy;

- 2) zorganizowaniu konferencji i spotkań, w tym m.in.: konferencji ministrów ds. turystyki państw z Grupy Wyszehradzkiej, która zakończyła się podpisaniem protokołu regulującego kwestie wspólnej promocji w zakresie turystyki przyjazdowej z krajów trzecich w 2009 r.; dwu edycji międzynarodowej konferencji pn. *Perspektywy rozwoju i promocji turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce*, połączonej z imprezą targowo-wystawienniczą; dwu edycji ogólnopolskich konferencji poświęconych tematowi *Kultura i turystyka – razem ku przyszłości*;
- 3) współpracy z przedstawicielami innych resortów w ramach Międzyresortowego Zespołu ds. koordynacji zadań rządu określonych w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 r.* na rzecz kształtowania pozytywnego wizerunku Polski za granicą;
- 4) udzielaniu dotacji celowych z przeznaczeniem m.in. na: tworzenie koncepcji rozwoju lokalnych produktów turystycznych, produktów polskiej agroturystyki i turystyki wiejskiej oraz znakowanie i konserwację szlaków dziedzictwa kulturowego i architektury drewnianej.

4.2. Najwyższa Izba Kontroli oceniła pozytywnie, mimo stwierdzonych nieprawidłowości, realizację przez Polską Organizację Turystyczną (POT) zadań na rzecz promocji Polski, w tym wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w sektorze turystyki.

4.2.1. W 2009 r. POT promowała turystykę miejską i kulturową, eksponując przede wszystkim dziedzictwo historyczno-kulturowe, ofertę wydarzeń kulturalnych, regionalną kuchnię i tradycje największych polskich miast, w tym również w kontekście przygotowań Polski do organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Natomiast w 2010 r. motywem przewodnim działalności promocyjnej na rynkach zagranicznych były miejsca i wydarzenia kulturalne związane z Fryderykiem Chopinem – w 200. rocznicę jego urodzin. Wprowadzony przez POT system identyfikacji graficznej wraz z logo i sloganem promocyjnym zapewnił jednolitą oprawę działań komunikacyjno-marketingowych, wydawnictw oraz wzmocnił ich przekaz.

Istotna dla promocji Polski była organizacja konkursu na *Najlepszy produkt turystyczny*, w wyniku którego dotychczas wyłoniono m.in. 64 produkty turystyki kulturowej, cztery turystyki wiejskiej, które następnie promowano w trakcie międzynarodowych targów. Warta podkreślenia jest także inicjatywa POT na rzecz budowy konsorcjów produktowych, w tym m.in. festiwali i wydarzeń (w porozumieniu z Instytutem Adama Mickiewicza), kuchni polskiej, obiektów UNESCO, hoteli w obiektach historycznych oraz rozpoczęcie - we współpracy z innymi podmiotami zaangażowanymi w promocję Polski – przygotowań szczegółowych planów promocji w związku z polską prezydencją w Unii Europejskiej i organizacją EURO 2012.

4.2.2. Stwierdzono, że POT planowała w 2009 r. zadania, w szczególności na rynkach zagranicznych, bez określania szacunkowych kosztów ich realizacji oraz w liczbie przekraczającej możliwości ich sfinansowania z przyznanej przez Ministra Sportu i Turystyki dotacji (w wysokości 38.769 tys. zł), co skutkowało niewykonaniem części planu. W wyniku powyższego na 850 zadań przewidzianych do realizacji w 2009 r. – na wszystkich 30 rynkach zagranicznych – 305 nie zostało wykonanych, co stanowiło 35,9% planu, w tym 177 zadań (58%) dotyczyło turystyki miejskiej

i kulturowej. W przypadku 22 rynków objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT), na ogółem 738 zadań odstępiono od realizacji 278 (37,7%), z czego 202 (27,4%) to zadania, których wykonanie już na etapie planowania uzależniono od pozyskania finansowania z innych źródeł niż dotacja podmiotowa. Natomiast na pozostałych (ośmiu) rynkach zagranicznych nie wykonano 27 spośród 112 zadań, tj. 24,1% planu.

4.2.3. Przedłożone przez POT do akceptacji Rady POT, a następnie Ministrowi Sportu i Turystyki, sprawozdania z działalności merytorycznej (za 2009 r. i I półrocze 2010 r.) były nierzetelne. Powyższe sprawozdania, sporządzone w układzie budżetu zadaniowego, nie odnosiły się do działalności na rynkach zagranicznych (objętych właściwością POIT i pozostałych ośmiu, na których prowadzono działania promocyjne), jak również nie zawierały informacji o wynikach współpracy z innymi podmiotami w zakresie promocji i efektach monitorowania działań promocyjnych. Należy dodać, że sprawozdanie za 2009 r. zostało warunkowo przyjęte przez Radę POT. Ponadto POT określiła w sprawozdaniach całkowity koszt realizacji podzadań, bez wskazania kosztów wykonania poszczególnych działań, a także nie dokonała oceny osiągnięcia zakładanych celów podzadań.

4.2.4. POT nie zachowała w 2009 r. przyjętej zasady priorytetowości finansowania rynków zagranicznych. Pomimo uwzględnienia Niemiec i Japonii wśród rynków priorytetowych pod względem finansowania i koncentracji działań promocyjnych w 2009 r., środki na działalność ww. POIT w trakcie roku zostały zmniejszone o odpowiednio: 700 tys. zł (tj. 18,1% planu) oraz 66 tys. zł (6%) i w efekcie wykonanie w porównaniu z 2008 r. było niższe – w przypadku POIT w Berlinie o 589 tys. zł (tj. 15,7%), a POIT w Tokio o 45 tys. zł (4,5%). Równocześnie w trakcie 2009 r. plany finansowe czterech POIT, z których żaden nie obejmował rynku priorytetowego, zostały zwiększone: od 1,9% (POIT w Wiedniu) do 14,1% (POIT w Kijowie).

W wystąpieniu pokontrolnym do Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej Najwyższa Izba Kontroli wniosła o: zapewnienie planowania działalności w granicach posiadanych środków finansowych; rzetelne sporządzanie sprawozdań z działalności merytorycznej; zachowanie zasady priorytetowości finansowania rynków zagranicznych.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że POT odstąpi od umieszczania bezpośrednio w planie działań zadań, których całkowita realizacja będzie uzależniona od pozyskania środków finansowych z innych źródeł lub których realizacja uwarunkowana będzie zaangażowaniem innych podmiotów; podejmie pracę nad stworzeniem systemu, który pozwoli na bieżące monitorowanie realizacji zadań merytorycznych w układzie kwartalnym; liczba rynków priorytetowych w kolejnych latach zostanie zmniejszona oraz dostosowana do harmonogramu realizacji podprojektu „Multimedialna kampania wizerunkowo-produktowa na rynkach: francuskim, brytyjskim i niemieckim”.

5. W latach 2009-2010 z budżetu państwa na zadania na rzecz promocji kultury polskiej na świecie przeznaczono ogółem 584.093,2 tys. zł, w tym: w 2009 r. – 286.689 tys. zł, w 2010 r. – 297.404,2 tys. zł²⁰, tj. więcej o 3,7%.

Wymienione wyżej wydatki obejmują tylko budżety: ministra właściwego do spraw zagranicznych, ministra właściwego do spraw kultury i dziedzictwa narodowego oraz środków Funduszu Promocji Kultury, którego minister jest dysponentem, ministra właściwego do spraw szkolnictwa wyższego, ministra właściwego do spraw turystyki oraz Kancelarii Senatu RP.

5.1. Najwyższa Izba Kontroli nie wniosła zastrzeżeń do prawidłowości wydatkowania środków przeznaczanych na promocję kultury polskiej za granicą, stwierdzając jedynie w Ministerstwie Spraw Zagranicznych niezatwierdzenie lub nieterminowe zatwierdzenie rozliczenia sześciu dotacji celowych udzielonych w 2009 r. jednostkom nie zaliczonym do sektora finansów publicznych o wartości 779,8 tys. zł (tj. 38,1% wartości dotacji objętych badaniami kontrolnymi).

Zgodnie z zapisami w budżecie zadaniowym na rok 2009 oraz 2010 za osiągnięcie celu zadania budżetowego 15.3. *Promocja RP za granicą*²¹ odpowiadało trzech ministrów: Minister Spraw Zagranicznych, Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Minister Gospodarki.

5.2. Ministerstwo Spraw Zagranicznych na promocję Rzeczypospolitej Polskiej za granicą (podzadanie 15.3.2. w układzie zadaniowym budżetu państwa) w 2009 r. wydatkowało 86.913 tys. zł, natomiast na 2010 r. zaplanowało 100.622 tys. zł.

Stwierdzono, że Ministerstwo nie zatwierdziło lub nieterminowo zatwierdziło rozliczenia sześciu dotacji celowych udzielonych w 2009 r. jednostkom nie zaliczonym do sektora finansów publicznych o wartości 779,8 tys. zł (tj. 38,1% wartości dotacji objętych badaniami kontrolnymi).

Powyższe stanowiło naruszenie art. 132 ust. 2 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych²², jak również art. 152 ust. 2 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych²³, obowiązującej od dnia 1 stycznia 2010 r. W świetle powyższych przepisów zatwierdzenie przez dysponenta części budżetowej lub dysponenta środków rozliczenia dotacji w zakresie rzeczowym i finansowym, przedstawionego przez obowiązującą do tego jednostkę, powinno nastąpić w terminie 30 dni od dnia jego przedstawienia, a w przypadku dotacji na realizację zadania za granicą – 60 dni od dnia jego przedstawienia.

W wystąpieniu pokontrolnym do Ministra Spraw Zagranicznych Najwyższa Izba Kontroli wniosła o zapewnienie terminowego zatwierdzania rozliczeń dotacji udzielonych jednostkom nie zaliczonym do sektora finansów publicznych.

²⁰ W celach porównawczych odniesiono się do planowanych wydatków w skali roku.

²¹ Celem tego zadania była *Poprawa wizerunki Polski za granicą*.

²² Dz. U. Nr 249, poz. 2104, ze zm.

²³ Dz. U. Nr 157, poz. 1240, ze zm.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Spraw Zagranicznych poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że na okres rozliczania umów zostaną oddelegowani dodatkowi pracownicy do prac nad rozliczeniami nadesłanych sprawozdań.

5.3. Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2009-2010 (I półrocze) na promocję języka i kultury polskiej oraz wsparcie procesu kształcenia cudzoziemców w Polsce (zadanie 15.3. *Promocja RP za granicą*, podzadania 15.3.1 oraz 15.3.5 w układzie zadaniowym budżetu państwa) wydatkowało 47.586,6 tys. zł (31.375,6 tys. zł – w 2009 r., 16.211 tys. zł – w I półroczu 2010 r., przy planowanych na cały rok – 31.610 tys. zł).

W ramach zadania 15.4. *Wspieranie Polonii i Polaków za granicą* (podzadanie 15.4.1) wydatkowano w 2009 r. – 1.268 tys. zł, a w I półroczu 2010 r. – 2.274,8 tys. zł (przy planowanych na cały rok – 3.158 tys. zł), z przeznaczeniem na realizację wymiany studentów w ramach Polsko-Amerykańskiej Komisji Fulbrighta.

Powyższe środki przeznaczono na promocję języka i kultury polskiej (w 2009 r. – 6.326,6 tys. zł, w 2010 r. – 6.672 tys. zł); na stypendia dla cudzoziemców kształcących się w Polsce (w 2009 r. – 25.049 tys. zł, w 2010 r. – 24.938 tys. zł); na stypendia młodzieży polonijnej, studiującej w miejscu zamieszkania, oraz Polaków studiujących za granicą (w 2009 r. – 1.268 tys. zł oraz w 2010 r. – 3.158 tys. zł).

5.4. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego z cz. 24 budżetu państwa oraz Funduszu Promocji Kultury na promocję kultury polskiej za granicą (w ramach realizacji podzadań 9.3.2. *Upowszechnianie i promocja kultury polskiej* oraz 9.2.2. *Ochrona polskiego dziedzictwa kulturowego w kraju i za granicą* w układzie zadaniowym budżetu państwa) wydatkował 18.512,8 tys. zł (w 2009 r. – 11.436 tys. zł oraz I półroczu 2010 r. – 7.076,8 tys. zł, przy planowanych na cały rok 7.116,6 tys. zł).

Na realizację zadań statutowych nadzorowanych państwowych instytucji kultury, wyspecjalizowanych w jej promowaniu, przeznaczono w 2009 r. 48.398,2 tys. zł oraz w 2010 r. 46.704,6 tys. zł. Ponadto Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego finansował stypendia dla cudzoziemców studiujących w Polsce oraz twórców kultury – w 2009 r. kwotą 1.814,7 tys. zł oraz w 2010 r. – 1.841 tys. zł.

5.5. Ministerstwo Sportu i Turystyki w latach 2009-2010 (I półrocze) na rozwój oraz promocję turystyki w kraju i za granicą oraz stworzenie *Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej w Polsce* (zadanie 6.4. oraz 6.13. w układzie zadaniowym budżetu państwa) wydatkowało 65.882 tys. zł (41.410 tys. zł – w 2009 r., 24.472 tys. zł – w I półroczu 2010 r., przy planowanych na cały rok 44.522 tys. zł), z czego na działalność Polskiej Organizacji Turystycznej przeznaczono odpowiednio – 35.847,7 tys. zł oraz 37.675 tys. zł.

5.6. Z budżetu Kancelarii Senatu RP Stowarzyszenie „Wspólnota Polska” na wspieranie Polonii i Polaków za granicą otrzymało w 2009 r. środki w kwocie 24.471,5 tys. zł oraz w 2010 r. – 25.786 tys. zł.

5.7. Polski Instytut Sztuki Filmowej na promocję polskiego filmu za granicą przeznaczył środki, nie pochodzące z części 24 budżetu państwa, wynoszące w 2009 r. 8.945 tys. zł oraz w 2010 r. 6.296,8 tys. zł.

3.3. Monitorowanie i ocena działań na rzecz promocji kultury polskiej na świecie

1. Skontrolowane jednostki (poza POT) nie wypracowały systemu monitorowania i ewaluacji realizowanych działań na rzecz promocji kultury polskiej na świecie²⁴.

1.1. Badane podmioty m.in. analizowały zainteresowanie prowadzonymi stronami internetowymi, gromadziły artykuły prasowe, dane liczbowe dotyczące frekwencji organizowanych przedsięwzięć, jednakże nie wdrożyły praktyki planowania szczegółowych celów działalności (wyrażonych w kategorii produktu, rezultatu bądź wpływu), mierników i wskaźników ich osiągnięcia, które pozwoliłyby na ocenę efektywności i skuteczności podejmowanych działań.

Kluczowym elementem systemu monitoringu i ewaluacji powinno być opracowanie odpowiednich mierników oraz wskaźników (bazowych i docelowych) osiągnięcia założonych celów zarówno na poziomie operacyjnym (działania, podzadania), jak i strategicznym (zadania), które w konsekwencji stają się najważniejszym elementem procesu ewaluacji. Następnym elementem systemu powinno być zbieranie i przetwarzanie otrzymanych danych. Brak powyższych elementów uniemożliwia jednoznaczne określenie wpływu działalności kontrolowanych podmiotów na budowę wizerunku Polski jako kraju o bogatym dziedzictwie kulturowym, a także nie pozwala na zwymiarowanie efektów działalności promocyjnej i w konsekwencji uniemożliwia dokonanie oceny skuteczności zrealizowanych zadań.

1.2. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, pomimo opracowania dla programu pn. *Promocja kultury polskiej za granicą* 11 wskaźników realizacji, nie dokonywało systematycznego monitorowania i ewaluacji wdrożonych działań oraz osiągniętych rezultatów.

Zgodnie z pkt. 12.2. Podstawowe wskaźniki – programy operacyjne *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury* instytucje zarządzające programami operacyjnymi zostały zobowiązane do przedstawiania raz na sześć miesięcy zbiorczego raportu z realizacji programu, zawierającego wysokość wydatkowanych środków, planowane przez beneficjentów efekty realizacji zadań i efekty

²⁴ W kontroli przyjęto, że monitorowanie to proces systematycznego zbierania i analizowania ilościowych i jakościowych informacji w aspekcie finansowym i rzeczowym, mający na celu zapewnienie zgodności podejmowanych działań z wcześniej zatwierdzonymi założeniami i celami. Ewaluacja zaś to ocena pod względem porównania faktycznych rezultatów z planowanymi (skuteczność wewnętrzna) oraz wpływu realizowanych działań na osiągnięcie przyjętych celów zadania.

rzeczywiste przedstawione na podstawie systemu wskaźników. Do opracowania całościowego półrocznego raportu został zobowiązany właściwy merytorycznie departament Ministerstwa.

Zarówno jednostkowe, jak i całościowe raporty nie były sporządzane i tym samym nie było możliwe opracowanie analiz na dwóch zakładanych w *Narodowej Strategii Rozwoju Kultury* poziomach, tj. badania efektywności wykorzystania środków budżetowych Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz analizy uwarunkowań realizacyjnych programów.

Obowiązek monitorowania i ewaluacji realizowanych strategii oraz gromadzenia, łączenia i przetwarzania informacji i wiedzy z zakresu obszarów sektora kulturalnego wynikał również z § 12 pkt. 2 i 3 Regulaminu organizacyjnego Ministerstwa, stanowiącego załącznik do zarządzenia nr 31 Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 11 września 2008 r. w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego²⁵.

W wystąpieniu pokontrolnym do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Najwyższa Izba Kontroli wniosła o dokonywanie oceny wdrożonych programów operacyjnych, objętych „Narodową Strategią Rozwoju Kultury”.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że planowane jest coroczne rozszerzanie ewaluacji Programów Ministra, która docelowo ma obejmować wszystkie programy.

1.3. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła wdrożenie przez Polską Organizację Turystyczną systemu monitoringu działań promocyjnych, co pozwoliło na zwymiarowanie efektów ich realizacji, w tym m.in. na określenie wartości artykułów i audycji radiowych oraz telewizyjnych publikowanych/emitowanych w wyniku organizacji podróży studyjnych, liczby wejść na strony internetowe Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, a także liczby touroperatorów, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną.

2. W Ministerstwie Spraw Zagranicznych oraz w Ministerstwie Sportu i Turystyki nie prowadzono prawidłowej oceny realizowanych zadań i podzadań, ujętych w układzie zadaniowym budżetu państwa.

Przyjęte mierniki nie spełniały wymogów określonych w załączniku nr 63 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 9 maja 2008 r. w sprawie szczegółowego sposobu, trybu i terminów opracowania materiałów do projektu ustawy budżetowej na rok 2009²⁶ oraz w załączniku nr 77 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 maja 2009 r. w sprawie szczegółowego sposobu, trybu i terminów opracowania materiałów do projektu ustawy budżetowej na rok 2010²⁷. Nie posiadały

²⁵ Dz. Urz. MKiDN Nr 5, poz. 50, ze zm.

²⁶ Dz. U. Nr 87, poz. 537.

²⁷ Dz. U. Nr 80, poz. 673, ze zm.

one wiarygodnego i szybko dostępnego źródła danych, nie mierzyły tego, na co wykonawca zadania miał wpływ.

2.1. Przyjęte przez Ministra Spraw Zagranicznych mierniki osiągnięcia celu zadania 15.3. *Promocja RP za granicą* i podzadania realizowanego przez Ministerstwo były niezgodne z pkt. 74 podpkt. 5 lit. c ww. rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 9 maja 2008 r. oraz z pkt. 89 podpkt. 8 lit. c ww. rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 maja 2009 r., ponieważ nie mierzyły tego, na co ich wykonawca ma wpływ. Ministerstwo nie ma bowiem wpływu na liczbę wejść na stronę internetową www.polska.gov.pl.

2.1.1. Zaplanowane wartości docelowe mierników osiągnięcia celów zadań i podzadań ujętych w budżecie zadaniowym nie zostały w pełni wykonane.

Mierniki osiągnięcia celu zadania 15.3 *Promocja RP za granicą* i jego podzadania zostały zrealizowane w 21,4% w zakresie liczby doniesień na temat Polski oraz w 46,2% odnośnie liczby wejść na stronę internetową www.polska.gov.pl. Zaplanowany na poziomie 12.000 miernik *liczba imprez/spotkań z udziałem Polonii* podzadania 15.4.1 *Współpraca z Polonią i Polakami za granicą*, obejmował różne rodzaje przedsięwzięć zarówno kulturalnych, jak i o charakterze urzędowym. Na etapie sprawozdawczym odniesiono się do imprez kulturalnych, wykazując wykonanie na poziomie 3.420.

2.1.2. W badanym okresie Ministerstwo Spraw Zagranicznych nie prowadziło ewidencji finansowo-księgowej w układzie zadaniowym budżetu państwa, co było podnoszone w wystąpieniach Najwyższej Izby Kontroli po kontrolach wykonania budżetu państwa za lata 2008-2009. W konsekwencji, wykonanie wydatków na poszczególne zadania i podzadania określano szacunkowo i wykazywano w wysokości równej wykonaniu wydatków w układzie klasyfikacji budżetowej.

W wystąpieniu pokontrolnym do Ministra Spraw Zagranicznych Najwyższa Izba Kontroli wniosła o zapewnienie zgodności przyjętych mierników z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawnymi oraz o prowadzenie ewidencji finansowo-księgowej w układzie zadaniowym budżetu państwa.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Spraw Zagranicznych poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że kontynuowane są prace zarówno nad zmianą mierników, jak również precyzyjniejszym określaniem ich wysokości. Funkcjonujący w MSZ system komputerowy, przy użyciu którego prowadzona jest ewidencja finansowo-księgowa, został odpowiednio zmodyfikowany, celem rozpoczęcia księgowania w układzie zadaniowym.

2.2. Mierniki osiągnięcia celu zadania 6.4. pn. *Wsparcie i promocja turystyki w kraju i za granicą* i jego podzadań, przyjęte przez Ministra Sportu i Turystyki, były niezgodne z pkt. 74 podpkt 5 lit. c i d ww. rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 9 maja 2008 r. oraz z pkt 89 podpkt 8 lit. c i d ww.

rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 maja 2009 r., ponieważ nie mierzyły tego, na co ich wykonawca ma wpływ oraz nie posiadały szybko dostępnego źródła danych.

Minister Sportu i Turystyki oraz Polska Organizacja Turystyczna nie mają bezpośredniego wpływu na wielkość udziału gospodarki turystycznej w PKB oraz na wzrost wpływów z turystyki, a wartości osiągniętych wskaźników są możliwe do określenia po upływie roku budżetowego i dokonaniu stosownych analiz.

W wystąpieniu pokontrolnym do Ministra Sportu i Turystyki Najwyższa Izba Kontroli wniosła o podjęcie działań w celu zapewnienia zgodności przyjętych mierników w układzie zadaniowym budżetu państwa z obowiązującymi w tym zakresie przepisami prawnymi.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Sportu i Turystyki poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że został zmodyfikowany miernik o nazwie „udział gospodarki turystycznej w PKB” na następujący: „liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w danym roku (w mln)”, ponieważ wartości dotyczące udziału gospodarki turystycznej w PKB są dostępne zbyt późno, tj. w terminie sześciu miesięcy od zakończenia roku, w stosunku do którego pozyskiwana jest wartość miernika.

2.3. Przyjęte na 2009 r. przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego mierniki stopnia realizacji zadania 15.3 *Promocja RP za granicą* i jego podzadania (15.3.1. *Promocja języka i kultury polskiej*) oraz zadania 15.4 *Wspieranie Polonii i Polaków za granicą* i jego podzadania (15.4.1. *Wspieranie Polaków kształcących się za granicą*) nie zostały w pełni wykonane.

Nie osiągnięto zakładanych wartości miernika podzadania 15.3.1 (plan – 520 osób przystępujących do egzaminu ze znajomości języka polskiego jako obcego, wykonanie – 382) oraz podzadania 15.4.1 (plan – 40 stypendystów Polsko-Amerykańskiej Komisji Fulbrighta, wykonanie – 32). Został natomiast osiągnięty wyższy wskaźnik podzadania 15.3.5 *liczba cudzoziemców kształconych w Polsce bez ponoszenia kosztów nauki* o 773.

3.4. Wspieranie Polonii i Polaków za granicą

1. Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła realizację zadań przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego na rzecz wspierania Polonii i Polaków za granicą, jako elementu budującego pozytywny wizerunek Polski.

Współpraca z Polonią i Polakami za granicą, wspieranie finansowe realizowanych przedsięwzięć kulturalno-oświatowych jest ważnym elementem budującym pozytywny wizerunek Polski. Zadania na rzecz wspierania Polonii i Polaków za granicą, realizowane przez poszczególne resorty, zostały wyszczególnione w *Rządowym Programie Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą*, przyjętym w październiku 2007 r.

1.1. Ministerstwo Spraw Zagranicznych w 2009 r. wydatkowało na realizację zadania *Wspieranie Polonii i Polaków za granicą* 39.602 tys. zł; natomiast na 2010 r. zaplanowano 36.044 tys. zł.

Celem zadania była aktywizacja środowisk polonijnych poprzez: dążenie do podniesienia rangi i znaczenia Polonii i mniejszości polskich za granicą w życiu politycznym społecznym, gospodarczym, naukowym, naukowo-technicznym i kulturalnym państw zamieszkania; pozyskiwanie Polonii i Polaków za granicą do wspierania polskich interesów państwowych i narodowych; wspieranie działalności TV Polonia.

Najwyższa Izba Kontroli pozytywnie oceniła projektowane zmiany zasad współpracy z Telewizją Polską S.A. w zakresie finansowania Telewizji Polonia. Zapisy porozumienia z 1994 r., zawartego z TVP S.A., były dla MSZ niesatysfakcjonujące. Ograniczały bowiem działania MSZ do gwarantowania środków budżetowych i opłacania – ex post – przedkładanych faktur. MSZ wypowiedziało ww. porozumienie i zaproponowało nowe – zabezpieczające interes budżetu państwa oraz będące podstawą do harmonizacji poczynań publicznego nadawcy z celami państwowymi.

Ministerstwo rozpoczęło prace nad nową formułą wspierania Polonii i Polaków za granicą. W świetle nowych założeń Polonia nie ma być tylko odbiorcą działań promocyjnych Polski, lecz ich współuczestnikiem i wykonawcą. Jako cel strategiczny przyjęto uzyskanie zrozumienia i skutecznego poparcia dla polskiej racji stanu i polskiej polityki zagranicznej wśród Polonii i Polaków za granicą i skorzystanie z ich potencjału do promocji i budowy pozytywnego wizerunku Polski w świecie.

1.2. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego w latach 2009-2010 nie wywiązało się z obowiązku sporządzania kwartalnych informacji oraz rocznych sprawozdań z wykonanych zadań, określonych w *Rządowym Programie Współpracy z Polonią i Polakami za Granicą* i przekazywania ich do Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

Zgodnie z Programem ww. informacje i sprawozdania powinny objąć działania na rzecz polskiej mniejszości i zachowania polskiego dziedzictwa narodowego.

W wystąpieniu pokontrolnym do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Najwyższa Izba Kontroli wniosła o sporządzanie kwartalnych i rocznych sprawozdań z realizacji zadań wynikających z ww. Rządowego Programu i przekazywanie ich do Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że prowadzona będzie regularna sprawozdawczość z realizacji zadań, a sprawozdania okresowe będą przekazywane do Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

2. Najwyższa Izba Kontroli oceniła pozytywnie wykorzystanie przez Zarząd Krajowy Stowarzyszenia „Wspólnota Polska” środków publicznych.

2.1. Otrzymane środki Stowarzyszenie przeznaczyło na realizację zadań na rzecz promowania kultury polskiej i ochronę dziedzictwa narodowego poza granicami kraju, wspierania oświaty polonijnej i polskiej w świecie, upowszechniania wiedzy o Polsce, języku i kulturze oraz kształtowania pozytywnego wizerunku Polski i Polaków w świecie.

2.2. W latach 2009-2010 Stowarzyszenie, zgodnie z zawartymi umowami, dysponowało środkami publicznymi na realizację zadań programowych w łącznej kwocie 53.224,8 tys. zł (w 2009 r. – 26.502,9 tys. zł oraz w 2010 r. – 26.721,9 tys. zł), w tym z Kancelarii Senatu RP – 50.325,5 tys. zł (24.539,5 tys. zł – 2009 r., 25.786 tys. zł – 2010 r.), Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego – 1.390,2 tys. zł (1.072,1 tys. zł – 2009 r., 318,1 tys. zł – 2010 r.), Ministerstwa Sportu i Turystyki – 740 tys. zł (370 tys. zł – 2009 r., 370 tys. zł – 2010 r.), Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej – 468,6 tys. zł (220,8 tys. zł – 2009 r., 247,8 tys. zł – 2010 r.), Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego – 300,5 tys. zł (2009 r.). Ponadto Stowarzyszenie otrzymało z Kancelarii Senatu RP środki na realizację zadań inwestycyjnych w łącznej kwocie 29.171,7 tys. zł, w tym: w 2009 r. – 17.260,2 tys. zł oraz w 2010 r. – 11.911,5 tys. zł.

W 2009 r. ze środków dotacji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w kwocie 1.072,1 tys. zł sfinansowano m.in. remonty i konserwacje polskich obiektów zabytkowych poza granicami kraju, w tym: w kościele w Nowogródku i Wołpie na Białorusi, Ostrogu na Wołyniu, Brzozowcach na Ukrainie, Krasławiu na Łotwie, w katedrze we Lwowie oraz Żytomierzu na Ukrainie.

2.3. Środki na realizację zadań programowych, otrzymane z Kancelarii Senatu RP, Stowarzyszenie wydatkowało w łącznej kwocie 41.606,7 tys. zł (24.471,5 tys. zł w 2009 r. oraz 17.135,2 tys. zł w I półroczu 2010 r.) w ramach sześciu kierunków:

- 1) promowanie kultury polskiej i ochronę dziedzictwa narodowego poza granicami kraju – 5.477,2 tys. zł (w 2009 r. – 3.472,7 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 2.004,5 tys. zł),
- 2) wspieranie oświaty polonijnej i polskiej w świecie – 17.543,5 tys. zł (w 2009 r. – 10.237,9 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 7.305,6 tys. zł),
- 3) upowszechnianie wiedzy o Polsce, języku i kulturze oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski i Polaków w świecie – 1.742,6 tys. zł (w 2009 r. – 1.001,2 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 741,4 tys. zł),
- 4) wspieranie organizacji i środowisk polonijnych i polskich w świecie – 13.943,4 tys. zł (w 2009 r. – 8.148,1 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 5.795,3 tys. zł),
- 5) wspieranie kształtowania postaw obywatelskich w środowiskach polonijnych i polskich – 1.955,2 tys. zł (w 2009 r. – 951,1 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 1.004,1 tys. zł),
- 6) pomoc socjalna i charytatywna dla najbardziej potrzebujących środowisk polskich i polonijnych w świecie – 944,8 tys. zł (w 2009 r. – 660,5 tys. zł, w I półroczu 2010 r. – 284,3 tys. zł).

2.4. Uwagi NIK dotyczyły klasyfikowania nakładów na poszczególne kierunki w sposób nie w pełni odzwierciedlający faktyczne przeznaczenie środków oraz przeznaczania środków dotacji na zadania realizowane w kraju w ramach kierunku *Promowanie kultury polskiej i ochronę dziedzictwa narodowego poza granicami kraju*. Należy podkreślić, że Stowarzyszenie wydatkowało środki zgodnie z przeznaczeniem, określonym w umowach zawartych z Kancelarią Senatu RP, jednakże na etapie wnioskowania nieprawidłowo przypisało zadania do poszczególnych kierunków i obszarów, co nie zostało skorygowane przez dysponenta środków publicznych.

2.4.1. W ramach *Pomocy socjalnej i charytatywnej dla najbardziej potrzebujących środowisk polskich i polonijnych w świecie* sfinansowano m.in. wynagrodzenia nauczycieli szkół polskich i szkółek sobotnio-niedzielnich, nagrody i koszty dojazdu nauczycieli w łącznej kwocie 185,8 tys. zł, tj. wydatki kierunku *Pomoc w zakresie wspierania oświaty polonijnej i polskiej w świecie*. Natomiast w ramach *Wspierania organizacji i środowisk polonijnych i polskich w świecie* finansowano zadania właściwe dla kierunku *Promowanie kultury polskiej i ochrona dziedzictwa narodowego poza granicami kraju* (m.in. działalność kulturalno-oświatową) w łącznej kwocie 184,2 tys. zł.

2.4.2. W 2009 r. aż 43 zadania spośród 120 tego kierunku (tj. 35,8%) zrealizowano na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, przy czym w ramach poszczególnych obszarów geograficznych zrealizowano od 14,7% (obszar 11. Ukraina, Mołdawia) do 92,8% (obszar 16. Imprezy i przedsięwzięcia z udziałem krajów całego świata) zadań w kraju. Realizowanie zadań w kraju zmienia krąg odbiorców przedsięwzięć artystycznych, co pozostaje w sprzeczności z założeniem promowania kultury polskiej za granicą.

W wystąpieniu pokontrolnym, skierowanym do Prezesa Zarządu Krajowego Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, Najwyższa Izba Kontroli wniosła o zgodne z przyjętymi kierunkami oraz obszarami geograficznymi przypisywanie zadań w celu zapewnienia pełnej informacji o faktycznym przeznaczaniu środków publicznych

W odpowiedzi na wystąpienie pokontrolne Prezes Stowarzyszenia poinformował Najwyższą Izbę Kontroli, że zobowiązano pracowników do starannego klasyfikowania planowanych do realizacji zadań w ramach kierunków i podkierunków oraz poszczególnych obszarów geograficznych.

4. Informacje dodatkowe o przeprowadzonej kontroli

Kontrolę planową pn. *Promocja kultury polskiej na świecie* poprzedziły kontrole doraźne, przeprowadzone w Instytucie Adama Mickiewicza w Warszawie oraz w Instytucie Teatralnym im. Z. Raszewskiego w Warszawie.

Do najważniejszych wyznaczników ogólnej oceny skontrolowanej działalności zaliczono:

- 1) opracowanie rocznych i wieloletnich dokumentów (strategii, programów, projektów) określających kierunki i cele promocji Polski na świecie oraz zgodność realizowanych działań z ww. dokumentami;
- 2) wyodrębnienie działań (w schemacie budżetu zadaniowego) realizowanych zarówno przez Ministerstwo, jak i przez podległe Ministrowi jednostki organizacyjne;
- 3) ustanowienie systemu monitorowania uzyskiwanych efektów realizacji opracowanych strategii, programów i projektów oraz rezultaty wykonywania poszczególnych zadań i podzadań.

Do najważniejszych mierników, umożliwiających dokonanie oceny ogólnej kontrolowanej działalności, zaliczono: zgodność z prawem, celowość, gospodarność i rzetelność przygotowania i wykonania zadań oraz prawidłowość wydatkowania środków publicznych, w tym wielkość środków wydatkowanych nielegalnie, niecelowo, nierzetelnie lub niegospodarnie.

W wystąpieniach pokontrolnych, przy dokonywaniu ogólnej oceny skontrolowanej działalności, zastosowano oceny pozytywne oraz oceny pozytywne, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości (oceny negatywne nie wystąpiły).

Ocenę pozytywną stosowano wówczas, gdy nie zostały stwierdzone nieprawidłowości, a ujawnione uchybienia miały charakter formalny, nie powodujący negatywnych następstw merytorycznych dla kontrolowanej działalności, nie naruszający prawa i nie niosący żadnych skutków finansowych.

Ocenę pozytywną, pomimo stwierdzonych nieprawidłowości, stosowano wówczas, gdy wystąpiły nieprawidłowości nie mające zasadniczego znaczenia dla kontrolowanej działalności, a przy nieprawidłowościach finansowych nie przekroczony został próg istotności (powyżej 5% nieprawidłowo wydatkowanych środków objętych kontrolą).

W dniu 14 stycznia 2011 r. Najwyższa Izba Kontroli zorganizowała panel ekspertów, reprezentujących naukę i praktykę, w celu omówienia wstępnych wyników kontroli.

Celem panelu było zapoznanie się z opinią ekspertów oraz odbycie dyskusji na temat najważniejszych problemów związanych z realizacją zadań przez organy administracji rządowej i podległe im jednostki w zakresie promocji kultury polskiej na świecie, na tle wstępnych wyników kontroli przeprowadzonej przez NIK. Wypowiedzi ekspertów w trakcie panelu ilustruje notatka, stanowiąca załącznik nr 6 do Informacji.

Z udzielonych odpowiedzi na wystąpienia pokontrolne NIK wynika, że na 55 sformułowanych wniosków, do dnia 26 maja 2011 r., został zrealizowany jeden, 47 wniosków było w trakcie realizacji, a siedmiu nie przyjęto do realizacji.

5. Załączniki

Załącznik nr 1

Charakterystyka stanu prawnego oraz uwarunkowań ekonomicznych i organizacyjnych

Charakterystyka stanu prawnego

1. Obowiązek promocji kultury za granicą – zgodnie z przepisami ustawy z dnia 4 września 1997 r. o działach administracji rządowej – przypisano ministrowi właściwemu do spraw zagranicznych oraz ministrowi właściwemu do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego.

Zgodnie z art. 32 ust. 1 ww. ustawy (w brzmieniu obowiązującym do dnia 1 stycznia 2010 r.²⁸), do zadań ministra właściwego do spraw zagranicznych należało m.in.:

- 1) reprezentowanie i ochrona interesów Rzeczypospolitej Polskiej i jej obywateli oraz polskich osób prawnych za granicą (pkt 2),
- 2) współpraca z Polakami zamieszkałymi za granicą, w tym wspieranie polskich instytucji kulturalnych i oświatowych za granicą (pkt 3),
- 3) promocja Rzeczypospolitej Polskiej i języka polskiego za granicą, w tym: działalności gospodarczej, naukowej, kulturalnej i sportowej (pkt 4 lit. a).

Minister właściwy do spraw zagranicznych koordynuje, z zastrzeżeniem zadań i kompetencji Komitetu Integracji Europejskiej określonych w przepisach odrębnych, działalność innych organów i instytucji państwowych w dziedzinie stosunków z zagranicą (art. 32 ust. 2 – w brzmieniu obowiązującym do dnia 1 stycznia 2010 r.).

Ministrowi właściwemu do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego przypisano, zgodnie z art. 14 ust. 1 ww. ustawy, sprawy rozwoju i opieki nad materialnym i niematerialnym dziedzictwem narodowym oraz sprawy działalności kulturalnej, w tym mecenatu państwowego nad tą działalnością m.in. w zakresie podtrzymywania i rozpowszechniania tradycji narodowej i państwowej, ochrony zabytków i opieki nad zabytkami, wymiany kulturalnej z zagranicą.

W świetle art. 38 ust. 1-2 ww. ustawy (w brzmieniu obowiązującym do dnia 1 stycznia 2010 r.²⁹), w celu realizacji zadań minister kierujący określonym działem współdziała, na zasadach

²⁸ Art. 32 został zmieniony przez art. 12 pkt 6 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o Komitecie do Spraw Europejskich z dniem 1 stycznia 2010 r. Zgodnie z art. 32 ust. 1 ustawy (w obowiązującym brzmieniu), dział sprawy zagraniczne obejmuje sprawy: 1) stosunków Rzeczypospolitej Polskiej z innymi państwami i organizacjami międzynarodowymi; 2) reprezentowania i ochrony interesów Rzeczypospolitej Polskiej za granicą, w tym także przed sądami i trybunałami międzynarodowymi, z zastrzeżeniem art. 13 ust. 1 pkt 3; 3) koordynacji polityki zagranicznej Rzeczypospolitej Polskiej; 4) reprezentowania i ochrony interesów polskich obywateli oraz polskich osób prawnych za granicą, a także współpracy z Polakami zamieszkałymi za granicą, w tym wspierania polskich instytucji kulturalnych i oświatowych za granicą; 5) międzynarodowej współpracy na rzecz rozwoju i pomocy humanitarnej; 6) kształtowania międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej; 7) dyplomacji publicznej i kulturalnej, a także wspierania działań promujących polską gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę realizowanych w ramach innych działów.

i w trybie określonych w odrębnych przepisach oraz w zakresie wynikającym z potrzeb danego działu, z innymi członkami Rady Ministrów oraz innymi organami administracji rządowej i państwowymi jednostkami organizacyjnymi, organami samorządu terytorialnego, jak również z organami samorządu gospodarczego, zawodowego, związków zawodowych i organizacji pracodawców oraz innych organizacji społecznych i przedstawicielstw środowisk zawodowych i twórczych. Minister kierujący działem podejmuje w odniesieniu do tego działu czynności w zakresie współpracy z zagranicą we współpracy z ministrem właściwym do spraw zagranicznych i, w zakresie jego zadań, z Komitetem Integracji Europejskiej.

2. Do jednostek organizacyjnych nadzorowanych przez Ministra Spraw Zagranicznych należą m.in. Instytuty Polskie za granicą (jednostki budżetowe, dysponenci III stopnia).

Zgodnie z art. 11 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych,³⁰ jednostkami budżetowymi są jednostki organizacyjne sektora finansów publicznych nieposiadające osobowości prawnej, które pokrywają swoje wydatki bezpośrednio z budżetu, a pobrane dochody odprowadzają na rachunek dochodów budżetu państwa. Jednostka budżetowa działa na podstawie statutu określającego w szczególności jej nazwę, siedzibę i przedmiot działalności. Podstawą gospodarki finansowej jednostki budżetowej jest plan dochodów i wydatków.

3. Zarządzeniem nr 34 Prezesa Rady Ministrów z dnia 30 marca 2004 r. w sprawie utworzenia Zespołu do Spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej (niepublikowane) został utworzony – jako organ opiniodawczo-doradczy Rady Ministrów – Zespół do Spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej, zwany Radą Promocji Polski.

Do zadań Rady Promocji Polski należy: opracowanie projektów wytycznych oraz średnio- i długofalowych strategii promocji Rzeczypospolitej Polskiej; proponowanie mechanizmów współpracy organów administracji rządowej z organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami, środowiskami twórczymi, środowiskami polonijnymi, kościołami i związkami wyznaniowymi na rzecz promocji Rzeczypospolitej Polskiej; opiniowanie na wniosek Prezesa Rady Ministrów lub właściwego ministra projektów aktów prawnych lub innych dokumentów rządowych, których przedmiotem jest promocja Rzeczypospolitej Polskiej lub które mogą wywołać skutki w dziedzinie promocji Rzeczypospolitej Polskiej (§ 3 pkt. 1-3 zarządzenia).

Zasady funkcjonowania Rady Promocji Polski określa opracowany przez Radę regulamin (§ 6 zarządzenia nr 46 Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 czerwca 2009 r., zmieniającego zarządzenie w sprawie utworzenia Zespołu ds. Promocji RP).

²⁹ Art. 38 ust. 2 został zmieniony przez art. 12 pkt 7 lit. a ww. ustawy o Komitecie do Spraw Europejskich z dniem 1 stycznia 2010 r. Zgodnie z art. 38 ust. 2 ustawy (w obowiązującym brzmieniu), minister kierujący działem administracji rządowej podejmuje w odniesieniu do tego działu czynności w zakresie współpracy z zagranicą we współpracy z ministrem właściwym do spraw zagranicznych, a w zakresie członkostwa Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej - we współpracy z ministrem właściwym do spraw członkostwa Rzeczypospolitej Polskiej w Unii Europejskiej.

³⁰ Do dnia 31 grudnia 2009 r. kwestię tę regulował art. 20 ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych.

4. W celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą – na podstawie ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej³¹ – utworzona została Polska Organizacja Turystyczna (POT), państwowa osoba prawna, nadzorowana przez ministra właściwego do spraw turystyki (art. 1 ust. 1 oraz art. 2 ust. 1-2 ustawy).

Do zadań POT należy m.in.: promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie; zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie; inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej (art. 3 ust. 1 pkt. 1-3 ustawy). Organami POT są Rada Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej (art. 5 pkt 1-2 ww. ustawy).

5. Na podstawie ustawy z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii³² został utworzony Polski Instytut Sztuki Filmowej w celu wspierania rozwoju kinematografii (art. 7 ust. 1 ustawy). Zgodnie z art. 3 ust. 2 ustawy, kinematografia obejmuje m.in. promocję polskiej twórczości filmowej.

Mecenat nad działalnością w dziedzinie kinematografii, jako części kultury narodowej, polegający w szczególności na wspieraniu produkcji i promocji filmu, upowszechnianiu kultury filmowej oraz ochronie dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie filmu sprawuje państwo (art. 3 ust. 1 ustawy).

W świetle art. 8 ust. 1 ustawy, Polski Instytut Sztuki Filmowej realizuje zadania z zakresu polityki państwa w dziedzinie kinematografii, w szczególności przez promocję polskiej twórczości filmowej oraz dofinansowywanie przedsięwzięć z zakresu promocji polskiej twórczości filmowej. Szczegółowe warunki i tryb udzielania przez Instytut dofinansowania przedsięwzięć z zakresu m.in. promocji polskiej twórczości filmowej zostały określone w rozporządzeniu Ministra Kultury z dnia 27 października 2005 r. w sprawie udzielania przez Polski Instytut Sztuki Filmowej dofinansowania przedsięwzięć z zakresu kinematografii³³.

6. Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej³⁴ nakłada na państwo obowiązek sprawowania mecenatu nad działalnością kulturalną. Mecenat państwowy polega na wspieraniu i promocji twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych oraz na opiece nad zabytkami (art. 1 ust. 2 ustawy).

Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego może wspierać finansowo, w ramach mecenatu państwa, realizację planowanych na dany rok zadań związanych z polityką kulturalną państwa, prowadzonych przez instytucje kultury i inne podmioty nie należące do sektora finansów publicznych (art. 1 ust. 3 ustawy).

³¹ Dz. U. Nr 62, poz. 689, ze zm.

³² Dz. U. Nr 132, poz. 1111, ze zm.

³³ Dz. U. Nr 219, poz. 1870, ze zm.

³⁴ Dz. U. z 2001 r. Nr 13, poz. 123, ze zm.

W świetle art. 8 ww. ustawy ministrowie oraz kierownicy urzędów centralnych organizują działalność kulturalną, tworząc państwowe instytucje kultury, dla których prowadzenie takiej działalności jest podstawowym celem statutowym.

7. Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim³⁵ wprowadziła możliwość uzyskiwania przez cudzoziemców lub obywateli polskich na stałe zamieszkałych za granicą urzędowego poświadczenia znajomości języka polskiego po zdaniu egzaminu przed państwową komisją egzaminacyjną (art. 11a ustawy). Zadania i regulamin działania Komisji określa rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 15 października 2003 r. w sprawie Państwowej Komisji Poświadczania Języka Polskiego jako Obcego i państwowych komisji egzaminacyjnych³⁶.

Szczegółowe warunki i tryb przeprowadzania egzaminów z języka polskiego jako obcego oraz wydawania poświadczeń znajomości języka polskiego, wzór poświadczenia, warunki odpłatności za przeprowadzanie egzaminów i wydawanie poświadczeń, wymagania, jakimi powinni odpowiadać egzaminatorzy państwowych komisji egzaminacyjnych, a także standardy wymagań dla poszczególnych poziomów zaawansowania języka polskiego określa rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej i Sportu z dnia 15 października 2003 r. w sprawie egzaminów z języka polskiego jako obcego³⁷.

Warunki kierowania osób za granicę w celach naukowych, dydaktycznych i szkoleniowych oraz szczególne uprawnienia tych osób zostały określone w rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 października 2006 r.³⁸

Charakterystyka uwarunkowań ekonomicznych i organizacyjnych

1. Promocja kultury polskiej za granicą jest jednym z zadań państwa polskiego, którego realizacją zajmują się określone instytucje rządowe, w tym zwłaszcza Ministerstwo Spraw Zagranicznych, a także: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki. Organem opiniotawczo-doradczym Rady Ministrów w przedmiotowym zakresie jest Zespół do Spraw Promocji Rzeczypospolitej Polskiej (zwany Radą Promocji Polski).

Promocja zagraniczna Polski, której celem jest wzmocnienie międzynarodowej pozycji Polski i poprawa wizerunku naszego kraju, a w konsekwencji zwiększenie zainteresowania nią i przyciągnięcie do Polski większej liczby turystów, realizowana jest przede wszystkim poprzez polskie placówki dyplomatyczne oraz Instytuty Polskie. W latach 2009-2010 (I półrocze) funkcjonowało 157 placówek zagranicznych, w tym: 21 Instytutów Polskich, 89 Ambasad RP, 37 Konsulatów Generalnych, dziewięć Stałych Przedstawicielstw oraz jedno Biuro Handlowe.

³⁵ Dz. U. z 2011 r., Nr 43, poz. 224, ze zm.

³⁶ Dz. U. Nr 191, poz. 1870.

³⁷ Dz. U. Nr 191, poz. 1871.

³⁸ Dz. U. Nr 190, poz. 1405.

Wśród instytucji powołanych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego do realizacji zadań w dziedzinie międzynarodowej współpracy z zagranicą wymienić należy przede wszystkim Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie oraz Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie. Ponadto zadania związane z promocją kultury polskiej za granicą realizują tzw. instytucje branżowe, tj. Instytut Książki w Krakowie, Instytut Teatralny w Warszawie oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej, które specjalizują się w promowaniu wyodrębnionych dziedzin sztuki.

Promocją języka i kultury polskiej zajmuje się Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, które współpracuje z zagranicznymi akademickimi ośrodkami nauczania języka polskiego na podstawie umów międzyrządowych oraz porozumień międzyresortowych. Współpraca i pomoc dla zagranicznych ośrodków akademickich polega przede wszystkim na kierowaniu lektorów języka polskiego oraz na wyposażaniu w materiały metodyczno-dydaktyczne do nauki języka polskiego. Z promocją języka polskiego za granicą łączy się także działalność Państwowej Komisji Poświadczania Znajomości Języka Polskiego jako Obcego, realizującej zadania związane z organizacją i funkcjonowaniem systemu certyfikacji znajomości języka polskiego.

W celu wzmocnienia promocji Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą utworzono Polską Organizację Turystyczną, nad którą nadzór sprawuje Minister Sportu i Turystyki.

2. Wielości podmiotów, których celem jest promocja Polski, towarzyszy wielość strategii i projektów.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych we współpracy z Radą Promocji Polski przygotowało w 2010 r. „Kierunki Promocji Polski do 2015 r.”, Ministerstwo Sportu i Turystyki przygotowało „Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku”, na podstawie których Polska Organizacja Turystyczna opracowała „Marketingową Strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, Ministerstwo Gospodarki przygotowało „Strategię rozwoju turystyki w Polsce w latach 2007-2013”, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego – „Narodową Strategię Rozwoju Kultury na lata 2004-2013”, wraz z aktualizacją z 2005 r. pn. „Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2005-2020”.

W dniu 24 listopada 2009 r. Rada Ministrów przyjęła „Plan uporządkowania strategii rozwoju”, według którego ograniczono liczbę strategii i polityk rozwoju kraju z 42 do dziewięciu. Koordynatorem „Strategii rozwoju kapitału społecznego”³⁹ został Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, strategii „Sprawne państwo”⁴⁰ – Minister Spraw Wewnętrznych i Administracji, „Strategii innowacyjności i efektywności gospodarki”⁴¹ – Minister Gospodarki, „Strategii rozwoju

³⁹ Strategia obejmuje m.in. temat Potencjał kreatywny i kulturowy – kultura czynnikiem rozwoju społeczno-ekonomicznego; edukacja kulturalna i medialna, tworzenie sprzyjających warunków dla twórczości artystycznej, rozwój infrastruktury kultury, ochrona dziedzictwa kulturowego, digitalizacja, udostępnianie dóbr kultury. Do strategii docelowej została przyporządkowana m.in. obecnie obowiązująca „Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013” oraz „Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata 2005-2020”.

⁴⁰ Strategia obejmuje m.in. temat Pozycja międzynarodowa kraju – umacnianie wizerunku Polski w świecie. Do strategii docelowej została przyporządkowana m.in. przygotowywana „Ramowa Strategia Promocji Polski do 2015 roku”.

⁴¹ Strategia obejmuje m.in. temat Rozwój usług – warunki dla rozwoju usług, w tym turystyki i kultury. Do strategii docelowej zostały przyporządkowane m.in. obecnie obowiązujące „Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku”.

kapitału ludzkiego”⁴² – Minister – członek Rady Ministrów (Przewodniczący Stałego Komitetu Rady Ministrów).

Przyjęto, że docelowe strategie powinny obejmować swym zakresem m.in. następujące tematy: „Strategia rozwoju kapitału społecznego” – potencjał kreatywny i kulturowy – kultura czynnikiem rozwoju społeczno-ekonomicznego, edukacja kulturalna i medialna, tworzenie sprzyjających warunków dla twórczości artystycznej, rozwój infrastruktury kultury, ochrona dziedzictwa kulturowego, digitalizacja, udostępnianie dóbr kultury; strategia „Sprawne państwo” – pozycja międzynarodowa kraju – umacnianie wizerunku Polski w świecie; „Strategia innowacyjności i efektywności gospodarki” – eksport i promocja gospodarki, w tym tworzenie klimatu przyjaznego do napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych oraz promocja eksportu polskich towarów i usług, warunki dla prowadzenia działalności eksportowej (wsparcie dla pozyskiwania nowych rynków zbytu, instrumenty finansowe, promocja); „Strategia rozwoju kapitału ludzkiego” – uczenie się przez całe życie.

3. Polska dysponuje bogatym dziedzictwem kulturowym, walorami turystycznymi, do których należy zaliczyć przede wszystkim walory: wypoczynkowe, stwarzające możliwość regeneracji sił i odpoczynku, krajoznawcze, stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych turystów (przyrodnicze, kulturowe), specjalistyczne, umożliwiające uprawianie różnych rodzajów turystyki kwalifikowanej (kajakarstwo, taternictwo).

Na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce znalazło się 13 obiektów kultury i przyrody⁴³, natomiast status Pomników Historii – na podstawie rozporządzeń Prezydenta RP – otrzymało 41 najcenniejszych polskich zabytków⁴⁴.

Lista Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości zawiera obiekty objęte szczególną ochroną międzynarodowej organizacji UNESCO (filii Organizacji Narodów Zjednoczonych), ze względu na ich unikatową wartość kulturową bądź przyrodniczą dla ludzkości. Lista obejmuje 911 obiektów w 151 krajach, w tym 704 obiekty dziedzictwa kulturowego, 180 przyrodniczego i 27 mieszanych (kulturowo-przyrodniczych).

Tytuł *Pomnik Historii* otrzymują zabytki nieruchome o szczególnej wartości historycznej, naukowej i artystycznej, utrwalone w powszechnej świadomości i mające duże znaczenie dla dziedzictwa kulturalnego Polski.

Atutem promocyjnym Polski są cykliczne imprezy kulturalne⁴⁵, obejmujące wiele dziedzin sztuki, przyciągające turystów krajowych i zagranicznych.

⁴² Strategia obejmuje m.in. temat Kształtowanie postaw obywatelskich – wykorzystanie mechanizmów uczenia się przez całe życie. Do strategii przyporządkowano, jako będące w opracowaniu, dokumenty pn. „Strategia Rozwoju Szkolnictwa Wyższego (do 2020 r.)” oraz „Strategia uczenia się przez całe życie”.

⁴³ Wykaz najcenniejszych obiektów kultury i przyrody w Polsce stanowi załącznik nr 4 do niniejszej Informacji.

⁴⁴ Patrz: przypis jw.

Tym, co może i powinno wyróżniać Polskę, jest unikatowe połączenie cywilizacji z naturą. Położenie geograficzne kraju pozwala na wszechstronne atrakcje: dostęp do morza, pasma górskie, mazurskie jeziora, parki narodowe oraz miejsca o kulturalnym i historycznym charakterze⁴⁶. Najwyższa pora, by świat dowiedział się o Białowieży, Biebrzy, Roztoczu. Warto wykorzystać potencjał agroturystyczny kraju. Modny pierwiastek ekologiczny pozwoli na burzenie stereotypu o zacofaniu polskiej wsi⁴⁷.

4. Wizerunek Polski w wielu miejscach świata i w wielu środowiskach opiniotwórczych jest niezgodny z oczekiwaniami i zazwyczaj gorszy od rzeczywistości. W pewnych dziedzinach ta percepcja jest zdominowana przez silnie negatywne stereotypy. Polska jest postrzegana jako kraj tradycyjny, a nawet zacofany. Pięć cech najbardziej pasujących do Polaków w oczach cudzoziemców to: rodzinni, religijni, gościnni, przywiązani do tradycji, ładni/przystojni. Z kolei pięć cech najmniej do nich pasujących to: zorganizowani, zdyscyplinowani, efektywni/skuteczni, nowocześni, szczęśliwi⁴⁸.

Fundamentem marki kraju powinna być wiedza, jaką świat o nim posiada. Zdecydowana większość ludzi wie bardzo niewiele o innych narodach. Dominują powierzchowne poglądy uformowane przez stereotypy, mity, plotki i anegdoty. Skutkuje to zwykle powstawaniem groteskowej karykatury, szkodliwej dla interesów narodowych⁴⁹.

Polska musi zmienić swój wizerunek tak, aby odpowiadał on rzeczywistości, która ciągle się zmienia, ale dla odbiorców zmiany te docierają zniekształcone i z opóźnieniem. Wskazuje się na potrzebę zbudowania marki Polska (branding narodowy), a następnie jej utrzymywanie i umacnianie, co jest procesem ciągłym. Marka narodowa powinna powstawać na bazie zmieniającej się ustawicznie rzeczywistości. Rzeczywistość danego kraju ma mnóstwo rozmaitych oblicz. Ważne jest, aby dla odbiorcy tworzyły w sumie spójną, wyrazistą, wartościową i wzmacniającą się wzajemnie całość – dobry wizerunek kraju. Wtedy może on efektywnie i wszechstronnie wspierać narodowe interesy. Pod warunkiem, że ta wielostronna, przebogata materialna i duchowa prawda o kraju zostanie światowej publiczności profesjonalnie zakomunikowana.

Kluczem do sukcesu programu budowy marki narodowej jest uchwycenie sedna marki, a następnie sformułowanie dla niej jasnej i wyrazistej idei przewodniej: głównej tezy narodowej strategii promocyjnej. Idea przewodnia promocji narodowej musi zostać następnie wyrażona wizualnie – poprzez symbolikę: godło promocyjne, logo, barwy, typografię itp.

⁴⁵ Wykaz imprez cyklicznych, związanych z promocją polskiej kultury na świecie, odbywających się w Polsce, o zasięgu międzynarodowym stanowi załącznik nr 3 do niniejszej Informacji.

⁴⁶ J. Kubera, Polska i Polacy z punktu widzenia obcokrajowców [w:] Promocja Polski. Narzędzie wspierania konkurencyjności?, red. naukowa: A. Z. Nowak, K. Opolski, J. Górski, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, s. 67.

⁴⁷ P. Krowicki, Dyplomacja publiczna i branding narodowy w służbie pozytywnego wizerunku kraju. Casus Polski [w: jw.], s. 25.

⁴⁸ Założenia strategii promocji marki Polska w kontekście UEFA EURO 2012™, Corporate Profiles Consulting, 2009.

⁴⁹ W. Olins, W. Olins o marce. Posłowie, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 248.

5. Polska nieustannie komunikuje światu o swoim istnieniu. Bez przerwy emituje miliony przekazów: poprzez media, bezpośrednie kontakty, działania polityczne, kulturę, sztukę, produkty, usługi, turystykę, sport, zachowania, środowisko czy architekturę. Te miliony komunikatów powinny na różne sposoby przekazywać jedną nadrzędną ideę przewodnią – kim jesteśmy, jakie są możliwości naszego kraju, jaki on jest, jaki chce być, czego pragniemy i w co wierzymy⁵⁰.

Według Simona Anholta⁵¹, większość krajów komunikuje się z resztą świata sześcioma naturalnymi kanałami komunikacji, i w ten sposób, rozmyślnie lub przypadkowo, buduje swoją reputację.

Rysunek: Sześciokąt marki narodowej wg S. Anholta:



Jednym z kanałów komunikacji jest kultura i dziedzictwo, wymiana kulturalna ze światem oraz działalność kulturalna i eksport własnej kultury. Kultura jako tzw. *soft power* może służyć do pozyskiwania sojuszników i zdobywania atrakcyjności w oczach odbiorców zewnętrznych.

6. W uznanych światowych rankingach, dotyczących badania i rozwoju marek narodowych, Polska zajmuje odległe miejsca.

W rankingu Country Brand Index (CBI) Polska w 2009 r. znalazła się dopiero na 85 miejscu, a w 2010 r. – na 82 spośród 110 ocenianych krajów pod względem atrakcyjności⁵². Po raz pierwszy Polskę uwzględniono w rankingu w 2007 r., dając jej ósme miejsce (na 54 kraje) w kategorii „Wschodząca gwiazda”. W 2008 r. Polska awansowała na piąte miejsce w kategorii „Warte swej ceny”.

⁵⁰ Tamże, s. 250-251.

⁵¹ Simon Anholt jest światowym ekspertem w kreowaniu strategii marek krajów, regionów i miast; założycielem oraz dyrektorem firmy Placebrands, która zajmuje się doradczaniem rządów i władzom lokalnym w dziedzinie tworzenia strategii marek i dyplomacji publicznej.

⁵² Wyniki rankingu *Country Brand Index* za lata 2009-2010 stanowią załącznik nr 7 do Informacji.

Ranking CBI przeprowadza od 2005 r. amerykańska firma konsultingowa Future Brand specjalizująca się w badaniu i rozwoju marek. Badania przeprowadza się wśród około 3 tys. turystów i ekspertów z branży turystycznej, hotelarstwa oraz pisarzy, publicystów i analityków gospodarczych z całego świata. Klasyfikacja prowadzona jest w 30 kategoriach, w tym atrakcyjność turystyczna, historia, kultura dnia codziennego, poziom życia i warunki dla inwestycji zagranicznych. Kraje traktuje się jak marki.

Według Country Brand Index lepiej niż Polskę ocenia się inne kraje z Europy Środkowo-Wschodniej – Czechy (43 miejsce w 2010 r., 50 – w 2009 r.), Chorwację (49 – 2010 r., 62 – 2009 r.), Słowenię (54 – 2010 r., 65 – 2009 r.), Albanii (61 – 2010 r., nie notowana w 2009 r.), Węgry (66 – 2010 r., 56 – 2009 r.), Bułgarię (76 – 2009-2010), Słowację (79 – 2010 r. 78 – 2009 r.), Rosję (81 – 2010 r., 72 – 2009 r.). Za Polską uplasowały się: Serbia (84 – 2010 r., nie notowana w 2009 r.), Estonia (89 – 2010 r., 90 – 2009 r.), Rumunia (92 – 2010 r., 83 – 2009 r.), Ukraina (99 – 2010 r., 75 – 2009 r.).

W rankingu Nation Brands Index (NBI) Polska zajęła w 2008 r. – 30, w 2009 r. – 27, a w 2010 r. – 26 miejsce na 50 krajów objętych badaniami⁵³. Ranking jest prowadzony przez GfK Roper Public Affairs&Media oraz Simona Anholta, uznanego na świecie specjalistę od marek narodowych. Nation Brands Index oparty jest na międzynarodowym badaniu, w którym mieszkańcy (około 20.000 osób) 20 najbardziej rozwiniętych krajów odpowiadają na pytania dotyczące wizerunku 50 państw (w sześciu obszarach: eksport, zarządzanie, kultura, ludzie, turystyka oraz inwestycje).

W poszczególnych kategoriach Polska plasowała się w 2009 r. na następujących miejscach: eksport – 27 (w 2008 r. – 29), zarządzanie – 21 (2008 r. – 23), kultura – 30 (2008 r. – 30), ludzie – 25 (2008 r. – 28), turystyka – 35 (2008 r. – 36), inwestycje – 22 (2008 r. – 26).

Według NBI Polskę wyprzedziła Rosja (21 miejsce w 2009 r., 28 – w 2008 r.); natomiast pozostałe (notowane w NBI) państwa Europy Środkowo-Wschodniej zostały sklasyfikowane na niższych pozycjach (Węgry – 29 miejsce w 2009 r., 28 – w 2008 r., Czechy – odpowiednio: 30 i 31 miejsce, Rumunia – 37 i 41 miejsce, Estonia – 42 i 44 miejsce, Litwa – 43 i 42 miejsce).

7. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że silna marka narodowa⁵⁴ przynosi krajowi liczne korzyści zarówno w wymiarze materialnym, jak i symbolicznym, ponieważ:

- 1) pozwala trwale kojarzyć kraj z pewnymi wartościami, atrybutami czy symbolami, które wyróżniają go na tle innych, zwiększają jego rozpoznawalność i ułatwiają komunikację z szeroko rozumianym otoczeniem;

⁵³ Wyniki rankingu *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* za lata 2008-2009 stanowią załącznik nr 8 do Informacji. Dane za 2010 r. nie zostały upublicznione. Informacje na temat miejsca Polski w rankingu za 2010 r. została NIK udostępniona przez GfK Polonia Sp. z o.o.

⁵⁴ M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 24-25.

- 2) zwiększa zaufanie do kraju jako miejsca inwestycji, wyjazdów turystycznych, pochodzenia dóbr i usług, produktów kultury itp.;
- 3) pozwala krajowi na łatwiejsze i szybsze osiąganie celów politycznych, gospodarczych i kulturalnych dzięki powszechnemu uznaniu dla dorobku kraju i jego obywateli;
- 4) zwiększa „widoczność” kraju na arenie międzynarodowej, co przekłada się na większe zainteresowanie wszystkim, co z niego pochodzi;
- 5) ułatwia funkcjonowanie firm na rynkach międzynarodowych, które dzięki silnej marce narodowej korzystają z pozytywnego efektu kraju pochodzenia;
- 6) przyciąga wartościowy kapitał ludzi, co przekłada się na konkurencyjność gospodarki narodowej;
- 7) buduje poczucie dumy i przynależności obywateli, którzy z własnej woli stają się najbardziej wiarygodnymi ambasadorami swojego kraju za granicą, dodatkowo wzmacniając jego markę;
- 8) daje krajowi więcej czasu na reagowanie na nieprzewidziane negatywne sytuacje (doniesienia medialne, problemy wewnętrzne itp.) – dobra reputacja działa jak tarcza, która chroni kraj przed natychmiastową utratą zaufania ze strony najważniejszych partnerów.

8. Środki budżetowe – w układzie zadaniowym budżetu państwa – na promocję Polski za granicą zostały przypisane do wielu zadań i podzadań.

Do zadania 15.3. *Promocja RP za granicą* włączono działania realizowane przez trzy resorty: gospodarki, szkolnictwa wyższego oraz spraw zagranicznych. W 2009 r. w ramach ww. zadania wydatkowano 421.355 tys. zł, w tym: Ministerstwo Gospodarki – 303.067 tys. zł, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego – 31.375 tys. zł oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych – 86.913 tys. zł. Na 2010 r. na powyższe zadanie zaplanowano kwotę 275.679 tys. zł, w tym dla: Ministerstwa Gospodarki – 143.447 tys. zł, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – 31.610 tys. zł oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych – 100.622 tys. zł.

Wydatki Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na promocję kultury polskiej za granicą zostały ujęte w trzech zadaniach: 9.1. *Podtrzymywanie i rozpowszechnianie tradycji narodowej i państwowej*, 9.2. *Ochrona dziedzictwa narodowego* oraz 9.3. *Działalność artystyczna i promocja kultury* – bez wyodrębnienia środków na promocję kultury polskiej za granicą. W 2009 r. na realizację podzadania 9.1.1 *Ochrona miejsc pamięci narodowej w kraju i za granicą* wydatkowano 33.444 tys. zł, podzadania 9.2.3 *Ochrona polskiego dziedzictwa kulturowego w kraju i za granicą* – 109.804 tys. zł oraz podzadania 9.3.2 *Upowszechnianie i promocja kultury polskiej* – 199.578 tys. zł. W 2010 r. na realizację powyższych podzadań zaplanowano 151.136 tys. zł, w tym: 9.1.1 – 18.142 tys. zł, 9.2.2 – 1.710 tys. zł, 9.3.2 – 131.284 tys. zł.

Środki na rozwój i promocję turystyki w kraju i za granicą (bez wyodrębnienia wydatków na promocję turystyki za granicą) ujęto w zadaniu 6.4. *Rozwój i promocja turystyki w kraju i za*

granicą. W 2009 r. wydatki w łącznej kwocie 41.863 tys. zł były realizowane przez: Ministerstwo Sportu i Turystyki – 39.423 tys. zł oraz Ministerstwo Rozwoju Regionalnego – 2.440 tys. zł. Na 2010 r. na realizację powyższego zadania zaplanowano 46.543 tys. zł, w tym dla: Ministerstwa Sportu i Turystyki – 37.297 tys. zł oraz Ministerstwa Rozwoju Regionalnego – 9.246 tys. zł. Ponadto w podzadaniu 6.13.1 *Utrzymanie systemów informatycznych*, realizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki, ujęto środki na rozwój narodowego portalu turystycznego: w 2009 r. – 1.987 tys. zł, w 2010 r. – 1.668 tys. zł.

Na wspieranie Polonii i Polaków za granicą (zadanie 15.4) w 2009 r. wydatkowano 114.541 tys. zł, w tym: Kancelaria Senatu – 73.301 tys. zł, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego – 1.268 tys. zł, Ministerstwo Spraw Zagranicznych – 39.602 tys. zł oraz Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej – 370 tys. zł. W 2010 r. na zadanie 16.4 *Wspieranie Polonii i Polaków za granicą* zaplanowano 116.634 tys. zł, w tym dla: Kancelarii Prezesa Rady Ministrów – 384 tys. zł, Kancelarii Senatu – 76.768 tys. zł, Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej – 280 tys. zł, Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego – 3.158 tys. zł oraz Ministerstwa Spraw Zagranicznych – 36.044 tys. zł.

Wykaz skontrolowanych jednostek i osób kierujących tymi jednostkami, a także ocen skontrolowanej działalności zawartych w wystąpieniach pokontrolnych NIK

Lp.	Nazwa jednostki	Kierownik jednostki	Ocena
1.	Ministerstwo Spraw Zagranicznych	Radosław Sikorski	pozytywna z nieprawidłowościami
2.	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego	Bogdan Andrzej Zdrojewski	pozytywna z nieprawidłowościami
3.	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego	prof. dr hab. Barbara Kudrycka	pozytywna
4.	Ministerstwo Sportu i Turystyki	Adam Giersz	pozytywna z nieprawidłowościami
5.	Instytut Polski w Paryżu	Anna Klaudia Podsiadło	pozytywna z nieprawidłowościami
6.	Instytut Polski w Kijowie	Jarosław Godun	pozytywna z nieprawidłowościami
7.	Instytut Polski w Moskwie	dr Marek Radziwon	pozytywna z nieprawidłowościami
8.	Instytut Polski w Sztokholmie	Katarzyna Tubylewicz	pozytywna z nieprawidłowościami
9.	Instytut Polski w Wiedniu	Justyna Golińska	pozytywna z nieprawidłowościami
10.	Instytut Polski w Berlinie	Tomasz Dąbrowski	pozytywna
11.	Instytut Polski w Rzymie	Jarosław Mikołajewski	pozytywna
12.	Instytut Kultury Polskiej w Londynie	Roland Chojnacki	pozytywna
13.	Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie	Paweł Potoroczyn	pozytywna z nieprawidłowościami
14.	Instytut Teatralny w Warszawie	Maciej Nowak	pozytywna z nieprawidłowościami
15.	Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie	prof. dr hab. Jacek Purchla	pozytywna z nieprawidłowościami
16.	Instytut Książki w Krakowie	Grzegorz Gauden	pozytywna z nieprawidłowościami
17.	Polski Instytut Sztuki Filmowej	Agnieszka Odorowicz	pozytywna z nieprawidłowościami
18.	Polska Organizacja Turystyczna	Rafał Szmytke	pozytywna z nieprawidłowościami
19.	Zarząd Krajowy Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”	Longin Komołowski	pozytywna

Wykaz imprez cyklicznych, związanych z promocją polskiej kultury na świecie, odbywających się w Polsce, o zasięgu międzynarodowym⁵⁵

Tytuł	Opis	Miejsce	Termin
Wielkanocny Festiwal im. Ludwiga van Beethovena	Jeden z najbardziej znaczących festiwali muzycznych w Polsce, z udziałem wybitnych solistów i orkiestr z Europy i świata.	Warszawa	marzec-kwiecień
Krakowski Festiwal Filmowy	Jeden z najstarszych festiwali europejskich prezentujących najnowsze filmy dokumentalne, animowane i fabularne.	Kraków	maj-czerwiec
Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie	Koncerty tradycyjnej i współczesnej muzyki chasydzkiej i synagogałnej. Pokazy filmowe, teatralne, wystawy plastyczne, spotkania tematyczne.	Kraków	czerwiec-lipiec
Festiwal Dialogu Czterech Kultur	Założeniem festiwalu jest idea zrozumienia i tolerancji między narodami, które na przestrzeni historii tworzyły wielokulturowość Łodzi. Program festiwalu obejmuje wystawy, koncerty, spektakle teatralne.	Łódź	sierpień-wrzesień
Festyn Archeologiczny	Podczas festynu prezentowane są najróżniejsze przejawy życia ludzi od najdawniejszych czasów. Festynowi towarzyszą: muzyka i taniec, wali wojów i obrzędy, pokazy starych technik. Temat festynu: „Bałtowie – północni sąsiedzi Słowian”.	Biskupin	wrzesień
Festiwal Sacrum Profanum	Monograficzne przeglądy arcydzieł muzyki instrumentalnej i instrumentalno-wokalnej kompozytorów XIX i XX wieku.	Kraków	wrzesień
Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Camerimage”	Największy na świecie tego typu festiwal, prezentujący filmy wcześniej już nagradzane i uznane za wydarzenia. Gośćmi są wybitni oraz mniej znani reżyserzy, operatorzy, aktorzy i producenci filmowy z całego świata. Nagrody: Złote, Srebrne i Brązowe Żaby.	Łódź	listopad-grudzień
Międzynarodowy Festiwal Wroclavia Cantans	Wroclavia Cantans jest od przeszło 40 lat wielkim, corocznym świętem muzyki. Od początku istnienia jest festiwalem „bez granic”, prezentującym kulturę wielu narodów w najlepszym pod względem artystycznym wykonaniu, w najpiękniejszych zabytkowych wnętrzach Wrocławia i Dolnego Śląska. W ramach festiwalu odbywają się koncerty oratoryjno-kantatowe, symfoniczne, kameralne, recitale wokalne i instrumentalne, koncerty muzyki sakralnej różnych wyznań oraz liczne wykonania muzyki dawnej. Corocznie w koncertach bierze udział ponad 1000 wykonawców z całego świata.	Wrocław	wrzesień

⁵⁵ Źródło: Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, opracowana przez Polską Organizację Turystyczną, s. 87-88.

Tytuł	Opis	Miejsce	Termin
Jarmark św. Dominika	Atrakcyjna impreza, tradycją sięgająca XIII w. Bogaty program wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych: festiwal, koncertów, festynów. W jarmarku zazwyczaj uczestniczy ponad 1000 handlowców, artystów i kolekcjonerów, których stoiska zajmują kilka ulic w centrum miasta.	Gdańsk	lipiec-sierpień
Bieg Piastów	Międzynarodowy amatorski bieg narciarski do Euroloppet.	Jakuszyce	marzec
Tour de Pologne	Tour de Pologne, określane jako największe logistyczne wydarzenie w polskim sporcie, należy do najbardziej prestiżowych imprez kolarskich na świecie – UCI Pro Tour.	Warszawa	wrzesień
Gdynia Saling Days	Organizowane od 2000 r., regularnie przyciągające światową czołówkę żeglarzy. Regaty te z każdą edycją zyskują na znaczeniu i rozmiarze; już teraz są drugą co do wielkości tego typu imprezą w akwenie Morza Bałtyckiego.	Gdynia	lipiec-sierpień
Przystanek Woodstock	Największy festiwal open-air w Europie, na który przyjeżdża do 300 tys. ludzi z różnych krajów europejskich, przede wszystkim z Polski i Niemiec. Na głównej scenie występy wielu znanych zespołów młodzieżowych. Liczne imprezy towarzyszące.	Kostrzyn	lipiec
Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem	Rekonstrukcja bitwy z 1410 r., na która przybywa ponad tysiąc rycerzy z bractw rycerskich z całej Europy. Imprezie towarzyszą koncerty i jarmark.	Grunwald	lipiec
Malta Festival Poznań	Jedno z najważniejszych wydarzeń kulturalnych w naszej części Europy – występują tu muzycy rozrywkowi, grupy teatru tańca, artyści z pogranicza sztuki cyrkowej; odbywają się pokazy filmowe, wykłady, panele dyskusyjne, warsztaty teatralne dla publiczności.	Poznań	czerwiec-lipiec
Jazz Jamboree Festival	Jeden z większych i najstarszy (od 1958 r.) festiwal jazzowy w Europie.	Warszawa	listopad

Wykaz najcenniejszych obiektów kultury i przyrody w Polsce⁵⁶

Lista obiektów Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce (z datami ustanowienia):

1. Historyczne centrum Krakowa (1978 r.)
2. Zabytkowa kopalnia soli w Wieliczce (1978 r.)
3. Auschwitz-Birkenau. Niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady (1940-1945) (1979 r.)
4. Puszcza Białowieska - (wspólnie z Białorusią) (1979 r.)
5. Historyczne centrum Warszawy (1980 r.)
6. Stare Miasto w Zamościu - przykład renesansowej zabudowy miejskiej (1992 r.)
7. Średniowieczny zespół miejski Torunia (1997 r.)
8. Zamek Krzyżacki w Malborku (1997 r.)
9. Kalwaria Zebrzydowska: manierystyczny zespół architektoniczny i krajobrazowy oraz park pielgrzymkowy z XVII w. (1999 r.)
10. Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy (2001 r.)
11. Drewniane kościoły południowej Małopolski - Binarowa, Blizne, Dębno Podhalańskie, Haczów, Lipnica Dolna, Sękowa (2003 r.)
12. Park Mużakowski nad rzeką Nysą - wspólnie z Niemcami (2004 r.)
13. Hala Stulecia (Hala Ludowa) we Wrocławiu (2006 r.)

Lista Pomników Historii w Polsce:

1. Biskupin – rezerwat archeologiczny (1994 r.)
2. Bochnia – kopalnia soli (2000 r.)
3. Chełmno – Stare Miasto (2005 r.)
4. Częstochowa – Jasna Góra – zespół klasztoru oo. paulinów (1994 r.)
5. Frombork – zespół archikatedralny (1994 r.)
6. Gdańsk – miasto w zasięgu obwarowań z XVII wieku (1994 r.)
7. Gdańsk – pole bitwy na Westerplatte (2003 r.)
8. Gniezno – archikatedra p.w. Wniebowzięcia NMP i św. Wojciecha (1994 r.)
9. Gostyń – Głogówko – zespół klasztorny Kongregacji Oratorium św. Filipa Neri (2008 r.)
10. Góra Świętej Anny – komponowany krajobraz kulturowo-przyrodniczy (2004 r.)
11. Grunwald – Pole Bitwy (2010 r.)
12. Kalwaria Zebrzydowska – krajobrazowy zespół manierystycznego parku pielgrzymkowego (2000 r.)
13. Kamień Pomorski – zespół katedralny (2005 r.)
14. Kanał Augustowski – droga wodna (2007 r.)

⁵⁶ Źródło: Narodowy Instytut Dziedzictwa – państwowa instytucja kultury (do dnia 31 grudnia 2010 r. – Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków), www.zabytek.pl.

15. Kanał Elbląski – droga wodna (2007 r.)
16. Katowice – osiedle robotnicze Nikiszowiec (2007 r.)
17. Kazimierz Dolny (1994 r.)
18. Kozłówka – zespół pałacowo-parkowy (2007 r.)
19. Kraków – historyczny zespół miasta (1994 r.)
20. Krzemionki k. Ostrowca Świętokrzyskiego – kopalnie krzemienia z okresu neolitu (1994 r.)
21. Krzeszów – zespół dawnego opactwa cystersów (2004 r.)
22. Łąd – Zespół dawnego opactwa cysterskiego w Łądzie nad Wartą (2009 r.)
23. Legnickie Pole – pobenedyktynski zespół klasztorny (2004 r.)
24. Leżajsk – zespół klasztorny oo. bernardynów (2005 r.)
25. Lubiąż - zespół opactwa benedyktynów (2009 r.)
26. Lublin – historyczny zespół architektoniczno-urbanistyczny (2007 r.)
27. Łańcut – zespół zamkowo-parkowy (2005 r.)
28. Łęknica – Park Mużakowski, park w stylu krajobrazowym (2004 r.)
29. Malbork – zespół zamku krzyżackiego (1994 r.)
30. Ostrów Lednicki (1994 r.)
31. Poznań – historyczny zespół miasta z Ostrowem Tumskim, Zagórzem, Chwaliszewem i lewobrzeżnym Starym Miastem lokacyjnym ze średniowiecznymi osadami podmiejskimi a także Fortem Winiary, obecnie Parkiem Cytadela (2008 r.)
32. Raławice – teren historycznej Bitwy Raławickiej (2004 r.)
33. Srebrna Góra – Twierdza Srebrnogórska, nowożytna warownia górską z XVIII wieku (2004 r.)
34. Stargard Szczeciński – zespół kościoła pod wezwaniem Najświętszej Marii Panny Królowej Świata oraz średniowieczne mury obronne miasta (2010 r.)
35. Tarnowskie Góry – podziemia zabytkowej kopalni rud srebrnośnych oraz sztolni Czarnego Pstrąga (2004 r.)
36. Toruń – zespół staromiejski: Stare Miasto, Nowe Miasto, ruiny zamku krzyżackiego (1994 r.)
37. Warszawa – historyczny zespół miasta z Traktem Królewskim i Wilanowem (1994 r.)
38. Wieliczka – kopalnia soli (1994 r.)
39. Wrocław – Zespół historycznego centrum (1994 r.)
40. Wrocław – Hala Stulecia (2005 r.)
41. Zamość – historyczny zespół miasta w zasięgu obwarowań XIX wieku (1994 r.)

Wykaz ważniejszych imprez promujących kulturę polską na świecie, zorganizowanych przez Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie, w latach 2008-2010⁵⁷

Lp.	Nazwa projektu	Ważniejsze imprezy promujące kulturę polską w świecie	Liczba		Relacje medialne	
			wydarzeń	widzów		
1.	ROK POLSKI W IZRAELU 2008-2009	<ul style="list-style-type: none"> - polsko-izraelska koprodukcja operowa „Madame Butterfly”, - polsko-izraelska koprodukcja fabularna „Wiosna 1941”, - polsko-izraelska koprodukcja teatrów instytucjonalnych „Bat Yam – Tykocin”, - polsko-izraelska koprodukcja teatrów offowych „Salto mortale”, - polsko-izraelski album komiksowy „Kompot”, - polsko-izraelska płyta rockowa Mitch and Mitch z Kruzenshtern & Parohod, - filmy dokumentalne z cyklu Izrael-Polska Nowe spojrzenie i Marzec 68. Pożegnania i powroty. 	160 (wystawy, koprodukcje teatralne, filmowe, warsztaty taneczne, komiksowe)	20	240.000	1500 relacji w mediach m.in. 1 i 10 kanał izraelskiej telewizji, Haaretz, Jedioth Ahronot, Mariv, Time Out Tel Aviv, Israel Halome, Jerusalem Post, portal Ynet, Walla.co.il, NRG.co.il, haaretz.co.il, w programie I i II radia izraelskiego, rozgłośni wojskowej Galgalatz oraz mediach specjalistycznych i lokalnych: habama.co.il (sztuki sceniczne), „Calcalist” (magazyn ekonomiczny), w radiu Tel Aviv, rozgłośni studenckiej 106 FM w Tel Awiwie i Jerolimie, rozgłośni Kol HaMusica (muzyka klasyczna).
2.	SEZON KULTURY POLSKIEJ W ROSJI 2008-2009	<ul style="list-style-type: none"> - Król Roger Karola Szymanowskiego, - Teatr Maryjski, Sankt Petersburg, - koncert zespołu Marii Pomianowskiej i Trio Adama Pierończyka na Syberii, - Transfer! w reż. Jana Klaty, - Festiwal Nowaja Drama, Moskwa, - Wystawa Joanny Zastróżnej, - Muzeum Historii Fotografii, Sankt Petersburg, - Symbol i forma. Malarstwo polskie 1880-1939, - Państwowe Muzeum Sztuk Pięknych im. A. S. Puszkina 	50 (wydarzenia obejmujące muzykę poważną i alternatywną, jazz, balet, teatr, film, sztuki wizualne)	27	300.000	Novye Izvestiya, Izvestiya Nedelya, Rossijskaya Gazeta, Time Out, TV Kultura, Kommersant, Kommersant Plast., Vedomosti, Itogi, Moskovskiy Komsomolets
3.	POLSKA! YEAR 2009-	<ul style="list-style-type: none"> - Symbolism in Poland and Britain; Tate Britain, Londyn, 	260	30	2.500.000	3000 relacji w mediach- The Independent, The Guardian, The Times,

⁵⁷ Źródło: opracowanie Instytutu Adama Mickiewicza pn. *Podsumowanie działalności IAM w latach 2009-2010 (skróty)*.

Lp.	Nazwa projektu	Ważniejsze imprezy promujące kulturę polską w świecie	Liczba		Relacje medialne
			wydarzeń	widzów	
	2010	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Goshka Macuga: The Nature of the Beast</i>; - Whitechapel Gallery, Londyn, - „Pasja według Św. Łukasza” Krzysztofa Pendereckiego; Canterbury, - Festival Fertilizer; „Fertilizer Poland Festival London”, „Fertilizer Poland on Tour” - Bexhill on Sea, Bristol, Liverpool, Norwich, Oxford, Leeds, - „Take a Look at Me Now. Contemporary Art from Poland”; Sainsbury Centre for Visual Arts, Norwich, - The Polish Connection, wystawa; Dulwich Picture Gallery, Dulwich, - Tournee Teatru Biuro Podróży; Watch This Space Festival, National Theatre, Londyn; Eden Court Theatre, Inverness; Belfast Festival at Queen's, - Polski Design na London Design Festival, - Krzysztof Wodiczko: <i>War Veteran Vehicle FACT</i>, Liverpool, - Polacy w Barbican Centre: przegląd filmów W. Hasa, tryptyk „Ewangelie dzieciństwa” wrocławskiego teatru ZAR, "Bunkier" R. Kuśmirowskiego, - Belfast Festival at Queen's, - POLSKA! JAZZ na London Jazz Festival 2009 Southbank Centre, - Wystawa Mirosław Bałka. Topography; Modern Art Oxford, - Wystawa Paweł Althamer. Common Task; Modern Art Oxford, - Roman Maciejewski, <i>Missa pro defunctis (Requiem)</i>; BBC Symphony Orchestra, Westminster Cathedral, Londyn, - Krystian Zimerman, Chopin Birthday Concert 1; Royal Festival Hall, Southbank Centre, Londyn, - <i>4.48 Psychosis</i>, reż. Grzegorz Jarzyna Barbican Centre, Londyn 	(wystawy, koncerty, festiwale, przeglądy filmowe, spektakle teatralne, konferencje, seminaria)		Evening Standard, The Telegraph, Financial Times, Time Out, Wall Street Journal, Observer, Herald Scotland, Scotsman, BBC

Notatka
z panelu ekspertów zorganizowanego przez Najwyższą Izbę Kontroli
w dniu 14 stycznia 2011 r. w celu omówienia wstępnych wyników kontroli
(autoryzowana)

Panel ekspertów prowadzili: Józef Górny – Wiceprezes Najwyższej izby Kontroli oraz Grzegorz Buczyński – Dyrektor Departamentu Nauki, Oświaty i Dziedzictwa Narodowego NIK - który przedstawił cel i zakres przeprowadzonej kontroli oraz proponowane zagadnienia do dyskusji, a także wstępne wyniki kontroli.

Celem panelu było zapoznanie się z opinią ekspertów (reprezentujących naukę i praktykę) oraz odbycie dyskusji na temat najważniejszych problemów związanych z realizacją zadań przez organy administracji rządowej i podległe im jednostki w zakresie promocji kultury polskiej na świecie, na tle wstępnych wyników kontroli przeprowadzonej przez NIK.

Eksperci:

Aleksandra Piątkowska – Dyrektor Departamentu Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych

Dr Ewa Ger – Dyrektor Departamentu Współpracy z Zagranicą w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Dr Marta Hereźniak – adiunkt w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji w Uniwersytecie Łódzkim

Mirosław A. Boruc – Prezes Zarządu Fundacji Promocji Polski i Prezes Instytutu Marki Polskiej

Dariusz Sobkowicz – Zastępca dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza

W wypowiedziach ekspertów zwrócono uwagę na następujące zagadnienia:

Aleksandra Piątkowska – Dyrektor Departamentu Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych podziękowała przedstawicielom NIK za zorganizowanie debaty i stwierdziła, że ze względu na brak czasu, natłok codziennych obowiązków takie spotkania pozwalają na refleksje i wymianę poglądów. Poinformowała, że z ustawy o działach administracji rządowej wynikają dla Ministra Spraw Zagranicznych takie zadania, jak: kształtowanie międzynarodowego wizerunku Rzeczypospolitej Polskiej i koordynacja polityki zagranicznej, a także sprawy dyplomacji publicznej i kulturalnej oraz wspieranie działań promujących polską gospodarkę, kulturę, język, turystykę, technikę i naukę, realizowanych w ramach innych działów.

Z tego też powodu istnieje pewna trudność mówienia o promocji kultury przez MSZ, ponieważ ono się tym nie zajmuje. Stwierdziła, że leży to w kompetencjach Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa

Narodowego, które ma do tego wyspecjalizowane agendy takie np. jak Instytut Adama Mickiewicza. MSZ jednak może tworzyć określone środowisko i możliwości działania dla innych za granicą, a także przeznaczać środki na dyplomację kulturalną. Mówiąc o promocji Polski poprzez kulturę, nie powinniśmy abstrahować od idei promocji w ogóle, dlatego też do takiej debaty, jak dzisiaj, powinno być zaproszone Ministerstwo Gospodarki, które posiada środki i infrastrukturę do działalności promocyjnej.

Ciałem opiniodawczo-doradczym dla Prezesa Rady Ministrów ws. promocji Polski jest Rada Promocji Polski, której przewodniczy Minister Spraw Zagranicznych, składająca się z przedstawicieli 10 resortów. Dokumentem, który wypracowała Rada, są „Kierunki promocji Polski do 2015 roku”, jednak dyr. Piątkowska podkreśliła, że ogromną trudnością na posiedzeniach Rady było uzgodnienie wspólnego stanowiska w takim dokumencie. Dlatego jest on na tyle ogólny, aby każdy z resortów mógł następnie rozwijać własne strategie. Po dwuletnich pracach nad ww. dokumentem dyr. Piątkowska wyraziła brak przekonania, czy jest potrzebny obszerny dokument strategiczny ze wskaźnikami, miernikami, określonym budżetem, ponieważ każdy dokument w ten sposób zredagowany będzie za pół roku nieważny, z uwagi na zmieniające się warunki międzynarodowe, brak pieniędzy, kryzys. Wystarczyłaby nawet kartka papieru, na której zapisano by np. pięć – dziesięć najważniejszych elementów dla kreowania marki polskiej.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych posiada doskonałą infrastrukturę za granicą (Instytuty Polskie, konsulaty, ambasady) z bardzo dobrymi specjalistami, często są to eksperci miejscowi. Pozwala to umiejętnie prowadzić działania promujące Polskę, docierając do szerokiego odbiorcy za granicą (media, dziennikarze, eksperci, przedstawiciele kultury i nauki, elity polityczne). Trzeba jednak pamiętać, że za granicą działamy w różnych porządkach prawnych, specyfice językowej, politycznych uwarunkowaniach i oczywiście w odmiennych uwarunkowaniach kulturowych. MSZ dostosowuje swoje struktury do wyzwań politycznych i tak mamy nadzieję otworzyć trzy nowe Instytuty Polskie (Tokio, New Delhi, Pekin). Toczą się negocjacje z partnerami zagranicznymi i należy wyrazić nadzieję, że w tym roku zadanie to zostanie zrealizowane.

Mamy poczucie, że nasze działania ciągle są niewystarczające. Brakuje pewnego rodzaju koordynacji, częstej wymiany poglądów, zgodności i chęci wspólnego kreowania wizerunku Polski za granicą. A musimy przyznać, że wizerunek ten jest gorszy niż pokazuje rzeczywistość. MSZ uważa, że ponieważ brakuje podstawowej wiedzy o naszym kraju, potrzebne są stałe akcje promocyjne takie, jak np. kampanie w telewizjach o zasięgu międzynarodowym, wydawanie książek za granicą, popularyzacja wiedzy o naszej kulturze. Niestety, wizerunek Polski podlega pewnym wahaniom niezależnym często od podejmowanych działań.

Jednym z największych problemów jest brak świadomości obcokrajowców o położeniu geograficznym Polski, a w wielu zagranicznych podręcznikach szkolnych wiedza o Polsce i jej historii jest zniekształcona, a wręcz występują przekłamania, przeinaczone fakty historyczne. Aby temu przeciwdziałać, MSZ zamówił ekspertyzę u historyków, którzy przeprowadzają badania zagranicznych

podręczników do nauczania historii. Dyr. Aleksandra Piątkowska wskazała, że skoncentrowano się na Europie oraz Stanach Zjednoczonych. Ekspertyza ma służyć opracowaniu określonych procedur, które umożliwią polskim placówkom na reagowanie na zniekształcenia, prowadzenie rozmów w tamtejszych resortach odpowiedzialnych za oświatę, wskazywanie nieprawdziwych sformułowań.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych samodzielnie nie prowadzi badań wizerunkowych. Korzysta z badań dostępnych na rynku, a ostatnio w Konkursie Ministra Spraw Zagranicznych – Promocja wiedzy o Polsce, dzięki dotacji ministerstwa, takie badania na Ukrainie i w Wielkiej Brytanii przeprowadził Instytut Spraw Publicznych. MSZ ma świadomość potrzeby systematycznego prowadzenia badań, jak Polska jest postrzegana, co zmienia się w percepcji naszego kraju przez cudzoziemców. Badania są jednak drogie i niełatwe. Dla MSZ badania prowadził CNN przed i po kampaniach telewizyjnych, których wyniki pokazały, że jest to dobry kierunek działań.

Zostanie wniesiony pod obrady Rady Promocji Polski temat dot. koordynacji działań na rzecz budowy marki polskiej. Przy realizacji tego zagadnienia MSZ korzysta z porad, opracowań ekspertów, także tych uczestniczących w dzisiejszym spotkaniu. Ponadto, co roku powstaje dokument, formułujący cele i kierunki działań polskiej polityki zagranicznej na określony rok i jest to informacja Ministra Spraw Zagranicznych dla rządu. Natomiast nie ma dokumentu określającego długofalową politykę zagraniczną, ale zgodnie z nowymi wewnętrznymi regulacjami MSZ nakazane zostało opracowanie takiej strategii przez departament właściwy do spraw strategii i analiz. Prace nad tym dokumentem trwają.

Przykładem trudności w zakresie koordynacji polityki zagranicznej mogą być wyjazdy przedstawicieli różnych ministerstw za granicę. Bardzo często mamy takie sytuacje, gdzie ministerstwa nie informują MSZ o podróży, nie kontaktują się z ambasadą, mimo że jest to ich obowiązkiem. Podejmowane są działania przypominające resortom konieczność meldowania się, informowania placówek zagranicznych o przyjeździe. Ambasador musi wiedzieć o takim fakcie, aby towarzyszyć w odbywanych spotkaniach. Nawet wykonanie takiego prostego obowiązku, jak powiadomienie, jest już trudnością we właściwej koordynacji, a co dopiero promocja. To nie jest usprawiedliwienie, tylko pokazanie sytuacji, w jakiej znajduje się MSZ.

Problem powołania nowej instytucji jest ważny, być może powinna ona podlegać Ministerstwu Spraw Zagranicznych, co pomogłoby w koordynacji działań resortów za granicą i przepływie informacji oraz środków na promocję Polski.

Dr Ewa Ger – Dyrektor Departamentu Współpracy z Zagranicą w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego podkreśliła, że wiadomość o realizacji kontroli promocji kultury polskiej za granicą bardzo ją ucieszyła, upatrując w niej szansę poprawienia tego, co obecnie źle funkcjonuje.

Największym problemem jest brak współpracy międzyresortowej. Odbywa się wiele spotkań, podczas których podejmowane są próby koordynacji działań z tego zakresu, ale tak naprawdę nic z nich nie wynika. Dodatkowo wszelkie kierowane zapytania od nas do innych ministerstw są

traktowane jako działania niepożądane. Resorty kierują się tylko swoimi priorytetami. Częściowo rozumiejąc ten sposób podejścia (ilość pracy ciągle wzrasta, pracuje się nieustannie w nadgodzinach), trzeba zwrócić uwagę, że jest to główna bariera na drodze do zbudowania jednego spójnego obrazu Polski, konsumującego zarazem potrzeby wszystkich resortów.

Istotnie, badanie takiej problematyki powinno zostać przeprowadzone również w Ministerstwie Gospodarki. Dyr. Ewa Ger podkreśliła, że kultura jest narzędziem, które buduje podstawy do tego, aby promować wszystko inne; kultura jest tym elementem, za pomocą którego można nawiązać współpracę gospodarczą, turystyczną, naukową, edukacyjną. Jeśli zatem nie będzie dobrej strategii promocji polskiej kultury - kultury, która jest miękkim narzędziem przyciągającym obcokrajowców do Polski, szeroko mówiącym o Polsce – utrudni to automatycznie dobrą współpracę gospodarczą. Brak międzyresortowej współpracy dość dobrze widać przy EURO 2012 i Prezydencji Polski w UE.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych, mimo wszelkich starań, nie potrafi skutecznie przejąć roli koordynatora działań promocyjnych, bo nie jest podmiotem usytuowanym „ponad” innymi resortami. Był pomysł, aby powołać w drodze ustawowej jednostkę centralną, koordynującą te sprawy. Byłby to organ przy Rządzie, nie przypisany jednemu z resortów, jako jego wyłączne narzędzie. Takim pomysłem było stworzenie instytutu *Kultura Polska*, czyli przekształcenie Instytutu Adama Mickiewicza w centralny organ koordynujący działania promocyjno-wizerunkowe na wzór Instytutu Goethego, British Council, czy Instytutu Cervantesa. Niestety, zaobserwowaliśmy swoistą rywalizację między resortami, która wzmacniana jest przeświadczeniem, że Ministerstwo Kultury buduje sobie narzędzie gwarantujące mu lepszą od innych ministerstw skuteczność w tym zakresie. Z założenia jednak instytut miałby być przecież organem pomocnym dla wszystkich ministerstw.

Na przykład, jeżeli z gospodarczego punktu widzenia uznamy rynek indyjski za priorytetowy, instytut *Kultura Polska* mógłby „zmiękczyć” ten rynek poprzez zorganizowanie tam przedsięwzięć kulturalnych (np. Sezon Polski w regionie), przygotowując tym samym dobry klimat dla rozmów gospodarczych. Największym problemem jest jednak ciągle to, że nie mówimy „jednym językiem”. Dyr. Ewa Ger podkreśliła, że poszczególne ministerstwa podejmują niezależnie własne działania.. Dobrym przykładem zaprzeczającym działaniom strategicznym jest także reaktywny sposób działania – ostatnio ambasador Polski we Włoszech zwrócił się z prośbą o zorganizowanie Roku Polskiego w tym kraju. Generalnie prośba ta i zaangażowanie ambasadora pozwoliłoby na zorganizowanie takiego przedsięwzięcia, ale podstawowym pytaniem powinno być: „po co? Jaki interes ma w tym Polska?”. MKiDN byłoby skłonne wydać z pewnością nawet kilka milionów złotych na takie przedsięwzięcie, tylko mając pewność co do sensowności ich wydania. Powodem decyzji zezwalającej na zorganizowanie takiego projektu nie może być sam wniosek ambasadora. Oznaczałoby to, że będziemy z polską kulturą wszędzie tam, gdzie mamy prężnie działających i kreatywnych ambasadorów. A przecież nie o to chodzi.

Powinien być to wspólny interes resortów, aby kultura mogła wejść w obszar, gdzie będzie to dawało efekty dla gospodarki, turystyki, nauki, rolnictwa itp. Niezbędna jest współpraca. W wielu

miejscach mamy wspaniałych ambasadorów, z drugiej strony mamy wielu wspaniałych artystów aplikujących o finansowanie ich przedsięwzięć za granicą, ale nie mamy klucza, który podpowiadałby, jak kierować pieniądze z korzyścią dla interesów kraju.

Dyr. Ewa Ger zwróciła uwagę na pogłębiający się problem spowodowany faktem, że Instytut Adama Mickiewicza podlega Ministerstwu Kultury, a Instytuty Polskie, które robią to samo w konkretnych miejscach na świecie, podlegają Ministerstwu Spraw Zagranicznych. Istnieje ciągły konflikt we współpracy. Ministerstwo Kultury z MSZ, starając się najlepiej przygotować program kulturalny Prezydencji, będący prezentacją Polski, nieustannie poszukują sposobów na porozumienie się IAM z placówkami. Nie byłoby takiego problemu, gdyby sprawami takimi zajął się instytut *Kultura Polska* jako organ centralny, podległy Prezesowi Rady Ministrów i wypełniający jego oczekiwania, a tylko nadzorowany przez Ministerstwo Kultury.

Należy zastanowić się, czy prawidłowo i efektywnie wydajemy pieniądze na kulturę za granicą. Nie mamy tej pewności. Głównym jej powodem jest brak współpracy oraz brak jasno określonych celów.

Dyr. Ewa Ger zwróciła także uwagę na Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, dobry thick-thank nadzorowany przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych, z którym właśnie Instytut Kultura Polska powinien współpracować. Teraz, pomimo podjętych przez MKiDN prób, nie było „przyzwolenia” na tę współpracę. NIK we wnioskach pokontrolnych, zdaniem dyr. Ger, powinien wskazać na pilną potrzebę powołania jednostki centralnej, koordynującej sprawę promocji Polski. Zwłaszcza, że projekt ustawy jest gotowy. Blokują go brak woli politycznej, zwłaszcza w kontekście stabilizacji finansowania przyszłego instytutu. Nie da się jednak mówić o profesjonalizacji promocji kraju w świecie bez pieniędzy. Dyr. Ewa Ger przypomniała raz jeszcze, że Instytut Adama Mickiewicza jest jednostką Ministra Kultury, a Instytuty Kultury Polskiej – Ministra Spraw Zagranicznych. Ta konstrukcja jest błędna z założenia od samego początku.

Dyr. Ewa Ger dodała, że na ten moment przynajmniej dobrze byłoby, aby wszystkie resorty otrzymywały od Ministra Spraw Zagranicznych cele i kierunki na określony czas, wynikające jednak z agregowanych potrzeb tychże resortów. Nie powinny się nam zdarzać sytuacje, jak w przypadku wyznaczenia priorytetowych stolic do realizacji programu kulturalnego Prezydencji: we wskazanych przez MSZ 10 priorytetowych stolicach nie znalazło się New Delhi, a tam w okresie naszego Przewodnictwa w UE Polska będzie musiała zorganizować szczyt UE – Indie. MKiDN nie ma podstaw do wydatkowania środków na towarzyszący szczytowi program kulturalny, który niewątpliwie jest potrzebny i, o który tak usilnie zabiega już nasza placówka. W 10 stolicach nie ma także Rzymu, podczas gdy Włochy obchodzą w roku naszej Prezydencji 150-lecie zjednoczenia. Głowy obu państw podkreślają wiele podobieństw historycznych i deklarują współpracę przy realizacji obchodów, ale MKiDN nie może w tym roku wydatkować tam swych zaplanowanych na program kulturalny Prezydencji środków, bo Rzym nie należy do wskazanych priorytetowych na ten rok stolic. To są błędy, które naprawdę nie powinny nam się zdarzać.

Dariusz Sobkowicz – Zastępca dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza stwierdził, że zostały wymienione już argumenty za potrzebą innej koordynacji działań promocji kultury Polski za granicą.

W toku obecnej kontroli nie były badane samorzady, jak to miało miejsce w 2003 r. Podkreślił, że Polskę przez kulturę promują nie tylko urzędy centralne, ale też samorzady i to z dużymi budżetami. W związku z brakiem jakiegokolwiek koordynacji, została podjęta w zeszłym roku współpraca z samorządami. Nie było to łatwe, ponieważ urzędy mają swoją specyfikę, swoją niezależność, jednakże oczekują od jakiegoś podmiotu roli koordynatora w działaniach promocyjnych. IAM chciałby pełnić taką rolę, ale niestety jest za nisko usytuowany. Prawie w każdej instytucji jest osoba, dział, która zajmuje się współpracą międzynarodową i promocją Polski poprzez kulturę. Istnieje duża potrzeba, aby była koordynacja działań promocyjnych na poziomie państwa, również w postaci formułowania celów. Polskę promują nie tylko urzędy państwowe, samorządowe, ale też inne liczne instytucje.

Dyrektor Dariusz Sobkowicz potwierdził to, powołując się na uruchomione przez Instytut studiów podyplomowych z dyplomacji kulturalnej, której uczestnikami są osoby z instytucji kultury, ale również osoby z dużych przedsiębiorstw, instytucji m.in. z banków. Osoby te wiedzą, że Polskę można reprezentować poprzez kulturę. Przychodzą dyrektorzy działów promocji np. z banków, którzy poszukują możliwości promowania Polski tylko poprzez kulturę, bo wiedzą, że jest to bardzo dobre narzędzie. Tych ludzi, te działania należałoby skoordynować, pokazać cele, nauczyć ich działań. Wskazał, że taką rolę Instytut Adama Mickiewicza próbuje na siebie przyjąć. Natomiast możliwości IAM są zbyt małe, ponieważ koordynacja powinna być prowadzona na o wiele wyższym poziomie, a Instytut może być tylko narzędziem takiego działania.

Została przez IAM stworzona strategia oraz wdrożony system projektowy, który wymaga, aby była ewaluacja wcześniej ustalonych wskaźników, celów, które Instytut próbuje sam określać, ponieważ brak jest punktu odniesienia.

Mirosław A. Boruc – Prezes Zarządu Fundacji Promocja Polski i Prezes Instytutu Marki Polskiej stwierdził, że według najbardziej utrwalonego w światowej teorii i praktyce modelu marki kraju kultura jest jednym z sześciu jej filarów. Bez niej kraj nie ma szans na markowy eksport, prestiżowe imprezy i wydarzenia, kwalifikowaną turystykę, atrakcyjnych inwestorów czy przyciąganie talentów. Empiria światowa nie pozostawia tu wątpliwości. Dlatego tak cierpi Korea Południowa, która - mimo wielkich sukcesów gospodarczych - ciągle jest traktowana jako „barbarzyńska” (tzn. pozbawiona kultury) wersja Japonii.

W ramach Projektu „Marka dla Polski” został przeanalizowany światowy dorobek w zakresie promocji marki kraju. Praktycznie były to wszystkie (dwieście) kraje świata. Najbardziej zaawansowane lub twórcze oraz najbardziej przegrane - bardzo głęboko. Dzisiaj praktycznie wszystkie państwa interesują się marką, zarządzaniem swoją reputacją, poprawianiem wizerunku. Markowa czołówka, zarówno stara (Europa Zachodnia, USA, Japonia), jak i nowa (np. Finlandia, Nowa Zelandia,

Australia, Irlandia, Hiszpania, RPA) charakteryzuje się tym przede wszystkim, że ich promocja ma tam charakter strategiczny (systemowy) i odbywa się pod patronatem (najczęściej bardzo dyskretnym, ale czasami całkowicie jawnym) głowy państwa (prezydent, król) lub rządu.

Od dekady reputacja (marka) krajów jest badana, mierzona i porównywana, a rankingi budzą nie tylko zainteresowanie mediów i publiczności, ale rządów, banków i organizacji międzynarodowych. Nie ma jednego dominującego globalnie rankingu, ale od 6-7 lat wyraźnie przoduje tzw. Anholt Nation Brands Index. Badania NBI wykonywane są w 20 krajach, ale dotyczą 50+ krajów, w tym Polski. Kultura jest według tego modelu jednym z 6 wymiarów marki kraju (5 pozostałych: markowy eksport, turystyka, ludzie, jakość rządzenia, inwestycje zewnętrzne z imigracją).

Nie ma szerszych, porównywalnych metodycznie i bardziej systematycznych badań. Permanentnie najslabszą - w oczach świata - stroną Polski, według tych badań, jest kultura. W skali świata jest ona niewidoczna, niezauważalna, nieobecna. Natomiast najlepiej Polska wypada w wymiarze „jakość rządzenia”. Czyli świat myśli o nas dokładnie odwrotnie niż my sami o sobie!

Nigdzie na świecie nie sprawdził się model, w którym administracja zajmuje się promocją kraju, i ją autoryzuje. Rządom nikt nie ufa z definicji, bo według zgodnej opinii uprawiają one propagandę za publiczne pieniądze. Dzisiaj najbardziej godny przestudiowania jest przykład Finlandii, kraju, który w ciągu 20 lat ogromnie zyskał na reputacji i wizerunku w oczach świata. „Newsweek”, w sierpniu 2010 r. opublikował wart najwyższej uwagi ranking „najlepszych krajów świata”, w którym Polska została sklasyfikowana na dobrym, 29 miejscu, ale najlepiej wypadła Finlandia. Właśnie ogłosiła ona raport „Mission for Finland”. Minister Spraw Zagranicznych Finlandii przeszło 2,5 roku ustanowił (ale go nie firmował) niezależny zespół pn. Delegacja Marki Finlandia. Na czele zespołu stanął legendarny i powszechnie szanowany szef Nokii, a weszli do niego najwybitniejsi eksperci 6 wymiarów marki. Doradcą Finlandii był autor rankingu NBI (S. Anholt), a modelem marki jego 6-wymiarowa Tożsamość Konkurencyjna.

Rezultatem ogromnej 2-letniej pracy i dyskusji narodowej jest publicznie dostępny dokument, definiujący esencję fińskości, a na jej bazie rozpisane dla wszystkich Finów i fińskich instytucji misje - od prezydenta do babć i dziadków (dostali np. zadanie przekazania wnukom rodzimych umiejętności rękodzielniczych). Kultura została w nim potraktowana jako spoiwo całości i główny kapitał marki kraju.

Warto przestudiować też, co zrobiła Ameryka po 11 września. Pierwszą decyzją prezydenta było powołanie Ministra ds. Marki Amerykańskiej, który dostał zadanie poprawienia wizerunku Ameryki w świecie islamu, oczywiście za pomocą „usług kulturalnych”.

W Polsce nigdy nie było i nadal nie ma definicji promocji. Nie wiadomo więc, zwłaszcza w zakresie działań rządowych, co oznacza nawet sam termin „promocja”. Każdy interpretuje go po swojemu, ale prawie wszyscy wbrew pierwotnemu i prawidłowemu znaczeniu (promocja oficerska, promocja do następnej klasy; krzewienie, popieranie, posuwanie naprzód).

Od wielu lat namawiamy kolejne rządy, aby zdefiniować promocję. Bezskutecznie. Nic więc dziwnego, że bardzo często mamy w Polsce do czynienia z rzekomymi działaniami „promocyjnymi”, które w istocie są antypromocją marki Polska. Np. trzeba „promować” eksport czołgów, węgla, miedzi czy kartofli, ale nie należy kojarzyć tego z promocją kraju. Francja np. eksportuje broń, okręty wojenne czy myśliwce, ale światu sprzedaje się przez styl, Paryż i kulturę.

Prezes A. Boruc zwrócił uwagę, że najwybitniejszym ostatnio przykładem promocji kraju przez kulturę, co z zapartym tchem obserwował cały świat, było Chile i 33 uwięzionych górników. Chile zyskało dzięki temu kryzysowi więcej niż przez 30 lat swojej całkiem niezłej promocji. Świat nie podziwiał przecież chilijskiej techniki górniczej, ale solidarność, hart ducha, zachowanie, klasę zwykłych ludzi – kulturę chilijską; i zobaczył zaskakująco kulturalny kraj z dojrzałym społeczeństwem, szczerą, ale powściągliwą religijnością, sympatycznymi, pogodnymi i ofiarnymi ludźmi, z prezydentem, który stanął na tygodnie razem z rodzinami, itd. Właśnie takie kryzysy ujawniają autentyczny potencjał promocyjny kultury. Tak zdarza się też czasami u nas, ale szybko dokonujemy autodestrukcji, i zamiast wygrać - przegrywamy (Smoleńsk).

We wnioskach po kontroli powinno, zdaniem Prezesa A. Boruca, znaleźć się kategoryczne zalecenie sformułowania definicji promocji kraju (marki kraju). Nie można dłużej rozumieć promocji w wypaczonym stylu supermarketów, czyli sprzedawania towaru po niższych cenach, czy kuszenia tubylców paciorkami i perkalem. Promocja powinna być rozumiana i definiowana jako oparte na prawdzie (a nie życzeniach) działania komunikacyjne, których celem jest awans kraju – zwłaszcza za pomocą kultury – do coraz wyższej ligi, docelowo do pierwszej „20” państw świata.

Trzeba myśleć o Polsce w kategoriach jej Tożsamości Konkurencyjnej. Kultura staje się wtedy podstawową ingrediencją marki kraju. Ważne też, aby wybrać takie atrybuty i produkty (przemysłowe, kulturalne, intelektualne, usługowe) inspirowane naszą tożsamością, które w XXI wieku mają potencję wyróżnienia Polski i zainteresowania nią publiczności zagranicznej.

Trzeba pamiętać, że obecnie jedyną polską „komercyjną” marką globalną jest „Chopin”, żadnej innej nie mamy. A największym nośnikiem kultury (popularnej) są marki komercyjne (np. Disney, Coca Cola, Chanel, Tate Galery, Oscar).

Doświadczenia światowe pokazują, że żadna administracja rządowa (nawet amerykańska) nie poradzi sobie sama z promocją kraju, ale pokazuje też, że żaden kraj nie poradzi sobie z tym problemem bez wsparcia i egidy administracji (najlepiej dyskretnego, z drugiego siedzenia).

Polska nie wykorzystuje kultury do promocji kraju w sposób strategiczny. Działamy akcyjnie i przez incydenty, czasami dość udane, częściej chybiając. Świat wie, czym się wyróżniają Włosi, Hiszpanie, Amerykanie, Szkoci czy Irlandczycy, nie wie natomiast nic o Polsce – ciągle nie mamy żadnych wyrazistych konotacji kulturowych. Nie mamy przede wszystkim żadnej idei promocyjnej – żadnego spójnego przekazu. Musimy zacząć w końcu pokazywać, że jesteśmy w środku Europy, że mamy wszystkie cnoty i umiejętności europejskie, ale także własną unikalność. W świecie liczą się markowo tylko te kraje, które rozwiązują jakieś problemy i poprawiają świat. Posmakowaliśmy tego

przez moment, ale straciliśmy bezcenny patent na pojęcie „solidarność”, które mogło stać się naszą własnością intelektualną, bo mieliśmy ideę, symbol-logo, symbol-postać i kompetencje. I zupełnie nie wykorzystaliśmy solidarności jako nośnika promocji polskiej kultury (patrz: Chile).

A potencjał przecież mamy. Wally Olins, Brytyjczyk, najwybitniejszy ekspert brandingu, od lat z uporem twierdzi na przykład, że najlepszym polskim produktem – produktem kultury - jest polski film. Uważa, że nie mamy niczego porównywalnego, że polski film jest ekscytującym przejawem naszej kultury, wkładem, świadectwem naszych unikalnych doświadczeń, ale bardzo interesujących dla świata. Warto potraktować to poważnie, pamiętając np. o Indiach, i tym, jak wykorzystują one filmy w swojej promocji - najpierw były one wyśmiewane, ale teraz wyświetlane są w najlepszych kinach i telewizjach.

Nie można oczywiście nie zgodzić się z postulatem dr. Marty Hereźniak porzucenia przez nas „patriotyzmu żałobnego”. Nie tylko nie jest on promocją kraju, ale jest antypromocją – Polska jest dzięki niemu nie rozwiązaniem problemów, ale uporczywym, przykrym problemem. Imperatywem naszej promocji musi być porzucenie roli i obrazu nieszczęśnika świata (nieprawdziwego przecież). Musimy się pokazywać, zresztą zgodnie z prawdą materialną, jako dzieło w toku, radosny, młody, twórczy, chociaż przekorny, naród z ambicjami i aspiracjami. Taki, który jest w stanie sprostać konkurencji, bo posiada nie tylko potencjał gospodarczy, ale dziedzictwo i atrakcyjną kulturę.

Dr Marta Hereźniak – adiunkt w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji w Uniwersytecie Łódzkim wyraziła stanowisko, że strategia jest konieczna i wymagana. Nie musi ona mieć 200 stron, ale może mieć na początek 20 stron, byleby to były dobre zapisy. Nie ma ustalonych realnych celów, mierników, wskaźników itp. Strategia jest bardzo ważna, ale jeszcze ważniejsze w budowaniu marki polskiej jest stworzenie wspólnego pomysłu, czym ta marka ma być. Może to być nazwane wspólnym komunikatem, ideą przewodnią, tak jak to zostało określone w Instytucie Marki Polskiej, czy głównym komunikatem promocyjnym. Ważne jest to, aby wiedzieć, co o Polsce chce się mówić. Jednak nie w kategoriach, że nasz kraj jest jednocześnie nowoczesny i tradycyjny albo jest krajem fantastycznej, naturalnej żywności, bo to nie jest wystarczające i wiele krajów tak się pozycjonuje. To powinna być taka idea, która mieściłaby w sobie ambicje wszystkich możliwych partnerów biorących udział w procesie kreowania narodowej marki polskiej.

Dr Marta Hereźniak podkreśliła, że jest zwolenniczką tego, co się dzieje na świecie w budowaniu marki narodowej w obszarze rozwiązań instytucjonalnych. Winna powstać instytucja, która byłaby swoistym centrum kompetencji marki narodowej przy Ministerstwie Spraw Zagranicznych, która odciążałaby resorty od obowiązku promowania Polski w jakichkolwiek aspektach. Resorty nie są do promowania, tylko do wypełniania treścią komunikatu promocyjnego. Promowanie kraju w ramach kampanii reklamowych, logo, a także ogólnonarodowych inicjatyw powinno być zadaniem odrębnej instytucji. Instytucja taka czuwałaby nad spójnością merytoryczną, strategiczną i każdą inną tego typu działań. Na przykład, jeżeli Ministerstwo Gospodarki chciałoby wypromować polskie marki, produkty za

granicą, to dobrze byłoby wiedzieć, że ta instytucja jest „mózgiem operacji”, odpowiedzialnym za wkomponowanie poszczególnych projektów w strategię marki narodowej oraz za stronę organizacyjną.

Dr Marta Hereźniak wyraziła obawę w sprawie przygotowań planu promocji Polski przed EURO 2012. Powołanie Spółki PL.2012 niosło za sobą nadzieję na uspoźnienie działań promocyjnych i wypracowanie modelu działania, który będzie towarzyszył wszelkim inicjatywom w zakresie budowania marki narodowej. Spółka miała być odpowiedzialna za wykreowanie strategii promocji Polski z okazji organizacji EURO 2012, co wydawało się tym bardziej prawdopodobne, że zatrudnione osoby legitymują się doświadczeniem menedżerskim. Zwróciła uwagę, że niestety niczego takiego nie ma i jest to kardynalnym błędem. Polska traci w ten sposób kolejną szansę na zbudowanie silnej marki.

Podsumowując, najpierw powinna być stworzona idea tego, co o Polsce chcemy powiedzieć, którą zaakceptują wszyscy główni interesariusze marki narodowej; potem strategia ze wskazaniem, co np. o sporcie, o turystyce, o kulturze, o sztuce warto przekazać odbiorcom, a następnie powinien zostać dokonany podział zadań i kompetencji między poszczególne resorty czy instytucje, które będą wypełniały treścią to, co obiecały naszym zewnętrznym odbiorcom.

Pieniądzy publicznych zawsze jest za mało, zwłaszcza na reklamę. Budowanie marki nie polega na wyprodukowaniu reklamy, tylko na podjęciu realnych działań zmierzających do realizacji obietnic wobec inwestorów, turystów, konsumentów, międzynarodowej opinii publicznej, wreszcie – własnych obywateli. Na przykład, ostatnio ukazała się informacja, że z budżetu państwa zostało przeznaczone 360 milionów zł na wybudowanie Muzeum II Wojny Światowej. To bardzo dużo pieniędzy, a zaledwie ułamek tej kwoty wystarczyłby na przygotowanie spójnej i profesjonalnej strategii marki narodowej. Dr Hereźniak podkreśliła, że zdaje sobie sprawę z tego, że nie wypada krytykować tego typu inicjatyw, ale wyraziła jednak zdziwienie, że po raz kolejny Polska podejmuje działania promocyjne ukazujące nasz kraj w kontekście martyrologii, ofiarności i orientacji na przeszłość. Powstanie kolejny projekt, który ma prezentować smutne karty historii polskiej. Pojawia się pytanie, dlaczego nie wydano tych pieniędzy na stworzenie marki narodowej poprzez wybudowanie np. Muzeum Wolności (jeśli musimy mieć kolejne muzeum), które będzie przedstawiać Polskę jako kraj, który dał tej części Europy wolność, mimo że świat nadal myśli, że to Niemcy podarowały Europie wolność i nic przeciwko temu nie robimy.

Wyniki rankingu Country Brand Index za lata 2009-2010

Miejsce w klasyfikacji 2010 r.	Miejsce w klasyfikacji 2009 r.	Nazwa państwa	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa
			2010 r.	2009 r.		2010 r.	2009 r.		2010 r.	2009 r.	
1	2	Kanada	29	34	Portugalia	57	61	Oman	85	87	Kolumbia
2	3	Australia	30	41	Izrael	58	45	Egipt	86	88	Gwatemala
3	4	Nowa Zelandia	31	31	RPA	59	60	Nepal	87	82	Syria
4	1	USA	32	33	Barbados	60	68	Maroko	88	93	Laos
5	11	Szwajcaria	33	43	Argentyna	61	nie not.	Albania	89	90	Estonia
6	7	Japonia	34	48	Belgia	62	47	Jamajka	90	89	Kambodża
7	5	Francja	35	29	Saint Lucia	63	57	Wietnam	91	nie not.	Uganda
8	16	Finlandia	36	46	Namibia	64	80	Malta	92	83	Rumunia
9	8	Wielka Brytania	37	38	Bahama	65	36	Filipiny	93	nie not.	Ruanda
10	21	Szwecja	38	26	Dominikana	66	56	Węgry	94	nie not.	Sierra Leone
11	9	Niemcy	39	32	Fidzi	67	69	Panama	95	86	Mozambik
12	6	Włochy	40	59	Chile	68	58	Kenia	96	nie not.	Etiopia
13	22	Norwegia	41	35	Brazylia	69	70	Arabia Saudyjska	97	nie not.	Kamerun
14	10	Hiszpania	42	40	Malezja	70	66	Katar	98	84	Nikaragua
15	13	Singapur	43	50	Czechy	71	79	Liban	99	75	Ukraina
16	19	Malediwy	44	39	Południowa Korea	72	64	Indonezja	100	91	Algieria
17	12	Irlandia	45	52	Cypr	73	73	Tanzania	101	nie not.	Sudan
18	15	Bermudy	46	53	Belize	74	71	Ekwador	102	nie not.	Bangladesz
19	23	Dania	47	49	Peru	75	67	Jordania	103	95	Senegal
20	28	Austria	48	37	Meksyk	76	76	Bulgaria	103	96	Libia
21	26	Mauritius	49	62	Chorwacja	77	63	Wenezuela	105	92	Salwador
22	14	Grecja	50	44	Kuba	78	nie not.	Ghana	106	94	Nigeria
23	18	Indie	51	54	Botswana	79	78	Słowacja	107	nie not.	Kongo
24	25	Islandia	52	42	Trynidad &	80	81	Bahrajn	108	nie not.	Pakistan

Miejsce w klasyfikacji 2010 r.	Nazwa państwa	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa
		2010 r.	2009 r.		2010 r.	2009 r.		2010 r.	2009 r.	
25	Holandia	53	55	Tobago	81	72	Rosja	109	98	Iran
26	Tajlandia	54	65	Słowenia	82	85	Polska	110	97	Zimbabwe
27	Kostaryka	55	51	Turcja	83	77	Tunezja			
28	Zjedn. Emiraty Arabskie	56	48	Chiny	84	nie not.	Serbia			

Źródło: www.futurebrand.com.

Wyniki rankingu Anholt-GfK Roper Nation Brands Index za lata 2008-2009

Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa	Punktacja w 2009 r.	Miejsce w klasyfikacji		Nazwa państwa	Punktacja w 2009 r.
2009 r.	2008 r.			2009 r.	2008 r.		
1	7	USA	67,98	26	27	Indie	53,54
2	2	Francja	67,35	27	30	Polska	53,27
3	1	Niemcy	67,24	28	26	Meksyk	53,21
4	3	Wielka Brytania	66,70	29	28	Węgry	53,19
5	5	Japonia	66,13	30	31	Czechy	53,00
6	6	Włochy	66,03	31	33	Korea Południowa	52,19
7	4	Kanada	65,98	32	36	Turcja	52,03
8	8	Szwajcaria	64,78	33	34	Tajlandia	51,36
9	9	Australia	64,18	34	35	Tajwan	51,31
10	11	Hiszpania	63,57	35	37	RPA	50,95
11	10	Szwecja	63,57	36	38	Malezja	50,74
12	12	Holandia	61,75	37	41	Rumunia	49,98
13	13	Austria	60,58	38	38	Chile	49,79
14	16	Szkocja	59,95	39	40	Peru	49,63
15	17	Nowa Zelandia	59,90	40	44	Zjednoczone Emiraty Arabskie	49,51
16	15	Dania	59,57	41	43	Indonezja	48,94
17	18	Finlandia	59,23	42	44	Estonia	48,33
18	20	Belgia	58,70	43	42	Litwa	48,26
19	19	Irlandia	58,42	44	46	Kuba	47,83
20	21	Brazylia	57,33	45	48	Arabia Saudyjska	47,53
21	22	Rosja	56,52	46	46	Ekwador	47,28
22	28	Chiny	54,29	47	nie notowane	Kolumbia	45,79
23	24	Argentyna	53,96	48	nie notowane	Kenia	45,79
24	24	Singapur	53,68	49	nie notowane	Angola	42,54
25	31	Egipt	53,64	50	50	Iran	39,43

Źródło: www.gfkamerica.com, www.simonanholt.com.

Wykaz organów, którym przekazano informację o wynikach kontroli

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej

Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Marszałek Senatu Rzeczypospolitej Polskiej

Prezes Rady Ministrów

Wiceprezes Rady Ministrów, Minister Gospodarki

Prezes Trybunału Konstytucyjnego

Rzecznik Praw Obywatelskich

Minister Finansów

Minister Spraw Zagranicznych

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego

Minister Sportu i Turystyki

Minister Sprawiedliwości

Przewodniczący Komisji Finansów Publicznych Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji do Spraw Kontroli Państwowej Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Kultury i Środków Przekazu Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Spraw Zagranicznych Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Łączności z Polonią i Polakami za Granicą Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Innowacyjności i Nowoczesnych Technologii Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Kultury i Środków Przekazu Senatu Rzeczypospolitej Polskiej

Przewodniczący Komisji Spraw Zagranicznych Senatu Rzeczypospolitej Polskiej

Szef Centralnego Biura Antykorupcyjnego

Szef Biura Bezpieczeństwa Narodowego