Ministerstwo
Cyfryzacji

Sekretarz Stanu
Dariusz Standerski

BM.WP.057.198.2026
Warszawa, $data podpisu r.

Szanowna Pani
Magdalena Biejat
Wicemarszałek Senatu RP

Dot. pisma z 29 września 2026 r. w sprawie oświadczenia złożonego przez senatora Wojciecha Skurkiewicza wspólnie z innymi senatorami podczas 65. posiedzenia Senatu RP w dniu 24 września 2026 r. (BPS/043-65-1782-MC/26)

Szanowna Pani Marszałek,

poniżej przekazuję odp. na zadane przez Senatorów pytania:

Dotyczące komercyjnej (płatnej) współpracy w latach 2024, 2025 i 2026 (do czasu udzielenia odpowiedzi) ministerstw i jednostek oraz organów nadzorowanych przez rząd z:

- **TVP SA w likwidacji (anteny główne, ośrodki regionalne, kanały tematyczne oraz TVP VOD, media społecznościowe);**
- **Polskim Radiem SA w likwidacji (anteny główne analogowe i cyfrowe, anteny tematyczne oraz aplikacje i podcasty, media społecznościowe);**
- **regionalnymi rozgłośniami Polskiego Radia;**
- **Polską Agencją Prasową.**

Ad 1) Czy ministerstwo (bądź podległe mu i nadzorowane przez nie jednostki) współpracowało z wyżej wymienionymi mediami w ramach płatnych form programowych i reklamowych?

Ad 2) Jeśli współpracowało, to:

- **jakie zagadnienia tematyczne obejmowała współpraca – prosimy o podanie tytułów poszczególnych projektów i ich hasłowych opisów;**
- **w jaki sposób (np. mecenat, sponsoring, w tym sponsoring eventów, product placement, emisja spotów reklamowych, emisja płatnych ogłoszeń, emisja tematycznego programu własnej produkcji, formy planszowe, paski tekstowe itp.), w których mediach (prosimy o podanie nazw anten, aplikacji oraz kanałów komunikacji) i w jakim konkretnie okresie realizowane były poszczególne projekty, o które pytamy w poprzednim podpunkcie – w przypadku mecenatu i sponsoringu prosimy dodatkowo o podanie tytułów programów bądź eventów oraz anten, aplikacji i kanałów komunikacji, w których pojawiły się elementy sponsoringowe lub promocja mecenatu, np.: „Lato z Radiem”, PR1, 21 czerwca – 1 września 2025 r.;**
- **jaka była faktyczna wartość brutto współpracy w danym roku – prosimy o wyszczególnienie danych dla TVP (osobno dla anten głównych, oddziałów regionalnych oraz pozostałych platform emisji i komunikacji), Polskiego Radia (osobno dla anten głównych, rozgłośni regionalnych, pozostałych platform emisji i komunikacji) oraz PAP (osobno materiały płatne/sponsorowane, eventy, pozostałe platformy komunikacji) według schematu: rok współpracy, medium,**

telefon +48 22 245 54 42
adres email sekretariat.BM@cyfra.gov.pl
www.gov.pl/web/cyfryzacja

ul. Królewska 27
00-060 Warszawa

wartość współpracy brutto, np.: rok 2025, Polskie Radio, anteny główne PR1, PR2, PR3, PR4, wartość współpracy;

Ad 4) Czy ministerstwo (bądź podległe mu i nadzorowane przez nie jednostki) podejmowało inne, płatne formy współpracy z mediami publicznymi? Jeśli tak, to prosimy o wskazanie formy i czasu współpracy, hasłowego opisu projektów i kosztów brutto współpracy.

Łączne wydatki Ministerstwa Cyfryzacji oraz jednostek podległych i nadzorowanych przez Ministra Cyfryzacji w latach 2023 – 30.09.2026 wykazane zostały poniżej;

- w 2022 r. – 15 240 098,36 zł;
- w 2023 r. – 13 637 797,72 zł;
- w 2024 r. – 3 602 033,14 zł;
- w 2025 r. – 9 678 245,83 zł;
- w 2026 r. – 11 174 319,5 zł.

Jednocześnie, przedstawiam dla porównania również kwoty wydatkowane w latach 2022 – 2023:

W zakresie kampanii informacyjnych i społecznych realizowanych przez Ministerstwo Cyfryzacji oraz kosztów ich realizacji informuję, że w okresie od początku 2024 r. do września 2026 r. działania prowadzone przez Ministerstwo koncentrowały się w 3 głównych obszarach tematycznych:

1) Zachęcanie Polaków do korzystania z aplikacji mObywatel i promocja nowych usług wprowadzanych do aplikacji. Kampanie przyczyniły się do znacznego wzrostu liczby użytkowników aplikacji. W czerwcu 2026 r. przekroczyła ona 12 mln osób, co oznacza podwojenie liczby użytkowników od grudnia 2023 r. Ministerstwo przeprowadziło kilka odsłon kampanii pn. „mObywatel ma łatwiej" (różne odsłony tematyczne) oraz umieszczało wątki w serialach.
2) Ostrzeganie Polaków przed dezinformacją oraz edukowanie jak ją rozpoznawać i jak sobie z nią radzić. Kampanie te są prowadzone w odpowiedzi na nasilające się z każdym rokiem ataki dezinformacyjne oraz oszustwa oparte na dezinformacji. Ministerstwo przeprowadziło kampanie pn. „Jak nie dać się trollom?", „Nie bądź internetowym trollem", „Bezpieczeństwo w sieci" „Przepis na dezinformację".
3) Zachęcanie Polaków do rozwoju kompetencji cyfrowych. Kampanie są prowadzone w celu podniesienia poziomu kompetencji cyfrowych społeczeństwa, zgodnie z założeniami Programu Rozwoju Kompetencji Cyfrowych. Ministerstwo przeprowadziło kampanie pn. „W cyfrowym świecie", „Buduj cyfrową formę – klik po kliku".

Wszystkie ww. wymienione obszary tematyczne kampanii mają istotne znaczenie społeczne. Przyczyniają się zarówno do poprawy jakości życia obywateli, poprzez ułatwianie codziennego funkcjonowania, jak i do zapewnienia bezpiecznego rozwoju społeczno-gospodarczego Polski.

Podkreślić należy także, że w latach 2024-2026 wszystkie zasięgowe kampanie, tj. polegające na emisji spotów informacyjnych - były emitowane na antenach wszystkich wiodących stacji telewizyjnych, tj. stacjach TVP, TVN i Polsat. Zatem emisja spotów na antenach TVP stanowiła element większych kampanii docierających do wielu milionów Polaków.

Ponadto duża część kampanii mediowych, tj. kampanie nt. aplikacji mObywatel oraz rozwoju kompetencji cyfrowych, została w latach 2024-2026 w większości sfinansowana ze środków UE. Ponieważ Ministerstwo Cyfryzacji aktywnie korzystało ze środków europejskich na potrzeby finansowania kampanii promujących e-usługi publiczne i

aplikację mObywatel, w ramach projektu pn. „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych" (edycja 2 projektu). Z kolei w 2025 r. Ministerstwo Cyfryzacji zapewniło finansowanie z KPO dla radiowej kampanii edukacyjnej dotyczącej rozwoju kompetencji cyfrowych, a także dla realizowanej w 2026 r. kampanii pn. „Buduj cyfrową formę – klik po kliku".

Największa kumulacja kampanii mediowych w mediach publicznych nastąpiła w 2023 r.

- **czy nastąpiła walidacja efektów tych działań, a jeśli tak, prosimy o podanie wyników porównujących oczekiwania i uzyskane efekty.**

Kampanie nt. aplikacji mObywatel (2024-2025)

Walidacja realizacji kampanii emitowanych na antenach nadawców radiowo-telewizyjnych, w tym publicznych, odbywała się poprzez porównanie planowanych i osiągniętych wskaźników mediowych w ramach poszczególnych umów zawartych z nimi. We wszystkich umowach nadawcami publicznymi osiągnięto lub przekroczono wskaźniki mediowe kampanii tj. GPR (czyli moc kampanii) oraz zasięg (czyli % dotarcia do grup docelowych kampanii).

Nadrzędnym celem kampanii było zwiększenie liczby użytkowników aplikacji mObywatel, przy czym pomiar tego wskaźnika następował na podstawie liczby użytkowników mDowodu w aplikacji. W 2024 r. w dokumentach przetargowych na realizację kampanii wyznaczono wykonawcom kampanii bardzo ambitny cel do osiągniecia za pomocą kampanii - na poziomie 12 mln pobrań mDowodu. Cel ten został osiągnięty w maju 2026 r., a kampanie płatne emitowano do końca czerwca 2026 r. Zatem kampanie spełniły pokładane w nich oczekiwania.

Kampanie nt. dezinformacji (2024-2025):

Kampanie miały na celu wzrost świadomości społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa w internecie, znajomości zagrożeń i sposobów radzenia sobie z nimi. A ich celem szczegółowym było zwiększanie świadomości o zjawisku dezinformacji, aby odbiorcy kampanii mogli rozpoznawać jej mechanizmy i znali wpływ dezinformacji na społeczeństwo.

W wyniku pierwszej i drugiej odsłony kampanii (w 2024 i 2025) nastąpiła zmiana postaw wśród odbiorców. Badani po obejrzeniu spotu byli pozytywnie nastawieni do zgłaszania fałszywych treści, aż 46% zadeklarowało, że zgłosiłoby dezinformację po pierwszej odsłonie kampanii, a po drugiej odsłonie – 49%.

Kampanie kierowały na stronę www.nask.pl/dezinfo, gdzie dostępne były materiały edukacyjne oraz formularz do zgłoszenia dezinformacji. Na przykład po pierwszej odsłonie kampanii odnotowano 691 zgłoszeń dezinformacji oraz prawie 300 tys. wejść na stronę. Kolejne dwie odsłony kampanii także podniosły świadomość zagrożeń związanych z dezinformacją oraz promowały stronę www.nask.pl/dezinfo.

Kampania nt. kompetencji cyfrowych (2026):

Kampania „Buduj cyfrową formę klik po kliku" była szeroko emitowana, nie tylko w mediach publicznych, ale też w prywatnych, nie tylko w kanałach offline, ale też online. Na całościowe efekty kampanii wpływała synergia wszystkich kanałów i dlatego nie ma możliwości wykazania efektów działań w przypisanych poszczególnym stacjom telewizyjnym np. nadawcom publicznym.

To co jest możliwe do jednoznacznego przypisania i potwierdzenia dla kampanii emitowanych w mediach publicznych to wskaźniki mediowe jakie te kampanie osiągnęły w ramach poszczególnych umów zawartych z wykonawcami. We wszystkich umowach

osiągnięto lub przekroczono wskaźniki mediowe kampanii tj. GPR (czyli moc kampanii) oraz zasięg (czyli % dotarcia do grup docelowych kampanii).

Zgodnie założeniami kampania, w jej głównym (parasolowym) i najszerszym obszarze tematycznym, miała na celu zbudowanie świadomości i zwiększenie motywacji do rozwoju kompetencji cyfrowych. Główne cele tej kampanii to

1. Zwiększenie poziomu świadomości nt. potrzeby rozwoju kompetencji cyfrowych i korzyści z nich płynących.
2. Zwiększenie świadomości na temat możliwości i metod podnoszenia kompetencji cyfrowych, w tym samokształcenia i korzystania ze szkoleń.
3. Deklaracje rozwoju kompetencji cyfrowych – mierzone wskaźnikiem: zamiaru rozwijania kompetencji cyfrowych.

Efekty kampanii prowadzonej w okresie luty – lipiec 2026 r. znalazły potwierdzenie w badaniu świadomości wśród jej odbiorców. 74% osób, które zetknęły się z kampanią, deklarowało, że im się ona podobała, a 43% przyznało, że zachęciła ich do rozwijania umiejętności cyfrowych i aktywniejszego korzystania z technologii. Szczególnie dobrze kampanię oceniały osoby w wieku 55–64 lat – pozytywną opinię wyraziło aż 90% z nich. W tej samej grupie aż 80% badanych wskazało, że kampania zmotywowała ich do rozwijania kompetencji cyfrowych. Bardzo dobrze został odebrany również specjalny spot skierowany do starszych odbiorców: wśród osób 55+ uzyskał 82% ocen pozytywnych.

Wyniki wskazują również na wyraźną różnicę między osobami, które miały kontakt z kampanią, a tymi, które jej nie widziały. 57% odbiorców kampanii planowało rozwijać kompetencje cyfrowe w ciągu kolejnych sześciu miesięcy, wobec 40% osób bez kontaktu z kampanią. W przypadku doskonalenia kompetencji w celach zawodowych było to odpowiednio 60% i 43%. Odbiorcy kampanii częściej deklarowali także potrzebę zwiększenia swoich umiejętności cyfrowych – 46% wobec 40%.

Pozostałe akcje informacyjne:

W przypadku mniejszych kampanii i akcji informacyjnych np. w formie audycji radiowych lub telewizyjnych walidacja efektów następowała, poprzez porównanie planowanych i osiągniętych produktów takich jak audycje. Wszystkie tego typu umowy zostały zrealizowane prawidłowo.

Ad 3) Jeśli nie współpracowało, to:

- **czy w najbliższym czasie ministerstwo (bądź jednostka/organ) planuje podjęcie takich działań;**
- **jeśli planuje, to z jaką tematyką, w jakim okresie, z jakimi mediami i z jakim budżetem brutto.**

W najbliższym czasie Ministerstwo Cyfryzacji planuje kontynuować kampanie 3 głównych obszarach tematycznych:

1) Zachęcanie Polaków do korzystania z aplikacji mObywatel.
2) Ostrzeganie Polaków przed dezinformacją oraz edukowanie jak ją rozpoznawać i jak sobie z nią radzić.
3) Zachęcanie Polaków do rozwoju kompetencji cyfrowych.

W przypadku przyszłych kampanii radiowo-telewizyjnych planowanych na ten rok i rok 2027, budżety nie zostały jeszcze ostatecznie sprecyzowane.

Z wyrazami szacunku

telefon +48 22 245 54 42
adres email sekretariat.BM@cyfra.gov.pl
www.gov.pl/web/cyfryzacja

ul. Królewska 27
00-060 Warszawa

Dariusz Standerski
Sekretarz Stanu
/dokument podpisany elektronicznie/

telefon +48 22 245 54 42
adres email sekretariat.BM@cyfra.gov.pl
www.gov.pl/web/cyfryzacja

ul. Królewska 27
00-060 Warszawa