



**Urząd Miasta Szczecin**  
**Biuro ds. Organizacji Pozarządowych**  
 pl. Armii Krajowej 1, 70-456 Szczecin  
 tel. 48 91 42 45 105  
 bop@um.szczecin.pl - www.szczecin.pl

Dnia 27-01-2015  
**STOWARZYSZENIE**  
**Made in Szczecin**  
 na rzecz Kultury Województwa  
 Zachodniopomorskiego  
 71-390 Szczecin, ul. Mysłenicka 18  
 NIP 8522596906, REGON 321192034

BOP-10

URZĄD MIASTA SZCZECIN  
 Biuro Obsługi Interesantów  
 KANCELARIA GŁÓWNA  
 Dnia 27-01-2015  
 WPLYNĘŁO  
 L. dz. ....

(data i miejsce złożenia oferty  
 - wypełnia organ administracji publicznej)

(pieczęć organizacji pozarządowej\*  
 /podmiotu\*/jednostki organizacyjnej\*)

BIURO DS. ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH  
 URZĄD MIASTA SZCZECIN  
 pl. Armii Krajowej 1  
 70-456 Szczecin

## OFERTA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

OFERTA/~~OFERTA WSPÓLNA~~<sup>1)</sup>

ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ (~~-YCH~~)/PODMIOTU (~~-ÓW~~), O KTÓRYM (~~-YCH~~) MOWA W  
 ART. 3 UST. 3 USTAWY Z DNIA 24 KWIETNIA 2003 r. O DZIAŁALNOŚCI POŻYTKU  
 PUBLICZNEGO I O WOLONTARIACIE (Dz. U. z 2010 r. Nr 234, poz. 1536)<sup>1)</sup>,  
 REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO

zadania w zakresie kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego  
 (rodzaj zadania publicznego<sup>2)</sup>)

Przegląd Made In Szczecin 5  
 (tytuł zadania publicznego)

w okresie od 18 lutego do 18 maja 2015

W FORMIE  
~~POWIERZENIA REALIZACJI ZADANIA PUBLICZNEGO/WSPIERANIA REALIZACJI~~  
 ZADANIA PUBLICZNEGO<sup>1)</sup>

PRZEZ

GMINĘ MIASTO SZCZECIN  
 (organ administracji publicznej)

składana na podstawie przepisów działu II rozdziału 2 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r.

o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie

**I. Dane oferenta/oferentów<sup>(1,3)</sup>**

1) nazwa: Stowarzyszenie Made In Szczecin Na Rzecz Kultury Województwa Zachodniopomorskiego

2) forma prawna:<sup>4)</sup>

- stowarzyszenie                       fundacja  
 kościelna osoba prawna               kościelna jednostka organizacyjna  
 spółdzielnia socjalna               inna: .....

3) numer w Krajowym Rejestrze Sądowym, w innym rejestrze lub ewidencji:<sup>5)</sup>

..... 0000411137.....

4) data wpisu, rejestracji lub utworzenia:<sup>6)</sup> ..... 13 lutego 2012 roku.....

5) nr NIP: .....8522596906.... nr REGON: .....321192034.....

6) adres:

miejsowość: Szczecin ul.: Myślenicka 18

dzielnica lub inna jednostka pomocnicza:<sup>7)</sup> .....

gmina: Szczecin powiat:<sup>8)</sup> Szczecin

województwo: zachodniopomorskie

kod pocztowy: 71-390 poczta: Szczecin

7) tel.: 91-452-66-38 faks: brak

e-mail: k.wozniak@madeinszczecin.pl <http://www.madeinszczecin.pl>

8) numer rachunku bankowego: .....

nazwa banku: Alior Bank SA

9) nazwiska i imiona osób upoważnionych do reprezentowania oferenta/oferentów<sup>1)</sup>:

a) Karolina Woźniak

b) .....

c) .....

10) nazwa, adres i telefon kontaktowy jednostki organizacyjnej bezpośrednio wykonującej zadanie, o którym mowa w ofercie:<sup>9)</sup>

.....nie dotyczy.....

11) osoba upoważniona do składania wyjaśnień dotyczących oferty (imię i nazwisko oraz nr telefonu kontaktowego)

Karolina Woźniak tel. ....

12) przedmiot działalności pożytku publicznego:

a) działalność nieodpłatna pożytku publicznego

Organizacja koncertów, wernisaży, warsztatów, spotkań z artystami, plenerów i innych wydarzeń o charakterze kulturalnym. Pomoc lokalnym artystom w publikacji swojej twórczości (wydawanie płyt, druk książek i tym podobne). Prowadzenie strony internetowej.

b) działalność odpłatna pożytku publicznego

Nie dotyczy

13) jeżeli oferent /oferenci<sup>1)</sup> prowadzi/prowadzą<sup>1)</sup> działalność gospodarczą:

a) numer wpisu do rejestru przedsiębiorców ..... Nie dotyczy .....

b) przedmiot działalności gospodarczej

Nie dotyczy

II. Informacja o sposobie reprezentacji oferentów wobec organu administracji publicznej wraz z przytoczeniem podstawy prawnej<sup>10)</sup>

Nie dotyczy

### III. Szczegółowy zakres rzeczowy zadania publicznego proponowanego do realizacji

#### 1. Krótka charakterystyka zadania publicznego

„Przegląd Made In Szczecin 5” jest piątą edycją szczecińskiego przeglądu najciekawszych młodych zespołów muzycznych. Polega na zorganizowaniu dwóch darmowych dla widzów koncertów we Free Blues Club, podczas których autorski repertuar zaprezentują młode szczecińskie zespoły. Występy muzyków zostaną dokładnie sfilmowane, a dźwięk z koncertów zarejestrowany. To innowacyjna forma przeglądu odpowiadająca na wymagania współczesnego rynku fonograficznego oraz nowych mediów. Nagrane na koncertach materiały złożą się na klipy koncertowe, które zostaną udostępnione w serwisie YouTube, gdzie internauci będą głosować na najlepsze zespoły. W ten sposób zostaną wytypowani zwycięzcy konkursu. Zwycięzca przeglądu kapel „Made In Szczecin 5” wygra realizację wideoklipu przez firmę wSzczecinie.tv

#### 2. Opis potrzeb wskazujących na konieczność wykonania zadania publicznego, opis ich przyczyn oraz skutków

**Głównym celem projektu jest promocja lokalnej sceny muzycznej.**

W opracowaniu „Co z tą kulturą” przedstawiona jest retoryka prowincjonalności oraz opuszczenia miasta. Mieszkańcy miasta uważają, że brakuje wydarzeń na kulturalnej mapie Szczecina. Porównują ofertę kulturalną z innymi miastami, uważają że „t u t a j się nic nie dzieje”. Mieszkańcami naszego miasta są również młodzi muzycy, u których szczególnie zauważalne jest to przeświadczenie. Postawa zaprezentowana w opracowaniu pokazuje „błędne koło” – w świadomości ludzi utrwała się przekonanie „kultura jest gdzie indziej”. Oznacza to, że wartości kulturalne powstają poza Szczecinem. „Sam Szczecin oceniany jest jako kulturalnie zapyziały. Wysokie wartości muszą być sprowadzone, dostarczone do Szczecina, który jest ostatni w kolejce do wpisania się w trasy koncertowe gwiazd” [1].

Przy takiej świadomości młodym twórcom trudno jest zachęcić potencjalnych słuchaczy do przyścia na koncert. Równie trudno jest im uwierzyć w wartość swojej twórczości. W efekcie młodzi muzycy czy w ogóle artyści często zupełnie rezygnują z działalności muzycznej, co jest zjawiskiem wysoce niepożądanym. Poszukując nowej drogi promocji niezależnej sceny muzycznej, do zainteresowanych należałoby trafić w odpowiedniej formie. Klipy koncertowe stworzone w przeglądzie Made In Szczecin 5 pozwolą zaprezentować nie tylko twórczość kapeli, ale też to, jak prezentuje się ona na żywo i czy warto wybrać się na jej koncert. Internauci w serwisie YouTube za pomocą przycisku „fajne” będą głosować na najlepsze zespoły. Klipy będą też służyć zespołom za portfolio prezentowane przy rozmowach z wytwórniami i organizatorami dużych koncertów w Polsce. Ponadto w świecie muzycznym z roku na rok wzrasta cyfrowa dystrybucja muzyki. Trend ten wykazano w raporcie dla MKiDN napisanym przez dr. Patryka Gałuszkę „Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012”. Największą popularnością cieszą się serwisy działające na zasadzie subskrypcji (np. YouTube), które umożliwiają odsłuchanie muzyki z internetu. Szybki wzrost popularności tej formy dystrybucji muzyki pokazuje, w jakim kierunku powinny podążać młode zespoły chcące skutecznie działać na rynku. W powyższym raporcie wykazano także, że 99% wydawnictw na europejskim rynku fonograficznym pochodzi od niezależnych firm, które poszukują twórców za pośrednictwem serwisów internetowych. Klipy wideo będą promowane za pośrednictwem mediów tradycyjnych oraz w internecie poprzez patronów medialnych oraz za pośrednictwem social media. Patryk Gałuszka zaznacza jednak, że mimo że w Polsce szybko rośnie zainteresowanie cyfrową formą muzyczną, w dalszym ciągu 80% rynku stanowią nośniki fizyczne. W prezentowaniu twórczości młodych artystów należy

działać dwutorowo: z jednej strony tworzyć nowe możliwości zaistnienia dla nich w sieci, np. poprzez tworzenie profesjonalnych klipów, które znajdują się w YouTube, oraz wydając nośnik fizyczny. Dzięki współpracy z portalem wSzczecinie.pl wydawcą płyt „Born In Szczecin” 8 najlepszych zespołów znajdzie się na najnowszym krążku. Nośnik fizyczny nie ulega przedawnieniu, co jest jego głównym atutem. Pozwoli też na wzmocnienie identyfikacji mieszkańców Szczecina ze swoim miastem, obniży poziom niezadowolonia i syndromu "wiecznego malkontentstwa" mieszkańców, uświadomi im wielkość i różnorodność oferty jaką Szczecin udostępnia mieszkańcom i turystom.

Przyczyną zaistnienia potrzeb kulturalnych mieszkańców są zaobserwowane przez autorów opracowania "Co z tą kulturą?" utrwalone negatywne opinie mieszkańców o Szczecinie. Można wśród nich wyodrębnić grupy dotyczące takich zagadnień, jak:

- brak tożsamości miasta: „Brak wiary, że można tu żyć i pracować”, „brak pozytywnego myślenia o Szczecinie (...) i zaangażowania każdego z nas w to, żeby ten Szczecin stawał się miastem naprawdę pięknym, wykorzystującym ten potencjał, który ma”;
- poczucie prowincjonalności/opuszczenia: świadomość oddalenia od innych miejsc Polski, pomijanie przy inwestycjach, opinia: „tu się nic nie dzieje”;
- brak wielkomiejskości: nieposiadanie typowego dla ośrodków wielkomiejskich zaplecza i infrastruktury, np. stadionu. Etykieta "wioski z tramwajami", mało widoczna rola uczelni wyższych;
- słabe zaplecze społeczne: zatamizowane społeczeństwo, brak elit, hermetyczne, zamknięte grupy interesów, nieobecność kojarzonych ze Szczecinem wybitnych artystów, brak wspólnego działania dla dobra miasta;
- niemożność organizacyjna: stan wiecznie niedokończonej budowy – „w momencie, gdy coś zaczyna się dziać, gdzieś zaczyna się zatrzymywać od razu”, „utarło się tak, że w Szczecinie się nic się nie uda - nic się nie oplaca”.

Skutkiem funkcjonowania powyższych opinii jest ich stopniowe urzeczywistnianie się zgodnie z zasadą samospełniającego się proroctwa. Pośrednio przyczynia się to do słabszego rozwoju gospodarczego miasta na tle całej Polski. Wydaje się koniecznym podejmowanie prób przerwania "błędnego koła" przez zniwelowanie opisanych wyżej przyczyn takiego stanu rzeczy.

Źródło:

[1] - „Co z tą kulturą? Raport z badania eksploracyjnego stanu kultury w Szczecinie” - Magdalena Fiterniczka-Gorzko, Marek Gorzko, Tomasz Czubara, 2010.

### 3. Opis grup adresatów zadania publicznego

1. **Mieszkańcy Szczecina** - zadanie skierowane jest do mieszkańców miasta Szczecina w wieku od 13 (a więc uczniów i studentów) do 65 lat bez względu na płeć czy stan zatrudnienia. Adresatami są osoby mieszkające w Szczecinie, aktywnie korzystające z internetu, które wykazują zainteresowanie uczestnictwem w koncertach.
2. **Muzycy amatorzy mieszkający i tworzący w Szczecinie** – zadanie skierowane jest do osób w każdym wieku, niezależnie od płci, które wchodzi na rynek muzyczny.
3. **Użytkownicy serwisu YouTube** - projekt skierowany jest do stałych użytkowników serwisu YouTube w Polsce, czyli do grupy liczącej ok. 14 mln ludzi, co stanowi 70% internautów z Polski. Największą grupą docelową są osoby w wieku 25-34 lata (28%) oraz 35-44 lata (17%). Aż 6 mln ludzi na YouTube to grupa w wieku 25-44 lat. W sensie społecznościowym YouTube zbliżył się do poziomu Facebooka, który ma 13,5

mln aktywnych użytkowników. [źródło: www.gemius.pl]

4. **Studenci i absolwenci szczecińskich uczelni wyższych** – liczebność tej grupy docelowej wynosi 73054 osób („Szczecin w liczbach 2010”), co stanowi 17,98% wszystkich szczecinian. Ta grupa w znacznym stopniu ukierunkowana jest na rozwój swoich pasji i zainteresowań, poszukuje nowych dróg artystycznego spełnienia, w tym muzycznego. Jednocześnie brakuje tym osobom perspektyw rozwoju, by zwiększyć swoją konkurencyjność na arenie ogólnopolskiej.
5. **Uczniowie szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych** – zgodnie z raportem „Szczecin w liczbach 2010” w Szczecinie uczy się w szkolnictwie ponadgimnazjalnym 19899 os. Projekt skierowany jest do tych osób, by odpowiednio stymulować młodzież do rozwijania swoich pasji i poszukiwania nowych dróg samorealizacji. Dodatkowo należy niwelować popularyzację negatywnego wzorca „w mieście się nic nie dzieje” wśród uczniów, którzy stanowią przyszłość kulturalną miasta.

4. **Uzasadnienie potrzeby** dofinansowania z dotacji inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego w szczególności ze wskazaniem w jaki sposób przyczyni się to do podwyższenia standardu realizacji zadania <sup>10)</sup>

Nie dotyczy

5. **Informacja, czy w ciągu ostatnich 5 lat oferent/oferenci<sup>11)</sup> otrzymał/otrzymali<sup>11)</sup> dotację na dofinansowanie** inwestycji związanych z realizacją zadania publicznego z podaniem inwestycji, które zostały dofinansowane, organu który udzielił dofinansowania oraz daty otrzymania dotacji. <sup>11)</sup>

Nie dotyczy

#### 6. **Zakładane cele realizacji zadania publicznego oraz sposób ich realizacji**

Poprzez zorganizowanie koncertów w klubie Free Blues Club, stworzenie klipów koncertowych, przeprowadzenie głosowania:

- wzrost konkurencyjności rodzimych twórców na arenie ogólnopolskiej oraz wśród mieszkańców miasta poprzez zorganizowanie koncertów w klubie Free Blues Club, stworzenie klipów koncertowych;
- umacnianie wizerunku miasta Szczecina jako metropolii sprzyjającej rozwojowi muzyki rodzimej – między innymi poprzez fakt, że przegląd jest organizowany w kolejnym już miejscu w mieście ("w Szczecinie grać można w wielu lokalach")
- motywowanie rodzimych muzyków do tego, by nie zaprzestawali działalności i jednocześnie rozwijali swoje umiejętności poprzez umożliwienie dostępu do profesjonalnie zrealizowanej imprezy ("nie wiedzieliśmy, że możemy brać w czymś tak poważnym") oraz zapewnienie, że za rok impreza ponownie się odbędzie ("w tym roku nie wygraliśmy, ale jeżeli będziemy lepsi, to za rok się uda");
- promocja twórczości szczecińskich artystów w **nowych mediach** - profesjonalne klipy koncertowe na

portalach Youtube, Facebook, Twitter;

- cementowanie lokalnego środowiska artystycznego poprzez działania zrzeczające lokalnych twórców w projekcie bierze udział wielu twórców, co sprzyja wymianie poglądów i stwarza stymulujące kulturalnie i kreatywnie środowisko;
- wielotorowe docieranie do odbiorców kultury nie tylko w Szczecinie, ale również w całej Polsce – klipy na YouTube będą powszechnie dostępne (także poza granicami kraju).

### 7. Miejsce realizacji zadania publicznego

Miasto Szczecin – Free Blues Club, Zamek Książąt Pomorskich

### 8. Opis poszczególnych działań w zakresie realizacji zadania publicznego<sup>12)</sup>

Made In Szczecin 5 to dwuetapowy projekt, którego końcowym efektem będzie wyłonienie najlepszego, młodego zespołu roku 2015. Działania skierowane są do młodych zespołów poszukujących nowych dróg promocji swojej twórczości.

#### Pierwszy etap projektu:

Wzorem lat poprzednich lat projekt rozpoczyna się od startu strony do rekrutacji chętnych zespołów oraz pozyskania partnerów strategicznych. W lutym rozpocznie się promocja rekrutacji. Chętne kapele mogą zgłaszać swój udział do 20 marca za pośrednictwem formularza na stronie internetowej. Przygotowane i rozesłane zostaną informacje prasowe dotyczące rekrutacji. Przeprowadzone zostaną również kampanie promocyjne na portalach społecznościowych Facebook (stworzenie wydarzenia, aktywne zapraszanie użytkowników do wzięcia udziału) oraz YouTube (gdzie opublikowane zostaną filmiki promocyjne). Ze wszystkich zgłoszonych zespołów wybranych zostanie 16 – wystąpią one na dwóch koncertach w klubie we Free Blues Club w kwietniu. Przeprowadzona zostanie kampania promocyjna, która skupiać się będzie głównie na promocji w mediach (informacje prasowe, plakaty, pojawianie się w audycjach radiowych i telewizyjnych) mająca na celu zachęcenie szczecinian do udziału w darmowych koncertach. Występy kapel zostaną dokładnie sfilmowane, nagrany zostanie również dźwięk w dobrej jakości. Za realizację będzie odpowiadać mstudio.net.pl – firma, mogą poszczycić się dużym doświadczeniem w realizacji tego typu nagrań, dodatkowo jest ona wieloletnim partnerem Stowarzyszenia Made In Szczecin i w ostatnich dwóch edycjach przeglądu (3 i 4) to właśnie ona odpowiadała za klipy koncertowe z przeglądu. Działania mstudio.net.pl będzie wspierać firma wSzczecinie.pl również zajmująca się obsługą w.deo. Za

rejestrację dźwięku odpowiadać będzie Stobno Records – firma tworzona przez szczecińskich muzyków, Borysa Sawaszkiewicza (Ukeje, Jan Gałach Band, ex Big Fat Mama) oraz Karola Majtasa. Firma ma doświadczenie w realizacji podobnych nagrań, w zeszłym roku z powodzeniem stworzyła profesjonalną oprawę muzyczną do klipów w przeglądu Made In Szczecin 4.

#### **Drugi etap projektu:**

Odpowiednio zmontowane materiały zostaną zaprezentowane w serwisie YouTube, gdzie widzowie będą głosować przez tydzień na najlepsze kapele za pomocą „łapek w górę” (przycisku „fajne”). Z 16-stu klipów wybranych zostanie 8 najlepszych. Dzięki współpracy z wydawcą płyty Born In Szczecin, osiem najlepszych zespołów zostanie zaproszonych na płytę „Born In Szczecin vol. 5”, na której znajdują się również zespoły mogące pochwalić się ugruntowaną pozycją na rynku muzycznym, które zostaną zaproszone przez organizatora. Płyta wydawana jest przez portal wSzczecinie.pl w nakładzie 3000 egzemplarzy. Olbrzymi potencjał drzemący w młodych szczecińskich muzykach usłyszeć można już na istniejących woluminach Born In Szczecin (1,2,3,4). Darmowe płyty rozdawane są nie tylko w Szczecinie, ale też na terenie całego kraju. Zwycięska kapela przeglądu „Made In Szczecin 5” wygra nagranie teledysku, którego realizacją zajmie się wSzczecinie.tv.

Nowatorskie podejście do promocji zespołów, które zrealizuje się dzięki „Made in Szczecin 5” pozwala dotrzeć do szerokiego grona odbiorców poprzez darmowe rozdawnictwo płyty Born In Szczecin wśród mediów lokalnych i ogólnopolskich (portal wSzczecinie.pl, Nastek.pl, Szczecin Blog, Hot Magazine) oraz wśród zespołów, których utwory znajdują się na płycie. Daje to efekt wzajemnej promocji, słuchacz zapoznaje się nie tylko z utworem zespołu, który zna i lubi, ale również z twórczością pozostałych muzyków. Dzięki wykorzystaniu mediów lokalnych i ogólnopolskich możliwa jest długofalowa promocja. Taka promocja to odpowiedź na wymagania współczesnego rynku fonograficznego. W ubiegłym roku (2014) Stowarzyszenie Made In Szczecin zrealizowało przegląd o podobnym charakterze – Made In Szczecin 4. Klipy z koncertów zostały zamieszczone do oglądania i słuchania w serwisie YouTube. Podczas 10-dniowego głosowania aż 40 000 osób odwiedziło kanał Made In Szczecin na YouTube. W tym samym czasie blisko 7500 użytkowników uczestniczyło w głosowaniu. Do dziś efekty tej pracy można zobaczyć na kanale YouTube - <https://www.youtube.com/user/MadeInSzczecin?feature=watch>



## 9. Harmonogram<sup>13)</sup>

Zadanie publiczne realizowane w okresie od 18 lutego do 18 maja 2015		
Poszczególne działania w zakresie realizowanego zadania publicznego <sup>14)</sup>	Terminy realizacji poszczególnych działań	Oferent lub inny podmiot odpowiedzialny za działanie w zakresie realizowanego zadania publicznego
- stworzenie strony internetowej przeglądu Made In Szczecin 5;	luty	Stowarzyszenie Made In Szczecin
- pozyskanie partnerów strategicznych;		
- przeprowadzenie rekrutacji;		
- promocja rekrutacji (informacje prasowe, plakaty);		
- selekcja 16 zespołów;	marzec	
- zorganizowanie dwóch koncertów przeglądowych;	kwiecień	
- nagranie wideo i audio;		
- montaż, miks i mastering dźwięku z koncertów przeglądowych;	maj	
- przeprowadzenie głosowania i wyłonienie laureatów;		

## 10. Zakładane rezultaty realizacji zadania publicznego<sup>15)</sup>

### Rezultaty twarde:

- prowadzenie czterech kanałów na serwisach społecznościowych: YouTube, Facebook, Twitter, strony WWW projektu;
- zorganizowanie 2 koncertów we Free Blues Club,
- zarejestrowanie 2 koncertów (audio i wideo);
- wyłonienie laureatów: 8 zespołów w głosowaniu na kanale YouTube;

- stworzenie zwycięskiego wideoklipu;
- klipy będą przez cały czas „żyły” w internecie, stale promując rodzimą twórczość, będą ciągle dostępne dla każdego, nie ulegną przedawnieniu;
- wzrost poziomu identyfikacji mieszkańców ze Szczecinem, podkreślenie tożsamości z miastem, wzrost pozytywnego myślenia o mieście, wzrost lokalnego patriotyzmu;
- wzrost świadomości mieszkańców na temat wielkości i różnorodności oferty jaką Szczecin daje swoim mieszkańcom i turystom, wzrost poczucia wielkowiejskości.

Rezultaty miękkie:

- obniżenie poziomu niezadowolenia i syndromu "wiecznego malkontentwa", zmniejszenie poczucia opuszczenia, izolowania na tle innych miast Polski.

#### **IV. Kalkulacja przewidywanych kosztów realizacji zadania publicznego**

1. Kosztorys ze względu na rodzaj kosztów:

Lp.	Rodzaj kosztów <sup>10)</sup>	Ilość jedno- stek	Koszt jednost- kowy (w zł)	Ro- dzaj miary	Koszt całko- wity (w zł)	z tego do pokrycia z wnioskowanej dotacji (w zł)	z tego z finansowych środków własnych, środków z innych źródeł, w tym wpłat i opłat adresatów zadania publicznego <sup>17)</sup> (w zł)	Koszt do pokrycia z wkładu osobowego, w tym pracy społecznej członków i świadczeń wolontariuszy (w zł)
I	Koszty merytoryczne <sup>18)</sup> po stronie Stowarzyszenia Made In Szczecin:							
	1) Nagranie wideo	2	2000	Dzieło	4000	4000	0	0
	2) Realizacja dźwięku	2	1000	Dzieło	2000	2000	0	0
	4) Montaż i postprodukcja	1	1500	Dzieło	1500	1500	0	0
	5) Udźwiękowanie - miks i mastering	1	1500	Dzieło	1500	1500	0	0
	6) backline sceniczny	2	1000	Umowa	2000	1000	1000	0
	9) Stworzenie identyfikacji wizualnej, w tym grafiki strony WWW, formularza zgłoszeniowego oraz kanałów Social Media (YouTube, Facebook, Twitter)	1	2000	Dzieło	2000	0	0	2000
II	Koszty obsługi <sup>20)</sup> zadania publicznego, w tym koszty administracyjne po stronie Stowarzyszenia Made In Szczecin:							
	1) Obsługa finansowo-księgową	1	500	Umowa	500	0	0	500
III	Inne koszty,							

	w tym koszty wyposażenia i promocji po stronie Stowarzyszenia Made In Szczecin: 1) Promocja w internecie (wykupienie banerów internetowych)	1	1000	Faktura	1200	0	1200	0
IV	Ogółem:				14700	10000	2200	2500

## 2. Przewidywane źródła finansowania zadania publicznego

1	Wnioskowana kwota dotacji		
2	Środki finansowe własne <sup>17)</sup>	10000 zł	68,00%
3	Środki finansowe z innych źródeł ogółem (środki finansowe wymienione w pkt. 3.1-3.3) <sup>11)</sup>	2200 zł	15,00%
3.1	wpłaty i opłaty adresatów zadania publicznego <sup>17)</sup>	0 zł	0%
3.2	środki finansowe z innych źródeł publicznych (w szczególności: dotacje z budżetu państwa lub budżetu jednostki samorządu terytorialnego, funduszy celowych, środki z funduszy strukturalnych) <sup>17)</sup>	0 zł	0,00%
3.3	pozostałe <sup>17)</sup>	0 zł	0,0%
4	Wkład osobowy (w tym świadczenia wolontariuszy i praca społeczna członków)	0 zł	0,00%
5	Ogółem (środki wymienione w pkt 1- 4)	2500 zł	17,00 %
		14700 zł	100%

## 3. Finansowe środki z innych źródeł publicznych<sup>21)</sup>

Nazwa organu administracji publicznej lub innej jednostki sektora finansów publicznych	Kwota środków (w zł)	Informacja o tym, czy wniosek (oferta) o przyznanie środków został (-a) rozpatrzony(-a) pozytywnie, czy też nie został(-a) jeszcze rozpatrzony(-a)	Termin rozpatrzenia w przypadku wniosku (ofert) nierozpatrzony(-a) do czasu złożenia niniejszej oferty
Nie dotyczy	Nie dotyczy	TAK/NIE <sup>1)</sup>	Nie dotyczy
Nie dotyczy	Nie dotyczy	TAK/NIE <sup>1)</sup>	Nie dotyczy

Nie dotyczy	Nie dotyczy	TAK/NIE <sup>1)</sup>	Nie dotyczy
Nie dotyczy	Nie dotyczy	TAK/NIE <sup>1)</sup>	Nie dotyczy

Uwagi, które mogą mieć znaczenie przy ocenie kosztorysu:

brak

## V. Inne wybrane informacje dotyczące zadania publicznego

### 1. Zasoby kadrowe przewidywane do wykorzystania przy realizacji zadania publicznego<sup>22)</sup>

Członkowie Stowarzyszenia Made In Szczecin zaangażowani w realizację Przeglądu Made In Szczecin 5:

Karolina Woźniak (prezes) – koordynator projektu – obecnie dziennikarz portalu kulturalnego wSzczecinie.pl/wSzczecinie.tv oraz magazynu o podróżach i sportach wodnych BlueLife. Pomysłodawca najpierw nieformalnej grupy Made In Szczecin, później inicjator powstania stowarzyszenia Made In Szczecin. Pomysłodawczyni, koordynator i dyrektor artystyczny przeglądów muzycznych: Made In Szczecin Chill, Paprykarz Muzyczny oraz Made In Szczecin Born To Be Wild, Made In Szczecin Born To Be Wild 2, Made In Szczecin 4. Koordynator i dyrektor artystyczny wydawnictwa Born In Szczecin vol. 1, 2, 3 4, na której znaleźli się czołowi muzycy ze Szczecina oraz młode, szerzej dotychczas nieznanne zespoły.

Andrzej Kochański (zastępca prezesa) – dział informacyjno-prasowy/koordynator koncertów - dziennikarz portalu kulturalnego wSzczecinie.pl oraz dziennikarz i prezenter Radia Stargard; student filologii polskiej na Uniwersytecie Szczecińskim. Absolwent filologii polskiej I° na Uniwersytecie Szczecińskim, absolwent szkoły muzycznej I° na instrumencie gitara klasyczna. Koordynator działu informacyjno-prasowego podczas koncertów Made In Szczecin.

Tomasz Weinert (przewodniczący komisji rewizyjnej) – koordynator koncertów – student filologii angielskiej, pasjonat historii i sportu, entuzjasta literatury i lingwistyki. Współzałożyciel stowarzyszenia Made in Szczecin (w którym do dziś pełni funkcję przewodniczącego komisji rewizyjnej), współpracownik portalu wSzczecinie.pl, szef pionu szkoleń oraz koordynator strategii rozwoju jednostek samorządu terytorialnego w Instytucie Rozwoju Regionalnego w Szczecinie. Obdarzony osobliwym poczuciem humoru pełen dystansu do siebie szczecinianin od urodzenia. Współorganizator dwóch pierwszych edycji przeglądów Made in Szczecin.

Jakub Winiarski (członek stowarzyszenia) – koordynator koncertów – szczeciński fotograf koncertowy, fotoreporter portalu wSzczecinie.pl oraz miłośnik muzyki. Na początku 2011 roku postanowił połączyć swoje dwie pasje – fotografię i muzykę i zajął się fotografią koncertową. Do tej pory sfotografował ponad 270 różnych koncertów na terenie Szczecina oraz w innych miastach. Fotografował: festiwale AkuStyczeń, Boogie Brain, Szczecin Baltic Rock Meeting, Rock In Szczecin, Rock In Szczecin: Folk Edition, Juwenalia Szczecin. Stale współpracuje z lokalnymi zespołami oraz salami koncertowymi.

Eksperci:

Wojciech Wirwicki (video w Internecie) – przedsiębiorca z 5-letnim doświadczeniem w montażu filmów i 12-letnim doświadczeniem w działalności serwisów internetowych. Odpowiada za stworzenie takich marek, jak: Nastek.pl (12 lat temu) – obecnie jeden z głównych portali młodzieżowych w polskim internecie, wSzczecinie.pl (7 lat temu) – obecnie jeden z głównych lokalnych portali w mieście, poSzczecinie.pl (rok temu) – seria autorskich tras turystycznych po Szczecinie. Specjalizuje się w tworzeniu materiałów wideo po kątem internetu. Autor filmu dokumentalnego o szczecińskim clubbingu "Szczecin Calling" – niezależnej produkcji, która odbiła się szerokim echem w środowisku lokalnym. Ma szerokie kontakty w mediach.

Maciej Krajewski (grafik) - współtwórca agencji reklamowej NLDS-Group (5 lat na rynku), która zajmuje się przede wszystkim projektowaniem stron internetowych oraz szeroko rozumianą identyfikacją wizualną dla firm. Oprócz tworzenia projektów dla NLDS-Group w wolnych chwilach interesuje się fotografią,

a grafika komputerowa jest dla niego ważnym narzędziem w realizowaniu pasji.

Lukasz Widz (twórca i administrator stron WWW) – projektant stron internetowych z wieloletnim doświadczeniem w branży. Projektowanie i kodowanie stron internetowych opartych na XHTMLu i CSSie. Projektowanie i kodowanie serwisów internetowych opartych o System Zarządzania Treści. Aktualizowanie i przerabianie stron z nieaktualnymi danymi. Poprawianie błędów oraz optymalizacja kodu.

Lukasz Nyks, Michał Kielpiński – mStudio.net.pl – firma od dwóch lat wspiera przegląd Made In Szczecin – przygotowuje klipy koncertowe. Do ich realizacji należą m.in.: reportaże, realizacje muzyczne oraz dokumentalne. Współpracują z czołowymi muzykami ze Szczecina i Polski: Luxtorpeda, Piotr Banach, Indio Bravos, Ukeje.

Borys Sawaszkiewicz, Karol Majtas – Stobno Records – Studio zajmujące się pełną i profesjonalną obsługą dźwiękową. Studio rok temu przygotowało świetnie brzmiące materiały dźwiękowe. W swoim dorobku ma współpracę z takimi zespołami, jak: Michał Grobelny, Big Fat Mama, Chorzy, Kępisty Quartet. Właścicielem studia, Borys Sawaszkiewicz i Karol Majtas, to muzycy znani w Szczecinie i nie tylko w nim. Borysa Sawaszkiewicza można usłyszeć i zobaczyć w Ukeje, Jan Gałach Band oraz Chango. Występował na takich scenach jak: Festiwal Opole, Rawa Blues, Euro 2008 (Austria), Euro 2012, Przystanek Woodstock, Montreux Jazz Festival (Szwajcaria), Fort Misia (Łódź), FRINGE (UK) oraz wielu innych.

2. Zasoby rzeczowe oferenta/offerentów<sup>1)</sup> przewidywane do wykorzystania przy realizacji zadania<sup>2)</sup>

2. komputer do montażu z dwoma monitorami  
adobe premiere pro cc  
drukarka kolor oki c5400  
drukarka hp4000  
aparat/kamera canon 550d  
aparat/kamera canon 5d mark iii  
obiektyw tamron 70-300 4-5,6  
obiektyw canon 24-105 1.4  
obiektyw samyang 85mm 2,8  
obiektyw samyang 14mm 1,4  
zestaw oświetleniowy - dwie parasolki  
mikrofon bezprzewodowy krawatowy sennheiser  
mikrofon bezprzewodowy dynamiczny sennheiser  
slider slidekamera 1m  
monopod manfrotto  
statyw benro kh-25

3. Dotychczasowe doświadczenia w realizacji zadań publicznych podobnego rodzaju (ze wskazaniem, które z tych zadań realizowane były we współpracy z administracją publiczną).

2010 - powstanie projektu Made in Szczecin (MIS) z inicjatywy dziennikarzy portalu wSzczecinie.pl ukierunkowanego na animację lokalnej kultury. Organizacja, przy wsparciu „Szczecin 2016”, przeglądu „Made In Szczecin Chilll Paprykarz Muzyczny” (udział 18 zespołów garażowych, ponad 300 widzów).

Wydanie płyty ze szczecińską muzyką „Born In Szczecin vol. 1” (ponowne wsparcie „Szczecin 2016”). Nakład 200 szt., darmowa dystrybucja w najważniejszych ośrodkach kultury w Szczecinie.

2011 - organizacja przez MIS cyklu comiesięcznych koncertów w Muzeum Techniki i Komunikacji w Szczecinie („Made In Szczecin Born To Be Wild”). Całoroczna jednoczesna promocja muzyków i oferty

kulturalnej MTiK. Rejestracja MIS jako stowarzyszenia. Wydanie płyty „Born In Szczecin vol. 2” (współpraca z wSzczecinie.pl i Biurem Promocji Urzędu Miasta Szczecin) – nakład 1000 szt., darmowa dystrybucja w całej Polsce.

2013 – ulepszenie formuły przeglądu dla uzyskania lepszego odbioru i spójności. Kwiecień- dwa koncerty przeglądowe „Born To Be Wild 2” (DK „Słowianin” i Free Blues Club- najważniejsze ośrodki muzyczne w Szczecinie). Rejestracja występów i głosowanie poprzez YouTube, niemal 8000 głosów. Zwycięzcy głosowania znaleźli się na kolejnej płycie (vol. 3) (nakład 2500 szt., szata graficzna wykonana przez Akademię Sztuki). Koncert premierowy w Zamku Książąt Pomorskich (występy Lexis, Bona Fides i Big Fat Mama) – frekwencja ponad 1000 osób, bardzo pozytywny odbiór imprezy. Koncertowi towarzyszyła wystawa fotografii koncertowej Jakuba Winiarskiego (szczecińskiego fotografa koncertowego, fotoreportera portalu wSzczecinie.pl). Płyta (podobnie jak wszystkie poprzednie) dostępna jest do darmowego pobrania przez internet.

2014 – wieloetapowy projekt Made In Szczecin 4. Kwiecień 2014 – dwa koncerty we Free Blues Clubie, 20 zespołów i zarejestrowany materiał audiowizualny z występów na żywo. Jego produkcja zajęły się mstudio.net.pl oraz Stobno Records. Współpraca z tymi partnerami technologiczną zaowocowała profesjonalnymi klipami, które najpierw rywalizowały w głosowaniu na YouTube, a teraz wciąż promują szczecińskie kapele. Laureaci Made In Szczecin 4 znaleźli się na płycie Born In Szczecin vol. 4 wraz z innymi zespołami o ugruntowanej pozycji na rynku muzycznym. Na premierze Born In Szczecin na Zamku Książąt Pomorskich zagrali zwycięzcy MIS 4, Joyride oraz wyróżniony przez organizatorów Mariusz „Mario” Zarzeczny, a także gwiazda wieczoru – Ukeje. Imprezę odwiedziło ponad 1000 osób. Pierwszych 200 gości otrzymało składankę Born In Szczecin vol. 4 za darmo. Szata graficzna płyty jest ściśle powiązana ze Szczecinem – motyw przewodni to „Trzy Orły” czyli Pomnik Czynu Polaków w artystycznej interpretacji Grzegorza Plechy.

4. Informacja, czy oferent/oferenci<sup>1)</sup> przewiduje(-a) zlecać realizację zadania publicznego w trybie, o którym mowa w art. 16 ust. 7 ustawy dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

Nie dotyczy

Oświadczam (-y), że:

- 1) proponowane zadanie publiczne w całości mieści się w zakresie działalności pożytku publicznego oferenta/oferentów<sup>1)</sup>;
- 2) w ramach składanej oferty przewidujemy ~~pobieranie~~/niepobieranie<sup>1)</sup> opłat od adresatów zadania;
- 3) oferent/oferenci<sup>1)</sup> jest/są<sup>1)</sup> związany(-ni) niniejszą ofertą do dnia 18 lutego 2015;
- 4) w zakresie związanym z otwartym konkursem ofert, w tym z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, a także wprowadzaniem ich do systemów informatycznych, osoby, których

te dane dotyczą, złożyły stosowne oświadczenia zgodnie z ustawą z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926, z późn. zm.);

5) oferent/oferenci<sup>1)</sup> składający niniejszą ofertę nie zalega (-ja)/zalega(-ja)<sup>1)</sup> z opłacaniem należności z tytułu zobowiązań podatkowych/składek na ubezpieczenia społeczne<sup>1)</sup>;

6) dane określone w części I niniejszej oferty są zgodne z Krajowym Rejestrem Sądowym/właściwą ewidencją<sup>2)</sup>;

7) wszystkie podane w ofercie oraz załącznikach informacje są zgodne z aktualnym stanem prawnym i faktycznym.

*Caroline Kozłak*

.....  
.....  
(podpis osoby upoważnionej  
lub podpisy osób upoważnionych  
do składania oświadczeń woli w imieniu  
oferenta/oferentów<sup>1)</sup>)

Data: *24.01.2015 r.*

Załączniki:

1. Kopia aktualnego odpisu z Krajowego Rejestru Sądowego, innego rejestru lub ewidencji<sup>2)</sup>
2. W przypadku wyboru innego sposobu reprezentacji podmiotów składających ofertę wspólną niż wynikającą z Krajowego Rejestru Sądowego lub innego właściwego rejestru - dokument potwierdzający upoważnienie do działania w imieniu oferenta(-ów).

Poświadczenie złożenia oferty<sup>25)</sup>

Adnotacje urzędowe<sup>25)</sup>

<sup>1)</sup> Niepotrzebne skreślić.

<sup>2)</sup> Rodzajem zadania jest jedno lub więcej zadań publicznych określonych w art. 4 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

<sup>3)</sup> Każdy z oferentów składających ofertę wspólną przedstawia swoje dane. Kolejni oferenci dołączają właściwe poła.

<sup>4)</sup> Forma prawna oznacza formę działalności organizacji pozarządowej, podmiotu, jednostki organizacyjnej określoną na podstawie obowiązujących przepisów, w szczególności stowarzyszenie i fundacje, osoby prawne i jednostki organizacyjne działające na podstawie przepisów o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej, o stosunku Państwa do innych kościołów i związków wyznaniowych oraz o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, jeżeli ich cele statutowe obejmują prowadzenie działalności