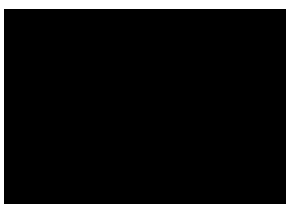




Ministerstwo Zdrowia

Departament
Zdrowia Publicznego

ZPP.055.29.2026.JS
Warszawa, 28 września 2026



Szanowny Panie,

w odpowiedzi na petycję z dnia 3 sierpnia 2026 r., dotyczącą podjęcia inicjatywy legislacyjnej mającej na celu uszczelnienie przepisów regulujących reklamę i promocję wyrobów tytoniowych oraz nowatorskich wyrobów tytoniowych poza punktami sprzedaży, Departament Zdrowia Publicznego Ministerstwa Zdrowia uprzejmie przedstawia poniższe informacje.

Na wstępie należy wskazać, że kwestie związane z przestrzeganiem przepisów dotyczących reklamy i promocji wyrobów tytoniowych podlegają nadzorowi właściwych organów kontroli rynku. Istotną rolę w tym zakresie odgrywa Inspekcja Handlowa, która uczestniczy w systemie nadzoru nad rynkiem wyrobów objętych ustawą z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych.

Niezależnie od powyższego, w ocenie Departamentu Zdrowia Publicznego skuteczne przeciwdziałanie działaniom promocyjnym wymaga nie tylko odpowiedniego nadzoru ze strony organów kontrolnych, lecz także zapewnienia precyzyjnych i jednoznacznych przepisów materialnych. Jednocześnie nie można podzielić postulatu wprowadzenia szczególnej regulacji odnoszącej się wyłącznie do działań prowadzonych poza punktami sprzedaży. Obowiązujące przepisy ustanawiają zakaz reklamy i promocji wyrobów tytoniowych oraz wyrobów powiązanych, niezależnie od miejsca prowadzenia takich działań. Przyjęcie rozwiązania proponowanego w petycji mogłoby prowadzić do wniosku, że określone działania promocyjne są dopuszczalne, o ile są prowadzone na terenie punktu

sprzedaży, podczas gdy celem obowiązujących regulacji jest ograniczenie reklamy i promocji wyrobów tytoniowych jako takich.

Jednocześnie Departament Zdrowia Publicznego dostrzega możliwość dalszego doprecyzowania obowiązujących przepisów, wzorując się na rozwiązaniach procedowanych obecnie w Sejmie w ramach nowelizacji ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, wypracowanych przez sejmową podkomisję nadzwyczajną na podstawie druków sejmowych nr 2007 i 2010. Ewentualne zmiany powinny zmierzać do doprecyzowania zakresu pojęć reklamy i promocji oraz eliminowania prób obchodzenia obowiązujących zakazów, a nie do tworzenia odrębnych reżimów prawnych uzależnionych od miejsca prowadzenia działań marketingowych.

Z wyrazami szacunku

Kuba Sękowski
Zastępca Dyrektora
/dokument podpisany elektronicznie/