

Ministerstwa do spraw gadżetów



KRZYSZTOF WOŁODŹKO

Stały współpracownik „Nowej Konfederacji”

Poszczególne resorty wydały na marketing w tej kadencji od 160 tys. do 42 mln zł. Kupowano cukierki, breloczki, kalendarze. Opłacano niedziałające strony WWW oraz niepotrzebne promocje.

Opublikowane przez „Dziennik Gazetę Prawną” informacje dotyczące wydatków na marketing poszczególnych ministerstw potwierdzają, że struktury administracyjne wciąż uważają, że lekką ręką można wydawać relatywnie duże publiczne pieniądze na cele absolutnie dziesięciorderne lub wręcz... niezrealizowane.

Marketingowe marnotrawstwo „ministerstw do spraw gadżetów” pokazuje przy okazji, że daniny publiczne i tak coraz częściej transferowane są do prywatnych podmiotów gospodarczych. I to nie zawsze w sensowny sposób. To jeszcze jedna wariacja na temat znanego hasła: prywatyzowanie zysków, upublicznianie strat. Poza tym analizy dziennikarzy wskazały, iż nierzadko wciąż te same podmioty są honorowane urzędniczymi zamówieniami. Niestety, brak informacji dziennikarskiej o tym, czy to skutek profesjonalizmu firm, czy czynników „merytorycznych inaczej”.

Poszczególne resorty wydały na marketing w tej kadencji od 160 tys. do 42 mln zł. W branży wiadomo, że kontrakty

rządowe są z reguły bardzo intratne finansowo: oznacza to, że urzędnicy płacą agencjom reklamowym więcej, niż oferują podmioty rynkowe. Ta finansowa wspa- niałomyślność na koszt podatnika to zdecydowanie kiepski pomysł, gdy uświadomimy sobie, że i tak – w rzeczywistości – wyższe podatki płacą w Polsce ludzie mniej zarabiający. Nazywamy to degresywnym systemem podatkowym.

Okazuje się przy tym, że choć ministerstwa dysponują np. własnymi biurami prasowymi, ich rola jest bardzo ograniczona i/lub są nieefektywne, skoro interesów resortów pilnują prywatne firmy PR. I tak Ministerstwo Edukacji Narodowej i Ministerstwo Kultury zapłaciły po kilkadziesiąt tysięcy agencjom PR w ramach „ocieplania wizerunku”. MEN poprawiało wizerunek po „Cyfrowej szkole”, a MKiDN płaciło piarowcom za koordynację spotkań przedstawicieli ministerstwa z dziennikarzami. Ale tu można się także zastanawiać, czy nie jest to specyficzna forma outsourcingu: taniej jest wynająć zewnętrznych profesjonalistów, niż bu-

dować własne struktury specjalistów do marketingu w obrębie biurokracji.

Najbardziej jednak uderzają podane przez „DGP” informacje, które wprost wskazują na marnotrawstwo środków. Ten wątek niestety umknął w wielu medialnych skrótach materiału źródłowego. Okazuje się, że trzy lata temu resort nauki i szkolnictwa wyższego wydał 857 tys. zł na internetową galerię: www.projekty.nauka.gov.pl. Strona nie działa, a komunikat, który o tym informuje, brzmi cokolwiek groteskowo: „Błąd 503, strona tymczasowo niedostępna. Z powodu zbyt dużego obciążenia serwera strona jest chwilowo niedostępna”.

Z kolei Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji także trzy lata temu wydało np. 10 tys. zł na film promocyjny dotyczący aplikacji służącej prowadzeniu przez samorządy ewidencji. Tyle że aplikacja ta trafiła ostatecznie do lamusa już w fazie projektowania i dziś trwają prace nad innym systemem. Powie ktoś, że wyrzuconych 10 tys. zł nie rozłoży państwa polskiego. Cóż, ziarnko do ziarnka, aż zbierze się miarka – tyle że tu kontekst nie odsyła bynajmniej do gospodarskiej oszczędności.

Dodajmy do tego gadżetomanię. Ministerstwo Gospodarki w 2013 r. wydało w 2013 r. 570 tys. zł na tzw. smyczki, kalendarze czy USB, stymulując w ten sposób rozwój gospodarczy. Choć istnieje obawa, że podobnie jak w przypadku prezydenckich „koszulek wolności” miejscem produkcji mógł być choćby Bangladesz. Z kolei Ministerstwo Obrony zamierza zatrzymać

wroga u naszych granic za pomocą tony krówek mlecznych, na które wydano ok. 14 tys. zł.

Ministerstwo Obrony zamierza zatrzymać wroga u naszych granic za pomocą tony krówek mlecznych, na które wydano ok. 14 tys. zł

Tu dodam, że krówki mleczne cieszą się – i słusznie – urzędniczą popularnością od lat. Gdy kilka lat temu gościł na Przystanku Woodstock śp. Janusz Kochanowski, ówczesny szef Najwyższej Izby Kontroli, ludzie z jego otoczenia zainstalowani w dużym namiocie promocyjnym dokarmiali anarchistów kilogramami krówek w barwach NIK. Nie wiem niestety, ilu anarchistów rzeczzone krówki przerobiły na praworządnych obywateli płacących podatki wydawane później znów na krówki, którymi można by karmić kolejnych anarchistów...

Nie ma sensu traktować wydatków na marketing jako zło samo w sobie. Nowoczesne biurokracje muszą odnajdywać się także we współczesnej kulturze masowej ściśle powiązanej z polityką, informacją i propagandą. Rzecz jednak w efektywności i transparentności wydatkowanych środków. I tu, jak w miniaturze, widać problemy rodzimej sfery publicznej.