



KPM.0003.0009.2026

D2026.09.04972

Kalisz, 30 września 2026 roku

Pan

Dariusz Grodziński

Radny Rady Miasta Kalisza

Szanowny Panie Radny,

w odpowiedzi na Pana interpelację ws. kosztów, celów i efektywności działań promocyjnych z wykorzystaniem wizerunku Prezydenta Miasta Kalisza odpowiadam na kolejne zawarte w niej pytania.

Ad 1.

W okresie objętym pytaniem obowiązywały dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju Miasta, które obejmowały również zagadnienia związane z promocją i budowaniem marki Kalisza. W latach 2019–2022 r. obowiązywała „Strategia Rozwoju Miasta Kalisza na lata 2014–2024”, przyjęta uchwałą nr XLIX/651/2014 Rady Miejskiej Kalisza z 26 czerwca 2014 r.

Od 27 października 2022 r. obowiązywała „Strategia Rozwoju Kalisza do 2030 roku z perspektywą do 2035 roku”, przyjęta uchwałą nr LVII/799/2022 Rady Miasta Kalisza. Strategia została opracowana przez Zespół Zadaniowy utworzony przez Prezydenta Miasta przy wsparciu eksperta zewnętrznego. Od 30 kwietnia 2026 r. obowiązuje jej aktualizacja, przyjęta uchwałą nr XXVIII/380/2026 Rady Miasta Kalisza.

Strategie rozwoju nie są odrębnymi strategiami promocji określającymi szczegółowo dla każdej kampanii grupę docelową, media plan, wysokość budżetu czy wskaźnik rezultatu. Wyznaczają jednak kierunki realizacji promocji miasta, które są z nią spójne.

Ponadto obowiązują dokumenty, które regulują elementy promocji miasta. Uchwałą nr L/660/2018 z 29 marca 2018 r. przyjęto System Identyfikacji Wizualnej Miasta Kalisza, a zgodnie z jego zasadami projekty materiałów informacyjnych i promocyjnych zawierających herb lub logo Miasta powinny być przed rozpowszechnieniem sprawdzone i zaakceptowane przez Biuro Komunikacji Społecznej. Ponadto zarządzeniem nr 683/2020 z 27 listopada 2020 r. ustanowiono



regulamin prowadzenia miejskich stron i kanałów w mediach społecznościowych oraz stron internetowych Urzędu. Z Regulaminu Organizacyjnego wynika, że do zakresu działania Kancelarii Prezydenta Miasta należy m. in. promocja miasta, prowadzenie działań promocyjnych w kraju i poza jego granicami, prowadzenie strony internetowej Miasta oraz współpraca z mediami.

Ad 2.

Zasadniczą komórką odpowiedzialną za promocję miasta i komunikację – a w więc m.in. za wykorzystanie wizerunku, imienia, nazwiska lub wypowiedzi Prezydenta w materiałach finansowanych albo współfinansowanych przez Miasto – jest Kancelaria Prezydenta Miasta. Akceptacja materiałów odbywa się i wynika z zależności służbowych i schematu organizacyjnego Urzędu Miasta Kalisza.

Ad 3.

Zgodnie z ustawą o samorządzie gminnym, zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. W szczególności zadania własne obejmują sprawy m.in. promocji gminy. Urząd Miasta w swoich kanałach informacyjnych informuje o działalności samorządu i o tym, co dzieje się w mieście.

Ad 4–6.

Informacje dotyczące rzeczonego billboardu otrzymał Pan już w odpowiedzi na jedną z wcześniejszych interpelacji o sygnaturze KPM.0003.0001.2026.

Ad 7.

Poniżej przedstawiam dane dotyczące sesji fotograficznych:

Umowa nr UA/14/KPM/2020 z 28 lutego 2020 r. – wykonawcą była spółka REBELL Sp. z o.o. z siedzibą w Kaliszu. Wynagrodzenie wyniosło 1219,51 zł netto i 1 500 zł brutto. W ramach umowy przekazano 10 zdjęć poddanych obróbce graficznej. Umowa przewidywała przeniesienie na Zamawiającego autorskich praw majątkowych oraz prawa zezwalania na wykonywanie praw zależnych, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych. Przewidziane pola eksploatacji obejmowały m.in. utrwalanie i zwielokrotnianie, wykorzystanie w pamięci komputerów i sieciach, w tym w Internecie, rozpowszechnianie w formie drukowanej i elektronicznej, nadawanie, odtwarzanie, wystawianie oraz publiczne udostępnianie.

Umowa nr UA/60/KPM/2020 z 16 grudnia 2020 r. – wykonawcą była spółka REBELL Sp. z o.o. Wynagrodzenie wyniosło 3750 zł netto i 4612,50 zł brutto. Umowa przewidywała wykonanie co najmniej 45 zdjęć poddanych obróbce graficznej. Przeniesienie autorskich praw majątkowych oraz prawa zezwalania

**Kalisz**

Dopisz swoją historię

Prezydent Miasta Kalisza

na wykonywanie praw zależnych nastąpiło bez ograniczeń czasowych i terytorialnych. Pola eksploatacji obejmowały m.in. utrwalanie i zwielokrotnianie, wykorzystanie w sieciach, w tym w Internecie, rozpowszechnianie, nadawanie, odtwarzanie, wystawianie oraz publiczne udostępnianie.

Umowa nr UA/48/KPM/2023 z 15 grudnia 2023 r. – wykonawcą był Tomasz Bąk, prowadzący działalność gospodarczą pod nazwą Tomasz Bąk Fotografia. Wynagrodzenie wyniosło 2000 zł netto i 2000 zł brutto. W ramach umowy przekazano 25 zdjęć poddanych obróbce graficznej. Umowa przewidywała przeniesienie autorskich praw majątkowych oraz prawa zezwalania na wykonywanie praw zależnych, bez ograniczeń czasowych i terytorialnych. Zakres pól eksploatacji obejmował m.in. utrwalanie i zwielokrotnianie, wykorzystanie w pamięci komputerów i sieciach, w tym w Internecie, rozpowszechnianie w formie drukowanej i elektronicznej, nadawanie, odtwarzanie, wystawianie oraz publiczne udostępnianie.

Sesja z 30 listopada 2024 r. – została zrealizowana przez Tomasza Bąka, prowadzącego działalność gospodarczą pod nazwą Tomasz Bąk Fotografia, w trybie przewidzianym w Regulaminie udzielania zamówień publicznych, bez zawierania odrębnej umowy. Wynagrodzenie wyniosło 1700 zł netto i 1700 zł brutto. Prawa autorskie do zdjęć zostały przekazane wraz z fakturą na podstawie oświadczenia wykonawcy.

Ad 8.

Nie, Miasto nie zamawiało takich materiałów.

Ad 9.

Umowy na realizację kampanii nie wyodrębniały materiałów zawierających wizerunek, nazwisko lub wypowiedź Prezydenta z całości materiałów, więc nie ma możliwości podania tych danych.

Ad 10.

Tak, były takie materiały w portalach społecznościowych. Urząd Miasta Kalisza nie prowadzi jednak rejestru postów w mediach społecznościowych, przez co nie ma możliwości podania wskazanych danych.

Ad 11.

Nie stosowano takich wskaźników.



Kalisz

Dopisz swoją historię

Prezydent Miasta Kalisza

Ad 12.

Wszystkie aspekty funkcjonowania samorządu określa Ustawa o samorządzie gminnym oraz regulacje wewnętrzne dla Miasta Kalisza, wprowadzone przez Prezydenta Miasta Kalisza.

Ad 13.

Realizacja rekompensaty odbywała się po stronie firmy, która realizowała świadczenie. Firma ta – jak każdy podmiot gospodarczy – zobowiązana jest działać zgodnie z prawem i może być kontrolowana przez właściwe organy.

Ad 14.

Umowy zawierane przez Miasto Kalisz dostępne są w Biuletynie Informacji Publicznej oraz w Centralnym Rejestrze Umów Jednostek Sektora Finansów Publicznych.

Ad 15.

Urząd Miasta Kalisza nie prowadzi takich analiz. Samorząd podlega licznym kontrolom organów zewnętrznych i wewnętrznych.

Z poważaniem

w z. Prezydenta Miasta Kalisza

/.../

Mateusz Podsadny

Wiceprezydent Miasta Kalisza

Kalisz, dn. 14 września 2026 r.



Interpelacja uzupełniająca w sprawie kosztów, celów i efektywności działań promocyjnych z wykorzystaniem wizerunku Prezydenta Miasta Kalisza

Szanowny Panie Prezydencie,

W odpowiedzi KPM.0003.0006.2026 z 28 sierpnia 2026 r. na interpelację z 18 sierpnia 2026 r. szereg odrębnych zagadnień objęto odpowiedziami zbiorczymi, a w części porzeczono na ogólnym odesłaniu do rejestru umów. Taki sposób odpowiedzi nie pozwala na rzetelne ustalenie ani pełnej skali wydatków, ani zasad podejmowania decyzji, ani efektów działań promocyjnych finansowanych ze środków publicznych. Sprawa ma przy tym znaczenie szersze niż rozliczenie pojedynczych kampanii. Dotyczy granicy pomiędzy promocją Miasta jako wspólnoty samorządowej a budowaniem rozpoznawalności i korzyści wizerunkowej osoby aktualnie sprawującej urząd Prezydenta. Z tego względu ponawiam pytania w formie możliwie precyzyjnej, tak aby każde z nich mogło otrzymać odrębną, weryfikowalną odpowiedź.

Interpelację składam na podstawie art. 24 ust. 3-6 ustawy o samorządzie gminnym. Proszę o udzielenie odpowiedzi osobno na każdy z poniższych punktów, z zachowaniem numeracji. Jeżeli określona informacja nie jest ewidencjonowana albo nie została wytworzona, proszę wskazać to jednoznacznie, a następnie podać, jakie dokumenty, dane źródłowe lub inne materiały pozwalają odtworzyć sposób podjęcia danej decyzji.

1. Czy w okresie od 2019 do 2026 r. obowiązywała w Mieście Kaliszu strategia, plan, procedura, wytyczne lub inny dokument określający cele, grupy docelowe, narzędzia i zasady prowadzenia promocji Miasta? Proszę podać nazwę, datę przyjęcia, autora, okres obowiązywania oraz znak każdego takiego dokumentu. Jeżeli takich dokumentów nie było, proszę wskazać, kto faktycznie ustalał cele działań promocyjnych, dobierał ich formę i decydował o przeznaczeniu na nie środków publicznych.
2. Kto, według stanowisk służbowych i komórek organizacyjnych Urzędu Miasta, zatwierdzał wykorzystanie wizerunku, imienia, nazwiska lub wypowiedzi Prezydenta w materiałach finansowanych albo współfinansowanych przez Miasto? Proszę opisać pełną ścieżkę akceptacji, w tym wskazać, kto inicjował materiał, kto zatwierdzał jego treść i formę oraz czy poszczególne etapy akceptacji pozostawiały ślad dokumentowy.
3. Czy w Urzędzie Miasta funkcjonują formalne albo utrwalone w praktyce kryteria pozwalające odróżnić informowanie mieszkańców o działalności organu wykonawczego od promocji wizerunkowej osoby sprawującej urząd Prezydenta? Jeżeli tak, proszę je przedstawić. Jeżeli nie, proszę wskazać, w jaki sposób Miasto ogranicza ryzyko finansowania ze środków publicznych przekazu, którego dominującym

skutkiem jest budowanie osobistej rozpoznawalności lub korzyści politycznej osoby pełniącej funkcję publiczną.

4. W odniesieniu do billboardu w Pleszewie proszę podać jego dokładną lokalizację, okres ekspozycji, format i treść, a także wskazać podmiot odpowiedzialny za projekt, produkcję, wynajem nośnika i ekspozycję. Proszę również określić wartość rynkową każdego z tych świadczeń, niezależnie od tego, czy Miasto dokonało za nie bezpośredniej zapłaty.
5. W odpowiedzi użyto w odniesieniu do billboardu w Pleszewie określenia „zadośćuczynienie”. Proszę zatem wskazać precyzyjnie podstawę prawną i faktyczną takiego świadczenia: zdarzenie, z którego wynikało, podmiot zobowiązany i podmiot uprawniony, sposób ustalenia zakresu świadczenia, jego wartość oraz dokument, porozumienie, protokół, korespondencję lub inną podstawę, na której zaakceptowano tę formę rozliczenia. Proszę także wskazać osobę, która w imieniu Miasta wyraziła na nią zgodę.
6. Jaki konkretny cel promocyjny Miasta miał realizować billboard w Pleszewie, do jakiej grupy odbiorców był kierowany i jaki rezultat zakładano przed rozpoczęciem ekspozycji? Jeżeli nie określono mierników rezultatu, proszę wskazać, na podstawie jakich udokumentowanych przesłanek uznano za celowe wykorzystanie właśnie tej lokalizacji, tej treści oraz wizerunku Prezydenta.
7. Proszę uzupełnić odpowiedź dotyczącą czterech sesji fotograficznych poprzez wskazanie dla każdej z nich numeru umowy lub zlecenia, daty, wykonawcy, kwoty netto i brutto, liczby przekazanych fotografii, zakresu nabytych praw lub licencji, pól i miejsc wykorzystania materiału oraz okresu jego faktycznego wykorzystywania. Proszę również wskazać, jaka część materiału przedstawiała Prezydenta indywidualnie albo jako postać dominującą w kadrze.
8. Czy poza czterema wskazanymi sesjami, w okresie od 2019 do 2026 r., Miasto zamawiało odpłatnie filmy, nagrania, grafiki, montaż, obsługę fotograficzną, materiały wideo lub inne treści, w których Prezydent był postacią centralną albo eksponowaną? Proszę o odpowiedź „tak” albo „nie”. W przypadku odpowiedzi twierdzącej proszę dla każdego przypadku podać wykonawcę, przedmiot świadczenia, datę, kwotę oraz sposób wykorzystania materiału.
9. W odpowiedzi wskazano kwotę 55 719 zł jako koszt produkcji dwóch kampanii. Proszę podać, jaka część tej kwoty dotyczyła materiałów zawierających wizerunek, nazwisko lub wypowiedź Prezydenta, jakie były rodzaje i liczba nośników, okres ich ekspozycji oraz koszty produkcji, emisji i dystrybucji przypadające na tę część kampanii.
10. Czy w okresie od 2019 do 2026 r. Miasto finansowało płatną promocję postów, filmów lub innych publikacji w serwisach społecznościowych, w których wykorzystano wizerunek lub wypowiedź Prezydenta? Proszę o odpowiedź „tak” albo „nie”. Jeżeli tak, proszę podać w podziale na poszczególne lata: kwoty, platformy, liczbę promowanych publikacji, osiągnięty zasięg płatny, obszar geograficzny emisji oraz zastosowane grupy docelowe.
11. Czy dla którejkolwiek kampanii lub działania promocyjnego z wykorzystaniem wizerunku Prezydenta określono przed jego rozpoczęciem mierzalny rezultat, wskaźnik efektywności albo kryterium pozwalające później ocenić zasadność poniesionego

wydatku? Jeżeli tak, proszę wskazać kampanię, przyjęty miernik, wartość docelową, wynik oraz dokument, w którym dokonano oceny. Jeżeli nie, proszę jednoznacznie potwierdzić brak takich mierników.

12. Czy Prezydent zamierza wprowadzić pisemne standardy wykorzystywania wizerunku osób pełniących funkcje publiczne w komunikacji finansowanej ze środków Miasta, w szczególności zasady zapewniające rozdzielenie informacji instytucjonalnej od promocji osobistej oraz dodatkowe ograniczenia w okresie poprzedzającym wybory? Proszę o odpowiedź „tak” albo „nie”, a w przypadku odpowiedzi twierdzącej także o wskazanie terminu przygotowania i wdrożenia takich standardów.
13. Czy świadczenia uzyskane przez Miasto bez bezpośredniej zapłaty, w tym świadczenia określane jako rekompensata, zadośćuczynienie, bonus lub świadczenie dodatkowe, były ujmowane w ewidencji lub dokumentacji pozwalającej ustalić ich wartość oraz związek z realizacją zadań publicznych? Jeżeli tak, proszę wskazać sposób ich ewidencjonowania i dokumentowania. Jeżeli nie, proszę wyjaśnić, w jaki sposób zapewniano przejrzystość i możliwość kontroli takich świadczeń.
14. Proszę podać łączną wartość wydatków Miasta w okresie od 2019 do 2026 r. na działania promocyjne, informacyjne i medialne, w których wykorzystano wizerunek, nazwisko lub wypowiedź Prezydenta, niezależnie od klasyfikacji budżetowej wydatku i komórki organizacyjnej, która go poniosła. Jeżeli Miasto nie prowadzi takiego zestawienia, proszę wskazać, czy możliwe jest jego odtworzenie na podstawie umów, faktur, zleceń, planów medialnych i danych z platform reklamowych oraz z jakiej przyczyny takiego zestawienia dotychczas nie sporządzono.
15. Czy w okresie objętym interpelacją dokonywano analizy, czy częstotliwość i sposób eksponowania wizerunku Prezydenta w materiałach finansowanych przez Miasto pozostają proporcjonalne do celu informacyjnego lub promocyjnego danego materiału? Jeżeli tak, proszę wskazać dokumenty zawierające taką ocenę. Jeżeli nie, proszę wyjaśnić, jakie inne mechanizmy kontrolne miały zapobiegać sytuacji, w której promocja Miasta staje się w praktyce promocją osoby sprawującej urząd.

Zgodnie z art. 7 ust. 1 pkt 18 ustawy o samorządzie gminnym promocja gminy należy do jej zadań własnych. Nie oznacza to jednak dowolności w wyborze celu, formy ani sposobu finansowania działań promocyjnych. Art. 44 ust. 3 ustawy o finansach publicznych nakazuje dokonywać wydatków publicznych w sposób celowy i oszczędny, z zachowaniem zasad uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów. W kontroli P/14/068 dotyczącej działań promocyjnych miast na prawach powiatu Najwyższa Izba Kontroli zwracała uwagę między innymi na brak obiektywnych mierników, niedostateczną ocenę skuteczności i efektywności części przedsięwzięć oraz niespójność działań z celami promocyjnymi. W tym kontekście samo stwierdzenie, że określonych analiz nie sporządzano, nie odpowiada na zasadnicze pytanie: na jakiej podstawie organ wykonawczy wykazywał celowość, gospodarność i efektywność wydatkowania środków publicznych. Oczekuję zatem odpowiedzi opartych na konkretnych dokumentach i danych, a nie na ogólnych ocenach lub odesłaniach do zbiorczych rejestrów.

Z poważaniem

Dariusz Grodziński

Radny Rady Miasta Kalisza