



RZP.050.9.2025.MG
Warszawa, 26 czerwca 2025

Pan
Szymon Hołownia
Marszałek Sejmu
Rzeczypospolitej Polskiej

Szanowny Panie Marszałku,
Odpowiadając na interpelację nr 9921 Pani Poseł Aleksandry Gajewskiej w sprawie Programu polityki zdrowotnej pn. „Leczenie niepłodności obejmujące procedury medycznie wspomaganej prokreacji, w tym zapłodnienie pozaustrojowe prowadzone w ośrodku medycznie wspomaganej prokreacji, na lata 2024-2028” (dalej zwany Program) proszę przyjąć poniższe informacje.

Ministerstwo Zdrowia posiada dane na dzień 31.05.2025 r., przekazane przez 58 podmiotów. Od 1 czerwca 2024 r. w ramach Programu:

- Zostało zakwalifikowanych 33 737 par,
- odnotowano 13 909 ciąż,
- urodziło się 1 676 dzieci (841 dziewczynek, 835 chłopców),
- liczby zakwalifikowanych par oraz liczby ciąż z podziałem na województwa:

Lp.	Województwo	Liczba zakwalifikowanych par	liczba ciąż klinicznych
1.	dolnośląskie	2 493	858
2.	kujawsko - pomorskie	663	177
3.	lubelskie	1 366	486
4.	łódzkie	2 855	1 134
5.	małopolskie	4 044	1 601
6.	mazowieckie	6 625	2 887
7.	opolskie	269	116
8.	podkarpackie	478	139
9.	podlaskie	1 557	776
10.	pomorskie	2 723	1 753

11.	śląskie	4 890	1 440
12.	świętokrzyskie	540	255
13.	warmińsko - mazurskie	290	120
14.	wielkopolskie	3 813	1 528
15.	zachodniopomorskie	1 131	639
SUMA		33 737	13 909

W ubiegłym roku Ministerstwo Zdrowia, wraz ze wznowieniem rządowego programu finansowania leczenia niepłodności metodą in vitro, przeprowadziło ogólnopolską kampanię społeczną. Jej głównym celem było poinformowanie społeczeństwa o powrocie bezpłatnego programu, który zapewnia Polkom i Polakom dostęp do procedury in vitro. Kampania miała na celu dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców, w tym par zmagających się z niepłodnością, które mogłyby skorzystać z programu bez ponoszenia kosztów. Istotnym elementem było również poinformowanie pacjentów onkologicznych o możliwości zabezpieczenia płodności w ramach tego samego programu. Ministerstwo pracując nad koncepcją kampanii, postawiło sobie kilka kluczowych zadań. Po pierwsze, zależało nam na przekonaniu społeczeństwa o skuteczności procedury in vitro oraz obaleniu mitów, które narosły wokół tej metody leczenia. Chcieliśmy również wesprzeć osoby, dla których przyznanie się do problemów z płodnością jest trudne. Równie ważne było jasne zakomunikowanie dostępności i powszechności programu oraz podkreślenie jego bezpłatnego charakteru, co miało na celu zmniejszenie poczucia wykluczenia. Kluczowe było także budowanie wiarygodności programu poprzez wskazanie na rządowe wsparcie finansowe oraz zaangażowanie najlepszych krajowych specjalistów z dziedziny medycyny.

W kampanii wykorzystano różnorodne kanały komunikacji. Informacje o programie były rozpowszechniane za pośrednictwem ogólnopolskich stacji telewizyjnych i radiowych, a także w mediach cyfrowych i społecznościowych. Spot telewizyjny o długości 30 sekund emitowany był w czerwcu 2024 roku w Telewizji Polskiej, Telewizji Polsat oraz Grupie TVN. Spot radiowy, trwający 15 sekund, był nadawany od czerwca do listopada 2024 roku w stacjach Eurozet i Grupa RMF FM. Dodatkowo przygotowano dwie 12-minutowe audycje edukacyjne w ramach telewizyjnej serii „Zdrowy Plan”. Pierwsza z nich, zatytułowana „Onkopłodność.

Nadzieja na spełnione marzenia”, poświęcona była zabezpieczeniu płodności u pacjentów onkologicznych. Druga, „In vitro. Szansa na macierzyństwo”, szczegółowo omawiała założenia programu. Obie audycje są dostępne na platformie VOD.

Aby zwiększyć zasięg kampanii i przekonać odbiorców do skorzystania z programu, temat in vitro poruszany był również w programie „Pytanie na Śniadanie”. Opracowano także szereg materiałów informacyjnych, które zostały udostępnione placówkom realizującym program. Powstała także dedykowana strona internetowa – invitro.gov.pl – na której szczegółowo opisano, kto może skorzystać z programu, jak przebiega proces kwalifikacji oraz czym jest ochrona płodności u pacjentów onkologicznych. Na stronie zamieszczono również odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, mapę placówek realizujących program oraz informacje o możliwości uzyskania wsparcia psychologicznego.

Równoległe z kampanią prowadzono szeroko zakrojone działania PR oraz aktywność w mediach społecznościowych. W pierwszym etapie kampanii przekazywano ogólne informacje o programie, w kolejnym – dane dotyczące liczby zakwalifikowanych par, zabezpieczonych płodności oraz ciąży. W ostatniej fazie informowano o narodzinach dzieci, które przyszły na świat dzięki programowi in vitro.

Działania kampanijne były wspierane przez jednostki podległe Ministerstwu Zdrowia, które udostępniały treści w swoich mediach społecznościowych. Kampanię wspierała

również Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, która publikowała własne posty, udostępniała materiały Ministerstwa oraz przygotowała własny spot promujący program. Ministerstwo Zdrowia współpracuje z klinikami realizującymi program, które aktywnie informują o rozpoczęciu rejestracji pacjentów i warunkach leczenia – najczęściej za pośrednictwem swoich stron internetowych, lokalnych mediów oraz materiałów informacyjnych dostępnych w placówkach zdrowia.

Obecnie trwają przygotowania do konferencji, podczas której zostaną podsumowane efekty rocznego funkcjonowania programu.

Z wyrazami szacunku
z upoważnienia Ministra Zdrowia
Jerzy Szafranowicz
Podsekretarz Stanu
/dokument podpisany elektronicznie/