

Łódź, dnia 21 marca 2011 r.

**Paweł Bliźniuk**  
**Radny Rady Miejskiej w Łodzi**  
**Biuro Rady Miejskiej w Łodzi**  
**ul. Piotrkowska 104**  
**90-926 Łódź**

**Pani Hanna Zdanowska**  
**Prezydent Miasta Łodzi**  
**Urząd Miasta Łodzi**  
**ul. Piotrkowska 104**  
**90-926 Łódź**

sygnatura: RM/26/2011

**Interpelacja**  
w sprawie kryteriów podziału środków na promocję Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe w 2011 roku

*Szanowna Pani Prezydent,*

W budżecie Łodzi na 2011 rok została przeznaczona kwota 5 700 000 zł na realizację zadania pn. „*Promocja Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe*”. Celem zadania jest wizerunkowa i informacyjna promocja Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe, zarówno w grach zespołowych, jak i sportach indywidualnych oraz zdyskontowanie sukcesów łódzkich sportowców na rzecz Miasta. Promocja Łodzi poprzez kluby sportowe o zasięgu lokalnym i ogólnopolskim ma dwa wymiary. Jeden wizerunkowy – utrwalający markę Łodzi jako podmiotu aktywnie angażującego się w sport, drugi – dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców z informacjami o wydarzeniach w mieście.

Odpowiedzialny za realizację Wydział Sportu przygotował kryteria, na podstawie których zostanie rozdysponowana ww. kwota. W związku z tym faktem proszę Panią o udzielenie informacji w przedmiotowej sprawie.

1. Czy przygotowane przez Wydział Sportu kryteria korespondują z przyjętą w drodze uchwały w dniu 23 lutego 2011 roku przez Radę Miejską w Łodzi „*Strategią promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016*”? Czy ww. dokument był inspiracją do przedstawionej przez Wydział Sportu propozycji, czy też nie został uwzględniony w pracach nad nią, mimo że ma charakter obowiązującego prawa od dnia podjęcia uchwały?
2. Czy Wydział Sportu współpracował z Biurem Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w zakresie przygotowywania kryteriów podziału środków na promocję Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe? Jeżeli nie, to dlaczego nie ma takiej praktyki, skoro ww. środki przeznaczone są na zakup usługi promocyjnej i ich wykorzystanie powinno być zharmonizowane z innymi działaniami w tej sferze? Czy rozważa Pani wprowadzenie w przyszłości takiego rozwiązania w życie?
3. W jaki sposób będzie kontrolowane wydatkowanie środków przekazanych łódzkim klubom sportowym przez Miasto. Jakie są planowane narzędzia weryfikacji wykorzystania tych pieniędzy?
4. Czy w związku z zapowiadany konkurs na nowy logotyp Łodzi w ramach realizacji założeń „*Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016*” przygotowywane z łódzkimi klubami sportowymi umowy na promocję Miasta będą uwzględniały możliwość wprowadzenia w trakcie ich obowiązywania nowej identyfikacji



wizualnej Łodzi bez konieczności ponoszenia przez Miasto dodatkowych kosztów?

Z góry dziękuje za odpowiedź.

*Z wyrazami szacunku,*

Paweł Bliźniuk

Paweł Bliźniuk

Radny Rady Miejskiej w Łodzi