



Ministerstwo Cyfryzacji

Sekretarz Stanu
Dariusz Standerski

BM.WP.057.33.2026
Warszawa, 28 czerwca 2026 r.

**Szanowny Pan
Włodzimierz Czarzasty
Marszałek Sejmu RP**

Dot. pisma z 9 lutego br. Posłanki na Sejm RP Pani Katarzyny Czochary w sprawie wydatkowania środków przez Ministerstwo Cyfryzacji oraz podmioty mu podległe lub przez nie nadzorowane na media publiczne w likwidacji w latach 2024-2025 (interpelacja nr 14296)

Szanowny Panie Marszałku,

poniżej przedstawiam odpowiedzi na zadane przez Posłankę pytania.

Ad 1) Jaką łączną kwotę Ministerstwo Cyfryzacji oraz podległe mu podmioty (m.in. NASK, Centrum Projektów Polska Cyfrowa) przekazały na rzecz TVP S.A., Polskiego Radia S.A. oraz rozgłośni regionalnych w roku 2024 oraz w roku 2025 (do dnia udzielenia odpowiedzi)?

Ministerstwo Cyfryzacji oraz jednostki podległe i nadzorowane przez Ministra Cyfryzacji wydatkowało na ww. podmioty środki w następującej wysokości:

- 1) w 2022 i 2023 r. - 28 829 311,08 zł;
- 2) w 2024 i 2025 r. - 13 046 160,77 zł, tj. 45,25% kwoty z pkt 1.

Ad 3) Czy środki przekazywane przez Ministerstwo Cyfryzacji na „digitalizację zasobów” lub „wsparcie misji publicznej” były konsultowane pod kątem ich celowości w obliczu deklarowanego przez rząd „stanu likwidacji” tych spółek?

W przypadku kampanii społecznych (spotowych) ich emisja na antenach nadawców publicznych wynika wprost z rekomendacji mediowych przygotowanych przez ekspertów z domów mediowych. Takie rekomendacje nie mają związku ze statusem prawnym mediów publicznych, tylko są oparte na argumentach mediowych tj. zapewnienia widoczności i dotarcia do grup docelowych kampanii.

Ad 4) Jakie konkretne projekty z zakresu cyfryzacji i technologii zostały zrealizowane przez media publiczne za środki pochodzące z budżetu Ministerstwa Cyfryzacji w latach 2024–2025? Proszę o wskazanie mierzalnych efektów tych działań.

Ministerstwo Cyfryzacji nie zlecało mediom publicznym realizacji projektów z zakresu cyfryzacji i technologii.

Ad 2) Proszę o przedstawienie szczegółowego wykazu wszystkich umów (w tym zleceń, umów o dzieło, umów na świadczenie usług reklamowych, promocyjnych oraz technologicznych) zawartych między resortem cyfryzacji a spółkami mediów publicznych w wymienionym okresie.

Ad 5) Czy Ministerstwo Cyfryzacji finansowało w latach 2024–2025 jakiekolwiek kampanie informacyjne lub społeczne emitowane w mediach publicznych? Jeśli tak, proszę o podanie kosztów każdej z tych kampanii z osobna.

Na wstępie pragniemy poinformować, że kampanie prowadzone przez Ministerstwo Cyfryzacji w latach 2024-2025 r. miały charakter informacyjny i edukacyjny, a co za tym idzie należy je zakwalifikować do kampanii o charakterze społecznym, a nie reklamowym.

Ponadto podkreślamy, że Ministerstwo Cyfryzacji w latach 2024-2025 aktywnie korzystało ze środków europejskich na potrzeby finansowania kampanii promujących e-usługi publiczne i aplikację mObywatel. Dlatego kampanie medialne promujące aplikację mObywatel były w większości finansowane z kompleksowego projektu pn. „Kampanie edukacyjno-informacyjne na rzecz upowszechniania korzyści z wykorzystywania technologii cyfrowych”. Projekt ten stanowi kontynuację jego wcześniejszej edycji, która została zrealizowana w latach 2017-2023. Obydwa projekty zostały sfinansowane w wysokości (80-85%) ze środków europejskich.

Przedmiotem interpelacji są następujące kampanie:

- w 2022 r.:
 - Polskie Radio na:
 - kampanię nt. zmiany sygnału nadawania darmowej telewizji cyfrowej na DVB-T2/HEVC oraz rządowego programu dofinansowania do zakupu dekodera lub telewizora;
 - produkcję i emisję spotów (zakup czasu antenowego) Kampania dotyczyła emisji spotu informacyjnego dotyczącego zjawiska dezinformacji i fake newsów;
 - emisję spotów (zakup czasu antenowego) Kampania dotyczyła emisji spotu informacyjnego dotyczącego zjawiska dezinformacji i fake newsów;
 - kampanię „Fałszywe SMSy”;
 - Telewizja Polska na:
 - kampanię nt. zmiany sygnału nadawania darmowej telewizji cyfrowej na DVB-T2/HEVC oraz rządowego programu dofinansowania do zakupu dekodera lub telewizora;
 - przeprowadzenie kampanii informacyjnej polegającej na emisji spotu informacyjnego dotyczącego zjawiska dezinformacji i fake newsów w świecie mediów;
 - kampanię „Fałszywe SMSy”;
- w 2023 r.:
 - Polskie Radio na:
 - kampanię „Fałszywe SMSy”;
 - kampanię informacyjną "Włącz weryfikację dwuetapową”;
 - kampanię informacyjną nt. cyberzagrożeń (fałszywe inwestycje);
 - kampanię informacyjną nt. cyberzagrożeń (silne hasła, fałszywe sklepy);
 - kampanię promującą aplikację mObywatel oraz mDowód (etap 1);
 - kampanię promującą aplikację mObywatel oraz mDowód (etap 2);
 - Telewizja Polska S.A. na:
 - kampanię „Fałszywe SMSy”;
 - kampanię informacyjną "Włącz weryfikację dwuetapową”;
 - kampanię informacyjną nt. cyberzagrożeń (silne hasła);
 - kampanię informacyjną nt. cyberzagrożeń (silne hasła, fałszywe sklepy);
 - kampanię promującą aplikację mObywatel oraz mDowód;
- w 2024 r.:
 - Polskie Radio na:

- realizację kampanii pt. „Bezpieczeństwo w sieci”;
 - kampanię „W cyfrowym świecie” (odstona 1);
 - kampanię „mObywatel ma łatwiej” (odstona 1);
 - kampanię „Jak nie dać się trollom?”;
 - Telewizja Polska na:
 - kampanię „mObywatel ma łatwiej” (odstona 1);
 - kampanię „Jak nie dać się trollom?”;
- w 2025 r. :
 - Polskie Radio na:
 - kampanię na Dzień Babci i Dziadka – podziel się historią i naucz dziadków korzystać z mObywatela;
 - kampanię „W cyfrowym świecie” (odstona 2);
 - kampanię „Nie bądź internetowym trollem”;
 - kampanię „mObywatel ma łatwiej”;
 - kampanię „Nie bądź internetowym trollem”;
 - Telewizja Polska na:
 - kampanię „mObywatel ma łatwiej”;
 - kampanię „Nie bądź internetowym trollem”;
 - kampanię „Przepis na dezinformację”;
 - kampanię „Jak nie dać się trollom?” i „Nie bądź internetowym trollem”.

Z wyrazami szacunku
Dariusz Standerski
Sekretarz Stanu
/dokument podpisany elektronicznie/

Do wiadomości:

Kancelaria Prezesa Rady Ministrów - Departament Spraw Parlamentarnych