

KPM.0003.0006.2026
D2026.08.03823

Kalisz, 28 sierpnia 2026 roku

Pan
Dariusz Grodziński
Radny Rady Miasta Kalisza

Szanowny Panie Radny,
odpowiadając na Pana pismo, przypominam, że istotą interpelacji jest uzyskanie odpowiedzi na pytania w ważnych sprawach dotyczących miasta/gminy, nie zaś przedstawienie opinii radnego. Tym bardziej nie jest jej istotą pozyskiwanie dokumentów będących analizami, zestawieniami czy raportami.

Ad 1

Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta Kalisza zawiera obszerne informacje o majątku publicznym. Znajdują się w nim m. in. sprawozdania z wykonania budżetu, które zawierają podsumowania wydatków na promocję jednostek samorządu terytorialnego. Urząd nie posiada odrębnych zestawień, o które Pan wnosi.

Ad 2

Nie jest możliwe wydzielenie takich kwot. Zgodnie z art. 31 Ustawy o samorządzie gminnym prezydent kieruje bieżącymi sprawami gminy oraz reprezentuje ją na zewnątrz. Funkcja reprezentacyjna prezydenta miasta polega na oficjalnym występowaniu w imieniu miasta na zewnątrz, w relacjach z mieszkańcami, innymi urzędami, instytucjami, a także partnerami krajowymi i zagranicznymi.

Ad 3

Urząd Miasta nie posiada takiego wykazu. Koszty kampanii informacyjnych i promocyjnych realizowanych przez Urząd Miasta stanowią informację publiczną i są publikowane w rejestrze umów w BIP Urzędu Miasta.

Ad 4, 5

Miasto nie poniosło takich kosztów. Jeden billboard promujący kolej aglomeracyjną został umieszczony w Pleszewie i wykonany przez firmę nieodpłatnie jako zadośćuczynienie.

Ad 6, 7, 8

Nie prowadzono takich analiz.



Ad 9, 10, 11, 12, 13, 14

Do zadań własnych gminy należy promocja jednostki. W praktyce oznacza to przygotowywanie materiałów informacyjnych, w których często pojawia się wizerunek i nazwisko prezydenta miasta.

Działania promocyjne mają na celu zapewnienie mieszkańcom dostępu do informacji o działalności samorządu, w tym prowadzonych inwestycjach, organizowanych wydarzeniach, świadczonych na rzecz mieszkańców usługach, zmianach w prawie miejscowym. Promocja ma na celu także budowanie i wzmacnianie wizerunku Kalisza – miasta z potencjałem: otwartego, przyjaznego, dynamicznie rozwijającego się. Zachęcenie do przyjazdu inwestorów oraz turystów – mieszkańców regionu, Polski i świata.

Ad 15

W czasie dwóch kadencji odbyły się cztery sesje fotograficzne wizerunkowe:

1) w 2020 roku:

- z udziałem Prezydenta Miasta Kalisza – kwota: 1500 zł brutto, wykonawca: Rebell Sp. z o.o.
- z udziałem Prezydenta Miasta Kalisza oraz Wiceprezydentów Miasta Kalisza – kwota: 4612,50 zł, wykonawca: Rebell Sp. z o.o.

2) w 2023 roku:

- z udziałem Prezydenta Miasta Kalisza – kwota: 2000 zł, wykonawca: Tomasz Bąk Fotografia

3) w 2024 roku:

- z udziałem Prezydenta Miasta Kalisza oraz Wiceprezydentów Miasta Kalisza – kwota: 1700 zł, wykonawca: Tomasz Bąk Fotografia.

Ad 16, 17

Urząd Miasta nie prowadzi takich zestawień.

Spółka Kaliskie Linie Autobusowe w latach 2019–2026 poniosła wydatki związane z wymianą/ naprawą ekspozycji materiałów promujących kampanie społeczne w wysokości 4950 złotych.

Koszty produkcji dwu kampanii: programy zdrowotne oraz Kaliska Karta Mieszkańca w wysokości 55.719 zł poniósł Wydział Spraw Społecznych i Mieszkaniowych Urzędu Miasta.

Ad 18

W zasobach Urzędu Miasta jest jeden pojazd służbowy, na którym widnieje wizerunek Prezydenta Miasta Kalisza. Koszt oklejenia wyniósł 2214 złotych.

Ad 19

Na organizację wydarzenia przekazano OSRiR 141.000 złotych.

Pełne koszty organizacji Miejsko-Powiatowych Dożynek będą znane po przedstawieniu sprawozdania finansowego przez Ośrodek Sportu i Turystyki. Termin na przedstawienie sprawozdanie merytorycznego i finansowego upływa 15 października 2026 r.



Kancelaria Prezydenta Miasta poniosła koszty reklamy wydarzenia na antenie Radia Centrum 1234 zł. Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska na zakup naczyń jednorazowych – 2065 złotych.

Ad 20

Osoba Prezydenta Miasta nie była w szczególny sposób eksponowana przy promocji bezpłatnych atrakcji dla mieszkańców.

Ad 21, 22, 23, 24

Na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Urzędu Miasta Kalisza znajduje się Rejestr umów zawieranych przez Prezydenta Miasta Kalisza w imieniu Miasta Kalisza. Wykaz ten publikowany jest co miesiąc od kilku lat.

Urzędnicy nie sporządzają dodatkowych zestawień w tym zakresie.

Ad 25

Istotą interpelacji jest uzyskiwanie informacji, nie przedstawianie czy pozyskiwanie opinii, dlatego uznaję to pytanie za bezpodstawne.

Ad 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33

W dniu nurkowania w Śwędrni prezydentowi towarzyszyły Iwona Cieślak oraz Magdalena Bartnik, obie zatrudnione w Kancelarii Prezydenta Miasta. Był to ich czas prywatny.

Pozostałe pytania nie dotyczą. Na miejsce prezydent pojechał samochodem prywatnym, korzystał z prywatnego sprzętu.

Ad 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Wszelkie publikacje na temat pracy i aktywności prezydenta mają na celu informowanie obywateli o pracy samorządu, promocję aktywnego, zdrowego trybu życia, zachęcanie mieszkańców i turystów do korzystania z oferty kulturalnej i sportowej oraz naturalnego potencjału Kalisza.

Pracownicy Urzędu Miasta wykonują swoje obowiązki zgodnie z obowiązującym Regulaminem pracy oraz Regulaminem organizacyjnym Urzędu Miasta Kalisza.

Przypominam Panu Radnemu, że działania Kancelarii Prezydenta Miasta były przez pięć miesięcy kontrolowane przez Komisję Rewizyjną Rady Miasta. W skład zespołu kontrolnego wchodził radni Radosław Kołaciński i Marcin Małecki z Pana klubu. Zespół kontrolny nie wniósł zastrzeżeń co do dokumentacji zgromadzonej w wydziale. Ponadto Urząd Miasta, w tym wspomniana Kancelaria, jest kontrolowany przez Regionalną Izbę Obrachunkową w Poznaniu.

Z poważaniem
w z. Prezydenta Miasta Kalisza
/.../

Grzegorz Kulawinek
Wiceprezydent Miasta Kalisza

INTERPELACJA**w sprawie wydatków na promocję Miasta Kalisza, wykorzystywania wizerunku Prezydenta Miasta oraz rozgraniczenia promocji samorządu od promocji osobistej i politycznej.**

Szanowny Panie Prezydencie,

w nawiązaniu do publikacji portalu **Kalisz24.info** z 17 sierpnia 2026 r. pt. „**Kalisz płaci, prezydent buduje markę? Gdzie kończy się promocja miasta, a zaczyna kampania Kinastowskiego?**”, zwracam się o przedstawienie szczegółowych informacji dotyczących wydatkowania środków publicznych na szeroko rozumianą promocję Miasta Kalisza, w szczególności na przedsięwzięcia, w których eksponowany jest Pana wizerunek, nazwisko, wypowiedzi lub osoba.

Publikacja wskazuje (to co od dawna podnoszę) m.in. na wykorzystywanie wizerunku Prezydenta na autobusach, samochodzie urzędowym i billboardach – również poza granicami Kalisza – a także stawia pytania dotyczące finansowanych lub współfinansowanych przez Miasto bezpłatnych atrakcji, wydarzeń i pierwszych Dożynek Miejsko-Powiatowych.

Sprawa wymaga szczególnego wyjaśnienia również dlatego, że problem nie pojawia się po raz pierwszy. Już w lutym 2026 r. złożyłem interpelację dotyczącą billboardów promujących Kolej Aglomeracyjną, w tym nośników znajdujących się poza granicami administracyjnymi Kalisza. Pytałem wówczas wprost o liczbę billboardów, ich lokalizację, koszty wynajmu, projektu graficznego i produkcji oraz o wcześniejsze przypadki finansowania billboardów z wizerunkiem Prezydenta poza Kaliszem.

W mojej ocenie mieszkańcy mają prawo otrzymać nie ogólne zapewnienie, że działania te stanowią „promocję miasta”, lecz pełne rozliczenie każdej wydanej złotówki oraz mierzalnych efektów osiągniętych za pieniądze podatników. W związku z powyższym proszę o udzielenie szczegółowych odpowiedzi na następujące pytania:

1. Ile łącznie środków z budżetu Miasta Kalisza wydano od 1 stycznia 2019 r. do dnia udzielenia odpowiedzi na niniejszą interpelację na promocję, reklamę, marketing, komunikację społeczną, kampanie informacyjne, zakup powierzchni reklamowych, produkcję materiałów promocyjnych, działania w mediach i mediach społecznościowych oraz organizację wydarzeń o charakterze promocyjnym?

Proszę o zestawienie rok po roku, z podaniem działu, rozdziału i paragrafu klasyfikacji budżetowej oraz jednostki dokonującej wydatku.

2. Jaka część powyższej kwoty dotyczyła przedsięwzięć, w których wykorzystano wizerunek, imię, nazwisko, podpis, wypowiedź lub inne jednoznaczne odniesienie do osoby Krystiana Kinastowskiego?

Proszę o podanie tej kwoty zarówno nominalnie, jak i procentowo w stosunku do całkowitych wydatków promocyjnych Miasta w każdym roku.

3. Proszę przedstawić kompletny wykaz wszystkich kampanii, billboardów, banerów, reklam prasowych i internetowych, materiałów filmowych, spotów, reklam w pojazdach i na pojazdach, publikacji sponsorowanych oraz innych materiałów finansowanych bezpośrednio lub pośrednio przez Miasto, jego jednostki organizacyjne albo spółki komunalne, w których wykorzystano Pana wizerunek.

Dla każdej pozycji proszę wskazać:

- przedmiot kampanii,
- okres ekspozycji,
- lokalizację,
- wykonawcę,
- koszt projektu,
- koszt produkcji,
- koszt ekspozycji lub emisji,
- źródło finansowania,
- podstawę dokonania wydatku,
- oraz konkretny, mierzalny rezultat dla Miasta Kalisza.

4. Ile kosztowały wszystkie billboardy i inne nośniki z Pana wizerunkiem znajdujące się poza administracyjnymi granicami Kalisza? Proszę wskazać osobno każdy nośnik, jego miejscowość, okres ekspozycji i całkowity koszt.

5. Jaki konkretnie interes mieszkańców Kalisza uzasadniał finansowanie z ich podatków ekspozycji wizerunku Prezydenta Kalisza poza granicami miasta?

Proszę nie ograniczać odpowiedzi do sformułowania „promocja miasta”, lecz wskazać cel, grupę docelową, zakładany rezultat, wskaźniki efektywności i osiągnięty rezultat każdej takiej kampanii.

6. Czy przed podjęciem tych działań sporządzono strategię, analizę marketingową, analizę grup docelowych, badanie efektywności, media plan lub jakikolwiek dokument wykazujący, że eksponowanie osoby Prezydenta jest skuteczniejszym sposobem promocji Kalisza niż promocja jego zabytków, historii, przedsiębiorców, kultury, sportu, wydarzeń czy oferty inwestycyjnej?

Jeżeli tak – proszę o przekazanie kopii tych dokumentów. Jeżeli nie – proszę wyjaśnić, na jakiej merytorycznej podstawie podejmowano decyzje o wydatkowaniu pieniędzy publicznych.

7. Czy Miasto prowadziło badania rozpoznawalności marki „Kalisz” przed i po realizacji kampanii wykorzystujących Pana wizerunek? Jeżeli tak, proszę podać wyniki. Jeżeli nie, na jakiej podstawie Urząd ocenia skuteczność tych działań?

8. Ile nowych inwestycji, turystów, uczestników wydarzeń, kontaktów gospodarczych lub innych wymiernych korzyści Miasto jest w stanie przypisać poszczególnym kampaniom wykorzystującym wizerunek Prezydenta?

Proszę o przedstawienie liczb, a nie ocen opisowych.

9. Kto każdorazowo podejmował decyzję o wykorzystaniu Pana wizerunku? Czy decyzje te podejmował Pan osobiście, Kancelaria Prezydenta, właściwy wydział, agencja reklamowa czy inny podmiot?

10. Czy w Urzędzie Miasta istnieją formalne zasady określające granicę pomiędzy promocją Miasta a promocją osobistą osoby aktualnie sprawującej funkcję Prezydenta? Jeżeli tak, proszę je przedstawić. Jeżeli nie – dlaczego takich zasad dotychczas nie wprowadzono?

11. Czy dokonano analizy prawnej lub audytu dotyczącego ryzyka, że intensywne eksponowanie wizerunku urzędującego Prezydenta za środki publiczne może przynosić mu jednocześnie osobistą korzyść wizerunkową lub polityczną? Kto sporządził taką analizę i jakie były jej wnioski?

12. Czy po pojawieniu się informacji dotyczących Pana dalszych ambicji politycznych dokonano ponownej oceny zasadności kontynuowania kampanii wykorzystujących Pana wizerunek?

13. Czy uważa Pan za właściwe, aby osoba pełniąca funkcję Prezydenta i potencjalnie zainteresowana startem w przyszłych wyborach korzystała z wieloletniej ekspozycji swojego wizerunku finansowanej ze środków publicznych?

14. Czy jest Pan gotów wprowadzić zasadę, zgodnie z którą od momentu publicznego zadeklarowania zamiaru kandydowania w wyborach parlamentarnych lub innych wyborach wszystkie finansowane przez Miasto kampanie wykorzystujące Pana wizerunek zostaną wstrzymane? Jeżeli nie – dlaczego?

15. Ile w latach 2019–2026 kosztowały Miasto profesjonalne sesje fotograficzne, nagrania, filmy, obsługa fotograficzna i wideo, grafiki oraz materiały przeznaczone do publikacji, w których centralną postacią był Prezydent Miasta?

Proszę o wykaz umów, zleceń, faktur i wykonawców.

16. Proszę o analogiczne zestawienie wydatków poniesionych przez spółki komunalne i jednostki organizacyjne Miasta na materiały zawierające Pana wizerunek.

Chodzi w szczególności o KLA i inne podmioty pozostające pod kontrolą Miasta. Proszę wykluczyć sytuację, w której część kosztów promocji formalnie nie występuje w budżecie Urzędu, ponieważ została poniesiona przez podmiot zależny.

17. Ile kosztowała ekspozycja materiałów z Pana wizerunkiem na autobusach komunikacji miejskiej? Proszę wskazać, czy Miasto/KLA naliczyło wartość powierzchni

reklamowej według normalnych stawek komercyjnych. Jeżeli nie – proszę podać wartość rynkową udostępnionej powierzchni.

18. Analogicznie proszę podać koszt oraz rynkową wartość wykorzystania samochodów służbowych i innych składników majątku publicznego do ekspozycji materiałów zawierających Pana wizerunek.

19. Proszę przedstawić pełne koszty organizacji pierwszych Dożynek Miejsko-Powiatowych, z rozbiciem na środki Miasta Kalisza, Powiatu Kaliskiego, sponsorów i pozostałych podmiotów.

Proszę jednocześnie wskazać, jaki mierzalny cel promocyjny Miasta Kalisza miała realizacja tego wydarzenia oraz jakie wskaźniki przyjęto do oceny jego skuteczności.

20. Proszę o przedstawienie kosztów wszystkich bezpłatnych atrakcji, wydarzeń, imprez, przejazdów, karuzel i innych przedsięwzięć promocyjnych organizowanych lub finansowanych przez Miasto w latach 2024–2026, przy których w materiałach promocyjnych szczególnie eksponowano osobę Prezydenta.

21. Ile środków w latach 2019–2026 przeznaczono na płatne publikacje, artykuły sponsorowane, materiały partnerskie i reklamę w mediach – lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich?

Proszę wskazać medium, datę, temat materiału, kwotę oraz informację, czy materiał zawierał wizerunek lub wypowiedź Prezydenta.

22. Czy Miasto lub podmioty od niego zależne finansowały promocję postów w mediach społecznościowych zawierających Pana wizerunek? Jeśli tak, proszę o pełne zestawienie wydatków, zasięgów, grup docelowych i lokalizacji odbiorców.

23. Czy jakiegokolwiek finansowane ze środków publicznych kampanie z Pana wizerunkiem były targetowane do odbiorców zamieszkujących poza Kaliszem? Jeśli tak, proszę wskazać miejscowości/powiaty, liczbę odbiorców i koszty.

24. Czy Urząd potrafi wskazać choć jedną kampanię wykorzystującą Pana wizerunek, dla której przeprowadzono profesjonalną analizę ROI lub inny mierzalny model oceny efektywności wydatkowania środków publicznych? Jeśli tak, proszę o przedstawienie wyników.

25. Proszę wreszcie odpowiedzieć jednoznacznie: gdzie – według Pana – przebiega granica pomiędzy promocją Kalisza finansowaną przez mieszkańców a budowaniem rozpoznawalności politycznej Krystiana Kinastowskiego?

To pytanie jest szczególnie istotne, ponieważ środki publiczne nie są prywatnym budżetem marketingowym żadnego urzędującego polityka, niezależnie od tego, jakie stanowisko obecnie zajmuje i jakie stanowisko chciałby zajmować w przyszłości.

Wnoszę również o przekazanie dokumentów

Wraz z odpowiedzią na interpelację proszę o przekazanie – w miarę możliwości w formie elektronicznej – zestawienia wszystkich umów, zamówień, zleceń, faktur, rachunków, media planów, analiz, raportów, badań skuteczności oraz dokumentów dotyczących wyboru wykonawców dla opisanych wyżej działań od 1 stycznia 2019 r.

Proszę również, aby odpowiedź nie ograniczała się do podania zbiorczych kwot. Oczekuję danych pozwalających przyporządkować każdy istotny wydatek do konkretnej kampanii, nośnika, wydarzenia i wykonawcy.

Ponadto jak wynika z materiału filmowego opublikowanego na profilu „**Prosna od źródła**”, przedstawiającego aktywność Prezydenta Miasta Kalisza nad rzeką Swędrnią, zwracam się o udzielenie szczegółowych informacji dotyczących udziału pracowników Urzędu Miasta Kalisza w dokumentowaniu tego rodzaju aktywności. Materiał ten potęguje bowiem pytanie: gdzie przebiega granica pomiędzy wykonywaniem obowiązków służbowych związanych z promocją Miasta Kalisza a dokumentowaniem i promowaniem prywatnej aktywności Prezydenta Miasta?

26. Czy podczas przedstawionego na nagraniu nurkowania nad Swędrnią Prezydentowi Miasta Kalisza towarzyszyli pracownicy Urzędu Miasta Kalisza?

27. Jeżeli tak, proszę podać imiona i nazwiska, stanowiska służbowe oraz komórki organizacyjne, w których osoby te są zatrudnione.

28. Czy osoby te przebywały nad Swędrnią w ramach czasu pracy i wykonywały wówczas obowiązki służbowe?

29. Kto wydał polecenie ich udziału w tym przedsięwzięciu? Proszę wskazać osobę wydającą dyspozycję oraz podstawę i cel służbowy takiego polecenia.

30. Czy do obowiązków służbowych tych pracowników należało wykonywanie zdjęć lub nagrań Prezydenta pływającego z maską, fajką i płetwami, uczestniczącego następnie w spotkaniu nad rzeką lub wykonującego inne czynności przedstawione w materiale?

31. Proszę wskazać całkowity koszt poniesiony przez Miasto w związku z udziałem pracowników w przygotowaniu tego materiału, obejmujący w szczególności wynagrodzenia za czas pracy, ewentualne nadgodziny, koszty transportu, wykorzystania samochodów służbowych, sprzętu fotograficznego i filmowego oraz późniejszej obróbki i publikacji materiałów.

32. Czy podczas tego przedsięwzięcia wykorzystywany był sprzęt będący własnością Miasta Kalisza albo pozostający w dyspozycji Urzędu Miasta? Jeżeli tak – jaki?

33. Czy wykorzystywany był samochód służbowy? Jeżeli tak, proszę wskazać pojazd, przebieg, godziny jego wykorzystania oraz koszt.

34. Czy podobna praktyka stosowana jest przy innych aktywnościach Prezydenta, w szczególności podczas biegania, jazdy na rowerze, spacerów, aktywności sportowych,

rekreacyjnych, spotkań nieformalnych lub innych czynności niezwiązanych bezpośrednio z wykonywaniem obowiązków Prezydenta Miasta?

35. Ile razy w latach 2024–2026 pracownicy Urzędu Miasta wykonywali w ramach czasu pracy zdjęcia lub materiały filmowe przedstawiające Prezydenta podczas aktywności sportowej, rekreacyjnej albo innej aktywności mającej następnie służyć publikacji w mediach społecznościowych?

36. Proszę przedstawić wykaz takich przypadków z podaniem daty, miejsca, liczby zaangażowanych pracowników, liczby przepracowanych godzin, celu wykonania materiału, miejsca jego publikacji oraz kosztu poniesionego przez Miasto.

37. Ile roboczogodzin pracowników Kancelarii Prezydenta oraz innych komórek Urzędu Miasta przeznaczono w latach 2024–2026 na przygotowywanie zdjęć, filmów, rolek, postów i innych treści przedstawiających osobę Prezydenta?

38. Jaki był łączny koszt tych roboczogodzin dla budżetu Miasta?

39. Kto każdorazowo podejmuje decyzję, że określona prywatna lub rekreacyjna aktywność Prezydenta posiada na tyle istotny walor promocyjny dla miasta, aby angażować do jej dokumentowania pracowników opłacanych ze środków publicznych?

40. Czy prowadzona jest jakakolwiek analiza efektywności takich działań? Jeżeli tak, proszę przedstawić dokumenty pozwalające ustalić, jaką wymierną korzyść dla mieszkańców i promocji Kalisza przyniosło dokumentowanie poszczególnych aktywności Prezydenta.

41. Czy Prezydent uważa za właściwe wykorzystywanie opłacanego przez mieszkańców czasu pracy urzędników do tworzenia materiałów budujących jego osobisty wizerunek, jeżeli materiały te nie pozostają w bezpośrednim związku z wykonywaniem ustawowych zadań Miasta?

42. Czy w Urzędzie funkcjonują regulacje, procedury lub wytyczne określające dopuszczalny zakres wykorzystywania pracowników, sprzętu i czasu pracy Urzędu do prowadzenia komunikacji dotyczącej osoby Prezydenta? Jeżeli tak, proszę o ich przekazanie.

43. Czy Prezydent jest w stanie zagwarantować, że żaden pracownik Urzędu Miasta Kalisza nie był i nie jest wykorzystywany w godzinach pracy do dokumentowania prywatnych aktywności Prezydenta wyłącznie na potrzeby budowania jego osobistego wizerunku w mediach społecznościowych?

Proszę przy tym, aby odpowiedź nie ograniczała się do ogólnych stwierdzeń o „promocji miasta” czy „komunikacji z mieszkańcami”. Oczekuję przedstawienia konkretnych danych, kosztów, roboczogodzin, poleceń służbowych oraz dokumentów pozwalających Radzie Miasta ocenić, czy środki publiczne i czas pracy pracowników Urzędu są wykorzystywane wyłącznie do realizacji zadań Miasta.

Uzasadnienie

Nie kwestionuję prawa Miasta Kalisza do prowadzenia profesjonalnej promocji. Przeciwnie – promocja miasta jest potrzebna, jeśli służy zwiększeniu ruchu turystycznego, pozyskaniu inwestorów, promocji gospodarczej, budowaniu marki Kalisza i poprawie jego konkurencyjności.

Problem pojawia się wtedy, gdy promocja miasta zaczyna być trudna do odróżnienia od promocji osoby sprawującej urząd, a mieszkańcy nie otrzymują jednocześnie informacji, ile taka polityka wizerunkowa kosztuje i jakie daje rezultaty.

Nie może być tak, że koszt jest publiczny, ekspozycja osobista, a efekt – niemożliwy do zmierzenia.

Jeżeli wszystkie opisane działania rzeczywiście służyły wyłącznie promocji Kalisza, przedstawienie ich kosztów, założeń, analiz i efektów powinno być najprostszym sposobem rozwiania wszelkich wątpliwości.

Jeżeli natomiast takich analiz nie wykonywano, efektów nie mierzono, a decyzje o kolejnych materiałach z wizerunkiem Prezydenta podejmowano bez obiektywnych kryteriów – mieszkańcy mają prawo zapytać, czy rzeczywiście przez te wszystkie lata promowano Kalisz, czy też za pieniądze Kalisza konsekwentnie budowano markę polityczną jego Prezydenta.

Proszę o precyzyjną odpowiedź na każde z 25 pytań oddzielnie, z zachowaniem ich numeracji.

Z poważaniem

.....

Radny Rady Miasta Kalisza