

Łódź, dn. 30.09.2009 r.

**Bartosz Domaszewicz**  
Radny Rady Miejskiej w Łodzi

**Sz. P. Jerzy Kropiwnicki**  
Prezydent Miasta Łodzi

*Szanowny Panie Prezydencie,*

Zwracam się do Pana w związku planowaną emisją „reklamy” Łodzi w programie „Kawa czy herbata?” na antenie Telewizji Polskiej Program 1. Niezwykle wysoka cena, jaką płacimy za tą „promocję” nakazuje zadanie kilku pytań. Proszę o przedstawienie mi dokładnych ustaleń z TVP dotyczących ilości emisji oraz czasu antenowego, jaki został zakontraktowany. Nie mniej istotna jest także sama zawartość, jaką wypełniona będzie nasza obecność na antenie telewizji ogólnopolskiej. Dlatego też zwracam się o przekazanie mi ustalonych scenariuszy poszczególnych odcinków.

W związku z informacjami przekazanymi radnym przez Panią Dyrektora Ostrowską-Augustyniak, która wykazywała, iż decyzja o zaangażowaniu tak znaczących środków publicznych związana była z działalnością Łódź Film Commission, proszę o wskazanie konkretnego zadania w Budżecie Miasta Łodzi, z którego pokryte zostały przedmiotowe wydatki.

Pragnę jednocześnie zwrócić uwagę na fakt, iż program „Kawa czy herbata?” jest emitowany cyklicznie na antenie Jedynki i ma charakter tzw. „programu śniadaniowego”. Prezentowane są w nim ciekawostki z kraju i ze świata, zapowiedź najważniejszych wydarzeń w danym dniu, a także często atrakcyjne eventy ze sfery kultury, rozrywki czy sportu. W sposób naturalny, więc najbardziej spektakularne wydarzenia trafiają na antenę a ich organizatorzy mają okazję zaprezentować swoje dokonania i plany. Odbywa się to nieodpłatnie. Autorzy programu typu „śniadaniowego” często sami zabiegają o ciekawe tematy, rywalizując z innymi stacjami o widza.

Należy, więc zadać sobie pytanie, czy wydatkowanie tak dużej kwoty jest uzasadnione. Dylemat jest bardzo bolesny – albo organizowane w Łodzi wydarzenia są mało atrakcyjne (a to trudno przyznać), albo organizatorzy nie potrafią przebić się do ogólnopolskiej telewizji (jako antytezę podać tu można wiele wydarzeń, które potrafiły sobie taki czas antenowy wywalczyć, co często prezentowane jest w trakcie posiedzeń Komisji Promocji Miasta i Współpracy Zagranicznej), albo decyzja o udziale w tym przedsięwzięciu była błędna.

Na końcu pragnę zwrócić uwagę Pana Prezydenta na niską oglądalność tzw. „telewizji śniadaniowej”. Ze względu na czas emisji (godziny poranne w trakcie tygodnia pracy) liderzy tego rynku nie gromadzą przed telewizorami widowni przekraczającej 500-600 tyś. Dlatego też zmuszony jestem zadać pytanie, czy przed podjęciem decyzji przeprowadzona została analiza oglądalności i odbiorców, do których kierowany jest program. Jeśli taka analiza powstała, to proszę o jej przekazanie.

Z wyrazami szacunku

*Bartosz Domaszewicz*