

Pan
Paweł Bliźniuk
Radny Rady Miejskiej w Łodzi

W odpowiedzi na interpelację Pana Radnego złożoną w dniu 21 marca 2011 r., poniżej udzielam odpowiedzi na poruszone w interpelacji kwestie.

1. Wydział Sportu, dokonując podziału zamówienia na realizację zadania „*promocja Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe*” na 9 części, brał pod uwagę m.in.: medialność dyscypliny, oglądalność, miejsce drużyny w klasie rozgrywkowej, wartość medialną danej klasy rozgrywkowej, liczbę widzów uczestniczących w imprezach oraz obszar w jakim Miasto chce zakupić usługi promocyjne. Opracowywanie powyższych kryteriów, jak również tworzenie opisów przedmiotu zamówienia i wzorów umów dla poszczególnych części, rozpoczęło się już w lipcu 2010 r., a radni Komisji Sportu i Rekreacji zaakceptowali koncepcję wyboru obszarów promocyjnych w dniu 7 marca br., w związku z czym Uchwała VIII/81/11 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 23 lutego 2011 r. w sprawie przyjęcia do realizacji dokumentu pod nazwą „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016” nie była rozważana przy powyższych działaniach.

2. Wydział Sportu nie współpracował z Biurem Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą w zakresie opracowywania kryteriów promocji Miasta poprzez kluby sportowe. Począwszy od roku 2007, zadania realizowane w ramach promocji Miasta przez sport pozostawały w wyłącznej kompetencji Wydziału Sportu. Ponadto nie istniał jednolity dla całego Miasta, dokument określający politykę promocyjno – marketingową. Przyjęcie Strategii stanowi płaszczyznę do wypracowania spójnych działań promocyjnych. Strategia jest dokumentem niejako wymuszającym bardzo ścisłą współpracę pomiędzy wszystkim komórkami i jednostkami organizacyjnymi Miasta. Ponadto planowane jest powołanie zespołu ds. wdrażania Strategii, który zajmie się koordynacją działań i zasadami stosowania nowego logotypu Miasta, na wszelkich materiałach promujących Łódź.

Natomiast Wydział Sportu w ramach bieżącej współpracy, uzgodnił z Biurem Promocji, że po wyborze logotypu, haseł oraz innych form identyfikacji wizualnej, będą one stosowane przez Wydział we wszystkich działaniach Miasta, w obszarze sportu.


3. Każdy z klubów, z którym Miasto zawrze umowę promocyjną, będzie zobowiązany do złożenia częściowego oraz końcowego sprawozdania merytorycznego z realizacji przedmiotu umowy. Przekazanie środków finansowych dla klubu (odpowiednio: I i II transzy), nastąpi dopiero po zaakceptowaniu przez Wydział Sportu powyższych sprawozdań. Zgodnie z wzorem umowy, sprawozdania merytoryczne będą zawierały następujące elementy:

- a) harmonogram działań, podczas których Wykonawca będzie świadczyć na rzecz Miasta usługi promocji oraz szczegółowy opis prowadzonych zgodnie z harmonogramem działań,
- b) opracowane i zatwierdzone przez Miasto projekty materiałów promocyjnych, informacyjnych oraz publikacji wraz z egzemplarzami wzorcowymi,
- c) dokumentację fotograficzną potwierdzającą wykonywanie umowy,
- d) pisemne potwierdzenia z odbycia spotkań zawodników w placówkach edukacyjnych, dodatkowo potwierdzone osobną dokumentacją fotograficzną,
- e) pisemne potwierdzenia zorganizowania imprez sportowo – rekreacyjnych, również potwierdzone osobną dokumentacją fotograficzną,
- f) kalendarz imprez, podczas których świadczone były na rzecz Miasta usługi promocji,
- g) wykaz najważniejszych osiągnięć sportowych danego klubu uzyskanych w okresie sprawozdawczym,
- h) raport zawierający zestawienie materiałów nt. danego klubu, publikowanych w mediach, ze szczególnym uwzględnieniem treści związanych z Miastem,
- i) raport wartości medialnej wykonanej przez dany klub usługi, przy czym musi być on sporządzony przez profesjonalną firmę dokonującą takich opracowań.

Powyższe elementy kontroli prawidłowości realizowanych umów, wzorem lat ubiegłych, poparte będą kontrolami i wizytacjami kierownictwa i pracowników Wydziału Sportu.

4. Jeśli konkurs na nowy logotyp Łodzi zostanie rozstrzygnięty przed wszczęciem procedury związanej z II etapem zakupu usług w zadaniu „*promocja Miasta poprzez łódzkie kluby sportowe*” stosowne zapisy zostaną wprowadzone do warunków przetargu i umów. Jednakże harmonogram wprowadzanych zmian musi uwzględniać przepisy obowiązujące w polskich związkach sportowych, które regulują zasady umieszczania logotypów na strojach sportowych i w miejscach rozgrywek, w tym także terminy dokonywania zgłoszeń.

Krzysztof Piątkowski



Wiceprezydent Miasta

Do wiadomości:

- Pan Tomasz Kacprzak

Przewodniczący Rady Miejskiej w Łodzi,

- Wydział Organizacyjny,

- a/a