

Finansowanie mediów publicznych

Przedruk i rozpowszechnianie
tej publikacji **w całości** dozwolone
wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie **fragmentów**
oraz danych empirycznych
wymaga podania źródła

20 lat
Fundacji **CBOS**
1997–2017

20 lat Fundacji CBOS 1997-2017

Od 11 kwietnia 1997 r., od wejścia w życie ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o fundacji Centrum Badania Opinii Społecznej, **CBOS DZIAŁA JAKO FUNDACJA.**

Dwadzieścia lat w życiu politycznym, społecznym i w życiu fundacji to dużo. Wiele się przez ten czas zdarzyło.

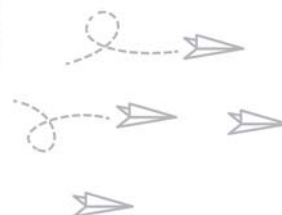
CBOS ZREALIZOWAŁ

836
badań



REZULTATY BADAŃ STATUTOWYCH UDOSTĘPNILIŚMY
SPOŁECZEŃSTWU, MEDIOM, INSTYTUCJOM PUBLICZNYM
I ORGANOM PAŃSTWOWYM W POSTACI

3735
komunikatów



PRACOWAŁO DLA NAS

3600
ankieterów



PRZEBADALIŚMY PONAD

1 000 000
respondentów



Naszym czytelnikom, naszym respondentom i sobie życzymy kolejnych lat owocnych i inspirujących badań, upowszechniania płynącej z nich wiedzy o społeczeństwie, a także popularyzacji dorobku fundacji CBOS.

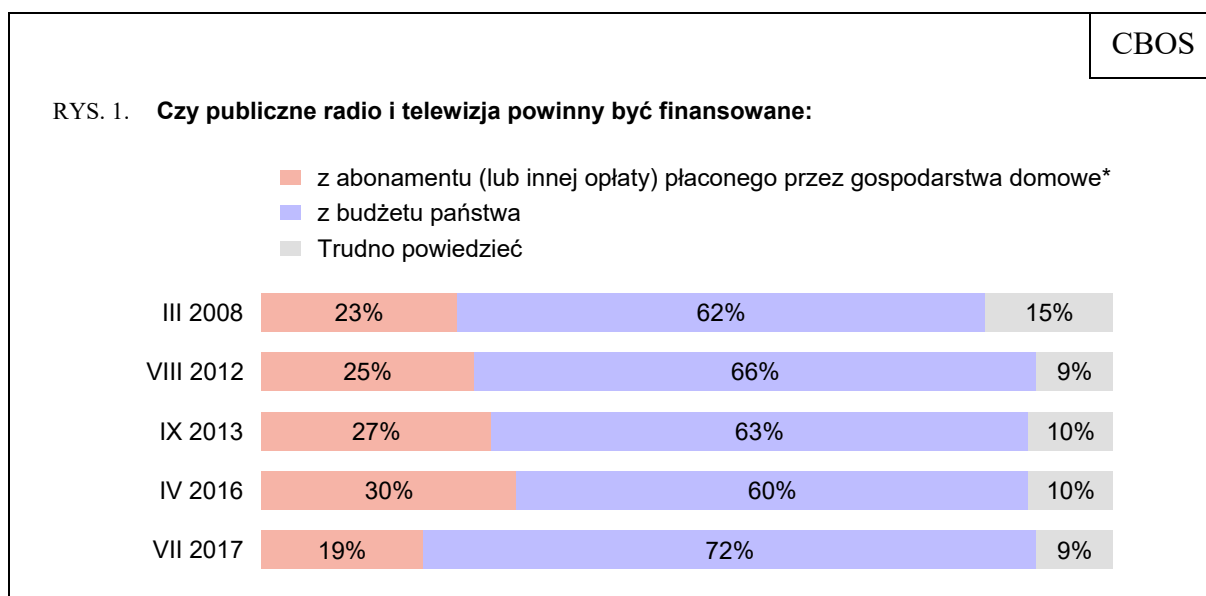
Obecny system finansowania publicznego radia i telewizji z abonamentu płaconego przez posiadaczy odbiorników się nie sprawdza. Z danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji¹ wynika, że w 2016 roku spośród ponad 13,5 mln gospodarstw domowych mniej więcej połowa (49%) miała zarejestrowane odbiorniki, z czego 52% było zwolnionych z opłat abonamentowych. Wśród pozostałych abonament opłaciła do końca ubiegłego roku ponad jedna trzecia (35%), co stanowiło około 17% mających zarejestrowane odbiorniki, czyli mniej więcej 8% ogółu gospodarstw domowych w Polsce. Co pewien czas pojawiają się propozycje rozwiązań legislacyjnych mających na celu zwiększenie wpływów z abonamentu. W ubiegłych latach rozważano zastąpienie abonamentu tzw. opłatą audiowizualną, wnoszoną przez wszystkie gospodarstwa domowe z wyjątkiem tych, które byłyby z niej zwolnione (np. ze względu na wiek czy grupę inwalidzką osoby, na którą zarejestrowano odbiornik). Zeszłoroczny projekt zakładał, że opłata byłaby dołączana do rachunków za prąd. Od tego rozwiązania jednak odstąpiono, prawdopodobnie ze względu na zbyt długi czas oczekiwania na notyfikację nowych przepisów przez Komisję Europejską. Kolejny projekt mający poprawić ściążalność abonamentu RTV przewidywał, że dostawcy telewizji kablowych i satelitarnych będą zobowiązani przekazywać dane swoich klientów Poczcie Polskiej. Na tej podstawie mogłaby ona domagać się od wskazanych osób rejestracji odbiorników. Rozwiązanie to jest również dość kontrowersyjne, nie ma więc pewności, czy w ogóle wejdzie w życie. Niemniej jednak o te i inne aspekty finansowania mediów publicznych zapytaliśmy w lipcowym sondażu².

¹ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2016 roku*; http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2016/sprawozdanie-krrit-2016.pdf

² **Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (326) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 29 czerwca – 6 lipca 2017 roku na liczącej 977 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.**

OGÓLNE ZASADY FINANSOWANIA MEDIÓW PUBLICZNYCH

Preferowany przez Polaków sposób finansowania publicznego radia i telewizji pozostaje od lat niezmienny. W stosunku do wcześniejszych pomiarów opinia publiczna jest w tej sprawie bardziej jednorodna. Za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa opowiada się niemal trzy czwarte Polaków (72%, od kwietnia 2016 roku wzrost o 12 punktów procentowych), natomiast z abonamentu płaconego przez obywateli – niespełna jedna piąta (19%, spadek o 11 punktów). Niewykluczone, że spadek poparcia dla abonamentu jest reakcją przeciw proponowanemu rozwiązaniu mającemu poprawić jego ściągalność (spotyka się ono z dezaprobatą większości badanych, o czym w dalszej części komunikatu).



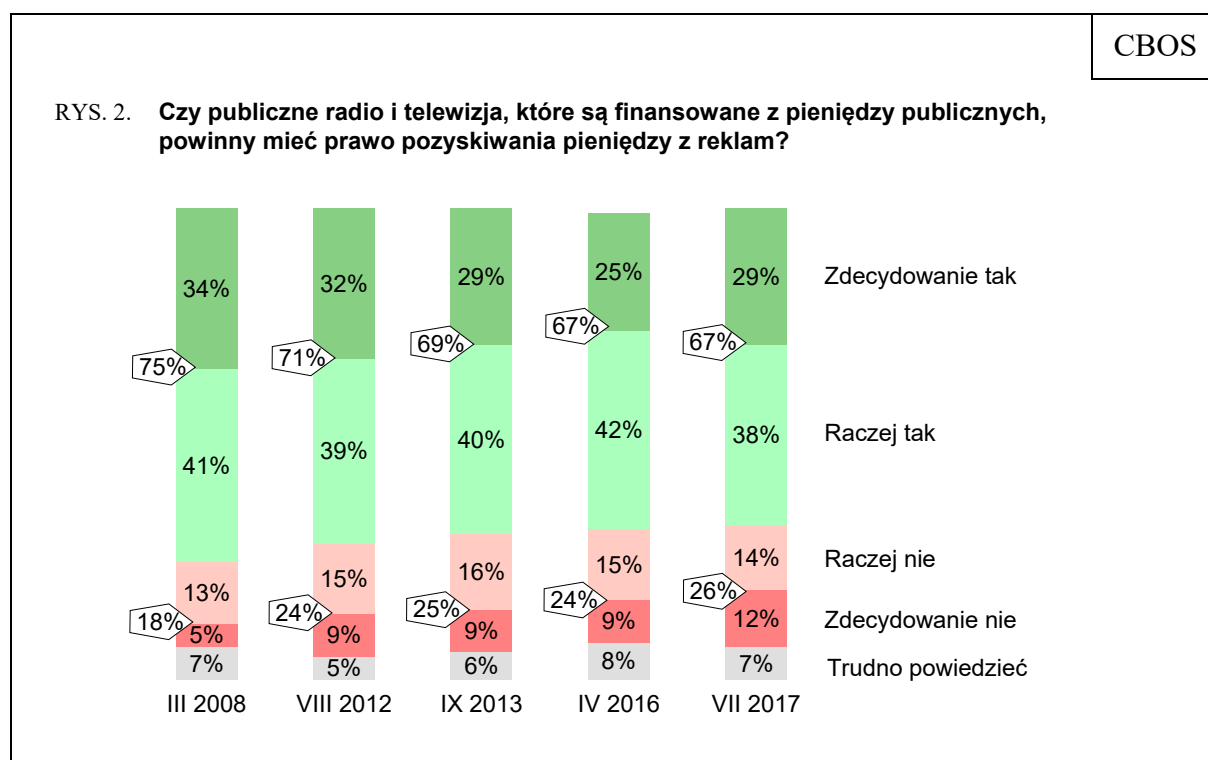
* W latach 2008–2013 odpowiedź miała brzmienie „z abonamentu płaconego przez posiadaczy odbiorników radiowych i telewizyjnych”

Stosunek do sposobu finansowania mediów publicznych jest mało zróżnicowany w poszczególnych grupach społeczno-demograficznych. W żadnej z tych, które brałismsy pod uwagę, badani opowiadający się za abonamentem nie mają liczebnej przewagi. Można jedynie zauważyć, że relatywnie więcej niż przeciętnie jest ich wśród najmłodszych ankietowanych, mieszkańców największych aglomeracji, osób uzyskujących najwyższe dochody *per capita*, a także respondentów identyfikujących się z prawicą.

Istotnym źródłem finansowania mediów publicznych, zwłaszcza telewizji, są reklamy. W ubiegłym roku pokryły one 74% kosztów działalności misyjnej Telewizji Polskiej³,

³ Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2016 roku – zob. przypis 1.

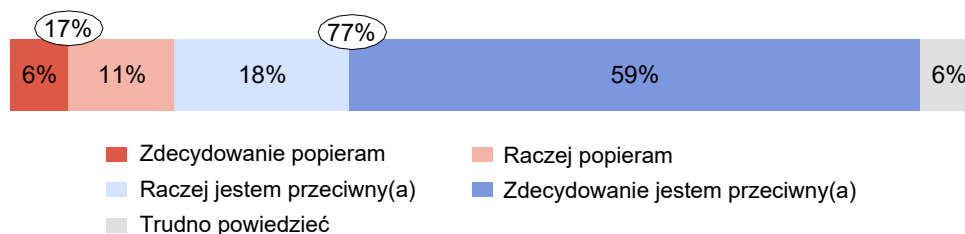
podczas gdy wpływy z abonamentu – 23%. W przypadku publicznego radia koszty misji w większości (około 75%) pokrył abonament, a środki z reklam stanowiły mniej więcej jedną piątą (21%). Stosunek do pozyskiwania przez media finansowane ze środków publicznych pieniędzy z emisji reklam jest również niezmiennie przychylny. Obecnie – tak jak w ciągu ostatnich pięciu lat – aprobuje je co najmniej dwie trzecie Polaków (67%), a jedna czwarta (26%) jest temu przeciwna. Krytycznie do tego źródła finansowania częściej niż inni podchodzą najmłodszy ankietowani (33%) oraz osoby z gospodarstw domowych o najwyższych dochodach *per capita* (36%).



POPRAWA ŚCIAĞALNOŚCI ABONAMENTU

Ponad trzy czwarte Polaków (77%), w tym niemal sześciu na dziesięciu (59%) kategorycznie, sprzeciwia się wprowadzeniu przepisów, które zobowiązywałyby dostawców płatnej telewizji kablowej i satelitarnej do przekazywania danych ich klientów Poczcie Polskiej. Rozwiązanie to popiera jedynie co szósty badany (17%).

RYS. 3. Przygotowywane są przepisy, które mają poprawić pobieranie opłat abonamentowych za publiczną telewizję. Dostawcy sygnału telewizyjnego, czyli płatne telewizje kablowe i satelitarne, będą zobowiązani przekazywać Poczcie Polskiej dane osobowe swoich klientów. Na tej podstawie poczta będzie domagać się od zgłoszonych osób rejestracji odbiorników i opłacania abonamentu. Czy popiera Pan(i) takie rozwiązanie czy też jest mu Pan(i) przeciwny(a)?



Rozwiązanie to relatywnie częściej niż inni popierają potencjalni wyborcy Prawa i Sprawiedliwości, jednak należy podkreślić, że również wśród nich ma ono więcej przeciwników niż zwolenników. Ponadto w większym stopniu niż pozostali opowiadają się za nim osoby o poglądach prawicowych i najmłodszy respondenci.

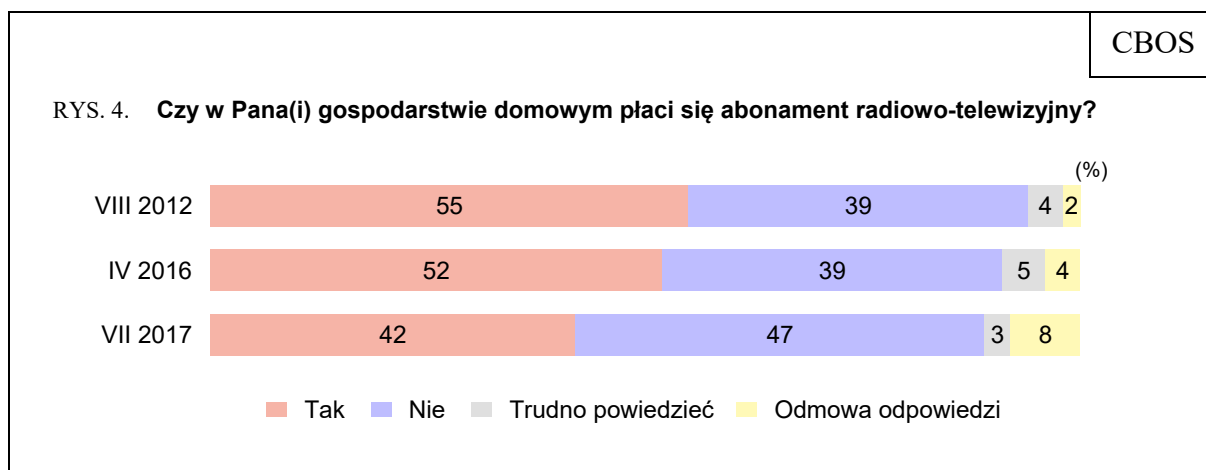
Tabela 1

Elektoraty partyjne określone na podstawie deklaracji głosowania w ewentualnych wyborach parlamentarnych	Czy popiera Pan(i) takie rozwiązanie [przekazywanie przez dostawców telewizyjnych danych swoich klientów Poczcie Polskiej] czy też jest mu Pan(i) przeciwny(a)?		
	Popieram	Jestem przeciwny(a)	Trudno powiedzieć
	w procentach		
PiS (wraz Solidarną Polską i Polską Razem)	31	61	9
PO	13	86	1
Kukiz'15	11	87	2
Niezdecydowani, czy wziąć udział w wyborach	14	79	7
Niezamierzający głosować	16	74	10

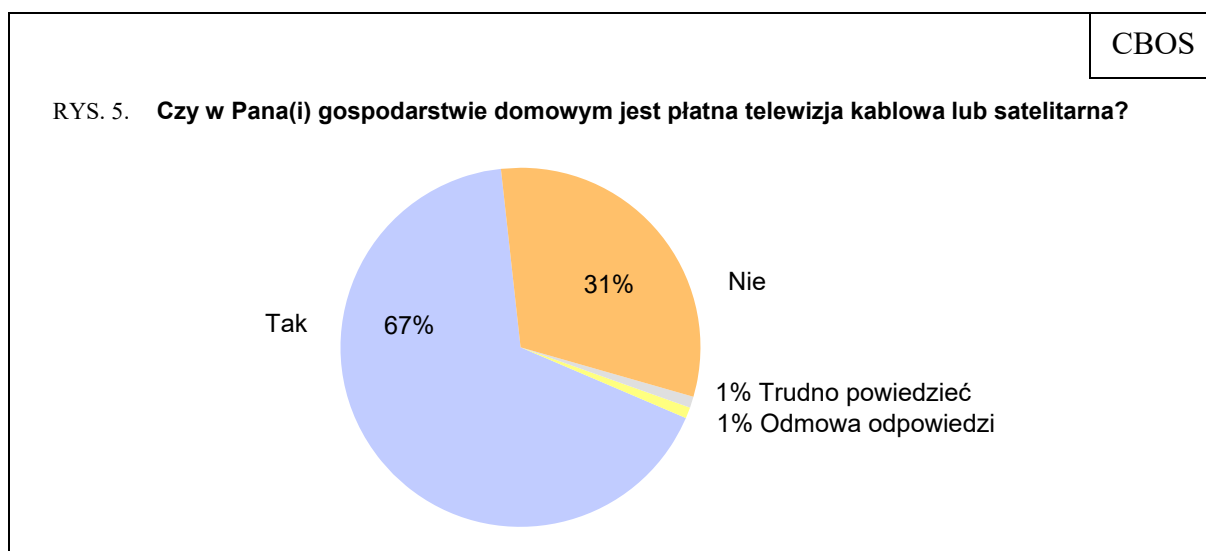
W zdecydowanej większości przeciwni proponowanemu rozwiązaniu są ci, którzy opowiadają się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa (85% wobec 10% je popierających). Natomiast wśród respondentów uważających, że powinny być one opłacane bezpośrednio przez obywateli, zdania są podzielone, choć również minimalnie przeważa dezaprobatą (50% wobec 45%).

Opinie na temat proponowanych rozwiązań warto skonfrontować z deklaracjami badanych dotyczącymi płacenia abonamentu RTV i posiadania płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej przez gospodarstwa domowe. W naszym sondażu płacenie abonamentu

radiowo-telewizyjnego deklaruje dwie piąte (42%). To mniej niż w ubiegłych latach, jednak znacznie więcej niż podaje KRRiT, co wskazuje, że deklaracje istotnie zawyżają rzeczywistą skalę płacenia abonamentu. Respondenci, mając świadomość istnienia takiego obowiązku, niechętnie przyznają się do nieprzestrzegania przepisów. Warto też zwrócić uwagę na stosunkowo duży odsetek osób odmawiających odpowiedzi – dwukrotnie wyższy niż rok temu i czterokrotnie wyższy niż pięć lat temu.



Dwie trzecie ogółu badanych (67%) ma w gospodarstwie domowym płatną telewizję kablową lub satelitarną. W tej grupie opłacanie abonamentu RTV deklaruje 46%, natomiast 44% twierdzi, że ich gospodarstwo domowe go nie płaci (wśród niekorzystających z płatnych dostawców telewizyjnych jest to odpowiednio: 36% i 58%).



Osoby deklarujące płacenie abonamentu radiowo-telewizyjnego oraz niekorzystające z usług płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej minimalnie częściej niż pozostałe wyrażają poparcie dla rozwiązania zobowiązującego dostawców telewizyjnych do przekazywania Poczcie Polskiej danych klientów, co nie zmienia jednak faktu, że w zdecydowanej większości również nie popierają tego rozwiązania.

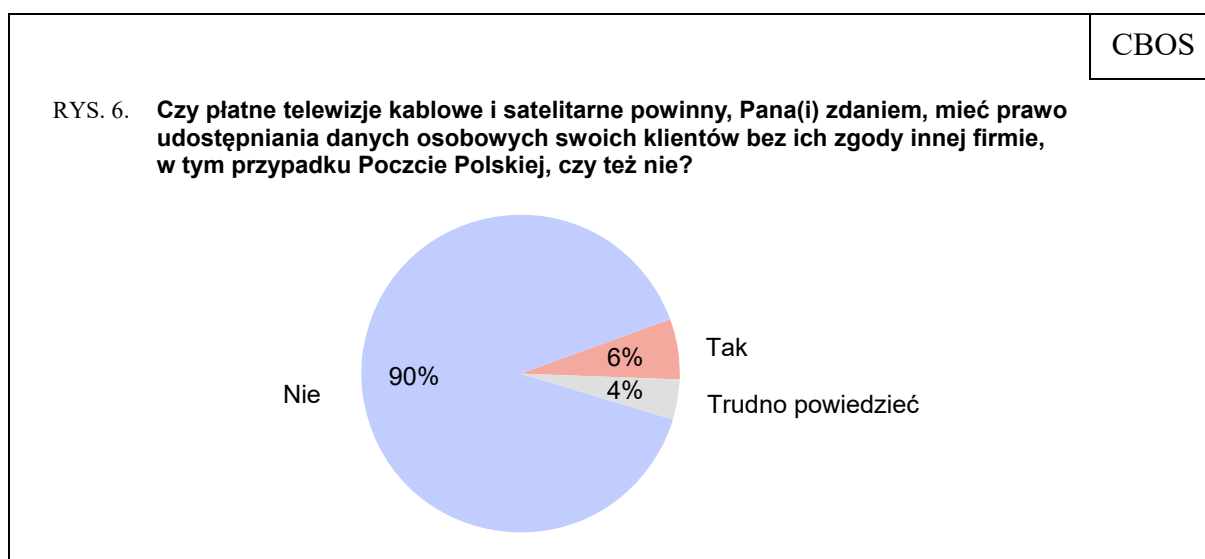
Tabela 2

Czy w Pana(i) gospodarstwie domowym jest płatna telewizja kablowa lub satelitarna?	Czy popiera Pan(i) takie rozwiązanie [przekazywanie przez dostawców telewizyjnych danych swoich klientów Poczcie Polskiej] czy też jest mu Pan(i) przeciwny(a)?		
	Popieram	Jestem przeciwny(a)	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Tak	16	79	5
Nie	20	70	10

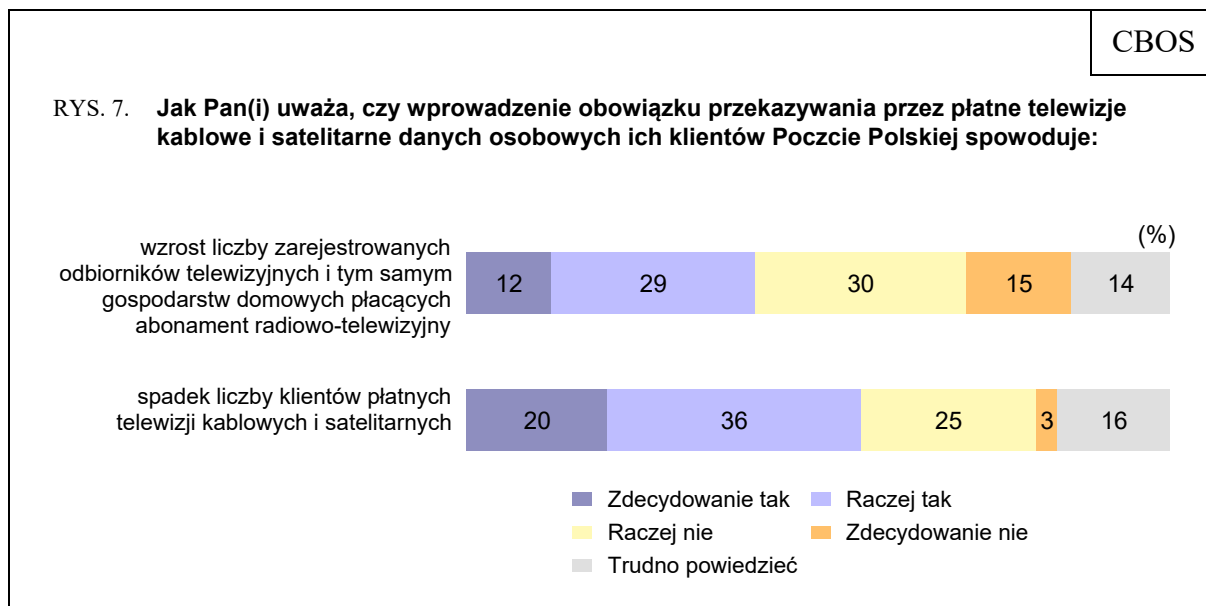
Tabela 3

Czy w Pana(i) gospodarstwie domowym płaci się abonament radiowo-telewizyjny?	Czy popiera Pan(i) takie rozwiązanie [przekazywanie przez dostawców telewizyjnych danych swoich klientów Poczcie Polskiej] czy też jest mu Pan(i) przeciwny(a)?		
	Popieram	Jestem przeciwny(a)	Trudno powiedzieć
	w procentach		
Tak	23	71	6
Nie	13	80	7
Trudno powiedzieć	17	60	23
Odmowa odpowiedzi	3	96	1

Niemal powszechne (90%) jest przekonanie, że dostawcy płatnej telewizji kablowej i satelitarnej nie powinni mieć prawa udostępniania danych swoich klientów bez ich zgody innej firmie, w tym przypadku Poczcie Polskiej. Nieliczni (6%) są przeciwnego zdania.



Co się zmieni, jeśli przygotowywane rozwiązanie mające poprawić ściągalność abonamentu wejdzie w życie? W opinii ponad połowy badanych (56%) płatne telewizje kablowe i satelitarne stracą część klientów, natomiast ponad jedna czwarta (28%) uważa, że nie wpłynie to na ich liczbę. Poglądy na temat tego, czy zwiększyłyby to liczbę zarejestrowanych odbiorników, a tym samym wpływy z abonamentu, są podzielone – opinie sceptyczne nieznacznie przeważają (45% wobec 41%).



Poparcie dla przepisu zobowiązującego dostawców płatnej telewizji do przekazywania danych klientów Poczcie Polskiej jest powiązane z przekonaniem, że poprawi to ściągalność abonamentu RTV i nie wpłynie na spadek liczby klientów płatnej telewizji, choć w tej drugiej kwestii opinie są zróżnicowane. Zarówno deklarowane opłacanie abonamentu, jak i korzystanie przez gospodarstwo domowe respondenta z płatnej telewizji kablowej lub satelitarnej nie przekłada się w istotny sposób na te przewidywania.

Tabela 4

Czy popiera Pan(i) takie rozwiązanie [przekazywanie przez dostawców telewizyjnych danych swoich klientów Poczcie Polskiej] czy też jest mu Pan(i) przeciwny(a)?	Jak Pan(i) uważa, czy wprowadzenie obowiązku przekazywania przez płatne telewizje kablowe i satelitarne danych osobowych ich klientów Poczcie Polskiej spowoduje:					
	wzrost liczby zarejestrowanych odbiorników telewizyjnych i tym samym gospodarstw domowych płacących abonament radiowo-telewizyjny			spadek liczby klientów płatnych telewizji kablowych i satelitarnych		
	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
	w procentach					
Popieram	71	17	12	37	43	20
Jestem przeciwny(a)	37	52	11	62	27	11
Trudno powiedzieć	18	20	62	26	15	59

★ ★ ★

Większość Polaków opowiada się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu państwa, nie zaś z abonamentu lub innej opłaty wnoszonej bezpośrednio przez obywateli. Pogląd ten w stosunku do deklaracji z lat ubiegłych jeszcze się umocnił. Niezmiennie aprobowane przez przeważającą część społeczeństwa jest pozyskiwanie przez publicznych nadawców dodatkowych środków z emisji reklam. Pomysł regulacji mającej poprawić ściągalność abonamentu RTV, która zobowiązywałaby dostawców płatnej telewizji kablowej i satelitarnej do przekazywania danych klientów Poczcie Polskiej, spotyka się z dość stanowczym sprzeciwem. Niemal powszechnie za niedopuszczalne uznawane jest przyznanie uprawnień do przekazywania przez dostawców telewizyjnych informacji tego typu stronie trzeciej bez zgody samych klientów. Wątpliwe są również potencjalne rezultaty takiej zmiany – ponad połowa ankietowanych przewiduje, że w konsekwencji telewizje kablowe i satelitarne stracą część klientów, natomiast opinie w kwestii tego, czy zwiększy to liczbę gospodarstw płacących abonament radiowo-telewizyjny, są podzielone.

Opracował
Michał FELIKSIAK