

PR-owe sztuczki rządu Tuska

13 czerwca 2014

Od 160 tys. do prawie 42 mln zł – taka jest rozpiętość wydatków resortów w tej kadencji rządu na działania promocyjne. Zdarza się, że projekt jest realizowany z dotacji unijnych i wówczas promocja jest obowiązkowa i w dużej części (do 85 proc.) pokrywana z funduszy UE. Wiele ministerstw nie radząc sobie, zatrudnia specjalistów od PR.

Portal Dziennik.pl informuje o ogromnej rozpiętości kwot wyłożonych na promocję przez poszczególne resorty. Dlatego warto przyjrzeć się wydatkom marketingowym ministerstw. Coraz częściej w próbach kontaktów z urzędami centralnymi dziennikarze trafiali nie na rzeczników prasowych, lecz na zewnętrzne firmy PR (mimo że resorty mają swoje biura prasowe). Tak było choćby w MEN, które za 69 tys. zł zatrudniło agencję PR do poprawy wizerunku reformy „Cyfrowa szkoła”, czy w Ministerstwie Kultury, które za 50 tys. zł wynajęło PR-owców do „koordynacji spotkań przedstawicieli MKiDN z przedstawicielami mediów”.

Jak marnotrawiono pieniądze? W 2011 r. resort nauki i szkolnictwa wyższego zapłacił 857 tys. zł za rozwój internetowej galerii projektów pod adresem www.projekty.nauka.gov.pl. Strona dziś już nie działa. Z kolei Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji w 2011 r. wydało 10 tys. zł na film promocyjny dotyczący wdrożenia aplikacji ZMOKU (służącej do prowadzenia ewidencji w samorządach). Tymczasem aplikacja nigdy nie została w gminach wdrożona, a zamiast niej ma się pojawić zupełnie inny system o nazwie ŹRÓDŁO.

Dziennik.pl prawie cztery tygodnie temu zapytał wszystkie ministerstwa oraz Kancelarię Prezesa Rady Ministrów o wartość i treść umów podpisanych przez nie na usługi z zakresu PR, reklamy i marketingu. Urzędy z oporami w większości tłumaczyły się koniecznością zaangażowania wielu pracowników w proces

zbierania danych, wskazując jednocześnie, że są to dane przetworzone. Na pytania, mimo długiego czasu oczekiwania, nie odpowiedzieli: Ministerstwo Skarbu Państwa, Ministerstwo Finansów i kancelaria premiera. Ministerstwo Rolnictwa zamiast przesłać nam dane poszczególnych kontraktów, ograniczyło się jedynie do podania globalnej kwoty wydatków.

Ministerstwo Zdrowia w zeszłym roku zamówiło maskotki pluszowe w białych fartuchach za niemal 15 tys. zł, a w 2011 r. na długopisy i pióra wieczne z grawerem wydało niemalże 45 tys. zł. Ministerstwo Gospodarki w 2013 r. wydało natomiast ponad 570 tys. na gadżety promocyjne, takie jak kalendarze, długopisy, smycze i USB.

Autor: JW

Na podstawie: dziennik.pl

Źródło: Niezalezna.pl