

Regulacja reklamy suplementów diety *Regulations for the advertising of food supplements*

Marta Domańska, Tomasz Hermanowski, Ilona Lewandowska

Studium Farmakoekonomiki, HTA, Marketingu i Prawa Farmaceutycznego, Szkoła Biznesu,
Politechnika Warszawska,

Streszczenie

Artykuł dotyczy regulacji prawnych w zakresie reklamy suplementów diety. Polska należy do krajów w Unii Europejskiej, w którym spożywa się najwięcej leków bez recepty (OTC) oraz suplementów diety. W czasie epidemii COVID-19 problem ten jeszcze bardziej się pogłębił. Polacy wykazują jednak niewielką wiedzę na temat suplementów i leków OTC. W większości przypadków ich zakup inspirowany jest reklamą radiową czy telewizyjną. W ostatnich latach wydatki na reklamę znacząco wzrastały. Nie dziwi więc fakt, że sprzedaż suplementów diety stale rośnie. Wyniki mogą cieszyć producentów, lecz mogą budzić też niepokój, ze względu na brak uregulowań zapewniających bezpieczeństwo konsumentów. W 2016 r. Najwyższa Izba Kontroli opublikowała raport dotyczący wprowadzania suplementów na rynek oraz ich reklamy. Raport w jednoznacznie negatywny sposób ocenił obowiązujące przepisy. Ministerstwo Zdrowia rozpoczęło prace nad ustawą, która ma na celu efektywniejszą kontrolę tego rynku. Do dnia dzisiejszego nie wprowadzono żadnych zmian, które w istotny sposób chroniłyby konsumenta. (*Farm Współ 2020; 13: 159-166*)

Słowa kluczowe: suplementy diety, reklama suplementów diety, wydatki na reklamę

Abstract

This article concerns legal regulations for the advertising of food supplements. Poland is one of the leading countries in Europe, considering the usage of supplements per capita. During the COVID-19 epidemic, this problem got even worse. Unfortunately, the Polish society doesn't have sufficient knowledge about supplements and over the counter drugs. In most cases, purchases are strongly inspired by television advertisements. In the last few years, the amount spent on advertising by pharmaceutical companies has been growing rapidly. Thus, the number of supplements available on the market is higher and higher. The results are optimistic for manufacturers, however it arises concern due to the lack of appropriate controls to protect consumers. In 2016, a report published by Supreme Audit Office regarding launching and advertising for food supplements, found a serious lack of regulation and control. The Ministry of Health than pledged to begin working on new laws to introduce more effective control on the food supplement market. Despite the announcement, there have been no major changes to date, that would significantly protect the consumer. (*Farm Współ 2020; 13: 159-166*)

Keywords: food supplements, advertising of food supplements, advertising expenses

Wstęp

Od lat podejmowane są próby uregulowania rynku suplementów diety w Polsce, niestety jak do tej pory nie udało się wprowadzić znaczących zmian legislacyjnych. W artykule zostały opisane podjęte, na przestrzeni lat, działania, które mogłyby zmienić *status quo* na tym rynku. Pokazane zostały negatywne skutki takiego stanu rzeczy. Autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego nie powiodły się plany regulacji

rynku. W świetle przytoczonych przykładów zaryzykowali też postawienie tezy, że w obecnej sytuacji nikomu specjalnie nie zależy na zmianie *status quo*, koszty ponosi konsument.

Aktualna sprzedaż suplementów diety w Polsce oraz prognozy na bieżący rok

Według raportu opublikowanego przez firmę Deloitte „Perspektywy na rok 2019 dla sektora opieki

zdrowotnej na świecie” [1] wydatki na opiekę zdrowotną ponoszone przez Polaków będą gwałtownie rosły. Prognozowana stopa wzrostu to ponad 5% rocznie. Dla porównania w latach 2013-2017 wynosiła niecałe 3%. Z czego to wynika? Przede wszystkim rośnie długość życia – prawie 12% światowej populacji to ludzie w wieku powyżej 65 roku życia. Co istotne, coraz więcej chorób śmiertelnych przeniosło się do katalogu przewlekłych. Rośnie też świadomość roli profilaktyki zdrowotnej, odpowiedniego żywienia i zdrowego stylu życia. To nowe podejście widoczne jest w wydatkach ponoszonych przez konsumentów. Jako społeczeństwo chcemy żyć dłużej, dłużej pozostawać aktywnymi, dlatego chętniej sięgamy po suplementy. W ostatnim czasie powodem sięgnięcia po suplementy stał się również COVID-19.

Nie powinien dziwić więc fakt, że ten rynek w Polsce rocznie rośnie około 10%. Analizy wskazują, że jest on jedną z szybciej rozwijających się gałęzi przemysłu. Według najnowszych prognoz PMR, zawartych w raporcie „Rynek suplementów diety w Polsce 2020. Prognozy rozwoju na lata 2020-2025”, sprzedaż suplementów diety w Polsce w aptekach i poza nimi wzrosła w 2020 r. o 2,6% i osiągnie wartość ok. 6 mld zł. Pandemia COVID-19 spowodowała jeszcze większy wzrost konsumpcji leków i suplementów diety. Jak wynika z danych opublikowanych przez PEX PharmaSequence, w pierwszych 15 dniach marca 2020 r. wartość sprzedaży na rynku aptecznym wzrosła o 32,2% (w tym suplementów diety o 48,2%) w porównaniu z analogicznym okresem roku ubiegłego.

Badania SW Research pokazały z kolei, że ponad 72% badanych przyjmuje suplementy, z czego prawie połowa z nich robi to regularnie. Ponad 55% badanych deklaruje, że główną przyczyną jest chęć wzmocnienia organizmu. Co istotne, większość osób przyjmuje suplementy bez konsultacji z lekarzem, a informację o preparacie uzyskuje z reklamy. Jedynie 17% badanych deklaruje, że stosowanie ich konsultuje z lekarzem [2].

Przyczyny zainteresowania a reklamy suplementów

Chęć poprawy samopoczucia, szybkie zrzucenie kilogramów czy dobry wygląd – oto niektóre z przyczyn rosnącego zainteresowania suplementami. Nasila się też trend społeczny samoleczenia, a suplementy diety – dzięki ogólnej dostępności oraz wszechobecnej i agresywnej reklamie – stały się doskonałym remedium.

Od 1997 do 2015 roku ilość emisji reklam związanych z szeroko pojętym zdrowiem wzrosła dwudziestokrotnie. Dla porównania: ilość emisji reklam ogółem wzrosła jedynie trzykrotnie [3]. Według danych opublikowanych przez Instytut Monitorowania Mediów wydatki reklamowe w lipcu 2018 roku poniesione przez branżę farmaceutyczną stanowiły aż 34% wydatków poniesionych przez wszystkie branże. Tylko w lipcu 2018 firmy farmaceutyczne na reklamę w telewizji, prasie i radiu wydały ponad 227 mln zł. Biorąc pod uwagę tak duże budżety reklamowe nie ma wątpliwości, że popularność suplementów będzie rosła.

Żeby przyjrzeć się bliżej zjawisku rosnącej popularności suplementów warto sięgnąć do definicji czym jest suplement diety. Definicję tę znajdziemy w Ustawie z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia: *Suplement diety to środek spożywczy, którego celem jest uzupełnienie normalnej diety, będący skoncentrowanym źródłem witamin lub składników mineralnych lub innych substancji wykazujących efekt odżywczy lub inny fizjologiczny* [4]. Definicja jasno wskazuje, że celem suplementacji jest uzupełnienie diety. Suplement nie ma właściwości leczniczych. Oczywiście jest wiele badań dowodzących pozytywnego wpływu suplementacji na samopoczucie – np. w przypadku suplementacji kwasu DHA [5], ale nie można przypisywać im właściwości leczniczych. Dla konsumentów, których źródłem wiedzy o tego typu preparatach jest reklama, artykuły sponsorowane czy komentarze internetowe, granica między lekiem a suplementem diety zaciera się. Jak w praktyce odróżnić lek od suplementu? Wystarczy zweryfikować opakowanie: w przypadku suplementu przy nazwie produktu zawsze znajduje się napis: „suplement diety”, nie ma z kolei numeru pozwolenia na dopuszczenie do obrotu, które zawsze widnieje na opakowaniu produktu leczniczego. Obie kategorie produktów powinny mieć swoje miejsce na rynku, jednak należy pamiętać o edukacji i stałym podnoszeniu świadomości konsumentów, by wiedzieli jakie preparaty stosują.

Suplementy a bezpieczeństwo stosowania

Wraz ze wzrostem poziomu sprzedaży suplementów pojawia się coraz więcej głosów, iż swobodny do nich dostęp może stanowić zagrożenie dla konsumentów [6]. Polacy sięgają po suplementy nie konsultując ich stosowania z lekarzem, nie zwracając też uwagi na możliwe interakcje ze stosowanymi

lekami. Dodatkowo, zdaniem prezesa Agencji Oceny Technologii Medycznej Wojciecha Matuszewicza – suplementy mogą szkodzić zdrowiu, bo tak naprawdę nie wiadomo co w nich jest [7].

Kwestia ich bezpieczeństwa jest regulowana przez Art. 28 ustawy o bezpieczeństwie żywności, ale jak pokazał raport „Dopuszczanie do obrotu suplementów diety” Najwyższej Izby Kontroli (NIK) z 2017 r. obecne przepisy nie są wystarczające. Analiza próbek wykazała zanieczyszczenia, skład niezgodny z deklarowanym na opakowaniu a także obecność substancji szkodliwych. Przytoczone dane mogą budzić niepokój, a dla organów zarządzających powinny stać się impulsem do wprowadzenia zmian legislacyjnych.

Bardzo ważnym aspektem coraz większej popularności suplementów jest brak barier wejścia. Warunkiem wprowadzenia suplementu na rynek jest obowiązek powiadomienia Inspektora Sanitarnego o wprowadzeniu suplementu do obrotu, podając tylko kilka podstawowych informacji. W konsekwencji miesięcznie składanych jest ok. 600 nowych powiadomień, a ogólna liczba w kategorii suplementy diety to ponad 34 tysiące powiadomień (34 185 stan na dzień 15.04.2019) – trzeba nadmienić, że nie wszystkie z nich trafiają do obrotu. Warto w tym miejscu wspomnieć, że zgłoszenie suplementu jest bezpłatne – wystarczy wypełnić formularz i można rozpocząć sprzedaż. Każdy formularz zostaje rozpatrzony, co pochłania wiele czasu, a kadry są ograniczone. Może jeśli zostałaby nałożona opłata za zgłaszanie nowych suplementów, podobnie jak to się dzieje w przypadku zgłaszania nowych leków, ten lawinowy wzrost zgłoszeń zatrzymałby się. Możliwe, że z jednej strony mógłby zniknąć problem ze zgłoszeniami, które w rzeczywistości nie trafiają na rynek z drugiej, mogłoby to odciążać kadry, które mogłyby skupić się na kontroli rynku.

Sytuacja związana z COVID-19 tylko pogłębiła ten problem. Producenci zaczęli lawinowo zgłaszać suplementy na odporność. Tylko w pierwszym półroczu 2020 r. GIS otrzymał aż 13,5 tys. informacji o nowych suplementach diety, które producenci chcieli wprowadzić na rynek. Dla porównania w całym 2019 r. podobnych wniosków złożono 15,5 tys.

Reklama suplementów diety

W związku z faktem, iż suplementy diety klasyfikowane są jako żywność, regulacje prawne dotyczące ich reklamy znajdują się w Ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia. O reklamie suplementów mówi

Art. 27 ust 4 i 5: *Suplementy diety są wprowadzane do obrotu, prezentowane i reklamowane pod nazwą „suplement diety”, która nie może być zastąpiona nazwą handlową (wymyśloną), określenie „suplement diety” jest zamieszczany w bezpośrednim sąsiedztwie tej nazwy* [8]. Dodatkowo artykuł ten zakazuje reklamy, z której można wnioskować, iż prawidłowa dieta nie jest w stanie zapewnić optymalnych ilości składników odżywczych. Ustawa wskazuje podmioty odpowiedzialne za kontrolę przestrzegania przepisów, a także ewentualne sankcje. Drugim artykułem, który reguluje kwestię reklamy jest art. 46 zgodnie z którym oznakowanie produktu ani jego reklama nie mogą wprowadzać w błąd, przypisywać właściwości których nie posiada oraz nie powinny *przypisywać środków spożywczemu właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia* [9]. Przygotowując kampanie reklamowe suplementów należy również pamiętać o wszystkich regulacjach, które obowiązują przedsiębiorców, bez względu na branżę.

Biorąc pod uwagę fakt, że suplementy mogą być reklamowane tak samo jak żywność, a producenci nie muszą prowadzić żadnych badań swoich produktów – oszczędzają środki, które mogą zainwestować w reklamę. Warto zaznaczyć, że koszty marketingu i reklamy są wliczone w cenę leku OTC lub suplementu diety, za które płaci konsument [10].

Nadzór nad reklamą suplementów leży po stronie Inspekcji Sanitarnej oraz Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Jak wynika z raportu NIK nadzór ten nie działa w sposób efektywny, przez co do opinii publicznej trafiają treści wprowadzające konsumenta w błąd. Producenci suplementów są jednym z największych reklamodawców, jednak postępowania wszczęte przez Prezesa UOKiK w odniesieniu do reklamy suplementów stanowiły zaledwie 0,6% wszystkich postępowań [11]. W lutym 2018 r. firmie Aflofarm Farmacja Polska w Pabianicach została nałożona jedna z najwyższych kar – ponad 25 mln zł – za wprowadzanie w błąd konsumentów w reklamie. Sprawa dotyczy RenoPuren Zatoki Hot i RenoPuren Zatoki Junior które wg UOKiK *były prezentowane tak, aby sprawiały wrażenie, że mają właściwości lecznicze* [12]. Producent odwołał się, a Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Warszawie anulował nałożoną karę – choć podkreśla, że do naruszenia doszło. Kara została anulowana, bo zdaniem sądu karę nałożył organ, który nie miał do tego kompetencji, czyli UOKiK. Takie uprawnienia posiada wojewódzki

inspektor sanitarny – ten jednak z nich nie korzysta. Ta kuriozalna sytuacja pokazuje wyraźnie, że regulacje prawne są niezbędne, chociażby po to, by UOKiK mógł reagować w sytuacjach kiedy konsumenci są wprowadzani w błąd.

Wzrost sprzedaży suplementów diety w czasie epidemii to w dużej mierze efekt zwiększonej ilości reklam, które przekonywały o ich skuteczności w profilaktyce i leczeniu koronawirusa. Niestety nie brakowało też przypadków, gdy Główny Inspektor Sanitarny blokował emisję takich reklam. Przykładem jest preparat Colostrum Basic, który na początku marca polska firma Genoscope reklamowała twierdząc, że *chroni ciebie i twoją rodzinę przed koronawirusem*.

Próby wprowadzenia regulacji dotyczących rynku suplementów diety

W związku z coraz większą popularnością suplementów oraz brakiem nadzoru nad tym rynkiem, coraz częściej pojawiają się głosy o konieczności uregulowania tego obszaru. Już w 2014 r. dziennikarki „Gazety Prawnej” Klara Klinger i Patrycja Otto, wskazywały na groźną tendencję wzrostu spożycia wśród Polaków suplementów diety, które nie posiadają badań i mogą być niebezpieczne dla zdrowia [13].

Zauważając problem wzrastającej konsumpcji tych produktów i powszechnego ich mylenia z lekami w listopadzie 2015 r. UOKiK zainicjował akcję edukacyjną, przygotowując poradnik „Co warto wiedzieć o suplementach diety”. Głównym przesłaniem akcji było uświadamianie, że **suplementy diety nie leczą ani nie zapobiegają chorobom** – są środkami spożywczymi, czyli żywnością.

Ministerstwo Zdrowia, również zauważyło problem rosnącego spożycia suplementów diety i uczyniło jednym ze swoich priorytetów powstrzymanie tego trendu. W Ministerstwie Zdrowia analizowane były różne możliwości wprowadzenia ograniczeń w zakresie promocji suplementów diety, by zapobiec nieuczciwej konkurencji oraz ochronić konsumentów.

Na początku 2016 roku sejmowa Komisja Zdrowia zwróciła się do Najwyższej Izby Kontroli z prośbą o zbadanie, czy rynek suplementów diety jest należycie kontrolowany. Przed planowaną kontrolą zwołany został panel ekspertów, który jednoznacznie wykazał, że nadzór nad suplementami diety jest pozorny, a konsumenci z powodu agresywnej promocji powszechnie mylą suplementy z lekami. Praktyka pokazuje, że żaden organ w naszym kraju nie wie co zawierają suplementy

[14]. W trakcie panelu Ewa Jankowska, Prezes Zarządu Polskiego Związku Producentów Leków Bez Recepty, przestrzegła przed twardymi zmianami w polskim prawie, gdyż nie byłoby to niezgodne z prawem unijnym. Zaproponowała, aby na wzór Wielkiej Brytanii, powstał kodeks etyki – który miałby samoregulować rynek. Innym pomysłem było wprowadzenie autocertyfikacji, gwarantującej najwyższą jakość produktów.

Reakcja branży na rosnące zainteresowanie uregulowaniem rynku suplementów diety nastąpiła bardzo szybko, już w styczniu 2016 r. w siedzibie UOKiK doszło do spotkania przedstawicieli organizacji branżowych, instytucji publicznych i konsumenckich, inicjującego prace nad przygotowaniem kodeksu dobrych praktyk. Przedstawiciele producentów suplementów trwali przy stanowisku, że samoregulacja branży położy kres wszystkim nadużyciom i w zupełności wystarczy, aby uregulować rynek. Czas pokazał, że kodeks pełni rolę narzędzia PR. Nawet nigdzie nie ma informacji o tym, które firmy podpisały kodeks. Nie jest też jawne ile podmiotów podpisało kodeks, ani o tym, czy sąd koleżeński prowadził jakieś sprawy oraz ile wyroków zostało wydanych.

Wiosną 2016 r. w domenie publicznej zaczęły pojawiać się komunikaty sugerujące, że Minister Zdrowia rozważa różne koncepcje uregulowania rynku, a jedną z nich jest całkowity zakaz reklamy suplementów diety i leków OTC. Jednak tytuły wielu artykułów oraz wypowiedzi ekspertów sugerowały, że w ministerstwie zostały już podjęte decyzje na temat radykalnego kierunku zmian [15]. Wielu ekspertów zatrudnionych przez przedstawicieli producentów suplementów, mediów, domów mediowych oraz agencji reklamowych – przekonywało o katastrofalnych skutkach decyzji wprowadzenia całkowitego zakazu reklamy suplementów diety. A przecież resort wypowiadał się bardzo ostrożnie, że „rozważa różne koncepcje”. Pokazując jedno radykalne rozwiązanie przeciwnicy wprowadzania jakichkolwiek zmian w obrocie suplementami manipulowali opinią publiczną pokazując skrajną alternatywę, nie dopuszczając w dyskusji żadnych alternatywnych rozwiązań. Takie działanie zostało szeroko opisane przez Artura Schopenhauera [16] i polega na uogólnieniu wypowiedzi, uwypukleniu jej radykalnie – zniekształcić obraz rzeczywistości – by osiągnąć swoje cele.

W czerwcu 2016 r. minister zdrowia powołał zespół ds. uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów

medycznych [17]. Zespół uznał za zasadne wprowadzenie zmian legislacyjnych w celu wzmocnienia nadzoru nad reklamą leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych (Raport z dnia 01.09.2016 r.). W tamtym czasie trwała ogólnopolska dyskusja dotycząca suplementów diety, do której dołączali kolejni interesariusze. Kolejny raz powtarzane były stwierdzenia, że Ministerstwo Zdrowia ma w planach zaostrzenie przepisów dotyczących reklamy oraz zakaz sprzedaży suplementów diety w aptekach. Naczelna Rada Aptekarska opowiedziała się za utrzymaniem sprzedaży suplementów diety w aptekach ogólnodostępnych, argumentując, że ten sposób dystrybucji zapewnia uzyskanie przez pacjenta pełnych informacji o możliwości stosowania preparatów. Ówczesna prezes NIL, Elżbieta Piotrowska-Rutkowska zwróciła również uwagę na kwestie ekonomiczne. 72% całej sprzedaży suplementów odbywa się na rynku aptecznym. Zdaniem prezes – wycofanie suplementów diety z aptek drastycznie ograniczyłoby ich dochody i spowodowałoby nagłą konieczność zamknięcia wielu z nich.

Kolejnym głosem w dyskusji był raport opublikowany w grudniu 2016 r. przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową pt. „Gospodarcze skutki wprowadzenia zakazu reklamy leków OTC i suplementów diety”. Dokument powstał we współpracy z organizacjami działającymi na rynku mediów. Trudno ocenić wartość merytoryczną raportu gdyż nie można znaleźć informacji o metodologii badania, pochodzeniu danych, jak również autorów publikacji. Mimo tego, raport stał się istotnym elementem PR w dyskusji – chociaż odnosił się tylko do jednego z rozważanych, skrajnego rozwiązania – całkowitego zakazu reklamy suplementów [18]. Na konferencji prasowej, gdzie raport został pierwszy raz zaprezentowany dr Bohdan Wyżnikiewicz z Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową przekonywał, że „wprowadzenie całkowitego zakazu reklamy leków wydawanych bez recepty oraz suplementów diety jest sprzeczne z gwarantowaną przez Konstytucję zasadą swobody działalności gospodarczej oraz niezgodne z obowiązującym prawem unijnym”. Tego typu działania, czyli komentowanie wyjątku z kontekstu, skrajnego rozwiązania – choć w przypadku regulacji rynku suplementów branż pod uwagę było dużo więcej możliwości rozwiązań – to jedna z metod manipulacji opinią publiczną. Raport stał się narzędziem wykorzystywanym w lobbingu oraz kampanii PR (był cytowany w szeregu artykułów),

prowadzonej przez grupy interesów dla których zmiany mogłyby wiązać się ze zmniejszeniem zysków.

W krótkim czasie do dyskusji na temat suplementów diety włączyła się Najwyższa Izba Kontroli (NIK) publikując w lutym 2017 raport „Dopuszczanie do obrotu suplementów diety”. Raport ten wykazał wiele nieprawidłowości, za które odpowiada liberalne prawo dotyczące wprowadzenia suplementu diety do obrotu oraz nierzetelne wywiązywanie się GIS ze swoich zadań w zakresie weryfikacji powiadomień. Proces weryfikacji wniosków jest bardzo długi – średni czas od złożenia wniosku do rozpoczęcia weryfikacji to 240 dni, a czas samej weryfikacji 455 dni [19]. Dodatkowo dla części wniosków procedura weryfikacyjna w ogóle się nie rozpoczęła. Konsekwencją czego w obrocie mogą być suplementy potencjalnie zagrażające zdrowiu, gdyż już w momencie złożenia wniosku – bez jego weryfikacji – suplement może trafić na rynek. NIK negatywnie ocenił również działania związane nadzorem nad reklamą suplementów. Zdaniem NIK konsument mógł być odbiorcą reklamy wprowadzającej w błąd. W tym kontekście warto wspomnieć, że wysokość kar, które zgodnie z prawem może nałożyć Inspekcja Sanitarna za nieprzestrzeganie przepisów o reklamie suplementów jest niewspółmiernie niska do zysków osiągniętych ze sprzedaży. Brak regulacji i niskie kary niejako „zachęca” producentów do działań wbrew prawu, bo to się opłaca. Dodatkowo w raporcie NIK została podkreślona kwestia niskiego poziomu edukacji w zakresie zdrowia powszechnego czego konsekwencją jest nadużywanie suplementów. Eksperti z NIK zarekomendowali powierzenie Ministrowi Zdrowia roli edukacyjnej w zakresie zbilansowanej diety oraz zasad suplementacji w uzupełnianiu niedoborów.

Raport NIK uzasadnił konieczność aktualizacji przepisów w zakresie suplementów diety celem ochrony konsumentów oraz zarekomendował rozwiązania: wprowadzenie opłat za notyfikację; wprowadzenie systemu ostrzegania przed niezbadanymi suplementami; ustalenie tzw. zerowego poziomu dla składników suplementów uznanych za niebezpieczne; podwyższenie kar pieniężnych dla podmiotów wprowadzających do obrotu niebezpieczne lub nielegalne suplementy diety do poziomu, by zgodnie z art. 17 ust. 2 unijnego rozporządzenia nr 178/2002 – były „skuteczne, proporcjonalne i odstraszające”.

W lutym 2017 organizacje zrzeszające producentów suplementów diety wspólnie opracowały Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety,

służący uporządkowaniu i podniesieniu jakości standardów dotyczących sposobu komunikacji, promocji i reklamy suplementów. Kodeks został zainicjowany i opracowany przez cztery branżowe organizacje. KRSiO (Krajowa Rada Suplementów i Odżywek), PASMI (Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty), Związek Producentów i Dystrybutorów SUPLEMENTY POLSKA oraz POLFARMED (Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych) zrzeszają większość działających na polskim rynku producentów i dystrybutorów suplementów diety. Kodeks Dobrych Praktyk wprowadził szereg ograniczeń w zakresie reklamy suplementów między innymi wprowadził całkowity zakaz wykorzystywania wizerunku lekarza i farmaceuty w reklamie suplementu diety. Nowe zasady zakazują też używania w reklamach nazw chorób i sugerowania, że dany produkt ma właściwości lecznicze albo może zapobiec zachorowaniu. Producenci suplementów diety mogli do końca lutego 2017 r. zobowiązać się do przestrzegania Kodeksu Dobrych Praktyk. Jednak za złamanie zasad nie są przewidziane żadne sankcje.

W drugiej połowie 2017 r. pojawił się projekt zapowiadający zmiany w ustawie z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Resort zapowiadał wówczas zaostrzenie kar dla producentów oraz walkę z reklamą suplementów wprowadzającą w błąd. Jednak nowelizacja ustawy nie trafiła do Sejmu.

W styczniu 2018 r. na podstawie stanowiska nr 53/16//P-VII Prezydium Naczelnej Rady Lekarskiej z dnia 16 września 2016 r. do ministra Łukasza Szumowskiego została wystosowana petycja o całkowity zakaz reklamy leków dostępnych bez recepty, wyrobów medycznych oraz suplementów diety [20]. Tak naprawdę nie wiemy kto jest jej autorem, bo nie została podpisana, ale przytoczone zostało stanowisko Prezydium. W odpowiedzi na petycję z kwietnia 2018 r., możemy przeczytać: „Departament Polityki Lekowej i Farmacji informuje, że w świetle treści przesłanej petycji, innych stanowisk przesłanych przez stronę społeczną i posiadanej z urzędu wiedzy, jak również w kontekście analizy prawa krajowego i unijnego, należy stwierdzić, że postulat wprowadzenia całkowitego zakazu reklamy produktów leczniczych dostępnych bez recepty, wyrobów medycznych i suplementów diety jest nieuzasadniony”. Jak wynika z raportu „Card Onindigenous Health” opublikowanego w Lancet problem braku kontroli nad dostępnymi suplementami występuje nie tylko w Polsce. W lutym

2019 Stany Zjednoczone również rozpoczęły prace nad zwiększeniem bezpieczeństwa ich stosowania [21]. Z kolei w Polsce 25 listopada 2019 r. została podpisana kolejna samoregulacja [22], którą przygotowali wspólnie nadawcy telewizyjni prowadzący działalność reklamową na rzecz kanałów własnych i reprezentowanych (Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja TVN) oraz organizacje zrzeszające producentów suplementów diety (PASMI Związek Pracodawców „Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty”, Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych POLFARMED, Krajowa Rada Suplementów i Odżywek, Polski Związek Producentów Przemysłu Farmaceutycznego PZPPF). Samoregulacja weszła w życie 1 stycznia 2020 r.

Obecnie Ministerstwo Zdrowia z Głównym Inspektorem Sanitarnym wznawia wysiłki, aby uregulować rynek suplementów diety – wspólnie pracując nad zmianą ustawy z 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Rządowe propozycje zmian w prawie powinny być gotowe jesienią br.

Farmaceuci – sprzedaż suplementów diety

Jak wynika z raportu PEX PharmaSequence sprzedaż na rynku aptecznym w grudniu 2019 r. wyniosła 3375 mln zł, w tym wartość sprzedaży: leków refundowanych 1103,3 mln zł, produktów pełnopłatnych 740,9 mln zł oraz w sprzedaży odręcznej (w tym suplementy diety) 1508,9 mln zł. W 2018 r. główną część wzrostu rynku aptek otwartych stanowił segment leków i produktów dostępnych bez recepty, który przyniósł 723 mln zł [23]. Zgodnie z ustawą refundacyjną z 2012 r. ceny leków refundowanych mają z góry ustaloną marżę i są jednakowe w całym kraju. Z kolei ceny leków pełnopłatnych, OTC, suplementów diety oraz reszty asortymentu aptek pozostają nieregulowane. Z przytoczonych danych wynika więc, że apteki zarabiają głównie na sprzedaży wysokomarżowych produktów sprzedaży odręcznej. Farmaceuci, zwłaszcza w aptekach sieciowych, często mają wyznaczony target sprzedaży odręcznej od którego zależą ich premie.

Farmaceuta to dużo więcej niż sprzedawca przepisanych przez lekarza leków. Obecnie trwają prace nad rządowym projektem ustawy o zawodzie farmaceuty. 23 lipca 2020 r. odbyło się posiedzenie podkomisji nadzwyczajnej ds. rozpatrzenia rządowego projektu ustawy o zawodzie farmaceuty. Jednym z omawianych tematów była kwestia suplementów w opiece farmaceu-

tycznej. Poruszono kwestię edukacji i włączenia suplementów do przeglądów lekowych. Farmaceuci cieszą się ogromnym zaufaniem społecznym, często doradzają jaki preparat będzie najbardziej odpowiedni dla potrzeb pacjenta. Jeśli chodzi o doradzanie w kwestii suplementów diety zachodzi pewien problem, a mianowicie nikt nie bada ich składu, więc tak naprawdę nie wiadomo co zawierają. Na jakiej podstawie więc farmaceuta mógłby zaproponować dany produkt? Odpowiedzią na to jest wprowadzenie regulacji, której składową byłaby np.: certyfikacja każdego suplementu diety sprzedawanego w aptekach.

Podsumowanie

W ostatnich latach można zauważyć, że polskie społeczeństwo masowo stosuje suplementy diety. Ogólnoświatowa pandemia tylko pogłębiła ten trend. W dużej mierze jest to wynikiem agresywnej polityki reklamowej producentów suplementów ale także bezskutecznymi działaniami ustawodawcy w naszym kraju. Popularność suplementów diety wciąż rośnie,

dlatego stale rosną przychody aptek (w których sprzedawanych jest 72% suplementów) oraz koncernów, co z kolei skutkuje wzrostem wpływów podatkowych do budżetu państwa.

Jak przebiegnie kolejna próba regulacji rynku? Wkrótce przekonamy się, czy zmieni się *status quo* na rynku suplementów diety a pacjent będzie odpowiednio chroniony.

Konflikt interesów / Conflict of interest
Brak/None

Adres do korespondencji / Correspondence address

✉ Marta Domańska
Politechnika Warszawska
Szkoła Biznesu, Studium Farmakoeconomiki
HTA, Marketingu i Prawa Farmaceutycznego
☎ (+48) 501 792 105
✉ mdomanska@gmail.com

Piśmiennictwo/References

1. Deloitte J. (2015). 2019 Global Health Care Outlook.
2. SW Research. Polacy a suplementy diety; 2017.
3. KRRiT. Leki a suplementy diety w reklamie; 2016.
4. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, art. 3.
5. Achremowicz K, Szary-Sworst K. Wielonienasycone kwasy tłuszczowe czynnikiem poprawy stanu zdrowia człowieka. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość.* 2005;3(44):23-35.
6. Krasnowska G, Sikora T. Suplementy diety a bezpieczeństwo konsumenta. *Żywność. Nauka Technol Jakość.* 2011;18(4).
7. Nowosielska K. Polak leczy się sam. *Rzecz o zdrowiu;* 2015.
8. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, art. 29.
9. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, art. 27 i art. 46.
10. Hawryluk K, Hermanowski T. Koszty reklamy leków OTC i suplementów diety w Polsce. *Ochrona zdrowia.* 237.
11. Dopuszczanie do obrotu suplementów diety. NIK; 2017. str. 14.
12. Berezniński J. Gigantyczna kara UOKiK dla Aflofarmu. *Money.pl* 2017.
13. Klinger K, Otto P. Polacy zasmakowali w suplementach. A te zawierają: pochodne amfetaminy i środki przeczyszczające. *Gazeta Prawna.* 2014. Dostęp: 05.11.2014, 07:28.
14. Mokrysz-Olszyńska A. Reklama suplementów diety jako wyzwanie dla ustawodawcy i regulatora. *Roczniki Administracji i Prawa.* 2016;16:233-50.
15. Różańska D. Zakaz reklamowania leków OTC i suplementów uderzy we wszystkie podmioty rynku. *Press.pl.* Dostęp: 20.12.2016.
16. Schopenhauer A, Konorski B, Konorska Ł i wsp. *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów.* Oficyna Wydawnicza Alma-Press; 2012.
17. Zarządzenie Ministra Zdrowia z dnia 2 czerwca 2016 r. w sprawie powołania Zespołu ds. uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych, *Dz. Urzędowy Ministra Zdrowia z dnia 3 czerwca 2016, poz. 59.*
18. Ratajczak M. Zakaz reklam leków i suplementów. Na zmianach mogą stracić budżet, firmy i pacjenci. A nawet TVP. *Money.pl* Dostęp: 19.12.2016 14:25.

19. Dopuszczanie do obrotu suplementów diety. NIK; 2017. str. 11.
20. Petycja o całkowity zakaz reklamy leków dostępnych bez recepty, wyrobów medycznych oraz suplementów diety. Ministerstwo Zdrowia; 2018.
21. Johnson C. Indigenous health report card launched. Australian Medicine. 2018;30(20):5.
22. W przyjętym projekcie samoregulacji założono m.in., że reklama telewizyjna suplementów diety:
 - nie może wprowadzać odbiorców w błąd poprzez wskazywanie na właściwości lecznicze lub jakiegokolwiek zastosowanie lecznicze;
 - nie może odnosić się do nazw chorób, które w rzeczywistości nie istnieją;
 - nie może sugerować możliwości zastąpienia konsultacji z przedstawicielem zawodu medycznego lub leczenia;
 - nie może sugerować także możliwości zastosowania suplementu diety zamiast produktu leczniczego lub wyrobu medycznego;
 - nie może być łączona w jednym spocie reklamowym z reklamą produktu leczniczego lub wyrobu medycznego;
 - nie może przedstawiać wizerunku osób rzeczywistych i fikcyjnych, które są lub mogą być odebrane jako przedstawiciele zawodów medycznych, ani nie mogą pojawiać się w niej przedmioty oraz miejsca budzące skojarzenia z wykonywaniem zawodów medycznych, działalnością leczniczą lub rehabilitacyjną;
 - nie może być nadawana w programie w bloku reklamowym bezpośrednio przed i po audycji dla dzieci;
 - nie może być reklamą skierowaną do dzieci;
 - nie może odnosić się do wyników badań bez wyraźnego wskazania źródła ich pochodzenia;
 - musi zostać oznaczona informacją graficzną z tekstem: „Suplement diety. Zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety. Nie ma właściwości leczniczych.
23. Rynek Farmaceutyczny w roku 2017. IQVIA; 2018.