

PROTOKÓŁ Z KONTROLI

W dniu 24.09.2019 Zespół kontrolny w składzie:

- 1) Radna Beata Dunajewska - przewodnicząca Zespołu kontrolnego
- 2) Radny Krystian Kłos - członek Zespołu kontrolnego
- 3) Radna Kazimierz Koralewski - członek Zespołu kontrolnego

powołany przez Komisję Rewizyjną Rady Miasta Gdańska przeprowadził kontrolę wydatkowania środków na promocję przedsięwzięć w różnych obszarach aktywności Miasta w 2018 roku.

Kontrola obejmowała działania Biura Prezydenta, wcześniej Biura Prezydenta ds. Komunikacji i Marki Miasta.

Do zadań Biura należy promocja Miasta Gdańska wśród potencjalnych studentów, przedsiębiorców, inwestorów, turystów, a także budowanie silnej marki miasta wśród mieszkańców Gdańska.

W ramach działalności Biura bezpośrednio promocją zajmują się referaty:

a) Referat Marki Miasta

Odpowiedzialny za kreowanie i realizację polityki promocyjnej Gdańska oraz współpracę i nadzór nad jej realizacją przez wydziały i jednostki organizacyjne Miasta. Referat odpowiada też za przygotowywanie kampanii promocyjnych Gdańska oraz promocję wybranych imprez miejskich i podejmowanie akcji promocyjnych służących identyfikacji mieszkańców z Miastem, w tym Zieloną Markę Miasta.

b) Referat Marketingu

Odpowiedzialny za produkcję, zakup oraz nadzór nad dystrybucją materiałów promocyjnych i gadżetów, monitorowanie przestrzegania Księgi Standardów Identyfikacji Wizualnej Miasta Gdańska przez poszczególne wydziały urzędu oraz jednostki organizacyjne Miasta, współpracę z mediami w zakresie działań promocyjnych, publikację materiałów o charakterze informacyjno - promocyjnym dla mieszkańców.

c) Referat Partycypacji Społecznej i Rad Dzielnic i Referat Organizacyjno - Protokolarny (powstałe 1.09.2019r. po podzieleniu zadań z wcześniejszego Referatu Komunikacji Społecznej)

Odpowiedzialne za budowę skutecznego dialogu społecznego poprzez organizowanie konsultacji społecznych i spotkań z mieszkańcami w ważnych dla mieszkańców sprawach oraz Budżet Obywatelski i organizację uroczystości rocznicowych.

W czasie kontroli ustalono:

1. Przykładowe działania realizowane w ramach poszczególnych zadań i projektów przedstawia poniższa tabelka:

2018

1	Event organizowany przez BP w przestrzeni miejskiej	Ogólny koszt: 950 000zł
	1. Koncert „Miłość jest Wszystkim”, 2. Świąteczny event z udziałem Mikołaja w UM, dworcu PKP oraz Domu ze Wsparciem Dolne Młyny 3. XX Gwiazdka na Oruni 4. Instalacja artystyczna w przestrzeni miejskiej z okazji 35 rocznicy przyznania Nagrody Nobla dla Lecha Wałęsy 5. Otwarcie Mostu na Wyspę Sobieszewską 6. Siesta Festival 7. Noc restauracji 8. Festiwal Trampki 9. Gdańsk Dzieciom 10. Piknik Hewelianum	
2	Lokowanie Miasta Gdańska	Ogólny koszt: 1 181 000zł
	1. Diagnoza Umowa na lokowanie Miasta Gdańska jako produktu turystycznego w 4 odcinkach trzynastoodcinkowej III serii serialu „Diagnoza”. Lokowanie nastąpiło w odcinkach numer 1, 2, 4 i 5 2. Płyta DVD i Blue Ray z filmem „Miłość jest Wszystkim” Umowa na umieszczenie logotypu Miasta Gdańska na 53 tys okładek płyt, nośnikach filmu, produkcję filmu promocyjnego Miasto Gdańsk o długości nie krótszej niż 1 min. oraz zamieszczenie go na płytach 3. Lokowanie Miasta Gdańska podczas przygotowań Michała Weselak do Mini Transat 4. Spoty informacyjne zapraszające do Gdańska na obchody pierwszych częściowo wolnych wyborów 5. Juwenalia Gdańskie 2019 6. MTV Unplugged Kasia Kowalska 7. TVN Kamera + emisja spotów	
3	Zakup mediów	Ogólny koszt: 300 000zł
4	Zakup Gadżetów	Ogólny koszt: 322 000zł
5	Kampanie tematyczne	Ogólny koszt: 720 000zł
	1. Odpalamy Święta w Gdańsku (Jarmark Bożonarodzeniowy, Mikołaje na motocyklach, Gdańska choinka, koncert plenerowy „Miłość jest wszystkim”, Gdańska Wigilia, Sylwester w dzielnicach Śródmieście, Chełm, dolne Miasto, Zaspą, Orunia) Bezpłatny bilet dla dzieci i młodzieży do lat 24 2. Wybory do rad dzielnic 3. Utworzenie Rady Seniorów – organu doradczego Rady Miasta Gdańska ds. seniorów 4. Promocja Miasta Gdańska w ramach Międzynarodowego Zjazdu Miast Hanzeatyckich Organizacja programu wolontariatu podczas obchodów Święta Wolności i Solidarności	

	5. Loteria PIT 6. 1% podatku	
6	Spotkania rocznicowe	Ogólny koszt: 190 000zł
	1. 73. rocznica powrotu Gdańska do Macierzy Dzień Pamięci Ofiar Zbrodni Katyńskiej 2. 78. rocznica Zbrodni Katyńskiej 3. 73. rocznica zakończenia II wojny światowej 4. 83. rocznica śmierci marszałka Józefa Piłsudskiego 5. Czyn Bojowy Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie 1939-1945 6. 100-lecie Związku Inwalidów Wojennych 7. 74. rocznica wybuchu Powstania Warszawskiego 8. 79. rocznica wybuchu II wojny światowej 9. Koncert z okazji Dnia Weterana 10. Obchody Dnia Sybiraka w 79. rocznicę agresji ZSRR na Polskę 11. 79. rocznica utworzenia Polskiego Państwa Podziemnego oraz Szarych Szeregów 12. 79. rocznica rozstrzelania przez Niemców Obrońców Poczty Polskiej w Gdańsku 13. Czyn bojowy Polskich Sił Zbrojnych na froncie wschodnim podczas II wojny światowej 14. Dzień Wszystkich Świętych – Modlitwa międzywyznaniowa 15. Uroczystość w przeddzień Święta Niepodległości 16. Doroczne Obywatelskie Spotkanie Gdańszczan	
7	Promocja Gospodarcza	Ogólny koszt: 871 000zł
8	Promocja i wzmacnianie pozycji Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu	Ogólny koszt: 339 000zł
	1. organizację wystawy „Bursztyn bałtycki. Tradycja i innowacja” w Monachium. Miasto Gdańsk jako gość specjalny jednych z największych na świecie Targów Biżuterii i Zegarków Inhorgenta Munich 2018 (powierzchnia ok. 360 m2, Monachium, 16- 19 lutego 2018 roku). Wystawę odwiedziło blisko 30 tysięcy gości z 74 krajów. 2. organizację wspólnie z Ambasadą RP w Brukseli oraz Polską Organizacją Turystyczną wystawy „Bursztyn bałtycki. Tradycja i innowacja” w prestiżowym gmachu Tour&Taxis (powierzchnia ok 200 m2, Bruksela, 1- 18 marca 2018 roku). Wystawę odwiedziło kilkanaście tysięcy gości. 3. organizację wspólnie z Muzeum Bursztynu wystawy „Bursztyn bałtycki. Tradycja i innowacja” w Galerii Palowej w Gdańsku (powierzchnia ok 150 m2, Gdańsk, maj- wrzesień 2018 roku). Wystawę odwiedziło odpłatnie kilkanaście tysięcy gości z kraju i z zagranicy. Wystawa była dostępna nieodpłatnie dla mieszkańców miasta (Karta Mieszkańca). 4. organizację wystawy „Bursztyn bałtycki. Tradycja i innowacja” w Euro Parlamencie (powierzchnia ok	

	100 m2, Bruksela, grudzień 2018 roku). Wystawę odwiedziło kilka tysięcy osób.	
9	Budżet Obywatelski	Ogólny koszt: 120 000zł
10	Zielona Marka Miasta	Ogólny koszt: 8800zł
	realizacja projektu "Gdańskie Pnącza Miejskie 2018", konkurs fotograficzny „Gdańskie Łąki Miejskie 2018”, konkurs „Najpiękniejszy Gdański Balkon i Przedogródek”, projekt "Gdańskie Ogrody Motylowe 2018", cykle wpisów na Facebooku. Środki na realizację w/w zadań zostały wydane na nagrody w konkursach, materiały promocyjne (ulotki, plakaty, banery internetowe) oraz zakup materiałów do przeprowadzenia warsztatów edukacyjno – promocyjnych (rośliny, akcesoria ogrodnicze, florystyczne, dekoracyjne, materiały plastyczne, meble, naczynia itp.) Część zadań zrealizowana została we własnym zakresie, bez wydatkowania środków np. opracowanie projektów nasadzeń, nadzór autorski (np. Gdańskie Ogrody Motylowe, zieleń niska na ul. Św. Ducha) oraz we współpracy z innymi Wydziałami Urzędu Miejskiego (np. Wydział Środowiska), które zapewniły obsługę administracyjną oraz finansowanie zadań (np. Gdańskie Pnącza Miejskie, Gdańskie Ogrody Motylowe) ze swoich budżetów.	
11	Study in Gdańsk	Ogólny koszt: 50 000zł

a) Promocja Miasta Gdańska w produkcjach filmowych

2018 r. - premiera *Miłość jest Wszystkim* (wartość umowy 500 000zł netto)

Zadanie zrealizowano na podstawie umowy, której przedmiotem jest promocja Miasta Gdańska w ramach realizacji i dystrybucji filmu fabularnego. Przeprowadzono postępowanie przetargowe- zamówienie z wolnej ręki art.67 ust.1 UZP.

Podczas etapu pierwszego (zdjęcia do filmu), producent wykonał przedmiot umowy poprzez:

1. Realizację zdjęć do Filmu fabularnego ze ściśle określonymi plenerami Gdańska.
2. Zapewnienie możliwości dostępu dziennikarzy do ekipy w czasie realizacji scen w Gdańsku, przy czym dziennikarze będą zaproszeni na plan w wyznaczonym przez Wykonawcę jednym „dniu prasowym”, natomiast ekipa dokumentująca z Urzędu Miejskiego w Gdańsku i portalu miejskiego gdansk.pl będzie mogła wejść na plan także poza tzw. „dniem prasowym” w dniu ustalonym z Wykonawcą.
3. Informowanie w trakcie realizacji Filmu o Mieście Gdańsku, jako miejscu powstawania filmu fabularnego,
4. Umieszczenie logotypu miasta w wybranych materiałach promocyjnych Filmu, produkowanych w okresie zdjęciowym na zasadach stosowanych dla wszystkich podmiotów wspierających powstanie Filmu (m. in. materiały prasowe, zaproszenia na konferencję prasową), jeżeli takowe w okresie zdjęciowym powstaną.
5. Zorganizowanie konferencji prasowej poświęconej nagrywaniu Filmu w Gdańsku.
6. Informowanie na konferencjach prasowych o Gdańsku jako miejscu powstawania filmu (w kraju i za granicą),

7. Umieszczenie informacji o Gdańsku jako miejscu kręcenia Filmu na stronie internetowej związanej z Filmem oraz funpag'u Filmu na portalach społecznościowych wraz z aktywnym linkiem na stronę www.gdansk.pl, jeśli takowe powstaną.
8. Przygotowanie 1 krótkiego materiału filmowego (typu making - off) z Gdańska na potrzeby promocji miasta oraz udzielenie licencji na jego wykorzystanie. Materiał filmowy zostanie zmontowany z materiałów zrealizowanych w tym celu przez Wykonawcę oraz z materiałów promocyjnych Miasta Gdańska, które zostaną przekazane Wykonawcy. Łączna długość filmu - od 2 do 10 min.,
9. Przekazanie filmu, o którym mowa w § 4 ust. I pkt 8 do dyspozycji Zamawiającego, z możliwością zamieszczenia go na stronie miasta gdansk.pl, kanałach w mediach społecznościowych miasta oraz z możliwością użycia na stronie Fundacji Polskie Centrum Audiowizualne www.filmcommissionpoland.pl w celu promocji Gdańska jako lokacji filmowej,
10. Udostępnienie miastu materiałów foto (fotosy, werki) (dalej: „Zdjęcia”) w celu promocji Miasta Gdańska poprzez komunikowanie o Filmie, głównie z możliwością zamieszczenia ich na stronie miasta gdansk.pl, kanałach w mediach społecznościowych miasta oraz z możliwością użycia na stronie Fundacji Polskie Centrum Audiowizualne www.filmcommissionpoland.pl.

Podczas drugiego etapu (od postprodukcji do momentu wprowadzenia Filmu do kin), który został wykonany do dnia 20 grudnia 2018 roku, producent podjął działania:

1. Informowanie w trakcie trwania kampanii promocyjnej Filmu o Mieście Gdańsku jako miejscu powstawania Filmu fabularnego,
2. Umieszczenie logotypu Zamawiającego na wybranych poligraficznych i elektronicznych materiałach promocyjnych Filmu, produkowanych w okresie promocji kinowej na zasadach stosowanych dla wszystkich podmiotów wspierających powstanie Filmu,
3. Zaznaczenie udziału Miasta w powstaniu Filmu w napisach początkowych poprzez zamieszczenie logotypu na planszy,
4. Umieszczenie w napisach końcowych Filmu podziękowań dla Miasta wraz z logotypem,
5. Umieszczenie logotypu Miasta na plakacie Filmu - a przez to - we wszystkich reklamach prasowych i outdoorowych będących przeformatowaniem plakatu,
6. Przygotowanie 3 krótkich materiałów filmowych (typu making - off) z Gdańska na potrzeby promocji miasta oraz udzielenie licencji na ich wykorzystanie. Materiały filmowe zostaną zmontowane z materiałów zrealizowanych w tym celu przez Wykonawcę oraz z materiałów promocyjnych Miasta Gdańska, które zostaną przekazane Wykonawcy. Łączna długość każdego z filmów - od 2 do 10 min.,
7. Przekazanie filmów, o których mowa w § 4 ust. II pkt 6 do dyspozycji Zamawiającego, z możliwością zamieszczenia go na stronie miasta gdansk.pl, kanałach w mediach społecznościowych miasta oraz z możliwością użycia na stronie Fundacji Polskie Centrum Audiowizualne www.filmcommissionpoland.pl w celu promocji Gdańska jako lokacji filmowej,
8. Zorganizowanie pokazu przedpremierowego lub premierowego w Gdańsku. Zapewnienie pakietu nie mniej niż 100 jednoosobowych zaproszeń na wydarzenie,
9. Zapewnienie kopii Filmu oraz udziału twórców, producenta oraz odtwórców głównych ról podczas pokazu przedpremierowego lub premierowego zorganizowanego przez Wykonawcę w Gdańsku. Wykonawca nie będzie ponosił odpowiedzialności z powodu nieobecności danego twórcy lub odtwórcy głównej roli podczas pokazu, o ile nieobecność taka będzie spowodowana niemożliwymi do przewidzenia przypadkami losowymi po stronie danego twórcy lub odtwórcy,

10. W przypadku gdy w Gdańsku odbędzie się tylko pokaz przedpremierowy, Wykonawca prześle Zamawiającemu pakiet nie mniej niż 10 dwuosobowych zaproszeń na warszawską premierę Filmu.

2018 r. - Diagnostyka (wartość umowy 130 000zł netto)

Umowa zawarta na podstawie ustawy PZP, na lokowanie Miasta Gdańska jako produktu turystycznego w 4 odcinkach trzynastoodcinkowej III serii serialu „Diagnostyka”. Lokowanie nastąpiło w odcinkach numer 1, 2, 4 i 5.

Opis lokowania produktu turystycznego, elementy architektury:

- a) Establishe Gdańska - ujęcia plenerowe przedzielające sceny lub prezentowane w trakcie sceny - nie mniej niż 10 razy
- b) Pokazanie elementów architektury Gdańska w ujęciach plenerowych, tj: Długie Pobrzeże, Marina, Restauracja z widokiem na Głównie Miasto, ul. Długa z widokiem na Złotą Bramę), ul. Długi Targ (z widokiem na Fontannę Neptuna), Ratusz Głównego Miasta, stocznia (widok na dźwigi), plaża na Górkach Zachodnich, ul. Ogarna.
- c) Prezentacja nazwy Miasta w trakcie dialogów, podczas realizacji scen - nie mniej niż 3 razy.

Dodatkowo działania wizerunkowe, jakim bez wątpienia jest promocja Gdańska w filmie jest przeliczalna na pieniądze w postaci ekwiwalentu medialnego. Gdańsk staje się dzięki takim działaniom coraz bardziej rozpoznawalny, co w prosty sposób przekłada się na liczbę nowych mieszkańców czy biznes sprowadzający się do Gdańska.

Z uzyskanych informacji od producenta wynika, że „Gdańskie” odcinki obejrzało średnio 2,17 miliona widzów w czasie wtorkowych emisji w telewizji TVN. Do tego doliczyć należy powtórki i odtworzenia w player.pl

b) Wydarzenie skierowane do mieszkańców „Gdańsk Dzieciom” - Dzień Otwarty Urzędu Miejskiego i Festyn Rodzinny

Zadanie to zrealizowano przy współudziale Szpitala Copernicus Gdańsk

Urząd Miejski, podjęte działania:

Promocja wydarzenia:

- Plakaty A2- 200szt.,
- Citylighty - 100szt. , tablice statyczne w komunikacji, ekrany w salach obsługi, ramki w komunikacji miejskiej, strona www.gdansk.pl
- reklama w Radio Gdańsk 26.05 - 2.06.2018r., Radio Plus 26.05 - 1.06.2018
- stojaki informacyjne przed UM, stojaki i tablice ogłoszeń na terenie UM, ulotki,
- teczki szkół, maile do szkół, strony [www. szkol podstawowych i przedszkoli](http://www.szkol podstawowych i przedszkoli)
- plakaty do Rad Dzielnic 40szt.
- plakaty do GZNK 50 szt.
- FB instytucji, Wydarzenie na FB miejskim,
- mail do dyrektorów szkół,
- baner na www.gznk.pl, www.gzdiz.gda.pl ,
- animacja www.trojmiasto.pl,
- kalendarz dziecięcy na www.trojmiasto.pl,

- newsletter GOT,
- hostessy z ulotkami: 01.06.18 (pt.) 13-17 2 osoby; 02.06.18 (sob) 9-12 2 os.
- balon na dziedzińcu (w zależności od pogody)
- stojaki z programem imprezy na dziedzińcu

Atrakcje dla uczestników:

- stoisko dotyczące segregacji odpadów: Super Sorter Maskotka, kolorowanki, breloczki, kubki, poduszki, ulotki, ankiety - WGK
- warsztaty Miejski Ogród: ogrodowe dekoracje i zabawy, wykonanie miniogródków, wspólne posadzenie roślin na dziedzińcu Urzędu Miejskiego - warsztaty dla dzieci i rodziców (Ogrodnik Miejski)
- warsztaty kulinarne (Rozmaryn i Bazylia)
- 1 śmieciarka (GUK)
- 2 Autobusy (GAiT)
- 1 samochód Straży Pożarnej
- Zabawy sportowe dla dzieci, w tym: Karuzela Filizanki, euro bungee (czterostanowiskowe), zjeżdżalnie: Goryl lub Pirat, Elephant, Safari, Morski plac zabaw, Plac zabaw Gąsiennica, Zamek do skakania Minionki, Floating Ball (urządzenie konkursowe) (GAiT)
- warsztaty morskie, XVIII wieczni urzędnicy w Gabinecie PMG- Garnizon Danzing (10-16 osób)
- cukierki, breloczki Segreguję odpady, opaski silikonowe jestemzgdanska w gabinetach Prezydenta i Z-ców Prezydenta
- strefa chillout
- stoisko z watą cukrową,
- balony z nadrukiem,
- bańki mydlane,
- naklejane tatuaże,
- zjeżdżalnia,
- tablice kredowe do malowania,
- rzutki na rzep,
- akcesoria do malowania i wycinania,
- kolorowanki,
- basen z piłeczkami,
- klocki plastikowe, magnetyczne,
- Jenga, namiot i tunel Ikea,
- łowienie rybek,
- leżaki,
- kolorowe girlandy,
- skrzynki z jabłkami/owocami

Współpraca z podmiotami zewnętrznymi w ramach wydarzenia:

- namioty 15/16 szt. (MTG)
- gra wielkoformatowa (GIWK)
- turniej w „Mistrz bajek” „Zaczytane Maluchy” (WiMBP)
- stoisko z prezentacją lalek, fotościanka 70-lecia teatru lalkowego (Teatr Miniatura)

- próba stworzenia nowego, aktualnego obrazu miasta i jego współczesnych mieszkańców, nawiązanie do obrazu APOTEOZA GDAŃSKA Isaaka van den Blocka (Muzeum Gdańsk)
- stoisko + Gra Hewelianum (ustawiona wew. budynku na poziomie 0) (Centrum Hewelianum)
- stacja Orunia GAK - Warsztaty rękodzieła „Jestem lwem z ... Gdańska” -robiecie masek małych lwów dla małych mieszkańców
- projektornia GAK - występ gimnastyczek do muzyki
- Plama GAK - warsztaty ceramiczne (lepienie gliny)
- Wyspa Skarbów GAK - kreatywne warsztaty z cyklu „Wyspa konstruktorów - łączymy brzegi”
- stoisko z Kartą mieszkańca, promocja produktów GOT - Lew HEWELION (konkurs z nagrodami, plansza do gry w klasy (GOT)
- warsztaty psychologiczne (PEGAZ)
- maskotka lew, konkursy, autko dla małych dzieci, alkohol dla dorosłych, zabezpieczenie ulicy Obręb 3 Maja (Straż Miejska)
- zasady ruchu drogowego, konkursy z nagrodami, radiowóz, motor (Komenda Miejska Policji)
- punkt edukacji zdrowotnej - atrakcje dla uczestników (GOPZ):
- promocja idei Gdańskiej Koperty Życia - kierowane do osób starszych w ramach którego zapewniamy edukację w zakresie prawidłowego używania Gdańskiej Koperty Życia oraz prawidłowego przechowywania dokumentacji medycznej. Pierwsze sto osób otrzyma Gdańską Kopertę Życia.
- promocja aktywności fizycznej - kierowane do dzieci i rodziców, gdzie wykonamy krótki test wydolności fizycznej dla dzieci (z wykorzystaniem step testu), Porady dla rodziców w zakresie zdrowego stylu życia, a dla dzieci drobne upominki (kubki, magnesy, plany lekcji z piramidą zdrowego żywienia itp.)
- informacja oraz promowanie oferty Gdańskiego Ośrodka Promocji Zdrowia - programów realizowanych w ramach zadań naszej jednostki adresowanych do różnych grup wiekowych gdańszczan. Np. Program Kierunek Zdrowie (dla 6 latków), Ekstra Fan (dla osób w wieku od 35 r. ż.), Trzeci Wiek w Zdrowiu (dla seniorów), itp.

Protokół sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach:

- 1) Komisja Rewizyjna RMG - akta
- 2) Biuro Prezydenta - jednostka kontrolowana.

Na tym protokół zakończono.

Podpisy Zespołu kontrolnego:

Radna Beata Dunajewska - przewodnicząca Zespołu kontrolnego - 

Radny Krystian Kłos - członek Zespołu kontrolnego - 

Radny Kazimierz Koralewski - członek Zespołu kontrolnego - 