

Protokół nr 18/III/2016

**posiedzenia Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 21 marca 2016 r.**

I. Obecność na posiedzeniu:

członkowie Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej RM
stan - 10
obecnych – 10

Listy obecności radnych oraz gości stanowią **załączniki nr 1 i nr 2** do protokołu.

Zaproszenia dla radnych oraz gości stanowią **załączniki nr 3 i nr 4** do protokołu.

II. Proponowany porządek obrad:

1. Przyjęcie protokołów z 16. i 17. posiedzenia Komisji.
2. Informacja Biura Promocji i Turystyki oraz przedstawiciela agencji MODA FORTE Grupa Kreatywna Sp. j. na temat XIV edycji Fashionphilosophy Fashion Week Poland.
3. Sprawy różne i wniesione.

III. Przebieg posiedzenia.

Po stwierdzeniu kworum, na podstawie podpisów złożonych na liście obecności **przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak** otworzyła posiedzenie. Przewodnicząca przypomniała, że porządek posiedzenia został przekazany radnym w zaproszeniach na posiedzenie.

Zapytała, czy są jakieś uwagi do zaproponowanego porządku obrad Komisji.

Nikt się nie zgłosił.

W związku z brakiem uwag **przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak** przeszła do głosowania zaproponowanego porządku obrad.

Komisja w głosowaniu: przy 9 głosach „za”, braku głosów „przeciw” i „wstrzymujących się” przyjęła zaproponowany porządek obrad.

Wobec powyższego **przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak** przeszła do realizacji zaproponowanego porządku obrad.

Ad. 1. Przyjęcie protokołów z 16. i 17. posiedzenia Komisji.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak zapytała, czy do protokołów z 16. i 17. posiedzenia Komisji są jakieś uwagi.

W związku z brakiem uwag, przewodnicząca Komisji przeszła do głosowania nad przyjęciem protokołów z 16. i 17. posiedzenia Komisji.

W głosowaniu: przy 9 głosach „za”, braku głosów „przeciw” i „wstrzymujących się” Komisja przyjęła protokół z 16. posiedzenia.

W głosowaniu: przy 8 głosach „za”, braku głosów „przeciw” i „wstrzymujących się” Komisja przyjęła protokół z 17. posiedzenia.

Ad. 2. Informacja Biura Promocji i Turystyki oraz przedstawiciela agencji MODA FORTE Grupa Kreatywna Sp. j. na temat XIV edycji Fashionphilosophy Fashion Week Poland.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: realizujemy umowę wieloletnią podpisaną w 2014 roku. Ten rok jest ostatnim rokiem, kiedy będziemy w tej formule kupować usługi promocyjne na wydarzenie, jakim jest Fashionphilosophy Fashion Week Poland. Przed nami wiosenna edycja, następnie jesienna. Kwota 6 mln zł, która została wpisana do umowy jest zapisana w WPF, każda edycja to 1 mln zł brutto, dwuetapowość płatności, najpierw za działania wykonane przed imprezą, czyli promocje wydarzenia a następnie płacimy za promocję w trakcie wydarzenia. Firma MODA FORTE wywiązuje się w związku z podpisanymi zobowiązaniami, tam gdzie się nie wywiązuje naliczane są kary i uszczuplana jest o jakąś konkretną kwotę, kwota, która mają otrzymać. Odbywa się to na podstawie sprawozdań, które otrzymujemy. Sprawozdania są bardzo szczegółowo weryfikowane. Załącznik do umowy zawiera kilkanaście stron, szczegółowo opisanych, co, gdzie ma się znaleźć i w jakim terminie. Niepokojące jest tylko to, że napływają do nas kolejne obciążenia komornicze wobec firmy MODA FORTE. Dziś one są już na kilkaset tysięcy złotych i bardzo nas to niepokoi. Natomiast wobec Miasta Łodzi realizowane są zapisy umowy.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: czy w tej umowie dokładnie jest powiedziane, że MODA FORTE ma w jakiś sposób przedstawić wcześniej harmonogram tej imprezy. Czy macie Państwo jakieś informacje na temat XIV edycji?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: nasza umowa, którą podpisaliśmy, na tamten czas, była to chyba najbardziej szczegółowa umowa na zakup usługi promocyjnej. Tam nie wymagaliśmy harmonogramu, tam wymagaliśmy realizacji pewnych zapisów. Gdybyśmy podpisali umowę na współorganizację czy na usługę organizacji imprezy, wtedy moglibyśmy oczekiwać harmonogramu. Dziś wiemy, że impreza odbędzie się w starej hali EXPO, w terminie 19-24 kwietnia. Ponadto dwa tygodnie temu spotkaliśmy się z organizatorami, którzy udzielili nam odpowiedzi na wszystkie pytania.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: czy nie widzicie Państwo żadnych niepokojących sygnałów, co do XIV edycji?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: mój niepokój wzbudziło to, że na trzy miesiące przed imprezą, poza datą, nie było znane

miejsce, gdzie ma się odbyć ta impreza. Zrobiłem pewien wywiad wśród miejsc, z których wcześniej korzystali organizatorzy i nikt nie potwierdził mi. Natomiast na spotkaniu, które zorganizowaliśmy dowiedziałem się, że impreza jest już zakontraktowana w starej hali EXPO.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: na wstępie chciałbym przedstawić krótkie podsumowanie ubiegłego roku. Rok poprzedni mieliśmy dosyć rekordowy, jeśli chodzi o liczbę publikacji, bo było ich ponad 16 500. Mówimy tutaj o publikacjach monitorowanych w obrębie Polski, ponadto kilkadziesiąt zagranicznych. Jedną z przykładowych jest publikacja we włoskim magazynie Collezioni, jako przykład jakości i relacji z tej imprezy. Znacząca jest również relacja CNN w grudniu, która była emitowana trzykrotnie. Fashion Week była bohaterem relacji Made in Poland emitowanej trzykrotnie na całym świecie, obok takich produktów jak Polski Grafen i Marka Inglot. Z tego co wiemy na dzień dzisiejszy, badania prowadzone przez Biuro Promocji mają podobny wydźwięk. Zdaje się, że jesteśmy najwyżej notowaną medialnie imprezą w Łodzi. Wydaje się, że mamy lepsze wyniki niż Camerimage w najlepszym okresie swojej bytności w tym mieście. Najbliższa edycja będzie trwała od 19-24 kwietnia. Odbędzie się głównie w hali EXPO przy ul. Stefanowskiego. Zostanie również wykorzystany namiot, w którym będziemy lokalizować show room. Projekty typu show room, szkolenia Let Them Know i pokazy części Studio OFF i Design Avenue są elementami głównymi całego projektu. Zaprosiliśmy w tym roku jak zwykle projektantów zaprzyjaźnionych Fashion Week - ów z całej Europy. Będziemy mieli przedstawicieli serbskiego, lizbońskiego Fashion Week, leziemy mieli przedstawicieli ze Lwowa, z Aten.

Współwłaściciel MODA FORTE p. Irmína Kubiak: z polskich projektantów będzie na pewno Natasha Pavluczenko, Ewa Minge, Joanna Kędziorek, Piotr Drzał, Monika Ptaszek. To są wszystko takie nazwiska, które są już związane z Fashion Week – iem. Będzie parę nazwisk zupełnie świeżych, ale tak naprawdę jest to znikomy procent. Będziemy też mieli specjalną galę Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru (MSK i PU). Jest to warszawska Akademia Projektowania i Kostiumografii, która uświetni ostatni dzień pokazów. W ten dzień będziemy także mieli możliwość goszczenia stacji TVN, który wybrał sobie to miejsce do robienia kolejnych castingów do swoich programów. To też na pewno będzie taki punkt, który będzie bardzo mocno promował Łódź.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: jeśli interesują Państwa szczegóły to możemy je przesłać w postaci elektronicznej, natomiast staramy się nie przekazywać wszystkich informacji przed konferencją prasową, ponieważ w ten sposób rozmydlimy pokaz mediowy, który jest przygotowywany na przyszły tydzień. Podczas gali Ewa Minge zostanie nagrodzona złotym Flamingiem za kolekcję Butterfly. Jest to taka kolekcja, której dochody zawsze są przeznaczane na cele charytatywne dla osób niepełnosprawnych. Natomiast drugi pokaz Ewy Minge z kolekcji FEMESTAGE odbędzie się w piątek. Ci Państwo, którzy byli na pokazie otwarcia ostatniej edycji pamiętają kolekcję Carlosa Gila, który był po Jerzym Antkowiaku. Kolekcja tego projektanta będzie też na otwarciu edycji wiosennej. Mamy również dosyć dużą reprezentację zagranicznych mediów. Przyjeżdżają redaktorzy z telewizji z Nowego Jorku, będziemy mieli Collecioni, włoskiego VOGUE oraz wielu znanych redakcji w Europie. Nie monitorujemy tego rynku. Żadna z agencji na rynku polskich nie podejmuje się takich działań, ale myślę, że ekwiwalent z tego

tytułu jest równoważny do tego, co się pokazuje w tej chwili w Polsce, biorąc pod uwagę zasięg i jakość tych przekazów.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak otworzyła fazę pytań.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz: czego dotyczą nakazy komornicze?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: dotyczą zadłużeń, jakie ma firma MODA FORTE wobec innych podmiotów. Nie znam szczegółów, to nie jest napisane w tych dokumentach. Natomiast są to wnioski o zajęcie wierzytelności na poczet środków, jakie mamy przeznaczać na organizowanie.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz: na jaką kwotę?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: około 500 tys. zł na dzień dzisiejszy.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz: czy Państwo jesteście teraz w trakcie jakiś rozmowy, jeśli chodzi o przyszłość tej imprezy?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: z Łódzkim Centrum Wydarzeń ustalaliśmy, że podobnie jak inne wydarzenia będą organizowane przez ŁCW, powołane do tego. Na ten moment jest jeszcze na tyle wcześnie, że nie ma tutaj żadnych konkretnych ustaleń. Wiem, że było jakieś spotkanie i to tyle. Jest jeszcze sporo czasu.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz: czego dotyczą te zaległości finansowe, jeśli chodzi o rozliczenie tej imprezy?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: zaległości finansowe są jak gdyby sprawą wewnętrzną firmy MODA FORTE. Myślę, że Państwo macie i tak do tego dostęp, ponieważ na pewno do Skarbnika Miasta docierają konkretne informacje na ten temat. Natomiast my nie wiemy więcej na ten temat niż Państwo na ten moment, ponieważ nikt nam tej informacji nie raportuje. Przypomnę, że celem umowy podpisanej z Miastem jest efekt medialny wydarzenia. Oczywiście od pół roku jest poruszany temat finansów. Próbujemy robić z tym różnego rodzaju działania zaradcze. Nie ukrywam, że w tamtym roku mieliśmy dwa niezależne audyty. Jeden przeprowadziła firma z Łodzi BGS Financial, drugi firma Excalibur z Warszawy. Finał tych audytów jest taki, że impreza ma za mało pieniędzy. Na świecie tego typu imprezy mają budżet 3 - 4 milionów euro. My na dzień dzisiejszy do imprezy ściągamy wartość sponsoringu na poziomie mniej więcej 1,5 mln zł, z czego 1 mln zł są to bartery z mediami. Członkom Komisji zostały przekazane materiały zawierające podsumowanie kosztów reklamy, które są ponoszone podczas każdej edycji. Wiele z nich pozyskujemy drogą barteru. Gdybyśmy musieli za nie zapłacić wydalibyśmy dwa razy więcej niż daje nam Miasto. To jest wartość reklamowa na poziomie 2 mln zł z każdej edycji. Mówimy tutaj o setkach billboardów, city lightów, kampaniach outdoorowych, telewizyjnych, kosztach związanych z reklamą w stacjach telewizyjnych np. TVN czy Fashion TV. To jest podstawowe sedno sprawy. W każdej imprezie brakuje kilkuset tysięcy złotych.

Radna p. Joanna Budzińska: chciałabym zapytać o te punkty umowy, z których MODA FORTE się nie wywiązuje i z tego tytułu są naliczane kary. Z czego konkretnie nie wywiązuje się MODA FORTE?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: możemy przedstawić takie dane, ale to nie są jakieś duże uchybienia w związku z czym te kary też nie są duże. Na przykład załącznik do umowy mówi o tym, że ma być wyemitowanych sto spotów w ogólnopolskiej stacji radiowej, a jest emitowanych np. osiemdziesiąt. To nie są duże kwoty i to nie są duże uchybienia, ale mówię, że są. Nie są to jednak ważne powody do tego, żeby nie zapłacić. To są kary na poziomie 8 tys. zł potem 13 tys. zł.

Radny p. Bartosz Domaszewicz: rozumiem, że to są rozliczenia za poprzednią edycję. Chciałem jeszcze zapytać o dwie rzeczy. Bo jak mówimy o tym, to myślę, że jest to ważny temat do rozmowy na przyszłość, o systemie płatności i realizacji. Rozumiem, że mamy taki model, że my rozliczamy dostarczone nam przez firmę faktury po zrealizowaniu zadania?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: płacimy po wykonaniu usługi.

Radny p. Bartosz Domaszewicz: czyli nie mamy przedpłat. Rozumiem, że firma – organizator realnie realizuje tę usługę, ponosi w związku z tym jakieś koszty, zaciąga pewne zobowiązania np. za kampanie reklamowe itd., a my później, po tym, jak one faktycznie się ukażą, rozliczamy. Czy mamy taką formułę, że ktoś wyklada, w jakiś sposób zapewnia sobie tę płynność a my płacimy po? Więc, jakby rozumiem, że z tego się bierze ta trudność z płynnością. Tak zrozumiałem tę wypowiedź i to jest pewnie jakiś temat do rozmowy. Chciałem natomiast zapytać o tą część merytoryczną. Czy to Państwa jest ten punkt w Manufakturze? Rozumiem, że to jest w ramach promocji, pokazania się i wejścia i przeniesienia w stronę rynkową. Rozumiem, że nie przypadkowa jest nazwa, grafika i logo?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: od paru lat drażymy temat działań pomiędzy Fashion Week - ami. Osobiście jestem zaangażowany w Komisji Sektora Mody w Radzie Gospodarczej Województwa Łódzkiego, gdzie bardzo mocno lobuję właściwą dyspozycję środków z RPO na działania faktycznie związane z przemysłem odzieżowym a nie z fikcyjnymi wydatkami, które do tej pory, moim zdaniem miały miejsce. Naszym celem jest działalność taka, która nie będzie ograniczała się tylko i wyłącznie do Fashion Week - ów, bo wtedy to będzie ślepa uliczka. Widzimy pewien trend, że projektanci najczęściej robią wszystko, żeby znaleźć się w Warszawie. Warszawa staje się w tej chwili celem samym w sobie dla bardzo wielu ludzi mimo, że tzw. serce branży odzieżowej jest ciągle w Łodzi. Tu się produkuje, tu się szyje, tu się sprzedaje, a tam się pokazuje. Chcemy odmienić ten fakt, ale on wynika też z tego, nie dlatego, że tu mamy gorsze imprezy, tylko chodzi o to, że tu nie ma życia gospodarczego pomiędzy Fashion Week - ami. Powiedzcie mi Państwo, gdzie jest jakaś ulica w Łodzi imienia jakiegoś projektanta, która jest w Warszawie, albo w Poznaniu. Gdzie w jakiejś galerii jest strefa projektancka? My ją stworzyliśmy, za własne pieniądze, bo próbujemy to inicjować. W jakiś sposób dajemy szansę projektantom z Łodzi sprzedaży tych produktów na terenie Manufaktury, na co, na co dzień nie byłoby ich stać. Również nie byłoby ich stać na sprzedaż swoich produktów w Warszawie, bo mały butik na Mokotowskiej kosztuje 30 tys. zł. Tego typu działań podejmujemy bardzo wiele. To są również działania powodujące, że coraz więcej polskich projektantów i łódzkich projektantów wyjeżdża za granicę na pokazy. Mieliśmy w tym roku już pokaz łódzkiej reprezentacji w Atenach, mieliśmy w Serbii, tydzień temu na lizbońskim Fashion Week – u pokazał się ponownie Piotr Drzał. Takich przypadków mamy już dziesiątki. One powoli się monetyzują, czyli powoli powodują, że ci projektanci zaczynają

sprzedawać swoje kolekcje. Tego świetnym przykładem jest Asia Kędziorek, ponieważ jak zaczynała swoją współpracę z Fashion Week – iem nie miała żadnego odbiorcy zagranicznego, z wyjątkiem jednej pani w Kaliningradzie. Dzisiaj ma dwudziestu odbiorców na całym świecie, m.in. w Kanadzie, Emiratach Arabskich, Rosji itd. To są efekty, które idą powolnym krokiem, bo nie porównujemy się do takich gigantów jak np. Ewa Minge, która ma sieć kilkudziesięciu butików w całej Polsce. To jest ten kierunek, który chcielibyśmy wskazać także innym projektantom.

Radny p. Bartosz Domaszewicz: czy myślicie Państwo o jakimś partnerstwie z TVN w castingach?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: po dwóch latach męczarni udało nam się dograć sprawę współpracy z TVN i jest to już trzecie partnerstwo, owocujące też w pewien sposób relacjami, które potem przekładają się na ekwiwalent dla miasta i dla firmy. Muszę powiedzieć, że mamy duże problemy i opory w momencie, kiedy negocjujemy coś w Warszawie, a ma to dotyczyć Miasta Łodzi. Odbija się to na poziomie sponsorów. Jak Państwo wiecie do dzisiaj nie mamy tytularnego sponsora, który rozwiązałby wszystkie problemy. Nie dorobiliśmy się tego. Powód jest prosty a mianowicie wszystkie duże centra korporacyjne tkj. Samsung, L'Oréal są w Warszawie. Jeżeli nam się uda trafić na łodzianina z krwi i kości a tak czasami się zdarza, to nam coś skapnie. Ale przekonanie kogoś do stałej współpracy na terenie Łodzi jest bardzo trudne, ponieważ ten dziwny magnez stolicy powoduje, że duże korporacje dają duże pieniądze na imprezy w stolicy. Stąd powstały takie projekty jak Orange Festival, który ma zapewnione finansowanie, bo jest w Warszawie.

Radny p. Bartosz Domaszewicz: Czy Państwo mówią o castingach, które są organizowane do popularnych programów TVN?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: my to krosujemy, bo to jest tak, że TVN przysyła do nas trzy redakcje i każdego dnia jest jakieś wejście na żywo do programu TVN np. Pytanie na Śniadanie, czy programu Oliviera Janiaka. Przy okazji oni też realizują swój kejs, czyli po prostu realizują na przykład jakieś konkursy do programu TOP MODEL, mają stoisko RUNWAY PROJECT, w jakiś sposób promują też swoje produkcje.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: Szanowni Państwo słucham tego z zadziwieniem, bo to wszystko, co Państwo powiedzieliście, oczywiście są to bardzo piękne idee i piękne plany, ale też dużo w tym usłyszałam krytyki, którą odbieram jako przedstawicielka Miasta. Mówicie, że macie za mało pieniędzy, że Miasto daje wam za mało w stosunku do tego, co później oddajecie w ekwiwalencie reklamowym, że w Łodzi się nie da, a w Warszawie to byłoby można. Tak naprawdę zastanawiam się często nad tym, kto komu daje, a kto komu zabiera. Gdzieś po naszym mieście krąży mnóstwo różnych opinii o Państwa inicjatywie i wręcz uważam, że to Państwo robią źle Miastu. Należy się więc zastanowić, kto komu robi źle i kto komu pewne rzeczy odbiera. Jeżeli ja wchodzę na swojego facebooka i docierają do mnie informacje od wielu młodych dziewcząt, od różnych firm, że nie mają zapłaconych pieniędzy, dlaczego Miasto nie reaguje, że narastają coraz większe długi. To gdzie tu mamy promocję naszego Miasta? Proszę odnieść się do tego. Ponadto chciałabym zapytać, czym Państwo kierowaliście się w wyborze miejsca

na organizację XIV edycji Fashion Week? Czy to miejsce jest odpowiednie do organizacji imprezy tej rangi?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: zacznę od odpowiedzi na drugie pytanie. Na dzień dzisiejszy Łódź nie ma obiektu na tyle dużego, w którym można zrobić tego typu imprezę. Nie nadaje się do tego ani EC -1, nie stać nas na Hiltona. Hilton połknąłby połowę budżetu, który dostajemy. Po za tym Hilton oczekuje zapłaty dwa miesiące przed rezerwacją, jeśli ich nie dostanie to po prostu nie rozmawia. A jak wspomniałem wcześniej my dostajemy pierwsze pieniądze po wykonaniu zadań. Hala EXPO jest optymalnym rozwiązaniem, ponieważ nie jest drogim obiektem, a była sprawdzonym obiektem przez pierwsze cztery edycje. Oczywiście hala EXPO wymaga bardzo dużego wysiłku w sensie przygotowania. My nawet bierzemy pod uwagę konieczność pomalowania tej hali, bo ma wewnątrz okropne kolory i nikt z tym nic nie robi.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: rozumiem, że przed rozpoczęciem pokazów?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: chcemy ją pomalować już teraz. Na ścianach są okropne kolory i nikt nie zwraca na to uwagi. Myślę, że ten obiekt będzie się lepiej sprzedawał w przyszłości mając jakąś normalną kolorystykę. Także przy okazji robimy też przysługę Międzynarodowym Targom Łódzkim. Natomiast nie boimy się efektu, bo tak naprawdę pokazy mody w Polsce odbywają się w bardzo różnych miejscach. Dla przykładu w Warszawie w sali Socho Faktory na Pradze są ciekące ściany, zimne podłogi, beton i jakoś to nie przeszkadza warszawskim celebrytom.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: ja nie odniosłam się do tego negatywnie, tylko spytałam, skąd taki pomysł. Wcześniej to wydarzenie odbywało się w bardziej prestiżowych miejscach. Był Hilton, była nowa Hala EXPO, wcześniej Tymienieckiego, co uważam, że ta atmosfera tam idealnie pasowała do całej imprezy. Wiadomo jednak, że z różnych przyczyn nie jest możliwe, żeby tam ta impreza się odbywała. Stąd moje pytanie, dlaczego teraz akurat w takim miejscu, które jest „stare” ma niepomalowane ściany?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: proszę zwrócić uwagę, że pierwsze cztery edycje robiliśmy w hali EXPO mając nieco większe pieniądze niż dzisiaj. Powstaje więc pytanie, skąd mamy znaleźć pieniądze na lepsze obiekty, skoro wtedy ledwo dawaliśmy radę ze zrobieniem imprezy w takiej hali. Oczekiwania rosną a pieniądze maleją. W pierwszych edycjach otrzymywalismy kwotę 930 tys. zł netto, dzisiaj otrzymujemy 813 tys. zł minus kary, więc można liczyć, że 800 tys. zł. Jest to związane z ustawą o VAT, która weszła w życie trzy lata temu i zmniejszyła naszą kwotę finansowania. Natomiast wracając do tematu finansów i skarżenia się. Ja nie powiedziałem, że otrzymujemy za mało pieniędzy od miasta. Powiedziałem, że ta impreza ma problemy z pozyskaniem właściwych pieniędzy, ponieważ na świecie tego typu imprezy zaczynają się od 1 mln euro. Moi znajomi, którzy robią imprezę na moskiewskim Fashion Week – u powiedzieli mi, że od samego Volvo pozyskują 3 mln euro na tę imprezę. To pokazuje skalę kosztów. W Berlinie, z którym mieliśmy wstępną umowę o współpracy, budżet Fashion Week – u wynosi 7 mln euro. Więc ja tylko pokazuję, jakie karkołomne wyczyny musimy robić, żeby zaspokoić potencjalne możliwości wykonania takiej imprezy. I oczywiście powstaje pytanie, czy to dalej ciągnąć, czy nie? Czy gramy dalej narażając się na to, o czym mówią na

Facebooku i mamy tego absolutną świadomość. My z kolei walczymy o to, żeby CNN przyjechał do Łodzi, bo to jest dla nas ważniejsze, żebyśmy byli w relacji o najważniejszych rzeczach flagowych tzw. okrętach Polski. To się odbywa niestety kosztem ludzi, którzy czekają na pieniądze, którzy muszą się liczyć z tym, że jak my dostaniemy pieniądze po wykonaniu usługi, to musieliśmy za tę usługę zapłacić wcześniej albo wziąć pożyczkę i stąd te cesje, bo nie weszlibyśmy do Hiltona, nie powiesilibyśmy billboardów. Kampania w AMS kosztuje 50 tys. zł po specjalnych rabatach dla naszej imprezy. Poza tym chciałbym, żebyście Państwo zapoznali się z kosztorysem działań reklamowych. Podpisując z Miastem umowę trzy lata temu mieliśmy też inne relacje i inne parametry na rynku reklamowym. Z czego to wynika? Deklarowaliśmy sto dwadzieścia czy sto pięćdziesiąt spotów w Radio ESKA z tego powodu, że braliśmy pod uwagę ESKE ROCK. My emitujemy dwieście spotów przy każdej edycji, ale Biuro Promocji zalicza nam tylko osiemdziesiąt, bo ESKA ROCK nie jest liczona jako sieć ogólnopolska, jest odrzucona jako wkład.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: z jednej strony oczywiście mogę się zgodzić z tym, że jest za mało pieniędzy, że nie wszystko może wyjść z e względu na te braki finansowe. Z drugiej strony powiedzieliście, że przydałby się sponsor, który pociągnąłby tę imprezę, żeby mogła dalej się rozwijać. Ale z kolei robicie sobie taki czarny PR, że żaden sponsor przy zdrowych zmysłach, nie zainwestuje w to swoich pieniędzy. Te rzeczy się tutaj wykluczają. Oczywiście jest wsparcie Miasta w takiej a nie innej kwocie. Gdyby ta impreza miała potencjał i widać byłoby, że się rozwija, nie byłoby tego czarnego PR, to być może decyzje Miasta też byłyby inne. Natomiast niepokojące jest to, co w tej chwili się dzieje i jakie słuchy dochodzą do wszystkich tu obecnych. Miasto ma pewne obawy, czy ta impreza się w ogóle odbędzie. Istotny jest także sponsor, ale niestety trudno go pozyskać przy takim czarnym PR. Ponadto mam jeszcze jedno pytanie. Z tego, co wiem mnóstwo osób, które pracowało przy poprzednich edycjach Fashion Week ze względu na obciążenia finansowe i niewywiązywanie się wobec nich z zobowiązań finansowych, chce odejść i nie chce pracować przy następnych edycjach. Wiadomo, że jest to dosyć ograniczone środowisko. To nie jest cała masa reżyserów modowych, modelki nie pochodzą z byle jakich agencji. To były modelki, które coś sobą reprezentowały, to były osoby, które miały jakieś doświadczenie. I teraz, jeżeli ci ludzie ze względu na problemy związane z odzyskaniem swoich pieniędzy nie będą chcieli dalej pracować, czy Państwo mają jakiś pomysł i plan na to, żeby jednak ta edycja odbywała się na odpowiednim poziomie, jakiego wymaga impreza rangi Fashion Week?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: mieliśmy tę rozmowę na spotkaniu w czerwcu ubiegłego roku, kiedy pokazywaliśmy Państwu na slajdach koszty imprezy i cele optymalizacji. Nie ukrywam, że to było pod inspiracją butiku inwestycyjnego i doradcy finansowego, którego zatrudniliśmy do tego celu. Udało nam się zoptymalizować koszty ludzkie i zmniejszyć kwoty wypłat o jakieś 180 tys. zł w stosunku do pierwszych edycji. Uważam, że jest to jakaś forma oszczędności, bo jeśli pomnożymy to razy dziesięć edycji to mamy kwotę około 2 mln zł oszczędności. Dzisiaj większość firm czyni podobnie. Szuka się zastępstwa na tych samych stanowiskach z mniejszą kwotą. Nie stać nas na stawki gwiazdorskie a takowe płaciliśmy nie tylko reżyserom, ale także kierownikom produkcji. W związku z czym wychodzę z założenia, iż realizacja i umiejętność posługiwania się pieniędzmi polega również na oszczędności, nie tylko na pozyskiwaniu sponsorów. Natomiast zapewniam, że w tej chwili mamy podpisanych 90 % umów, w tej

chwili ponad 40 osób ma podpisane umowy na wykonanie tej imprezy. Więc nie ma zagrożenia dla tzw. zespołu wykonawczego. Owszem znam przypadki osób, które się po prostu obraziły. Powiem wprost, że świadomie odmówiliśmy osobom współpracy, które chciały zarabiać kilka tysięcy złotych miesięcznie. Już dwa lata temu podjęliśmy pewne kroki ograniczające pewne apanaże. Uznaliśmy, że one są nieadekwatne do pracy innych ludzi, którzy nad tym pracują chociażby przez cały rok.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: z tego, co mówił Dyrektor p. Wojdak kwota 500 tys. zł jest w tej chwili zajętych, czyli MODA FORTE nie dostanie pełnej kwoty. Jak to wygląda?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: takie są wnioski komornicze. Natomiast są też cesje wierzytelności, które już były wcześniej porobione na tej umowie. Mamy opinię prawną, że cesja jest przed zajęciem komorniczym.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: czyli nie ma tutaj niebezpieczeństwa, że MODA FORTE nie dostanie pieniędzy.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: Firma MODA FORTE nie dostaje pieniędzy, dostaje je cesjonariusz. Nie wiem natomiast jak się firma rozlicza dalej z cesjonariuszem. Na umowie jest zrobiona cesja wierzytelności.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: cesje służą tak naprawdę zabezpieczeniu pieniędzy przed imprezą. W tamtym roku musieliśmy znaleźć partnera, który wyłożył pieniądze, żebyśmy mogli zapłacić Hiltonowi. Potem drogą cesji otrzymał te pieniądze od Państwa w grudniu. To była prosta konstrukcja, my zapłaciliśmy Hiltonowi w październiku, a Miasto 30 grudnia płacąc przelew zapłaciło do danego podmiotu. Oczywiście kwestia tych egzekucji, o których mówi Pan Dyrektor dotyczy w dużej części również Urzędu Skarbowego, z którym prowadzimy w tej chwili negocjacje. To wynika z jednej prostej przyczyny, a mianowicie jakiś czas temu wprowadzono ustawę o tzw. wyśięgowaniach złych kosztów, czyli faktury, za które nie zdążyliśmy zapłacić na koniec roku z dniem 1 stycznia stawały się nieważne. To stworzyło z kolei procedurę wymagalności VAT – u. W innych latach mamy nadpłatę VAT- u a z okresu z przed roku mamy niedopłatę VAT – u. W związku z czym teraz prowadzimy rozmowy z Urzędem Skarbowym, żeby to w jakiś sposób zniwelować i rozwiązać. Zobaczymy, z jakim skutkiem. Natomiast kwota 260 tys. zł dotyczy tylko i wyłącznie tej jednej pozycji. Są też inne sytuacje konfliktowe z wykonawcami. Mamy dwie, czy trzy sprawy w sądzie o jakość wykonania tych usług i to są sprawy sporne. Zakładam, że my w ogóle nie zapłacimy tych faktur, mimo, że jest jakaś tam egzekucja w tzw. zabezpieczeniu. Oczywiście nie będziemy mówić, że jest finansowo fantastycznie. Jedynym poważnym problemem tej imprezy jest brak finansów. Jeśli chodzi o czarny PR, to gdyby on był faktycznie tak silny, to wynik medialny byłby ujemny. Każdy negatywny artykuł o imprezie, który pojawia się w mediach jest liczony in minus, czyli jest odejmowany od wartości medialnej. Mimo to wartość medialna ma poziom 30 mln zł w ciągu roku. Gdyby ta fama negatywna była aż tak duża to byśmy mieli wynik ujemny, a mamy dodatni.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: podsumowując wszystkie wypowiedzi, rozumiem, że ta edycja, która odbędzie się w kwietniu nie jest zagrożona i macie Państwo przekonanie, że odbędzie się na odpowiednim poziomie i wszystko się uda.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: w naszej historii mieliśmy gorsze momenty i przetrwaliśmy. Będę chciał Państwa uspokoić, że tym razem też wszystko będzie pod kontrolą a efekt medialny, który jest głównym celem działań powinien być niezagrożony.

Radny p. Bartosz Domaszewicz: ja też mam Facebooka i imprezą interesuję się od wielu lat i mam wrażenie, że te rzeczy się dzieją, ale przypominam sobie taki duży festiwal - Camerimage, który był w Łodzi i miał ogromny czarny PR i jakoś mu się udawało znajdować sobie sponsora. Awantury, które się wtedy odbywały były na poziomie nieporównywalnym do jakiegokolwiek imprezy, która odbywała się w tym mieście w ciągu ostatnich 50 lat. Przypominam okupację budynku Rady Miejskiej, więc z tym czarnym PR bywa różnie. Ja się nie spotkałem z żadnym materiałem prasowym, który podnosiłby jakieś poważne zarzuty w stosunku do wydarzenia. Ponadto chciałem zadać jedno pytanie Panu Dyrektorowi, tak porównawczo, ile płacimy za pierwszą edycję Transatlantyka.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: 4,5 mln zł.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: w kwestii artykułów muszę być uczciwy, faktycznie mieliśmy sytuację półtora roku temu, kiedy pojawiły się dwa artykuły w prasie łódzkiej nakręcone przez firmę, której nie zapłaciliśmy pieniędzy, bo mieliśmy z nią spór w sądzie. Tamta historia, która wypłynęła w Wyborczej, w Dzienniku, w Expressie miała swój finał w tamtym roku na ławie sądowej, kiedy się okazało, że tamta firma przyznała nam rację, że faktycznie nie wykonała wszystkich działań i jej roszczenia finansowe wobec nas były niesłuszne. Tego nikt oczywiście w prasie nie sprostował, poszła fama, że nie zapłaciliśmy tej firmie, a finał był taki, że tak naprawdę de facto zawarliśmy z nią ugodę nic nie płacąc. To są przypadki, o których też chcemy powiedzieć.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy: chciałabym się odnieść do tych kwot, o których mówił radny p. Bartosz Domaszewicz, że nie do końca możemy zawsze wszystko porównywać. Festiwal nie jest równy festiwalowi i tak samo nie możemy powiedzieć, że ten festiwal, jeżeli daliśmy tyle, to na ten inny powinniśmy dać tyle. Jest to zupełnie inny typ imprezy, inne cele, inne założenia, więc nie możemy tutaj robić takich porównań.

Radny p. Bartosz Domaszewicz: chciałem zwrócić uwagę, ile płacimy za wydarzenie, które się w Łodzi jeszcze nigdy nie odbyło, które w Łodzi jeszcze nigdy nie było realizowane a rozumiem, że zarówno festiwal Transatlantyk jak i Fashion Week i wiele innych uznajemy jako te flagowe marki festiwalowe dla naszego miasta. Oczywiście jest tak, że organizatorzy mają podpisaną umowę wieloletnią. Istnieje więc jakieś zobowiązanie po obu stronach tej umowy czyli Miasta i realizatora i ono się teraz kończy. Pewnie teraz będzie warto rozmawiać o tym, w jakiej formule wzmocnić to wydarzenie, jak je realizować, żebyśmy nie mieli takich problemów finansowych. Natomiast wydaje mi się, że jak mówimy o finansowaniu wydarzeń festiwalowych to oczywiście warto patrzeć w ich zakres, ale musimy porównywać wydatki promocyjne. Ja się tym zajmuję od 10 lat i obserwowałem jak są finansowane festiwale w Łodzi, jak były finansowane lepiej, jak były finansowane gorzej, jednak musimy porównywać między sobą te imprezy. Nie możemy się odrywać i jednej imprezie dawać

5 mln zł i mówić, że jest wspaniała, a drugiej imprezie dawać dziesięć razy mniej i narzekać, że ma jakieś problemy. Traktujmy się uczciwie.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: wróciliśmy do tematu, który jest zapisany w Planie pracy Komisji na 2016 rok, czyli do tematu związanego z festiwalami. Obiecuję Państwu, że niebawem zajmiemy się dokładnie tym tematem, czyli które festiwale są faktycznie cenne dla Łodzi, które promują Łódź. Będzie możliwość podyskutowania na ten temat. Natomiast teraz temat naszego posiedzenia jest nieco inny. Na zakończenie mam jedno pytanie i jedną uwagę. Ja tę informację Pana Prezesa zrozumiałam zupełnie inaczej niż Wiceprzewodnicząca Komisji. Moim zdaniem nie jest to pretensja do Miasta, że Miasto za mało daje, ja to zrozumiałam bardziej jako samokrytykę. Do tej pory firma MODA FORTE działała w taki sposób, że ma tych środków za mało. Natomiast wiedzieliście od samego początku, jaka umowa jest podpisywana, na jaką kwotę i tak „*krawiec kraje jak mu materiału staje*”. Natomiast mam jedno pytanie, jak Państwo prezentowaliście to, co będzie organizowane w kwietniu, tam pojawiła się informacja, że jednym z wiodących gości będzie Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru z Warszawy. Stąd moje pytanie. Skoro Państwo tak bardzo walczyacie o tych łodzian, o rynek łódzki, dlaczego pojawiła się Akademia z Warszawy a nie z Łodzi?

Współwłaściciel MODA FORTE p. Irmína Kubiak: ponieważ Akademia z Warszawy zaprasza nas do współpracy. Natomiast łódzka Akademia chętnie zaprasza nas do tego, żebyśmy wynajęli i zapłacili za wynajem hali. My mamy też tam korzyści, ponieważ pokazując się tam jako partner mamy możliwość zaproszenia i przywiezienia celebrytów na naszą imprezę, bo jesteśmy w tamtych kręgach.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: powód jest zupełnie prozaiczny. Szefem uczelni MSKP i U jest łodzianin Andrzej Foder, wieloletni projektant dawniej Próchnika, a obecnie Pawo. Są to jakby też relacje towarzyskie. Po prostu oni są aktywni i z nimi współpracujemy. Nie ukrywam, że pracujemy też ze szkołą VIA MODA, gdzie obecnie nasi byli pracownicy lub współpracownicy są wykładowcami, bo to jest szkoła prywatna i bardzo aktywna. W zasadzie jesteśmy otwarci na współpracę z każdą szkołą, ale nasza współpraca musi być dwustronna, czyli musi być równowaga w dawaniu i braniu. Myśmy na łódzkie uczelnie ściągali wykładowców, którzy na co dzień biorą kilka tysięcy euro za wykład a myśmy załatwiali to non profit, czyli jeszcze pokrywaliśmy im koszty przylotu i pobytu w hotelach. Jednocześnie oczekujemy jakiegoś fit backu z drugiej strony, a on w tej chwili jest średni, jak gdyby nie ma tutaj zainteresowania. To jest podstawowy pobyt, że tak się dzieje. Gdyby przyszła do nas propozycja Akademii ASP na zrobienie czegoś wspólnie, bardzo chętnie w to wchodzimy.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: być może trzeba jeszcze bardziej popracować nad tym obszarem. Ponadto zasmuciła mnie informacja od Państwa, że zaczyna funkcjonować obraz Łodzi jako Miasta mało kreatywnego i mało włókienniczego, tylko Warszawa przejmuje tę pałeczkę. Natomiast czy Państwo współpracowaliście z forum pracodawców klastra włókienniczego, które działa na terenie naszego miasta? Czy Państwo zdajecie sobie sprawę z tego, że teraz ten rynek wygląda zupełnie inaczej, że to jest kilkaset małych przedsiębiorstw, które nie będą w tym momencie taką samą propozycją, jak wielkie koncerny, które mogą dać tutaj mnóstwo pieniędzy na sponsoring? Natomiast jest to taki sektor, który faktycznie potrzebuje ludzi kreatywnych z różnych dziedzin i w związku z tym myślę, że współpraca z nimi naprawdę dla naszego Miasta przyniosłaby wiele korzyści.

Jest to taka branża, w której brakuje fachowców i lepiej byłoby promować tutaj te nasze łódzkie działania i współpracować z łódzkimi firmami czy izbami przemysłowymi i wspólnie pomyśleć o odnowie tego rynku a nie jakiś ciągłych walkach albo „*kiedyś to było inaczej*”.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: na co dzień pracuję w zespole Związku Pracodawców Przemysłu Mody Lewiatan, jestem tam wiceprezesem zarządu. Jestem w zarządzie Związku Pracodawców Piotr, jestem w Radzie Gospodarczej Województwa Łódzkiego i poświęcam mnóstwo czasu na lobowanie tego tematu, o którym Pani powiedziała. Tylko, że w słowach można byłoby zamknąć bardzo wiele, ale musi to się przełożyć na czyny. Musi być stworzony pewien system promocyjny i gospodarczy dla tych małych przedsiębiorstw. W ciągu ostatnich sześciu lat dzięki Fashion Week – owi powstało kilkaset mikro przedsiębiorstw projektanckich. Jak myśmy zaczynali to żaden projektant nie był w stanie wystawić faktury, bo nie miał działalności gospodarczej. Oni działali po prostu z ręki do ręki albo na Jarmarku Dominikańskim sprzedawali jak na bazarze. Dzisiaj w show roomie mamy stu uczestników i to jest tylko wybrana, wyselekcjonowana część uczestników. Oczywiście zgadzam się z tym absolutnie. Pracujemy w Łodzi z dużymi hurtowniami np. Linexim, która pracuje na dzień dzisiejszy z Kupiszem, Jemiołem i itd. Jest jednak jeden problem, problem mentalny. Bardzo wielu z tych ludzi uważa, że jeśli nie otrze się o warszawski czerwony dywan to nie będzie znaczyło tyle, co w innym miejscu. Nie rozumiemy do końca tej konstrukcji, z czego ona wynika i dlaczego tak się dzieje. Dlaczego na targi do Poznania, które są również dobrymi targami odzieżowymi, znanymi od wielu lat nie przyjeżdżają żadni warszawscy dziennikarze modowi? Dlaczego projektanci z całego kraju chcą koniecznie pokazywać się w Warszawie, za wszelką cenę, nawet za cenę tego, że utracą płynność finansową? Tak się dzieje w wielu przypadkach. Chociażby historia Maćka Zienia w tamtym roku pokazała, jak to jest kruche lodowisko w tej grupie. Uważam, że przyszłością są ci aktywni, młodzi, którzy dzisiaj budują swoje przedsiębiorstwa na bazie sprzedaży a nie pokazywania się. To jest moja teoria i absolutnie będę tego bronił. Natomiast zderzamy się czasami w opiniach z dziennikarzami, z ich punktem widzenia, ponieważ oni ciągle widzą tych, którzy robią kolekcje właściwie niewiadomo po co. Najgorsze jest to jak znani projektanci robią kolekcję, której później nie można kupić. My prowadzimy za rękę kupca, który chce dać trzy tysiące za płaszcz, a on mówi, że nie sprzeda, bo nie ma. To jest pewna patologia od dłuższego czasu. Rynek modowy w Polsce jest zachwiany, my próbujemy go regulować. Jeśli jeszcze jakieś inne siły będą w to zaangażowane i być może jakiś fragment Piotrkowskiej wystrzeli butikami to, to się po prostu uda. To jest oczywiście nasze marzenie.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: po prostu trzeba dać tym projektantom trochę edukacji ekonomicznej, podstaw przedsiębiorczości i wtedy to na pewno wypali.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak: chciałbym sprostować, że Miasto Łódź jest postrzegane jako Miasto kreatywne. Wśród 78 % badanych Łódź jest uważana za lidera kreatywności i stolicę polskiej mody. Także to, że inni chcą się organizować i pokazywać w Warszawie, to nie znaczy, że my nie jesteśmy tak postrzegani.

Radny p. Władysław Skwarka: rozumiem niszowe festiwale, którymi zainteresowanych jest 1 % ludzkości na świecie, a kosztują dużo pieniędzy. Jako przewodniczący Komisji Finansów uważam, że wcale nie jest to tak, że 4,5 mln zł to jest nic. Ciekawe, ile osób skorzysta z festiwalu Transatlantyk? Uważam, że są to stracone pieniądze. Jeżeli idzie za tym określona

marka firmy, idzie określony sektor finansów publicznych czy pewnego rodzaju branży to rozumiem, że wtedy warto wydać takie pieniądze, jeżeli pod tym kątem będziemy patrzyli, że pieniądź powinien robić pieniądź, a nie to, że ktoś zobaczy, będzie zadowolony albo nie. W województwie łódzkim jest dwieście tysięcy osób pracujących w przemyśle lekkim. To nie jest prawda, że zginął przemysł lekki, jest bardzo dużo zakładów, które sprzedają wyłącznie za granicę. Jest katedra ubioru ASP, który kształci dobrych projektantów. Sądzę, że tutaj powinno się dążyć do tego, żeby katedra razem ze swoimi absolwentami uczestniczyła w takich rzeczach, żeby ich promować. Jeśli chodzi o festiwal Transatlantyk to myślę, że ten festiwal u nas nie zacumuje, będzie kolejna wersja Camerimage. Do Bydgoszczy już właściwie nikt nie przyjeżdża, nie ma potrzeby do tego, żeby postrzegać pracę operatorów filmowych. Uważam, że musimy oglądać każdą złotówkę z dwóch stron zanim ją wydamy. Jestem za tym, żeby wydać nawet 10 mln zł, jeżeli w perspektywie czasu zwróci się 1 mld zł. to jest moja idea fiks. Natomiast, jeśli coś mam wydać i nic z tego nie mieć to jestem przeciwnikiem, żeby wydawać takie pieniądze. Obojętnie, co byśmy wymyślili, jakiś inny festiwal np. Festiwal Komiksu, to też jest określona grupa osób, która jest tym zainteresowana. Powstaje pytanie, czy np. będzie w Łodzi wytwórnia gier komputerowych, zatrudnienie ludzi, podatki. Dlatego też apeluję do Pana Dyrektora, żebyśmy przed wejściem na każdą mieliznę, czy na Transatlantyk, patrzyli, co nam to da. Bo jeżeli tylko chwilowe zainteresowanie mediów, a później nic, to uważam, że te 4,5 mln zł zostaną wrzucone do błota i tak stratowane.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak: przełożenie gospodarcze w branży mody jest bardzo ścisłe. Sami pracujemy jako biuro pośrednictwa, bo skomunikowaliśmy bardzo wielu projektantów z firmami, gdzie oni na dzień dzisiejszy pracują.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: myślę, że to już wybrzmiało i ta rozmowa była naprawdę merytoryczna. Mam nadzieję, że dla Pana Dyrektora jak i dla Łódzkiego Centrum Wydarzeń bardzo skrupulatnie te wszystkie nasze uwagi i powiązanie przemysłów kreatywnych z biznesem, ten element dla prawidłowego funkcjonowania festiwalu jest jednym z priorytetów w obecnej sytuacji, jakiej jest nasze Miasto.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz: chciałem spytać Pana Dyrektora, czy przypomina sobie nasze pierwsze spotkania, kiedy mówiliśmy o przekazywaniu pieniędzy na Fashion Week. Pamiętam, że kiedy dyskutowaliśmy o tych 2 mln zł, wtedy mówiliśmy, że to jest duża kwota i że potrzebna jest po to, żeby tę imprezę rozkręcić, że z upływem czasu ta kwota będzie raczej malała a nie rosła. Dzisiaj słyszymy, że tych środków jest za mało. Państwo porównują łódzki Fashion Week do innych imprez organizowanych na świecie. Myślę, że powinniśmy tutaj stać bardziej twardo na gruncie i nie zadawać sobie pytań, dlaczego Warszawa jest tutaj ciągle stolicą mody, bo jesteśmy w Łodzi. Myślę, że zamiast ciągle narzekać, oczekiwałbym od organizatorów, żeby w najbliższej przyszłości sami zdecydowali się, czy kontynuować tę imprezę, czy nie. Jesteśmy w Łodzi, mamy takie a nie inne pieniądze i pytanie jest jedno, czy idziemy dalej tą drogą, czy zaprzestajemy tego marszu i kończymy tę imprezę. Tego bym oczekiwał od organizatorów tej imprezy w najbliższym czasie. Za chwilę znowu usiądziemy na tej sali i będziemy mówić o przyszłej umowie.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak: myślę, że jest to jakby kolejny krok i kolejny obszar, którym powinniśmy się zająć. Ważną informacją jest to, że wrócimy do tego tematu i najpierw chcielibyśmy usłyszeć jakieś pomysły, później może wspólnie

podyskutować na ten temat a nie w ostatniej chwili dowiadywać się o jakiś faktach, które już zaistniały.

Ad. 3. Sprawy wniesione i wolne wnioski.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak poinformowała, że do Komisji wpłynęła odpowiedź z Biura Promocji dotycząca współpracy Miasta z Fundacją Urban Froms. Przewodnicząca Komisji zwróciła uwagę na fakt, iż Komisja przyjęła wówczas stanowisko i prosiła o tę informację do końca lutego. Natomiast pismo zostało napisane 2 marca, a wpłynęło do Komisji 4 marca, więc po terminie. W związku z tym poprosiła, żeby takie rzeczy więcej się nie zdarzały, zwłaszcza promocji, czyli temu wizerunkowi Miasta, gdzie Łódź kreuje.

Ponadto z okazji zbliżających się Świąt Wielkiej Nocy życzyła zgromadzonym spokojnych, zdrowych, rodzinnych Świąt, bez polityki i sporów.

Innych spraw różnych i wolnych wniosków nie zgłoszono.

Z uwagi na wyczerpanie porządku obrad **przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak** zamknęła posiedzenie Komisji.

Na tym protokół zakończono.

Protokół sporządziła:

Sekretarz Komisji

Aneta Michalak

Przewodnicząca Komisji

Małgorzata Bartosiak