

Regulacja reklamy suplementów diety w Polsce - historia działań

Sektor reklamy farmaceutyków i suplementów diety w Polsce z 12,1%¹ udziałem w rynku reklamy plasuje się na drugim miejscu zaraz za sektorem handlu. Ma to odzwierciedlenie w liczbie reklam wyrobów medycznych, suplementów diety oraz leków bez recept (OTC) w mediach. To przekłada się na konsumpcję tego rodzaju produktów. Jak pokazują ostatnie badania² 72% Polaków deklaruje spożywanie suplementów diety, co oznacza, że Polacy są jednym z narodów najchętniej kupujących środki farmaceutyczne. Zwiększająca się sprzedaż produktów tego sektora nie jest jednak spowodowana szczególnie złym stanem zdrowia Polaków w porównaniu z obywatelami innych krajów, ale raczej niską świadomością różnic w działaniu leków, suplementów diety czy wyrobów medycznych³. Uczestnicy przywoływanych badań wskazują, że istotnym źródłem wiedzy na temat m.in. suplementów są właśnie przekazy handlowe. Należy więc zwrócić szczególną uwagę na rzetelność reklam i sposób, w jaki informują one o walorach prezentowanych produktów.

Na jakość reklam produktów tego segmentu rynku od wielu lat zwracają uwagę lekarze, farmaceuci, dietetycy i naukowcy. Wskazują oni m.in. na negatywne skutki wykorzystywania w reklamach wizerunku i autorytetu osób reprezentujących zawody medyczne, które ma na celu wzmocnienie wiarygodności produktów.

W celu poprawy komunikacji marketingowej tego sektora podejmowane były liczne inicjatywy przez różne instytucje i środowiska, także dziennikarskie. Przykładem może być wspólna Konferencja Narodowego Instytutu Leków i Stowarzyszenia Dziennikarzy dla Zdrowia, w marcu 2014 roku, której uczestnicy stwierdzili, że reklamowane produkty często nie spełniają wymogów jakościowych i nie zapewniają bezpieczeństwa pacjentów.

Dostrzegając problem jakości reklam wyrobów farmaceutycznych i suplementów diety, w kwietniu 2014 roku, w działania te włączyła się również Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji proponując, przy okazji prac nad kodeksem dobrych praktyk w zakresie tzw. niezdrowej żywności realizowanych we współpracy z Ministerstwem Zdrowia, przygotowanie podobnego kodeksu dla reklamy suplementów diety.

W 2015 roku Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w związku ze skargami na jakość reklam suplementów i farmaceutyków, a także chcąc poznać skalę tego zjawiska, wystosował pisma do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Głównego Inspektora Farmaceutycznego, Głównego Inspektora Sanitarnego, Rady Reklamy, Rzecznika Praw Pacjenta i Federacji Konsumentów z prośbą o informację o liczbie skarg i problemach

¹ Raport Starcom *Rynek reklamy w Polsce w pierwszym półroczu 2019 roku*.

² Dr n. med. Przemysław Rządziejewicz, Departament Bezpieczeństwa Żywności i Żywnienia Warszawa, 27 czerwca 2019.

³ Badanie TNS Polska, styczeń 2014, Świadome samoleczenie w Polsce.

zgłaszanych przez konsumentów w sprawie reklam wyżej wspomnianych produktów. Kwerenda wskazała na rosnącą liczbę skarg na tego rodzaju reklamy.

Także UOKiK wraz z Państwową Inspekcją Sanitarną wystosował list do 315 producentów i dystrybutorów suplementów diety, w którym zwrócił uwagę na problem reklam tych produktów przypominając, że reklama nie może wprowadzać w błąd i wykorzystywać niewiedzy, nieświadomości konsumentów oraz o tym, że suplementom nie można przypisywać właściwości leczniczych ponieważ są środkami spożywczymi.

W tym samym roku, KRRiT przygotowała analizę: *Emisja przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych*, która potwierdziła, że odbiorcy nie są właściwie informowani o tym, czy reklamowany produkt jest lekiem, suplementem czy innym wyrobem. Monitoring KRRiT potwierdził, że w reklamach, tych występują także osoby ze środowiska medycznego. Poprzez umieszczenie informacji o dawkowaniu, pochodzeniu i składzie oraz wpływie na przebieg choroby lub jej objawach, reklamy suplementów zawierały sugestie, że konsument ma do czynienia z preparatami leczniczymi.

W 2016 roku, stanowisko w sprawie reklam suplementów i leków bez recept (OTC) wydała także Naczelna Rada Lekarska w liście do Ministra Zdrowia⁴ domagając się działań legislacyjnych zmierzających do ograniczeń w zakresie reklamy żywności oraz wyrobów medycznych mających na celu wyeliminowanie wykorzystywania wizerunku osób posiadających wykształcenie medyczne lub farmaceutyczne. Wskazano także, że nieograniczona swoboda reklamowania tego rodzaju produktów może doprowadzić do ich nadmiernego spożycia, co nie jest korzystne dla zdrowia.

W lutym 2017 roku Najwyższa Izba Kontroli opracowała raport dotyczący regulacji rynku suplementów diety. Analiza wykazała potrzebę pilnej regulacji tego sektora, gdyż, tak jak we wcześniejszych opiniach ekspertów i instytucji, reklamodawcy stosują praktyki sugerujące lecznicze działania suplementów wykorzystując niewiedzę konsumentów. W rekomendacjach raportu zaproponowano wprowadzenie m.in. zakazu wykorzystywania wizerunku osób ze środowiska medycznego i farmaceutycznego, obowiązku umieszczania na opakowaniach suplementów diety oraz w ich reklamie, także telewizyjnej, czytelnego napisu „suplement diety”.

Wobec braku rozwiązań o charakterze legislacyjnym Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczęła konsultacje z przedstawicielami rynku nadawców organizując, w czerwcu 2018 roku, w ramach prac Okrągłego Stołu Mediów, konferencję poświęconą problemowi reklam suplementów diety, wyrobów medycznych oraz żywności specjalnego przeznaczenia. Brali w niej udział, oprócz nadawców, także przedstawiciele Ministerstwa Zdrowia, Głównego Inspektora Farmaceutycznego, Głównego Inspektora Sanitarnego, Rady Reklamy,

⁴ Apel nr 2/16/VII Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 4 marca 2016 r. do Ministra Zdrowia.

Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy IAA, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Celem spotkania było zainicjowanie samoregulacji w tym obszarze.

W poczuciu odpowiedzialności za jakość przekazów oraz jako wyraz stosowania w praktyce etyki biznesu polscy nadawcy telewizyjni zdecydowali się wesprzeć instytucje publiczne w dążeniu do ograniczenia ewentualnego, negatywnego wpływu społecznego reklamy suplementów.

Efektem współpracy nadawców z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji jest właśnie **Porozumienie Nadawców w sprawie rozpowszechniania reklam suplementów diety**.

Nadawcy zobowiązują się w nim m.in. do nieemitowania reklam suplementów przed i po audycjach dla dzieci. Zgodnie z postanowieniami Porozumienia reklama taka nie może wprowadzać odbiorców w błąd przez wskazywanie na właściwości lecznicze suplementu, nie może sugerować zastąpienia leczenia lub konsultacji medycznej i wskazywać jego wpływ na poprawę stanu zdrowia; nie może być łączona w jednym bloku reklamowym z reklamą produktu leczniczego, nie może pojawiać się w niej wizerunek i rekomendacje osób reprezentujących zawody medyczne. Nie mogą się także w reklamie pojawiać nazwy chorób nieistniejących czy sugestie, że suplementy mogą wpływać na ich leczenie, a także miejsca budzące skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji z satysfakcją i uznaniem przyjęła tę inicjatywę, która wraz z Porozumieniem Nadawców w sprawie reklam tzw. niezdrowej żywności jest kolejnym krokiem do poprawy jakości komunikacji marketingowej z uwzględnieniem interesu odbiorców.

Zdaniem KRRiT tego typu samoregulacje, powstające przy wsparciu regulatora, są właściwą drogą do rozwiązywania problemów społecznych.

Porozumienie zostało podpisane 25 listopada 2019 roku i zacznie obowiązywać od 1 grudnia 2019 roku.