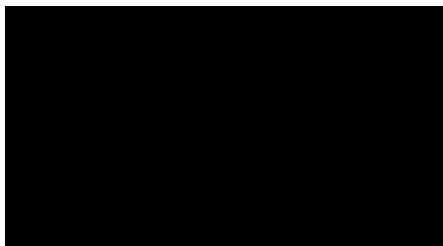




Ministerstwo Zdrowia

Departament
Zdrowia Publicznego

ZPN.055.4.2026.KM
Warszawa, 10 lutego 2026



w odpowiedzi na petycję z dnia 2 lutego 2026 r. w sprawie wprowadzenia zakazu reklam niezdrowego, śmieciowego jedzenia oraz niezdrowych napojów, Departament Zdrowia Publicznego uprzejmie prosi o przyjęcie poniższych informacji.

Powszechne występowanie otyłości w społeczeństwie, z towarzyszącym jej zagrożeniem dla zdrowia, stało się ważnym problemem zdrowia publicznego i stanowi priorytet działań Ministra Zdrowia, co jest podkreślane każdorazowo w realizowanych strategiach. Co istotne, w dniu 30 marca 2021 r. Rada Ministrów przyjęła Narodowy Program Zdrowia na lata 2021-2025¹ (NPZ), którego realizacja została wydłużona do końca 2026 r.² W dokumencie opisano główne kierunki polityki zdrowotnej państwa wskazując na rosnące zagrożenie przewlekłymi chorobami niezakaźnymi. Prewencję w tym obszarze uznano za wyzwanie dla zdrowia publicznego, wymagające zaangażowania zarówno organów administracji publicznej, jak i sektora pozarządowego.

Należy wskazać, że duża presja marketingu i wysoka ekspozycja na reklamy żywności przetworzonej w telewizji, radiu, gazetach, billboardach, a przede wszystkim w Internecie, wpływa na kształtowanie wyborów żywieniowych rodziny i sprzyja częstszym zakupom żywności o wysokiej gęstości energetycznej. Co więcej, marketing odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu preferencji smakowych dzieci, gdyż ta grupa odbiorców jest najbardziej podatna na oddziaływanie przekazu reklamowego. Techniki wykorzystywane przez

¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 marca 2021 r. w sprawie Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025 (Dz. U. poz. 642)

² Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 grudnia 2025 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie Narodowego Programu Zdrowia na lata 2021-2025 (Dz. U. poz. 1886)

reklamodawców oddziałują na świadomość konsumenta, przez co pośrednio wpływają na decyzję zakupu określonej kategorii żywności, a tym samym na jakość spożywanej diety.

Zgodnie z ustawą z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji zabronione jest nadawanie informacji handlowych, które:

- bezpośrednio zachęcają nieletnich do zakupu produktów lub usług;
- zachęcają nieletnich do wywierania nacisku na rodziców lub inne osoby, aby zakupiły reklamowane produkty lub usługi;
- nadużywa zaufania, jakim małoletni obdarzają swoich rodziców, nauczycieli lub inne osoby;
- mają charakter podprogowy.

Informacja handlowa nie może zachęcać do zachowań, które są szkodliwe dla zdrowia, bezpieczeństwa lub środowiska. Co istotne, programom dla dzieci nie mogą towarzyszyć informacje handlowe o produktach spożywczych lub napojach zawierających składniki, których spożywanie w nadmiernych ilościach w codziennej diecie nie jest zalecane.

Zgodnie z przepisami ww. ustawy, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, jako organ państwowy właściwy w sprawach radiofonii i telewizji, po zasięgnięciu opinii ministra właściwego do spraw zdrowia, może określić, w drodze rozporządzenia:

1) rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana,

2) sposób umieszczania w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów, tak aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci

- dążąc do zachęcenia nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci oraz uwzględniając charakter programów, ich wpływ na kształtowanie opinii publicznej i oddziaływanie na interesy odbiorców, bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków na nadawców.

Warto zaznaczyć, że zgodnie z przepisami ustaw z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, w jednostkach systemu oświaty zabrania się reklamy oraz promocji polegającej na prowadzeniu działalności zachęcającej do nabywania środków spożywczych innych niż objęte grupami środków spożywczych przeznaczonych do sprzedaży dzieciom i młodzieży w tych jednostkach. Za nieprzestrzeganie obowiązku dotyczącego zakazu reklamy przewidzianego w ww. ustawie, przewidziane są kary pieniężne.

Niezależnie od powyższego, Departament informuje, że w dniu 29 października 2014 r. podpisano Porozumienia największych nadawców telewizyjnych w sprawie zasad

rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana, które weszło w życie 1 stycznia 2015 r.

W ostatnim czasie ww. Porozumienie zostało zaktualizowane. Zgodnie z jego postanowieniami, od grudnia 2024 r. nadawcy wymagają od reklamodawców pisemnych oświadczeń, potwierdzających zgodność reklamowanych produktów lub wskazań sponsorskich z nowymi kryteriami żywieniowymi. Oświadczenia te są niezbędne dla reklam dopuszczanych do emisji od 1 stycznia 2025 r. Celem aktualizacji jest jeszcze skuteczniejsze ograniczenie wpływu reklamy produktów spożywczych zawierających składniki niewskazane w codziennej diecie dzieci.

Na koniec Departament pragnie zaznaczyć, że działania dotyczące ograniczenia presji marketingu są zgodne z celami Narodowego Programu Zdrowia, który obejmuje inicjatywy ukierunkowane na ograniczanie wspólnych czynników ryzyka dla chorób cywilizacyjnych. W związku z trwającymi pracami nad nową polityką zdrowia publicznego, planowana jest kolejna edycja NPZ w perspektywie na kolejne lata.

Z wyrazami szacunku

Kuba Sękowski
Zastępca Dyrektora
/dokument podpisany elektronicznie/