Minister
Finansów i Gospodarki

Warszawa, 10 kwietnia 2026 roku

Sprawa: Interpelacja nr 15395
Znak sprawy: BKP2.054.3.2026
Kontakt: Kancelaria MF
tel.: +48 22 694 55 55
e-mail: kancelaria@mf.gov.pl

Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,
w odpowiedzi na interpelację nr 15395 złożoną przez Posła: Dariusza Mateckiego w sprawie pominięcia mediów konserwatywnych w kampaniach reklamowych i informacyjnych realizowanych przez Ministerstwo Finansów od 13 grudnia 2023 r. uprzejmie przekazuję odpowiedź we wskazanym zakresie.

Pyt. Czy od dnia 13 grudnia 2023 r. Ministerstwo Finansów zawarło jakąkolwiek umowę dotyczącą emisji materiałów reklamowych lub informacyjnych w Telewizji Republika, Telewizji wPolsce24, Telewizji TRWAM, Radiu Maryja, Radiu Wnet lub Radiu Republika? Jeżeli nie – proszę o wskazanie przyczyn pominięcia tych mediów.

Odp. Od 13 grudnia 2023 r. Ministerstwo Finansów nie zawarło umowy dotyczącej emisji materiałów reklamowych lub informacyjnych z wymienionymi stacjami telewizyjnymi i radiowymi. Dobór mediów do kampanii finansowanych ze środków publicznych odbywał się z zachowaniem nadrzędnych zasad gospodarowania środkami publicznymi, tj. celowości, gospodarności oraz efektywności. Wybór stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych był dokonywany w oparciu o analizę kluczowych parametrów mediowych, w szczególności poziomu zasięgu w grupie docelowej, dopasowania profilu odbiorców do zdefiniowanej grupy komunikacyjnej oraz udziału medium w rynku. Dobór mediów dokonywany był na podstawie obiektywnych przesłanek mediowych, ukierunkowanych na zapewnienie możliwie szerokiego i skutecznego dotarcia do grupy docelowej przy racjonalnym wykorzystaniu środków publicznych.

Pyt. Czy na etapie planowania kampanii informacyjnych analizowano zasięgi i strukturę odbiorców mediów konserwatywnych? Jeżeli tak – proszę

tel.: +48 22 694 55 55
fax: +48 22 694 36 84
gov.pl/finanse
e-mail: kancelaria@mf.gov.pl

ul. Świętokrzyska 12
00-916 Warszawa

o przekazanie stosownych analiz i dokumentów mediaplanowych.

Odp. Na etapie planowania kampanii informacyjnych prowadzona jest analiza danych mediowych, obejmująca w szczególności zasięg oraz strukturę odbiorców poszczególnych mediów w kontekście zakładanych grup docelowych. Analizy te realizowane są w oparciu o dostępne raporty mediowe, m.in. Nielsen oraz Radio Track. Ocena mediów odbywa się wyłącznie na podstawie obiektywnych przesłanek związanych z efektywnością komunikacyjną kampanii oraz racjonalnym gospodarowaniem środkami publicznymi. W załączeniu analiza w grupie celowej dokonana na potrzeby kampanii KSeF.

Pyt. Jakie były kryteria doboru mediów do kampanii finansowanych ze środków publicznych?

Odp. Dobór mediów do kampanii finansowanych ze środków publicznych odbywał się z zachowaniem nadrzędnych zasad gospodarowania środkami publicznymi, tj. celowości, gospodarności oraz efektywności. Wybór stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych opierał się na ocenie potencjału dotarcia do zdefiniowanej grupy komunikacyjnej (zasięgu), udziału medium w rynku oraz analizie ofert w oparciu o kluczowe parametry mediowe i cenowe. W szczególności uwzględniano: poziom zasięgu w grupie docelowej, poziom oferowanego Drive Time/ Prime Time, kontakt z reklamą w grupie docelowej czy CPP (Cost Per Point). Przyjęte kryteria oceny pozwalały na taki dobór mediów, który zapewniał możliwie szerokie i skuteczne dotarcie do odbiorców kampanii, przy jednoczesnym racjonalnym i oszczędnym wykorzystaniu środków publicznych.

Pyt. Czy Ministerstwo Finansów przyjęło formalne lub nieformalne wytyczne dotyczące ograniczenia współpracy z mediami o określonym profilu ideowym?

Odp. Ministerstwo Finansów nie stosuje formalnych ani nieformalnych wytycznych ograniczających współpracę z mediami ze względu na ich profil ideowy. Decyzje dotyczące doboru kanałów komunikacji podejmowane są wyłącznie na podstawie kryteriów mediowych, efektywności dotarcia do grup docelowych oraz optymalizacji kosztów realizacji kampanii informacyjnych. Nadrzędne zasady obowiązujące przy dokonywaniu wydatków obejmują celowość, gospodarność i efektywność.

Pyt. Czy ministerstwo planuje w przyszłości uwzględniać media konserwatywne w kampaniach informacyjnych finansowanych z budżetu państwa, tak aby zapewnić równy dostęp do informacji wszystkim obywatelom, niezależnie od preferencji medialnych?

Odp. Planowanie kampanii informacyjnych Ministerstwa Finansów każdorazowo podporządkowane jest osiągnięciu możliwie najwyższej efektywności komunikacyjnej oraz dotarciu do jak najszerszej grupy odbiorców należących do zdefiniowanych grup docelowych. Ostateczny dobór mediów wynika z oceny ich potencjału zasięgowego, dopasowania do grupy docelowej oraz efektywności kosztowej realizacji kampanii. 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 informacyjnopromocyjnej realizowanej przez Ministerstwo.

Z wyrazami szacunku

Z upoważnienia Ministra Finansów i Gospodarki/
W zastępstwie Ministra Finansów i Gospodarki

Jurand Drop
podsekretarz stanu

w Ministerstwie Finansów