



LPO.430.5.2024

Nr ewid. 25/2024/P/23/078/LPO

Informacja o wynikach kontroli

WYKORZYSTYWANIE
PRZEZ ADMINISTRACJĘ PUBLICZNĄ
KAMPANII SPOŁECZNYCH
JAKO NARZĘDZI KOMUNIKOWANIA

DELEGATURA W POZNANIU

MISJA

Najwyższej Izby Kontroli jest niezależna, profesjonalna kontrola zadań publicznych w interesie obywateli i państwa

Informacja o wynikach kontroli

Wykorzystywanie przez administrację publiczną kampanii społecznych jako narzędzi komunikowania

p.o. Dyrektor Delegatury NIK w Poznaniu

Karolina Wirszyc-Sitkowska
/podpisano elektronicznie/

Wiceprezes Najwyższej Izby Kontroli

Michał Jędrzejczyk
/podpisano elektronicznie/

Prezes Najwyższej Izby Kontroli

Marian Banaś
/podpisano elektronicznie/

Warszawa, lipiec 2024

Najwyższa Izba Kontroli
ul. Filtrowa 57
02-056 Warszawa
T/F +48 22 444 50 00

www.nik.gov.pl

SPIS TREŚCI

WYKAZ STOSOWANYCH SKRÓTÓW, SKRÓTOWCÓW I POJEĆ	4
1. WPROWADZENIE	6
2. OCENA OGÓLNA	7
3. SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI	8
4. WNIOSKI	11
5. WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI	12
5.1. Planowanie kampanii społecznych	12
5.2. Realizacja kampanii społecznych.....	19
6. ZAŁĄCZNIKI	30
6.1. Metodyka kontroli i informacje dodatkowe.....	30
6.2. Analiza stanu prawnego i uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych	35
6.3. Wykaz kampanii społecznych zrealizowanych w okresie 2016–2023 (I półrocze) w skontrolowanych jednostkach.....	40
6.4. Wykaz kampanii społecznych objętych badaniem.....	49
6.5. Wykaz aktów prawnych dotyczących kontrolowanej działalności	51
6.6. Wykaz podmiotów, którym przekazano informację o wynikach kontroli.....	52

WYKAZ STOSOWANYCH SKRÓTÓW, SKRÓTOWCÓW I POJĘĆ

akcja e-mailingowa	technika marketingowa polegająca na wysyłaniu spersonalizowanych wiadomości e-mail do docelowej grupy odbiorców
analiza konsumpcji mediów	pomiar mediów dostarczający wiedzy niezbędnej do realizacji potrzeb mediów w zakresie programowania kanałów dystrybucji treści oraz realizacji potrzeb przedstawicieli branży marketingu w kontekście działań reklamowych
Aplikacja „STOP COVID – ProteGo Safe”	aplikacja na urządzenia mobilne umożliwiająca samokontrolę stanu zdrowia i służąca do ostrzegania o potencjalnym kontakcie z COVID-19. Monitorowała ona otoczenie w poszukiwaniu innych urządzeń, na których jest zainstalowana. Aplikacja została wycofana z platform aplikacji mobilnych z końcem marca 2022 r.
cel mediowy	cel dotarcia do odbiorców z komunikatem reklamowym za pośrednictwem odpowiednio dobranych mediów, środków i nośników komunikacji marketingowej
CPP	Cost Per Point (ang.) – wskaźnik kosztu dotarcia z przekazem reklamowym do 1 % grupy docelowej (do 1 punktu ratingowego), czyli koszt 1 GRP
efekt synergii	zjawisko, w którym dwa lub więcej elementów w połączeniu wytwarzają wynik, który jest większy niż suma tych samych elementów działających oddzielnie. Występuje wówczas, gdy elementy współpracują razem, aby osiągnąć wyższy poziom wyniku niż w przypadku oddzielnych elementów
efektywność kampanii	rezultat podjętych działań, opisany relacją uzyskanych efektów do poniesionych nakładów
ewaluacja kampanii	obiektywna ocena kampanii, na wszystkich jej etapach, tj. planowania, realizacji i mierzenia rezultatów. Powinna ona dostarczyć rzetelnych i przydatnych informacji pozwalając wykorzystać zdobytą w ten sposób wiedzę w procesie projektowania kolejnych kampanii
GRP	Gross Rating Point (ang.) – wskaźnik stosowany do pomiaru skali oddziaływania reklamy pokazujący nasilenie (intensywność) kampanii reklamowej. GRP mierzy, ile razy komunikat reklamowy pojawił się w różnych mediach i jaka część grupy docelowej go zobaczyła. Im wyższe jest GRP, tym kampania jest bardziej widoczna w mediach
kampania społeczna	zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, której celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub która prowadzi do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego, jako dany cel marketingowy (definicja Fundacji Komunikacji Społecznej) ¹
kanal komunikacyjny	środek lub platforma, umożliwiająca przekazanie treści od nadawcy do docelowego odbiorcy. Może przyjmować różnorodne formy, obejmujące m.in. telewizję, radio i prasę, jak i internet, media społecznościowe, outdoor (reklamę zewnętrzną), serwisy VOD czy aplikacje mobilne
koncepcja strategiczno-kreatywna	szczegółowy plan lub strategia, która kieruje tworzeniem i realizacją kampanii. Obejmuje ona zdefiniowanie głównego przekazu, celów, grupy docelowej, kluczowych komunikatów, a także wybór odpowiednich kanałów komunikacji i metod przekazu. To pomysł na realizację kampanii marketingowej, opisany w formie obszernej strategii, która powstała na skutek szeregu analiz. Jej celem jest wykreowanie treści kampanii – głównej idei, narracji, komunikatu oraz sposobu prezentacji kampanii
KPRM	Kancelaria Prezesa Rady Ministrów

¹ <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (data dostępu: 27.10.2023).

media-mix	strategia marketingowa, w której zastosowano więcej niż jeden kanał komunikacyjny
MF	Ministerstwo Finansów
MKiŚ	Ministerstwo Klimatu i Środowiska
MZ	Ministerstwo Zdrowia
nPzp	ustawa z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 1605, ze zm.)
plan mediowy	dokument określający sposób wykorzystania różnych mediów w trakcie kampanii, aby efektywnie dotrzeć do określonej grupy docelowej. Plan zawiera informacje o celach kampanii, identyfikacji grupy docelowej, wyborze mediów i kanałów komunikacji, budżecie, harmonogramie publikacji oraz wskaźnikach służących do oceny skuteczności kampanii
product placement	niebezpośrednia reklama polegająca na ekspozycji przekazu kampanii w określonych kontekstach w różnorodnych mediach
Pzp	ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (j.t. Dz. U. z 2019 r. poz. 1843, ze zm.)
reklama zewnętrzna	outdoor (ang.) – przekaz, który ma docierać do potencjalnego konsumenta w przestrzeni miejskiej – z przystanków, budynków, niezależnych konstrukcji reklamowych czy otoczenia infrastruktury drogowej. Wśród nośników reklamy zewnętrznej wyróżnia się takie jak: billboardy, banery, reklamy wielkoformatowe, reklamy miejskie citylight (przystanki, tablice ogłoszeniowe), ulotki, gazetki, ekrany w środkach komunikacji masowej, paczkomaty itp.
skuteczność kampanii	stopień osiągnięcia zamierzonych celów i efektów kampanii, takich jak zwiększenie świadomości, zmiana postaw i zachowań, przekonania, poglądów czy przełamanie stereotypów
Ufp	Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 1270, ze zm.)
Ustawa o zwalczaniu zakażeń	ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 1284, ze zm.)
Ustawa o prawie autorskim	ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (j.t. Dz. U. z 2022 r. poz. 2509)
Zasada S.M.A.R.T.	zasada obrazująca prawidłowy sposób wyznaczania celów, które chcemy osiągnąć, dzięki czemu wzrasta szansa na ich osiągnięcie. Zgodnie z nią, sformułowany cel powinien być specyficzny (ang. specific), mierzalny (ang. measurable), osiągalny (ang. achievable), adekwatny (ang. relevant) oraz określony w czasie (ang. time-bound) ²

² https://mfiles.pl/pl/index.php/Zasada_SMART, data dostępu 11.03.2024 r.

1. WPROWADZENIE

Pytanie definiujące cel główny kontroli

Czy środki przeznaczone przez administrację publiczną na realizację kampanii promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych były wydatkowane efektywnie?

Pytania definiujące cele szczegółowe kontroli

1. Czy sposób zaplanowania kampanii społecznych (promocyjnych, informacyjnych, edukacyjnych) pozwalał na efektywną ich realizację?
2. Czy realizacja kampanii społecznych przebiegała w sposób efektywny, z zachowaniem zasad celowości i gospodarności wydatkowania środków publicznych określonych w ufp, przyczyniając się do zmiany postaw i zachowań społeczeństwa?

Jednostki kontrolowane

Kancelaria Prezesa Rady Ministrów
Ministerstwo Zdrowia
Ministerstwo Finansów
Ministerstwo Klimatu i Środowiska

Okres objęty kontrolą

2016–2023 (do czasu zakończenia kontroli)

Kampanie społeczne są ważnym narzędziem marketingu społecznego wykorzystywanym do komunikowania szerokiego gronu odbiorców treści istotnych społecznie. Kampanie o charakterze informacyjnym mają za zadanie rzetelnie przedstawić społeczeństwu określony problem społeczny. Celem tych działań jest również edukowanie społeczeństwa oraz dążenie do wywołania zmiany jego postaw i zachowań. Przekaz współczesnych kampanii społecznych realizowanych m.in. w obszarze zdrowia, bezpieczeństwa publicznego i ekologii, koncentruje się zarówno na promowaniu postaw prospołecznych, jak i na nakłanianiu do zaprzestania zachowań niepożądanych. W literaturze przedmiotu podkreślany jest fakt, że kształtowanie odpowiednich postaw społecznych jest procesem długotrwałym, a uzyskanie efektu w postaci zysku społecznego wymaga przygotowania i przeprowadzenia kampanii w sposób wysoce profesjonalny i oparty o ściśle określone zasady³.

Wraz z rozwojem środków komunikacji społecznej, organy administracji publicznej w coraz większym stopniu wykorzystywały kampanie społeczne do upowszechniania wiedzy i opinii z różnych dziedzin. W ostatnich latach urzędy administracji rządowej propagowały szereg prowadzonych przez siebie działań publikując w mediach i na nośnikach reklamowych informacje o realizowanych przedsięwzięciach. Na sfinansowanie tych działań przeznaczono ponad 500 milionów złotych.

Z przeprowadzonych w 2022 r. badań na temat kampanii społecznych poświęconych zdrowiu wynikało⁴, że wiedza Polaków o tych przedsięwzięciach nie była powszechna. Zaledwie 42 % respondentów zadeklarowało rozpoznawanie w przestrzeni medialnej jakiegokolwiek kampanii społecznej dotyczącej zdrowia. Świadczyło to o niskiej skuteczności przeprowadzonych kampanii promujących profilaktykę prozdrowotną.

Z interpelacji poselskich oraz licznych doniesień medialnych również wynikało, że podejmowane przez administrację rządową kampanie informacyjno-edukacyjne służyły bardziej poprawie wizerunku rządu aniżeli promowaniu zmian postaw i zachowań społecznych. Ich przedmiotem było bowiem często przedstawianie korzyści dla obywateli z wprowadzanych przez rząd zmian w obszarze polityczno-gospodarczym. Skala środków publicznych ponoszonych na realizację kampanii społecznych wzbudzała wiele wątpliwości wśród społeczeństwa z uwagi na ich nieskuteczność i niecelowość. Mając na uwadze przedstawione uwarunkowania, NIK w toku zrealizowanej kontroli zbadała, czy środki przeznaczone przez administrację publiczną na realizację kampanii promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych były wydatkowane efektywnie. Badaniem objęto 20 spośród 123 kampanii społecznych przeprowadzonych przez skontrolowane ministerstwa i KPRM w latach 2016–2023 (I półrocze)⁵. Do kontroli wytypowano urzędy centralne, które w okresie objętym badaniem wydatkowały najwyższe kwoty na realizację kampanii społecznych. Wybrano kampanie społeczne z uwzględnieniem wysokości środków przeznaczonych na ich realizację⁶ (tj. 33,5 % środków przeznaczonych przez badane urzędy centralne na kampanie społeczne).

Kontrola została podjęta z własnej inicjatywy NIK.

³ Anna Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2019, s. 62–64.

⁴ Badanie „Czy świadomościowe kampanie zdrowotne pozostają w naszych głowach?” na zlecenie LoveBrands Medical, zostało zrealizowane przez agencję SW Research w dniach 1–12 luty 2022 r. techniką CAWI na panelu badawczym SW PANEL, na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Pozyskano z: <https://cowzdrowiu.pl/aktualnosci/post/ponad-polowa-polakow-nie-kojarzy-zadnej-kampanii-spoecznej-o-zdrowiu>, [dostęp: 15.02 2024 r.].

⁵ Wykaz skontrolowanych kampanii stanowi załącznik nr 6.4 niniejszej informacji o wynikach kontroli.

⁶ Z wyłączeniem kampanii realizowanych w 2022 r., w związku z badaniem wydatków na działania promocyjno-reklamowe podczas kontroli wykonania budżetu państwa za rok 2022 r. oraz z wyłączeniem kampanii społecznych realizowanych w MKiŚ, które objęto kontrolą NIK w ramach innych kontroli.

2. OCENA OGÓLNA

Nieefektywne wydatkowanie środków na kampanie

Najwyższa Izba Kontroli negatywnie ocenia przeprowadzenie przez administrację rządową 18 spośród 20 skontrolowanych kampanii społecznych. Sposób ich przygotowania i realizacji w latach 2016–2023 (I półrocze) nie zapewnił efektywnego wydatkowania środków publicznych w łącznej wysokości 148 256,8 tys. zł. Finansowanie większości kampanii nastąpiło z naruszeniem wymogu należytego i racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

W procesie planowania większości kampanii społecznych przyjęte strategie nie gwarantowały ich skutecznej i efektywnej realizacji. Brak było jasno zdefiniowanych celów kampanii i mierników ich wykonania, co nie pozwalało na ocenę uzyskanych korzyści społecznych. Koncentrowano się przede wszystkim na osiągnięciu parametrów dotarcia do grup docelowych, przyjmując jako kluczowy wskaźnik skuteczności kampanii jej zauważalność. Takie założenie, w którym nie utożsamiano skuteczności kampanii ze zmianą postaw i świadomości społecznej, powodowało nieefektywne wydatkowanie środków publicznych na prowadzone działania edukacyjno-informacyjne. Sporadycznie dokonywano ewaluacji rezultatów oddziaływania kampanii. Brak w większości przeprowadzonych kampanii (75 %) analiz oceniających ich skuteczność uniemożliwił dokonanie rzetelnej oceny wyników ich oddziaływania, w tym efektywności finansowej. Pozbawiało to organizatorów kampanii możliwości opracowania rekomendacji służących optymalizacji budżetowej w ramach kolejnych inicjatyw informacyjnych.

Kampanie społeczne zrealizowano zgodnie z przyjętymi założeniami i harmonogramami, jednak ich wykonanie przebiegło z naruszeniem zasad racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi określonych w art. 44 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych. Środki publiczne w kwocie 9642,4 tys. zł wydatkowano na realizację kampanii w sposób niecelowy i niegospodarny. Nie dysponowano bowiem analizami uzasadniającymi konieczność ich przeprowadzenia lub kontynuacji. Doboru kanałów komunikacyjnych często dokonywano bez rzetelnej analizy tzw. konsumpcji mediów i efektywności finansowej, która służyłaby zaangażowaniu optymalnych nośników medialnych do osiągnięcia założonych celów. W efekcie niegospodarnie wydatkowano 2283,0 tys. zł na zakup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i radiowych o znikomej oglądalności lub słuchalności. Z naruszeniem przepisów o zamówieniach publicznych lub uregulowań wewnętrznych dokonano zakupu czasu antenowego i emisji audycji w stacji telewizyjnej lub w stacjach radiowych na łączną kwotę 19 135,8 tys. zł.

W pięciu kampaniach (25 %), w zawartych umowach na zakup czasu antenowego na łączną kwotę 6715,7 tys. zł, nie określono oczekiwanego zasięgu kampanii i skali jej oddziaływania na odbiorców, co pozbawiało skontrolowane jednostki narzędzi pozwalających na ocenę skuteczności przekazu informacyjnego, a tym samym uniemożliwiło weryfikację efektywności zastosowanych kanałów komunikacyjnych. Ponadto, w dwóch kampaniach (10 %), w których nie osiągnięto planowanych wskaźników dotarcia do odbiorców kampanii, nie dochodzono od wykonawców kar umownych, z uwagi na brak precyzyjnych postanowień określających sankcje za niezrealizowanie zadeklarowanych rezultatów kampanii.

W trzech kampaniach społecznych (15 %), na które przeznaczono 60 411,8 tys. zł, zastosowane działania i kanały komunikacyjne okazały się nieskuteczne, nie doprowadzając do podniesienia świadomości społecznej lub istotnej zmiany postaw lub nawyków społecznych, pomimo zintensyfikowanych działań informacyjno-edukacyjnych z zastosowaniem różnorodnych kanałów komunikacji.

3. SYNTEZA WYNIKÓW KONTROLI

<p>Nierzetelne zaplanowanie kampanii</p>	<p>We wszystkich skontrolowanych jednostkach, dla większości zaplanowanych kampanii społecznych (85 %) na które wydatkowano 148 407,1 tys. zł, nie opracowano założeń ich ewaluacji umożliwiających ocenę skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań komunikacyjnych. Nie przyjęto bowiem żadnych wskaźników realizacji celów tych kampanii, pomimo że KPRM i ministerstwa dysponowały narzędziami pozwalającymi na weryfikację założonych celów kampanii. Ponadto w sześciu kampaniach społecznych (30 %) zakładane do osiągnięcia cele określono w sposób niemierzalny, niedający się zwymiarować, co nie pozwalało na faktyczną ocenę stopnia ich wykonania. Cele tych kampanii skonstruowano w sposób uniemożliwiający ich realizację w wyznaczonym czasie oraz w sposób uniemożliwiający dokonanie oceny ich wykonania przy użyciu przyjętych kryteriów ewaluacji. Taki sposób określenia celów kampanii naruszał zasadę uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów określonych w art. 44 ust. 3 pkt 1 ufp. W celu zapewnienia możliwości oceny skuteczności i efektywności kampanii zdaniem NIK niezbędne jest wypracowanie zasad planowania kampanii uwzględniających określanie celów kampanii zgodnie z zasadą S.M.A.R.T. [str. 15–16, 17–19]</p>
<p>Nieopracowanie koncepcji strategii kreatywnej wraz ze strategią działań</p>	<p>Spośród 20 zbadanych kampanii społecznych w czterech z nich (20 %) nie wypracowano kompleksowej koncepcji kreatywnej oraz strategii działań wyznaczającej kierunek planowanych działań komunikacyjnych. Planowanie kampanii bez założeń dotyczących działań komunikacyjnych było nierzetelne zważywszy, że strategia kampanii powinna zawierać uzasadnienie każdego z planowanych działań wobec grupy docelowej z uwzględnieniem kluczowych elementów pozwalających na osiągnięcie założonego celu. Brak takiej koncepcji nie sprzyjał optymalnemu doborowi metod i środków służących osiągnięciu założonych celów. W pozostałych przypadkach opracowane strategie stanowiły podstawę projektowania szczegółów kampanii, m.in. treści przekazów komunikacyjnych. Zawarto w nich uzasadnienie każdego z planowanych działań wobec grupy docelowej uwzględniając kluczowe elementy służące osiągnięciu założonego celu. [str. 16]</p>
<p>Niezasadne i niecelowe zaplanowanie i przeprowadzenie dwóch kampanii</p>	<p>Realizacja dwóch kampanii społecznych o charakterze informacyjnym na łączną kwotę 7240,1 tys. zł, ze względu na sposób jej przygotowania i przyjęte założenia, była nieuzasadniona i niecelowa. Przed ich zaplanowaniem nie przeprowadzono badania poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat zagadnienia będącego przedmiotem kampanii bądź też nie określono celów kampanii, ani oczekiwanych jej efektów. W konsekwencji wydatkowanie środków na realizację tych kampanii było działaniem niegospodarnym i naruszającym zasady określone w art. 44 ust. 3 pkt 1 ufp. [str. 15–16]</p>
<p>Brak analiz oceniających skuteczność i efektywność przeprowadzonej kampanii</p>	<p>W przypadku 15 kampanii społecznych (75 %), na które wydatkowano 128 532,6 tys. zł nie przeprowadzono ich ewaluacji pod kątem skuteczności oraz efektywności finansowej wykorzystywanych kanałów i instrumentów dotarcia do grup docelowych (np. badań sondażowych). Uniemożliwiło to dokonanie oceny społecznej opłacalności tych projektów, wskazującej na ile poniesione wydatki przyczyniły się do uzyskania zakładanych rezultatów. Tym samym nie sprzyjało to opracowaniu w kolejnych kampaniach informacyjnych o różnym zakresie tematycznym optymalnych kanałów komunikacji ukierunkowanych na skuteczne edukowanie lub zmianę postaw i zachowań społecznych. [str. 29–30]</p>
<p>Realizacja działań komunikacyjnych z naruszeniem zasad gospodarności</p>	<p>W ramach realizacji czterech kampanii społecznych (20 %) w trzech skontrolowanych jednostkach dokonano zakupu czasu antenowego na łączną kwotę 2283,0 tys. zł z naruszeniem zasad gospodarnego dysponowania środkami budżetowymi. Zlecono bowiem dodatkowo emisję spotów społecznych w stacjach telewizyjnych lub radiowych o znikomej oglądalności</p>

lub słuchalności, pomimo że emisję spotów społecznych zlecano w głównych stacjach telewizyjnych i radiowych, co gwarantowało dotarcie do najszerszego grona odbiorców. Takie działanie nie przyczyniało się do maksymalizacji celu mediowego i nie zapewniało efektywności finansowej kampanii.

W dwóch kampaniach społecznych (10 %), dokonano zakupu czasu antenowego za kwotę 1745,6 tys. zł na emisję spotów w lokalnych publicznych rozgłośniach radiowych w podmiocie, który prowadził pośrednictwo w sprzedaży reklam, zamiast zakupić tę usługę bezpośrednio w jednostkach radiofonii publicznej. Skutkowało to koniecznością zapłaty należnego podatku VAT naliczonego od ww. usług w kwocie 326,6 tys. zł w sytuacji, gdy istniała możliwość zwolnienia tych usług z podatku od towarów i usług. Dla zapewnienia racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi zdaniem NIK niezbędne jest opracowanie jednolitych zasad dokonywania przez urzędy centralne zakupu czasu antenowego u dostawców usług medialnych. [str. 24–25]

Niecelowe i niegospodarne działania na kontynuowanie kampanii społecznej

W jednej skontrolowanej jednostce kontynuowano prowadzenie kampanii promującej aplikację na urządzenia mobilne, na którą wydatkowano 2460,7 tys. zł, pomimo że dotychczasowe sześciomiesięczne działania informacyjno-edukacyjne przeprowadzone w ramach tej kampanii okazały się nieskuteczne. Niezasadne wydatkowanie środków na dalsze promowanie aplikacji, przy dotychczasowej niskiej liczbie jej użytkowników, a także wobec braku ewaluacji zastosowanych kanałów komunikacji było działaniem niegospodarnym. [str. 26]

Zakup czasu antenowego z naruszeniem przepisów

Spośród 16 kampanii, w których stosowano telewizyjne i radiowe kanały komunikacyjne, w sześciu (30 %) udzielono zamówień na zakup czasu antenowego i emisji audycji w stacji telewizyjnej lub stacjach radiowych na łączną kwotę 19 135,8 tys. zł z naruszeniem przepisów o zamówieniach publicznych lub uregulowań wewnętrznych. Skorzystano bowiem z wyłączenia stosowania przepisów o zamówieniach publicznych wynikających z art. 4 pkt 3 lit. h Pzp, jak również art. 11 ust. 1 pkt 5 nPzp, pomimo że podmioty którym zlecono realizację usług nie były bezpośrednim dostawcą audiowizualnych lub radiowych usług medialnych, ani nie posiadały od nadawcy stosownych pełnomocnictw do ich zawarcia. [str. 26–27]

Opracowanie planów mediowych bez analizy konsumpcji mediów

Na potrzeby 18 kampanii społecznych, w ramach których zastosowano kanały komunikacji, opracowywano plan mediowy zawierający harmonogram zaplanowanych działań z wykorzystaniem poszczególnych rodzajów mediów⁷. Opracowany plan mediowy w trzech kampaniach społecznych nie był poprzedzony analizą konsumpcji mediów, w celu dobrania kanałów komunikacji spełniających najlepsze warunki zasięgowe i dopasowania. [str. 17]

Nieskuteczne i nieefektywne kampanie społeczne

W przypadku pięciu kampanii (25 %), na które wydatkowano 32 589,5 tys. zł doprowadzono do istotnej zmiany postaw lub nawyków społecznych poprzez promowanie określonej postawy z zastosowaniem różnorodnych kanałów komunikacji. W przypadku trzech kampanii (15 %), na które wydatkowano 60 411,8 tys. zł, nie doprowadzono do istotnej zmiany postaw lub nawyków społecznych, pomimo promowania określonej postawy z zastosowaniem różnorodnych kanałów komunikacji⁸. W pozostałych 12 kampaniach (60 %), na które wydatkowano 32 669,5 tys. zł, ze względu na nieokreślenie oczekiwanych efektów i sposobu ich monitorowania, nie było możliwe dokonanie oceny ich wpływu na zmiany postaw i zachowań społecznych. Jedynie w sześciu kampaniach (30 %) skontrolowane jednostki dysponowały analizami wskazującymi na skuteczność zrealizowanych działań. [str. 30]

⁷ Radia, telewizji, prasy, internetu, w tym mediów społecznościowych, reklamy zewnętrznej.

⁸ Na podstawie danych zgromadzonych w ministerstwach i w KPRM.

<p>Nierzetelnie weryfikowanie zrealizowanych działań komunikacyjnych</p>	<p>W dwóch kampaniach społecznych nie dokonano rzetelnego zweryfikowania raportów dotyczących założonych parametrów dotarcia do grup docelowych. W dwóch jednostkach działania komunikacyjne zaakceptowane zostały jako należycie wykonane, pomimo że ich realizatorzy nie przedstawili dokumentów umożliwiających weryfikację spełnienia założonych parametrów dotarcia do docelowych grup odbiorców bądź nie zrealizowali tych parametrów.</p> <p>[str. 22–23]</p>
<p>Nierzetelne konstruowanie umów na zakup czasu antenowego</p>	<p>We wszystkich objętych badaniami kontrolnymi kampaniach zrealizowano działania medialne wynikające z założeń opracowanego na potrzeby każdej z nich planu mediów. W sześciu kampaniach sfinansowanych łącznie kwotą 6715,7 tys. zł KPRM i ministerstwa, zawierając z nadawcami telewizyjnymi lub radiowymi umowy na zakup czasu antenowego, odstąpiły od określenia parametrów ich skuteczności, tj. wskaźników GRP, CPP i oczekiwanego zasięgu. Określono w nich jedynie plany emisji, zawierające liczbę spotów informacyjnych i terminy emisji. Takie określenie parametrów realizacji kampanii uniemożliwiało weryfikację efektywności zastosowanych kanałów komunikacyjnych.</p> <p>[str. 28–29]</p>
<p>Zabezpieczenie interesu Skarbu Państwa w zakresie autorskich praw majątkowych</p>	<p>We wszystkich skontrolowanych kampaniach społecznych właściwie zabezpieczono interes prawny Skarbu Państwa w zakresie nabywania przez KPRM i ministerstwa autorskich praw majątkowych do utworów będących wynikiem prac wykonanych przez realizatorów. Przeniesienie to następowało po odbiorze poszczególnych materiałów audiowizualnych, graficznych i innych będących wynikiem prac zrealizowanych przez wykonawców kampanii.</p> <p>[str. 28]</p>
<p>Realizacja przyjętych założeń kampanii</p>	<p>Kontrolowane kampanie społeczne zostały przeprowadzone w zaplanowanych terminach. Działania zakontraktowane w ramach 90 % kampanii zrealizowano zgodnie z przyjętymi założeniami oraz z uwzględnieniem narzędzi ich realizacji, przyczyniając się do uzyskania rezultatów określonych w umowach. W dwóch pozostałych kampaniach (10 %) nie osiągnięto zakładanych poziomów dotarcia do grup docelowych lub określonych wskaźników rezultatu. Pomimo tego, zostały one uznane przez kontrolowane podmioty za należycie wykonane.</p> <p>[str. 21]</p>
<p>Nie zawsze rzetelne diagnozowanie problemów społecznych będących przedmiotem kampanii</p>	<p>W procesie planowania 16 spośród 20 kampanii dokonywano wstępnych analiz obejmujących problem stanowiący przedmiot kampanii oraz istniejące otoczenie społeczne, uzasadniających potrzebę ich przeprowadzenia. W odniesieniu do tych kampanii, przeprowadzono również analizy potrzeb i wymagań, w których dokonywano oceny celowości i zasadności poszczególnych zamówień oraz analizę zasobów i możliwości finansowych zlecniodawców kampanii. Pozwalało to na określenie możliwości powodzenia realizacji kampanii społecznych, poprzez wybór grup docelowych, konkretyzację celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców. Brak takiego rozpoznania w pozostałych czterech objętych kontrolą kampaniach powodował ten skutek, że kampanie te miały powierzchowny charakter, co wpływało na zmniejszenie ich realnego wpływu na zmianę postaw i zachowań społecznych.</p> <p>[str. 13–14]</p>
<p>Rzetelne zdefiniowanie grup docelowych odbiorców</p>	<p>W odniesieniu do 90 % zbadanych kampanii społecznych dokonano rzetelnego zdefiniowania grup docelowych odbiorców kampanii oraz ich potrzeb i korzyści. Zastosowano demograficzne lub społeczne kryteria charakteryzujące odbiorców. W przypadku trzech kampanii, po zdefiniowaniu grupy docelowej odbiorców, przed ich rozpoczęciem nie przeprowadzono jednak badań docelowych odbiorców kampanii w zakresie stopnia uświadomienia problemu społecznego oraz ich postaw i zachowań. Brak rozeznania co do świadomości problemu społecznego oraz potrzeb i korzyści potencjalnych odbiorców informacji nie sprzyjał opracowaniu optymalnej strategii i koncepcji kreatywnej kampanii.</p> <p>[str. 14]</p>

4. WNIOSKI

	Najwyższa Izba Kontroli na podstawie wyników przedmiotowej kontroli wnosi o:
Prezes Rady Ministrów	<ol style="list-style-type: none">1. Opracowanie wytycznych dla urzędów centralnych w zakresie procesu projektowania kampanii społecznych, umożliwiających ich ewaluację pod względem skuteczności i efektywności realizowanych działań.2. Ustalenie wytycznych dotyczących zasad postępowania urzędów centralnych w zakresie zakupu czasu antenowego u dostawców usług medialnych, mając na względzie konieczność każdorazowego dokonywania rzetelnej analizy konsumpcji mediów, w celu uzasadnienia wyboru kanałów komunikacji, w sposób gwarantujący gospodarne dysponowanie środkami publicznymi.
Kierownicy centralnych urzędów administracji rządowej	Zwiększenie nadzoru nad prawidłowym zlecaniem realizacji kampanii społecznych, w tym w sposób zgodny z przepisami Prawa zamówień publicznych i zasadami racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

5. WAŻNIEJSZE WYNIKI KONTROLI

5.1. Planowanie kampanii społecznych

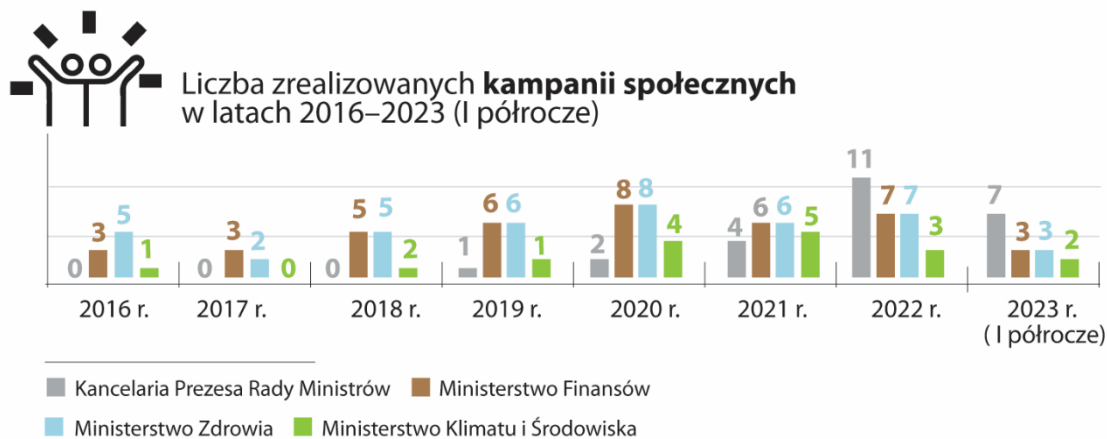
W latach 2016–2023⁹, KPRM oraz skontrolowane ministerstwa zrealizowały szereg różnorodnych kampanii społecznych o charakterze informacyjnym i edukacyjnym mających za zadanie dostarczenie obywatelom wiedzy z zakresu określonych dziedzin życia społecznego i gospodarczego. Sposób ich zaplanowania, charakteryzujący się niewyznaczeniem dla większości z nich mierników realizacji celów oraz założeń ewaluacji kampanii, nie pozwalał na ocenę ich społecznej opłacalności, zarówno w kontekście ich skuteczności jak i efektywności. Planując w tych jednostkach kampanie społeczne skoncentrowano się przede wszystkim na osiągnięciu parametrów dotarcia do docelowych grup odbiorców poprzez ukierunkowanie działań komunikacyjnych na jej zauważalność, zamiast na realizację zamierzonych efektów.

Wzrost skali przeprowadzanych kampanii społecznych

W latach 2016–2023 (I półrocze) skontrolowane ministerstwa i KPRM przeprowadziły łącznie 123 kampanie społeczne, głównie o charakterze informacyjno-edukacyjnym. Większość z nich (65 %) przeprowadzono na potrzeby Ministerstwa Zdrowia i Ministerstwa Finansów. W ramach tych kampanii corocznie edukowano i informowano społeczeństwo w sprawach z zakresu m.in. zdrowia publicznego, prawa podatkowego i finansów. Istotny wzrost skali realizowanych kampanii nastąpił od roku 2020. Wynikało to z intensyfikacji przez KPRM działań o charakterze informacyjno-edukacyjno-promocyjnym, w ramach których zrealizowano 25 różnorodnych kampanii. Miały one głównie na celu informowanie i promowanie wśród społeczeństwa polityki rządowej, w tym realizowanych programów społecznych oraz działań na rzecz ograniczenia skutków epidemii COVID-19.

Infografika nr 1

Liczba zrealizowanych kampanii społecznych w latach 2016–2023 (I półrocze)



Źródło: opracowanie własne NIK

Diagnozowanie problemów społecznych będących przedmiotem kampanii

Planując 16 spośród 20 skontrolowanych kampanii społecznych (85 %), we wszystkich jednostkach prowadzono analizy wstępne obejmujące diagnozę problemu i otoczenia społecznego uzasadniające potrzebę przeprowadzenia tych kampanii. W dziewięciu kampaniach nie dokonano jednak szczegółowych analiz, które byłyby oparte o dostępne źródła wiedzy o problemie. W pozostałych ośmiu kampaniach dokonano rzetelnego rozpoznania przyczyn i konsekwencji problemu społecznego w oparciu o dostępne wyniki badań, opinie ekspertów i publikacje tematyczne. Brak takiego rozpoznania

⁹ Do 13 września 2023 r.

w pozostałych trzech kampaniach¹⁰ wpływał na ich powierzchowny charakter, istotnie zmniejszając szansę na zmianę postaw i zachowań społecznych oraz na poszerzenie wiedzy o problemie będącym przedmiotem tych kampanii.

W 95 % przeprowadzonych kampanii¹¹ przeprowadzono analizy potrzeb i wymagań pod kątem oceny celowości i zasadności poszczególnych zamówień oraz analizy zasobów i możliwości finansowych poszczególnych kontrolowanych jednostek. Pozwalało to na określenie możliwości powodzenia realizacji kampanii społecznych poprzez wybór grup docelowych, określenie celów i wytyczenie sposobów dotarcia do odbiorców. Jednakże w dalszym procesie projektowania kampanii, w wyniku przyjęcia niejasnych założeń kampanii, pozbawiono się w skontrolowanych jednostkach możliwości skutecznego osiągnięcia ich celów.

Dobór grup docelowych odbiorców kampanii bez rzetelnego rozpoznania

We wszystkich skontrolowanych kampaniach dokonano wyodrębnienia i opisu docelowych grup odbiorców. W 60 % kampanii nie zastosowano jednak zmiennych społeczno-demograficznych charakteryzujących odbiorców. W pozostałych kampaniach przy wyborze odbiorców kampanii przyjęto demograficzne, społeczne i psychofizyczne kryteria charakteryzujące odbiorców. Dodatkowo w sześciu kampaniach przekaz kampanii został skierowany również do pobocznych grup docelowych, tj. środowisk opiniotwórczych, decydentów oraz liderów opinii publicznej.

W odniesieniu do 80 % zbadanych kampanii, dokonano rzetelnego zdefiniowania grup docelowych odbiorców kampanii oraz ich potrzeb i korzyści. W pozostałych kampaniach mających wymiar ogólnopolski, dokonując wyodrębnienia adresatów kampanii nie dokonano badań (jakościowych i ilościowych) odbiorców docelowych, w zakresie uświadomienia problemu, stanu wiedzy o problemie oraz ich postaw i zachowań, co nie sprzyjało opracowaniu optymalnej strategii i koncepcji kreatywnej kampanii.

Przykłady

Planując w KPRM i MF kampanię informacyjną „Zwroty, które cieszą”, przed jej rozpoczęciem, nie przeprowadzono badań poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa o zasadach i regułach zwrotu podatku dochodowego od osób fizycznych. Nie wykazano tym samym, że istnieje potrzeba informowania i edukowania podatników, skoro nie pozyskano informacji o stanie ich wiedzy o zakresie objętym kampanią.

Przed rozpoczęciem planowanej w Ministerstwie Zdrowia kampanii „Profilaktyka 40+”, po zdefiniowaniu docelowej grupy odbiorców, tj. osób powyżej 40. roku życia, nie przeprowadzono badań w zakresie stopnia uświadomienia problemu społecznego oraz postaw i zachowań w kontekście podejścia do wykonywania badań profilaktycznych. Brak rozeznania co do świadomości społeczeństwa o konieczności wykonywania badań profilaktycznych oraz potrzeb i korzyści dla odbiorców tej kampanii mógł mieć wpływ na osiągnięty niski, zaledwie 10 % odsetek osób zgłaszających się do udziału w programie profilaktycznym, zwłaszcza po pierwszej odsłonie kampanii.

Określanie celów kampanii

Spośród 20 zbadanych kampanii społecznych, w 14 (70 %) zdefiniowano różnorodne cele, które cechowała możliwość ich realizacji w wyznaczonym czasie i możliwość oceny ich wykonania przy użyciu przyjętych kryteriów ewaluacji. W kampaniach tych dążono w szczególności do¹²: ograniczenia występowania problemu społecznego (4 kampanie), ograniczenia skutków i skali szkód związanych ze zdefiniowanym problemem (7), podniesienia wiedzy i świadomości o problemie (6).

¹⁰ „Zwroty, które cieszą” – KPRM, „Zwroty, które cieszą” – MF, kampania nt. opłat za odpady w Warszawie.

¹¹ Za wyjątkiem kampanii nt. opłat za odpady w Warszawie.

¹² W części skontrolowanych kampanii zdefiniowano kilka celów.

W pozostałych sześciu kampaniach (30 %)¹³ ich cele określono wbrew metodologii S.M.A.R.T., tj. w sposób nierealny i niemierzalny, uniemożliwiający ich zmierzenie i monitorowanie. W większości z nich cele te były zbyt ogólne i nieprecyzyjne ze względu na niewskazanie oczekiwanych efektów kampanii. Uniemożliwiało to ocenę ich skuteczności oraz efektywności. Wyznaczenie celów w sposób niepozwalający na ocenę ich wykonania było działaniem nierzetelnym oraz naruszało wymóg uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów wynikający z art. 44 ust. 3 pkt 1 ufp.

Przykłady

Celem przeprowadzonej przez KPRM kampanii informacyjnej „Liczy się Polska”, na którą wydatkowano 5962,3 tys. zł, była poprawa nastrojów społecznych¹⁴ po pandemii koronawirusa poprzez poinformowanie społeczeństwa o procesie ratyfikacji¹⁵ decyzji Rady Europejskiej z grudnia 2020 r. o zasobach własnych¹⁶ oraz podtrzymanie pozytywnej opinii na temat efektywnego dysponowania środkami unijnymi przez rząd. Taki sposób wyznaczenia celów kampanii ukierunkowany był w istocie na promowanie wśród społeczeństwa efektów działań rządu, służących podtrzymaniu zadowolenia z prowadzonej polityki rządowej.

W dwóch kampaniach informacyjno-edukacyjnych przeprowadzonych w MZ określono niedające się zwymiarować cele ukierunkowane na upowszechnianie wiedzy z zakresu zdrowia publicznego, co nie pozwalało na ocenę ich wykonania. W kampanii „Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje” wyznaczono cele ukierunkowane na upowszechnienie w społeczeństwie wiedzy dotyczącej wczesnego rozpoznania objawów, które mogą wskazywać na zaburzenie lub chorobę psychiczną u dzieci i młodzieży, zwrócenie uwagi na konieczność dbania o ich zdrowie psychiczne, przeciwdziałanie stygmatyzacji i autostygmatyzacji dzieci i młodzieży doświadczającej zaburzeń psychicznych oraz ich rodzin. Z kolei celem kampanii „Solidarnie dla transplantacji” było upowszechnienie w społeczeństwie wiedzy dotyczącej leczenia przeszczepianiem narządów oraz promocji idei dawstwa narządów o zasięgu krajowym, a także w województwach o najniższym wskaźniku pobierania.

Kampanie te zaplanowano bez określenia wskaźników realizacji przyjętych celów i sposobu ich monitorowania, co utrudniało ocenę skuteczności w poszerzaniu świadomości społeczeństwa o zagadnieniach będących ich przedmiotem.

Niezasadność i niecelowość przeprowadzenia dwóch kampanii społecznych

Dwie kampanie społeczne, na które wydatkowano łącznie 7240,1 tys. zł nie zostały poprzedzone rzetelną analizą uzasadniającą konieczność ich przeprowadzenia. Nie dokonano rzetelnego rozpoznania przyczyn uzasadniających brak wiedzy w społeczeństwie o zagadnieniach będących przedmiotem tych kampanii, bądź nie określono celów kampanii potwierdzających konieczność i celowość ich przeprowadzenia. W konsekwencji wydatkowanie środków na realizację poniższych kampanii informacyjnych stanowiło działanie niegospodarne i naruszało zasady racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi określone w art. 44 ust. 3 pkt 1 ufp¹⁷.

¹³ „Zwroty, które cieszą” – KPRM, „Zwroty, które cieszą” – MF, „Liczy się Polska”, „Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje”, „Solidarnie dla transplantacji”, kampania nt. opłat za odpady w Warszawie.

¹⁴ Wywołania w społeczeństwie poczucia niezwyklej szansy, jaką dają Polsce Fundusze Unijne, w tym Fundusz Odbudowy w wys. 770 mld zł.

¹⁵ Warunek, który był konieczny do uruchomienia Wieloletnich Ram Finansowych UE na lata 2021–2027 oraz unijnego Funduszu Odbudowy, z których Polska miała otrzymać łącznie 770 mld zł.

¹⁶ Decyzja Rady (UE, Euratom) 2020/2053 z 14 grudnia 2020 r. w sprawie systemu zasobów własnych Unii Europejskiej oraz uchylająca decyzję 2014/335/UE, Euratom – Dz. Urz. UE L 424 z 15 grudnia 2020 r., s. 1.

¹⁷ Zasady gospodarnego wydatkowania środków publicznych na realizację kampanii społecznych przedstawiono w „Analizie stanu prawnego i uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych” na str. 39 informacji o wynikach kontroli.

W przypadku kampanii informacyjnej „Zwroty, które cieszą”, przeprowadzonej w 2023 r. wspólnie przez KPRM i MF za kwotę 7212,7 tys. zł, nie przeprowadzono przed jej zaplanowaniem badania poziomu wiedzy i świadomości społeczeństwa na temat instytucji zwrotu podatku dochodowego. Nie dysponowano analizami uzasadniającymi konieczność przeprowadzenia tej kampanii służącej w założeniu wyjaśnieniu obywatelom okoliczności otrzymywania wysokich zwrotów podatku dochodowego wynikających z wprowadzonych zmian podatkowych oraz utrzymanie pozytywnego poziomu zadowolenia wynikającego z otrzymanego zwrotu. Biorąc pod uwagę, że w Ministerstwie Finansów w latach 2022–2023 przeprowadzono szereg działań informujących o zmianach mających wpływ na ich rozliczenie i wysokość podatku za 2022 r.¹⁸, na które wydatkowano 3341,0 tys. zł, prowadzenie kolejnej kampanii o regulacjach podatkowych było niecelowe.

Planując w MŚiK kampanię na temat opłat za odpady w Warszawie nie określono jej celów ani oczekiwanych efektów. Przekaz kampanii przeprowadzonej z zastosowaniem banerów umieszczonych na 10 stacjach warszawskiego metra informował, że wysokie opłaty za śmieci w Warszawie są efektem m.in. braku nowych inwestycji i zachęcał do segregowania odpadów. Przeprowadzenie tej kampanii było spowodowane zgłoszeniem nagłej i nieplanowanej wcześniej potrzeby przez kierownictwo MKiŚ, bez wskazania szczególnych okoliczności uzasadniających konieczność jej przeprowadzenia.

Strategie kampanii

W procesie planowania 16 zbadanych kampanii społecznych (80 %) każdorazowo opracowywano kompleksową koncepcję kreatywną wraz ze strategią wyznaczającą kierunek planowanych działań komunikacyjnych. Zawarto w nich uzasadnienie każdego z planowanych działań dla grupy docelowej, z uwzględnieniem kluczowych elementów służących osiągnięciu założonego celu kampanii. Opracowane koncepcje kreatywne stanowiły podstawę projektowania szczegółów tych kampanii (dotyczące m.in. nazwy, hasła i treści przekazów komunikacyjnych). Nieopracowanie takich koncepcji kreatywnych w pozostałych czterech kampaniach¹⁹ nie służyło realizacji zasady optymalnego doboru metod i środków wymaganych do osiągnięcia założonych celów.

Przykłady

Planując w MF kampanię informacyjną „Umów wizytę”, mającą na celu przekonanie odbiorców do rejestracji wizyt w urzędzie skarbowym za pośrednictwem internetowego formularza, nie opracowano strategii działań wyznaczającej kierunek planowanych działań komunikacyjnych. Zaplanowane działania komunikacyjne ograniczono do kampanii w internecie oraz do promowania umawiania wizyt w audycji radiowej²⁰ jako product placement. Ze względu na brak strategii nie uzasadniono żadnego z zaplanowanych działań komunikacyjnych wobec grupy docelowej, potwierdzających słuszność wyboru tych działań jako najbardziej efektywnych dla osiągnięcia założonego celu kampanii.

W KPRM, bez określenia założeń działań komunikacyjnych uzasadniających ich zastosowanie zaplanowano kampanię „Ostrzegającą przed fałszywymi SMS-ami”. W ramach tej kampanii wykorzystano telewizję i radio jako najbardziej popularne instrumenty komunikacji, jednakże wskutek braku strategii nie uzasadniono doboru konkretnych stacji telewizyjnych i radiowych jako najbardziej efektywnych do osiągnięcia założonego celu związanego z ostrzeżeniem społeczeństwa o cyberzagrożeniach (w tym fałszywych SMS-ów) oraz przeciwdziałaniu występowania skutków cyberzagrożeń.

Projektowanie działań komunikacyjnych

W większości skontrolowanych kampanii (70 %) zaplanowano wykorzystanie szerokiego połączenia różnorodnych kanałów komunikacji (media-mixu) celem efektywnego dotarcia do wszystkich przedstawicieli grupy odbiorców.

¹⁸ W tym kampanię „Niskie Podatki”.

¹⁹ „Pracownicze Plany Kapitałowe”, „Umów wizytę”, kampania ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami, kampania nt. opłat za odpady w Warszawie.

²⁰ Cykliczne słuchowisko radiowe emitowane na antenie Polskiego Radia.

Zastosowanie różnorodnych kanałów komunikacji w tych kampaniach miało przełożyć się na skuteczniejszy efekt synergii, m.in. poprzez prowadzenie kampanii w telewizji i radiu, zamieszczanie informacji o prowadzonych kampaniach społecznych na portalach internetowych, w prasie drukowanej czy wykorzystanie serwisów społecznościowych. Pomimo ich zastosowania, skutkującego wysoką częstotliwością kontaktu z przekazem, w niektórych kampaniach nie przyczyniło to się do istotnego wzrostu świadomości, postaw czy zachowań w zakresie prezentowanego zagadnienia społecznego. W pozostałych kampaniach zastosowano pojedyncze kanały komunikacji, przeważnie jeden lub dwa, co wpływało na ograniczenie dotarcia do grup docelowych, pomimo ogólnopolskiego wymiaru tych kampanii.

Przykłady

Planując w MF ogólnopolską kampanię informacyjną „Umów wizytę”, zachęcającą do rejestracji za pośrednictwem internetowego formularza wizyt w urzędzie skarbowym, dokonano doboru dwóch kanałów komunikacji: poprzez promowanie w internecie oraz umieszczenie odpowiednich treści w słuchowisku radiowym o słuchalności wynoszącej 5 % mieszkańców Polski. Ograniczony zakres dotarcia do grup docelowych z zastosowaniem wybranych kanałów komunikacji już na etapie planowania kampanii zakładał niskie rezultaty kampanii w przekonaniu osób do wykonywania rejestracji internetowej.

Zlecając w MKiŚ ogólnopolską kampanię „Parki narodowe – radiowy projekt” zaplanowano przeprowadzenie działań informacyjno-edukacyjnych dotyczących środowiska naturalnego, z zastosowaniem kanałów komunikacyjnych w postaci radia naziemnego i internetowego oraz prasy i internetu. Ze względu na specyfikę wybranych kanałów komunikacyjnych, głównie w postaci rozgłośni radiowych obejmujących swym zasięgiem 1 % mieszkańców Warszawy i okolic, przekaz kampanii już na etapie projektowania kampanii zakładał niski odsetek dotarcia do grup docelowych, co wpłynęło na ograniczony zakres jej oddziaływania.

Opracowanie planów mediowych bez rzetelnej analizy konsumpcji mediów

W skontrolowanych jednostkach, dla wszystkich 18 kampanii społecznych w których zastosowano kanały komunikacji, opracowywano plan mediowy, w którym ujmowano harmonogram zaplanowanych działań z wykorzystaniem radia, telewizji, prasy, reklamy zewnętrznej, internetu i mediów społecznościowych. W trzech kampaniach²¹ nie był on poprzedzony analizą konsumpcji mediów w celu dobrania kanałów komunikacji spełniających najlepsze warunki zasięgowe i dopasowania. W większości pozostałych kampanii (70 %) analiza konsumpcji mediów charakteryzowała się wskazaniem stacji telewizyjnych i radiowych lub nośników reklamy zewnętrznej, bez przeprowadzania szczegółowej analizy z punktu widzenia spełniania efektywnych warunków zasięgowych i dopasowania. W analizie koncentrowano się przede wszystkim na określeniu poziomu środków przeznaczonych na emisję kampanii w poszczególnych kanałach komunikacyjnych.

Brak założeń ewaluacji kampanii społecznych

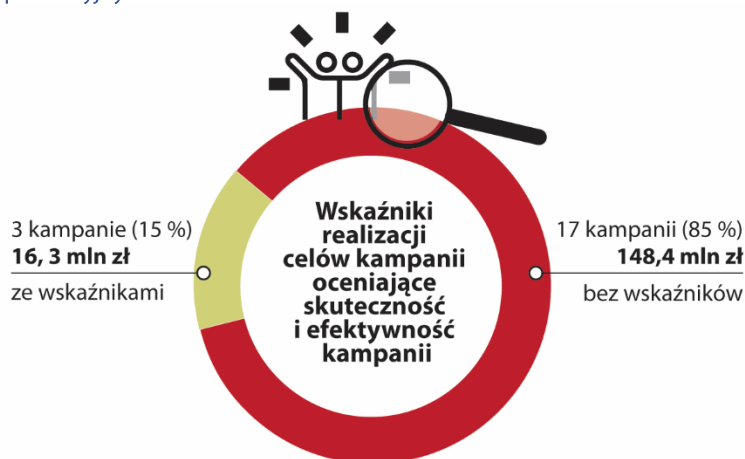
Spośród 20 zbadanych kampanii, tylko w trzech kampaniach edukacyjnych z zakresu zdrowia publicznego²², opracowano zasady i sposób ich ewaluacji umożliwiając ocenę rezultatów w kontekście osiągnięcia zamierzonych celów. Zadeklarowane oczekiwane rezultaty oddziaływania tych kampanii odnosiły się do wzrostu świadomości społecznej w zakresie zagadnienia będącego przedmiotem kampanii lub oczekiwanej zmiany postaw i zachowań społecznych. Przykładowo w kampanii społecznej „#STOPFEJKFRIENDS” zakładano efekty oddziaływania odnoszące się do zmiany nawyków młodzieży w zakresie palenia papierosów i e-papierosów poprzez wyznaczenie oczekiwanego wskaźnika osób zrywających z nałogiem palenia.

²¹ „Liczy się Polska”, „STOP COVID – ProteGO Safe”, kampania ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami.

²² „#STOPFEJKFRIENDS”, „Solidarnie dla transplantacji”, „Depresja. Rozumiesz-Pomagasz”.

Infografika nr 2

Wskaźniki realizacji celów kampanii pozwalające na ocenę efektywności realizowanych działań promocyjnych



Źródło: opracowanie własne NIK.

W pozostałych 85 % badanych kampanii, na które wydatkowano 148 407,1 tys. zł nie opracowano zasad i sposobu ewaluacji umożliwiających ocenę skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań komunikacyjnych. Nie przyjęto bowiem żadnych wskaźników realizacji celów tych kampanii, pomimo że w KPRM i w ministerstwach dysponowano narzędziami pozwalającymi na weryfikację założonych celów. Założenia dotyczące ewaluacji tych kampanii skoncentrowane były wyłącznie na osiągnięciu parametrów dotarcia do grup docelowych lub zrealizowaniu wskaźników koncentrujących się m.in. na liczbie wyemitowanych spotów, zawieszonych billboardów, wydanych publikacji czy liczby wyświetleń i reakcji w internecie, w tym w mediach społecznościowych.

Przykłady

W Kancelarii Prezesa Rady Ministrów w ramach kampanii społecznych: promującej aplikację „STOP COVID – ProteGO Safe” oraz w trzech odsłonach kampanii „#SzczepimySię”, na które wydatkowano 87 166,4 tys. zł, nie opracowano zasad i sposobu ewaluacji celów kampanii umożliwiających ocenę skuteczności i efektywności przeprowadzonych działań komunikacyjnych. W KPRM dysponowano narzędziami pozwalającymi na określenie mierzalnych parametrów oddziaływania kampanii takich jak: liczba osób, które pobrały aplikacje na urządzenia mobilne i udostępniły tzw. klucze informujące o zakażeniu oraz odsetek osób zaszczepionych przeciwko wirusowi Sars-CoV-2. Prowadzono także miesięcznie badania opinii publicznej oraz agregowano codziennie dane statystyczne dotyczące skali szczepień. Pomimo gromadzenia tego rodzaju danych nie przyjęto żadnych docelowych wskaźników umożliwiających weryfikację realizacji celów kampanii.

W Ministerstwie Finansów nie określono wskaźników realizacji celów kampanii informacyjnych „Pracownicze Plany Kapitałowe” oraz kampanii „Umów wizytę”. W ministerstwie dysponowano narzędziami pozwalającymi na weryfikację założonych celów tych kampanii poprzez określenie liczby osób, które ustaliły wizytę w urzędach skarbowych za pośrednictwem internetu oraz osób uczestniczących w dobrowolnym systemie długoterminowego oszczędzania w programie PPK.

W Ministerstwie Zdrowia, w ramach kampanii społecznej „Profilaktyka 40+”, której celem była poprawa stanu zdrowia obywateli po pandemii COVID-19 poprzez zachęcanie do wykonywania badań profilaktycznych, nie określono oczekiwanych efektów oddziaływania kampanii, pomimo że gromadzono dane o liczbie osób zgłaszających się do udziału w programie profilaktycznym. Nie przyjęto żadnych wskaźników realizacji celów kampanii w zakresie pożądanego poziomu świadomości społeczeństwa co do konieczności i znaczenia wykonywania badań profilaktycznych, czy też poziomu zgłaszalności na badania profilaktyczne.

Zlecenie usług przygotowania i przeprowadzenia kompleksowej kampanii

W Ministerstwie Klimatu i Środowiska planując kampanię informacyjno-promocyjną, której celem było podniesienie świadomości społeczeństwa na temat pozytywnych aspektów budownictwa drewnianego oraz popularyzacja tej technologii, nie opracowano wskaźników realizacji ww. celów. Nie określono zakładanego poziomu wzrostu wiedzy o zaletach budownictwa drewnianego czy też zmian nawyków społecznych w kontekście budownictwa ekologicznego, ani też nie przyjęto sposobu monitorowania osiągnięcia tych celów.

W dwóch skontrolowanych jednostkach (MZ i MKiŚ) zlecano agencjom reklamowym przygotowanie i kompleksowe przeprowadzenie sześciu zbadanych kampanii społecznych, na które wydatkowano łącznie 22 728,5 tys. zł. W szczególności MZ każdorazowo, w ramach trzech kampanii, zlecało wykonywanie takich usług podmiotom zewnętrznym wyłonionym w trybie konkursu ofert. Postępowania konkursowe przeprowadzono zgodnie z zasadami przewidzianymi w przepisach prawa i zasadami przewidzianymi dla realizacji programów polityki zdrowotnej. W pozostałych kampaniach działania komunikacyjne obejmujące m.in. produkcje spotów, opracowanie grafik oraz zakup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych lub radiowych oraz zakup przestrzeni reklamowej w prasie drukowanej lub na nośnikach reklamy zewnętrznej zamówiono bezpośrednio u dostawców ww. usług. Wykonawców tych kampanii wyłaniano stosując tryb konkursu ofert w oparciu o wewnętrzne regulaminy udzielania zamówień publicznych (trzech wykonawców) oraz tryb zamówienia podstawowego, tj. przetarg nieograniczony określony w art. 10 ust. 1 Pzp. Dodatkowo stosowano zwolnienia ze stosowania tych procedur określone w art. 4 pkt 3 lit. h Pzp oraz art. 11 ust. 1 pkt 5 nPzp. Z kolei wyboru wykonawców dwóch kampanii objętych badaniem, w których skorzystano ze zwolnienia od stosowania Pzp w oparciu o art. 46 ustawy o zwalczaniu zakażeń, dokonano z zachowaniem zasad konkurencyjności oraz zgodnie z uregulowaniami wewnętrznymi.

W KPRM i MF nie zlecano agencjom reklamowym usług kompleksowego przygotowania i przeprowadzenia kampanii społecznych. Koncepcje kreatywne i strategie działania we wszystkich pięciu kampaniach opracowywane były samodzielnie przez pracowników KPRM (w szczególności CIR) lub MF, za wyjątkiem jednej z odsłon kampanii „#SzczepimySię”. Działania komunikacyjne dotyczące zakupu czasu antenowego w stacjach telewizyjnych lub radiowych oraz zakupu przestrzeni reklamowej w prasie drukowanej lub na nośnikach reklamy zewnętrznej, prowadzono za pośrednictwem dostawców usług audiowizualnych, radiowych, medialnych, w domach mediowych lub u operatorów nośników reklamy zewnętrznej.

Przykład

W Kancelarii Prezesa Rady Ministrów w ramach realizacji trzeciej odsłony kampanii „#SzczepimySię” – „Żyj normalnie”, zawarto z zewnętrznym podmiotem umowę na opracowanie koncepcji strategiczno-kreatywnej kampanii oraz prowadzenie jej bieżącej obsługi za wynagrodzeniem w wys. 861,0 tys. zł, pomimo że dotychczasowe działania w zakresie kreacji kampanii i obsługi kampanii wykonywane były przez pracowników KPRM. Przed wyłonieniem tego wykonawcy przeprowadzono analizę rynku porównując pięć agencji reklamowych w zakresie informacji, które zamieściły one na swoich stronach internetowych i biorąc pod uwagę: doświadczenie agencji, przykładowe linie kreatywne, wyróżnienia, które zdobyły ich realizacje. Z-ca Dyrektora Centrum Informacyjnego Rządu wyjaśnił, że zlecenie zewnętrznej firmie aspektu związanego z kwestią strategiczno-kreatywną podyktowane było koniecznością innego spojrzenia na akcję „#SzczepimySię”, które w obliczu zbliżającej się powakacyjnej kolejnej fali koronawirusa i odczuwalnego zamęczenia odbiorców dotychczasowym komunikatem, mogło lepiej dotrzeć do osób niezaszczepionych. Dodał, że podmiot ten przygotował koncepcję strategiczno-kreatywną na podstawie założeń opracowanych przez CIR, a kierunek wyboru podwykonawcy do opracowania koncepcji strategiczno-kreatywnej kampanii został wyznaczony przez kierownictwo KPRM.

5.2. Realizacja kampanii społecznych

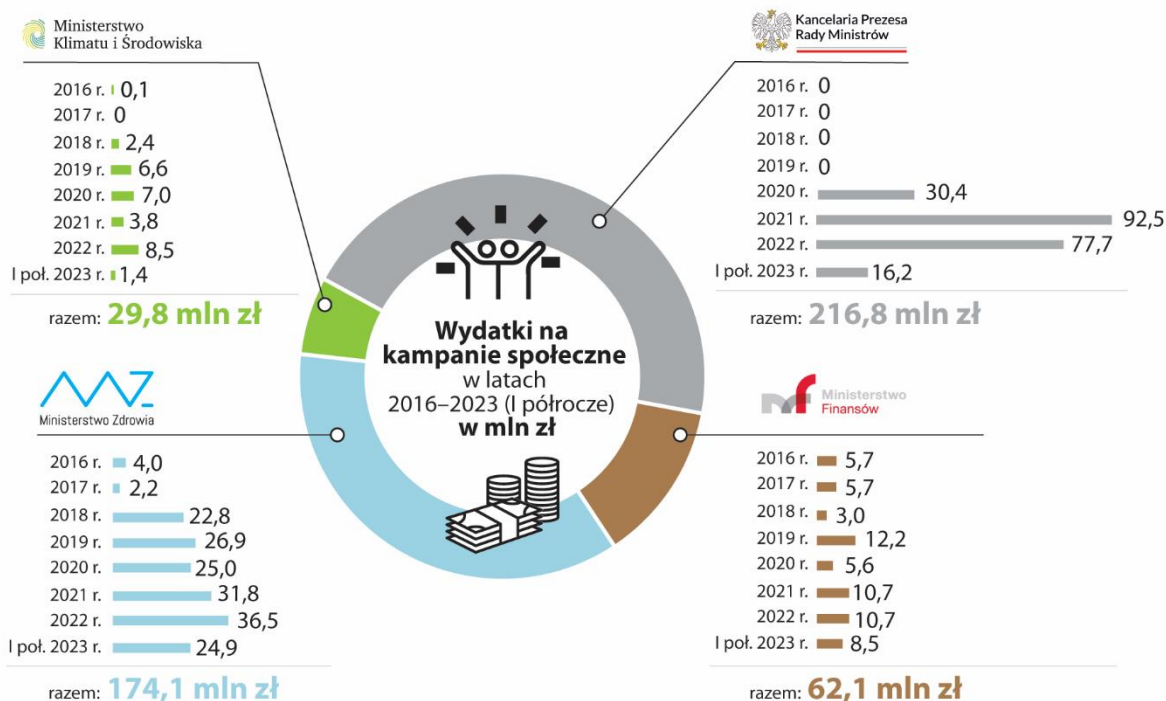
Realizując poszczególne kampanie KPRM oraz skontrolowane ministerstwa wykorzystywały różnorodne kanały komunikacyjne, których dobór często nie był poparty rzetelną analizą tzw. konsumpcji mediów i efektywności finansowej. Zlecono bowiem emisję spotów społecznych w stacjach o znikomej oglądalności lub słuchalności, co nie przyczyniało się do maksymalizacji celu mediowego. Zdarzały się również przypadki zakupu czasu antenowego w lokalnych, publicznych stacjach radiowych za pośrednictwem podmiotu trzeciego, co uniemożliwiało korzystanie ze zwolnienia od podatku VAT w wys. 326,6 tys. zł wynikającego z art. 43 ust. 1 pkt 34 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług²³ w związku z regulacjami²⁴ ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.²⁵ Dokonując zakupu czasu antenowego i emisji audycji w stacji telewizyjnej i stacjach radiowych w sposób nieuprawniony²⁶ dokonano także wyłączenia ze stosowania przepisów Prawa zamówień publicznych. Zakupu tych usług nie dokonywano bowiem bezpośrednio u dostawców audiowizualnych lub radiowych usług medialnych. Dla większości kampanii nie przeprowadzano jej ewaluacji pod kątem efektywności finansowej wykorzystywanych kanałów i instrumentów komunikacyjnych dotarcia do grup docelowych.

Wzrost wydatków na kampanie społeczne

W latach 2016–2023 (I półrocze) w skontrolowanych jednostkach na różnorodne kampanie społeczne o charakterze informacyjno-edukacyjnym wydatkowano łącznie 482 537,9 tys. zł.

Infografika nr 3

Wydatki skontrolowanych urzędów centralnych na realizację kampanii społecznych w latach 2016–2023 (I półrocze)



Źródło: opracowanie własne NIK.

²³ Dz. U. z 2024 r. poz. 361.

²⁴ Publiczna radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną oferując całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, programy i inne usługi w zakresie m.in. informacji i edukacji (art. 1 i art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji).

²⁵ Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, ze zm.

²⁶ Usługi te zlecono podmiotom gospodarczym, które nie były bezpośrednim dostawcą audiowizualnych usług medialnych lub radiowych usług medialnych, ani nie posiadały od nadawcy stosownych pełnomocnictw do jej zawarcia. Skorzystanie z wyłączenia ze stosowania przepisów Pzp, określonych w art. 4 pkt 3 lit. h Pzp i art. 11 ust. 1 pkt 5 nPzp, było sprzeczne z regułami uprawniającymi do ich zastosowania.

Źródłem finansowania tych kampanii były zarówno środki z budżetu państwa, funduszy unijnych, jak również środki z funduszy pozabudżetowych, w tym głównie z Funduszu Przeciwdziałania COVID-19. Istotny wzrost wydatków na realizację działań o charakterze informacyjno-edukacyjno-promocyjnym nastąpił w ostatnich trzech latach, w których wydatkowano łącznie 317 706,1 tys. zł. KPRM wydatkowała w tym okresie 186 316,8 tys. zł, z tego 115 606,3 tys. zł na realizację kampanii „#SzczepimySię”, mającej na celu zachęcenie do szczepienia jak największej liczby osób przeciwko COVID-19. Podobnie w MZ, w ostatnich trzech latach na kampanie społeczne promujące zdrowie publiczne wydatkowano 104 711,5 tys. zł.

Realizacja założeń przyjętych w strategii kampanii

Realizacja wszystkich badanych kampanii społecznych przebiegała zgodnie z założeniami wynikającymi z przyjętych strategii i przy użyciu wszystkich dobranych narzędzi komunikacji. Działania ujęte w harmonogramach kampanii zrealizowano w terminach z nich wynikających. W szczególności, zrealizowano wszystkie działania medialne wynikające z założeń planu mediów opracowanego na potrzeby każdej z badanych kampanii²⁷. Przyczyniło się to do uzyskania przewidzianych w 90 % kampanii społecznych, określonych w planach mediowych parametrów dotarcia do grup docelowych, tj. zasięgu całkowitego kampanii, parametrów GRP, liczby kliknięć i wyświetleń w internecie. Pomimo osiągnięcia kluczowych wskaźników dotarcia do grup docelowych, w większości kampanii (70 %) nieokreślenie wskaźników realizacji ich celów uniemożliwiało ocenę stopnia realizacji kampanii.

Nieuzyskanie parametrów dotarcia do odbiorców docelowych

W pozostałych dwóch kampaniach (10 %) nie osiągnięto założeń w zakresie dotarcia do grup docelowych lub określonych wskaźników rezultatu. Nie stanowiło to jednak okoliczności powodujących uznanie kampanii za nienależycie wykonane. Wpływ na takie postępowanie jednostek kontrolowanych miał brak precyzyjnych postanowień umownych określających sankcje za niezrealizowanie zadeklarowanych rezultatów kampanii (parametrów dotarcia).

W ramach kampanii „Solidarnie dla transplantacji”, zorganizowanej przez MZ, w umowie zawartej z agencją reklamową wymagano osiągnięcia wskaźnika oddziaływania reklamy w formie emisji spotów telewizyjnych i radiowych wynoszącego odpowiednio 510 i 300 GRP. Z przedłożonego przez agencję reklamową raportu z realizacji kampanii wynikało, że kampania telewizyjna i radiowa została w pełni zrealizowana i wygenerowała ilość GRP, wynoszącą odpowiednio 207 i 237. Tym samym nie uzyskano zadeklarowanych przez wykonawcę poziomów dotarcia do adresatów kampanii. Pomimo tego, w MZ zaakceptowano raport podsumowujący zrealizowane działania komunikacyjne złożony przez realizatora kampanii. Stosownie zaś do umowy zawartej z agencją reklamową, zadanie powinno być realizowane zgodnie z zaakceptowanym wnioskiem realizatora, ogłoszeniem o konkursie wniosków oraz postanowieniami umowy. Realizator odpowiadał za realizację zadania, w tym za osiągnięcie wskaźników i efektów określonych we wniosku. Pomimo nieuzyskania zakładanej efektywności finansowej działań komunikacyjnych, ministerstwo uznało kampanię za prawidłowo zrealizowaną. Takie postępowanie, było działaniem nierzetelnym, zważywszy że realizator zobowiązany był do bieżącego informowania Ministra o wszelkich zaistniałych trudnościach lub innych sytuacjach, które mogłyby skutkować zagrożeniem realizacji umowy wraz z przedstawieniem propozycji ich rozwiązania. Realizator, w toku realizacji zadania, nie wskazywał na trudności w prowadzeniu działań komunikacyjnych i osiągnięciu założonych parametrów dotarcia. W ocenie NIK, było to spowodowane niezamieszczeniem w umowie precyzyjnych postanowień o karach umownych za niezrealizowanie zadeklarowanych rezultatów. Nie sprecyzowano konkretnych zdarzeń uznanych za nienależyte wykonanie umowy, przez co nie zabezpieczono prawidłowo interesów prawnych zleceniodawcy. Skutkowało to brakiem możliwości określenia roszczeń udzielającego zamówienia, w sytuacji nieosiągnięcia zakładanych rezultatów.

²⁷ W telewizji, radiu, internecie, prasie oraz na nośnikach reklamy zewnętrznej.

W ramach realizacji kampanii „#STOPFEJKFRIENDS” zaakceptowano osiągnięte rezultaty wykazane przez realizatora w sprawozdaniu z realizacji zadania, pomimo że część z nich oraz sposób monitorowania ich osiągnięcia istotnie odbiegały od efektów pierwotnie zadeklarowanych we wniosku o dofinansowanie. Z przedłożonego przez realizatora raportu końcowego z realizacji zadań wynikało, że wykonano wszystkie określone we wniosku rezultaty. Faktycznie zaś wykazano osiągnięcie innych wskaźników niż wynikające ze złożonego wniosku o dofinansowanie, w szczególności:

- w ramach kampanii reklamowej zakładany wskaźnik rezultatu do osiągnięcia dotyczył 64 mln emisji spotów (wyświetleń), a wykazano dotarcie do 46 mln użytkowników, w tym 36 mln użytkowników w mediach społecznościowych i serwisach streamingowych;
- w ramach wykazania dotarcia z przekazem kampanii do 90 % młodzieży przytoczono badania ewaluacyjne wskazujące, że 25 % badanych miało kontakt z hasłem kampanii, 29 % badanych widziało film reklamowy kampanii społecznej, a 56 % badanych widziało przynajmniej jeden film reklamowy kampanii w mediach społecznościowych, zaś 67 % badanych widziało przynajmniej jeden film reklamowy kampanii społecznej w internecie. Takie przedstawienie danych na potwierdzenie osiągnięcia wskaźnika rezultatu było niezasadne, skoro z ww. badań ewaluacyjnych wynikało dodatkowo, że 56 % respondentów nie natknęło się na żadne materiały dotyczące tej kampanii;
- w ramach wykazania dotarcia z przekazem do 50 % rodziców przytoczono wyniki badań ewaluacyjnych wskazujących, że kontakt z kampanią miało: 32,2 % wszystkich badanych w wieku od 18-tu lat wzwyż, 44,7 %, rodziców dzieci w wieku szkolnym, 49,2 % rodziców nastolatków wieku 16–18 lat;
- w ramach objęcia zasięgiem materiałów na temat kampanii 4 tys. podmiotów medialnych, wykazano dotarcie za pośrednictwem kanałów influencerów w serwisach społecznościowych do 7,8 mln odbiorców kampanii, a w ramach działań PR dotarcie do 10,2 mln użytkowników.

Weryfikacja efektów działań medialnych nie zawsze rzetelna

Po zakończeniu badanych kampanii KPRM i ministerstwa otrzymywały od ich realizatorów raporty podsumowujące działania przewidziane w planach mediowych. W raportach tych zawierano m.in.: dokładny harmonogram emisji spotów i wpisów influencerów²⁸, rozkład oglądalności i słuchalności spotów wyrażony w GRP, całkowity zasięg efektywny kampanii w grupie docelowej, liczbę wyświetleń w internecie, serwisie VOD i telewizji internetowej. W przypadku przestrzeni reklamowej w prasie drukowanej lub na nośnikach reklamy zewnętrznej, rozliczeniu podlegała liczba publikacji w czasopiśmie lub liczba nośników²⁹ oraz ich lokalizacja. Do raportów załączano również dokumentację powykonawczą, obejmującą komplet materiałów wyprodukowanych w toku realizacji kampanii, w tym teksty reklamowe, grafiki, zdjęcia, pliki audio. Dane zaprezentowane w raportach umożliwiały rzetelną weryfikację spełnienia wymagań określonych w umowach w zakresie założonych parametrów dotarcia do grup docelowych, w zależności od zastosowanego kanału komunikacji. Poza pojedynczymi przypadkami dane wykazane w nich zostały udokumentowane i potwierdzone przez dostawców poszczególnych mediów lub domów mediowych i agencji reklamowych. W dwóch jednostkach³⁰ działania komunikacyjne zaakceptowane zostały jako należycie wykonane, pomimo że ich realizatorzy nie przedstawili dokumentów umożliwiających weryfikację spełnienia założonych parametrów dotarcia do docelowych grup odbiorców, bądź nie zrealizowali tych parametrów.

²⁸ Uzupelnione o liczbę wyświetleń, udostępnień, reakcji, komentarzy do poszczególnych wpisów oraz całkowity zasięg efektywny kampanii w grupie docelowej.

²⁹ Bilbordów, citylight.

³⁰ „#STOPFEJKFRIENDS”, „Parki narodowe – radiowy projekt”.

Przykład

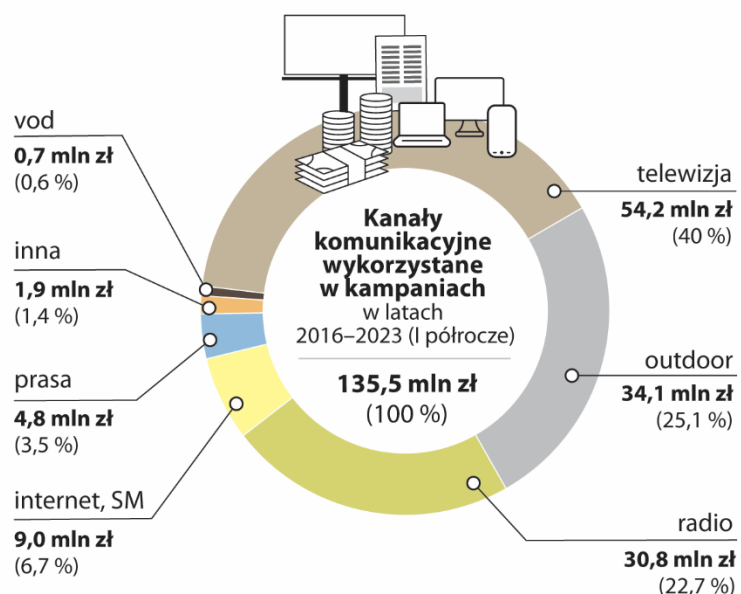
Zlecając w MKiŚ kampanię „Parki narodowe – radiowy projekt” dotyczącą środowiska naturalnego, z zastosowaniem kanałów komunikacyjnych (radio naziemnego i internetowego oraz prasy drukowanej i internetu) określono w umowie z wykonawcą zakładane parametry dotarcia do grup docelowych. Dotyczyły one liczby odbiorców audycji i spotów radiowych w wys. 400 tys. osób, nakładu czasopisma w liczbie 10,7 tys. egzemplarzy oraz odbiorców tzw. „akcji e-mailingowej i kampanii banerowej” w wys. odpowiednio: 18 tys. i 282,4 tys. osób. Z raportu przedłożonego przez realizatora kampanii wynikało, że zasięg audycji i spotów radiowych wynoszący 400 tys. osób został osiągnięty, jednak nie przedstawiono dokumentów umożliwiających weryfikację uzyskania ww. parametrów dotarcia. Z badań słuchalności rozgłośni radiowej w okresie realizacji kampanii wynikało, że zasięg lokalnych stacji radiowych (naziemnych), w których emitowano audycje obejmował część województwa mazowieckiego, a ich słuchalność nie przekraczała 1 % udziału słuchaczy w tym województwie. Dane zaprezentowane w raporcie odbiegały od faktycznej słuchalności tych audycji radiowych. Nie przedłożono również danych potwierdzających osiągnięcie założonych parametrów dotarcia do odbiorców w internecie („akcja e-mailingowa i kampania banerowa”), będących następstwem przeprowadzonych działań na stronie internetowej rozgłośni. Pomimo nierzetelnego udokumentowania działań medialnych, w MKiŚ uznano, że działania medialne zostały zrealizowane na zakładanym poziomie, przyjmując jako wiarygodne oświadczenie realizatora kampanii.

Wydatki na kanały komunikacyjne wykorzystywane w kampaniach

Na realizację objętych badaniem kampanii społecznych z wykorzystaniem różnych narzędzi komunikacji wydatkowano łącznie 147 571,5 tys. zł, z czego na działania medialne z zastosowaniem kanałów komunikacyjnych 135 575,0 tys. zł. W większości kampanii o wymiarze ogólnopolskim (65 %) korzystano z tradycyjnych środków masowego przekazu, tj. radia i telewizji, z uwagi na szeroki zasięg i łatwość dotarcia do odbiorców kampanii w krótkim czasie, co jednakże wpływało na wysokie koszty emisji spotów za pomocą tych nośników. W 55 % kampanii społecznych do kreowania przekazu wykorzystywano internet i media społecznościowe. Zdecydowanie rzadziej, w 20 % kampanii społecznych przeprowadzono je również w prasie drukowanej oraz z wykorzystaniem nośników reklamy zewnętrznej (tzw. outdoor).

Infografika nr 4

Wydatki na poszczególne kanały komunikacji wykorzystane do prowadzenia kampanii społecznych



Źródło: opracowanie własne NIK.

Niegospodarne wydatkowanie środków

Badanie wydatków na łączną kwotę 100 635,8 tys. zł, 68,2 % ogółu wydatków poniesionych na działania medialne, emisję spotów w telewizji i radiu, publikację w prasie i internecie oraz na opracowanie kreacji kampanii, tj. spotów, animacji i filmów instruktażowych wykazało, że wydatki w kwocie 2283,0 tys. zł dokonywane były z naruszeniem zasad wydatkowania środków publicznych, określonych w art. 44 ust. 3 pkt 1 ufp. W ramach realizacji czterech kampanii³¹, zlecono bowiem dodatkowo emisję spotów społecznych w stacjach telewizyjnych lub radiowych o znikomej oglądalności lub słuchalności, pomimo że emisję taką zlecono również w głównych stacjach telewizyjnych i radiowych, co gwarantowało dotarcie do najszerzego grona odbiorców. Takie działanie nie przyczyniało się do maksymalizacji celu mediowego i efektywności finansowej prowadzonej kampanii. Ponadto, w dwóch kampaniach społecznych³², zamiast zlecenia emisji spotów społecznych bezpośrednio w jednostkach radiofonii publicznej, dokonano zakupu czasu antenowego na łączną kwotę 1745,6 tys. zł w lokalnych publicznych rozgłośniach radiowych, w podmiocie prowadzącym pośrednictwo w sprzedaży reklam w mediach publicznych. Skutkowało to koniecznością zapłaty podatku VAT naliczonego od ww. usług w kwocie 326,6 tys. zł w sytuacji, gdy istniała możliwość skorzystania ze zwolnienia z tego podatku. Zgodnie z art. 43 ust. 1 pkt 34 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług³³ oraz w świetle regulacji ustawy o radiofonii i telewizji³⁴, usługi świadczone przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji związane z realizacją zadań radiofonii i telewizji (w tym związane z dostarczaniem informacji) korzystały ze zwolnienia z podatku od towarów i usług.

Przykłady

W ramach realizacji kampanii „Profilaktyka 40+” zlecono dodatkowo emisję:

- spotów społecznych oraz produkcję i emisję wątku o ww. programie w audycji telewizyjnej na łączną kwotę 430,5 tys. zł w stacji telewizyjnej o znikomej oglądalności nieprzekraczającej 0,5 % udziału w rynku, pomimo że emisję spotów społecznych na łączną kwotę 2840,0 tys. zł zlecono w trzech największych stacjach telewizyjnych, w tym telewizji publicznej, co gwarantowało dotarcie do najszerzego grona odbiorców;
- spotów społecznych na łączną kwotę 899,1 tys. zł w lokalnych rozgłośniach radiowych o niskiej słuchalności wynoszącej 0,2–2 % słuchalności w poszczególnych województwach, pomimo że emisję spotów społecznych za łączną kwotę 280,0 tys. zł zlecono w dwóch stacjach radiowych o zasięgu ogólnopolskim, co gwarantowało dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

W ramach realizacji kampanii „Liczy się Polska” zlecono dodatkowo emisję:

- spotów społecznych telewizyjnej na łączną kwotę 348,1 tys. zł w stacjach telewizyjnych o znikomej oglądalności nieprzekraczającej 0,5 % udziału w rynku, pomimo że emisję spotów społecznych za łączną kwotę 3994,0 tys. zł zlecono w trzech największych stacjach telewizyjnych, w tym telewizji publicznej, co gwarantowało dotarcie do najszerzego grona odbiorców.

Zlecenie dodatkowych emisji w telewizji o średniej oglądalności wynoszącej 32 tys. widzów dziennie oraz w rozgłośniach o niskiej słuchalności na lokalnym rynku radiowym, było działaniem niegospodarnym i nie przyczyniało się do maksymalizacji celu mediowego i efektywności finansowej kampanii. Świadczy o tym również odstępianie w zawartych umowach od określania oczekiwanych parametrów dotarcia kampanii wyrażonych wskaźnikami GRP, służących do oceny ich efektywności. W mediaplanie nie określono żadnych parametrów dotarcia, za wyjątkiem wskazania liczby emisji spotów, co było podstawą rozliczenia usługi emisji telewizyjnej.

³¹ „Profilaktyka 40+”, „Liczy się Polska”, kampania ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami, kampania nt. aplikacji „STOP COVID – ProteGO Safe”.

³² Trzy odsłony kampanii „#SzczepimySię” i kampania ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami.

³³ Dz. U. z 2024 r. poz. 361.

³⁴ Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, ze zm.

**Niegospodarny
dobór kanałów
komunikacyjnych
w kampanii**

W ramach kampanii społecznej „Zwroty, które cieszą” przeprowadzonej zarówno przez KPRM jak i MF, wbrew zasadzie racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi, przeznaczono środki na tożsame nośniki komunikacyjne do emisji przekazu kampanii, co nie służyło optymalizacji metod i środków zastosowanych do zwiększenia dotarcia do adresatów kampanii. Zarówno w KPRM i MF dokonano zakupu czasu antenowego w tych samych stacjach telewizyjnych i radiowych na realizację w podobnym okresie emisji spotów telewizyjnych i radiowych. Dodatkowo, obie skontrolowane jednostki zleciły realizację podobnych działań medialnych w internecie, prasie drukowanej i on-line.

Przykład

W KPRM zlecono 1289 emisji spotów w dwóch stacjach telewizyjnych na łączną kwotę 1495,8 tys. zł w okresie 18 kwietnia – 14 maja 2023 r., co wygenerowało 489,91 GRP. Z kolei w MF zlecono 2351 emisji spotów w dwóch stacjach telewizyjnych na łączną kwotę 2400,0 tys. zł w okresie 20 kwietnia – 5 maja 2023 r., które wygenerowały 867,19 GRP.

W KPRM zlecono 743 emisje spotów w trzech stacjach radiowych na łączną kwotę 699,9 tys. zł w okresie 18 kwietnia – 14 maja 2023 r., co wygenerowało 495 GRP. Z kolei w MF zlecono 338 emisji spotów w trzech stacjach radiowych na łączną kwotę 1080,5 tys. zł w okresie 20 kwietnia – 5 maja 2023 r., które wygenerowały 1114,87 GRP.

W KPRM na reklamę w internecie i mediach społecznościowych³⁵ w okresie 18 kwietnia – 14 maja 2023 r. wydatkowano 200,0 tys. zł, osiągając 19,6 mln wyświetleń i 103,2 tys. kliknięć. Z kolei w MF na reklamę wideo i statyczną w internecie i mediach społecznościowych w okresie 20 kwietnia – 5 maja 2023 r. wydatkowano 161,4 tys. zł, osiągając 33,3 mln wyświetleń i 14,9 tys. kliknięć.

W KPRM na 52 publikacje w prasie drukowanej w dziennikach ogólnopolskich i dziennikach lokalnych w okresie 24 kwietnia – 15 maja 2023 r. wydatkowano 225,1 tys. zł a w MF na 31 publikacji w prasie drukowanej w dziennikach ogólnopolskich i dziennikach lokalnych w okresie 18–28 kwietnia 2023 r. wydatkowano 175,3 tys. zł.

**Niezasadne
wydatkowanie
środków na
kontynuowanie
kampanii społecznej**

W KPRM kontynuowano kampanię dot. aplikacji „STOP COVID – ProteGO Safe” w listopadzie i grudniu 2020 r., na co wydatkowano 2460,7 tys. zł, pomimo że dotychczasowe działania przeprowadzone od lipca do października 2020 r. przez Ministerstwo Cyfryzacji, na które wydatkowano 3242,0 tys. zł, w celu zachęcenia do korzystania z ww. aplikacji okazały się nieskuteczne. Od uruchomienia aplikacji (marzec) do końca III kwartału 2020 r. dokonano tylko 870 976 pobrań aplikacji na urządzenia mobilne, przy czym w aplikacji udostępniono 324 klucze informujące o możliwym kontakcie z osobą zakażoną. Świadczyło to o niskim odsetku użytkowników, którzy pobrali aplikację oraz o znikomym odsetku dokonanych przez użytkowników powiadomień o pozytywnym wyniku testu na koronawirusa. Pomimo, że dotychczasowe działania promocyjne nie przyniosły zamierzonego rezultatu, w KPRM nie dokonano analizy zasadności ich kontynuowania. Wydatkowanie środków na dalsze promowanie tej aplikacji, przy niskiej liczbie jej użytkowników, bez dokonania ewaluacji wykorzystywanych kanałów komunikacji, było działaniem niegospodarnym. Z badań ewaluacyjnych przeprowadzonych w sierpniu 2020 r. wynikało, że odsetek osób zaznajomionych z tym zagadnieniem w I połowie 2020 r. był na tyle istotny (72 % ankietowanych), że nie było konieczności dalszego promowania tej aplikacji. Z końcem 2020 r. odstąpiono od dalszego rozpowszechniania aplikacji ze względu na uruchomienie na przełomie lat 2020/2021 systemu szczepień przeciw COVID-19 i rozpoczęcie kampanii zachęcającej do szczepień.

³⁵ Reklama wideo i reklama statyczna.

Naruszenie przepisów o zamówieniach publicznych lub uregulowań wewnętrznych

Spośród 44 postępowań o udzielenie zamówienia publicznego na łączną kwotę 55 131,1 tys. zł w pięciu³⁶ z nich dokonano zakupu usług medialnych na łączną kwotę 13 681,8 tys. zł z pominięciem Pzp, z uwagi na nieuprawnione skorzystanie ze zwolnienia przedmiotowego. Z kolei z naruszeniem regulacji wewnętrznych, udzielono zleceń na emisje spotów telewizyjnych i radiowych na łączną kwotę 5454 tys. zł. Badanie dziewięciu postępowań na łączną kwotę 7888,3 tys. zł sfinansowanych ze środków Funduszu Przeciwdziałania COVID-19, przeprowadzonych z zastosowaniem art. 46c ustawy o zwalczaniu zakażeń wyłączaających stosowanie Pzp wykazało, że wyboru tych wykonawców dokonywano z zachowaniem zasad konkurencyjności. Zapytania ofertowe skierowano do potencjalnych wykonawców i dokonano wyboru najkorzystniejszej oferty.

Przykłady

W ramach realizacji dwóch kampanii „#SzczepimySię” (odstony „Żyj normalnie” i „Wybierz mądrze”) oraz „Liczy się Polska”, w KPRM zlecono zakup czasu antenowego i emisję audycji w stacji telewizyjnej lub stacjach radiowych na łączną kwotę 8695,8 tys. zł bez stosowania trybu udzielania zamówień publicznych powołując się o przepisy art. 4 pkt 3 lit. h ustawy Pzp i art. 11 ust. 1 pkt 5 nPzp. Usługi te zlecono jednak podmiotom gospodarczym, które nie były bezpośrednim dostawcą audiowizualnych usług medialnych lub radiowych usług medialnych, ani nie posiadały od nadawcy stosownych pełnomocnictw do jej zawarcia. Skorzystanie z wyłączenia ze stosowania przepisów Pzp było sprzeczne z regułami uprawniającymi do ich zastosowania określonymi w ww. przepisach.

Przed dokonaniem zakupu czasu antenowego w telewizji i radiu, w ramach kampanii „Pracownicze Plany Kapitałowe” oraz „Zwroty, które cieszą” na łączną kwotę 5454 tys. zł w MF odstąpiono, powołując się na rekomendacje eksperta mediowego, od procedury zakupu określonej w obowiązującym w ministerstwie „Regulaminie dokonywania zakupów ze środków publicznych”. Wyboru wykonawców dokonano bez rozeznania rynku, co było niezgodne z § 5 ust. 1 tego Regulaminu. Wskutek takiego działania uniemożliwiono jednej z trzech stacji telewizyjnych o najwyższej oglądalności oraz jednej z trzech stacji radiowych o wysokiej słuchalności przedstawienie swojej oferty, gdyż w ekspertyzie mediowej stacje te nie zostały rekomendowane.

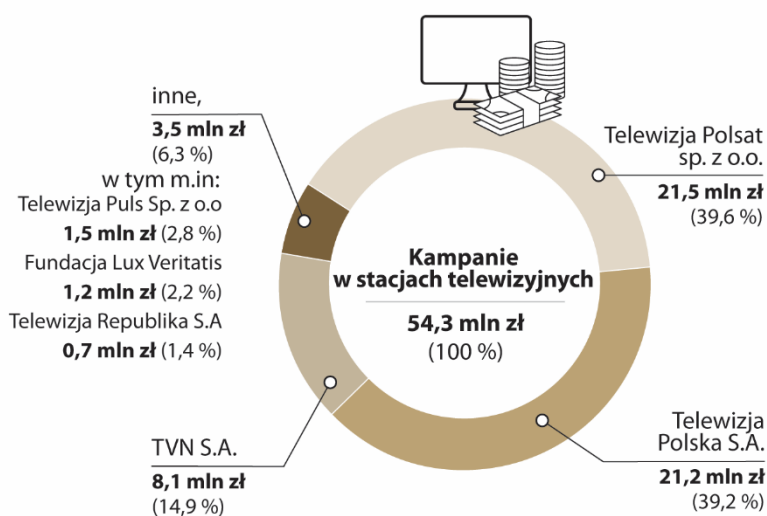
Dokonywanie zakupu czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i radiowych korzystając ze zwolnienia ze stosowania procedur przetargowych stwarzało w kontrolowanych jednostkach możliwość wyboru konkretnych stacji, bez uwzględnienia ich udziału w widowni telewizyjnej i dominującą charakterystykę odbiorców danej stacji (profil widza) celem dopasowania konkretnego medium do grupy docelowej odbiorców kampanii³⁷. W niektórych kampaniach prowadziło to do preferowania określonych stacji telewizyjnych i radiowych, którym zlecano całość emisji spotów telewizyjnych i radiowych.

³⁶ „#SzczepimySię”, „Liczy się Polska”, Narodowa Loteria Paragonowa, PPK, Twój E-Pit.

³⁷ Tzw. Affinity Index – indeks dopasowania konkretnego medium/programu do grupy docelowej. Pokazuje stopień nadreprezentacji osób z grupy docelowej wśród osób mających styczność z danym medium/programem (w porównaniu z osobami z populacji).

Infografika nr 5

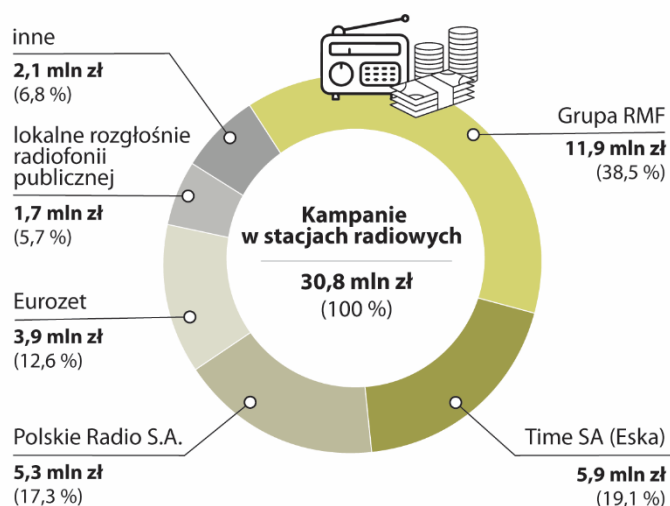
Wydatki na kampanie społeczne w stacjach telewizyjnych



Źródło: opracowanie własne NIK.

Infografika nr 6

Wydatki na kampanie społeczne w stacjach radiowych



Źródło: opracowanie własne NIK.

**Zabezpieczenie
interesu Skarbu
Państwa w zakresie
autorskich praw
majątkowych**

We wszystkich skontrolowanych jednostkach, w ramach realizacji 20 badanych kampanii społecznych, zabezpieczono interes prawny Skarbu Państwa w zakresie autorskich praw majątkowych do wszelkich utworów lub artystycznego wykonania, będących wynikiem prac wykonanych przez wykonawcę w ramach zrealizowanych działań. W umowach zawartych z wykonawcami zamieszczano postanowienia regulujące zakres ochrony praw autorskich. We wszystkich kampaniach, po dokonaniu odbioru przez KPRM i ministerstwa poszczególnych materiałów audiowizualnych, graficznych i innych powstałych w wyniku realizacji umów, dokonywano przeniesienia autorskich praw majątkowych oraz udzielono kontrolowanemu jednostkom zezwolenia na wykonywanie zależnych praw autorskich do wszelkich utworów w rozumieniu ustawy o prawie autorskim. Przeniesienie majątkowych praw autorskich na zamawiającego następowało z chwilą akceptacji utworu, bez żadnych ograniczeń, w tym czasowych i terytorialnych, na wszystkich polach eksploatacji, stosownie do postanowień zawartych umów. Przykładowo, w ramach kampanii dotyczącej budownictwa drewnianego, przeprowadzonej przez MKiŚ, po odbiorze opracowanej na jej potrzeby, dedykowanej strony internetowej, wykonawca nabył i przeniósł na Ministerstwo wszelkie niezbędne prawa

**Nierzetelne
konstruowanie umów
na działania medialne**

do oprogramowania i systemu strony internetowej kampanii, w tym kod źródłowy oraz oprogramowanie pomocnicze wykorzystywane przy realizacji umowy konieczne do prawidłowego działania strony internetowej kampanii.

W sześciu kampaniach³⁸ KPRM i ministerstwa zawierając z nadawcami telewizyjnymi lub radiowymi umowy na zakup czasu antenowego na łączną kwotę 6715,7 tys. zł odstąpiły od określenia parametrów kampanii, tj. wskaźników GRP, CPP i oczekiwanego zasięgu kampanii. Zakup czasu antenowego cennikowego charakteryzującego się planem emisji, zawierający liczbę spotów i termin ich wyemitowania nie dawał gwarancji oceny skuteczności dotarcia do grup docelowych. Niezagwarantowanie wymaganego poziomu dotarcia do adresatów kampanii pozbawiło skontrolowane jednostki narzędzi pozwalających na ocenę skuteczności przekazu informacyjnego, a tym samym uniemożliwiło weryfikację efektywności zastosowanych kanałów komunikacyjnych. Podobnie w przypadku zlecenia emisji kreacji jednej kampanii na paczkomatach zlokalizowanych na terenie całego kraju, nie określono w umowie żadnych oczekiwanych parametrów dotarcia do grupy docelowej. Tym samym pozbawiono się możliwości weryfikacji efektywności zastosowanego kanału komunikacji.

Przykłady

W ramach kampanii „Liczy się Polska” zawarto umowę z nadawcą telewizyjnym na kwotę 1499,2 tys. zł na emisję 166 spotów telewizyjnych w okresie od 1 do 21 maja 2021 r. Zakupu dokonano według pakietu cennikowego, polegającego na wyborze spotów przy wybranych programach z cennika danej stacji, bez określania oczekiwanego wskaźnika GRP i zasięgu kampanii. W efekcie emisję 70 % spotów zaplanowano poza godzinami najwyższej oglądalności, tj. w godzinach 6–16 i 23–6. Wybór tej formy zakupu czasu emisji, zamiast zakup pakietowego (GRP), uniemożliwił osiągnięcie i weryfikację założonych wskaźników mediowych. Mimo, iż stacja telewizyjna w raportach ze zrealizowanej usługi przedstawiała dane o poziomie GRP dla zrealizowanych emisji spotów reklamowych, to brak założonych parametrów odnoszących się do tego wskaźnika uniemożliwił faktyczną ocenę efektywności dotarcia z przekazem do odbiorców kampanii.

W kampanii nt. aplikacji „STOP COVID – ProteGO Safe”, zlecono emisję kreacji kampanii na 150 wybranych paczkomatach zlokalizowanych na terenie całego kraju za łączną kwotę 159,9 tys. zł. Wskazano, że taki przekaz dotrze bezpośrednio do dużej grupy odbiorców ze względu na spowodowany epidemią skokowy wzrost skali handlu internetowego. Wybierając ten kanał komunikacji oczekiwano dotarcia do szerokiego kręgu adresatów, jednak w zawartej umowie nie określono żadnych oczekiwanych rezultatów oddziaływania kampanii. W ramach bezpośrednich interakcji z paczkomatami dotarto bezpośrednio do 75,7 tys. osób. W ocenie NIK, podjęcie decyzji o przeprowadzeniu kampanii z udziałem tego kanału komunikacji, przy jednocześnie szeroko zakrojonej kampanii w innych kanałach komunikacji, było działaniem nierzetelnym, biorąc pod uwagę doraźny charakter tego przedsięwzięcia oraz niemierzalny efekt jego oddziaływania. Naruszono tym samym zasadę uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów, określonych w art. 44 ust. 3 pkt 1 ufp.

**Brak pomiaru
skuteczności
i efektywności
kampanii**

Spośród 20 kampanii objętych badaniem w 15 (75 %) ³⁹, na które wydatkowano 128 532,6 tys. zł nie przeprowadzano ich ewaluacji pod kątem skuteczności i efektywności finansowej wykorzystywanych kanałów i instrumentów dotarcia do grup docelowych oraz realizacji celów kampanii⁴⁰. W kampaniach tych ocena skuteczności kampanii odnosiła się wyłącznie do bezpośrednich

³⁸ „Liczy się Polska”, kampania ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami, „Twój e-PIT”, „Umów wizytę”, „Zwroty, które cieszą” – KPRM, „Zwroty, które cieszą” – MF.

³⁹ „Liczy się Polska”, „Zwroty, które cieszą” – KPRM, „Zwroty, które cieszą” – MF, Aplikacja „STOP COVID – ProteGO Safe, Trzy odslony kampanii, „#SzczepimySie” („Ostatnia prosta”, „Żyj normalnie” i „Wybierz mądrze”), „Profilaktyka 40+”, „Zdemaskuj uczucia”, „Twój e-PIT”, „Umów wizytę”, „Pracownicze Plany Kapitałowe”, „Parki Narodowe”, Kampania o energetyce fotowoltaicznej, „Promocja budownictwa drewnianego”, Kampania nt. opłat za odpady w Warszawie, Kampania pocztowa „Czyste powietrze”.

⁴⁰ Obejmujących np. badania sondażowe CATI, CAWI, wywiad indywidualny, wywiad zogniskowany, desk research.

rezultatów zaplanowanych działań: np. liczby wyemitowanych spotów telewizyjnych i radiowych, przeprowadzonych wydarzeń o charakterze promocyjnym, skali publikacji w mediach drukowanych i elektronicznych. Nie dokonywano analizy zmiany wiedzy, postaw oraz zachowań pod wpływem kampanii, a sporadycznie dokonywano oceny zauważalności kampanii, znajomości jej bohaterów i elementów takich jak m.in. logo i hasło kampanii. Uniemożliwiało to dokonanie oceny społecznej opłacalności tych projektu, wskazującej na ile poniesione wydatki przyczyniły się do uzyskania zakładanych rezultatów. Tym samym nie sprzyjało to opracowaniu w kolejnych kampaniach informacyjnych o różnym zakresie tematycznym optymalnych kanałów komunikacji, ukierunkowanych na skuteczne edukowanie lub zmianę postaw i zachowań społecznych.

Przykłady

W trzech odsłonach kampanii „#SzczepimySię” na którą wydatkowano 83 000 tys. zł dokonano wprawdzie comiesięcznych badań w zakresie stosunku społeczeństwa do szczepień przeciwko COVID-19, jednakże w głównej mierze skoncentrowane one były na badaniu ankietowanych w kontekście ich stosunku do szczepień przeciw COVID-19 i oceny polityki rządowej w zakresie zwalczania epidemii COVID-19. Nie sprawdzono efektywności wykorzystanych kanałów komunikacyjnych w dotarciu do adresatów kampanii.

W kampanii „Pracownicze Plany Kapitałowe”, na którą wydatkowano 7768,4 tys. zł, nie dokonano ewaluacji w zakresie uświadomienia i poszerzenia wiedzy osób zatrudnionych o korzyściach dobrowolnego, prywatnego systemu długoterminowego oszczędzania oraz w zakresie efektywności wykorzystanych kanałów komunikacyjnych w dotarciu do adresatów kampanii.

W kampanii „Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje” na którą wydatkowano 5999,0 tys. zł nie dokonano ewaluacji w zakresie uświadomienia i poszerzenia wiedzy wśród społeczeństwa na temat zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży oraz w zakresie efektywności wykorzystanych kanałów komunikacyjnych w dotarciu do adresatów kampanii.

W kampanii promującej budownictwo drewniane, na którą wydatkowano 420,8 tys. zł, nie dokonano ewaluacji w zakresie uświadomienia i poszerzenia wiedzy wśród społeczeństwa pozytywnych aspektów budownictwa drewnianego oraz w zakresie efektywności wykorzystanych kanałów komunikacyjnych w dotarciu do adresatów kampanii.

W kampanii promującej energetykę fotowoltaiczną oraz odnawialne źródła energii, na którą wydatkowano 3147,5 tys. zł, nie dokonano ewaluacji w zakresie uświadomienia społecznego w kontekście możliwości płynących z energetyki fotowoltaicznej oraz odnawialnych źródeł energii w zakresie efektywności wykorzystanych kanałów komunikacyjnych w dotarciu do adresatów kampanii.

Większość kampanii była nieskuteczna

W przypadku pięciu kampanii społecznych⁴¹ (25 %) o łącznej wartości 32 589,5 tys. zł, dla których przeprowadzono badania skuteczności i efektywności zastosowanych kanałów komunikacyjnych, działania te okazały się skuteczne. Doprowadziły one do zmiany postaw i zachowań oraz do podniesienia świadomości społecznej z zakresu problemu będącego przedmiotem tych kampanii.

W 12 kampaniach (60 %)⁴², na które wydatkowano 32 669,5 tys. zł, ze względu na nieokreślenie oczekiwanych efektów kampanii i sposobu ich monitorowania, nie było możliwe dokonanie oceny ich skuteczności w zakresie zmiany postaw, zachowań i świadomości społecznej.

⁴¹ Kampania ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami, „Narodowa Loteria Paragonowa”, „Depresja. Rozumiesz-Pomagasz”, „Solidarnie dla transplantacji” i „#STOPFEJKFRIENDS”.

⁴² „Liczy się Polska”, „Zwroty, które cieszą” – KPRM, „Zwroty, które cieszą” – MF, „Zdemaskuj uczucia”, „Twój e-PIT”, „Umów wizytę”, „Pracownicze Plany Kapitałowe”, „Parki Narodowe”, Kampania promująca energetykę fotowoltaiczną, „Promocja budownictwa drewnianego”, Kampania nt. opłat za odpady w Warszawie. Kampania pocztowa „Czyste powietrze”.

W przypadku trzech nw. kampanii (15 %), na które wydatkowano 60 411,8 tys. zł, nie doprowadzono do istotnej zmiany postaw lub nawyków społecznych, pomimo promowania określonej postawy z zastosowaniem różnorodnych kanałów komunikacji⁴³.

W ramach kampanii dotyczącej promocji aplikacji „STOP COVID – ProteGO Safe”, na którą wydano 2860,7 tys. zł zachęcono do pobrania aplikacji ostatecznie 7 % populacji osób dorosłych, co świadczy o nieskuteczności tej kampanii. Na koniec 2021 r. tylko 2 141 428 osób pobrało tę aplikację, z tego zaledwie 95 664 osób zdecydowało się na udostępnienie kluczy informujących o możliwym kontakcie z osobą zakażoną.

W ramach trzeciej i czwartej odsłony kampanii „#SzczepimySię” („Żyję normalnie” i „Wybierz mądrze”), na którą wydatkowano 44 000 tys. zł, nastąpił nieznaczny wzrost liczby osób zaszczepionych pierwszą dawką (odpowiednio o 9,6 % i 5,8 %). Biorąc pod uwagę niski odsetek osób, które zdecydowały się na przyjęcie pierwszej lub drugiej dawki szczepionki przeciwko COVID-19 w okresie realizacji ww. odsłon kampanii „#SzczepimySię”, kampania ta okazała się nieskuteczna.

W ramach kampanii „Profilaktyka 40+”, na którą wydatkowano 13 551,1 tys. zł, tylko 10 % uprawnionych osób wykonało badania profilaktyczne w ramach tego programu. Świadczyło to o niskim stopniu oddziaływania efektów kampanii na zmianę postaw i nawyków społeczeństwa, pomimo prowadzonych intensywnych działań promocyjno-edukacyjnych oraz stosowania różnorodnych form zachęty wykonywania badań. Zorganizowano m.in. loterię promocyjną, na którą dodatkowo wydano 5499,5 tys. zł, co również nie doprowadziło do zwiększenia liczby osób poddających się tym badaniem. W okresie trwania loterii zarejestrowano tylko 159 467 nowych pacjentów.

⁴³ Na podstawie danych zgromadzonych w ministerstwach i w KPRM.

6. ZAŁĄCZNIKI

6.1. Metodyka kontroli i informacje dodatkowe

Cel główny kontroli	Czy środki przeznaczone przez administrację publiczną na realizację kampanii promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych były wydatkowane efektywnie?
Cele szczegółowe	<p>W ramach kontroli założono, że badania kontrolne umożliwią udzielenie odpowiedzi na następujące pytania szczegółowe:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czy sposób zaplanowania kampanii społecznych (promocyjnych, informacyjnych, edukacyjnych) pozwalał na efektywną ich realizację? 2. Czy realizacja kampanii społecznych przebiegała w sposób efektywny, z zachowaniem zasad celowości i gospodarności wydatkowania środków publicznych określonych w ufp, przyczyniając się do zmiany postaw i zachowań społeczeństwa?
Zakres podmiotowy	Kontrolą objęto cztery podmioty, w tym Kancelarię Prezesa Rady Ministrów oraz trzy ministerstwa: finansów, zdrowia oraz klimatu i środowiska.
Kryteria kontroli	Kontrola została przeprowadzona na podstawie art. 2 ust. 1 oraz art. 5 ust. 1 ustawy o NIK, z uwzględnieniem kryteriów: legalności, rzetelności, celowości i gospodarności.
Okres objęty kontrolą	2016–2023 (do czasu zakończenia kontroli). Kontrola została przeprowadzona w okresie od 17 maja do 26 października 2023 r.
Pozostałe informacje	<p>Po zakończeniu kontroli, NIK wystosowała do kierowników skontrolowanych urzędów centralnych wystąpienia pokontrolne, w których sformułowała łącznie 16 wniosków pokontrolnych. Dotyczyły one przede wszystkim:</p> <ul style="list-style-type: none"> – opracowywania koncepcji kreatywnej wraz ze strategią działań oraz mierzalnych kryteriów oceny realizacji celów kampanii społecznych, – dokonywania ewaluacji skuteczności i efektywności finansowej kampanii, – przeprowadzania na etapie planowania kampanii społecznych analizy grup docelowych pod kątem wiedzy i świadomości o zagadnieniu stanowiącym przedmiot kampanii, – określania w umowach na zakup czasu antenowego w telewizji i radiu podstawowych parametrów dotarcia do grup docelowych, umożliwiających weryfikację efektywności finansowej realizowanych działań, – dokonywania wydatków, w szczególności dotyczących zakupu czasu antenowego zgodnie z przepisami ustawy Prawo zamówień publicznych oraz zasadami racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi, – zawierania umów w sposób zabezpieczający interes prawny Ministerstwa w zakresie dochodzenia kar za nierealizowanie zakładanych parametrów kampanii, – rozliczania wykonawców z pełnego i terminowego wykonania przedmiotu umów dotyczących przygotowania i przeprowadzenia kampanii.

Z otrzymanych informacji o sposobie wykonania wniosków pokontrolnych wynika, że zrealizowano 14 wniosków, a pozostałe dwa wnioski są w trakcie realizacji.

Kierownicy wszystkich skontrolowanych jednostek zgłosili zastrzeżenia do wystąpień pokontrolnych. Łącznie zgłoszono 30 zastrzeżeń. W wyniku podjęcia rozstrzygnięć przez Kolegium NIK jedno zastrzeżenie zostało uwzględnione w części, a pozostałe 29 odrzucono.

W wyniku kontroli ujawniono finansowe rezultaty kontroli w łącznej wysokości 31 093,0 tys. zł, w tym: kwoty wydatkowane z naruszeniem prawa – 19 136,6 tys. zł, a kwoty wydatkowane z naruszeniem zasad należytego zarządzania finansami – 11 956,4 tys. zł.

Wykaz jednostek kontrolowanych

Lp.	Jednostka organizacyjna NIK przeprowadzająca kontrolę	Nazwa jednostki kontrolowanej	Imię i nazwisko kierownika jednostki kontrolowanej
1.	Delegatura NIK w Poznaniu	Kancelaria Prezesa Rady Ministrów	Jan Grabiec Izabela Antos (27.11.2023–12.12.2023) Marek Kuchciński (13.10.2022–26.11.2023) Michał Dworczyk (19.12.2017–12.10.2022) Beata Kempa (16.11.2015–18.12.2017)
2.		Ministerstwo Finansów	Andrzej Domański Andrzej Kosztowniak (27.11.2023–12.12.2023) Magdalena Rzeczkowska (26.04.2022–26.11.2023) Mateusz Morawiecki (9.02.2022–26.04.2022, 30.08.2019–20.09.2019, 11.12.2017–9.01.2018, 28.09.2016–11.12.2017) Tadeusz Kościński (15.11.2019–9.02.2022) Jerzy Kwieciński (20.09.2019–15.11.2019) Marian Banaś (4.06.2019–30.08.2019) Teresa Czerwińska (9.01.2018–4.06.2019) Paweł Szałamacha (16.11.2015–28.09.2016)
3.		Ministerstwo Zdrowia	Izabella Leszczyna Ewa Krajewska (27.11.2023–12.12.2023) Katarzyna Sójka (10.08.2023–21.11.2023) Adam Niedzielski (26.08.2020–9.08.2023) Mateusz Morawiecki (21–25.08.2020) Łukasz Szumowski (9.01.2018–20.08.2020) Konstanty Radziwiłł (16.11.2015–8.01.2018)
4.		Departament Środowiska	Ministerstwo Klimatu i Środowiska

Wykaz ocen kontrolowanych jednostek

Lp.	Nazwa jednostki kontrolowanej	Ocena kontrolowanej działalności*/	Stany mające wpływ na wydaną ocenę:	
			prawidłowe	nieprawidłowe
1.	Kancelaria Prezesa Rady Ministrów	negatywna	<ul style="list-style-type: none"> - dokonywano analiz wstępnych, obejmujących analizę problemu i otoczenia społecznego, - dokonywano analizy potrzeb i wymagań, w których dokonywano oceny celowości i zasadności zamówień, - dokonano rzetelnego zdefiniowania grup docelowych odbiorców kampanii oraz ich potrzeb i korzyści, - zrealizowano działania zgodnie z przyjętymi założeniami i harmonogramami oraz z uwzględnieniem narzędzi ich realizacji, - dokonano rzetelnego rozliczenia podmiotów realizujących działania komunikacyjne, - właściwie zabezpieczono interes prawny Skarbu Państwa w zakresie przeniesienia na rzecz urzędów centralnych autorskich praw majątkowych i praw pokrewnych. 	<ul style="list-style-type: none"> - określono niemierzalne cele jednej kampanii, co nie pozwalało na ocenę jej wykonania, - niezasadnie i niecelowo zaplanowano jedną z kampanii, - nie opracowano zasad i sposobu ewaluacji celów kampanii umożliwiających ocenę jej skuteczności i efektywności, - nie opracowano w jednej z kampanii koncepcji strategii kreatywnej wraz ze strategią działań, - niegospodarnie wydatkowano środki na zakup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i radiowych o znikomej oglądalności lub słuchalności, - udzielono zamówień na zakup czasu antenowego w stacji telewizyjnej z naruszeniem przepisów nPzp, - nie dochowano należytej staranności przy zawieraniu umów na emisję spotów telewizyjnych i radiowych oraz emisji kreacji na paczkomatach, co uniemożliwiło weryfikację efektywności zastosowanych kanałów komunikacyjnych, - niegospodarnie wydatkowano środki na kontynuowanie jednej kampanii, bez dokonania ewaluacji dotychczasowo wykorzystanych kanałów komunikacji i oceny zasadności jej kontynuacji, - nie przeprowadzano ewaluacji pod kątem skuteczności wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych.

Lp.	Nazwa jednostki kontrolowanej	Ocena kontrolowanej działalności*/	Stany mające wpływ na wydaną ocenę:	
			prawidłowe	nieprawidłowe
2.	Ministerstwo Finansów	negatywna	<ul style="list-style-type: none"> - dokonywano analiz wstępnych, obejmujących analizę problemu i otoczenia społecznego, - dokonywano analizy potrzeb i wymagań, w celu oceny celowości i zasadności zamówień, - dokonano rzetelnego zdefiniowania grup docelowych odbiorców kampanii oraz ich potrzeb i korzyści, - zrealizowano działania zgodnie z przyjętymi założeniami i harmonogramami oraz z uwzględnieniem narzędzi ich realizacji, - dokonano rzetelnego rozliczenia podmiotów realizujących działania komunikacyjne, - właściwie zabezpieczono interes prawny Skarbu Państwa w zakresie przeniesienia na rzecz urzędów centralnych autorskich praw majątkowych i praw pokrewnych. 	<ul style="list-style-type: none"> - niezasadnie i niecelowo zaplanowano jedną kampanię, - nie opracowano zasad i sposobu ewaluacji celów kampanii umożliwiających ocenę jej skuteczności i efektywności, - nie opracowano koncepcji strategii kreatywnej wraz ze strategią działań, - nie przeprowadzono ewaluacji pod kątem efektywności finansowej wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych, - udzielano zamówień na zakup czasu antenowego w stacji telewizyjnej z naruszeniem przepisów nPzp oraz regulacji wewnętrznych urzędu, - nie dochowano należytej staranności przy zawieraniu umów na emisję spotów telewizyjnych i radiowych, co uniemożliwiało weryfikację efektywności zastosowanych kanałów komunikacyjnych.
3.	Ministerstwo Klimatu i Środowiska	w formie opisowej	<ul style="list-style-type: none"> - dokonywano analiz wstępnych, obejmujących analizę problemu i otoczenia społecznego, - dokonywano analizy potrzeb i wymagań, w celu oceny celowości i zasadności zamówień, - dokonano rzetelnego zdefiniowania grup docelowych odbiorców kampanii oraz ich potrzeb i korzyści, - zrealizowano działania zgodnie z przyjętymi założeniami i harmonogramami oraz z uwzględnieniem narzędzi ich realizacji, - dokonywano zamówień publicznych na realizację kampanii zgodnie z przepisami Pzp, - właściwie zabezpieczono interes prawny Skarbu Państwa w zakresie przeniesienia na rzecz urzędów centralnych autorskich praw majątkowych i praw pokrewnych. 	<ul style="list-style-type: none"> - niezasadnie i niecelowo zaplanowano jedną kampanię, - nie opracowano zasad i sposobu ewaluacji celów kampanii umożliwiających ocenę jej skuteczności i efektywności, - niegospodarnie wydatkowano środki na zakup czasu antenowego w stacji radiowej o znikomej słuchalności, - dokonano nierzetelnego rozliczenia podmiotu realizującego działania komunikacyjne w jednej z kampanii, - nie przeprowadzono ewaluacji pod kątem efektywności finansowej wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych.

Lp.	Nazwa jednostki kontrolowanej	Ocena kontrolowanej działalności*/	Stany mające wpływ na wydaną ocenę:	
			prawidłowe	nieprawidłowe
4.	Ministerstwo Zdrowia	w formie opisowej	<ul style="list-style-type: none"> - dokonywano analiz wstępnych, obejmujących analizę problemu i otoczenia społecznego, - dokonywano analizy potrzeb i wymagań, w celu oceny celowości i zasadności zamówień, - dokonano rzetelnego zdefiniowania grup docelowych odbiorców kampanii, - wyboru realizatorów kampanii dokonywano zgodnie z regulacjami prawnymi, - zrealizowano działania zgodnie z przyjętymi założeniami i harmonogramami oraz z uwzględnieniem narzędzi ich realizacji, - dokonano rzetelnego rozliczenia podmiotów realizujących działania komunikacyjne, - właściwie zabezpieczono interes prawny Skarbu Państwa w zakresie przeniesienia na rzecz urzędów centralnych autorskich praw majątkowych i praw pokrewnych. 	<ul style="list-style-type: none"> - określono niemierzalne cele w dwóch kampaniach, co nie pozwalało na ocenę ich wykonania, - nie dokonano rzetelnego zdefiniowania korzyści i potrzeb wśród adresatów kampanii, - nie opracowano założeń ewaluacji celów umożliwiających ocenę skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych, - nie dochowano należytej staranności przy zawieraniu umowy z realizatorem zadania nie dostosowując oczekiwanych rezultatów do faktycznego zakresu realizacji zadania przez tego realizatora, - niegospodarnie wydatkowano środki na zakup czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i radiowych o znikomej oglądalności lub słuchalności, - nie dochowano należytej staranności przy rozliczeniach z realizacji działań komunikacyjnych akceptując inne osiągnięte rezultaty od pierwotnie zadeklarowanych, - nierzetelnie zaakceptowano raport z kampanii, pomimo niezrealizowania zakładanych parametrów dotarcia do grup docelowych, - nieprawidłowo zabezpieczono interesy prawne w umowie, co skutkowało trudnościami w sprecyzowaniu roszczeń w sytuacji nieosiągnięcia zakładanych rezultatów, - nie przeprowadzono ewaluacji pod kątem skuteczności wykorzystywanych kanałów komunikacyjnych i instrumentów dotarcia do grup docelowych.

*/ pozytywna/negatywna/w formie opisowej

6.2. Analiza stanu prawnego i uwarunkowań organizacyjno-ekonomicznych

Istota kampanii społecznych	<p>Kampanie społeczne są ważnym elementem marketingu społecznego, który w ostatnich latach często wykorzystywany był przez administrację rządową do komunikowania społeczeństwu określonych problemów społecznych w celu poinformowania, wyedukowania i zmiany postaw. W przestrzeni publicznej prezentowanych jest wiele różnorodnych definicji charakteryzujących kampanię społeczną jako narzędzie wykorzystywane w komunikowaniu. Zgodnie z założeniem przyjętym przez Ph. Kotler, N. Roberto i N. Lee – kampania społeczna to zorganizowane wysiłki prowadzone przez grupę (pełnomocnika zmian), która próbuje przekonać innych (docelowych odbiorców), by przejęli, zmienili lub odrzucili określone poglądy, postawy czy zachowania⁴⁴. Według definicji Fundacji Komunikacji Społecznej, kampania społeczna to zestaw różnych działań zaplanowanych w konkretnym czasie, skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia, zachowania wobec określonego problemu społecznego lub przyczynienie się do rozwiązywania problemu społecznego blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako dany cel marketingowy⁴⁵. Z kolei M. Bogunia-Borowska wskazuje, że kampanie społeczne mają za zadanie oczyszczać społeczeństwo z przesądów, niesprawiedliwości, stereotypowego postrzegania rzeczywistości, uczyć aktywności i zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych⁴⁶. W świetle ww. definicji, istotą kampanii społecznych są celowe działania ukierunkowane na przekazanie istotnych treści społecznych określonej grupie społecznej w celu wyedukowania i wywołania u jej członków pożądanej zmiany w postawach, przekonaniach i zachowaniu. Jej skutkiem powinno być zatem zwiększenie świadomości i wiedzy odbiorców na temat określonego problemu społecznego oraz zmiana postrzegania, myślenia i postaw wobec danego problemu społecznego. Ze względu na charakter prowadzonych działań i wpływu na odbiorcę, kampanie społeczne można podzielić na trzy rodzaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kampania informacyjna – jej celem jest informowanie społeczeństwa o danym problemie społecznym, etycznym lub środowiskowym (np. poszerzenie świadomości istnienia problemu, jego zainteresowanie i nagłościenie); – kampania promocyjna – to zespół działań marketingowych, mających na celu osiągnięcie zakładanego celu marketingowego nadawcy (np. wzrost świadomości danego produktu, usługi, marki itp.); – kampania edukacyjna – to działania, które mają na celu podnoszenie świadomości w społeczeństwie (np. edukowanie w zakresie prawidłowego postępowania w konkretnym zakresie).
------------------------------------	---

Etapy projektowania kampanii	<p>Proces budowania kampanii społecznej w obszarze marketingu społecznego obejmuje wiele etapów, których rzetelna realizacja zwiększa szansę na zmianę przez jej adresatów postaw, nawyków, przekonań, oraz poglądów wobec istotnego społecznie problemu. Wyróżnić można w tym procesie kilka jego etapów: definiowanie problemu społecznego, rozpoznanie rynku (badania), strategię marketingową, planowanie działań, plan monitoringu i ewaluacji oraz wdrożenie. Zgodnie z metodyką projektowania i wdrażania skutecznej kampanii społecznej zaprezentowaną przez dr. M. Daszkiewicz⁴⁷, która zdefiniowała przebieg procesu budowania kampanii społecznej, etapy na które składa się on to: analiza wstępna, segmentacja rynku i wybór rynku docelowego, badania</p>
-------------------------------------	--

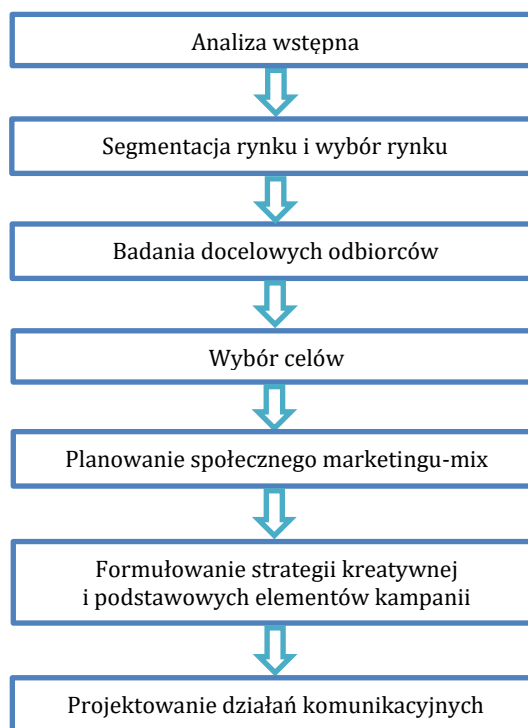
⁴⁴ Kotler P.H., Roberto N., Lee N., Social Marketing. Improving the quality of life, Sage Publications, Thousand Oaks 2002, za: Miller R.V., Petrieff L.O. (red.), Public Opinion Research Focus, Nova Science Publishers, New York 2008, 11, za: Daszkiewicz M., Planowanie kampanii społecznych, w: Mazurek-Łopacińska K. (red.), Nauki o zarządzaniu, Badania rynkowe, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011, 131–145.

⁴⁵ <https://kampaniespoleczne.pl/kampania-spoleczna-definicja-fundacji-komunikacji-spolecznej/> (data dostępu: 27.10.2023).

⁴⁶ M. Bogunia-Borowska, Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004, s. 130.

⁴⁷ M. Daszkiewicz, Planowanie kampanii społecznych, w: Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 161, Wrocław 2011, s. 132.

docelowych odbiorców, określenie celów, planowanie społecznego marketing-mixu, formułowanie strategii kreatywnej i elementów kampanii społecznej, projektowanie działań komunikacyjnych. Rzetelne zaplanowanie kampanii społecznej wymaga aby na każdym z tych etapów dokonano właściwych działań. Kluczowe etapy tego procesu zostały przedstawione na rys. 1.



Źródło: opracowanie M. Daszkiewicz na podstawie: N.K. Weinreich, *Hands-on Social Marketing*, Sage Publications, Thousands Oaks 1999, s. 25–79.

Zasady rzetelnego planowania kampanii prezentowane przez dr. M. Daszkiewicz wskazują jednoznacznie, że po zdefiniowaniu problemu społecznego oraz grup docelowych odbiorców należy precyzyjnie określić cele oraz przewidywane rezultaty, a następnie dokonać pomiaru wstępnego parametrów, których zmianę zakładają cele kampanii. Badanie powinno być każdorazowo poprzedzone analizą stanu pierwotnego – przed wdrożeniem działań komunikacyjnych. Tylko w ten sposób możliwe staje się określenie faktycznej skuteczności oraz efektywności kampanii społecznej, a następnie opracowanie na tej podstawie założeń programu, które zostaną przełożone na sformułowanie odpowiedniej strategii kreatywnej i podstawowych elementów kampanii społecznej oraz zaprojektowanie stosownych działań komunikacyjnych.

Zasada S.M.A.R.T. przy projektowaniu celów kampanii

Zasada S.M.A.R.T. jest narzędziem obrazującym prawidłowy sposób wyznaczania celów, które chcemy osiągnąć, dzięki czemu wzrasta szansa na ich osiągnięcie. Zgodnie z nią, sformułowany cel powinien być specyficzny (ang. specific), mierzalny (ang. measurable), osiągalny (ang. achievable), adekwatny (ang. relevant) oraz określony w czasie (ang. time-bound)⁴⁸. Formułując cele kampanii społecznych przy użyciu metody S.M.A.R.T. należy je jasno zdefiniować, tak aby były konkretne i precyzyjne (specific). Dla mierzalności celów (measurable) konieczne jest, aby cel był możliwy do monitorowania i zmierzenia. Mierzalność celu obejmuje zatem określenie konkretnych liczb, procentów, wskaźników lub innych danych liczbowych, które mogą być z łatwością mierzone i monitorowane. Mierzalność pozwala tym samym na śledzenie postępów, ocenę efektywności prowadzonych działań oraz dokonywanie niezbędnych optymalizacji. Cele kampanii społecznych, wyznaczane zgodnie z zasadą S.M.A.R.T., powinny być także osiągalne, biorąc pod uwagę posiadane zasoby finansowe, oraz czas i dobrane narzędzie, które

⁴⁸ Encyklopedia Zarządzania.

będą możliwe do zrealizowania z ich wykorzystaniem. Prawidłowo sformułowane cele powinny być również adekwatne, a więc zgodne z ogólnymi założeniami, wartościami, priorytetami oraz strategią. Osiągnięcie celu możliwe będzie także poprzez dokładne określenie go w czasie (time bound) poprzez wyznaczenie, konkretnego terminu jego realizacji lub ramowego czasu, w którym ma zostać osiągnięty. Metoda S.M.A.R.T. wspiera planowanie, monitorowanie oraz realizację wyznaczonych celów przyczyniając się do osiągnięcia pożądaných rezultatów i zwiększenia efektywności działań marketingowych.

Zasady wydatkowania środków publicznych

Wydatkowanie środków publicznych, w tym na realizację kampanii społecznych, wiąże się z odpowiedzialnością za ich gospodarne, celowe i oszczędne wykorzystanie. Zgodnie z art. 44 ust. 3 pkt 1 ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, wydatki publiczne powinny być dokonywane w sposób celowy i oszczędny, z zachowaniem zasad uzyskiwania najlepszych efektów z danych nakładów oraz optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonych celów. A zatem przy wydatkowaniu środków na kampanie społeczne należy dążyć do maksymalizacji efektów przy danych nakładach oraz do minimalizacji kosztów przy porównywalnych efektach. Zastosowanie zasady efektywności następuje poprzez dobranie metody do realizacji celu oraz możliwie jak największe ograniczenie wydatkowania środków publicznych przy uzyskaniu odpowiedniego rezultatu. Natomiast, wydatkowanie środków z zachowaniem zasady skuteczności (oznaczającej konieczność uzyskiwania właściwej relacji między wyznaczonymi zadaniami a osiągniętymi efektami ich realizacji) następuje poprzez optymalny dobór metod i środków służących osiągnięciu założonych celów. W świetle ww. regulacji ustawy o finansach publicznych, aby wydatki na kampanię poniesione zostały w sposób efektywny (co oznacza uzyskanie optymalnej relacji między wykonanym zadaniem a poniesionymi nakładami), muszą one przynieść odpowiednie skutki. Przy finansowaniu tego typu przedsięwzięć zakładać się powinno zatem konieczność rozliczenia rezultatów kampanii poprzez ocenę skuteczności jej wpływu na zmiany postaw i zachowań społeczeństwa.

Zwolnienie ze stosowania przepisów Pzp

Prawo zamówień publicznych przewiduje wyjątki od stosowania obligatoryjnych zasad udzielania zamówień publicznych określonych w ustawie Pzp. Jedno z takich odstępstw dotyczy zakupu czasu antenowego lub audycji od dostawców audiowizualnych lub radiowych usług medialnych.

Zgodnie z art. 11 ust. 1 pkt 5 nPzp (poprzednio 4 pkt 3 lit. h Pzp) przepisów ustawy nie stosuje się do zamówień lub konkursów, których przedmiotem jest zakup czasu antenowego lub audycji od dostawców audiowizualnych lub radiowych usług medialnych. Przepis ten stanowi implementację do krajowego porządku prawnego przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/24/UE z dnia 26 lutego 2014 r. w sprawie zamówień publicznych, uchylającej dyrektywę 2004/18/WE (Dz. Urz. UE L 94 z 28.3.2014, str. 65, ze zm.). Stosownie do treści art. 10 lit. b tej dyrektywy, jej przepisy nie znajdują zastosowania m.in. do zamówień na czas antenowy lub dostarczanie audycji dostawcom audiowizualnych lub radiowych usług medialnych. Przepis ten, oprócz ww. wyłączenia, w zakresie definicji „audiowizualnych usług medialnych” oraz „dostawców usług medialnych” odsyła do treści dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz. U. L 95 z 15.4.2010, s. 1), zwanej dalej „dyrektywą medialną”.

Postanowienia dyrektywy medialnej implementowane zostały do ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁴⁹. W tej ustawie zdefiniowano „usługę medialną” jako usługę w postaci programu albo audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi jej dostawca i której podstawowym celem lub podstawowym celem jej dającej się oddzielić części jest dostarczanie przez sieci telekomunikacyjne ogółowi odbiorców audycji w celach

⁴⁹ j.t. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, ze zm.

informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych; usługą medialną jest także przekaz handlowy (art. 4 pkt 1 tej ustawy). Z kolei, „audiowizualną usługą medialną na żądanie” jest usługa medialna świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, polegająca na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu ustalonego przez podmiot dostarczający usługę (art. 4 pkt 6a ww. ustawy). Natomiast pod pojęciem „dostawcy usługi medialnej” należy rozumieć osobę fizyczną, osobę prawną lub osobową spółkę handlową ponoszącą odpowiedzialność redakcyjną za wybór treści usługi medialnej i decydującą o sposobie zestawienia tej treści, będącą nadawcą lub podmiotem dostarczającym audiowizualną usługę medialną na żądanie (art. 4 pkt 4 ww. ustawy). Z kolei nadawcą – wg art. 4 pkt 5 tej ustawy – jest osoba fizyczna, osoba prawna lub osobowa spółka handlowa, która tworzy i zestawia program oraz rozpowszechnia go lub przekazuje innym osobom w celu rozpowszechniania.

A zatem, zamówienie, którego przedmiotem jest zakup czasu antenowego lub audycji nie jest objęte zakresem stosowania przepisów ustawy Pzp, gdy udzielane jest bezpośrednio dostawcy audiowizualnych usług medialnych. W przypadku innych podmiotów reprezentujących nadawcę, konieczne byłoby stosowne pełnomocnictwo do jego reprezentowania przy zawieraniu umów na zakup czasu antenowego.

Ochrona praw autorskich i pokrewnych

Zasady ochrony praw autorskich i praw pokrewnych reguluje ustawa o prawie autorskim. Zgodnie z art. 1 tej ustawy, przedmiotem prawa autorskiego jest każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia (utwór). W szczególności, w myśl art. 1 ust. 2 pkt 1 ww. ustawy, przedmiotem prawa autorskiego są utwory wyrażone słowem, symbolami matematycznymi, znakami graficznymi (literackie, publicystyczne, naukowe, kartograficzne oraz programy komputerowe).

Stosownie do art. 8 ust. 1 ww. ustawy, prawo autorskie przysługuje twórcy, o ile ustawa nie stanowi inaczej. Autorskie prawa majątkowe mogą przejść na inne osoby m.in. na podstawie umowy (art. 41 ust. 1 pkt 1). Umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych lub umowa o korzystanie z utworu obejmuje pola eksploatacji wyraźnie w niej wymienione (art. 41 ust. 2).

Interpelacje i zapytania poselskie

Zainicjowane rządowe kampanie informacyjno-edukacyjne były przedmiotem licznych interpelacji poselskich. W odpowiedzi na nie, ministrowie oraz sekretarze i podsekretarze stanu wskazywali m.in., że:

- Ministerstwo Klimatu i Środowiska podejmowało w latach 2019–2020 liczne działania informacyjno-edukacyjne, na które łącznie wydatkowano 2840 tys. zł. W ramach ww. środków zrealizowano m.in. zakup czasu antenowego w celu emisji spotów telewizyjnych w ramach kampanii „Czyste Powietrze – Zdrowy wybór. Twój wybór” oraz zakup czasu antenowego w celu emisji spotów telewizyjnych w ramach kampanii „Piątka za segregację”.
- Ministerstwo Finansów prowadziło działania o charakterze informacyjnym i edukacyjnym, których celem było poinformowanie obywateli o: nowych przepisach, uprawnieniach oraz obowiązkach z nimi związanych, ułatwieniach w wypełnianiu zobowiązań podatkowych, jak również promowanie nowych rozwiązań i usług. Ponadto, ministerstwo realizowało działania, których celem była szeroko rozumiana edukacja finansowa Polaków, w tym kształtowanie właściwych postaw społecznych. Akcje te realizowane były przez pracowników odpowiednich komórek w ministerstwie przy wykorzystaniu własnych narzędzi komunikacji, takich jak np. strony www, profile w mediach społecznościowych. Tylko w przypadku, gdy było to niezbędne do osiągnięcia założonego efektu i zasięgu, działania własne uzupełniane były o dodatkowe, płatne kanały dotarcia. W ramach tych działań ministerstwo nawiązało współpracę m.in. z telewizją publiczną.
- Ministerstwo Zdrowia prowadziło działania o charakterze informacyjno-edukacyjno-promocyjnym w ramach własnych kluczowych projektów, jak również działania, których cele wpisane były w realizację wieloletnich

narodowych programów zdrowotnych oraz innych projektów prozdrowotnych. Wykonawcy ww. działań wybierani byli zgodnie z ustawą Prawo zamówień publicznych, bądź na podstawie konkursu ofert.

- jednym z obowiązków KPRM było informowanie społeczeństwa o najważniejszych działaniach Prezesa Rady Ministrów oraz Rady Ministrów. Korzystali na tym obywatele, którzy otrzymywali rzetelną i sprawdzoną wiedzę na temat interesujących ich tematów. Kluczowe działania informacyjne rządu dotyczyły m.in. szczepień przeciwko COVID-19. Potrzeba przeprowadzenia kampanii informacyjnej mającej na celu zwiększenia świadomości Polaków na temat szczepień przeciw COVID-19 została zapisana w Narodowym Programie Szczepień przyjętym przez rząd w grudniu 2020 r.

Doniesienia prasowe

Zagadnienia związane z realizacją rządowych kampanii informacyjno-promocyjnych były również przedmiotem publikacji prasowych. Z materiałów tych, a także z działań analityczno-rozpoznawczych NIK wynikało, że w ostatnich latach podejmowane były różnorodne kampanie promocyjne, informacyjne i edukacyjne, na które przeznaczono ponad 400 milionów złotych⁵⁰. Miały one za zadanie dostarczenie obywatelom wiedzy z zakresu określonych dziedzin, lecz często nie przynosiły one zamierzonych efektów przyczyniając się bardziej do poprawy wizerunku administracji rządowej. Za pośrednictwem tych kampanii, administracja rządowa starała się nagłaśniać wybrane problemy społeczne i dostarczać opinii publicznej wiedzy z różnych dziedzin, jednak działania te w przypadku niektórych kampanii okazywały się nieskuteczne i kosztochłonne.

Wyniki kontroli rozpoznawczej

Wyniki kontroli rozpoznawczej nr R/22/009/LPO przeprowadzonej w Instytucie Książki w Krakowie, w zakresie realizacji kampanii społecznej „Mała książka – wielki człowiek” w latach 2020–2021, na które wydatkowano 41 000 tys. zł wykazały, że kampania ta nie została rzetelnie przygotowana. Nie określono mierników realizacji celów kampanii ukierunkowanych na wzrost czytelnictwa w Polsce oraz zachęcenie do czytania generacyjnego. Brak tych wskaźników uniemożliwił ocenę ich skuteczności, co naruszało zasady gospodarowania środkami publicznymi określone w ufp. Kampania ta charakteryzowała się niskim stopniem jej rozpoznawalności, gdyż tylko 34 % respondentów słyszało o niej, a spośród ww. osób, blisko 30 % nie potrafiło właściwie wskazać przedmiotu kampanii. Przyjęta koncepcja kreatywna zakładająca w większym stopniu promowanie Instytutu jako realizatora tego projektu, aniżeli ukazanie korzyści płynących z czytania dzieciom była sprzeczna z zasadami optymalnego doboru metod i środków służących osiągnięciu założonego celu. W Instytucie nie przeprowadzano corocznej ewaluacji kampanii społecznej pod kątem efektywności finansowej wykorzystywanych kanałów i instrumentów komunikacyjnych dotarcia do grup docelowych. Brak takich ewaluacji nie sprzyjał opracowaniu w następnej kampanii optymalnych kanałów komunikacji ukierunkowanych na zmianę postaw lub zachowań odbiorców. Badania sondażowe wykonane na zlecenie NIK wykazały, że część kanałów komunikacji wykorzystywanych w kampanii społecznej, takich jak nośniki zewnętrzne oraz promocja ze strony znanych osób, charakteryzowały się niskim odsetkiem dotarcia do odbiorców kampanii. Tylko blisko 12 % respondentów wskazywało na tę formę przekazu jako źródło wiedzy o akcji, pomimo wydatkowania w badanych latach ponad 1600 tys. zł na ww. formy komunikacji. Zaplanowano również nierzetelnie działania komunikacyjne w postaci nośników reklamy zewnętrznej (citylight i billboard), na które wydatkowano 186,1 tys. zł. Nie przedłożono badań potwierdzających osiągnięcie zakładanych parametrów dotarcia. Ponadto, z naruszeniem przepisów ustawy o zamówieniach publicznych udzielono w 2021 r. zamówienia w trybie z wolnej ręki na usługi przygotowania i przeprowadzenia kampanii promocyjno-edukacyjnych. W ocenie NIK, dotychczasowe działania związane z promocją czytelnictwa w ramach kampanii społecznych realizowanych w Instytucie okazały się jednak nieskuteczne w wymiarze ogólnopolskim, doprowadzając jedynie do powstrzymania spadkowego trendu czytelnictwa.

⁵⁰ Np. „Polski Ład”, „Narodowy Program Szczepień”, „Liczy się Polska”, „Tarcza Antyinflacyjna 2.0”.

6.3. Wykaz kampanii społecznych zrealizowanych w okresie 2016–2023 (I półrocze) w skontrolowanych jednostkach

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
Kancelaria Prezesa Rady Ministrów			
<i>Umowa ramowa na emisję wielu kampanii tematycznych w ramach projektu dofinansowanego z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa</i>	2019–2022	Kampania edukacyjno-informacyjna w internecie nt. wykorzystywania nowoczesnych technologii w ramach projektu edukacyjno-informacyjnego dofinansowanego z Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (kampania ramowa w internecie).	941,4
<i>Piątka na 100 dni</i>	2020	Poinformowanie społeczeństwa o 5 nowych programach rządowych – 100 obwodnic, Emerytura Plus, Profilaktyka Plus, Mały ZUS Plus, Dopłata dla Rolnika.	694,7
<i>Brak nazwy – ogół działań informacyjnych dot. pandemii COVID-19 i koronawirusa</i>	2020	Poinformowanie społeczeństwa o kwestiach związanych z pandemią koronawirusa w Polsce, w tym o obostrzeniach oraz działaniach profilaktycznych chroniących przed zarażeniem COVID-19.	29 409,3
<i>#LICZYSIĘPOLSKA</i>	2021	Poprawa nastrojów społecznych w Polsce po pandemii koronawirusa oraz poinformowanie społeczeństwa o procesie ratyfikacji decyzji Rady Europejskiej z grudnia 2020 roku o zasobach własnych, który był konieczny do uruchomienia Wieloletnich Ram Finansowych UE na lata 2021–2027 oraz unijnego Funduszu Odbudowy, z których Polska miała otrzymać 770 mld zł.	5 962,3
<i>Kampania informacyjna nt. aplikacji STOP COVID – ProteGO Safe</i>	2021	Zachęcanie Polaków do korzystania z aplikacji STOP COVID – ProteGO Safe.	2 860,7
<i>ePolak porafi!</i>	2021	Zachęcanie Polaków do składania wniosków o dowód osobisty online.	159,9
<i>Kampania informacyjna nt. Szczytu Cyfrowego ONZ</i>	2021	Poinformowanie Polaków o Szczycie Cyfrowym ONZ odbywającego się w Katowicach (IGF 2021)	693,8
<i>#SzczepimySię</i>	2021–2022	Zmiana stosunku społeczeństwa do szczepień przeciwko COVID-19 oraz zachęcenie do szczepienia jak największej ilości osób.	115 606,3
<i>#PolskiŁad</i>	2021–2022	Wyjaśnienie treści programów realizowanych w ramach „Polskiego Ładu” i zasad ich działaniach.	7 518,8
<i>Chronimy Rodziny, obniżamy podatki</i>	2021–2022	Poprawa nastrojów społecznych w Polsce po pandemii koronawirusa, w tym odpowiedź na rosnące obawy społeczeństwa w zakresie wzrostu cen i inflacji.	13 484,6
<i>100 lat służby cywilnej</i>	2022	Upowszechnienie wiedzy na temat funkcjonowania służby cywilnej. Podkreślenie wieloletniej tradycji służby cywilnej w Polsce oraz zachęcenie do podjęcia zatrudnienia w administracji rządowej.	4 714,6
<i>Pomagam Ukrainie</i>	2022	Poinformowanie obywateli Ukrainy przybywających do Polski, w związku z konfliktem na terytorium ich kraju, o podstawowych kwestiach związanych z życiem w Polsce – pracą, edukacją, meldunkiem itp., a także zmobilizowanie społeczeństwa do niesienia pomocy obywatelom Ukrainy.	450,4

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
„Silna Wieś – Silna Polska oraz Wdzięczni Polskiej Wsi”	2022	Poprawa świadomości społeczeństwa o wadze polskiego rolnictwa oraz zmiana negatywnego stosunku do polskiej wsi i polskiego rolnika wśród obywateli nie związanych z rolnictwem lub obszarami wiejskimi.	3 301,8
#ChronimyRodziny	2022	Poprawa nastrojów społecznych w Polsce po agresji Rosji na Ukrainę, w tym odpowiedź na rosnące obawy społeczeństwa w zakresie wzrostu cen i inflacji.	1 964,8
Rządowe Inwestycje Blisko Ludzi	2022	Uświadomienie społeczeństwu czym są i do czego służą tablice informacyjne, które od połowy 2021 r. pojawiają się w przestrzeni publicznej w związku z wprowadzeniem tzw. obowiązku informacyjnego, który został uregulowany w rozporządzeniu Rady Ministrów z 7 maja 2021 r. w sprawie określenia działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych	5 029,2
Kampania informacyjna nt. wdrożenia Rejestru Dokumentów Paszportowych	2022	Poinformowanie Polaków o wdrożenia Rejestru Dokumentów Paszportowych oraz wiążącej się z tym kilkudniowej przerwie w pracy punktów paszportowych w okresie 8–11.11.2022 r.	592,8
Kampania informacyjna nt. portalu pracawpolsce.gov.pl	2022–2023	Zachęcenie Polaków do rejestracji na portalu pracawpolsce.gov.pl, który oferuje bezpłatny dostęp do ofert pracy dla obywateli Ukrainy.	554,8
Kampania informacyjna nt. wdrożenia nowych e-usług w ramach Rejestru Dokumentów Paszportowych	2023	Poinformowanie Polaków o wdrożeniu dwóch nowych e-usług paszportowych Rejestru Dokumentów Paszportowych.	299,5
Kampania informacyjna nt. programu dofinansowania do odbiorników cyfrowych oraz zmiany standardu nadawania naziemnej telewizji cyfrowej	2022	Poinformowanie Polaków o programie dofinansowania do odbiorników cyfrowych oraz o zmianie standardu nadawania naziemnej telewizji cyfrowej.	3 786,8
Kampania informacyjna nt. mLegitymacji emeryta i rencisty	2022–2023	Poinformowanie o nowych dokumentach w aplikacji mObywatel – mLegitymacji emeryta i rencisty.	340,3
Kampania informacyjna ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami	2023	Ostrzeżenie Polaków przed fałszywymi SMS-ami.	7 305,8
Kampania informacyjno-promocyjna nt. zjawiska dezinformacji	2022	Poinformowanie Polaków o zjawisku dezinformacji.	2 631,3
Rząd Blisko Seniorów	2023	Przekazanie informacji do seniorów dot. także tematów 13. i 14. emerytury, waloryzacji świadczeń czy programów aktywizujących (Senior+ i Aktywni+).	493,5
Rządowe Inwestycje Blisko Ludzi	2023	Uświadomienie społeczeństwu czym są i do czego służą tablice informacyjne, które od połowy 2021 r. pojawiają się w przestrzeni publicznej w związku z wprowadzeniem tzw. obowiązku informacyjnego, który został uregulowany w rozporządzeniu Rady Ministrów z 7 maja 2021 r. w sprawie określenia	4 030,5

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
		działań informacyjnych podejmowanych przez podmioty realizujące zadania finansowane lub dofinansowane z budżetu państwa lub z państwowych funduszy celowych	
Rząd Blisko Rodzin	2023	Przekazanie informacji o wsparciu rodzin w Polsce w ramach wsparcia finansowego (Rodzina 500+, Rodzinny Kapitał Opiekuńczy, dofinansowanie do opieki żłobkowej), ale też tworzenia warunków do wychowywania dzieci i łączenia życia rodzinnego z pracą (Maluch+).	211,3
Zwroty, które cieszą	2023	„Pierwszym celem jest wyjaśnienie obywatelom, skąd mają zwrot podatku – jest to efekt prac rządu oraz wprowadzonych rozwiązań. Drugim celem jest utrzymanie pozytywnego trendu zadowolenia ze zwrotu podatku. Trzecim celem, pobocznym celem, jest przypomnienie osobom, które jeszcze tego nie zrobiły o rozliczeniu podatku”.	3 381,7
Ministerstwo Finansów			
Narodowa Loteria Paragonowa	2015–2017	Loteria jako kampania o charakterze edukacyjnym miała na celu uświadomienie Polakom, że mają wpływ na kształtowanie uczciwego obrotu gospodarczego, zbudowanie postaw obywatelskich – budowanie nawyku brania i wydawania paragonów oraz podkreślenie roli paragonu fiskalnego i korelacji między braniem paragonów a wpływami do budżetu państwa.	12 730,8
Obligacje skarbowe	2016	Przekonanie odbiorców do zakupu obligacji skarbowych.	51,0
Opodatkowanie od wynajmu mieszkań	2016	Poinformowanie podatników o obowiązku opodatkowania zysku z wynajmu mieszkań	46,0
JPK	2017–2018	Poinformowanie przedsiębiorców o wprowadzonym dla nich obowiązku przekazywania danych do urzędu skarbowego w ustandaryzowanej formie – JPK_VAT.	3 739,4
PIT-WZ	2017	Poinformowanie i zachęcenie podatników do korzystania z usługi PIT-WZ czyli wniosku o sporządzenie rocznego rozliczenia podatkowego za podatnika. Wspieranie podatników w wypełnieniu zobowiązań PIT.	181,0
Bezpieczna transakcja	2018	Poinformowanie podatników i przedsiębiorców o nowych narzędziach zmniejszających wyłudzenie VAT i zwrócenie im uwagi na rolę dochowania należytej staranności w obrocie gospodarczym	81,4
PIT-OP	2018	Poinformowanie i zachęcenie beneficjentów do korzystania z usługi PIT-OP – oświadczenia emeryta i rencisty o przekazaniu 1,5 % podatku Organizacji Pożytku Publicznego (OPP) PIT-OP.	34,4
PIT Płatnicy	2018	Poinformowanie płatników o zmianach w regulacjach prawnych dotyczących obowiązków w zakresie rozliczenia PIT pracowników.	897,7
Zmiany w prawie podatkowym 2019	2019	Dotarcie do wszystkich polskich podatników z informacjami nt. wprowadzanych zmian w prawie podatkowym.	530,4

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
PIT dla płatników	2019	Poinformowanie płatników o zmianach w regulacjach prawnych dotyczących obowiązków w zakresie rozliczenia PIT pracowników.	1 299,6
Akcja CIT	2019	Poinformowanie o nowych rozwiązaniach w zakresie podatku CIT.	9,0
Twój e-PIT	2018–2020	Poinformowanie i zachęcenie podatników do korzystania z usługi Twój e-PIT – najprostszego i zyskującego coraz większą popularność sposobu składania deklaracji podatkowej. Wspieranie podatników wypełnieniu zobowiązania podatkowego PIT.	6 352,3
Mikrorachunek podatkowy	2019–2020	Poinformowanie podatników o zmianach w sposobie regulowania należności PIT, CIT, VAT na mikrorachunek podatkowy.	3 254,3
Pracownicze Plany Kapitałowe	2019–2021	Dotarcie do wszystkich osób zatrudnionych z informacjami nt. dobrowolnego, prywatnego systemu długoterminowego oszczędzania Pracownicze Plany Kapitałowe.	7 768,4
JPK	2020	Poinformowanie przedsiębiorców o wprowadzonym dla nich obowiązku przekazywania danych do urzędu skarbowego w ustandaryzowanej formie – JPK_VAT.	738,1
Matryca VAT	2020	Poinformowanie podatników o nowej matrycy stawek VAT, w tym m.in. o: zmianach w klasyfikacji towarów i usług na potrzeby VAT, uproszczeniu systemu stawek VAT i WIS.	26,4
Nowe rozwiązania PIT	2020	Dotarcie do wszystkich polskich podatników z informacjami nt. wprowadzanych zmian w prawie podatkowym.	34,4
Przeciwdziałanie gospodarczym skutkom pandemii	2020	Wyjaśnienie podatnikom wprowadzonych rozwiązań tarczy antykryzysowej (kompleksowego pakietu działań rządu, który miał przeciwdziałać gospodarczym skutkom pandemii koronawirusa), tak aby ułatwić załatwianie spraw z fiskusem oraz wesprzeć ich w walce ze skutkami epidemii.	124,5
Twój e-PIT dziękujemy	2020	Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa nt. wkładu każdego podatnika w rozwoju kraju.	45,0
PIT rozliczenie za 2020	2021	Wsparcie informacyjne podatników w wywiązywaniu się przez nich z obowiązków podatkowych.	1 502,0
Kampania dla Samorządów	2021	Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa nt. nowych zasad finansowania samorządów w związku z reformą podatkową.	118,0
Umów Wizytę	2021	Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa nt. możliwości umówienia wizyty w urzędzie skarbowym w dogodnym dla podatnika terminie.	132,0
Paragony	2021–2022	Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa o korzyściach płynących z posiadania paragonu zarówno w sferze praw konsumenckich i obywatelskich jak i w sferze tworzenia warunków uczciwej konkurencji oraz kształtowanie postaw społecznych.	58,0

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
Polski Ład	2021-2022	Dotarcie do wszystkich polskich podatników z informacjami nt. wprowadzanych zmian w prawie podatkowym.	10 277,0
Wakacje kredytowe	2022-2023	Dotarcie do wszystkich osób posiadających kredyty hipoteczne w polskich złotych, a także doradców i pośredników kredytowych z informacjami nt. instrumentów prawnych, które mają na celu wsparcie kredytobiorców, którzy nie są w stanie spłacać rat kredytów z uwagi na podwyższone stopy procentowe.	4 078,0
Niskie Podatki	2022	Dotarcie do wszystkich polskich podatników z informacjami nt. wprowadzanych zmian w prawie podatkowym.	2 660,0
PIT rozliczenie za 2021	2022	Wsparcie informacyjne podatników w wywiązywaniu się przez nich z obowiązków podatkowych.	1 472,0
Estoński Cit	2022	Dotarcie do polskich podatników CIT z informacjami nt. nowych rozwiązań w zakresie tzw. estońskiego CIT.	28,0
Wsparcie informacyjne dla osób pomagających Ukrainie	2022	Promocja portalu pomagamukrainie.gov.pl w aspekcie informacji podatkowych dla pomagających.	20,0
Twój e-PIT/Niskie podatki	2023	Wsparcie informacyjne podatników w wywiązywaniu się przez nich z obowiązków podatkowych/Dotarcie do podatników z informacjami nt. wpływu wprowadzanych zmian w prawie podatkowym na rozliczenie roczne.	3 341,0
Zwroty, które cieszą	2023	Dotarcie do podatników z informacjami nt. zmian w zakresie podatku dochodowego, które zostały wprowadzone w ubiegłym roku i ich wpływu na jego wysokość w rozliczeniu rocznym. Wy tłumaczenie mechanizmu rozliczenia podatku dochodowego i elementów mających wpływ na wysokość podatku. Przypomnienie o zbliżającym się terminie rozliczenia PIT-u oraz informowanie gdzie podatnicy mogą szukać informacji merytorycznych w zakresie tych rozliczeń.	3 831,0
Ministerstwo Zdrowia			
Promocja idei dawstwa narządów od żywych dawców skierowana do pacjentów z przewlekłą niewydolnością nerek, ich rodzin i personelu stacji dializ	2015-2016	Promocja idei dawstwa narządów od żywych dawców poprzez program edukacyjno-promocyjno-informacyjny skierowany do pacjentów z przewlekłą niewydolnością nerek, ich rodzin i personelu stacji dializ.	241,9
„Zgoda na życie”	2015-2016	Działania o zasięgu ogólnokrajowym upowszechniających w społeczeństwie wiedzę na temat transplantacji w ramach Narodowego Programu Rozwoju Medycyny Transplantacyjnej.	1 500,0
„Europejski Dzień Wiedzy o Antybiotykach” – 18 listopada – w ramach programu polityki zdrowotnej Narodowego Programu Ochrony Antybiotyków na lata 2016-2020	2016-2020	Zwrócenie uwagi i poprzez prowadzone działania podniesienie świadomości społeczeństwa jak poważne zagrożenie dla zdrowia publicznego stanowi zjawisko narastania i rozprzestrzeniania się oporności na antybiotyki wśród drobnoustrojów wywołujących zakażenia u człowieka.	643,6

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
Kampania edukacyjna skierowana do pacjentów z cukrzycą na temat profilaktyki Zespołu Stopy Cukrzycowej – realizacja w ramach	2016–2018	Przeprowadzenie kampanii edukacyjnej skierowanej do pacjentów z cukrzycą – ogólne działania promocyjno-edukacyjne (spoty i audycje radiowe, materiały edukacyjne itp.) w ramach programu polityki zdrowotnej Programu Wsparcia Ambulatoryjnego Leczenia Zespołu Stopy Cukrzycowej na lata 2016–2018.	734,2
„Depresja. Rozumiesz–Pomagasz” – w ramach programu polityki zdrowotnej Programu Zapobiegania Depresji w Polsce na lata 2016–2020	2016–2020	Edukacja w zakresie profilaktyki i wczesnego rozpoznawania symptomów choroby. Kampania ma walczyć ze stygmatyzacją osób chorujących na depresję, dostarczać rzetelnej wiedzy o chorobie, a przede wszystkim budować świadomość tego, że depresja jest chorobą uleczalną i nie powoduje trwałego upośledzenia funkcjonowania.	7 439,1
„Solidarnie dla transplantacji” – w ramach Narodowego Programu Rozwoju Medycyny Transplantacyjnej	2018–2020	Głównym celem akcji było zwiększenie dostępności leczenia przeszczepami w Polsce i przybliżenie się do europejskich wskaźników w zakresie liczby dokonywanych transplantacji.	4 077,0
„Planuję długie życie”	2018–2023	Głównym celem kampanii jest poprawa stanu wiedzy społeczeństwa na temat postaw prozdrowotnych i zapobiegania zachorowaniu na nowotwory oraz zwiększenie zgłaszalności na badania profilaktyczne.	115 297,0
#STOPFEJKFRIENDS – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016–2020	2019–2020	Realizacja kampanii społecznej upowszechniającej wiedzę na temat szkodliwości narażenia na dym tytoniowy oraz szkodliwości palenia tytoniu, w tym elektronicznych papierosów, przez ogół społeczeństwa a w szczególności przez osoby młode poniżej 18. roku życia.	4 792,7
Prowadzenie działań ograniczających problem używania wyrobów tytoniowych i wyrobów powiązanych w zakładach pracy – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016–2020	2019–2020	Prowadzenie działań ograniczających problem używania wyrobów tytoniowych i wyrobów powiązanych w zakładach pracy.	2 970,4
Promowanie narzędzia NCEŻ – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2016–2020	2019–2020	Działania promujące treści edukacyjne i narzędzia NCEŻ (m.in. 1. konkurs „Rodzinna Akcja-Zdrowa Rywalizacja” we współpracy z mediami tradycyjnymi; 2. Przeprowadzenie ok. 40 warsztatów kulinarnych dla ok. 800 dzieci i młodzieży w wieku szkolnym, wraz z transmisją on-line.	838,9
„Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje”	2021	Prowadzenie działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych zwiększających świadomość na temat zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży.	5 999,0
Promocja zdrowia psychicznego w Centrum Prasowym Polskiej Agencji Prasowej – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2021	Konferencja prasowa z mediami oraz realizatorami Celu Operacyjnego 3 Promocja zdrowia psychicznego NPZ w Centrum Prasowym Polskiej Agencji Prasowej.	20,0
Konferencja dla realizatorów trzeciego celu operacyjnego w formie paneli dyskusyjnych	2021	Konferencja dla realizatorów trzeciego celu operacyjnego w formie paneli dyskusyjnych Jak pomagać. Czym jest psychiczna pierwsza pomoc?,	38,0

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
Jak pomagać. Czym jest psychiczna pierwsza pomoc?, Jak wspierać na odległość?, Jak mówić o zdrowiu psychicznym? – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025		Jak wspierać na odległość?, Jak mówić o zdrowiu psychicznym?	
Webinary: Kryzys emocjonalny ucznia – jak rozpoznać i jak rozmawiać o nim z rodzicami dziecka?; Kryzys emocjonalny dziecka – jak reagować i wspierać? Webinar dla rodziców – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2021	Webinary: Kryzys emocjonalny ucznia – jak rozpoznać i jak rozmawiać o nim z rodzicami dziecka?; Kryzys emocjonalny dziecka – jak reagować i wspierać? Webinar dla rodziców.	26,0
„Ja już po. A Ty?” – realizacja w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2021	Kampania społeczna dotycząca popularyzacji szczepień ochronnych wśród młodzieży oraz ich rodziców, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV.	2 312,6
Profilaktyka 40+	2021–2022	Kampania społeczna dotycząca ograniczenia zachorowalności na nowotwory przez redukcję czynników ryzyka oraz zwiększenie poziomu zgłaszalności na badania profilaktyczne.	13 551,1
Promocja Centrum Wsparcia dla osób w kryzysie psychicznym – realizacja w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2021–2025	Promocja Centrum Wsparcia dla osób w kryzysie psychicznym – realizacja kampanii na Facebooku i LinkedIn (w tym przygotowanie grafik, treści postów i uruchomienie płatnej promocji), realizacja kampanii billboardowej w rejonie GOP, Warszawa i Trójmiasto.	349,1
Europejski Dzień Wiedzy o Antybiotykach /Światowy Tydzień Wiedzy o Antybiotykach/Organizacja Sympozjów/warsztatów z okazji Europejskiego Dzień Wiedzy o Antybiotykach /Światowego Tygodnia Wiedzy o Antybiotykach – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2021–2025	Zwrócenie uwagi i poprzez prowadzone działania podniesienie świadomości społeczeństwa jak poważne zagrożenie dla zdrowia publicznego stanowi zjawisko narastania i rozprzestrzeniania się oporności na antybiotyki wśród drobnoustrojów wywołujących zakażenia u człowieka.	162,1
„Zobacz człowieka” – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2022–2024	Przeciwdziałanie stygmatyzacji oraz autostygmatyzacji osób doświadczających zaburzeń i chorób psychicznych.	4 499,8
Popularyzacja szczepień ochronnych wśród młodzieży oraz ich rodziców, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV – w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2022	Kampania społeczna dotycząca popularyzacji szczepień ochronnych wśród młodzieży oraz ich rodziców, ze szczególnym uwzględnieniem szczepień przeciw HPV.	532,6

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
„Chcę zrozumieć”	2022	Kampania społeczna miała przede wszystkim charakter informacyjny i skłaniający do podjęcia działań na rzecz budowania porozumienia społecznego wokół programu profilaktyki COVID-19.	7 898,8
„Zostań dłużej na scenie życia” – realizacja w ramach Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021–2025	2022–2023	Działania edukacyjno-informacyjne mające na celu uświadomienie społeczeństwa na temat zaburzeń otępiennych, w tym choroby Alzheimerera.	4 894,5
Zwalczanie używania wyrobów tytoniowych skierowana do młodzieży”	2023	Zwalczanie używania wyrobów tytoniowych wśród młodzieży, zwiększanie wiedzy i świadomości na temat zagrożeń dotyczących szkodliwości palenia, w szczególności negatywnych skutków biernego palenia oraz szkodliwości palenia elektronicznych papierosów.	850,0
Ministerstwo Klimatu i Środowiska			
Parki Narodowe – radiowy projekt	2016	Promocja Parków Narodowych.	147,6
Czyste Powietrze – zdrowy wybór. Twój wybór!	2018–2021	Podniesienie świadomości mieszkańców Polski nt. pozytywnych aspektów życia w czystym środowisku, w której jakość powietrza spełnia wymagane standardy.	9 221,3
Piątka za segregację	2019–2021	Podniesienie świadomości ekologicznej społeczeństwa na temat pozytywnych aspektów segregacji odpadów komunalnych.	5 715,4
Promocja budownictwa drewnianego	2020	Podniesienie świadomości społeczeństwa na temat pozytywnych aspektów budownictwa drewnianego oraz popularyzacja budownictwa drewnianego.	420,8
b/n	2020	Podniesienie świadomości społeczeństwa i promowanie efektów środowiskowych projektów realizowanych w ramach II osi priorytetowej POIiŚ.	109,1
b/n	2020	Promowanie możliwości płynących z energetyki fotowoltaicznej oraz odnawialnych źródeł energii.	3 147,5
Plan Zielonych Inwestycji	2020	Promocja programu dot. zielonych inwestycji.	1 000,0
b/n	2021	Podniesienie świadomości nt. opłat za odpady.	27,4
Kampania pocztowa Czyste Powietrze	2021	Podniesienie świadomości mieszkańców Polski nt. pozytywnych aspektów życia w czystym środowisku, w której jakość powietrza spełnia wymagane standardy.	162,5
Nasz Klimat	2021–2022	Podniesienie świadomości ekologicznej społeczeństwa na temat indywidualnych działań, jakie można podejmować na rzecz ochrony klimatu.	5 578,7
Fundusze Europejskie wspierają Polskie Parki Narodowe	2022	„Zachęcenie spędzenia wolnego (weekendowego) czasu z rodziną na wolnym powietrzu i/lub w ośrodkach edukacyjnych, dydaktycznych znajdujących się na terenach parków narodowych lub w otulinie (tereny przyległe do parków). Promocja projektów/miejsc, które zostały częściowo zmodernizowane/wybudowane dzięki funduszom unijnym w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko. Grupa docelowa: ogół społeczeństwa.	13,5

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
Fundusze Europejskie pomagają chronić zagrożone gatunki	2022	Promocja gatunków, których ochrona lub reintrodukcja została wsparta ze środków Funduszy Europejskich. Kampania ma pokazywać wybrane/przykładowe gatunki zwierząt, chronionych w ramach projektów dotowanych ze środków Unii Europejskiej.	13,5
Oszczędzamy energię	2022-2023	Kształtowanie postaw i nawyków społeczeństwa dot. racjonalnego gospodarowania energią elektryczną i ciepłą w gospodarstwie domowym, biurze czy szkole.	4 050,8
Chroń bioróżnorodność	2022-2024	Podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców Polski dotyczącej różnorodności biologicznej, jej roli w życiu człowieka i funkcjonowaniu społeczeństwa, zagrożeń wynikających z utraty różnorodności biologicznej, konieczności i możliwości jej ochrony.	1 005,0

6.4. Wykaz kampanii społecznych objętych badaniem

Tytuł kampanii	Okres realizacji kampanii	Cel kampanii	Wydatki łączne (tys. zł)
Kancelaria Prezesa Rady Ministrów			
#LICZYSIĘPOLSKA	2021	Poprawa nastrojów społecznych w Polsce po pandemii koronawirusa oraz poinformowanie społeczeństwa o procesie ratyfikacji decyzji Rady Europejskiej z grudnia 2020 r. o zasobach własnych, który był konieczny do uruchomienia Wieloletnich Ram Finansowych UE na lata 2021–2027 oraz unijnego Funduszu Odbudowy, z których Polska miała otrzymać 770 mld zł.	5 962,3
Kampania informacyjna nt. aplikacji STOP COVID – ProteGO Safe	2021	Zachęcanie Polaków do korzystania z aplikacji STOP COVID – ProteGO Safe.	2 860,7
#SzczepimySię	2021–2022	Zmiana stosunku społeczeństwa do szczepień przeciwko COVID-19 oraz zachęcanie do szczepienia jak największej ilości osób.	115 606,3
Kampania informacyjna ostrzegająca przed fałszywymi SMS-ami	2023	Ostrzeżenie Polaków przed fałszywymi SMS-ami.	7 305,8
Zwroty, które cieszą	2023	„Pierwszym celem jest wyjaśnienie obywatelom, skąd mają zwrot podatku – jest to efekt prac rządu oraz wprowadzonych rozwiązań. Drugim celem jest utrzymanie pozytywnego trendu zadowolenia ze zwrotu podatku. Trzecim celem, pobocznym celem, jest przypomnienie osobom, które jeszcze tego nie zrobiły o rozliczeniu podatku”.	3 381,7
Ministerstwo Finansów			
Narodowa Loteria Paragonowa	2015–2017	Loteria jako kampania o charakterze edukacyjnym miała na celu uświadomienie Polakom, że mają wpływ na kształtowanie uczciwego obrotu gospodarczego, zbudowanie postaw obywatelskich – budowanie nawyku brania i wydawania paragonów oraz podkreślenie roli paragonu fiskalnego i korelacji między braniem paragonów a wpływami do budżetu państwa.	12 730,8
Twój e-PIT	2018–2020	Poinformowanie i zachęcanie podatników do korzystania z usługi Twój e-PIT – najprostszego i zyskującego coraz większą popularność sposobu składania deklaracji podatkowej. Wspieranie podatników w wypełnieniu zobowiązania podatkowego PIT.	6 352,3
Pracownicze Plany Kapitałowe	2019–2021	Dotarcie do wszystkich osób zatrudnionych z informacjami nt. dobrowolnego, prywatnego systemu długoterminowego oszczędzania Pracownicze Plany Kapitałowe.	7 768,4
Umów Wizytę	2021	Podniesienie poziomu świadomości społeczeństwa nt. możliwości umówienia wizyty w urzędzie skarbowym w dogodnym dla podatnika terminie.	132,0
Zwroty, które cieszą	2023	Dotarcie do podatników z informacjami nt. zmian w zakresie podatku dochodowego, które zostały wprowadzone w ubiegłym roku i ich wpływu na jego wysokość w rozliczeniu rocznym. Wy tłumaczenie mechanizmu rozliczenia podatku dochodowego	3 831,0

<i>Tytuł kampanii</i>	<i>Okres realizacji kampanii</i>	<i>Cel kampanii</i>	<i>Wydatki łączne (tys. zł)</i>
		i elementów mających wpływ na wysokość podatku. Przypomnienie o zbliżającym się terminie rozliczenia PIT-u oraz informowanie gdzie podatnicy mogą szukać informacji merytorycznych w zakresie tych rozliczeń.	
Ministerstwo Zdrowia			
„Depresja. Rozumiesz–Pomagasz” – w ramach programu polityki zdrowotnej Programu Zapobiegania Depresji w Polsce na lata 2016–2020	2016–2020	Edukacja w zakresie profilaktyki i wczesnego rozpoznawania symptomów choroby. Kampania ma walczyć ze stygmatyzacją osób chorujących na depresję, dostarczać rzetelnej wiedzy o chorobie, a przede wszystkim budować świadomość tego, że depresja jest chorobą uleczalną i nie powoduje trwałego upośledzenia funkcjonowania.	7 439,1
„Solidarnie dla transplantacji” – w ramach Narodowego Programu Rozwoju Medycyny Transplantacyjnej	2018–2020	Głównym celem akcji było zwiększenie dostępności leczenia przeszczepami w Polsce i przybliżenie się do europejskich wskaźników w zakresie liczby dokonywanych transplantacji.	4 077,0
#STOPFEJKFRIENDS – w ramach Narodowego Programu Rozwoju na lata 2016–2020	2019–2020	Realizacja kampanii społecznej upowszechniającej wiedzę na temat szkodliwości narażenia na dym tytoniowy oraz szkodliwości palenia tytoniu, w tym elektronicznych papierosów, przez ogół społeczeństwa a w szczególności przez osoby młode poniżej 18. roku życia.	4 792,7
„Powiedz, co czujesz. Zdemaskuj emocje”	2021	Prowadzenie działań informacyjnych, edukacyjnych i promocyjnych zwiększających świadomość na temat zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży.	5 999,0
Profilaktyka 40+	2021–2022	Kampania społeczna dotycząca ograniczenia zachorowalności na nowotwory przez redukcję czynników ryzyka oraz zwiększenie poziomu zgłaszalności na badania profilaktyczne.	13 551,1
Ministerstwo Klimatu i Środowiska			
Parki Narodowe – radiowy projekt	2016	Promocja Parków Narodowych.	147,6
Promocja budownictwa drewnianego	2020	Podniesienie świadomości społeczeństwa na temat pozytywnych aspektów budownictwa drewnianego oraz popularyzacja budownictwa drewnianego.	420,8
b/n	2020	Promowanie możliwości płynących z energetyki fotowoltaicznej oraz odnawialnych źródeł energii.	3 147,5
b/n	2021	Podniesienie świadomości nt. opłat za odpady.	27,4
Kampania pocztowa Czyste Powietrze	2021	Podniesienie świadomości mieszkańców Polski nt. pozytywnych aspektów życia w czystym środowisku, w której jakość powietrza spełnia wymagane standardy.	162,5

6.5. Wykaz aktów prawnych dotyczących kontrolowanej działalności

1. Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 1270, ze zm.).
2. Ustawa z dnia 29 stycznia 2004 r. Prawo zamówień publicznych (j.t. Dz. U. z 2019 r. poz. 1843, ze zm.) – obow. do dnia 31 grudnia 2020 r.
3. Ustawa z dnia 11 września 2019 r. – Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo zamówień publicznych (Dz. U. z 2019 r. poz. 2020).
4. Ustawa z dnia 11 września 2019 r. Prawo zamówień publicznych (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 1605, ze zm.).
5. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (j.t. Dz. U. z 2022 r. poz. 1722, ze zm.).
6. Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (j.t. Dz. U. z 2022 r. poz. 2509, ze zm.).
7. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 120, ze zm.).
8. Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 991, ze zm.).
9. Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zapobieganiu oraz zwalczaniu zakażeń i chorób zakaźnych u ludzi (j.t. Dz. U. z 2023 r. poz. 1284, ze zm.).

6.6. Wykaz podmiotów, którym przekazano informację o wynikach kontroli

1. Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej
2. Marszałek Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej
3. Marszałek Senatu Rzeczypospolitej Polskiej
4. Prezes Rady Ministrów
5. Prezes Trybunału Konstytucyjnego
6. Rzecznik Praw Obywatelskich
7. Przewodniczący Komisji do Spraw Kontroli Państwowej
8. Przewodniczący Komisji Finansów Publicznych Sejmu RP
9. Przewodniczący Komisji Zdrowia Sejmu RP
10. Przewodniczący Komisji Budżetu i Finansów Publicznych Senatu RP
11. Przewodniczący Komisji Zdrowia Senatu RP
12. Szef Kancelarii Prezesa Rady Ministrów
13. Minister Finansów
14. Minister Zdrowia
15. Minister Klimatu i Środowiska



Minister Klimatu i Środowiska

\$Znak pisma.PK
3313837.13068802.10532335
Warszawa, 09-08-2024

Pan
Michał Jędrzejczyk
Wiceprezes
Najwyższej Izby Kontroli

Szanowny Panie Prezesie,

w ramach stanowiska¹ do informacji o wynikach kontroli pn. „Wykorzystywanie przez administrację publiczną kampanii społecznych jako narzędzi komunikowania” informuję, że wynikający z niej wniosek pokontrolny jest przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska (dalej: MKiŚ) realizowany.

W wyniku wspomnianej kontroli zalecono zwiększenie nadzoru nad prawidłowym zlecaniem realizacji kampanii społecznych, w tym w sposób zgodny z przepisami Prawa zamówień publicznych i zasadami racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

Pragnę zapewnić, że obecne kierownictwo Ministerstwa Klimatu i Środowiska dba o racjonalne gospodarowanie środkami publicznymi. Pracownicy Ministerstwa dokładają też należytej staranności, aby realizacja kampanii przebiegała zgodnie z przepisami ustawy Prawo zamówień publicznych oraz z wewnętrznymi procedurami MKiŚ, m.in. w oparciu o wyniki badań świadomości ekologicznej Polek i Polaków.

MKiŚ realizuje cykliczne badania świadomości ekologicznej mieszkańców Polski w ramach wieloletniego programu badawczego zainicjowanego w 2011 r. pogłębionym badaniem (tzw. badanie eksploracyjne). Kolejne pomiary (tzw. badania trackingowe) realizowane są co dwa lata. Pozwala to śledzić dynamikę zmian świadomości i programować działania m.in. w zakresie edukacji ekologicznej i klimatycznej (projekty ekologiczne, w tym ogólnopolskie kampanie społeczne). W oparciu o wyniki tych badań tworzone są m.in. briefy, które stanowią opis przedmiotu zamówienia dla kampanii cross-mediowych.

Prowadzimy również ewaluację realizowanych działań informacyjno-edukacyjnych. Po dokonaniu analizy przeprowadzonych projektów przygotowujemy rekomendacje dotyczące planowanych działań edukacyjnych i informacyjnych. Ma to na celu zwiększenie skuteczności i efektywności, w tym także finansowej, prowadzonych projektów.

Z wyrazami szacunku

W zastępstwie Ministra Klimatu i Środowiska

Mikołaj Dorożala
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Klimatu i Środowiska
/ – podpisany cyfrowo/

¹ Na podstawie art. 64 ustawy z dnia 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli (Dz. U. z 2022 r. poz. 623).



PREZES
NAJWYŻSZEJ IZBY KONTROLI
MARIAN BANAŚ

LPO.430.5.2024

Warszawa, września 2024 r.

Opinia
do stanowiska Ministra Klimatu i Środowiska
w sprawie informacji o wynikach kontroli P/23/078 Wykorzystywanie przez administrację publiczną
kampanii społecznych jako narzędzi komunikowania

Na podstawie art. 64 ust. 2 ustawy z 23 grudnia 1994 r. o Najwyższej Izbie Kontroli¹ przedstawiam opinię do stanowiska Ministra Klimatu i Środowiska zawartego w piśmie z 9 sierpnia 2024 r. nr PK.3313837.13068802.10532335.

Z satysfakcją przyjmuję informację o podjętych przez Ministerstwo działaniach mających na celu zapewnienie realizacji kampanii informacyjno-edukacyjnych z zakresu edukacji ekologicznej z zachowaniem zasad oszczędnego i racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi, zwłaszcza poprzez optymalny dobór metod i środków służących osiągnięciu założonych celów.

Realizowane przez Ministerstwo badania świadomości ekologicznej mieszkańców Polski pozwalają śledzić dynamikę zmian świadomości i optymalnie zaplanować kampanię w zakresie edukacji ekologicznej i klimatycznej, co zwiększa szansę powodzenia takiej kampanii. Niemniej istotne jest również określanie przewidywanych rezultatów umożliwiających ocenę faktycznej skuteczności oraz efektywności danej kampanii społecznej. Z zadowoleniem przyjmuję, że Ministerstwo prowadzi ewaluacje realizowanych działań informacyjno-edukacyjnych a wnioski z nich wykorzystywane są do planowania strategii kolejnych kampanii społecznych, co przyczynia się do zwiększenia skuteczności i efektywności finansowej tych kampanii.

NIK zauważa, że pomimo wzrostu świadomości ekologicznej w społeczeństwie, nadal konieczne jest kontynuowanie działań edukacyjnych, promowanie ekologicznych rozwiązań oraz wspieranie działań proekologicznych.

Jednocześnie wyrażam przekonanie, że ustalenia kontroli P/23/078 pozwolą na wypracowanie efektywnych rozwiązań, przyczyniających się do skutecznego wykorzystywania instrumentu komunikowania, jakim są kampanie informacyjno-edukacyjne. Wpłyną na podniesienie świadomości ekologicznej mieszkańców Polski, co jest kluczowe dla zmiany nawyków i zachowań społeczeństwa i inspirowania ich do działań na rzecz ochrony środowiska.

Prezes NIK

Marian Banaś

/podpisano elektronicznie/

¹ Dz.U. z 2022 r., poz. 623.