



NAJWYŻSZA IZBA KONTROLI  
Delegatura w Warszawie

LWA – 4101-002-01/2014  
P/14/068

Tekst ujednoczony

# WYSTĄPIENIE POKONTROLNE

## I. Dane identyfikacyjne kontroli

Numer i tytuł kontroli

P/14/068 – Działania promocyjne wybranych miast na prawach powiatu.

Jednostka  
przeprowadzająca  
kontrolę

Najwyższa Izba Kontroli  
Delegatura w Warszawie

Kontrolerzy

Kontrolę, na podstawie art. 2 ust. 2 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli<sup>1</sup>, przeprowadziły:

1. Wanda Dąbrowska, główny specjalista k.p., upoważnienie do kontroli nr 89333 z dnia 10 stycznia 2014 r.
2. Monika Mazurek Szczepaniak, st. inspektor k.p., upoważnienie do kontroli nr 89352 z dnia 27 stycznia 2014 r.

(dowód: akta kontroli tom I str. 1-4)

Jednostka  
kontrolowana

Urząd Miasta Stołecznego Warszawy<sup>2</sup>; 00-950 Warszawa, Pl. Bankowy 3/5

Kierownik jednostki  
kontrolowanej

Hanna Gronkiewicz - Waltz, Prezydent m.st. Warszawy<sup>3</sup>.

## II. Ocena kontrolowanej działalności

### Ocena ogólna

Uzasadnienie  
oceny ogólnej

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie, mimo stwierdzonych nieprawidłowości<sup>4</sup> działalność kontrolowanej jednostki w zbadanym zakresie.

NIK pozytywnie ocenia przyjęte w Urzędzie rozwiązania organizacyjne mające na celu zapewnienie właściwej polityki promocyjnej m.st. Warszawy. W okresie objętym kontrolą<sup>5</sup>, działania promocyjne wynikały z dokumentów strategicznych m.st. Warszawy, a ich realizacja była efektywna.

Zidentyfikowane przez NIK nieprawidłowości polegały na:

- niezastosowaniu ustawy z dnia 24 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych<sup>6</sup> przy udzieleniu zamówień na zlecenie usług dotyczących tłumaczeń na języki obce oraz nagrań i udźwiękowienia przy realizacji działania pn. „Warszawa jako miasto Marii Skłodowskiej – Curie”,
- udzieleniu w trybie z wolnej ręki, pomimo braku ustawowych przesłanek, zamówień na produkcję miejskiej zabawy sylwestrowej „Zakochaj się w Warszawie – Sylwestrowa Moc Przebojów” oraz „Produkcję programu Strefy Kibica UEFA EURO 2012™”.

<sup>1</sup> Dz.U. z 2012 r., poz. 82 ze zm. – dalej także ustawa o NIK.

<sup>2</sup> Dalej także Urząd lub UM.

<sup>3</sup> Dalej także Prezydent Warszawy.

<sup>4</sup> Najwyższa Izba Kontroli stosuje 3-stopniową skalę ocen: pozytywna, pozytywna mimo stwierdzonych nieprawidłowości, negatywna.

<sup>5</sup> Kontrolą objęto lata 2011 – 2013 a także stan faktyczny i działania podejmowane przed 2011 r. i po 2013 r. o ile miały bezpośredni wpływ na zjawiska będące przedmiotem kontroli.

<sup>6</sup> Dz.U. z 2013 r., poz. 907 ze zm. - dalej także ustawa Pzp.

### **III. Opis ustalonego stanu faktycznego**

#### **1. Planowanie działań promocyjnych**

##### **1.1. Przygotowanie organizacyjne**

Opis stanu  
faktycznego

Zgodnie z regulaminem organizacyjnym Urzędu m.st. Warszawy<sup>7</sup> do 9 września 2013 r. w strukturze organizacyjnej Urzędu funkcjonowało Biuro Promocji Miasta (dalej Biuro Promocji) do zadań którego należało m.in.: budowanie marki Warszawa; realizacja polityki promocyjnej Warszawy; koordynacja i nadzór nad wykonywaniem przez dzielnice zadań z zakresu ich promocji w celu zapewnienia spójnej polityki promocyjnej m.st. Warszawy; opracowanie i prowadzenie serwisu internetowego m.st. Warszawy [www.um.warszawa.pl](http://www.um.warszawa.pl).

Po likwidacji, z dniem 10 września 2013 r. Biura Promocji<sup>8</sup>, powyższe zadania przejęło Centrum Komunikacji Społecznej (dalej CKS) oraz Biuro Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego (dalej Biuro Funduszy).

(dowód akta kontroli tom I str. 5-7, 23-26)

W latach 2011-2013 w Urzędzie nie powoływano zespołów do realizacji spraw związanych z promocją Warszawy.

(dowód: akta kontroli tom I str. 214)

W kontrolowanym okresie, za realizację zadań promocyjnych w Urzędzie odpowiedzialnych było 48 pracowników, którzy posiadali wykształcenie wyższe m.in. w zakresie zarządzania i marketingu, dziennikarstwa bądź ekonomii. Jedenastu pracowników realizujących zadania promocyjne, wyróżniało się doświadczeniem w wykonywaniu podobnych czynności w innych jednostkach. W latach 2011 – 2013 pracownicy realizujący zadania promocyjne podnosili swoje kwalifikacje zawodowe, uczestnicząc w różnego rodzaju szkoleniach dotyczących m.in.: profesjonalnej obsługi klienta; Smart City; materiałów promocyjnych w internecie; budowania zespołu. W 88 szkoleniach uczestniczyło 36 pracowników. Na szkolenia związane z zadaniami promocyjnymi wydatkowano ogółem 36,8 tys. zł.

(dowód akta kontroli tom I str. 11-23,31-32)

W latach 2011-2013 Biuro Kontroli Urzędu przeprowadziło w Biurze Promocji dwie kontrole, dotyczące dystrybucji materiałów promocyjnych oraz realizacji wybranych zadań<sup>9</sup>. W wyniku kontroli przeprowadzonej w 2011 r. sformułowano m.in. wniosek pokontrolny dotyczący prowadzenia dokumentacji przyjęcia i wydawania materiałów promocyjnych w sposób umożliwiający ustalenie aktualnego stanu poszczególnych materiałów promocyjnych, potwierdzania przez pracowników odbioru materiałów promocyjnych ze wskazaniem ich rodzaju oraz liczby. Wyniki kontroli z 2013 r. wykazały brak pełnej realizacji tego zalecenia. Biuro Promocji nie uruchomiło „Serwisu materiałów promocyjnych”, umożliwiającego zamawianie i potwierdzanie odbioru materiałów promocyjnych poprzez poszczególne Biura oraz ustalenie ich aktualnego stanu magazynowego, pomimo że system został zakupiony w lipcu 2011 r. Uruchomienie ww. systemu nastąpiło 4 września 2013 r.<sup>10</sup>

(dowód akta kontroli tom I str. 33-46)

<sup>7</sup> Zarządzenie Nr 312/2007 Prezydenta m.st. Warszawy z 4 kwietnia 2007 r. w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Urzędu miasta stołecznego Warszawy ze zm.

<sup>8</sup> Zarządzenie Nr 4954/2013 z 9 września 2013 r. Prezydent m. st. Warszawy zmieniające zarządzenie w sprawie nadania regulaminu organizacyjnego Urzędu miasta stołecznego Warszawy.

<sup>9</sup> Wystąpienia pokontrolne: KW-W-II-APY-1712-14-3-11 z 14 lipca 2011 r.; KW-W-II.1712.103.2012.APY z 5 sierpnia 2012 r.

<sup>10</sup> Pismo PR-M.1712.2.2013.MBI (2.MBI.PR-M) z 4 września 2013 r.

Ponadto w badanym okresie Biuro Audytu Wewnętrznego przeprowadziło w Biurze Promocji audyt dotyczący oceny racjonalności planowania i wydatkowania środków budżetowych w okresie od 1 stycznia 2012 r. do czerwca 2013 r.<sup>11</sup>

W wyniku tego audytu polecono podjęcie działań w kierunku zwiększenia racjonalności planowania i wydatkowania środków budżetowych poprzez dokonywanie przez Biuro analiz z wykorzystaniem mierników adekwatnych do potrzeb finansowych Miasta.

(dowód akta kontroli tom I str. 49-58)

W CKS wprowadzono obowiązek prowadzenia karty projektu oraz wdrożono narzędzia koordynacji. Ponadto CKS poinformowało Biuro Audytu Wewnętrznego m.in., że planowanie wydatków na materiały promocyjne odbywa się poprzez zebranie zamówień i analizę posiadanych zasobów.

(dowód akta kontroli tom I str. 96-98)

Ustalone  
nieprawidłowości

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

## 1.2. Planowanie marketingu terytorialnego

Opis stanu  
faktycznego

W okresie objętym kontrolą, Urząd nie posiadał strategii promocji m.st. Warszawy określającej m.in. harmonogram zadań promocyjnych oraz mierniki ich realizacji i efektywności. Planując działania promocyjne Urząd opierał się na celach zawartych w Strategii Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 roku<sup>12</sup> oraz w Strategii Rozwoju Sportu w Warszawie do roku 2020<sup>13</sup>.

Działania promocyjne realizowane przez Biuro Promocji (kontynuowane obecnie przez CKS i Biuro Funduszy) oparte były o dwa cele strategiczne zawarte w Strategii Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 roku tj.: cel nr 2. „Wzmocnienie poczucia tożsamości mieszkańców poprzez pielęgnowanie tradycji, rozwój kultury i pobudzanie aktywności społecznej” i cel nr 3. „Rozwijanie funkcji metropolitalnych wzmacniających pozycję Warszawy w wymiarze regionalnym, krajowym i europejskim” oraz o trzy cele operacyjne „2.2 Wykreowanie nowych atrakcji i przedsięwzięć kulturalnych na światowym poziomie, które byłyby znakiem firmowym miasta”, „2.3. Zwiększenie atrakcyjności Warszawy dla mieszkańców i turystów”, „3.2. Wzmocnienie roli Warszawy jako ważnego europejskiego centrum gospodarczo finansowego i naukowego oraz ośrodka decyzji politycznych”.

(dowód akta kontroli tom I str. 59-78)

Działania promujące Warszawę poprzez sport realizowane były w oparciu o trzy cele strategiczne zawarte w Strategii Rozwoju Sportu w Warszawie do roku 2020: Cel 1. „Rozwój wychowania fizycznego i sportu szkolnego”, cel 2. „Rozwój sportu i aktywności fizycznej mieszkańców Warszawy” i cel 3. „Rozwój sportu młodzieżowego i wyczynowego”.

(dowód akta kontroli tom I str. 79-93)

Na etapie planowania zadań (projektów) promocyjnych nie określano mierników skuteczności tych działań.

Dyrektor CKS wyjaśnił, m.in.: że ze względu na wieloraki charakter prowadzonych działań promocyjnych, mierniki skuteczności działań ustalane były indywidualnie dla każdego z działań, zgodnie z zasadami pomiarów marketingowych.

(dowód akta kontroli tom I str. 63)

<sup>11</sup> Sprawozdanie audytowe AW-AJ.1720.12.2013 z 12 czerwca 2013 r.

<sup>12</sup> Załącznik do Uchwały NR LXII/178/2005 Rady m.st. Warszawy z 24 listopada 2005 r. - zwana dalej Strategią Rozwoju Miasta.

<sup>13</sup> Załącznik do Uchwały Nr XCIII/2728/2010 Rady m.st. Warszawy z 21 października 2010 r. - zwana dalej Strategia Rozwoju Sportu.

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność w zbadanym obszarze.

## 2. Efekty działań promocyjnych

### 2.1. Wydatki na działalność promocyjną

Opis stanu  
faktycznego

W okresie objętym kontrolą, wydatki promocyjne m.st. Warszawy w ramach działu 750 – Administracja Publiczna, rozdział 75075 – promocja jednostek samorządu terytorialnego, realizowane były w Biurach Urzędu m.st. Warszawy (Biuro Promocji<sup>14</sup>, Biuro Sportu i Rekreacji – dalej Biuro Sportu); CKS<sup>15</sup>, Biuro Funduszy<sup>16</sup>, Gabinet Prezydenta oraz Sekretariat ds. Euro 2012 r<sup>17</sup>), w 18 dzielnicach oraz przez Zarząd Terenów Publicznych (ZTP).

(dowód akta kontroli tom I str. 108)

Udział wydatków promocyjnych (rozdział 75075) w wydatkach ogółem m.st. Warszawy w latach 2011 – 2013 prezentuje zestawienie:

(w tys. zł)

rok	plan wydatków ogółem (po zmianach)	wydatki wykonane wg Rb-28S	plan wydatków w rozdziale 75075	wydatki wykonane przez m.st. Warszawa w rozdziale 75075	zrealizowane wydatki w 75075 w wydatkach ogółem (%)
1	2	3	4	5	6
2011	13 083 343,9	12 268 788,6	25 725,9	23 794,7	0,2
2012	13 258 467,0	12 612 573,0	52 644,0	52 103,3	0,4
2013	13 350 797,4	12 053 501,5	10 436,1	9 852,0	0,1
<b>razem</b>	<b>39 692608,3</b>	<b>36 934863,0</b>	<b>88 806,0</b>	<b>85 750,1</b>	<b>0,2</b>

(dowód: akta kontroli tom I str. 111-112)

W strukturze wydatków wykonanych przez m.st. Warszawa w rozdziale 75075 największy udział stanowiły wydatki poniesione przez Biura Urzędu, które w latach 2011-2013 stanowiły odpowiednio: 70,7% (16 814,6 tys. zł), 89,6% (46 675,4 tys. zł) i 56,4% (5 556,5 tys. zł) wydatków promocyjnych poniesionych przez m.st. Warszawa.

(dowód: akta tom I kontroli str. 111)

Wysokość wydatków wykonanych przez poszczególne Biura Urzędu w latach 2011-2013 przedstawiało się następująco:

(w tys. zł)

Wyszczególnienie	2011	2012	2013
Biuro Promocji Miasta (PR)	13 945,8	43 302,7	2 348,0
Biuro Sportu i Rekreacji (SR)	2 812,8	2 053,4	1 316,5
Biuro Funduszy Europejskich i Rozwoju Gospodarczego (FE)	-	-	963,1
Gabinet Prezydenta	-	37,0	-
Sekretariat ds. EURO	56,1	1 282,3	-

(dowód: akta kontroli tom I str. 157)

W ramach ww. środków finansowych (z rozdziału 75075) Urząd m.st. Warszawy zrealizował ogółem 131 projektów/zadań promocyjnych, w tym 54 promujących Miasto poprzez sport.

(dowód: akta kontroli tom I str. 165-195)

<sup>14</sup> W okresie od 1 stycznia 2011 r. do 9 września 2013 r.

<sup>15</sup> Od 10 września 2013 r.

<sup>16</sup> Od 10 września 2013 r.

<sup>17</sup> Do 26 października 2012 r.

Spośród 131 projektów, dwa zostały ujęte w Wieloletniej Prognozie Finansowej (WPF): Projekt ONE BSR, ujęty w WPF na lata 2012-2014, przypisano do realizacji przez Stołeczne Biuro Turystyki<sup>18</sup>, natomiast Projekt City Logo, (uprzednio realizowany przez PR obecnie przez CKS) wpisano do WPF na lata 2013-2015<sup>19</sup>.

(dowód: akta kontroli tom I str. 262-264)

Ponadto spośród ww. 131 projektów dwa realizowane były z udziałem bezzwrotnych środków zewnętrznych. Projekt ONE BSR” został dofinansowany ze środków Programu Regionalnego Morza Bałtyckiego w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego (EWT) w wysokości 61,5 tys. zł (tj. 85,1% wartości projektu ogółem), natomiast projekt pn. „Projekt City Logo” został dofinansowany w 80,0% (6,4 tys. zł) z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Program URBACT II.

(dowód: akta kontroli tom I str. 165-195)

W okresie objętym kontrolą, Biura Urzędu nie finansowały z rozdziału 75075 podróży służbowych krajowych (§ 4410) lub zagranicznych (§ 4420). Szczegółowa analiza 30 wydatków<sup>20</sup> zrealizowanych w § 4300 (rozdział 75075), wykazała, że miały one charakter promocyjny i należały do kategorii zadań promujących m.st. Warszawę.

(dowód: akta kontroli tom I str. 159-162)

W latach 2011-2013 Urząd nie udzielał dotacji na realizację zadań dotyczących promocji m.st. Warszawy, podmiotom nie zaliczanym do sektora finansów publicznych,.

(dowód: akta kontroli tom I str. 107)

Ustalone  
nieprawidłowości

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

## 2.2. Skuteczność, wydajność i efektywność działań promocyjnych

Opis stanu  
faktycznego

Planując działania promocyjne Urząd opierał się na celach Strategii Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do 2020 roku oraz na Strategii Rozwoju Sportu do 2020 roku.

Szczegółowej analizie poddano 15 zadań (projektów)<sup>21</sup> promujących Warszawę w latach 2011 – 2013, na które wydatkowano łącznie 41 673,2 tys. zł, w tym na promocję poprzez sport 3 257,5 tys. zł (10 zadań). Wszystkie analizowane zadania wpisywały się w cele ww. strategii. W strategiach nie wskazywano (z nazwy)

<sup>18</sup> Załącznik Nr 2 do Uchwały XLI/1060/2012 Rady m.st. Warszawy z 30 sierpnia 2012 r.,

<sup>19</sup> Załącznik Nr 2 do Uchwały LII/1521/2013 Rady m.st. Warszawy z 20 marca 2013 r.

<sup>20</sup> Po 10 wydatków z każdego roku objętego kontrolą o wartości powyżej 10 tys. zł każdy.

<sup>21</sup> „Promocja Warszawy jako miasta Marii Skłodowskiej - Curie” – projekt z 2011 r. – wartość projektu 1 535,0 tys. zł; „Promocja Warszawy jako miasta Fryderyka Chopina” – projekt z 2011 i 2012 r. – wartość projektu 2 042,9 tys. zł; „Działania związane z budowaniem marki Warszawa” – projekt z 2011 - 2013 r. – wartość projektu 890,8 tys. zł; „Organizacja miejskiej zabawy sylwestrowej 2012/2013” – projekt z 2011 i 2012 r. – wartość projektu 3 395,3 tys. zł; „Strefa Kibica UEFA EURO 2012” – projekt z 2011 i 2012 r. – wartość projektu 30 551,7 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas Dnia Futbolu Amerykańskiego, NAC VII Super Finał Polskiej Ligi Futbolu Amerykańskiego, 15 lipca 2012 r.”, projekt z 2012 r. – wartość projektu 170,0 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas meczów koszykówki rozgrywanych przez warszawską drużynę ekstraklasy w 2011 r.”, projekt z 2011 r. – wartość projektu 300,0 tys. zł; Promocja m.st. Warszawy podczas imprezy biegowej „Biegnij Warszawo”, projekt z 2011 r. – wartość projektu 550,0 tys. zł; Promocja m. st. Warszawy podczas meczów siatkówki rozgrywanych przez warszawską drużynę ekstraklasy w 2012 r., projekt z 2012 r. – wartość projektu 550,0 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas cyklu imprez I liga hokeja na lodzie”, projekt z 2013 r. – wartość projektu 80,0 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas Mistrzostw Świata Drużyn w Short Track 19-20 marca 2011 r.”, projekt z 2011 r. – wartość projektu 250,0 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas „Drużynowych Mistrzostw Świata w Tenisie Mężczyzn Davis Cup”, projekt z 2012 r. – wartość projektu 307,5 tys. zł; „Promocja m.st. podczas siatkarskich rozgrywek ligowych „Plus Liga”, projekt z 2013 r. – wartość projektu 300,0 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas meczów koszykówki rozgrywanych przez warszawską drużynę ekstraklasy”, projekt z 2011 r. – wartość projektu 500,0 tys. zł; „Promocja m.st. Warszawy podczas międzynarodowych halowych zawodów w skokach i ujeżdżaniu – Cavaliada Warszawa”, projekt z 2012 r. – wartość projektu 250,0 tys. zł;

poszczególnych projektów/zadań promocyjnych oraz nie określono wskaźników monitorujących poziom dokonań poszczególnych projektów.

W przypadku działań promocyjnych realizowanych przez Biuro Promocji, mierniki skuteczności działań ustalane były indywidualnie dla każdego z działań, według zasad pomiarów marketingowych (liczba osób biorących udział w wydarzeniu plenerowym, liczba publikacji w mediach, liczba odbiorców, liczba odsłon, rozpoznawalność mierzona procentem populacji). Natomiast przy wyborze zadań promocyjnych poprzez sport dokonywano analiz ofert składanych przez kluby, sprawdzano osiągnięcia z lat ubiegłych, posilkowano się opiniami na temat klubów oraz sprawozdaniami z lat poprzednich.

(dowód: akta kontroli tom I str. 60-63 i tom II str. 247-249)

Działania promocyjne, prowadzone w związku z obchodami 200 rocznicy urodzin Fryderyka Chopina oraz obchodami 100-lecia przyznania nagrody Nobla Marii Skłodowskiej-Curie, miały na celu podniesienie świadomości społeczeństwa na temat związków tych postaci z Warszawą.

Badania opinii publicznej wykonane po realizacji tych projektów<sup>22</sup> i porównane z wynikami lat 2009-2010 potwierdziły znaczący wzrost świadomości związku tych postaci z Warszawą<sup>23</sup>.

(dowód: akta kontroli tom I str. 200-208 i 215-224)

Działania związane z budowaniem marki Warszawa wynikały bezpośrednio z zapisów Strategii Rozwoju Miasta Stołecznego Warszawy do roku 2020 i z realizacji zadań w ramach programu 2.2.1. Promocja miasta „Podejmiemy działania w celu stworzenia marki Warszawy, która będzie rozpoznawalna na całym świecie” (zadanie 2.2.1.1. Wypracowanie marki miasta i zadanie 2.2.1.2. Promocja miasta zagranicą). W okresie objętym kontrolą działania związane z budowaniem marki Warszawa były kontynuacją prac studyjnych z lat wcześniejszych. Do końca 2013 r. określono stan wyjściowy marki – wizerunek Warszawy w Polsce i za granicą; zbadano strukturę skojarzeniową marki Warszawa; zidentyfikowano submarki miasta oraz nakreślono kierunki prac związane z budowaniem marki Warszawa<sup>24</sup>. Kolejnym krokiem realizacji projektu – jak wyjaśniła Zastępca Dyrektora Centrum Komunikacji Społecznej - będzie opracowanie i wdrożenie dokumentu programowego pt. „Mapa drogowa marki Warszawa”, opisującego wszystkie składowe procesy budowania marki w tym systemie monitoringu i ewaluacji.

(dowód: akta kontroli tom I str. 200-208 i 225-235)

Realizacja zadania pn. „Sylwestrowa Moc przebojów – Zakochaj się w Warszawie” została poprzedzona analizą danych dotyczących oglądalności tego wydarzenia od 2007 r., frekwencji podczas imprezy oraz wyników badania przeprowadzonego w lutym 2012 r. nt. „Promocji Warszawy w opinii mieszkańców”.

<sup>22</sup> „Raport z badania warszawiaków na temat związków Fryderyka Chopina z Warszawą” – luty 2012 r., „Raport z badania warszawiaków na temat związków Marii Skłodowskiej - Curie z Warszawą” – luty 2012 r.

<sup>23</sup> W 2009 r. 70% respondentów twierdziło, że Fryderyk Chopin był najbardziej związany z Żelazową Wolą, w 2010 r. takie zdanie podzielało 59%, a w 2011 r. - 65% ankietowanych. Co dziesiąty respondent w 2011 r. wskazał Warszawę, jako miejsce, z którym kompozytor był związany najbardziej, natomiast blisko 30% badanych warszawiaków wiedziało, że w tym mieście Polak spędził swoje dzieciństwo i młodość. W pomiarze z grudnia 2010 r. 15% respondentów uznawało że Maria Skłodowska - Curie była związana z Warszawą, a 21% wiedziało, że noblistka urodziła się w Warszawie. W 2011 r. świadomość społeczeństwa w ww. zakresie wynosiła odpowiednio 23% i 38%.

<sup>24</sup> W 2012 r. wykonano m.in. raport pt. „Skojarzeniowa struktura marki Warszawa w umysłach Polaków i obcokrajowców” oraz opracowanie pt. „Tożsamość marki Warszawa”. W 2013 r. wydano okolicznościowe kartki świąteczne i kalendarz zawierający komunikacje wizerunkowe miasta, przeprowadzono badanie postrzegania Warszawy i jej symboli w Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Rosji oraz opracowano dokument kierunkowy pt. „Marka Warszawa. Tożsamość, wartości, nowa narracja”.

Oceny efektywności imprezy dokonano m.in. na podstawie informacji dotyczącej oglądalności sylwestra 2012/2013<sup>25</sup>, krzywej minutowej (w porównaniu z oglądalnością imprezy w TVP2), frekwencji podczas imprezy. Z powyższych danych wynika, że sylwestrowa moc przebojów 2012/2013 zorganizowana przez m.st. Warszawa odniosła większy sukces niż analogiczna impreza we Wrocławiu<sup>26</sup>.

(dowód: akta kontroli tom I str. 200-208 i 236-245)

Strefa Kibica UEFA EURO 2012 została zorganizowana w związku z wyborem Polski i Ukrainy, jako gospodarzy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r.

W zatwierdzonym przez UEFA dokumencie „Host City Koncept” (Koncepcja Miasta Gospodarzy) ustalono m.in. że głównym celem działań promocyjnych planowanym do osiągnięcia podczas imprezy będzie zbudowanie zainteresowania Warszawą jako miastem atrakcyjnym, z tradycjami piłkarskimi, otwartym, gościnnym oraz zaintrygowanie i wyzwolenie chęci powrotu do Warszawy i poznania miasta po zakończonych Mistrzostwach Europy. Ze sporządzonych po zakończeniu EURO 2012 raportów i opracowań<sup>27</sup> wynika m.in., że w związku z organizacją tego turnieju, Warszawa osiągnęła korzyści finansowe (wpływy od sponsorów oraz UEFA 9 mln zł.), społeczno – wizerunkowe (np. wzrost rozpoznawalności miasta w kraju i zagranicą) oraz administracyjno – organizacyjne. Ponadto ocena wrażenia pobytu w Warszawie przeprowadzona wśród 1003 kibiców zagranicznych, wykazała, że 73% tych osób zadeklarowało chęć ponownych odwiedzin Warszawy (w ciągu najbliższych 3 lat), natomiast 89% ankietowanych poleciłoby odwiedzenie Warszawy swoim znajomym lub przyjaciółom.

(dowód: akta kontroli tom I str. 200-208 i 246-259)

Realizacja działań promujących Warszawę poprzez sport dokumentowana była w formie fotograficznej potwierdzającej umieszczenie logo i innych symboli Warszawy w miejscach określonych w umowach, w postaci kopii materiałów publikowanych w mediach, prasie i w internecie. Ponadto po każdej imprezie sporządzano raporty zawierające m.in. dane dotyczące liczby sprzedanych biletów, odsłon w internecie, oglądalności imprezy w telewizji itp.

(dowód: akta kontroli tom II str. 77-78, 93-94, 129-130, 154-155, 167-168, 182-183, 195-196, 211-212 i 229-230)

Ustalone  
nieprawidłowości

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

Ocena cząstkowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia pozytywnie działalność w zbadanym obszarze.

### **3. Zlecenie podmiotom zewnętrznym zadań (usług) w zakresie promocji na rzecz m.st. Warszawy**

#### **3.1. Udzielanie zamówień publicznych**

Opis stanu  
faktycznego

Szczegółową analizą objęto 12 największych kwotowo zamówień publicznych o łącznej wartości 24 550,3 tys. zł<sup>28</sup> udzielonych przez Kierownictwo Biura Promocji

<sup>25</sup> Na podstawie komunikatu TV Polsat (dane przygotowane przez Nielsen Audience Measurement)

<sup>26</sup> Sylwestrowa moc przebojów zgromadziła na Placu Konstytucji ok. 160 tys. uczestników (tj. o 40 tys. więcej w porównaniu z rokiem ubiegłym), w kulminacyjnym momencie (23:59) na antenach Polsatu i Polsat News imprezę oglądało 5 mln 316 tys. widzów, średnia oglądalność imprezy w Polsacie wyniosła 3 mln 75 tys. widzów, podczas gdy transmitowaną w TVP2 zabawę sylwestrową z Wrocławia oglądało średnio 1 mln 82 tys. widzów.

<sup>27</sup> Biuro Promocji Miasta sporządziło „Raport poturniejowy 2012”, Urząd m.st. Warszawy opracował materiał pn. „Ocena satysfakcji i poziomu obsługi kibiców w czasie turnieju w miastach gospodarzach UEFA EURO 2012™ – Warszawa”. Natomiast w październiku 2012 roku firma Deloitte przygotowała opracowanie pn. „Podsumowanie kosztów i opracowanie korzyści z organizacji turnieju UEFA EURO 2012™ – Warszawa”.

<sup>28</sup> Realizacji autorskiego projektu artystycznego „Wiersze w metrze” –wartość zamówienia 492,0 tys. zł brutto.



lub CKS w związku z realizacją pięciu zadań promujących Warszawę (poddanych analizie w pkt 2.2. wystąpienia) oraz 10 najwyższych kwotowo zamówień o łącznej wartości 3 257,5 tys. zł, udzielonych przez Kierownictwo Biura Sportu w związku z promocją Warszawy poprzez sport (wskazanych w przypisie nr 22).

Spośród 12 zamówień udzielonych przez Biuro Promocji/CKS, pięciu udzielono w trybie przetargu nieograniczonego (art. 39 ustawy Pzp), zawarto dwie umowy ramowe (art. 99 ustawy Pzp) i udzielono pięciu zamówień w trybie z wolnej ręki (w tym trzy na podstawie art. 67 ust 1 pkt 1 lit b i c ustawy Pzp i dwa na podstawie art. 67 ust 1 pkt 3 ustawy Pzp).

(dowód: akta kontroli tom I str. 266-268, 318-333, 327, 332-333, 372-376, tom II str. 77-78, 93-94, 129-130, 154-155, 167-168, 182-183, 195-196, 211-212 i 229-230)

Analiza zamówień na usługi promujące Warszawę poprzez sport wykazała, że wszystkie te zamówienia zostały udzielone w trybie z wolnej ręki (z czego 4 zamówienia<sup>29</sup> - na podstawie art. 67 ust 1 pkt 1 lit a ustawy PZP i 6 zamówień<sup>30</sup> na podstawie art. 67 ust 1 pkt 1 lit a i b ustawy PZP).

(dowód: akta kontroli tom II str. 77-78, 93-94, 129-130, 154-155, 167-168, 182-183, 195-196, 211-212 i 229-230)

Kierownictwo Biura Sportu wyjaśniło, że przesłankami decydującymi o promocji Miasta poprzez konkretne dyscypliny i podczas konkretnych imprez były osiągnięcia klubów, zainteresowanie mieszkańców daną dyscypliną, medialność danego przedsięwzięcia, innowacyjność lub niepowtarzalność danej imprezy oraz oferowane przez kluby możliwości promocji miasta. W okresie objętym kontrolą Biuro prowadziło analizy dotyczące sposobu i form promocji miasta w oparciu o ogólnodostępne badania internetowe dotyczące sportu, sponsoringu sportowego itp. Przy wyborze zadań opierano się na m.in. badaniach dotyczących społecznej akceptacji, zasięgu globalnym, zasięgu online.

---

Promocja Warszawy poprzez uczczenie 100 rocznicy otrzymania nagrody Nobla przez wybitną warszawiankę Marię Skłodowską – Curie, w ramach międzynarodowego roku chemii 2011 i roku Marii Skłodowskiej – Curie, wartość zamówienia 262,0 tys. zł brutto.

Partycypacyjne ustalenie tożsamości i narracji miasta stołecznego Warszawy jako podstawy do Budowania Marki Warszawa – wartość zamówienia 119,3 tys. zł brutto.

Przygotowanie projektu trójdziałnego kalendarza promocyjnego Warszawy na 2014 r i przygotowanie trzech promocyjnych elektronicznych kartek bożonarodzeniowych – wartość zamówienia 3,9 zł brutto.

Druk 1500 szt. Kalendarzy trójdziałnych na rok 2014 r i 500 szt. tych kalendarzy w kopertach z nadrukiem znaku promocyjnego m.st. Warszawy – wartość zamówienia 35,2 tys. zł brutto.

Wykonanie usługi zabezpieczenia i ochrony imprezy masowej – miejskiej zabawy sylwestrowej „Zakochaj się w Warszawie – Sylwestrowa moc przebojów” – wartość zamówienia 403,8 tys. zł brutto.

Produkcja miejskiej zabawy sylwestrowej „Zakochaj się w Warszawie – Sylwestrowa moc przebojów” - wartość zamówienia 2 895,0 tys. zł brutto.

Wykonanie usługi zabezpieczenia i ochrony imprezy masowej – Strefa Kibica UEFA EURO 2012 TM – wartość zamówienia 4 982,1 tys. zł brutto.

Produkcja programu Strefy Kibica UEFA EURO 2012™ - wartość zamówienia 7 645,0 tys. zł brutto.

Zarządzanie Strefą Kibica podczas UEFA EURO 2012 – wartość zamówienia (po aneksie) 3 679,9 tys. zł brutto.

Wykonanie usługi polegającej na zapewnieniu sieci zasilania elektrycznego niskiego napięcia podczas imprezy masowej – Strefa Kibica UEFA EURO 2012 – wartość zamówienia 1 882,2 tys. zł brutto.

Wykonanie usługi polegającej na zapewnieniu sieci zasilania elektrycznego średniego napięcia podczas imprezy masowej – Strefa Kibica UEFA EURO 2012 – wartość zamówienia 2 150,0 tys. zł brutto.

<sup>29</sup> „Promocja m.st. Warszawy podczas Dnia Futbolu Amerykańskiego, NAC VII Super Finał Polskiej Ligi Futbolu Amerykańskiego, 15 lipca 2012 r.”, Promocja m. st. Warszawy podczas meczów siatkówki rozgrywanych przez warszawską drużynę ekstraklasy w 2012 r., „Promocja m.st. Warszawy podczas cyklu imprez I liga hokeja na lodzie” i „Promocja m.st. podczas siatkarskich rozgrywek ligowych „Plus Liga”

<sup>30</sup> „Promocja m.st. Warszawy podczas meczów koszykówki rozgrywanych przez warszawską drużynę ekstraklasy w 2011 r.”, Promocja m.st. Warszawy podczas imprezy biegowe „Biegnij Warszawo”, „Promocja m.st. Warszawy podczas Mistrzostw Świata Drużyn w Short Track 19-20 marca 2011 r.”, „Promocja m.st. Warszawy podczas „Drużynowych Mistrzostw Świata w Tenisie Mężczyzn Davis Cup”, „Promocja m.st. Warszawy podczas meczów koszykówki rozgrywanych przez warszawską drużynę ekstraklasy” i „Promocja m.st. Warszawy podczas międzynarodowych halowych zawodów w skokach i ujeżdżaniu – Cavaliada Warszawa”.

Rozeznanie cen rynkowych prowadzone było w oparciu o dostępne w internecie cenniki, jak również będące w posiadaniu Biura informacje z raportów i sprawozdań z wcześniejszych akcji promocyjnych.

(dowód: akta kontroli tom II str. 246-249)

W uzasadnieniu wyboru trybu z wolnej ręki (art. 67 ust 1 pkt 1 lit b i c ustawy Pzp) na wykonanie usług polegających na „Produkcji miejskiej zabawy sylwestrowej „Zakochaj się w Warszawie – Sylwestrowa Moc Przebojów” (kwota 2 895,0 tys. zł brutto) oraz „Produkcji Strefy Kibica UEFA EURO 2012™” (kwota 7 645,0 tys. zł brutto), wskazano że przedmiotowe postępowania mogą być realizowane jedynie przez wykonawców zaproszonych do negocjacji, którzy jako jedyni posiadają prawa autorskie do produkcji zabawy/programu i mają zawarte umowy upoważniające do reprezentowania wszystkich artystów wskazanych w scenariuszach, stanowiących integralną część opisu przedmiotu zamówienia i wskazujących personalnie prowadzących oraz artystów imprez<sup>31</sup>. Ponadto w uzasadnieniach podano, że znaczącą wartość zamówienia (73% i 93%) stanowią usługi o charakterze twórczym i artystycznym. Wykonanie usługi przez artystów wskazanych w scenariuszu pozwoli osiągnąć wysoki poziom imprezy gdyż cechy i walory wszystkich wykonawców, a przede wszystkim niepowtarzalność ich wyrazu artystycznego dadzą gwarancję osiągnięcia określonego celu.

(dowód: akta kontroli tom I str. 267-268, 278, 292-303, 376, 507 i 512-517)

Zakup usług (w trybie z wolnej ręki na podstawie art. 67 ust 1 pkt 3), polegających na zapewnieniu sieci zasilania elektrycznego niskiego i średniego napięcia podczas imprezy masowej – Strefa kibica UEFA EURO 2012 o łącznej wartości 4 032,2 tys. zł brutto<sup>32</sup>, uzasadniono wyjątkową sytuacją, niewynikającą z przyczyn leżących po stronie Zamawiającego, a z konieczności zapewnienia właściwego zasilania wszystkich urządzeń znajdujących się w strefie kibica.

(dowód: akta kontroli tom I str. 373-374, 459-460, 467-468, 471-475, 481-482 i 490-491)

W dniu 17 listopada 2011 r., m.st. Warszawa zawarło z ARS Communication Spółka z o.o. (wybraną w trybie przetargu nieograniczonego) umowę na zarządzanie strefą kibica podczas UEFA EURO 2012, która obejmowała m.in. sporządzenie do 20 grudnia 2011 r. (zgodnie z wymogami zamawiającego) bilansu mocy elektrycznej niezbędnej do zasilania wszystkich urządzeń znajdujących się w strefie kibica. Ostateczną wartość zamówienia określono na kwotę na 3 679,9 tys. zł brutto.

(dowód: akta kontroli tom I str. 426-435)

Sporządzony przez Spółkę i przyjęty w grudniu 2011 r. przez Urząd bilans mocy elektrycznej nie przewidywał właściwego zasilania wszystkich urządzeń znajdujących się w strefie kibica, ponieważ UEFA nie przekazało w założonych i oczekiwanych przez Miasto terminach informacji na temat zakresu aktywności oficjalnych sponsorów UEFA w strefie kibica i ich zapotrzebowaniu na energię elektryczną. Ponadto ogromnym problemem było niewystarczające uzbrojenie w energetyczną infrastrukturę przesyłową terenu Placu Defilad w Warszawie, co zostało ujawnione w trakcie przygotowań<sup>33</sup>.

(dowód: akta kontroli tom II str. 4-10 i 75-76)

Po otrzymaniu ostatecznych danych w ww. sprawie, Spółka ARS 20 kwietnia 2012 r. poinformowała Urząd, że w jej ocenie pełne zaspokojenie w energię elektryczną wszystkich podmiotów w strefie kibica przekraczać będzie poziom określony

<sup>31</sup> Urząd m.st. Warszawy przed przystąpieniem do postępowań przetargowych nabył w trybie art. 4 pkt 8 ustawy Pzp scenariusze dla ww. imprez.

<sup>32</sup> Umowa zawarta z GRIDNET Spółka Jawna z 22 maja 2012 r. o wartości 2 150,0 tys. zł brutto i umowa z UNIGRED Energia Sp. z o.o. z 6 czerwca 2012 r. o wartości 1 882,2 tys. zł brutto.

<sup>33</sup> Wyjaśnienia Zastępcy Dyrektora Biura Promocji Miasta, pismo nr FE -WPG.033.11.2014.AMA z 27 lutego 2014 r.

w sporządzonym i zatwierdzonym bilansie mocy. W związku z tym ARS zaproponowała zmianę umowy tak aby zamawiający pokrył w całości koszty związane z budową wszystkich elementów sieci energetycznej średniego i niskiego napięcia w strefie kibica, podczas gdy Spółka w ramach wynagrodzenia umownego pokryłaby wyłącznie koszty związane z zapewnieniem zasilania awaryjnego w postaci agregatów prądotwórczych. Alternatywnie Spółka zaproponowała udzielenie jej zamówienia uzupełniającego obejmującego dodatkowe koszty związane z rozbudową sieci energetycznej w strefie kibica. W obu przypadkach Zamawiający poniósłby, według szacunków wykonawcy dodatkowe koszty w wysokości 0,9 – 1,5 mln. zł brutto<sup>34</sup>.

(dowód: akta kontroli tom I str. 452-458)

Nadmienić należy, że w części II pkt 10 SIWZ m.st. Warszawa zastrzegło sobie możliwość udzielenia zamówień uzupełniających na podstawie art. 67 ust 1 pkt 6 ustawy Pzp. Ponadto w § 11 ust 1 pkt 2 strony zastrzegły możliwość dokonania zmiany postanowień umowy w stosunku do treści oferty, na podstawie której dokonano wyboru wykonawcy w przypadku zajścia okoliczności, na które strony nie miały wpływu, a dotyczących działań lub zaniechań właściwych organów osób trzecich (...) o ile okoliczności mają charakter obiektywny.

(dowód: akta kontroli tom I str. 397 i 432)

M.st. Warszawa nie skorzystało z ww. możliwości i w trybie z wolnej ręki (na podstawie art. 67 ust 1 pkt 3 ustawy Pzp) udzieliło dwóm wykonawcom zamówień za łączną kwotę 4 032,2 tys. zł, w celu zapewnienia sieci średniego i niskiego napięcia podczas imprezy masowej – Strefa Kibica UEFA EURO 2012™.

(dowód: akta kontroli tom I str. 471-475 i 492-497)

Ustalone  
nieprawidłowości

Przy wyborze wykonawców na realizację usług polegających na „Produkcji miejskiej zabawy sylwestrowej „Zakočaj się w Warszawie – Sylwestrowa Moc przebojów” (o wartości 2 895,0 tys. zł brutto) oraz „Produkcję Strefy Kibica UEFA EURO 2012™” (o wartości 7 645,0 tys. zł brutto) nie zachodziły przesłanki uzasadniające zastosowanie trybu z wolnej ręki, o którym mowa w art. 67 ust. 1 pkt 1 lit. b i c ustawy Pzp.

W obu przypadkach umowy w imieniu m.st. Warszawy zawarła Dyrektor Biura Promocji Miasta.

Zdaniem NIK, we wskazanych wyżej przypadkach nie było przesłanek do zastosowania trybu z wolnej ręki. Podstawą zastosowania przesłanki z art. 67 ust. 1 pkt 1 lit. b i c Pzp jest szczególny charakter zamówienia powodujący, że może ono zostać zrealizowane tylko przez jednego wykonawcę. Dla zastosowania tej przesłanki niezbędne jest wykazanie, że dany produkt może być wytworzony tylko przez określonego wykonawcę oraz że na rynku nie istnieją rozwiązania ekwiwalentne odpowiadające potrzebom zamawiającego, jak również na ochronie praw wyłącznych tylko jeden wykonawca może wykonać zamówienie. W sytuacji gdy na rynku istnieje możliwość udzielenia zamówienia innemu wykonawcy nie można powoływać się na przepis art. 67 ust. 1 pkt 1 lit. b i c ustawy Pzp, ponieważ takie zachowanie prowadziłoby do nierównego traktowania wykonawców. W ocenie NIK, powszechnie wiadomo, że w tym samym czasie na rynku funkcjonowały inne podmioty, które w ramach swojej działalności gospodarczej były zdolne do realizacji usług polegających na zorganizowaniu i przeprowadzeniu imprez masowych, oferujące rozwiązania równoważne rozwiązaniom objętym prawem autorskim i które mogłyby odpowiadać potrzebom zamawiającego. Zasadność powyższej oceny

<sup>34</sup> Cytat z pisma Biura Zamówień Publicznych Urzędu m.st. Warszawy Nr ZP-WOP.270.32.2012.JWI z 24 kwietnia 2012 r.

potwierdza linia orzecznicza Krajowej Izby Odwoławczej przy Prezesie Urzędu Zamówień Publicznych.

Uwagi dotyczące badanej działalności

Zastępca Dyrektora Biura Promocji nie skorzystał z możliwości udzielenia zamówienia uzupełniającego (uprzednio wybranemu wykonawcy) i dokonał w trybie z wolnej ręki, na podstawie art. 67 ust. 1 pkt 3 ustawy Pzp, zamówienia usług polegających na zapewnieniu sieci zasilania elektrycznego niskiego i średniego napięcia podczas imprezy masowej – Strefa kibica UEFA EURO 2012 o łącznej wartości 4 032,2 tys. zł brutto.

W części II pkt 10 SIWZ w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego na zarządzanie strefą kibica podczas UEFA EURO 2012™, m.st. Warszawa zastrzegło sobie możliwość udzielenia zamówień uzupełniających na podstawie art. 67 ust. 1 pkt 6 ustawy Pzp.

(dowód: akta kontroli tom I str. 397)

NIK podziela stanowisko Urzędu, że powstałe okoliczności zakupu ww. usług nie leżały po stronie Zamawiającego lub Spółki ARS i nie kwestionuje dodatkowego zakupu usług. Niemniej jednak w ocenie NIK, nieskorzystanie z możliwości udzielenia zamówienia dotychczasowemu wykonawcy było działaniem nieuzasadnionym gospodarczo, ponieważ Urząd mógł udzielić zamówienia uzupełniającego Spółce ARS i uzyskać ten sam przedmiot zamówienia za kwotę ok. 2 500,0 tys. zł niższą od kwoty poniesionej na realizację zamówień udzielonych dwóm innym podmiotom.

### **3.2. Zlecenie podmiotom zewnętrznym realizacji działań promocyjnych bez zastosowania ustawy Pzp**

Opis stanu faktycznego

W ramach realizacji projektu pn. „Promocja Warszawy jako miasta Marii Skłodowskiej – Curie”, PR w okresie I-II kw. 2011 r., dokonano zamówienia na usługi polegające na opracowaniu materiałów tekstowych do audioprzewodnika Marii Skłodowskiej – Curie w pięciu językach (angielski, rosyjski, japoński, chiński i francuski) wraz z tekstami do publikacji na stronie internetowej Miasta. Zakupu dokonano u dwóch podmiotów za łączną kwotę 67,8 tys. zł netto<sup>35</sup>, co stanowiło równowartość kwoty 17,6 tys. euro<sup>36</sup>.

(dowód: akta kontroli tom I str. 334-351)

Ustalone nieprawidłowości

Zakupu usług dotyczących tłumaczeń na języki obce oraz nagrań i udźwiękowania, których łączna wartość przekraczała wyrażoną w złotych równowartość kwoty 14 000 euro, dokonano z pominięciem ustawy Pzp.

Zdaniem NIK, przyczyną powstania tej nieprawidłowości mogło być niedołożenie należytej staranności, o której mowa w art. 32 ust. 1 ustawy Pzp, przy ustalaniu szacunkowej wartości zakupu tych usług, na etapie przygotowania projektu. Należy nadmienić, że program projektu promocyjnego przewidywał opracowania i tłumaczenia w ww. językach obcych, w związku z powyższym konieczność dokonania takich zakupów była znana na etapie przygotowywania projektu do realizacji.

<sup>35</sup> Umowa z 1 lutego 2011 r. zawarta z PS Film na opracowanie audioprzewodnika śladami Marii Skłodowskiej – Curie po Warszawie wraz z tekstami w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej za kwotę 14,0 tys. zł netto. Umowa z 16 maja 2011 r. zawarta z Artefakt Film na opracowanie audioprzewodnika śladami Marii Skłodowskiej – Curie po Warszawie wraz z tekstami do publikacji na stronie internetowej Miasta w czterech wersjach językowych: francuskiej, rosyjskiej, japońskiej i chińskiej za kwotę 53,2 tys. zł netto.

<sup>36</sup> Zgodnie z rozporządzeniem Prezesa Rady Ministrów z dnia 23.12.2009 r. w sprawie kursu złotego w stosunku do euro stanowiącego podstawę przeliczenia wartości zamówień publicznych (Dz. U. Nr 224, poz. 1796) w latach 2010-2011 średni kurs złotego w stosunku do euro stanowiący podstawę przeliczania wartości zamówień publicznych wynosił 3,839.

Ponadto zdaniem NIK we wszystkich ww. przypadkach występowała tożsamość przedmiotowa zamówień (tłumaczenie na języki obce oraz nagranie i udźwiękowanie tekstów), a usługi mogły być wykonane w tym samym czasie, przez tego samego wykonawcę. W związku z powyższym Urząd przy ustalaniu szacunkowej wartości zamówienia winien dokonać zsumowania ich wartości i następnie dokonać zamówienia, stosując ustawę Pzp.

#### Ocena częściowa

Najwyższa Izba Kontroli ocenia negatywnie działalność w zbadanym obszarze.

### IV. Wnioski

#### Wnioski pokontrolne

Przedstawiając powyższe oceny i uwagi wynikające z ustaleń kontroli, Najwyższa Izba Kontroli, na podstawie art. 53 ust. 1 pkt 5 ustawy o NIK wnosi o:

- 1) stosowanie ustawy Pzp przy udzielaniu zamówień publicznych, których wartość przekracza równowartość kwoty 14 000 euro,
- 2) dokładanie, stosownie do postanowień art. 32 ust. 1 ustawy Pzp, należytej staranności przy ustalaniu szacunkowej wartości przedmiotu zamówienia.

### V. Pozostałe informacje i pouczenia

#### Prawo zgłoszenia zastrzeżeń

Wystąpienie pokontrolne zostało sporządzone w dwóch egzemplarzach; jeden dla Pani Prezydent Warszawy, drugi do akt kontroli.

Zgodnie z art. 54 ustawy o NIK Pani Prezydent przysługuje prawo zgłoszenia na piśmie umotywowanych zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, w terminie 21 dni od dnia jego przekazania. Zastrzeżenia zgłasza się do dyrektora Delegatury NIK w Warszawie.

#### Obowiązek poinformowania NIK o sposobie wykorzystania uwag i wykonania wniosków

Zgodnie z art. 62 ustawy o NIK proszę Panią Prezydent o poinformowanie Najwyższej Izby Kontroli, w terminie 21 dni od otrzymania wystąpienia pokontrolnego, o sposobie wykonania wniosków pokontrolnych oraz o podjętych działaniach lub przyczynach niepodjęcia tych działań.

W przypadku wniesienia zastrzeżeń do wystąpienia pokontrolnego, termin przedstawienia informacji liczy się od dnia otrzymania uchwały o oddaleniu zastrzeżeń w całości lub zmienionego wystąpienia pokontrolnego.

Warszawa, 1 kwietnia 2014 r.

Najwyższa Izba Kontroli  
Delegatura w Warszawie

Dyrektor  
Andrzej Panasiuk