



Ministerstwo Zdrowia

Departament
Zdrowia Publicznego

ZPN.055.13.2026.KM
Warszawa, 28 września 2026

Pan
Szymon Marzyński

Szanowny Panie,

w odpowiedzi na petycję z dnia 25 sierpnia 2026 r. w sprawie wprowadzenia obowiązku czytelnego informowania o zawartości cukrów w reklamach produktów spożywczych kierowanych do dzieci, Departament Zdrowia Publicznego docenia przedstawioną w petycji inicjatywę, która ma na celu ochronę najmłodszych konsumentów przed chorobami dietozależnymi oraz zwiększenie w tym zakresie świadomości rodziców i opiekunów.

Jednak po szczegółowej analizie przedstawionych w petycji informacji nasuwa się szereg wątpliwości dotyczących wykonalności i skuteczności dodatkowych obowiązków informacyjnych. W szczególności wątpliwości te odnoszą się do następujących kwestii:

- jaki wniosek z przekazywanych informacji ma wyciągnąć odbiorca reklamy (rodzic, dziecko lub nastolatek);
- czy odbiorca będzie potrafił właściwie ocenić te informacje i na ich podstawie podjąć świadomą decyzję zakupową (np. w oparciu o aktywność fizyczną dziecka, stan zdrowia, pełną wartość odżywczą i skład produktów) - przykładowo w odniesieniu do: jogurtu (8 g cukru w porcji), soku (20 g cukru w szklance), batoniku typu „light” dosłodzonym słodzikami (2 g cukru);
- czy odbiorca będzie w stanie ocenić poziom cukrów w kontekście innych składników obecnych w żywności, nie tylko cukier jest składnikiem mającym wpływ na choroby dietozależne, a niska zawartość cukrów nie oznacza automatycznie, że produkt jest pożądany w prawidłowym żywieniu.

W kontekście powyższych wątpliwości, w ocenie Departamentu proponowane w petycji rozwiązania dotyczące dodatkowych obowiązków informacyjnych przy reklamach produktów spożywczych kierowanych do dzieci, koncentrujące się przede wszystkim na

informowaniu o zawartości cukrów, nie będą wystarczające do osiągnięcia zakładanych celów, takich jak ochrona zdrowia dzieci, zwiększenie świadomości konsumentów oraz ułatwienie rodzicom podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Konsument już dzisiaj dysponuje szeregiem informacji zamieszczonych w oznakowaniu środków spożywczych, w tym informacją o wartości odżywczej, jednak korzysta z nich w ograniczonym stopniu lub nie umie ich zinterpretować. Dodanie kolejnego obowiązku informacyjnego nie rozwiąże tego problemu. Skuteczniejsze efekty może przynieść kompleksowa edukacja żywieniowa, obejmująca wszystkie aspekty prawidłowego żywienia, w tym umiejętność korzystania z informacji dostępnych na etykietach produktów spożywczych. Bez właściwej edukacji, konsument nie będzie mógł również ocenić i wyciągnąć odpowiednich wniosków z proponowanych w petycji przekazów i ostrzeżeń zamieszczonych w trakcie emisji reklamy lub nie uzna tych informacji za istotne dla zdrowia.

Należy mieć na uwadze, że zwrócenia uwagi tylko na zawartość cukrów może zaburzyć odbiór wartości odżywczej całego produktu. Warto wziąć pod uwagę również fakt, że producenci żywności zastępują całkowicie lub częściowo cukry substancjami słodzącymi, w tym syntetycznymi substancjami intensywnie słodzącymi, które są wielokrotnie słodsze od sacharozy. W przypadku wprowadzenia obowiązku informowania o zawartości cukrów w produkcji, aby zapobiec negatywnemu postrzeganiu ich produktu przez konsumentów, producenci mogą chcieć reklamować żywność z dodatkiem substancji intensywnie słodzących. Spożywanie tego typu żywności utrzymuje przyzwyczajenie do słodkiego smaku, zamiast go redukować. Ponadto dla większości substancji intensywnie słodzących wyznaczono wartości dopuszczalnego dziennego spożycia, w przypadku spożycia przez dzieci większych ilości żywności z dodatkiem substancji intensywnie słodzących, z uwagi na niższą masę ciała, istnieje ryzyko przekroczenia tych wartości.

Należy zaznaczyć, że poza nadaniem słodkiego smaku, cukry pełnią w żywności także funkcje technologiczne, nadają produktom spożywczym odpowiednią konsystencję, barwę oraz wydłużają okres trwałości, przyczyniając się do zachowania bezpieczeństwa i odpowiedniej jakości żywności. W niektórych przypadkach można obniżyć ilość cukrów zawartych w produktach lub zastąpić je innymi składnikami. Jednakże żaden pojedynczy składnik nie jest w stanie zastąpić cukrów w zakresie wszystkich pełnionych przez nie funkcji w środku spożywczym.

W kontekście zdrowia publicznego należy realizować strategie oparte na aktualnych dowodach naukowych. W Polsce są to, m.in.:

- Działania fiskalne – wprowadzenie od 2021 r. „opłaty cukrowej” od słodkich napojów,
- Działania prawne – wprowadzenie regulacji dotyczącej żywienia dzieci i młodzieży w jednostkach systemu oświaty,

- Działania strategiczne – Narodowy Program Zdrowia – strategia, której głównym celem jest zwiększenie liczby lat przeżytych w zdrowiu oraz zmniejszenie nierówności w zdrowiu. Cele operacyjne NPZ na lata 2021-2026 obejmują także profilaktykę nadwagi i otyłości.

Niezależnie od powyższego Departament uprzejmie wyjaśnia, że na żywność należy patrzeć całościowo, a nie przez pryzmat zawartości w niej tylko jednego składnika odżywczego. Produkt może zawierać mało cukrów, ale dużo tłuszczu, nasyconych kwasów tłuszczowych czy soli. Zwracanie uwagi tylko na jeden składnik może zaburzyć ocenę wartości odżywczej całego produktu. Dlatego w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, wskazano obowiązkowe elementy informacji żywieniowej. Podmiot wprowadzający produkt opakowany na rynek musi zadeklarować jego wartość energetyczną, zawartość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka i soli w przeliczeniu na 100 g/100 ml produktu. Może też podać te informacje w przeliczeniu na porcję produktu oraz zamieścić informację powtórzoną na przodzie opakowania. Między innymi te informacje mają pomóc konsumentom w świadomym wyborze produktów spożywczych w trakcie zakupów.¹

Obowiązujące przepisy prawa, zarówno europejskie jak i krajowe, zapewniają konsumentom możliwość dokonywania świadomych wyborów żywieniowych. Wydaje się, że nacisk powinno się kłaść na edukację społeczeństwa w zakresie czytania i praktycznego wykorzystywania informacji podawanych na etykietach produktów spożywczych, a w przypadku dzieci dodatkowo na edukację dotyczącą przekazów medialnych, w tym reklam żywności.

Mając na względzie powyższe, warto wspomnieć o przedmiocie szkolnym „Edukacja Zdrowotna”, którego celem jest podejmowanie działań wspierających zdrowie we wszystkich jego wymiarach i na wszystkich etapach życia, dbanie o zdrowie fizyczne i psychiczne, w tym promowanie aktywności fizycznej, która oprócz zdrowego odżywiania jest kluczowa w zapobieganiu chorobom dietozależnym. Podstawa programowa tego przedmiotu zakłada również edukację dzieci i młodzieży w zakresie zasad przygotowywania zbilansowanej diety oraz czytania etykiet żywności i wykorzystywania informacji w nich zawartych.

Departament pragnie także podkreślić, że Główny Inspektor Sanitarny od kilku lat wraz z podległymi organami Państwowej Inspekcji Sanitarnej włącza się w kampanie edukacyjne

¹ rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004

Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA), które w swoim zakresie dotyczą również znakowania żywności.² Kampanie prowadzone są m.in. w szkołach, a dzięki zaangażowaniu terenowych organów Państwowej Inspekcji Sanitarnej docierają do szerokiego grona odbiorców.

Reasumując, konsumenci nie są pozbawieni prawa do świadomych wyborów żywieniowych i już teraz mają narzędzia do komponowania zdrowej i zbilansowanej diety. Rozporządzenie nr 1169/2011 stanowi podstawę zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów w zakresie informacji na temat żywności, przy uwzględnieniu różnic percepcji ze strony konsumentów, ich potrzeb informacyjnych z równoczesnym zapewnieniem płynnego funkcjonowania rynku wewnętrznego. Istotne jest natomiast by wiedzieli, jak korzystać z dostępnych na etykiecie informacji, czemu mają służyć działania edukacyjne i prowadzone kampanie. Rozwiązania proponowane w petycji dotyczącej reklam produktów spożywczych kierowanych do dzieci nie są wystarczające do osiągnięcia zakładanych celów.

Proponowane działania koncentrują się głównie na informowaniu o zawartości cukrów w produktach. Tymczasem skuteczniejsze efekty może przynieść kompleksowa edukacja żywieniowa. Bez odpowiedniej edukacji konsumentów nawet wartościowe inicjatywy, takie jak przedstawiona w petycji, mogą okazać się nieskuteczne. Jeżeli konsument nie będzie potrafił prawidłowo interpretować informacji prezentowanych w reklamach, ich przekaz może nie przyczynić się do podejmowania bardziej świadomych wyborów żywieniowych.

Z wyrazami szacunku

Kuba Sękowski
Zastępca Dyrektora
/dokument podpisany elektronicznie/

² <https://www.gov.pl/web/gis/kampania-safe2eat-2025-budujemy-zaufanie-konsumentow-do-bezpieczenstwa-zywnosci-w-ue>