Prezydent Miasta Gdańska

WPG-III.0003.4.2026
ID: 7308668

Gdańsk, października 2026 r.

Wpłynęło 09.10.2026 r.

Pan Przemysław Majewski
RADNY MIASTA GDAŃSKA

dot. Interpelacji Nr 672/26 w sprawie wydatków promocyjno-reklamowych Spółki GAiT sp. z o.o.

W odpowiedzi na pytania skierowane w Interpelacji z dnia 22 września 2026 r. w sprawie wydatków promocyjno-reklamowych Spółki GAiT sp. z o.o. informujemy, jak niżej:

1. *Jaka była łączna kwota wydatkowania przez GAiT na kampanie reklamowe i promocyjne (w tym reklamy internetowe na portalach zewnętrznych takich jak sport.pl) w bieżącym i poprzednim roku budżetowym z podziałem na poszczególne kanały i podmioty realizujące te kampanie ?*

Spółka nie prowadzi kampanii reklamowych w serwisach o zasięgu ogólnopolskim.

Zestawienie poniesionych przez Spółkę wydatków z tytułu umów i zleceń na świadczenie usług reklamowych. Informujemy, że świadczenia w ramach jednej umowy nie są jednorodne - dotyczą różnych form i kanałów reklamowych.
- w 2025 r. w wysokości 2 619 606,72 zł:

1	Trefl Gdańsk S.A.	500 000,00 zł
2	Arena Gdańsk Operator Sp. z o.o.	450 000,00 zł
3	Wybrzeże Gdańsk S.A.	200 000,00 zł
4	Millenium Media Sp. z o.o.	220 000,00 zł
5	LYNX Fundacja Gdańskiego Ogrodu Zoologicznego	6 000,00 zł
6	Zapaśniczy Klub Sportowy "Granica- Gdańsk"	89 706,72 zł
7	Stowarzyszenie Towarzystwo Przyjaciół Gdańska	120 000,00 zł
8	Fundacja Pomorskich Kresowian	120 000,00 zł

9	Uczniowski Klub Sportowy Feyenoord Rotterdam Football School Poland	5 000,00 zł
10	Pracodawcy Pomorza	15 000,00 zł
11	Fundacja Stwardnienie Rozsiane.Info	8 000,00 zł
12	WYBORCZA Sp. z o.o.	19 000,00 zł
13	Pomorskie Stowarzyszenie Kulturalno Artystyczne BAZUNA	15 000,00 zł
14	Fundacji A1 Press – Dziennikarze dla Pomorza	50 000,00 zł
15	Akademia Piłkarska LG	40 000,00 zł
16	Stowarzyszenie Klub Biało – Zielone Ladies Gdańsk	30 000,00 zł
17	Stowarzyszenie Rugby Club Lechia Gdańsk	100 000,00 zł
18	AJF Media Antoni Filipkowski	6 900,00 zł
19	Cappella Gedanensis	150 000,00 zł
20	Klub Lekkoatletyczny „LECHIA GDAŃSK"	95 000,00 zł
21	Andantino Sp. z o.o.	120 000,00 zł
22	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	165 000,00 zł
23	Klub Sportowy Tylko Lechia Gdańsk	10 000,00 zł
24	OLSSON -MACIEJ POLNY	60 000,00 zł
25	Fundacja Gdańska Akademia Sportowa Olivia	25 000,00 zł

Informujemy, że świadczenia w ramach jednej umowy nie są jednorodne - dotyczą różnych form i kanałów reklamowych.
- w 2026 r.w wysokości 2 578 685,47 zł:

1	Trefl S.A.	500 000,00 zł
2	Arena Gdańsk Operator Sp. z o.o.	520 000,00 zł
3	Wybrzeże Gdańsk S.A	200 000,00 zł
4	Millenium Media Sp. z o.o.	110 000,00 zł
5	Fundacji A1 Press – Dziennikarze dla Pomorza	50 000,00 zł
6	Stowarzyszenie Klub Biało – Zielone Ladies Gdańsk	50 000,00 zł
7	Stowarzyszenie Rajcy Gdańscy	30 000,00 zł
8	Akademia Pilkarska LG	40 000,00 zł

9	Stowarzyszenie Towarzystwo Przyjaciół Gdańska	150 000,00 zł
10	Fundacja Stwardnienie Rozsiane.Info	10 000,00 zł
11	Fundacja Droga na Szczyt	45 000,00 zł
12	Stowarzyszenie Inicjatywa Kulturalno-Sportowa	15 000,00 zł
13	Stowarzyszenie Rugby Club Lechia Gdańsk	100 000,00 zł
14	Wyborcza Sp. z o.o.	8 000,00 zł
15	Cappella Gedanensis	150 000,00 zł
16	Polskie Stowarzyszenie Nowej Mobilności	48 780,49 zł
17	Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	50 000,00 zł
18	Fundacja Gdańska Akademia Sportowa Olivia	30 000,00 zł
19	Andantino Sp. z o.o.	120 000,00 zł
20	Klub Lekkoatletyczny „LECHIA GDAŃSK"	105 000,00 zł
22	LYNX Fundacja Gdańskiego Ogrodu Zoologicznego	6 000,00 zł
23	Fundacja Obudź Nadzieję	15 000,00 zł
24	Gdańskie Stowarzyszenie Jaś i Małgosia	20 000,00 zł
25	Pomorskie Stowarzyszenie Kulturalno Artystyczne Bazuna	15 000,00 zł
26	Pracodawcy Pomorza	15 000,00 zł
27	Zapaśniczy Klub Sportowy "Granica-Gdańsk"	62 083,84 zł
28	Fundacja Pomorskich Kresowian	97 560,98 zł
29	Host of Events Tomasz Galiński - "domety.pl"	16 260,16 zł

2. *Jaki jest cel biznesowy i uzasadnienie ponoszenia przez spółkę posiadającą monopol na lokalny transport zbiorowy wydatków na reklamę o charakterze wizerunkowo-marketingowym, oraz czy wydatki te były przedmiotem analizy pod kątem zgodności z zasadą celowości i gospodarności wydatkowania środków publicznych?*

Celem wydatków Spółki na reklamę o charakterze wizerunkowo-marketingowym jest konsekwentne budowanie wizerunku GAiT Sp. z o.o. jako nowoczesnej, rozpoznawalnej i wiarygodnej marki. Działania te łączymy z promocją zrównoważonego rozwoju, w tym komunikacji miejskiej jako nowoczesnego, ekologicznego i optymalnego środka transportu w mieście. Przyczyniają się one do

zmiany nawyków transportowych mieszkańców Gdańska i są spójne z polityką oraz programami rozwojowymi Gdańska.
Prowadzone kampanie wzmacniają rozpoznawalność i pozytywny odbiór Spółki wśród mieszkańców, w tym w szczególności wśród pasażerów oraz uczestników wydarzeń miejskich, kulturalnych i sportowych. Prowadzone działania wizerunkowe i marketingowe wpływają również na większe utożsamianie się pracowników ze Spółką, wzmacniając ich poczucie przynależności do organizacji realizującej ważne zadania publiczne na rzecz mieszkańców Gdańska.
Obecność Spółki przy inicjatywach angażujących lokalną społeczność sprzyja budowaniu pozytywnych skojarzeń z komunikacją miejską oraz wzmacnia identyfikację mieszkańców z miejskim przewoźnikiem. W konsekwencji działania te wspierają kształtowanie postawy szacunku wobec infrastruktury i taboru Spółki, co może przekładać się na ograniczenie przypadków dewastacji, uszkodzeń i innych aktów wandalizmu, a tym samym na zmniejszenie kosztów napraw oraz zakłóceń w realizacji przewozów.
Działania wizerunkowe są również kierowane do różnych grup pasażerów, w tym do seniorów, dla których komunikacja miejska ma szczególne znaczenie z punktu widzenia mobilności, samodzielności i uczestnictwa w życiu społecznym. Pozytywny odbiór Spółki przez tę grupę pasażerów wzmacnia zaufanie do świadczonych usług oraz potwierdza, że Spółka uwzględnia potrzeby wszystkich mieszkańców, także osób wymagających większego wsparcia i dostępności.
Aktywność Spółki jako mecenasa kultury oraz propagatora aktywności sportowej i zdrowego trybu życia stanowi element społecznej odpowiedzialności lokalnego biznesu. Działalność ta wykracza poza samo promowanie usług przewozowych i obejmuje wspieranie inicjatyw istotnych dla lokalnej wspólnoty, integracji mieszkańców, rozwoju kultury, aktywności fizycznej oraz zdrowia publicznego. Wzmacnia to zaufanie społeczne, buduje wizerunek Spółki jako podmiotu działającego na rzecz społeczności lokalnej i zwiększa jej atrakcyjność zarówno wśród pasażerów, jak i obecnych oraz potencjalnych pracowników.
Nakłady na budowanie pozycji rynkowej, udział w wydarzeniach kulturalnych i sportowych, promowanie zmiany nawyków transportowych czy prowadzenie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu są uzasadnione ekonomicznie, wizerunkowo i operacyjnie. Wydatki te są uzasadnione biznesowo i operacyjnie w związku z realizacją zadań publicznych w imieniu i na rzecz Organizatora. Sposób wydatkowania środków i ich rozliczania podlega bieżącej kontroli oraz corocznemu badaniu przez biegłych rewidentów i audytorów.

3. *Czy Prezydent Miasta Gdańska, jako organ nadzorujący spółki miejskie, planuje zweryfikować lub ograniczyć tego rodzaju wydatki promocyjne GAiT, a jeśli tak - w*

jakim trybie i terminie, oraz czy przewidziano mechanizmy kontrolne pozwalające na bieżącą weryfikację zasadności podobnych wydatków w przyszłości?

Skierowanie informacji dotyczącej miasta Gdańska, kultury fizycznej i turystyki, terenów rekreacyjnych, wydarzeń kulturalnych i sportowych, realizowanych inwestycji i zadań do szerokiego kręgu odbiorców komunikacji miejskiej stanowi wyraz polityki informacyjnej i promocyjnej miasta Gdańska. GAIT spółka z o.o. podlega bieżącej kontroli i nadzorowi zgodnie z kompetencjami organów spółki.

PREZYDENT MIASTA GDAŃSKA
Z up.
Piotr Borawski