

Reklama dla wybranych

14 października 2021

Nie będzie nam TVN czy jakaś tam „Wyborcza” reklamować Spółek Skarbu Państwa i jeszcze na tym zarabiać! Takie rarytasy to tylko dla mediów naprawdę zaufanych. Telewizja Polska i Polsat wyemitowały przez 9 miesięcy tego roku państwowe reklamy za prawie 200 mln zł. Kanały TVN-owskie natomiast... za marne 200 tysięcy. Co ciekawe największym beneficjentem nie jest tutaj TVP, jak mogłoby się wydawać, ale Polsat.

Przez 9 pierwszych miesięcy 2021 r. 13 spółek Skarbu Państwa wydało na reklamy w Polsacie 196,2 mln zł, a w TVP – 180,3 mln zł.

Jeśli chodzi o Polsat, inwestycje rozłożyły się następująco – najwięcej wyłożyły Totalizator Sportowy (60 mln zł), Grupa PZU (niecałe 45 mln zł) i PKO BP (blisko 30 mln zł). Natomiast w przypadku Telewizji Polskiej – Totalizator Sportowy (56 mln zł), Orlen (37 mln zł) i Grupa PZU (31 mln zł). Dane te dotyczą tylko emisji spotów reklamowych – nie brano pod uwagę sponsorowania poszczególnych programów, co spółki również chętnie robią w „swoich” mediach.

W samym głównym TVN-ie państwowe spółki nie reklamowały się wcale. Kanały tematyczne z tej grupy wyciągnęły zaledwie 252 tys. To prawie tyle co nic w porównaniu z wymienionymi wyżej gigantami. Zwłaszcza że w ubiegłym roku też było źle, ale nie aż tak. Dało radę pozyskać 1,9 mln.

Od objęcia rządów przez PiS kwestia wydatków reklamowych spółek z udziałem Skarbu Państwa jest kwestią czysto polityczną. To polityczna decyzja, które media otrzymują pieniądze ze spółek państwowych, a które nie – powiedział Wirtualnym Mediom Jakub Bierzyński, szef agencji OMD Poland.

Z tego reklamowego tortu wykluczane pod rządami obecnej ekipy są media krytyczne, takie jak „Newsweek”, „Wyborcza”,

„Polityka”, zyskują zaś prawicowe „Sieci”, „Gazeta Polska” czy „Do Rzeczy”. To nie jest zjawisko ani nowe, ani szczególnie zadziwiające, jednak robi wrażenie jego skala.

„Jeżeli zsumujemy wydatki reklamowe spółek państwowych na spoty i sponsoring to wynika z nich, że w 2020 roku udział TVP w wydatkach wybranych firm wyniósł 39 proc., w tym roku aż 48 proc.” – podliczyły „Wirtualne”.

Ekspert zwrócił również uwagę na ważne zjawisko – to tzw. polsatyzacja. „To w tej chwili jedyna stacja, która trafia do niezdecydowanego, chwiejnego elektoratu, dlatego z punktu widzenia poparcia politycznego ma zasadnicze znaczenie. Korupcja mediów pieniędzmi SSP jest powszechną praktyką pod rządami PiS, dlatego wysoki udział Polsatu nie dziwi” – stwierdził, wprost określając reklamowanie się państwowych spółek jako przekupstwo.

„Kali ukraść krowę – dobrze. Kalemu ukraść krowę – źle”. Ten cytat z „Pustyni i w puszczy” znają wszyscy. Doskonale oddaje on definicję hipokryzji. Zabawne, że w obliczu tak wielkich dysproporcji reklam państwowych spółek TVP Info poświęciło tekst prywatnemu reklamodawcy, firmie SKI Team, która postanowiła w geście obywatelskiego nieposłuszeństwa reklamować się wyłącznie w „wolnych mediach” – czyli tych, których PiS nie lubi.

Autorstwo: Tomasz Dudek

Źródło: [pl.SputnikNews.com](https://pl.sputniknews.com)