



Minister Infrastruktury

Znak pisma: DNW-2.054.22.2024

Warszawa, 23 września 2024

Pan

Szymon Hołownia

Marszałek Sejmu

Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

w odpowiedzi na interpelację nr 4248 Poseł na Sejm RP Pani Ewy Kołodziej oraz grupy posłów, w sprawie zasadności akcji promocyjnej - rozdawania kremówek papieskich w 2023 r. przeprowadzonej przez spółkę PKP Intercity i jej spółki zależne, poniżej przedkładam odpowiedzi w sprawie.

1. Ile środków finansowych z budżetu spółki PKP Intercity oraz spółek zależnych i Fundacji PKP zostało wydanych na akcję promocyjną rozdawania kremówek papieskich w roku 2023?

Akcja nie była finansowana w żaden sposób z budżetu marketingowego PKP Intercity S.A. (także: Spółka) ani ze środków przekazanych przez Spółkę Fundacji Grupy PKP na działalność dobroczynną. Jednocześnie informuję, że Fundacja Grupy PKP przeznaczyła na akcję mającą na celu upamiętnienie papieża Jana Pawła II, która to akcja została zorganizowana 2 kwietnia 2023 r., kwotę 87 073,20 PLN.

2. Jakie były konkretne cele marketingowe tej akcji?

Działania w całości zorganizowane zostały przez Fundację Grupy PKP. Biuro Marketingu i Komunikacji PKP Intercity S.A. (nazwa biura z 2023 roku) nie uczestniczyło w niej, ani na etapie planowania, ani realizacji i podsumowania. Wydano jedynie zgodę na dystrybucję poczęstunku w tej formie przez pracowników spółki Wars.

Biuro rzecznika prasowego PKP Intercity przygotowało treść komunikatu odczytywanego w pociągach 2 kwietnia 2023 rok, w brzmieniu:

„2 kwietnia przypada 18. rocznica śmierci Papieża Polaka – Jana Pawła II. Fundacja Grupy PKP wraz ze spółkami kolejowymi Polskimi Kolejami Państwowymi S.A., PKP Intercity oraz Wars realizują projekt, upamiętniający tę wielką postać. Na naszych wyświetlaczach prezentowana jest specjalna animacja – zachęcamy do zapoznania się z treścią. Obsługa Wars zaś częstuje Państwa papieskimi kremówkami.”

Jak poinformowała Fundacja Grupy PKP celem akcji było upamiętnienie papieża Jana Pawła II w oparciu o cel statutowy w zakresie podtrzymywania i upowszechniania tradycji narodowej, pielęgnowania polskości oraz rozwoju świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej.

3. Jakie były efekty marketingowe przeprowadzonej akcji? Czy spółka przeprowadziła analizę korzyści wynikających z rozdawania kremówek? Jeśli tak, proszę o przedstawienie wyników tej analizy.

Efektom przeprowadzonej akcji było wzmocnienie wizerunku Fundacji Grupy PKP jako organizacji odpowiedzialnej społecznie w zakresie dbałości o tradycję, historię oraz tożsamość narodową.

4. Ile kremówek papieskich zostało rozdanych w ramach akcji, a ile z nich zostało zużytych z powodu niewykorzystania?

WARS S.A. wydała wszystkie kremówki, które zostały wyprodukowane, w liczbie 12 996 szt.

5. Czy spółka PKP Intercity przeprowadziła badania opinii publicznej lub inne formy konsultacji przed podjęciem decyzji o przeprowadzeniu tej akcji? Jeśli tak, jakie były wyniki tych badań lub konsultacji?

Obecność postaci papieża Jana Pawła II w historii Polski oraz świadomości obywateli, czyli m.in. klientów Grupy PKP, jest bardzo silna, a przesłanie papieża Polaka pozostaje dla nich niezwykle ważne, co jest istotną rekomendacją do realizacji działań mających na celu upamiętnienie.

6. Jakie były koszty związane z utylizacją niewykorzystanych kremówek papieskich?

Z uwagi fakt, że wszystkie kremówki zostały wydane, brak jest poniesionych kosztów związanych z utylizacją.

7. Czy spółka planuje podobne akcje promocyjne w przyszłości? Jeśli tak, to jakie środki zostaną przeznaczone na te działania i jakie będą ich cele?

Fundacja Grupy PKP realizuje działania w zakresie celów określonych w statucie tak planowanych jak i będących odpowiedzią na bieżące potrzeby. Jeśli zaś chodzi o PKP Intercity S.A. obecnie nie planuje żadnych podobnych działań mających formę dodatkowego poczęstunku dla pasażerów.

8. Czy były prowadzone inne formy promocji związane z tą akcją (np. kampanie w mediach społecznościowych, reklamy w mediach tradycyjnych)? Jeśli tak, proszę o przedstawienie szczegółowych kosztów tych działań.

Informacja o akcji promocyjnej była umieszczana w mediach społecznościowych Fundacji Grupy PKP, co nie angażowało dodatkowych środków. Natomiast PKP Intercity nie promowała w mediach tradycyjnych, społecznościowych ani na stronie internetowej PKP Intercity.

Łączę wyrazy szacunku,

Dokument podpisany elektronicznie przez:

z upoważnienia Ministra Infrastruktury

Piotr Malepszak

Podsekretarz Stanu