

PETYCJA

w sprawie wprowadzenia obowiązku czytelnego informowania o zawartości cukrów w reklamach produktów spożywczych kierowanych do dzieci

Działając na podstawie art. 63 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej oraz art. 2 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach, składam w interesie publicznym petycję o podjęcie prac legislacyjnych zmierzających do wprowadzenia obowiązku zamieszczania **czytelnej informacji o zawartości cukrów w reklamach produktów spożywczych i napojów bezalkoholowych kierowanych do dzieci.**

Postulat

Wnoszę o przygotowanie rozwiązań prawnych, zgodnie z którymi reklama produktu spożywczego kierowana do dzieci lub wykorzystująca formę przekazu w sposób oczywisty atrakcyjny przede wszystkim dla dzieci powinna zawierać widoczną i zrozumiałą informację o ilości cukrów znajdujących się w reklamowanym produkcie.

Minimalna informacja mogłaby przyjmować przykładowo formę:

„CUKRY: 18 g w jednej porcji”

oraz – w przypadku reklam wizualnych – zawierać również informację:

„CUKRY: 24 g / 100 g produktu”

Wnoszę ponadto o rozważenie przedstawiania tej wartości również w bardziej zrozumiałej dla przeciętnego konsumenta formie graficznej, np. jako orientacyjnego odpowiednika liczby tyżeczek cukru, przy zastosowaniu jednolitej metodologii określonej przepisami.

Informacja powinna być przedstawiana w sposób dostatecznie duży, czytelny i widoczny, aby nie mogła zostać sprowadzona do formalnego, lecz praktycznie niedostrzegalnego komunikatu.

Zakres proponowanej regulacji

Proponuję, aby obowiązek obejmował w szczególności reklamy opakowanych produktów spożywczych i napojów bezalkoholowych:

- emitowane w telewizji i usługach VOD,
- publikowane w internecie oraz mediach społecznościowych,
- publikowane przez influencerów i twórców internetowych w ramach współpracy reklamowej,
- emitowane przed, w trakcie lub po materiałach adresowanych do dzieci,

- wykorzystujące postacie z bajek, animacje, zabawki, gry, konkursy, bohaterów dziecięcych lub inne elementy przekazu jednoznacznie zwiększające atrakcyjność produktu dla dzieci,
- publikowane w innych kanałach, w których grupa małoletnich stanowi istotną część przewidywanych odbiorców reklamy.

Jednocześnie uważam, że regulacja nie powinna zależeć wyłącznie od deklaracji producenta, że dany produkt jest lub nie jest „produktem dla dzieci”.

O tym, czy reklama jest kierowana do dzieci, powinien decydować również **charakter przekazu, sposób prezentacji produktu, zastosowane postacie, język komunikacji, miejsce emisji oraz przewidywana grupa odbiorców.**

Pozwoliłoby to uniknąć sytuacji, w której produkt reklamowany za pomocą kreskówkowego bohatera, zabawki lub dziecięcego konkursu formalnie określany byłby przez producenta jako produkt „dla całej rodziny” i dzięki temu pozostawał poza regulacją.

Uzasadnienie

Informacja o zawartości cukrów znajduje się już obecnie w tabelach wartości odżywczej umieszczanych na zdecydowanej większości opakowanych produktów spożywczych.

Problem polega jednak na tym, że **reklama oddziałuje na konsumenta wcześniej niż etykieta produktu.**

Dziecko widzące reklamę płatków śniadaniowych, napoju, deseru mlecznego, batonika czy innego produktu nie analizuje tabeli wartości odżywczej. Reklama operuje kolorem, postaciami, muzyką, humorem, nagrodami, światem zabawy oraz emocjami.

Rodzic również bardzo często styka się najpierw z przekazem marketingowym, a dopiero później – już podczas dokonywania zakupu – z informacją znajdującą się na opakowaniu.

Dlatego samo umieszczenie danych żywieniowych na etykiecie produktu nie zapewnia pełnej przejrzystości przekazu reklamowego.

Jeżeli producent decyduje się wykorzystywać reklamę skierowaną do dzieci, zasadne wydaje się wymaganie, aby wraz z atrakcyjnym przekazem marketingowym przedstawił także **jedną z najbardziej podstawowych informacji pozwalających ocenić reklamowany produkt – ilość zawartych w nim cukrów.**

Nie oznaczałoby to zakazu sprzedaży produktu ani nawet zakazu jego reklamowania.

Proponowane rozwiązanie opiera się na zasadzie:

„Możesz reklamować produkt – ale poinformuj odbiorcę w czytelny sposób, ile cukrów zawiera.”

Ochrona dzieci jako szczególnej grupy konsumentów

Dzieci nie powinny być traktowane w komunikacji reklamowej tak samo jak osoby dorosłe.

Ich zdolność do krytycznej oceny przekazu marketingowego dopiero się rozwija. Reklamy wykorzystujące bohaterów dziecięcych, elementy zabawy, nagrody, animacje czy popularnych twórców internetowych mogą wpływać na preferencje zakupowe dzieci oraz na wywieranie przez nie presji zakupowej na rodziców.

Problem ten został dostrzeżony również na poziomie prawa Unii Europejskiej.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 dotycząca audiowizualnych usług medialnych wskazuje na potrzebę ograniczania kontaktu dzieci z przekazami handlowymi dotyczącymi żywności i napojów zawierających składniki, których nadmierne ilości nie są zalecane w codziennej diecie, wymieniając wprost m.in. **cukry, sól, tłuszcze oraz kwasy tłuszczowe trans**.

Światowa Organizacja Zdrowia również wskazuje marketing żywności o wysokiej zawartości cukrów, soli i tłuszczów skierowany do dzieci jako zagadnienie wymagające działań z zakresu zdrowia publicznego.

Proponowany obowiązek informacyjny byłby rozwiązaniem znacznie mniej restrykcyjnym niż całkowity zakaz reklamowania określonych kategorii żywności, a jednocześnie zwiększałby przejrzystość przekazu.

Informacja zrozumiała, a nie wyłącznie formalna

Szczególnie istotne jest, aby regulacja nie ograniczała się do obowiązku zamieszczenia drobnym drukiem danych, których przeciętny odbiorca reklamy nie jest w stanie zauważyć.

Komunikat powinien być:

- jednoznaczny,
- widoczny,
- prezentowany przez odpowiednio długi czas,
- przedstawiony językiem zrozumiałym dla przeciętnego konsumenta,
- proporcjonalny wielkością do powierzchni reklamy lub obrazu.

W reklamach audiowizualnych można rozważyć określenie minimalnego czasu ekspozycji takiej informacji oraz minimalnej powierzchni ekranu, jaką powinien zajmować komunikat.

Rozwiązania tego rodzaju nie są obce polskiemu prawu. W odniesieniu do innych kategorii produktów, których konsumpcja może mieć znaczenie dla zdrowia publicznego, ustawodawca stosuje już obowiązki zamieszczania określonych informacji lub ostrzeżeń w przekazach reklamowych.

Cukry ogółem i cukry dodane

Wnoszę również o przeanalizowanie możliwości rozróżnienia w reklamie:

„cukrów ogółem”

oraz

„cukrów dodanych”,

jeżeli produkt zawiera cukry dodawane podczas jego produkcji.

Takie rozróżnienie mogłoby zapobiegać stawianiu na równi produktów, w których cukry występują naturalnie, z produktami, do których znaczne ilości cukrów zostały dodane w procesie produkcji.

Jeżeli obowiązujące prawo Unii Europejskiej nie pozwalałoby na wprowadzenie takiego rozróżnienia na poziomie krajowym, wnoszę o rozważenie podjęcia przez Rzeczpospolitą Polską działań na forum Unii Europejskiej zmierzających do wprowadzenia odpowiednich regulacji.

Korzyści proponowanego rozwiązania

Wprowadzenie obowiązku informowania o zawartości cukrów w reklamach kierowanych do dzieci:

1. nie zakazywałoby sprzedaży żadnego legalnego produktu;
2. nie wprowadzałoby zakazu reklamy określonej kategorii żywności;
3. zwiększałoby świadomość konsumentów;
4. ułatwiałoby rodzicom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych;
5. zwiększałoby transparentność marketingu żywności skierowanego do dzieci;
6. mogłoby stanowić dodatkową zachętę dla producentów do ograniczania zawartości cukrów w produktach;
7. realizowałoby cele ochrony zdrowia publicznego przy stosunkowo niewielkiej ingerencji regulacyjnej w działalność przedsiębiorców.

Co szczególnie istotne, koszt wykonania obowiązku informacyjnego byłby niewielki, ponieważ producent dysponuje już informacją o zawartości cukrów w produkcie i co do zasady przedstawia ją w jego oznakowaniu.

Wniosek

W związku z powyższym wnoszę o:

- 1. podjęcie przez Ministerstwo Zdrowia analizy zasadności wprowadzenia obowiązkowego oznaczania zawartości cukrów w reklamach produktów spożywczych kierowanych do dzieci;**
- 2. rozpoczęcie prac legislacyjnych zmierzających do wprowadzenia takiego obowiązku w Polsce;**
- 3. objęcie regulacją również reklamy internetowej, mediów społecznościowych, współprac influencerskich oraz platform udostępniania treści wideo;**
- 4. ustanowienie minimalnych standardów widoczności i czytelności informacji o zawartości cukrów;**
- 5. przeanalizowanie możliwości podawania zarówno zawartości cukrów ogółem, jak i – w przypadku produktów, do których cukry są dodawane – ilości cukrów dodanych;**
- 6. w przypadku gdy wprowadzenie części proponowanych rozwiązań wymagałoby zmiany prawa Unii Europejskiej – rozważenie wystąpienia przez Rzeczpospolitą Polską z odpowiednią inicjatywą na forum Unii Europejskiej.**

Nie oczekuję zakazu sprzedaży ani zakazu reklamowania słodczy, napojów, płatków śniadaniowych czy innych produktów.

Oczekuję jedynie, aby **w sytuacji, w której przedsiębiorca świadomie kieruje przekaz reklamowy do dziecka, konsument otrzymywał razem z reklamą prostą i czytelną informację o jednym z podstawowych parametrów żywieniowych reklamowanego produktu.**

Dziecko może nie rozumieć tabeli wartości odżywczej.

Rodzic powinien jednak mieć możliwość zobaczenia już podczas reklamy, że reklamowana dziecku porcja produktu zawiera np. 18 czy 25 gramów cukrów.

Uważam, że jest to rozwiązanie proporcjonalne, możliwe do wdrożenia i zgodne z interesem publicznym oraz szczególną potrzebą ochrony zdrowia dzieci.

Zwracam się z prośbą o merytoryczne rozpatrzenie niniejszej petycji oraz przedstawienie stanowiska Ministerstwa Zdrowia w zakresie możliwości podjęcia opisanej inicjatywy legislacyjnej.

Wyrażam zgodę na opublikowanie mojego imienia i nazwiska wraz z treścią petycji na stronie internetowej podmiotu rozpatrującego petycję.



PODPIS ZAUFANY

**SZYMON
MARZYŃSKI**
25.08.2026 11:25:30 GMT+0200
Dokument podpisany elektronicznie
podpisem zaufanym