



Ministerstwo Zdrowia

Departament
Zdrowia Publicznego

ZPN.055.2.2026.KM
Warszawa, 15 stycznia 2026



Szanowna Pani,

w odpowiedzi na petycję z dnia 11 stycznia 2026 r. w sprawie poprawienia lub udoskonalenia systemu prawnego w odniesieniu do reklam żywności oraz prozdrowotnej polityki fiskalnej, 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. W NPZ priorytetowo potraktowano walkę z nadwagą i otyłością, co zostało podkreślone w 1 celu operacyjnym Programu pn. Profilaktyka nadwagi i otyłości. Mając na uwadze fakt, że zmiana błędnych nawyków żywieniowych wymaga podjęcia kompleksowych interwencji i musi być stymulowana nie tylko ograniczeniami, ale również wspóltowarzyszącą świadomością żywieniową, w NPZ obok potrzeby kształtowania postaw prozdrowotnych zaplanowano także realizację

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)

prozdrowotnej polityki fiskalnej sprzyjającej walce z nadwagą i otyłością. Opłata cukrowa, wprowadzona w Polsce w 2021 r., jest jednym z najbardziej znanych narzędzi tej polityki.

Departament pragnie zapewnić, że Ministerstwo Zdrowia będzie kontynuować międzyresortowe prace nad rozwiązaniami skutecznymi, odpowiedzialnymi i akceptowanymi przez społeczeństwo. Pozostajemy otwarci na merytoryczny dialog i współpracę w zakresie dalszych działań na rzecz prozdrowotnej polityki fiskalnej.

Odnosząc się zaś do kwestii reklamy żywności 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 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.

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

Anna Baumann-Popczyk
Dyrektor
/dokument podpisany elektronicznie/