



Minister Funduszy i Polityki Regionalnej

Warszawa, data: 24 lutego 2025 r.

znak sprawy: DKP-I.054.1.2025.MT

Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu RP

Dotyczy: odpowiedzi na interpelację nr 7292 Pana Posła Dariusza Mateckiego.

Szanowny Panie Marszałku,

odpowiadając na interpelację w sprawie pominięcia mediów konserwatywnych i katolickich przy wyborze mediów do kampanii reklamowych realizowanych przez Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej (MFiPR) oraz podmioty podległe, a także nawiązując do interpelacji nr 5779 oraz udzielonej odpowiedzi na tę interpelację, przedstawiam następujące informacje.

Pytanie 1. Dlaczego media konserwatywne i katolickie zostały pominięte przy wyborze partnerów do kampanii promocyjnych Ministerstwa oraz jednostek mu podległych? Jakie kryteria były stosowane przy wyborze mediów do współpracy w ramach realizacji kampanii?

Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej realizowało kampanie promocyjne Funduszy Europejskich zgodnie z zasadami wynikającymi ze „Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027” oraz kierując się zasadą efektywności, tj. uzyskiwania najlepszych efektów w ramach dostępnego budżetu.

Kampanie były realizowane we współpracy z domem mediowym, który został wyłoniony w przetargu nieograniczonym, oraz z mediami o zasięgach ogólnopolskich.

O wyborze mediów decydowały:

- tematyka kampanii informacyjno-promocyjnej, a co za tym idzie – grupy docelowe, do których kierowany był przekaz;
- zasięg;

- dopasowanie odbiorcy medium do grupy docelowej kampanii;
- udział w rynku danego medium;
- dostępny budżet i cena za usługi wykonawcy (kryterium efektywności).

Pytanie 2. Czy Ministerstwo prowadziło analizy dotyczące zasięgu i skuteczności mediów konserwatywnych i katolickich w docieraniu do odbiorców? Jeżeli takie analizy zostały przeprowadzone, proszę o przedstawienie wyników.

Planując kampanie zwracano uwagę na zasięg, strukturę odbiorców oraz udział w rynku, aby możliwe było skuteczne i szerokie dotarcie do zdefiniowanej dla danej kampanii grupy docelowej. W tym celu wykorzystywano m.in. wyniki badań firm analizujących rynek mediów w Polsce, tj. Nielsen, Radio Track, otrzymywane od nadawców telewizyjnych i radiowych.

Dom mediowy i nadawcy realizujący usługi na rzecz Ministerstwa stosują narzędzia, pozwalające na zaplanowanie kampanii uwzględniającej zasięg, częstotliwość czy dopasowanie do grupy docelowej. Nie jest możliwe zdefiniowanie grupy docelowej ze względu na poglądy polityczne czy wyznanie. Tym samym, w badaniach dotyczących konsumpcji mediów takie dane nie są uwzględniane.

Pytanie 3. Czy w przyszłości planowane jest uwzględnienie mediów konserwatywnych i katolickich przy realizacji kampanii promocyjnych? Jeśli tak, to jakie konkretne działania Ministerstwo zamierza podjąć w tym kierunku?

W przyszłości, podobnie jak obecnie, dobór mediów do kampanii będzie dokonywany wg kryterium efektywności kosztowej, zasięgu i dopasowania danego medium do grupy docelowej konkretnej kampanii informacyjno-promocyjnej realizowanej przez Ministerstwo.

Pytanie 4. Jak Ministerstwo zamierza zapewnić pluralizm mediów przy wydatkowaniu środków publicznych na kampanie promocyjne i informacyjne? Czy Ministerstwo zamierza wprowadzić zasady proporcjonalnego uwzględnienia różnych nurtów ideowych w mediach przy planowaniu działań promocyjnych?

Nadrzędne zasady obowiązujące przy dokonywaniu wydatków ze środków publicznych obejmują celowość, gospodarność i efektywność.

Realizowane obecnie i w przyszłości kampanie będą uwzględniać również postanowienia „Strategii Komunikacji Funduszy Europejskich na lata 2021-2027” oraz „Wytycznych dotyczących planowania, przeprowadzania i ewaluacji kampanii społecznych realizowanych przez urzędy centralne”, przekazane przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów.

Zestawienie wydatków MFiPR poniesionych na kampanie w poszczególnych mediach przekazuję w załączniku nr 1 do pisma.

Ponadto informuję, że Ministerstwo zwróciło się do Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) z prośbą o udzielenie odpowiedzi na pytania Pana Posła. Z przekazanych informacji wynika, że przy wyborze mediów do współpracy w ramach realizacji zleceń uwzględniono takie kluczowe kryteria, jak zasięg

i grupa docelowa. Priorytetem PARP był wybór mediów, które charakteryzują się szerokim zasięgiem i docierają do odpowiednich odbiorców, tj. przedsiębiorców, osób podejmujących decyzje w firmach z sektora MŚP oraz innych interesariuszy związanych z tematyką innowacji, rozwoju biznesu i funduszy unijnych.

Wybierano media specjalizujące się w tematyce gospodarczej, biznesowej, innowacji oraz funduszy unijnych, aby przekaz kampanii trafiał do osób, które są szczególnie zainteresowane tymi zagadnieniami.

Istotnym elementem były także formaty reklamy i możliwości promocji.

Preferowane były media oferujące różnorodne formaty komunikacji: artykuły sponsorowane, wywiady, banery reklamowe oraz kampanie w mediach społecznościowych, które umożliwiają dotarcie do odbiorców w sposób atrakcyjny i angażujący.

Wybierano media, które oferują narzędzia umożliwiające mierzenie skuteczności kampanii, tj. np. statystyki dotarcia do odbiorców, liczba kliknięć czy poziom zaangażowania w kampanie online, by zoptymalizować działania.

W przypadku PARP ostateczna decyzja o wyborze mediów była uzależniona od dostępności budżetu na kampanię, jakości materiałów udostępnianych przez danego wydawcę do oferowanych świadczeń oraz ceny.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości w ostatnich latach realizowała kampanie mediowe z różnorodnymi mediami, takimi jak TVP, Radio Nadzieja, TVN, ONET, Rzeczpospolita, Puls Biznesu, WPROST.

Z informacji przekazanych przez PARP wynika też, że przeprowadzano ogólne analizy rynku mediowego, uwzględniając takie kryteria jak zasięg oraz skuteczność dotarcia do odbiorców. Dla kampanii o charakterze biznesowym, dotyczących innowacji lub rozwoju przedsiębiorczości, wybierano media o bardziej ogólnym lub biznesowym profilu.

Zestawienie wydatków na kampanie zrealizowane przez PARP, które trafiły do konkretnych mediów przekazuję w załączniku nr 2 do pisma.

Z poważaniem

z up. Ministra

Jan Szyszko

Sekretarz Stanu

/podpisano elektronicznie/

Załączniki:

zgodnie z treścią pisma