



## Nowe zasady reklam suplementów diety

**Organizacje zrzeszające producentów suplementów diety: KRSiO - Krajowa Rada Suplementów i Odżywek, POLFARMED - Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych, PASMI - Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty, oraz SUPLEMENTY POLSKA - Związek Producentów i Dystrybutorów wypracowały wspólnie Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety. Branża opracowała samoregulację, by uporządkować i wprowadzić wysokie standardy dotyczące sposobu komunikacji, promocji i reklamy. Ma ona zapewnić konsumentowi rzetelną i jasną informację dotyczącą tej kategorii produktów spożywczych.**

Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety to zbiór dobrych praktyk w zakresie reklamy i odpowiedzi branży na dyskusje dotyczące reklam produktów i ich odbioru przez konsumentów. Główny problem jaki dostrzegali zarówno decydenci jak i branża suplementów diety to brak zrozumienia przez konsumentów różnicy między suplementem diety a lekiem. Sytuacja wymagała aby branża sama zadbała o właściwy sposób komunikacji, a także o edukację konsumenta w tym zakresie. Jednocześnie Ministerstwo Zdrowia i instytucje kontrolujące rynek suplementów już od dłuższego czasu oczekiwały uporządkowania kwestii reklam suplementów diety.

Autoregulacja wprowadza standardy uszczegóławiające obecnie obowiązujące przepisy prawa i niejednokrotnie wykraczające ponad nie. W Kodeksie Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety znalazły się rozwiązania ukierunkowane na zwiększenie świadomości konsumentów oraz na uporządkowanie sposobu komunikacji reklamowej, a branża otrzymała narzędzia do eliminowania reklam naruszających zaufanie do tej kategorii produktów.

Autoregulacja rynku suplementów diety to pierwsze tak szerokie porozumienie branżowe w kwestii dobrych praktyk reklamowych. Firmy będące członkami inicjatorów autoregulacji posiadają ok 80 % udziału w rynku reklam suplementów diety.

### Nowa rzeczywistość w reklamach suplementów diety

Suplementy diety to kategoria środków spożywczych, których zadaniem jest dostarczenie, ważnych z punktu widzenia zdrowia, substancji odżywczych. Przeznaczone są dla konsumentów świadomych własnych potrzeb dietetycznych i niedoborów oraz stanu swojego organizmu. Reklama suplementu diety powinna wskazywać wyraźnie na kategorię produktu i jego charakter, odmienny od leku.

Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy zawiera szereg zapisów, które wzmacniają obowiązujące przepisy prawa i nakładają na reklamodawców dodatkowe obowiązki w tym zakresie. Jak będą wyglądać nowe reklamy suplementów diety? Kodeks wprowadza m.in.:

- Ustanowienie obowiązku umieszczania nazwy kategorii „suplement diety” w reklamie w prawym dolnym rogu. Ułatwi to identyfikację produktu konsumentowi. A w reklamach radiowych obowiązek dwukrotnego zaznaczenia nazwy kategorii.
- Zakaz wykorzystywania wizerunku lub rekomendacji lekarza czy farmaceuty.
- Zakaz odnoszenia się w reklamie do chorób sugerując właściwości lecznicze produktu. (Należy jednak podkreślić, że zgodnie z obowiązującym prawem, a co najważniejsze, zgodnie z istotą produktu jakim jest suplement diety, dozwolone jest odnoszenie się do profilaktyki, w ramach zatwierdzonych oświadczeń zdrowotnych o zmniejszaniu ryzyka choroby, art. 14 Rozporządzenia 1924/2006.

### **Autoregulacja versus regulacja**

Wypracowanie Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Suplementów Diety było wynikiem kilkumiesięcznych negocjacji w środowisku branżowym. Kodeks może stać się elementem edukacji konsumentów w zakresie suplementacji, o ile jego zapisy będą respektowane przez reklamodawców i wpłyną na jakość reklam suplementów diety. Według regulatora, pozytywne sygnały z rynku, świadczące o skuteczności autoregulacji, mogą być podstawą do ograniczenia zamiaru wprowadzania dodatkowych regulacji w tym zakresie.