

Protokół nr 9/VI/2015
posiedzenia Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej
Rady Miejskiej w Łodzi
z dnia 29 czerwca 2015 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 7. i 8. posiedzenia Komisji.
2. Rozpatrzenie i zaopiniowanie projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej na lata 2015-2040 – **druk nr 166/2015**.
3. Informacja Wydziału Kultury na temat utworzenia w Wydziale stanowiska ds. promocji kultury.
4. Informacja Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą na temat powołania dyrektora Łódzkiego Centrum Wydarzeń.
5. Sprawozdanie z realizacji XII edycji Fashionphilosophy Fashion Week Poland.
6. Informacja Wydziału ds. Zarządzania Projektami na temat udziału Miasta Łodzi w wystawie EXPO 2015 w Mediolanie.
7. 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 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 7 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 7. i 8. posiedzenia Komisji.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak zapytała, czy do protokołów z 7. i 8. posiedzenia Komisji są jakieś uwagi.

W związku z brakiem uwag, przewodnicząca Komisji przeszła do głosowania nad przyjęciem protokołów z 7. i 8. posiedzenia Komisji.

W głosowaniu: przy 8 głosach „za”, braku głosów „przeciw” i „wstrzymujących się” Komisja przyjęła protokół z 7. posiedzenia.

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

Ad. 2. Rozpatrzenie i zaopiniowanie projektu uchwały zmieniającej uchwałę w sprawie uchwalenia Wieloletniej Prognozy Finansowej na lata 2015-2040 – druk nr 166/2015.

Projekt uchwały przedstawiła **dyrektor Wydziału Budżetu p. Małgorzata Wojtczak**.

Omawiany projekt uchwały w zakresie spraw, które dotyczą Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej dotyczy zadania, które ujęte jest w wykazie przedsięwzięć pod numerem 13161 i ma związek z realizacją zadań związanych z przygotowaniem do organizacji EXPO. W zadaniu tym następuje przesunięcie środków z 2016 roku na rok 2015 w wysokości 1 mln 200 tys. zł. Te analogiczne przesunięcia mają wyraz również w zmianach budżetowych, które będą procedowane na najbliższej sesji Rady Miejskiej.

Omówiony projekt uchwały stanowi **załącznik nr 5** do protokołu.

W związku z brakiem pytań oraz głosów w dyskusji przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak przeszła do głosowania.

Komisja w głosowaniu: 6 głosami za, brakiem głosów przeciw i 2 głosami wstrzymującymi się pozytywnie zaopiniowała projekt uchwały opisany w **druku nr 166/2015**.

Ad. 3. Informacja Wydziału Kultury na temat utworzenia w Wydziale stanowiska ds. promocji kultury.

P. o. z-ca Wydziału Kultury p. Małgorzata Krupot – Błasiak poinformowała, że stanowisko ds. promocji kultury de facto nie zostało utworzone z nazwy. Natomiast w Wydziale Kultury została zatrudniona osoba p. Magda Komarzeniec, która zajmuje się sprawami promocji wydarzeń kulturalnych i instytucji kultury min. we współpracy z Biurem Promocji i z innymi komórkami organizacyjnymi miasta.

Głos zabrała **podinspektor p. Magda Komarzeniec**, która powiedziała, że promocję rozumie przede wszystkim jako ściślejszą współpracę między Wydziałem Kultury a miejskimi instytucjami kultury, organizacjami pozarządowymi, ale także Biurem Promocji i Centrum Informacji Turystycznej. Dodała, że chciałaby mówić o wymianie informacji, o tym żeby dane instytucje kultury wiedziały, że mogą zawsze się do niej zgłosić, po to żeby pomóc im w promocji. Powiedziała, że odbyła kilkanaście spotkań z instytucjami kultury. Wie mniej więcej, jakie są ich oczekiwania, co do pomocy w promocji i będzie się starać na bieżąco rozwiązywać te problemy. Na początku raz w tygodniu będziemy informować co się dzieje w weekend, jeżeli chodzi o wydarzenia kulturalne. Będzie więcej informacji wysyłanych do mediów internetowych, zostaną poprawione strony należące do UMŁ tkj.kultura.lodz.pl oraz turystyczna.lodz.pl. Na stronach tych będą znajdowały się wszystkie niezbędne informacje o wydarzeniach, tak, aby turysta czy każdy łodzianin mógł mieć do tego duży i łatwiejszy dostęp. Ponadto dodała, że będzie rozszerzać współpracę pomiędzy miejskimi instytucjami kultury a spółkami miejskimi. Na ten problem zwracały uwagę miejskie instytucje kultury. Główną prośbą było umożliwienie zamieszczania informacji w pojazdach komunikacji miejskiej, czy łódzkiej kolei aglomeracyjnej. Nadmieniła, że w związku z tym, iż nie posiada żadnych środków na promocję myśli o umowach barterowych między spółkami miejskimi np. ZWiK, MPK, Atlas Arena. Podkreśliła, że przy każdej dużej imprezie chciałaby angażować instytucje miejskie, tak żeby było je widać. Po za tym chciałaby rozszerzyć współpracę z Wydziałem Edukacji poprzez tworzenie pakietów wydarzeń dla dzieci i młodzieży. I tak np. dzieci odwiedzają Teatr Arlekin, później w Centralnym Muzeum Włókiennictwa odbywają się warsztaty, następnie kończą np. w Aquaparku. Pakiety te będą przygotowane w zależności od potrzeb min. dla łódzkich szkół, a także z całego województwa.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak otworzyła fazę pytań.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy zapytała, czy są jakieś plany współpracy z nowopowstającą jednostką Łódzkim Centrum Wydarzeń.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że jak najbardziej. Dodała, że bardziej będzie zajmować się miejskimi instytucjami kultury i festiwalami, które dotowane są z Wydziału Kultury. Łódzkie Centrum Wydarzeń będzie zajmować się organizacją dużych wydarzeń. Współpraca może polegać min. na wykorzystywaniu miejskich instytucji kultury np. na organizację koncertów. Podkreśliła, że będzie współpracować również z Biurem Promocji oraz CIT. Zaznaczyła, że nikt lepiej nie powie, czego potrzebują turyści, niż przewodnicy.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy zapytała, czy pakiety edukacyjne będą płatne?

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że tak. Są to wycieczki płatne. Chodzi o to, żeby stworzyć jedną ofertę dla wszystkich dzieci z Łodzi i województwa, żeby mogły spędzić w mieście cały dzień.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy stwierdziła, że pakiet będzie wyceniony, wysłany do szkół i szkoły będą mogły z tego skorzystać.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec powiedziała, że tak. Dodała, że w przyszłości dobrze byłoby pomyśleć we współpracy z Wydziałem Edukacji o dofinansowaniu dla dzieci

najuboższych np. w ramach tzw. edukacji kulturalnej. W miejskich teatrach pracują osoby z Wydziału Edukacji, które najlepiej kształciłyby w tym zakresie.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Małgorzata Moskwa – Wodnicka zapytała, czy można dzisiaj wskazać, jakie środki finansowe będą w stanie zaspokoić te wszystkie pomysły.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że na tę chwilę jeszcze nie może podać kwoty. Dodała, że zrobi to w porozumieniu z pracownikami z Wydziału Kultury a także w porozumieniu z miejskimi instytucjami kultury, które zgłaszają swoje potrzeby. Nadmieniła, że myśli o uruchomieniu aplikacji mobilnej. Uruchomienie samej aplikacji może kosztować około 100 tys. zł plus później dodatkowe działania.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Małgorzata Moskwa – Wodnicka zapytała, czy na jednej z wrześniowych Komisji radni będą mogli otrzymać informację, jakie będzie zapotrzebowanie finansowanie na 2016 rok, jeśli chodzi o te pomysły.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że tak.

Radny p. Władysław Skwarka zapytał p. Komarzeniec, czy zna zarządzenie Prezydenta Miasta mówiące o tym, że prezes spółki miejskiej bez zgody Prezydenta Miasta może przekazać kwotę do 100 zł na imprezę promocyjną.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec wskazała, że są to umowy barterowe, więc jest taka szansa, żeby w ten sposób współpracować. Podkreśliła, że do tej pory to się udawało i nie wie, dlaczego, teraz miałyby się to nie udać.

Radny p. Władysław Skwarka powiedział, że dlatego, ponieważ prezesi spółek zapomnieli o tym zarządzeniu. Zazaczył, że każdy taki wydatek musi być dokonany za zgodą organu właścicielskiego, czyli Pani prezydent. Niektórzy nie przestrzegają tych zapisów i robią sobie różnego rodzaju imprezy bez zgody Prezydenta Miasta, co jest niezgodne z prawem. Podkreślił, że chciałby przestrzec przed tego typu działaniami. Ponadto zapytał, jakie są przewidywania na 2016 rok, jeśli chodzi o wydatki bieżące.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że we wrześniu zostanie przygotowane takie zestawienie wydatków.

Radny p. Władysław Skwarka poprosił o podanie szacunkowej kwoty.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec powiedziała, że na tę chwilę nie jest w stanie podać rzędu wielkości. Ciągłe spływają informacje z miejskich instytucji kultury. Dodała, że ta informacja zostanie przygotowana na wrzesień.

Radny p. Władysław Skwarka zapytał p. Komarzeniec, czy przebije Biuro Promocji, jeśli chodzi o kasę.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że prawdopodobnie tak. Dodała, że działa we współpracy z Biurem Promocji. Biuro Promocji zajmuje się zdecydowanie większymi imprezami niż te, które są organizowane przez miejskie instytucje kultury. Nadmieniła, że bardziej chciałaby się zająć promocją tego, co się dzieje w miejskich instytucjach, od najmniejszych wydarzeń w domach kultury poprzez jubileusze teatrów, premiery.

Radny p. Marcin Zalewski zapytał, czy stworzenie stanowiska ds. promocji kultury nie jest dublowaniem istniejących stanowisk. W tej chwili powstaje Łódzkie Centrum Wydarzeń,

które będzie się zajmowało dużymi festiwalami, jest Biuro Promocji a teraz powstaje kolejne dodatkowe stanowisko. Zapytał, czym się różni to stanowisko od działalności Biura Promocji i ŁCW.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec powiedziała, że pracuje w Wydziale Kultury i nie może odpowiadać za to, w jaki sposób to się dzieje w Biurze Promocji. Po prośbach, które są zgłaszane przez miejskie instytucje kultury widać, że jest takie zapotrzebowanie. Dodała, że jest mowa o tym, iż nie zawsze te informacje trafiają do gazet, mediów, nie było koordynacji, jeżeli chodzi np. o organizację premier. Niejednokrotnie było tak, że premiery odbywały się tego samego dnia wśród dwóch miejskich instytucji, gdzie od razu jedna z nich jest skazana na niższą frekwencję. Zaznaczyła, że gdyby nie było takiej potrzeby dyrektorzy i osoby z działu marketingu nie zgłaszałyby takiego zapotrzebowania i nie chciałyby o tym rozmawiać.

Uzupełniając **dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak** powiedział, że wydaje się, iż takie stanowisko w Wydziale Kultury jest wręcz niezbędne dlatego, że jako organ nadzorujący jednostki kultury p. Magda Komarzeniec ma bezpośredni wpływ, może żądać i wymagać od tych jednostek informacji i współpracy. Natomiast Łódzkie Centrum Wydarzeń nie ma takich możliwości. Pani Magda będzie łącznikiem pomiędzy Biurem Promocji i Łódzkim Centrum Wydarzeń a miejskimi jednostkami kultury i stąd to jednoosobowe stanowisko.

Radny p. Marcin Zalewski podkreślił, że nadal nie rozumie, dlaczego p. Magda Komarzeniec będzie w strukturze Wydziału Kultury a nie w strukturze Biura Promocji.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że z tego powodu, iż nadzoruje miejskie instytucje kultury.

Radny p. Marcin Zalewski powiedział, że tym powinno się zajmować Biuro Promocji. Dodał, że teraz w Wydziale Kultury tworzy się stanowisko, które dubluje się z zadaniami realizowanymi przez Biuro Promocji.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak przypomniała, że przy okazji dyskusji na ostatnim posiedzeniu Komisji na temat festiwalu i wydarzeń kulturalnych na terenie miasta padło stwierdzenie, iż nie ma jednolitej koordynacji działań promocyjnych dotyczących tych wydarzeń. Wtedy członkowie Komisji pytali i proponowali takie rozwiązanie. Dowiedzieli się również, że takie stanowisko zostanie utworzone na terenie naszego miasta. Stąd w dzisiejszym porządku obrad znalazł się ten punkt.

Radny p. Marcin Zalewski stwierdził, że nie neguje inicjatywy Komisji. Zaznaczył, że cały czas jednak nie otrzymał odpowiedzi, dlaczego Wydział Kultury a nie Biuro Promocji.

Odnosząc się do pytania **dyrektor Departamentu Komunikacji Społecznej i Zdrowia p. Luiza Staszczak – Gąsiorek** poinformowała, że Biuro Promocji zajmuje się promocją wydarzeń, które organizują wszystkie komórki organizacyjne w mieście, zarówno wydziały jak i spółki. Dodała, że jest tego bardzo dużo, dlatego nie można precyzyjnie skupić się na działalności merytorycznej, która jest esencją danego wydziału. To są tylko najważniejsze wydarzenia, warte nagłośnienia. Tych wydarzeń jest bardzo dużo, widać to na plakatach, które przygotowuje Biuro Promocji. Zaznaczyła, że osoba na stanowisku ds. promocji kultury w Wydziale Kultury zajmuje się nie tylko promowaniem tych wydarzeń. Tak naprawdę w opisie tego stanowiska znajduje się zarówno promowanie twórców jak i twórczości

artystycznej, nagrody Prezydenta Miasta, współpraca z wydawnictwami, tworzenie scenariusza i przeprowadzenie inauguracji sezonu kulturalnego, opracowanie newslettera wydarzeń, organizowanie eventów promujących wydarzenia kulturalne, spinanie kalendarzy wszystkich najważniejszych wydarzeń kulturalnych w mieście w sposób przyjazny dla mieszkańców. Mieszkańcy sygnalizują, że do tej pory wydarzenia kulturalne nie były nagłaśniane we właściwy sposób. W związku z powyższym biorąc pod uwagę priorytet, który został wyznaczony w Wydziale Kultury, edukacja kulturalna i dotarcie z ofertą do widza było uzasadnieniem dla stworzenia takiego stanowiska – osoby, która w sposób szczególny będzie zajmowała się ogarnianiem wszystkich zadań związanych z promowaniem kultury szeroko pojętej.

Radny p. Marcin Zalewski zapytał, czy inne wydziały również proponują powstanie takiego stanowiska w swoich strukturach min. Wydział Sportu.

Dyrektor Departamentu Komunikacji Społecznej i Zdrowia p. Luiza Staszczak – Gąsiorek odpowiedziała, że w Wydziale Sportu jest pracownik, który tworzy kalendarze imprez sportowych. Dodała, że w tej chwili nie potrafi powiedzieć, czy inne wydziały planują utworzenie w swoich strukturach takiego stanowiska. Podkreśliła, że może odpowiadać tylko za wydziały, które są w Departamencie Komunikacji Społecznej i Zdrowia.

Radny p. Marcin Zalewski zwrócił uwagę, że za chwilę może okazać się, iż w każdym wydziale będzie osoba odpowiedzialna za spinanie kalendarza imprez i odpowiednią promocję. Oprócz tego będzie działać Biuro Promocji. W opinii radnego jest to nieczytelne dla mieszkańców.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak zapytał, na co dokładnie zostanie przeznaczona kwota 100 tys. zł? Czy środki te zostaną przeznaczone na aplikację, stronę internetową?

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że to jest wstępna koncepcja aplikacji mobilnej. Dodała, że chciałaby, żeby taka aplikacja w Łodzi powstała.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak powiedział, że rozumie, iż ewentualnie te 100 tys. zł zostanie przeznaczone na aplikację mobilną. Zapytał, kto jest właścicielem aplikacji Łódź insider?

Podinspektor p. Magda Komarzeniec odpowiedziała, że jest to zewnętrzna firma. Dodała, że w tym czasie nie pracowała w Urzędzie i nie była przy tworzeniu tej aplikacji. Wie, że taka aplikacja funkcjonuje, ale mówi o zupełnie czymś innym. Mówi o aplikacji, która by spinała wszystkie festiwale organizowane w Łodzi plus później, żeby do tej aplikacji tworzone były też wszystkie miejskie instytucje. Zaznaczyła, że niestety musi to zrobić jedna osoba i trzeba to zrobić od początku, tak żeby później każde dodatkowe funkcje do tej aplikacji mogły być dokładane.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak zapytał, czy miasto jest właścicielem Łódź insider, czy jest to jakiś podmiot zewnętrzny?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak poinformował, że zarządza nią Biuro Informacji i Komunikacji Społecznej. Wydaje się, że miasto jej właścicielem.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak zapytał, ile miasto przeznaczyło na utworzenie tej aplikacji?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak powiedział, że nie potrafi odpowiedzieć. Biuro Informacji i Komunikacji Społecznej zajmuje się stronami internetowymi i aplikacjami.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak wskazał, że tam jest taka zakładka jak „wydarzenia kulturalne”, po co więc przeznaczać 100 tys. zł na nową aplikację jak można korzystać z istniejącej.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec powiedziała, że te pieniądze nie są jeszcze zagwarantowane, dopiero o tym rozmawiamy, ewentualnie o takiej możliwości. Natomiast tworzenie na tym, co już jest nie zawsze te dodatkowe funkcje mogą tam się pojawić. Tutaj też chodziło o stworzenie aplikacji na miarę czasów.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak podkreślił, że jak miasto jest właścicielem, to można przebudować aplikację i to będzie taniej. Stwierdził, że nie rozumie, po co dublować aplikację, jeżeli jest zakładka „wydarzenia kulturalne”.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak podkreśliła, że dobrym rozwiązaniem będzie to, żeby się zorientować i ustalić możliwości techniczne. Zaznaczyła, że albo pod koniec sierpnia, albo na początku września, jak będzie znany całościowy program działań, to na pewno będzie można powrócić do tego pytania. Można również wcześniej poprosić o stosowną informację na piśmie.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak poprosił o stosowną informację na piśmie.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec powiedziała, że przekaże.

Wiceprzewodniczący Komisji p. Sebastian Bulak zapytał, czy na to stanowisko był rozpisany konkurs.

Podinspektor p. Magda Komarzeniec poinformowała, że została zatrudniona na zastępstwo.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak otworzyła fazę dyskusji.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy podkreśliła, że stworzenie takiego stanowiska jest jak najbardziej zasadne, ponieważ są to zasady nowoczesnego zarządzania. Jest kilka instytucji, w których obowiązuje tzw. interdyscyplinarne zarządzanie, czyli tworzenie takich stanowisk po to, by można było wymieniać się tą wiedzą. Wyraziła nadzieję, że tworzenie tej wymiany pomiędzy wydziałami poprzez interdyscyplinarność i różnego rodzaju kompetencje w przyszłości odniosą sukces. Należy zadbać i pilnować, aby Wydział Kultury, ŁCW i Biuro Promocji ze sobą współpracowały. Trzeba również stworzyć plan takiej współpracy, aby główne cele, jakimi są rozwój kultury i promowanie Łodzi zostały osiągnięte.

Radny p. Bartosz Domaszewicz poinformował, że miasto jest właścicielem aplikacji Łódź insider. Powiedział, że rozumie, iż informacja na temat narzędzi, o których powiedziała Pani Magda Komarzeniec jest początkiem jakiejś dyskusji czy to będzie ta sama aplikacja czy inna. Będzie można o tym porozmawiać na Komisji, gdzie zostanie przedstawiony jakiś plan wydatków, konkretny harmonogram działań. Dodał, że wydaje się, iż sfera kultury wymaga

pewnego podejścia komunikacyjnego i pewnej komunikacji. Łódzkie instytucje kultury tworzą bardzo dużą ofertę, często nie są skoordynowane, nie są ze sobą ułożone. Często te instytucje są trochę traktowane przez swoich dyrektorów jako osobne wyspy i to jest zrozumiałe, bo każdy koncentruje się najbardziej na swoim projekcie, wkłada w niego najwięcej serca i stara się, żeby ten projekt był najmocniejszy. Radny zaznaczył jednak, że to wszystko są instytucje publiczne i miejskie, więc trzeba pamiętać, że ta koordynacja jest niezbędna. W opinii radnego promowanie oferty kulturalnej, spinanie tych działań jest niezbędne, bo bardzo tego brakowało. Dodał, że czeka na wyjaśnienia, ponieważ chciałby mieć możliwość oceny tego, jak to się realizuje. Nadmienił, że nie obawiałby się, iż będą powstawały podobne stanowiska w innych wydziałach. Jest to pewna specyfika kultury, to jest obszar, który wymaga szczególnej komunikacji. Zdaniem radnego takie spinanie jest potrzebne i zobaczymy, jakie będą tego efekty.

Ad. 4. Informacja Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą na temat powołania dyrektora Łódzkiego Centrum Wydarzeń.

Głos zabrał **dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak**, który powiedział, że wniosek o zatrudnienie dyrektora jest w podpisie. Skończyła się procedura konkursowa. Komisja rekomendowała Pani Prezydent jedną z osób i jutro lub pojutrze nazwisko tej osoby zostanie ogłoszone. Dodał, że osoba ta jeszcze czynnie pracuje, więc nie mogła przyjechać do Łodzi. Osoba ta na co dzień pracuje w Warszawie. Wyraził nadzieję, że na kolejne posiedzenie Komisji będzie mógł przyjść z tą osobą i członkowie Komisji będą mogli bezpośrednio zadać jej pytania.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Małgorzata Moskwa – Wodnicka zwróciła uwagę, że na jednej z sesji Rada Miejska podjęła uchwałę o powołaniu Łódzkiego Centrum Wydarzeń. Zapytała, gdzie są kierowane osoby z zewnątrz, jeśli chcą załatwić jakąś sprawę.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak wyjaśnił, że siedziba ŁCW wyznaczona jest na Piotrkowską 87, tam gdzie znajduje się także Biuro Promocji. Docelowo oddział turystyki i współpracy z zagranicą przeniesie się, po to tylko, żeby udostępnić miejsce ŁCW. Zaznaczył, że po to ta bliskość Biura Promocji i ŁCW, aby przynajmniej przez ten pierwszy okres móc dyrektora i wszystkich pracowników dość płynnie wprowadzić w machinę urzędniczą i po to, żeby nauczyć pewnych mechanizmów jak wydawać pieniądze publiczne z rozwagą i w sposób uważny. Przez pierwszy okres na etapie organizacji osoba, która pracuje w sekretariacie Biura Promocji będzie przyjmowała wszystkie dokumenty i wnioski.

Ad. 5. Sprawozdanie z realizacji XII edycji Fashionphilosophy Fashion Week Poland.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak poinformował, że minął etap rozliczeń, dokonano zapłaty za drugi etap realizacji ostatniej edycji Fashion Week Poland. W raporcie, który Biuro Promocji otrzymało z realizacji drugiego etapu imprezy dopatrzono się kilku nieścisłości. Brakło kilku potwierdzeń realizacji świadczeń promocyjnych, przez co wynagrodzenie w wysokości 512 tys. zł uszczuplono o kwotę 60 tys. zł.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak poinformowała, że członkowie Komisji otrzymali raport wraz z materiałami graficznymi w wersji elektronicznej.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak otworzyła fazę pytań.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz poprosił dyrektora Biura Promocji o wyjaśnienia, czego dotyczyły te nieścisłości.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że naliczono ich dwanaście. Po tym, jak już niższe kwoty zostały przekazane na konta spotkali się z organizatorami Fashion Week – firmą MODA FORTE i próbowaliśmy dalej wyjaśnić te nieścisłości. Do najbliższego piątku MODA FORTE ma złożyć te potwierdzenia, których nie było wcześniej. Wtedy znowu odbędzie się dyskusja. Natomiast na dzień dzisiejszy jest to dwanaście pozycji. Są to uwagi do pakietu działań promocyjnych związanych z Internetem, mediami elektronicznymi, mediami prasowymi, outdoorem, BTL i Social Media.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zwrócił uwagę, że promocja odbywała się w dwóch etapach. W opinii radnego drugi etap był realizowany po terminie. Zapytał dyrektora, czy podziela tę opinię?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak powiedział, że niektóre uwagi dotyczą tego, iż usługa była zrealizowana już po terminie.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz dodał, że drugi etap był bardziej rozbudowany niż pierwszy, jeśli chodzi o zasięg, co według radnego jest trochę nielogiczne, jeżeli chodzi o podziękowania firmom za współpracę.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak wyjaśnił, że w drodze negocjacji na etapie tworzenia umowy ustalono, iż ta etapowość wygląda następująco: firma realizuje pewne działania do 60 dni przed imprezą i za te działania miasto płaci. Natomiast drugi etap jest to etap, który poprzedza imprezę na 60 dni przed i 10 dni po. Dodał, że podziękowania ukazały się już po tym dziesięciodniowym terminie po zakończeniu imprezy. Usługa to nie została policzona jako wykonana.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, jaka to była kwota.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że ogólnie na outdoor przeznaczono ze środków 33 tys. zł.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, czy Biuro Promocji ma zamiar zapłacić za drugi etap.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że Biuro zapłacił tylko potrącił kwotę 60 tys. zł.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, jaki był w tej edycji ekwiwalent reklamowy.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że ten ekwiwalent różni się od ekwiwalentu, który dostajemy od firmy MODA FORTE. Różnice wynikają z tego, że zakres badanych mediów jest dużo większy w MODA FORTE, obejmuje również blogi a my się ograniczamy do ośmiuset najważniejszych kanałów promocyjnych w kraju. Dodał, że ekwiwalent reklamowy według wskazań firmy Media Press na koniec maja wynosił 2 mln 160 tys. 367 zł. W 2013 roku wynosił on około 5 mln zł.

Dyrektor zaznaczył, że ten ekwiwalent na pewno wzrośnie, ponieważ o Fashion Week dalej się mówi i pisze. Te dane, o których powiedział wcześniej dotyczą ekwiwalentu za całą edycję, cały rok. O Fashion Week pisze się na wiele miesięcy przed i na wiele miesięcy po. Podał za przykład imprezę Inpact Fest, która za okres styczeń – luty również wykazuje pewien ekwiwalent reklamowy, chociaż rozpoczął się dopiero 9 czerwca. Wyraził jednak obawę, czy ten ekwiwalent wzrośnie do 5 mln zł.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz stwierdził, że ma podobne obawy. W jego opinii wzrost o ponad 100 % jest raczej niemożliwy. Ponadto zapytał, czy toczą się jakieś postępowania komornicze w stosunku do firmy MODA FORTE.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że chyba tak. Do Biura Promocji wpływają wnioski o zajęcia komornicze na różne kwoty.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz poprosił o przygotowanie takiego zestawienia na najbliższą sesję RM.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zwrócił uwagę, że w jednym z wywiadów, który został zamieszczony w tym sprawozdaniu przeczytał się, iż dyrektor Biura Promocji wskazuje, że ma nadzieję, iż z każdą edycją będzie zachowywana lepsza jakość tej imprezy i każda następna impreza będzie się odbywała bez zakłóceń. Zapytał dyrektora Wojdaka jak dzisiaj odnosi się do tej wypowiedzi. Czy jakość rośnie, nie ma zakłóceń i wszystko odbywa się w najlepszym rytmie?

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że jest zaniepokojony tylko dwoma rzeczami. Po pierwsze tymi nieścisłościami w raportach, brakiem wykonywania świadczeń. Po drugie zajęciami komorniczymi, których wcześniej nie było. Po za tym impreza zmieniła miejsce, musi okrzepnąć w nowym miejscu. To miejsce wydaje się być idealne, choć może bez perspektyw rozwoju np. jeśli chodzi o zwiększenie show roomu. Jest to miejsce idealne, prestiżowe w centrum miasta w dużej bliskości dobrego hotelu. Zaznaczył, że na ocenę przyjdzie czas po edycji jesiennej.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz powiedział, że rozumie, iż to, że impreza się znacząco opóźniła, było duże zamieszanie i nikt nie wiedział, co się dzieje dyrektor zgania na barki nowego miejsca, w którym się odbywała impreza.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak podkreślił, że z racji wykonywanego stanowiska jest obecny na wszystkich Fashion Weekach i nie pierwszy raz dochodziło do tych opóźnień. Dodał, że był zły, ale w następnych dniach ta impreza się obroniła. Jeśli te opóźnienia były, to były nieznaczące. Przypomniał, że w poprzednich latach również dochodziło do opóźnień. Organizatorzy wiedzą, że należy to inaczej przygotować, aby przynajmniej na gali otwarcia nie było takiego opóźnienia.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał organizatorów, czy na dzień dzisiejszy w firmie MODA FORTE zatrudnienie jest na takim poziomie, jak w latach poprzednich, czy diametralnie się zmieniło. Zapytał także, ile osób w poprzedniej edycji zatrudniała firma, a ile zatrudnia w chwili obecnej. Dodał, że posiada informacje, iż w tej chwili firma w większości jest obsługiwana przez wolontariuszy. Poprosił o wyjaśnienia w tej sprawie.

Odnosząc się szef projektu **Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak** powiedział, że na siłę próbuje się forsować pewne tezy i powtarzane są te same pytania,

które były zadawane na poprzednim posiedzeniu Komisji. Podkreślił, że imprezy nie tworzą wolontariusze. Struktura zatrudnienia firmy to około osiem osób stale pracujących w zespole przez cały rok oraz siedemdziesiąt osób pracujących na tzw. kontraktach czasowych np. od miesiąca do 10 miesięcy. Wolontariusze są tylko i wyłącznie po to, żeby wesprzeć działania kierowników na terenie imprezy podczas samego wydarzenia. Nadmienił, że połowa wolontariuszy wykrusza się już pierwszego dnia i nie można na nich za bardzo liczyć. Z drugiej jednak strony jest to bardzo silny wkład firmy w rozwój i propagowanie edukacji w rejonie Łodzi, ponieważ większość wolontariuszy rekrutuje się ze szkół branży odzieżowej z regionu Łodzi. Współpraca MODA FORTE ze szkołami oraz działania w komisji trójstronnej poprzez organizację Lewiatan mają na celu podniesienie prestiżu szkół odzieżowych i w ogóle szkolnictwa zawodowego w Polsce, które po prostu upadło. Zaznaczył, że bez tego szkolnictwa nie byłoby sił produkcyjnych w przemyśle modowym, który jest jedną z ważniejszych gałęzi w regionie łódzkim. Trudno odmówić dyrektorom szkół zatrudniania wolontariuszy podczas Fashion Week. Szef projektu wskazał, że wartość tych wolontariuszy jest na średnim poziomie, ponieważ często trzeba im poświęcać bardzo dużo czasu, aby wdrażać ich w podstawowe prace. Wolontariusze najczęściej wykonują na imprezie bardzo proste czynności.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zwrócił uwagę, że na stronie 135 omawianego sprawozdania jest informacja, iż budżet imprezy wyniósł około 2 mln zł. Dodał, że na stronie 180 niniejszego raportu jest informacja, iż budżet jest oceniany na około 2 mln zł. Przypomniawszy, że na ostatniej Komisji organizatorzy wskazali, że to, co miasto dokłada do imprezy stanowi około 30 %. Zapytał, jaki jest rzeczywisty budżet tego przedsięwzięcia.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak podkreślił, że w sferze analiz i wycień finansowych są przede wszystkim dwa bardzo ważne aspekty, aspekt kosztów bezpośrednich samej imprezy, które wynoszą około 2 mln zł netto – VAT. Przypomniawszy, że miasto płaci 813 tys. zł netto za każdą imprezę. Koszt imprezy netto wykonalnej w samym miejscu wykonania wynosi ponad 2 mln zł netto. Do tego dochodzą również koszty utrzymania biura w ciągu roku w wysokości 500 tys. zł. Zaznaczył, że bardzo ważnym elementem są kompensaty i świadczenia wzajemne, które stanowią kolejne kilkaset tysięcy złotych. Dotyczy to głównie kampanii reklamowych w radiu ESKA o wartości 200 tys. zł., na Platform Channel na głównych dworcach polskich miast o wartości ponad 200 tys. zł, a także kampanii Fashion One o wartości 300 tys. zł oraz inne. MODA FORTE za to nie płaci albo czasami płaci tylko ekwiwalent w wysokości 10 % wartości tych reklam. Natomiast w bilansie księgowym trzeba to wykazywać. Szef projektu powiedział, że jeśli przyjmujemy sobie dane budżetu wewnętrznego to będzie to 2 mln zł, ale jeśli przyjmujemy sobie dane bilansowe z księgowości to koszty roczne dwóch imprez wynoszą 6 mln zł. W odniesieniu do zajęć komorniczych powiedział, że one stanowią niecały 1 % obrotu rocznego firmy. Nadmienił, że na poprzedniej Komisji w sposób niejednoznaczny podano, iż są cesje. Firmę MODA FORTE wspiera fundusz inwestycyjny z Warszawy, który supportuje wydarzenie płacąc pieniądze np. na trzy miesiące przed wydarzeniem i odbierając sobie te pieniądze metodą cesji. Podkreślił, że to nie ma nic wspólnego z zajęciem komorniczym. Kwoty 250 tys. zł czy 300 tys. zł są to kwoty cesji, natomiast zajęcia komornicze to są kwoty 700 zł, 10 tys. zł, czy 5 tys. zł.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak wskazał, że posiada wykaz zajęć komorniczych, jeśli chodzi o MODA FORTE.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, czy firma MODA FORTE została wpisana przez jakąś inną firmę do krajowego rejestru dłużów.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak powiedział, że nie monitoruje tego na co dzień. Jeśli jest takie zgłoszenie to firma jest o tym informowana pisemnie. Podkreślił, że na dzień dzisiejszy nie ma takiej wiedzy.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, czy firma MODA FORTE występowała o dofinansowanie unijne na realizowane imprezy.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że firma wystąpiła o dofinansowanie w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego. Miał on na celu wprowadzenie przede wszystkim elementów promocji w wydarzenia na skalę ogólnokrajową i ogólnoeuropejską. Na dzień dzisiejszy z tego tytułu firma nie uzyskała żadnych środków. Wniosek jest w trakcie rozpatrywania.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, czy zaległości w rozliczeniach dotyczą tej edycji czy poprzednich?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że w tej edycji są zaległości skoro do dnia dzisiejszego nie zamknięto jeszcze finalnie rozliczeń i pieniądze wpłynęły dwa miesiące po wydarzeniu. Dodał, że było to metodą cesji do funduszu, który dopiero podejmie dalsze decyzje co, do finansowania tego projektu w przyszłości. W przypadku poprzednich edycji są to sporadyczne przypadki, które są kwestiami spornymi.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał, czy te kwestie sporne są prowadzone w formie arbitrażu czy spraw sądowych.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że wszystkie są w tej chwili albo w formie arbitrażu gospodarczego albo są zaskarżone. Dodał, że w ostatnim okresie trzy sprawy zostały doprowadzone do szczęśliwego finału. Jedną sprawę MODA FORTE wygrała, dwie zakończyły się ugodą.

Radny p. Bartosz Domaszewicz zapytał, czy te działania outdoorowe nie zostały w ogóle zrealizowane, czy jest to tylko jakiś fragment tych działań.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak wyjaśnił, że organizatorzy wskazali miejsca ekspozycji bilbordów na terenie całego kraju. Brakło natomiast wyraźnego potwierdzenia, że ta kampania doszła do skutku w oczekiwanym terminie, zgodnie z umową. Zaznaczył, że nadal czeka na takie potwierdzenie albo zlecenie albo umowę, którą będzie można zobaczyć.

Radny p. Bartosz Domaszewicz zainteresował się zajęciami komorniczymi. Zapytał, czy to jest tak, iż zgłasza się ktoś do Urzędu i chce zająć np. 500 tys. zł z tego wynagrodzenia, które miasto wypłaca firmie, czy jest to znacząco mniejsza kwota? To pokaże skalę tego zagrożenia, bo jeśli jest tak, że trzy czwarte środków, które miasto przeznacza na organizację wydarzenia jest zagrożone zajęciem komorniczym to jest to jakiś temat do rozmowy. Natomiast, jeśli jest to inna skala to sprawę trzeba dalej wyjaśnić.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak odpowiedział, że jest to od kilkuset do kilkunastu tysięcy złotych.

Radny p. Bartosz Domaszewicz zapytał, dyrektora czy jego zdaniem jest to kwota, która może spowodować niezdolność organizatora do wywiązania się z zobowiązań umownych.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak powiedział, że trudno jest powiedzieć.

Radny p. Marcin Zalewski podkreślił, że jeśli byłoby to piętnastominutowe opóźnienie to nikt nie wróciłby do tego tematu, ale jeśli mówimy o czterdziestominutowym oczekiwaniu gości w holu i następnie dwudziestominutowym na sali to jest trochę dużo. Ponadto zwrócił uwagę, że konferansjerzy prowadzący imprezę przywitali prezydentów z Urzędu Marszałkowskiego, co od strony promocyjnej nie za dobrze wypadło.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że to była pomyłka konferansjera, który otrzymał materiały właściwie napisane. W odniesieniu do opóźnień powiedział, że nie było to godzinne opóźnienie. Gala otwarcia rozpoczęła się czterdzieści pięć minut po czasie. Podkreślił, że nie jest to może komfortowa sytuacja, ale z materiałów, które zostały rozdane na posiedzeniu Komisji można dowiedzieć się, iż pokaz Dawida Tomaszewskiego w Warszawie opóźnił się dwie i pół godziny. W Łodzi organizatorom udało się skrócić ten czas z dwóch i pół godziny do czterdziestu pięciu minut. Szef projektu powiedział, że trzeba sobie zadać pytanie czy jest zatem sens zapraszać Dawida Tomaszewskiego w przyszłości, skoro nie jest w stanie rozpocząć pokazu o czasie. Inną sprawą jest to, że jeśli organizatorzy mają być oceniani w takich kwestiach to powinni być oceniani w kontekście innych wydarzeń. Warszawskie portale rozpisują się o regularnych dwugodzinnych opóźnieniach warszawskiej imprezy na każdym pokazie.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak zwróciła uwagę, że Łódź powinna równać się do najlepszych, Poprosiła, żeby nie porównywać się z jakimiś imprezami, które mają niższe notowania. Radnym chodzi przede wszystkim o jakość imprezy.

Radny p. Marcin Zalewski stwierdził, że jesteśmy w Łodzi, dlatego łódzcy radni zadają pytania. Radni z Warszawy niech się martwią swoją imprezą i na pewno będą naciskać organizatorów na to, żeby zwrócić na to uwagę.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak obiecał, że firma będzie dbać o standard opóźnieniowy. Dodał, że nie jest to problem, który regularnie się powtarza, on po prostu się zdarzył. Wskazał, że ciągłe wracanie do tego punktu jest szukaniem dziury w całej imprezie. Odnosząc się do działań outdoorowych powiedział, że MODA FORTE w ramach tzw. outdooru wykonała 17 instalacji siatek wielkoformatowych w Łodzi, w Warszawie i Poznaniu. Problem polegał na tym, że w umowie był zapis, iż miasto rozpatruje tylko i wyłącznie siatki wielkoformatowe zainstalowane w Łodzi. Lokalizacje w Warszawie, które kosztowały kilkadziesiąt tysięcy złotych nie zostały w ogóle odnotowane jako element wykonania zadania, choć z punktu widzenia interesu Łodzi był to o wiele większy wkład niż powieszenie siatki wielkoformatowej na ulicy Moniuszki, czy Piotrkowskiej. MODA FORTE wykonała dwanaście takich lokalizacji. Niektóre z nich nie spełniały formatu i jest to powód do zastrzeżeń. Firma spełniła jednak to minimum, czyli pięć lokalizacji. Pan Kłak nadmienił, że w obiektywnej ocenie dyrektora Wojdaka te działania mogły budzić wątpliwości, ale trzeba to wyjaśnić. Odnosząc się do reklamy w komunikacji miejskiej, powiedział, że trzeba było wykonać trzydzieści emisji na info screenie w jakimś autobusie za kwotę około 1000 zł, ale firma zastąpiła to kampanią reklamową

na kilkudziesięciu dworcach kolejowych kolejek przesiadkowych kolei miejskiej warszawskiej, metra itd. z zasięgiem wielomilionowym o wartości 300 tys. zł. Powstaje pytanie, czy to był błąd ze strony Moda FORTE, czy nie? Firma może z tego tytułu zapłacić karę, ale jeśli tak się stanie będzie się upierał, że to świadczenie było tysiącrotnie ważniejsze i lepsze dla miasta Łodzi i imprezy niż to, którego wymagała umowa.

Radny p. Marcin Zalewski podkreślił, że następnym razem warto na bieżąco informować zamawiającego i dotującego, by wskazywać takie punkty w umowie, które nie rzutowałyby na ogólną ocenę, a byłyby pomocne przy realizacji wydarzenia.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak zgodził się ze swoim przedmówcą.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy zapytała, czy firma ma jakieś inne zobowiązania, które nie są objęte nakazem komorniczym, bo po prostu osoby czekają cierpliwie na swoje pieniądze, ale do tej pory ich nie otrzymały np. za wykonaną pracę.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak wyjaśnił, że system rozliczania imprezy jest niekorzystny dla wszystkich, ale przede wszystkim wykonawców. Na rynku eventowym panuje taka zasada, że jeśli coś się wykonuje, rozliczenie następuje od razu albo w ciągu dwóch tygodni. W dniu dzisiejszym przygotowana jest już XIII edycja, które odbędzie się w listopadzie. Już teraz firma ponosi koszty jej wykonania. Zanim MODA FORTE otrzyma pierwszą transzę od miasta we wrześniu czy w październiku, przez pięć miesięcy musi utrzymać i wspierać finansowo to wydarzenie. Trudno oczekiwać, że przy tak dużym budżecie imprezy firma ma 2 mln zł w kieszeni, jest to po prostu niemożliwe. Podkreślił, że również jest to efekt przenoszenia pewnych kosztów na podwykonawców. Dyrektor finansowy MODA FORTE od trzech miesięcy prowadzi negocjacje z podwykonawcami odnośnie dłuższych terminów płatności, rozłożenia płatności na raty. To w tym momencie ratuje image firmy. Wcześniej tego nie było, jeśli firma komuś obiecała pieniądze w ciągu dwóch tygodni to w zasadzie wiedziała, że nie jest w stanie wykonać tego zobowiązania, co mogło tworzyć nerwową sytuację. Nadmienił, że takie sytuacje zdarzały się częściej w poprzednim roku.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak poprosiła o odpowiedź na zadane pytania.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy poprosiła o wyjaśnienie sformułowania „*obiecaliśmy, ale już wiedzieliśmy, że nie możemy tego wykonać*”.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak wyjaśnił, że w poprzednich latach był trochę inny system rozliczania się z miastem i pieniądze wpływały znacznie szybciej. Wraz z podpisaniem w ubiegłym roku nowej umowy zmieniły się warunki płatności. Głównym warunkiem jest oddanie raportu bez zastrzeżeń, a takie zastrzeżenia były. W tej chwili trwają negocjacje w tej sprawie. Ponadto termin płatności wydłużył się z 14 do 30 dni. Zaznaczył, że to spowodowało zmianę pewnych zwyczajów płatniczych, które trzeba było przenegocjować z podwykonawcami. Co do kwestii związanej z zaradczością w tych sprawach, powiedział, że firma MODA FORTE podpisała umowy z butikiem finansowym z Warszawy, który przygotowuje program regulacji Cash flow.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy poprosiła o odpowiedź, czy są inne zobowiązania poza zobowiązaniami komorniczymi?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że są. Zobowiązania te w chwili obecnej są negocjowane. Uzupełnił, że po drugiej stronie salda znajdują się także należności od podmiotów, które te zobowiązania pokrywają. W bilansie spółki jest równowaga.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy zapytała, czy bilans wychodzi na zero?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że tak.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy poprosiła o kilka słów na temat butików finansowego.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak wskazał, że w zeszłym roku sygnalizował, iż w 2014 roku nastąpił pewnego rodzaju kryzys w eventach. Wiele eventów w Polsce straciło głównych partnerów i sponsorów tytularnych. Zauważono min. brak Plus GSM w Camerimage czy Heineken'a na Opener Festiwal. Kukliver Festiwal się rozsypał, ponieważ Coca Cola się wycofała. W Warszawie właściwie skończyły się wszystkie długo zasięgowe projekty modowe tj. T-Mobile Fashion, Warsaw Fashion Street. W związku z tym MODA FORTE odczuła pewien kryzys w branży, dlatego podpisała umowy z agencjami, które zajmują się poszukiwaniem sponsorów. Takie umowy MODA FORTE ma z firmą Tarsago i z dużym domem mediowym z Warszawy Havas Media. Po za tym firma poszukuje innych źródeł finansowania min. poprzez współpracę z butikami inwestycyjnymi mającymi na celu wprowadzenie firmy w przyszłości na New conect, ewentualnie wypuszczeniem obligacji, które zapewniłyby w jakiś sposób ten bufor finansowy i ucięłyby ten dyskomfort opinii. Pan Kłak nadmienił, że MODA FORTE zaczynała realizować ten projekt z budżetem własnych kilkuset tysięcy złotych, odłożonych z działalności firmy. Podkreślił, że dzisiaj gdyby miał doradzać komuś zrobienie Fashion Weeku to powiedziałby, że najpierw musi mieć w kieszeni milion dolarów i dopiero wtedy może zacząć prace, bo bez tego nie pozbędzie się kłopotów.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zainteresował się spotami reklamowymi w Radiu Eska. Zwrócił uwagę, że w zamówieniu i w zobowiązaniach powinny być to firmy medialne o zasięgu ogólnokrajowym. Radny zapytał, jak w tym momencie zakwalifikować Radio Eska. Czy to jest zgodne z zawartą umową i zobowiązaniami MODA FORTE?

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak powiedział, że Radio Eska znajduje się w pierwszej piątce czołowych stacji nadawczych w Polsce. Wyemitowało w tym roku dwieście pięćdziesiąt trzydziesto sekundowych spotów reklamowych z podwójnym wskazaniem miasta Łódź. Dodał, że to też jest dodatkowy element świadczenia, ponieważ zgodnie z umową powinno się wskazać Łódź tylko raz. Zaznaczył, że uwagi Biura Promocji polegały na tym, iż część tych spotów była na antenie ogólnopolskiej, część była w stacjach regionalnych. Biorąc pod uwagę to, że jest to w dziale media elektroniczne a dzisiaj radia słucha się także przez różnego rodzaju urządzenia mobilne i Internet to uznaliśmy, że domyślne ustawienie stacji np. Warszawa na zasięgu internetowym

jest świadczeniem ogólnopolskim. W związku z tym trwają próby znalezienia porozumienia w tej kwestii, interpretacji tego zapisu.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz stwierdził, że się z tym nie zgadza. Poprosił o opinię dyrektora Biura Promocji.

Dyrektor Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą p. Bartłomiej Wojdak poinformował, że w tym punkcie nastąpiło potrącenie należnych pieniędzy za wykonanie tej usługi. Z dostarczonych dokumentów wynikało, że zostało wyemitowanych tylko czterdzieści spotów na antenie ogólnopolskiej, reszta w radiach regionalnych.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz odnosząc się do kwestii zapraszania w przyszłości Dawida Tomaszewskiego zapytał, czy projektant otrzymał od MODA FORTE główną nagrodę.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak odpowiedział, że Dawid Tomaszewski otrzymał nagrodę za całokształt, ponieważ przez dziesięć edycji był niemalże stałym gościem na wydarzeniu. Dodał, że Pan Tomaszewski nie jest do końca właścicielem swojej marki na dzień dzisiejszy, ponieważ w ramach jakiś rozliczeń musiał oddać prawa własności tej marki swojemu inwestorowi. Na dzień dzisiejszy być może do końca nie widzimy sensu dalszej współpracy, dlatego, że nie bardzo jego potencjał ekonomiczny pozwala na zrobienie kolekcji.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz zapytał szefa projektu, czy tę wiedzę posiadał wcześniej, w momencie przyznawania głównej nagrody, czy posiadał tę wiedzę w tej chwili.

Szef projektu Fashionphilosophy i współwłaściciel MODA FORTE p. Jacek Kłak powiedział, że MODA FORTE zrealizowała do tej pory ponad 520 pokazów różnych projektantów z całego świata, z Europy, z Polski. Podkreślił, że nie ma czasu na to, żeby analizować każdego z wykonawców.

Radny p. Jarosław Tumiłowicz stwierdził, że miasto daje na to kupę pieniędzy i ma taką imprezę, na której ludzie stoją i czekają na sali na to, żeby organizator łaskawie ich wpuścił. Miejskie pieniądze idą w błoto.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak otworzyła fazę dyskusji.

Radny p. Bartosz Domaszewicz podkreślił, że to co robi dyrektor Wojdak jest bardzo dobre, bo trzeba skrupulatnie rozliczyć te świadczenia zgodnie z umową. Trzeba pamiętać o dwóch podstawowych elementach, przede wszystkim o relacji, jaką miasto ma z firmą MODA FORTE – jest to forma zakupu usługi promocyjnej, która została bardzo precyzyjnie określona w umowie i powinna zostać tak rozliczona. Powiedział, że rozumie, iż jest to zadanie, które formalnoprawnie dyrektor Wojdak musi wykonać i wykonuje. Dyrektor wykazał pewne nieścisłości, jest pewne potrącenie z tego tytułu, wszystko się dzieje zgodnie z tym, jak to powinno się dziać. **iii** Drugim aspektem jest wartość i jakość tego wydarzenia. Poprosił, aby rozliczając się z tego wydarzenia nie robić z Komisji Promocji tego miejsca, w którym najbardziej bijemy w te wydarzenia, które mają silną markę i tę silną markę do Łodzi przyciągają. Stwierdził, że radni spotykają się drugi raz w tym samym temacie, rozmawiają o tych samych zagadnieniach, mówią ciągle o opóźnieniu. Z całą pewnością byłoby dobrze gdyby tego opóźnienia nie było, ale mówienie ciągle o tym opóźnieniu jest bez sensu. Można wejść w szczegóły, dlaczego Pan Tomaszewski się opóźnił, co mu się stało. Można o tym porozmawiać, ale nie wiadomo czy od tego jest ta komisja, czy kompetentnie odpowie na te trudne wyzwania, przed którymi stoją organizatorzy. W opinii radnego

powinniśmy rozmawiać o jakości tej imprezy, ona ma bardzo wiele aspektów o których warto dyskutować. Można mówić o tym, czy chociażby te działania związane z komercjalizacją były właściwie zorganizowane. To są takie aspekty, które są istotne, jeśli chodzi o wartość imprezy. Koncentrowanie się na didaskaliach wydaje się marnowaniem naszego czasu. Zdaniem radnego, że miasto powinno i pewnie będzie rozmawiało z organizatorami tego wydarzenia w perspektywie kolejnych lat. Mamy Łódzkie Centrum Wydarzeń, trzeba tę relację ułożyć, trzeba wprowadzić inne mechanizmy, także finansowe czy kontrolne. Zaznaczył, że o tym należy dyskutować, bo mamy przed sobą jeszcze trzy edycje. Komisja Promocji powinna na te wydarzenia patrzeć jako na pewną wartość i starać się je promować i jako Komisja nie wysyłać na zewnątrz takiego sygnału, że ładujemy kupę pieniędzy w błoto i to w ogóle wszystko jest zmarnowane. Jeśli Komisja będzie mówiła w ten sposób o tym wydarzeniu, to później trudno się dziwić, że to gdzieś rezonuje w mediach i pojawia się w jakiś artykułach. Później radni sami czytają te artykuły i mówią o fatalnym wizerunku tej imprezy. Radni się czasami do tego przykładają, dlatego warto o tym pamiętać, bo są osobami publicznymi i to są otwarte spotkania.

Podsumowując **przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak** powiedziała, że część pytań powtórzyło się tylko dlatego, że zmienił się skład Komisji Promocji i część radnych nie uczestniczyła w poprzednich posiedzeniach Komisji. Podkreśliła, że świadczy to jednak o tym, że radni, którzy nie byli wcześniej członkami Komisji, mają podobne spostrzeżenia i uwagi do tych, które zgłaszali ówcześni członkowie Komisji. W imieniu wszystkich członków Komisji poprosiła dyrektora Biura Promocji o informację, czym zakończyły się dalsze negocjacje dotyczące podsumowania XII edycji Fashion Week. Zaproponowała, aby na jednym z pierwszych posiedzeń po wakacjach członkowie Komisji otrzymali informację od dyrektora Biura Promocji jak wyglądają przygotowania do XIII edycji festiwalu. Wyraziła nadzieję, że ta trzynastka okaże się dla nas wszystkich bardzo szczęśliwa.

Ad. 6. Informacja Wydziału ds. Zarządzania Projektami na temat udziału Miasta Łodzi w wystawie EXPO 2015 w Mediolanie.

P.o. dyrektora Wydziału ds. Zarządzania Projektami p. Marek Trznadel poinformował, że obecność Łodzi na EXPO w Mediolanie będzie się ogniskować w tzw. tygodniu Łodzi, który ma się odbyć od 28 września do 4 października. Dodał, że idziemy w tym kierunku, aby ten tydzień wypadł jak najlepiej, stworzył należyte wrażenie Łodzi jako miasta, które ubiega się o przyznanie EXPO 2022 z tematem szeroko rozumianej rewitalizacji. Jeśli chodzi o działania, które są i będą podejmowane w tym kierunku, to w fazie odbiorowej jest już scenariusz obecności Łodzi w Mediolanie, czyli kompletna koncepcja obecności tam Łodzi wraz z wszystkimi wydarzeniami towarzyszącymi. Następnie przygotowywane jest postępowanie na realizację tego scenariusza. Przetarg na realizację tego scenariusza zostanie ogłoszony w pierwszym tygodniu lipca z terminem 7 dni. W związku z tym jesteśmy przekonani, że wykonawca, który będzie miał dwa miesiące czasu na realizację zadania zdąży to wykonać. Nadmienił, że obok działań głównych należy wymienić planowaną obecność Pani Prezydent oraz wybranych osób ds. EXPO w dniach 9-11 lipca w Mediolanie. Pani Prezydent będzie brała udział w panelu grupy aktywności „Women for EXPO”, następnie spotka się z siedmioma komisarzami pawilonów. Celem tego spotkania będzie promocja Łodzi i pozyskanie głosów pozytywnych, rządów tych krajów przy głosowaniu

w BIE. W dalszej kolejności podczas tej wizyty nastąpi wizja lokalna pawilonu, dopracowanie szczegółów technicznych na miejscu przez pracowników Zespołu ds. EXPO.

Uzupełniając **podinspektor z Zespołu ds. EXPO w Wydziale ds. Zarządzania Projektami p. Kamil Kulesza** powiedział, że w czasie tygodnia łódzkiego w Mediolanie będziemy starali się pokazywać główne atuty Łodzi, a jednocześnie trochę już przemycać te tematy, którymi chcemy się zajmować na EXPO w Łodzi w 2022 roku. Dlatego najważniejszym elementem naszej prezentacji będzie temat bardzo szeroko rozumianej rewitalizacji. Zdajemy sobie sprawę z tego, że aby ten temat zainteresował państwa członkowskie biura wystaw światowych i odwiedzających trzeba ten temat opracować trochę szerzej niż tylko z perspektywy remontu nieruchomości, przede wszystkim od strony społecznej. Chcemy pokazać Łódź w Mediolanie jako miasto ludzi aktywnych, pomysłowych i kreatywnych. Do współpracy przy opracowaniu scenariusza została wybrana firma Nizio Design International Group. Jest to pracownia z Warszawy, która do tej pory w swoim port folio ma takie dokonania jak Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów Polskich czy Centrum Solidarności w Gdańsku jak i wiele innych czasowych wystaw w przestrzeniach miejskich, publicznych i zamkniętych. Jest to uznana pracownia pełna pomysłów. Chcemy żeby ta prezentacja w Mediolanie była jak najbardziej multimedialna, stąd pomysł na conajmniej trzy prezentacje multimedialne, z których każda ma dotyczyć innego tematu. Głównym tematem będzie rewitalizacja, pobocznymi tematami będzie Łódź aktywna – Łódź przyszłości i temat związany z przemysłami kreatywnymi z głównym naciskiem położonym na dorobek Łodzi filmowej ze względu na to, że z tej perspektywy Łódź conajmniej w Europie jest najbardziej rozpoznawalna. Tydzień łódzki w Mediolanie na EXPO to nie tylko sama wystawa w pawilonie, chcemy również zachęcić odwiedzających tereny wystawiennicze do zainteresowania się Łodzią, stąd pomysł, który wyszedł od pracowni Nizio Design, aby przeprowadzić akcję wspólnego malowania, tworzenia murali przez uznanych artystów z Polski wraz z odwiedzającymi wystawę. Odbывałoby się to przy głównej alei EXPO, w związku z tym można liczyć na powszechny udział, i spore zainteresowanie. Jest to aktywność, która włącza praktycznie wszystkich niezależnie od wieku, wiedzy i pomysłowości. Oprócz tego w scenariuszu przewidziano akcję zachęcania do zapoznania się z ofertą pawilonu i naszego miasta w przestrzeni miejskiej. W centrum Mediolanu ma się odbywać happening. Szczegółów tego happeningu nie można zdradzać, że ze względu na to, że byśmy go spalili. Happening ten oparty jest na elemencie zupełnego zaskoczenia, dlatego trzeba zostawić odrobinę wolnej ręki pracowni, która przygotowuje ten scenariusz. Jeśli chodzi o samo wykonanie jesteśmy na etapie odbiorów tego scenariusza. Jak tylko scenariusz wraz z całą dokumentacją projektową dotrze do Wydziału ogłoszone zostanie postępowanie na wykonanie. Mieścimy się we wszystkich możliwych harmonogramach, na razie nie ma żadnego zagrożenia, jeśli chodzi o terminy. Podsumował, że wszystko podąża do przodu w dobrym tempie.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak zapytał, czy jeżeli ten scenariusz wraz z dokumentacją dotrze do wydziału, członkowie Komisji mogą się z nim zapoznać.

Podinspektor z Zespołu ds. EXPO w Wydziale ds. Zarządzania Projektami p. Kamil Kulesza odpowiedział, że tak. Jesteśmy tak umówieni z wykonawcą, że przygotowuje on też ten scenariusz w formie przystępnej dla laików niezależnie od ich poziomu wiedzy technicznej.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak zapytała, do kogo w Wydziale członkowie Komisji mogą zwracać się ze szczegółowymi pytaniami, informacjami.

P.o. dyrektora Wydziału ds. Zarządzania Projektami p. Marek Trznadel odpowiedział, że on jest odpowiedzialny za program EXPO.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Małgorzata Moskwa - Wodnicka zapytała, czy nie ma obaw, że żadna z firm nie zgłosi się do tego przetargu. Czy okres dwóch miesięcy jest bezpieczny, gdyby się okazało, że nikt się nie zgłosi. Zapytała, co wtedy się stanie?

P.o. dyrektora Wydziału ds. Zarządzania Projektami p. Marek Trznadel odpowiedział, że Wydział ma szereg obaw i ta również jest brana pod uwagę. Dodał, że staramy się tym zarządzać tak, żeby stosowne, przewidywalne ryzyka zminimalizować.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy zapytała, kiedy będzie się odbywał happening?

Podinspektor z Zespołu ds. EXPO w Wydziale ds. Zarządzania Projektami p. Kamil Kulesza poinformował, że happening jest zaplanowany na przełomie września i października, dokładnie w tym samym czasie co tydzień łódzki. W związku z tym, że ten happening nie będzie mógł się odbywać najprawdopodobniej przez cały czas trwania tygodnia łódzkiego, trwają rozmowy z firmą opracowującą scenariusz, aby odbył się on w momencie, kiedy zacznie się zdecydowanie większy ruch miejski i turystyczny w Mediolanie czyli już na początku października. Wtedy rozpoczyna się sezon kulturalny i rok akademicki.

Radny p. Bartosz Domaszewicz poprosił, aby oprócz scenariusza do członków Komisji trafił plan promocji i informacja na temat źródeł finansowania.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak podkreśliła, że na jednym z pierwszych posiedzeń po wakacjach głównym tematem będzie EXPO w Mediolanie.

Radny p. Władysław Skwarka zapytał, czy ten happening będzie miał związek z Fashion Week.

Podinspektor z Zespołu ds. EXPO w Wydziale ds. Zarządzania Projektami p. Kamil Kulesza odpowiedział, że nie. Zdajemy sobie sprawę z tego, że Fashion Week w Mediolanie ma trochę inną skalę oddziaływania niż łódzki. W związku z tym działania związane z Fashion Weekiem, który odbywa się rzeczywiście w tym samym czasie w Mediolanie co tydzień łódzki, nie mają za bardzo sensu, bo będą zupełnie nieefektywne.

Ad. 7. Sprawy wniesione i wolne wnioski.

Wiceprzewodnicząca Komisji p. Monika Malinowska – Olszowy poinformowała członków Komisji, że w ostatnim tygodniu zostały podjęte działania, które mają na celu rozwinięcie współpracy z miastami partnerskimi. Z Biura Promocji został wysłany list podpisany przez prorektora UŁ p. Zofię Wysokińską i Panią Prezydent Hannę Zdanowską, w którym UŁ oraz miasto Łódź zaprasza wszystkie uczelnie z miast partnerskich do wymiany studenckiej oraz innej szerszej współpracy w zakresie różnych dziedzin. Wiceprzewodnicząca Komisji serdecznie podziękowała Biuru Promocji za dobre zorganizowanie tych działań.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak przypomniała, że wczoraj w Łodzi rozpoczęło się forum Polska – Chiny.

Przewodnicząca Komisji p. Małgorzata Bartosiak życzyła wszystkim obecnym owocnego wypoczynku wakacyjnego oraz pracy twórczej.

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