



Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Departament Strategii Kultury i Mediów
Dyrektor
Karol Zgódk

DSKM-WPM.050.7.2026.KM
Warszawa, 03 marca 2026 r.

Pan

Szanowny Panie,

W odpowiedzi na Pana petycję skierowaną w sprawie wprowadzenia zakazu reklam niezdrowego, śmieciowego jedzenia oraz niezdrowych napojów, zgodnie z art. 13 ust. 2 ustawy z dnia 11 lipca 2014 r. o petycjach (Dz.U. z 2018 r. poz. 870) uprzejmie informuję o negatywnym rozpatrzeniu Pana petycji.

Zgodnie z art. 9 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) - *Państwa członkowskie i Komisja zachęcają dostawców usług audiowizualnych do opracowania sposobów postępowania wobec nie stosownych handlowych przekazów audiowizualnych towarzyszących audycjom dla dzieci lub będących elementem tych audycji i stanowiących reklamę artykułów żywnościowych lub napojów, które zawierają składniki odżywcze i substancje o działaniu odżywczym lub fizjologicznym, zwłaszcza takie jak tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sól/sód i węglowodany, niezalecane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie.*

Zgodnie z art. 16b ust. 3a ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2022 r., poz. 1722 ze zm., dalej jako: urit) audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiarze w codziennej diecie jest niewskazana. Natomiast, zgodnie z art. 16b ust. 3b Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) powinna zachęcać nadawców do przeciwdziałania promowaniu niezdrowego odżywiania wśród dzieci, z uwzględnieniem charakteru programów i bez nakładania nieuzasadnionych obowiązków.

W dniu 29 października 2014 r. siedmiu największych nadawców programów telewizyjnych podpisało porozumienie 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, w którym zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tzw. niezdrowej żywności. Deklaracja nadawców ma na celu zapewnienie ochrony małoletnich, wynikające z art. 16b ust. 3a i 3b ustawy o radiofonii i telewizji.

Informacja dotycząca zasad przetwarzania danych osobowych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz praw osób, których dane są przetwarzane została zamieszczona na stronie www.gov.pl/kultura/big w zakładce Polityka przetwarzania danych osobowych.

Identyfikator dokumentu: 2388085.10517525.10049104

+48 22 829 31 30
esp@kultura.gov.pl
www.gov.pl/kultura

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego
ul. Krakowskie Przedmieście 15
00-071 Warszawa

W porozumieniu tym nadawcy zobowiązali się, że audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie będą towarzyszyły reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają Kryteriów żywieniowych zawartych w dokumencie opracowanym na zlecenie Polskiej Federacji Producentów Żywności i zaakceptowanym przez Ministerstwo Zdrowia, który stanowi załącznik do Porozumienia nadawców.

W załączniku tym wskazano też m.in. kategorie produktów, które nie zostały ujęte w Kryteriach żywieniowych, gdyż ich reklama przy audycjach dla dzieci nie będzie dozwolona. Należą do nich: cukier i produkty na bazie cukru obejmujące: czekoladę i wyroby czekoladowe, dżem lub marmoladę, nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe, napoje bezalkoholowe oraz chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, a także produkty z ciasta. W podpisanym porozumieniu nadawcy zobowiązali się, że audycjom dla dzieci nie będą towarzyszyły reklamy tych produktów.

Kodeks został zaktualizowany w sierpniu 2025 r. Szczegółowe informacje, a także opracowany przez KRRiT raport dotyczący reklamy żywności w programach telewizyjnych i reklamach dla dzieci znajduje się na stronie internetowej KRRiT: <https://www.gov.pl/web/krrit/lepsza-ochrona-dzieci-przed-niezdrowa-zywnoscia---zaktualizowano-porozumienie-ws-reklam-zywnosci-skierowanych-do-dzieci-to-wspolna-odpowiedzialnosc-ryнку-i-regulatora>¹.

Jednocześnie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji na dotychczasowych zasadach prowadzi monitoringi wynikające z ustawowego obowiązku kontroli nadawców z realizowania przepisów zawartych w art. 16b ust3a ustawy o radiofonii i telewizji.

Wyrażam przekonanie, że powyższe wyjaśnienia okażą się wyczerpujące.

Z poważaniem

Karol Zgódka

¹ Data wglądu: 16.02.2026 r.