

**DPr-BRM-II.0012.7.10.2019**

**Protokół nr 12/VII/2019**

**posiedzenia Komisji Kultury Rady Miejskiej w Łodzi,  
które odbyło się 2 lipca 2019 roku  
w UMŁ przy ul. Piotrkowskiej 104 w Łodzi**

**I. Obecność na posiedzeniu:**

stan Komisji - 16 radnych,

obecnych - 13 radnych,

nieobecnych - 3 radnych, tj.:

1. radna p. Ewa Bujnowicz – Zelt – nieobecna nieusprawiedliwiony;
2. radny p. Bartłomiej Dyba – Bojarski – nieobecny nieusprawiedliwiony;
3. radny p. Robert Pawlak – nieobecny nieusprawiedliwiony.

oraz zaproszeni goście.

Listy obecności stanowią załącznik nr 1 i 2 do niniejszego protokołu.

**II. Posiedzeniu Komisji przewodniczyli:**

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka.**

**III. Proponowany porządek posiedzenia:**

1. Przedstawienie planów dotyczących konkursu The Look Of The Year.
2. Sprawy nazewnicze.
3. Sprawy wniesione i wolne wnioski.

**IV. Przebieg posiedzenia i przyjęte ustalenia:**

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka** po stwierdzeniu quorum, na podstawie podpisów na liście obecności radnych, otworzyła obrady. Poinformowała, że członkowie Komisji otrzymali zaproszenia drogą elektroniczną. Zapytała o propozycje zmian dziennego porządku obrad.

*Uwag nie zgłoszono.*

1. **Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka** poinformowała, że do Komisji wpłynęły projekty uchwał:
  1. Autopoprawka do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie zmian budżetu oraz zmian w budżecie miasta Łodzi na 2019 rok - **druk nr 170/2019**.

2. Autopoprawka do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej miasta Łodzi na lata 2019 - 2040 - **druk nr 171/2019.**
3. Projekt uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Kindermannów – **druk nr 188/2019.**
4. Projekt uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy Gustawa Holoubka – **druk nr 189/2019.**
5. Projekt uchwały w sprawie nadania rondu nazwy Wacława Bobrowskiego – **druk nr 190/2019.**
6. Projekt uchwały w sprawie nadania placowi nazwy Stanisława Mikulskiego – **druk nr 191/2019.**
7. Projekt uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Grohmanów – **druk nr 192/2019.**

Następnie pani przewodnicząca poddała pod głosowanie Komisji przyjęcie porządku obrad w brzmieniu:

1. Rozpatrzenie autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie zmian budżetu oraz zmian w budżecie miasta Łodzi na 2019 rok - **druk nr 170/2019.**
2. Rozpatrzenie autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej miasta Łodzi na lata 2019 - 2040 - **druk nr 171/2019.**
3. Przedstawienie planów dotyczących konkursu The Look Of The Year.
4. Sprawy nazewnicze:
  1. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Kindermannów – **druk nr 188/2019.**
  2. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy Gustawa Holoubka – **druk nr 189/2019.**
  3. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania rondu nazwy Wacława Bobrowskiego – **druk nr 190/2019.**
  4. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania placowi nazwy Stanisława Mikulskiego – **druk nr 191/2019.**
  5. Rozpatrzenie projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Grohmanów – **druk nr 192/2019.**
  6. Rozpatrzenie intencji nadania rondu na terenie Nowego Centrum Łodzi imienia Marka Edelmana.
5. Sprawy wniesione i wolne wnioski.

Komisja w głosowaniu przy **12 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** przyjęła porządek obrad w ww. brzmieniu.

**Ad pkt 1 Rozpatrzenie autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie zmian budżetu oraz zmian w budżecie miasta Łodzi na 2019 rok - druk nr 170/2019.**

**Ad pkt 2 Rozpatrzenie autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej miasta Łodzi na lata 2019 - 2040 - druk nr 171/2019.**

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** o wprowadzenie do powyższych punktów porządku obrad poprosiła przedstawiciela Wydziału Budżetu.

**p.o. Zastępcy Dyrektora Wydziału Budżetu p. Halina Wyszomirska:** zreferowała projekty uchwał załączone do niniejszego protokołu:

- Autopoprawkę do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie zmian budżetu oraz zmian w budżecie miasta Łodzi na 2019 rok - **druk nr 170/2019.**

*Pytania.*

*Pytań nie zgłoszono.*

*Dyskusja.*

*Głosów w dyskusji nie zgłoszono.*

oraz

- Autopoprawkę do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej miasta Łodzi na lata 2019 - 2040 – **druk nr 171/2019.**

*Pytania.*

*Pytań nie zgłoszono.*

*Dyskusja.*

*Głosów w dyskusji nie zgłoszono.*

Wobec braku pytań i głosów w dyskusji **Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** poddała pod głosowanie pozytywne zaopiniowanie Autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie zmian budżetu oraz zmian w budżecie miasta Łodzi na 2019 rok - **druk nr 170/2019.**

Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **3 głosach „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała Autopoprawkę do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie zmian budżetu oraz zmian w budżecie miasta Łodzi na 2019 rok - **druk nr 170/2019.**

Wobec braku pytań i głosów w dyskusji **Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** poddała pod głosowanie pozytywne zaopiniowanie projektu uchwały Autopoprawki do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej miasta Łodzi na lata 2019 - 2040 – **druk nr 171/2019.**

Komisja w głosowaniu przy **8 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **3 głosach „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała Autopoprawkę do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej miasta Łodzi na lata 2019 - 2040 – **druk nr 171/2019.**

**Ad pkt 3. Przedstawienie planów dotyczących konkursu The Look Of The Year.**

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka** o wprowadzenie do bieżącego punktu porządku obrad poprosiła przedstawiciela Agencji IGO-ART.

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** nasza propozycja organizacji tegorocznego konkursu The Look Of The Year na pewno ma charakter innowacyjny, ponieważ już od 9 lat organizujemy w Łodzi ten konkurs. Wpisuje się on w koncepcję Miasta Łódź Kreuje i dlatego jesteśmy imprezą, która związana jest z programem Miasta. Chcemy pokazać jak ta impreza mogłaby jeszcze wyglądać lepiej i jak mogłaby się rozwinąć gdybyście państwo nas wsparli i pomogli w uzyskaniu większych funduszy na realizację tej imprezy.

Nie ukrywam że inspiracją do tego spotkania była moja lektura w biuletynie, gdzie przeczytałam na jakim poziomie dofinansowania znajduje się ta impreza. Jeden z radnych zapytał o dotowania różnych imprez i nasza impreza, która ma zasięg ogólnopolski, światowy plasuje się na ostatnim miejscu topowych imprez łódzkich.

Chciałabym przedstawić jak my realizujemy imprezę, jaką dajemy promocję, ekwiwalent wypracowujemy i dlaczego dzieje się tak, że jednak nie mamy większych funduszy. A jeśli ich nie będzie to na pewno ta impreza nie będzie się rozwijać. A chyba wszystkim chodzi o to, że rozwój powinien być zapewniony.

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** przedstawił prezentację multimedialną projektu The Look Of The Year. Jest to impreza organizowana od 2010 r. w Łodzi. Od 4 lat we współpracy z ŁCW. W tym roku kończy nam się trzyletnia umowa z ŁCW.

Sama idea konkursu jest oparta na zagranicznym formacie realizowanym już od ponad 30 lat w 50 krajach świata. My mamy wyłączność, licencję na Polskę. Konkurs polega na wyszukiwaniu nowych twarzy w świecie modelingu, co za tym idzie polski świat mody skupiony jest na ten jeden dzień również w Łodzi, co jest połączone ze strategią Miasta, które jest miastem mody, filmu; Łódź Kreuje.

Laureaci edycji ogólnopolskiej później reprezentują nasz kraj na światowym finale i w ciągu 9 lat możemy się pochwalić aż czterema zwycięstwami na światowym, co przekłada się na realne sukcesy i promocje osób, które biorą udział w tym konkursie, np. poprzez kontrakty zagraniczne. Aktualnie nasi reprezentanci pracują dla najbardziej prestiżowych projektantów czy domów mody.

Finał co roku realizowany jest we wrześniu. Sama gala finałowa jest realizowana w formie kilku pokazów mody. I właśnie tutaj mamy prezentacje i projektantów tych najbardziej znanych i cenionych polskich. Przy okazji tego wydarzenia promujemy nowe nazwiska, młodych projektantów. Konkurs też skupia dużo fachowców branży mody i blogerów i dziennikarzy jak również modelek, top modelek. Konkurs odbywa się we współpracy z Telewizją TVN, prowadzony jest przez Oliviera Janiaka.

Przez pół roku organizujemy castingi na terenie całego kraju, gdzie również pojawia się marka The Look Of The Year razem z Łodzią jako miejscem organizacji tego najważniejszego wydarzenia w ciągu roku w roku. W ramach eliminacji na terenie różnych miast w Polsce wybieramy półfinalistów do konkursu.

Na etap półfinału przenosimy się do Łodzi, do Centrum Promocji Akademii Sztuk Pięknych. Ten etap polega na wyłonieniu ścisłej grupy finalistów, których następnie mamy okazję zobaczyć na pokazie finałowym w Łodzi. Ważnym dla nas elementem jest etap przygotowań z udziałem całej dwudziestki finalistów. Tutaj też jest wartość promocyjna dla Miasta Łodzi.

Realizowanych jest szereg materiałów i filmowych, i promocyjnych zdjęciowych prezentujących miasto. Jest to połączone ze zwiedzaniem. W zeszłym roku była to ulica piotrkowska, EC1. W tym roku, jeszcze w budowie, ale Monopolis, które zaprosiło nas do współpracy i będziemy prezentować najnowsze miejsca na mapie Łodzi, co też się później przekłada na publikacje medialne i prezentacje Łodzi szerokiemu gronu odbiorców.

Co roku jest również konferencja prasowa poprzedzająca finał. Odbywa się ona w Warszawie, gdzie również mamy bardzo szerokie zainteresowanie ze strony mediów, ale także ze strony zaproszonych gości; projektantów, jurorów, którzy później zasiadają w jury ogólnopolskiego finału w Łodzi.

Każdy rok zakończony jest finałem światowym na którym Polskę reprezentuje dwójka laureatów październiku we Włoszech.

Jeśli chodzi o dane dotyczące naszych działań promocyjnych i ich efektów za zeszły rok na podstawie badań Instytutu Monitoringu Mediów, mamy ponad 1200 publikacji z hasłem The Look Of The Year, co przekłada się na ekwiwalent reklamowy tych publikacji, 6 600 000 zł. Te raporty są rokrocznie składane do ŁCW w ramach naszej zrealizowanej umowy. Przy wkladzie umowy trzyletniej na rok to było dofinansowanie ze strony Miasta 100 000 zł. Mamy więc duże przełożenie medialne względem dofinansowania. Oczywiście tutaj też wskaźniki jeśli chodzi o media społecznościowe i promocję wydarzenia, to 18 000 Facebook, 10 100 Instagram.

Plany na rok bieżący. Gala finałowa zaplanowana jest na 7 września w Łodzi, w Centrum Promocji Mody Akademii Sztuk Pięknych. Prowadzenie finału od 3 edycji Olivier Janiak. Mamy bardzo długą listę potwierdzonych projektantów, którzy będą uczestniczyli w wydarzeniu. Są to nazwiska, które od kilku lat firmują swoim udziałem markę The Look Of The Year. Są też nowe nazwiska. Patronami medialnymi są magazyny modowe, portale, które nas wspierają.

Plany rozwoju na najbliższe 3 lata; w związku z tym, że w roku bieżącym mamy ostatni rok umowy chcielibyśmy zaprezentować to, co moglibyśmy zrealizować, aby ten konkurs miał jeszcze większy wymiar, większą wartość i dla Miasta Łodzi jako wartość promocyjna, i ewentualnie przy jakich możliwościach finansowych udałoby się to zrealizować.

Pierwszym z punktów na których nam zależy to zaproszenie zagranicznych gości na The Look Of The Year, czy to projektantów, którzy zaprezentowaliby swoją kolekcję na finale, czy np. top modelki, modela, który swoim nazwiskiem firmował by imprezę, a poprzez jego udział i przyjazd do polski moglibyśmy zwrócić jeszcze większą uwagę mediów na Łódź i na to wydarzenie. To z pewnością przyczyniłoby się do jeszcze większego rozgłosu wydarzenia i Miasta. Drugi punkt to nagroda, na razie jest to nazwane Nagroda Prezydenta Miasta Łodzi, ale laureaci tego konkursu odnoszą ogromne sukcesy za granicą, na finale światowym, robią międzynarodowe kariery i tak naprawdę ta droga modelingowa zaczyna się właśnie w tym mieście. Warto byłoby pomyśleć o tym, aby w jakiś szczególny sposób ich wyróżnić.

Przykładem dla nas jest wydarzenie Łódź Young Fashion, gdzie mamy nagrody rzędu 30 000 Euro dla projektantów. My nie mówimy o takich kwotach dla laureatów The Look Of The Year, natomiast myślę, że byłoby to wskazane. My ze swojej strony zapewniamy inne nagrody, główni laureaci jadą na finał światowy do Włoch, wiele nagród rzeczowych od sponsorów. Myślę, że aspekt łódzki byłby w nagrodach wskazany.

Rozszerzenie współpracy z mediami show business'u. Na przestrzeni 3 lat, kiedy nasza umowa jest realizowana zauważyliśmy dużą komercjalizację mediów. Często nasze działania pijarowe, które podejmujemy przez cały rok i patronaty medialne nie wystarczają, aby uzyskiwać jeszcze większe wskaźniki czy zasięg tych publikacji, czy aby wzrastała ich wartość. Stąd fajnie, gdybyśmy mieli taką szansę negocjacji z mediami i podjęcia z nimi współpracy i barterowej, ale też częściowo komercyjnej ze wskazaniem na to, że w tych publikacjach uwzględniona byłaby promocja również Miasta Łodzi.

Ostatnia umowa opiewa na kwotę 100 000 zł rocznie, natomiast przy tych nowych założeniach, aby konkurs mógł przynosić jeszcze więcej miastu i również się rozwijać, taka prognoza na kolejne 3 lata, to 2020- 2022, to jest kwota 300 000 zł.

Miasto jest dla nas głównym partnerem i bardzo ważna jest państwa rola i rola Miasta w tym wydarzeniu. Natomiast kwoty, o które my wnioskujemy na przyszłość nie są zbyt wygórowane, ponieważ na prezentacji pokazane są dane niektórych imprez, które współfinansowane są ze środków ŁCW. Oczywiście są to różnego rodzaju typu imprez; Łódź Young Fashion oraz The Look Of The Year są to imprezy, które można do siebie porównać. Właśnie ten wkład Miasta, to jest między 18 a 22% całej imprezy. Reszta kwot pochodzi od sponsorów. Procent względem innych wydarzeń, gdzie mamy dofinansowania 80%, 70% czy 60%, nie są zbyt wysokie. Wkład przekłada się na dużą wartość promocyjną wydarzenia. Co jest też zauważalne i stąd nasza dziś wizyta i plany na przyszłość, to niestety bez dodatkowego wsparcia finansowego przy promocji tego wydarzenia nie jesteśmy w stanie wygenerować takich ekwiwalentów, jak to np. miało miejsce na początku współpracy, gdyż media wymagają dodatkowych środków, aby o tych wydarzeniach mówić, promować miasto. Stąd wskaźniki najpierw 14 000 000 zł, później niecałe 7 000 000 zł jeśli chodzi o ekwiwalent. To i tak jest na poziomie takim samym, a nawet wyższym przy imprezach, które mają np. dziesięć czy piętnaście razy większe dofinansowania.

Stąd nasza prośba do państwa radnych o wsparcie projektu, jeśli uważacie państwo, że on zasługuje na dodatkowe zainteresowanie i aby mógł się rozwijać i przy okazji promować przede wszystkim Miasto Łódź, które z przemysłem modowym jest związane. Będziemy bardzo wdzięczni za wsparcie i pomoc w dalszych negocjacjach.

#### ***Pytania.***

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** w jaki sposób jest wyliczany ekwiwalent, kto go wylicza na potrzeby tego zestawienia?

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** ekwiwalent jest na podstawie badań Centrum Monitoringu Mediów. My co roku zamawiamy raport roczny w instytucie i później przekazujemy go do ŁCW.

Raport jest dostępny, obszerny, z podziałem na typy mediów itp. My zamawiamy jako organizator.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** dziś, mimo tego, że zaprosiliśmy – nie ma przedstawiciela ŁCW – dlatego chcę zapytać, czy wiemy, czy ŁCW zamawia taki raport?

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** mnie na ten temat nic nie wiadomo. My co roku, w ramach umowy z ŁCW musimy wywiązać się z tego obowiązku, aby otrzymać finansowanie. To jest jeden z punktów umowy.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** jakie są możliwości finansowe, czy toczą się rozmowy na temat kolejnej umowy wieloletniej, jak rozumiem – pewnie trzyletniej jak dotychczas. Gdyby pani dyrektor mogła zabrać głos w tej sprawie.

**p.o. Zastępcy Dyrektora Wydziału Kultury p. Bogna Witkowska:** kiedyś Biuro Promocji zamawiało ekwiwalent reklamowy i w efekcie jego wyliczenie. ŁCW nigdy tego nie robiło. I w tym roku Biuro Promocji też nie zamawia, czyli od tego roku nie będzie to realizowane. Jeśli chodzi o finansowanie imprezy, to raczej nie jest to kompetencja Wydziału Kultury.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** ja o tym wiem, ale pytam w związku z tym, że nie ma przedstawiciela ŁCW. Czy z wiedzy pani dyrektor Śmigielskiej cokolwiek wynika w tym temacie?

**Dyrektor Wydziału Kultury p. Dagmara Śmigielska:** my w ogóle nie mamy wiedzy na temat tego wydarzenia, ani planów na przyszłość.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** czy są jakieś trudności na jakie państwo napotykać w trakcie realizacji tego wydarzenia?

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** jeśli chodzi o trudności to przede wszystkim komunikacja. Ze względu na fakt, że umowa się kończy otrzymaliśmy informację, że warto byłoby już na ten temat rozmawiać. Rozmawiałam w tym temacie z panem dyrektorem Gossem, rozmawiałam z panem dyrektorem Łaskiem. Konkretniej odpowiedzi nie otrzymałam. Przedstawiliśmy nasze propozycje, obiecał rozmowę pan dyrektor z panią prezydent. Wiem, że obecny czas jest najlepszy do tego, aby o tym rozmawiać i aby decydować. Dla nas to też jest bardzo ważne, ponieważ my nie możemy mieć w ostatniej chwili podawanych propozycji, ponieważ nasza organizacja wygląda tak, że kończy się jedna edycja, zaczyna się druga. Jest to impreza całoroczna i w Łodzi też trwa nie jeden, ale osiem dni. My musimy mieć czas na to, aby przygotować bazę, ludzi. Stąd zależy nam na tym, aby tę informację uzyskać jak najszybciej.

Ja nie mówię o tym, że jest jakiś konflikt między nami, bo go nie ma. Natomiast nie ma też jasnej, określonej sytuacji na co możemy liczyć. A to dla nas jest podstawa. Nie chciałabym tej imprezy udławić. Przyjeżdża do nas reprezentacja z całego świata, zapraszamy media. To jest impreza, która będzie owocować dalej. Jeżeli na ja słyszę na finale światowym Vivat Polonia, to jest dla mnie coś, wielka sprawa. I w tym kontekście chciałabym prosić państwa o wsparcie.

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** nie chcielibyśmy stanąć w miejscu z tym wydarzenie. Każdy zawsze ma chęć na więcej, na rozwój i przy obecnym finansowaniu nie jesteśmy w stanie uzyskiwać takich samych efektów. Nie jesteśmy w stanie zrobić więcej, aby być jeszcze lepszymi. W związku z komercjalizacją mediów sami musimy bardzo często dofinansowywać publikacje, aby miały one odpowiedni wydźwięk i przekładały się na wyniki. W ten sposób argumentujemy nasze prośby o plany na kolejne lata.

**Rady p. Kamil Jeziorski:** dlaczego konferencja prasowa odbywa się w Warszawie, a nie w Łodzi?

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** jest to zapis wynikający z naszej umowy z ŁCW. Łódzkie media są zapraszane np. w trakcie konkursu w Łodzi. Odbyła się konferencja w budynku UMŁ, czy to z władzami, czy to z przedstawicielami ŁCW. Wówczas również media regionalne były zapraszane.

**Rady p. Kamil Jeziorski:** czy na jakimś etapie tej imprezy ma ona charakter ogólnodostępny? Czy jest ona tylko na zaproszenia i we wszystkich swoich aspektach jest ona zamknięta?

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** gala główna jest od kilku lat jest wyłącznie na zaproszenia. Przyjęliśmy formułę od 2013 r., że jest transmitowana na żywo. Wcześniej była to przez dwie edycje TVP, później TVN Player, aktualnie współpracujemy z Player i jest platforma na oficjalnej stronie The Look Of The Year, gdzie można galę w całości zobaczyć.

Początki imprezy, 2010 r. czy 2011 r. i 2012 r. to też była nasza inicjatywa, aby z modą wyjść do ludzi, bo świat mody jest trochę hermetyczny. Wtedy zaczęliśmy organizować gale finałowe początkowo na ul. Piotrkowskiej. Wówczas był blisko 50 m wybieg pod budynkiem UMŁ, później Manufaktura.

**Rady p. Kamil Jeziorski:** impreza przyciąga wielkie nazwiska i może byłoby warto, aby była ona bardziej, chociażby w jakiej części ogólnodostępna i wówczas może łatwiej byłoby państwu starać się o większe dofinansowanie.

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** też jestem tego zdania, ale impreza plenerowa też generuje większe koszty. I to nawet nie w wysokości 300 000 zł, ale jeszcze więcej.

**Radna p. Marta Przywara:** bardzo się cieszę, że tego typu imprezy odbywają się w Łodzi. Z prezentacji wynika, że budżet mieliście państwo na zbliżonym poziomie. Czy macie państwo koncepcję, z czego może wynikać spadek o połowę ekwiwalentu reklamowego? Czy jest to kwestia zmiany oferty w trakcie festiwalu, czy inne są powody?

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** z mediami, szczególnie ogólnopolskimi, które w tym momencie bardzo są skomercjalizowane, nie mamy możliwości wygenerować zbliżonej liczby publikacji jaka była na początku organizacji imprezy. Media wskazane w prezentacji też muszą się utrzymać. Treści, które oni uważają, że mają nacechowanie promocyjne i reklamowe, a we wszystkich naszych materiałach czy informacjach pojawia się informacja o Łodzi i mamy to w umowie z ŁCW, że tak ma się dziać, de facto traktują to jako reklamę. Ciężko nam samymi działaniami, samym kontaktem z dziennikarzami, które mamy i tak na dobrym poziomie wyrobione i też czasami redakcje rozkładają ręce, bo wchodzi biuro reklamy czy dział reklamy jakiegoś wydawnictwa i niestety czasami niektóre publikacje są zatrzymywane, bo mają w sobie aspekt reklamowy.

Relacje z gali, finału pojawiają się oczywiście, ale to są też trudności, o których mówimy.

**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** my nie mamy się czego wstydzić. Nawet jeśli ekwiwalent jest trochę mniejszy, ponieważ imprezy, które są dotowane na poziomie kilku milionów nie mają nawet takiego ekwiwalentu. To są nasze starania i to co wygenerowaliśmy to jest na Maksa, ponieważ my teraz musimy płacić za media. Za niektóre nie, a za niektóre to są horrendalne sumy. Udział z TVN to, państwo doskonale wiecie, to są olbrzymie pieniądze, które my inwestujemy z pozyskanych pieniędzy pozyskanych od naszych partnerów, bo na pewno nie z tych, które otrzymujemy z ŁCW. To wszystko razem nie daje takiego wymiaru jak dać powinno przy tej imprezie.

**Radna p. Marta Przywara:** chciałam przychylić się do opinii radnego pana Kamila Jeziorskiego, że być może w jakimś aspekcie otwarcie się szerzej na mieszkańców mogłoby spowodować, że jednak publikacji nie pojawiłoby się więcej.



**Przedstawiciel Agencji IGO-ART:** jeśli chodzi o publikacje medialne to wydarzenie żyje przez cały rok. Poprzez jego strukturę jesteśmy w kilku miastach w Polsce, również media regionalne na ten temat piszą. To też pokazuje, że nie jest to tylko moment finału, który jest najważniejszym wydarzeniem w ciągu roku. Staramy się być obecni w mediach przez cały rok.

**Radny p. Sylwester Pawłowski:** troszeczkę ze zdziwieniem przyjąłem informację, że nie jest prowadzona analiza potencjalnego ekwiwalentu uzyskiwanego poprzez realizację imprez wspieranych przez nasze Miasto. To budzi moje zdziwienie o tyle, że każdy z państwa funkcjonujący w mediach społecznościowych zamieszczając informację na swój temat sprawdza ile ma lajków, ile polubień, kto jeszcze udostępnił, czyli mierzycie swoją popularność w społeczeństwie przy nakładach jednego kliknięcia, co nie wiem czy przekłada się nawet na kwestie groszowe. Natomiast w momencie, kiedy wydajemy na ten cel miliony złotych i rezygnujemy w sposób świadomy z tego działania, to w takim razie rezygnujemy z możliwości weryfikacji wydatkowanych pieniędzy poza oczywiście nasze subiektywne opinie. I to jest dla mnie zaskakujące. Myślę, że pani przewodnicząca powinna ten temat zasygnalizować, by w obiektywny sposób oceny tego co robimy mógł zaistnieć nie tylko w wymiarze gabinetów UMŁ, tym bardziej, że częściej zamawiamy również sondaże co do poparcia politycznego niż pieniędzy jakie wydajemy na cele kulturalne w tym przypadku. Żeby nie być gołosłownym zamiast na FB proszę wejść na YT i zobaczyć The Look Of The Year 2018 spacer finalistów po Łodzi. Przecież to jest promocja z którą zapoznaje się każdy. My może mniej, bo w Łodzi jesteśmy na co dzień w związku z tym nie będziemy oglądać tych miejsc po których spacerujemy, ale ci którzy do Łodzi przyjadą może na kolejną edycję albo z innego powodu, być może trafią do Łodzi za pośrednictwem tego przedsięwzięcia.

Nie o tym chce mówić, bo to jest na zupełnie inny temat. Myślę, że kiedy będziemy mówili o podsumowaniu budżetu w 2019 r. również i do tego tematu się odwołamy, aby wiedzieć jak pieniądze skutecznie są przez nas wydatkowane.

Nie chciałbym również porównywać ekwiwalentów z przedsięwzięć, które finansujemy w dużo większej skali, ponieważ mógłbym być źle odebrany, że mam coś przeciwko imprezom. Kiedy będę o tych imprezach w przyszłości mówił, z racji tego, że Komisja się na pewno tym zainteresuje, to również pozwolę sobie na opinię w tych sprawach.

Natomiast mam okazję obserwować to przedsięwzięcie od kilku lat, żeby nie powiedzieć od początku, zarówno jako obserwator, a także – jak czas pozwolił – jako uczestnik i powiem szczerze, że rzadko kiedy mam okazję obserwować tak profesjonalnie przygotowane przedsięwzięcie. Zarówno profesjonalne w sensie przekazu medialnego na żywo, bo to jest duże ryzyko, ale gdyby to była – przepraszam za określenie – prowincjonalna impreza, to prowadzący programy ogólnopolskie nie zdecydowaliby się przyjeżdżać gdzieś na prowincję i promować swoją osobą to przedsięwzięcie. Raczej jest odwrotnie. To prowadzący, ostatnio Olivier Janiak w rozmowie stwierdził, że on tu przyjeżdża dlatego, bo to jest impreza, która jego promuje, a nie odwrotnie. I myślę, że to jest ważny sygnał w ujęciu bezpośrednio realizacyjnym. Ponieważ na tych galach są również prezentowane kulisy przygotowań przedsięwzięcia, to powiem szczerze, że zaangażowane tam postaci w poszczególnych obszarach, czy fryzjerstwa, czy mody, to jest rzecz, która naprawdę nie przekłada się na żadną złotówkę, a mamy okazję widzieć i wiedzieć jak wyglądają kulisy tego przedsięwzięcia, bo one są prezentowane w materiale filmowym, a później po zakończeniu jeszcze przez kilkanaście miesięcy po wydarzeniu mamy okazję śledzić to co było już historią a co

niewątpliwie w dalszym ciągu promuje nasze miasto. Myślę, że kiedy były jeszcze konkurencyjne przedsięwzięcia, typy Fashion Week, o Transatlantyku wolę się nie wypowiadać, na które szły również większe pieniądze ze strony budżetu Miasta, to myślę, że w przypadku The Look Of The Year nigdy nie mieliśmy do czynienia ani z jednym skandalem, ani z jednym niedopatrzeniem, ani z jedną skargą. A jeśli już – to tylko i wyłącznie był niedosyt z tego, że można było to zrobić więcej, lepiej, podkreślam – być może za większe pieniądze, ale to cały czas jest twórcze podejście do imprezy. Żadna inna nie jest powieleniem tego, co było rok temu. Mówię to z racji osobistych doświadczeń i porównań.

Myślę, że jest to jedna z niewielu imprez realizowanych poza strukturami miejskimi, która zasługuje na poważne podejście zarówno od strony organizacyjnej, promocyjnej jak i finansowej. Myślę, że Łódź ma szansę zaistnieć w wymiarze nie tylko ogólnopolskim, ale przede wszystkim międzynarodowym nie tylko za sprawą organizatorów, ale i za sprawą uczestników, bo doboru uczestników, ich sposób przygotowania – robi wrażenie. I warto się nad tym zastanowić w kontekście kolejnej, przyszłorocznej edycji, a być może cyklu trzyletniego. Ja osobiście opowiadam się za tym, aby ta impreza na trwale zagościła nie tylko w organizacyjnym, ale i w finansowym funkcjonowaniu naszego Miasta.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępką:** to był świetny głos podsumowania w wykonaniu pana radnego Sylwestra Pawłowskiego pod którym ja się w pełni podpisuję. Chciałabym, abyśmy jako Komisja Kultury wystąpili w związku z nieobecnością ŁCW z pismem, w którym po pierwsze zapytamy o to dlaczego ekwiwalent reklamowy nie jest wyliczany i miasto nie występuje o takie dane, a jedynie może bazować na danych uzyskanych przez IGO-ART. oraz chciałabym, aby ŁCW podało nam informację, które umowy wieloletnie wygasają i jakie są propozycje Miasta w kwestii finansów z odpowiednimi podmiotami reprezentującymi te wymienione imprezy, a być może jeszcze inne – bo nie wiem, czy to są wszystkie, które ŁCW finansuje, tak abyśmy wraz z uzasadnieniem ŁCW wiedzieli na jakie środki może liczyć każda impreza oczywiście z uwzględnieniem imprezy, o której dziś mówimy.

Dziękuję państwu za obecność, będziemy przyglądać się dalszym losom wydarzenia i umowie na jakie kwoty będą mogli liczyć państwo w następnych latach.

#### **Ad pkt 4. Sprawy nazewnicze:**

1. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Kindermannów – **druk nr 188/2019.**
2. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy Gustawa Holoubka – **druk nr 189/2019.**
3. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania rondy nazwy Wacława Bobrowskiego – **druk nr 190/2019.**
4. Rozpatrzenie projektu uchwały w sprawie nadania placowi nazwy Stanisława Mikulskiego – **druk nr 191/2019.**
5. Rozpatrzenie projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Grohmanów – **druk nr 192/2019.**
6. Rozpatrzenie intencji nadania rondy na terenie Nowego Centrum Łodzi imienia Marka Edelmana.

**Dyrektor Łódzkiego Ośrodka Geodezji p. Jan Schnerch:** zwrócił się z prośbą o możliwość łącznego przedstawienia projektów uchwał.

*Uwag nie zgłoszono.*

**Dyrektor Łódzkiego Ośrodka Geodezji p. Jan Schnerch:** przedstawił projekty uchwał opisane w drukach nr **188/2019 – 192/2019**. Przedstawione propozycje nazewnicze są pokłosiem przeprowadzonych w 2016 r. konsultacji społecznych oraz opinii zebranych od rad osiedli.

Pan dyrektor dodał: Prezydent Miasta Łodzi mając w zanadru tamten materiał dotyczący tych działań, który był konsultacjami społecznymi, zwraca się do państwa z prośbą o zaopiniowanie ww. projektów uchwał. Nazwy ulic są w dość istotny sposób w krwioobieg komunikacyjnym i jednocześnie w krwioobiegu komunikacji autobusowej.

Dokonano prezentacji multimedialnej przedstawiającej przebieg ulic, o których mowa w projektach uchwał.

Pan dyrektor dodał, że jest propozycja do Komisji Kultury, aby w stosunku do jednego z rond na tamtejszym terenie zaproponowała nazwę. Jest to rondo z którego dojeżdżałoby się do placu Stanisława Mikulskiego i ronda Wacława Bobrowskiego. Ulica, która łączyłaby to rondo z ulicą Kopcińskiego według naszej oceny – pani przewodniczącej i ŁOG-u – jest nie do nazwania, ponieważ jest to tylko zjazdówka.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** moja propozycja dla Komisji Kultury jest taka, aby temu rondu nadać imię Marka Edelmana. W październiku przypada setna rocznica śmierci zaproponowanego patrona; po drugiej stronie parku przy ulicy Zelwerowicza Marek Edelman mieszkał.

*Pytania.*

*Pytań nie zgłoszono.*

*Dyskusja.*

*Głosów w dyskusji nie zgłoszono.*

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** poddała pod pozytywne zaopiniowanie Komisji:

- projektu uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Kindermannów – **druk nr 188/2019.**

Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała projekt uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Kindermannów – **druk nr 188/2019.**

- projektu uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy Gustawa Holoubka – **druk nr 189/2019.**
- Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała projekt uchwały w sprawie nadania ulicy nazwy Gustawa Holoubka – **druk nr 189/2019.**
- projektu uchwały w sprawie nadania rondy nazwy Wacława Bobrowskiego – **druk nr 190/2019.**

- Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała projekt uchwały w sprawie nadania rondu nazwy Wacława Bobrowskiego – **druk nr 190/2019.**
- projektu uchwały w sprawie nadania placowi nazwy Stanisława Mikulskiego – **druk nr 191/2019.**
- Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała projekt uchwały w sprawie nadania placowi nazwy Stanisława Mikulskiego – **druk nr 191/2019.**
- projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Grohmanów – **druk nr 192/2019.**

Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała projekt uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie nadania ulicy nazwy aleja Rodziny Grohmanów – **druk nr 192/2019.**

- intencji nadania rondu na terenie Nowego Centrum Łodzi imienia Marka Edelmana (rondo przy zbiegu alei Grohmanów i ulicy Wydawniczej).

Komisja w głosowaniu przy **9 głosach „za”, braku głosów „przeciw”** oraz **braku głosów „wstrzymujących się”** pozytywnie zaopiniowała intencję nadania rondu na terenie Nowego Centrum Łodzi imienia Marka Edelmana.

**Radny p. Kamil Jeziorski:** na temat rodzin Grohmanów i Kindermannów, to jestem w trakcie lektury książki Bolesława Lesmana „Recepta na miliony”. Sięgając do lektury, te postacie nie są wcale takie jednoznaczne. Ja nie do końca jestem przekonany, bo autor pisze, że jak któryś z tych rodów miał ochotę, to cały Widzew nie jadł. Polecam wszystkim lekturę.

**Dyrektor Łódzkiego Ośrodka Geodezji p. Jan Schnerch:** odsyłam państwa, którzy nie byli radnymi poprzedniej kadencji do naprawdę bardzo dużego autorytetu jakim jest poprzedni przewodniczący Komisji Kultury, który przy nadawaniu nazw powiedział bardzo mądre słowa, a mianowicie powiedział, że w każdej historii są cienie i blaski, i plusy i minusy. Łódź nie istniałaby, gdyby nie XIX wiek. W ten sposób chcemy zasygnalizować wkład tej rodziny w rozwój Łodzi w ogóle.

#### **Ad pkt 6 Sprawy wniesione i wolne wnioski.**

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** do Komisji wpłynęły pisma:

- Propozycja nazewnicza: ulica Rosy lub Mirabelkowa, lub Forsycjowa dla drogi wewnętrznej zlokalizowanej na działce ewidencyjnej: 102/12 w obrębie G-57.

**Łódzki Ośrodek Geodezji:** zwraca uwagę, że występuje nazwa ulicy o podobnym brzmieniu, tj. Mirabelki.

**Biuro Architekta Miasta:** na chwilę obecną brak.

**Rada Osiedla Wiskitno:** na chwilę obecną brak.

- w sprawie nazw ulic dotyczących tożsamej postaci: Bolesława Śmiałego i Bolesława Szczodrego.

**Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępka:** do tych spraw powrócimy po wakacjach.

*Wobec braku zgłoszeń innych spraw Przewodnicząca Komisji radna p. Karolina Kępa zakończyła posiedzenie.*

Protokół sporządziła

*Monika Olejniczak*

**Przewodnicząca Komisji**

*Karolina Kępa*