



Minister Infrastruktury

Znak pisma: DL-3-1.054.13.2025
Warszawa, 10 czerwca 2025

**Pan
Szymon Hołownia**

Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,

w odpowiedzi na zapytanie nr 2321 Posła na Sejm RP pana Jerzego Polaczka oraz grupy posłów *w sprawie łącznych wydatków poniesionych w 2024 roku przez Polską Agencję Żeglugi Powietrznej na działania promocyjne i marketingowe*, przekazuję poniżej odpowiedzi na pytania, opracowane przez Polską Agencję Żeglugi Powietrznej.

W odpowiedzi na pytanie – „*Ile wyniosła w Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej łączna kwota środków przeznaczonych na działania marketingowe i PR w 2024 roku?*” Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„W 2024 r. i w latach kolejnych Agencja nie wydatkowała i nie planuje wydatkowania środków na działania promocyjne ani reklamowe. Jedynym wydatkiem marketingowym w 2024 był zakup produktów niezbędnych do celów korporacyjnych PAŻP wyposażonych w znak towarowy PAŻP, m. in. notesów, długopisów, toreb ekologicznych, koszulek i smyczy. W 2024 roku na ww. cel wydatkowe zostało 245 371,63.

Polska Agencja Żeglugi Powietrznej w ramach działań edukacyjnych mających na celu wyjaśnienia opinii publicznej zasad zarządzania przestrzenią powietrzną oraz w celu uzyskania większej liczby zgłoszeń od kandydatów do zawodu kontrolera ruchu lotniczego wydatkowała w ramach współpracy z mediami (głównie w związku z Międzynarodowym Dniem Kontrolera Ruchu Lotniczego 20.10.2024 r., na produkcję podcastu Wysokie Loty oraz na badanie efektywności dotarcia komunikatów informacyjnych) 311 580 zł netto. W przeciwieństwie do wielu podobnych przypadków, Agencja nie przygotowała własnego studia czy wyposażenia, tylko wynajęła minimalistyczne studio, celem profesjonalnego przekazu.”

W odpowiedzi na pytanie – „*Ile poniesiono w 2024 roku wydatków na płatną współpracę z mediami – prosimy o wskazanie konkretnych tytułów prasowych, portali internetowych, stacji radiowych, telewizyjnych oraz innych podmiotów medialnych, z którymi PAŻP realizowała odpłatną współpracę?*” oraz pytanie 8 – „*Czy PAŻP finansowała w 2024 roku sponsorowane publikacje w mediach branżowych lub ogólnopolskich? Jeśli tak, to prosimy o podanie łącznych wydatków oraz wskazanie tychże tytułów*” Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„Polska Agencja Żeglugi Powietrznej skupiając się na edukacji publicznej w zakresie wiedzy o zawodzie kontrolera ruchu lotniczego oraz rekrutacji na kurs KRL, głównie z okazji Międzynarodowego Dnia Kontrolera Ruchu Lotniczego przeznaczyła na płatną współpracę z mediami 273 300 zł netto. Umowy zostały podpisane z: Wirtualna Polska Media sp. z o.o., Ringier Axel Springer sp. z o.o., TVP, Polsat Media sp. z o.o. TVN Media sp. z o.o.,

Eurozet sp. z o.o., Radio 357, Komunikator sp. z o.o. (Rynek Lotniczy) i Polska Press sp. z o.o.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Ile wyniosły w 2024 roku koszty związane z produkcją podcastów – prosimy o podanie łącznej kwoty przeznaczonej na ten cel, podmiotów odpowiedzialnych za realizację oraz wskazanie, w jaki sposób PAŻP mierzy efektywność tych działań?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„W ramach działań edukacyjnych Polska Agencja Żeglugi Powietrznej stworzyła podcast, który był realizowany we współpracy z producentem STEO TOMASZ SAŃPRUCH. Środki przeznaczone na jego produkcję (wynajęcie studia, montaż, przygotowanie do publikacji) w 2024 r. wyniosły: 27600zł netto. Wszelkie koszty związane z produkcją podcastu ujęte są w powyższej kwocie. Prowadzący podcast rzecznik prasowy PAŻP nie otrzymał z tego tytułu żadnego dodatkowego wynagrodzenia, wykonywał to zadanie w ramach obowiązków służbowych. Efektywność tych działań jest mierzona poprzez liczbę odtworzeń poszczególnych odcinków a także poprzez zasięgi postów w mediach społecznościowych na ten temat.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Ile osób było w 2024 roku zatrudnionych w dziale komunikacji PAŻP oraz jaki jest zakres ich obowiązków?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„W 2024 roku w Dziale Komunikacji i PR Polskiej Agencji Żeglugi Powietrznej były zatrudnione cztery osoby. Zatrudnione osoby zajmowały się komunikacją zewnętrzną, wewnętrzną, zarządzaniem mediami społecznościowymi oraz przygotowywaniem udziału w branżowych - lotniczych wydarzeniach zewnętrznych, w których brała udział PAŻP. Do zakresu ich obowiązków należało również przygotowywanie wszystkich niezbędnych w tym celu dokumentów.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Czy PAŻP korzysta z usług zewnętrznych copywriterów, agencji PR lub firm zajmujących się social-mediami w celu prowadzenia kont pracowniczych lub instytucjonalnych w mediach społecznościowych? Jeśli tak, to prosimy o wskazanie kosztów tych usług oraz podmiotów realizujących te działania w 2024 roku?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„Polska Agencja Żeglugi Powietrznej realizuje działania komunikacyjne w ramach Działu Komunikacji i PR i nie korzystała w 2024 r. z usług firm zewnętrznych w zakresie copywritingu, wsparcia agencji PR czy firm zajmujących się mediami społecznościowymi.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Czy PAŻP finansowała w 2024 roku działania influencerów, blogerów lub innych osób publicznych w celu promocji swojej działalności? Jeśli tak, to prosimy o wskazanie kwot przeznaczonych na ten cel oraz efektów osiągniętych dzięki tej współpracy oraz osób, z którymi PAŻP zawarła takie umowy?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„W 2024 roku Polska Agencja Żeglugi Powietrznej nie korzystała ze wsparcia ani nie finansowała działań influencerów, blogerów, ani żadnych innych twórców cyfrowych w celu promowania swojej działalności.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Czy PAŻP wynajmowała w 2024 roku profesjonalne studia nagraniowe lub produkcyjne do realizacji materiałów promocyjnych? Jeśli tak, jakie były związane z tym koszty i jakie materiały zostały wyprodukowane?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„Koszty wynajmu studia nagraniowego, w którym realizowany był podcast PAŻP zostały ujęte w kosztach produkcji podcastu – vide pkt 3.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Czy PAŻP zlecała w 2024 roku przygotowanie analiz medialnych, raportów PR lub monitoringów wizerunku? Jeśli tak, to jakie były tytuły tych raportów i analiz oraz jakie podmioty realizowały te usługi i jakie były ich koszty?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„W całym 2024 roku PAŻP zleciła przygotowanie trzech analiz medialnych – za pierwsze półrocze 2024, za cały 2024 rok a także związaną z obchodami Międzynarodowego Dnia Kontrolera (20 października) w celu mierzenia skuteczności działań informacyjnych i edukacyjnych realizowanych przez Agencję. Raporty wykonała firma SPIN GROUP sp. z o.o. a łączny koszt trzech raportów wyniósł 10680 zł netto.”

W odpowiedzi na pytanie – *„Wnosząc o pełne i szczegółowe przedstawienie poniesionych przez Agencję w 2024 roku kosztów, zwracamy się z zapytaniem – jak PAŻP ocenia skuteczność prowadzonych działań promocyjnych i ich wpływ na realizację ustawowych i statutowych działań Agencji?”* Prezes PAŻP udzieliła następujących wyjaśnień:

„W 2024 roku w związku z naprawieniem wielu procesów wewnętrznych w PAŻP, także w zakresie komunikacji społecznej, PAŻP uzyskała znacznie lepsze wyniki efektywności medialnej niż w 2023 roku. Aż 30 proc. publikacji miało wydźwięk pozytywny (rok wcześniej 18 proc.). Komunikaty tworzone wewnętrznie przez PAŻP skupiające się na edukowaniu w zakresie bezpieczeństwa ruchu lotniczego oraz na zasadach zarządzania przestrzenią powietrzną oraz na promocji zawodu KRL w kontekście stale trwających rekrutacji wygenerowały 3,6 tys. publikacji (rok wcześniej było ich 2,9 tys.), docierając aż 249 mln razy do odbiorców (rok wcześniej 98 mln razy). Wzrosła też liczba dłuższych materiałów prasowych na temat działań PAŻP, co było efektem skuteczniejszego oraz częstszego tłumaczenia opinii publicznej jak strategiczną rolę w polskiej przestrzeni odgrywa PAŻP. AVE zweryfikowane (ekwiwalent reklamowy w mediach) wyniósł w 2024 roku aż 11,6 mln zł, rok wcześniej tylko 5,1 mln zł. Tym samym należy przyjąć, że gdyby PAŻP nie prowadziła działań komunikacyjnych i chciałaby osiągnąć taką obecność w mediach, jaką osiągnęła, musiałaby wydatkować wspomniane wyżej 11, 6 mln zł.

Analizując na bieżąco działania komunikacyjne oraz inicjatywy w obszarze komunikacji realizowane przez Polską Agencję Żeglugi Powietrznej oceniamy je jako skuteczne. Celem tych działań jest informowanie i edukacja kierowana do społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa podróży lotniczych a także przekładają się one na dotarcie do potencjalnych kandydatów do pracy na stanowisku kontrolera ruchu lotniczego, na które Agencja prowadzi otwartą rekrutację. W ubiegłym roku rozpoczęły się dwa kursy, do których przystąpiło 100 osób a w tym roku planowane są kolejne, w tym rozpoczynający się w kwietniu kurs dla około 50 kandydatów.

Z poważaniem

z upoważnienia Ministra Infrastruktury

Maciej Lasek

Sekretarz Stanu

Dokument podpisany elektronicznie.