

PUBLICITATEA SUPLIMENTELOR ALIMENTARE

de Cristina Randjak și Andrada Popescu

*Acest articol a apărut online pe site-ul IQAds în data de 21.03.2017.

Aflate la limita dintre produse alimentare și medicamente, suplimentele alimentare reprezintă la nivel mondial, speranța multor oameni pentru menținerea sănătății, pentru promovarea creșterii și dezvoltării organismului. O parte semnificativă dintre aceștia decid însă să consume aceste produse fără o recomandare a medicului sau a farmacistului care ar ține cont de nevoile și eventualele curențe ale fiecărui organism. Mai mult decât atât, aceste persoane nu iau în considerare nici cele indicate pe etichetele suplimentelor alimentare, ci doar publicitatea care se face acestor produse. În aceste condiții, la nivelul Uniunii Europene au fost stabilite reguli pentru comercializarea și publicitatea suplimentelor alimentare. Reguli similare au fost stabilite și în state din afara Uniunii Europene (de exemplu, Statele Unite ale Americii).

Un consum semnificativ de suplimente alimentare se manifestă și la nivelul României. Astfel, piața românească de suplimente alimentare, estimată în 2015 la 220 de milioane de euro, este într-o continuă creștere.

În condițiile în care mulți români practică automedicația, consumul unor suplimente alimentare fără o recomandare a medicului sau farmacistului pare a fi o problemă minoră. În realitate, medicii semnalează că a completa aportul anumitor nutrienți prin suplimentele alimentare poate avea consecințe grave, putând conduce chiar la generarea unor boli incurabile. În acest context, la fel ca în alte state, în România suplimentele alimentare au fost definite ca fiind produse alimentare al căror scop este să completeze dieta normală, sunt surse concentrate de nutrienți (vitamine și minerale) sau alte substanțe cu efect nutrițional ori fiziologic, separat ori în combinație, comercializate sub formă de doză, cum ar fi capsule, pastile, tablete, pilule și alte forme similare, pachete de pulbere, fiole cu lichid, sticle cu picurător și alte forme asemănătoare de preparate lichide sau pulberi destinate consumului în cantități mici, măsurabile.

În plus, a fost implementată o legislație cu privire la etichetarea și publicitatea acestor produse. De asemenea, Patronatul Român al Industriei Suplimentelor Alimentare a dezvoltat bune practici în etichetarea și publicitatea suplimentelor alimentare.

Reguli generale de publicitate a suplimentelor alimentare

Publicitatea suplimentelor alimentare trebuie să respecte anumite condiții: să nu încurajeze consumul excesiv de suplimente alimentare, să nu sugereze renunțarea la consumul de fructe, legume sau alimente naturale și să respecte dispozițiile privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe suplimentele alimentare. În plus, reclama nu trebuie să atribuie suplimentelor alimentare proprietăți de prevenire, tratare sau vindecare a unei boli umane ori să facă referire la astfel de proprietăți, publicitatea

suplimentului alimentar trebuie să fie reală, să nu inducă în eroare consumatorul, iar calitățile produsului trebuie să fie prezentate conform compoziției produsului. Reclama suplimentelor alimentare nu trebuie să includă afirmații directe sau care să inducă ideea că un regim alimentar variat și echilibrat nu poate asigura cantități adecvate de nutrienți în general.

Conform bunelor practici de publicitate a suplimentelor alimentare, publicitatea trebuie să nu denigreze sau să nu atace alte produse, bunuri sau servicii, să nu denigreze medicina tradițională sau medicamentele alocate și nu trebuie să sugereze că starea de sănătate poate fi afectată dacă nu se consumă asemenea produse. De asemenea, publicitatea nu trebuie să sugereze că efectele administrării unui supliment alimentar sunt garantate sau că administrarea acestuia nu este însoțită de efecte secundare. Suplimentele alimentare nu trebuie să fie prezentate ca fiind pentru uz medical.

O atenție sporită trebuie să se acorde termenilor utilizați în reclamele pentru suplimentele alimentare. Astfel, nu trebuie folosite cuvinte precum „*magic*”, „*mistic*”, „*miraculos*”, „*produs minune*”, „*produs unic*”, precum și sinonime ale acestora. Termenul „*natural*” sau alți termeni similari pot fi folosiți numai cu referire la ingredientele care sunt cu adevărat naturale, iar termenul „*nou*” nu poate fi utilizat în reclamă pentru o perioadă mai mare de un an de la introducerea suplimentului alimentar pe piață. Toate comparațiile trebuie să fie echilibrate, echitabile și argumentate, fără a discredita un produs concurent, un ingredient sau un tratament.

Indiferent de mediul în care se realizează, publicitatea suplimentelor alimentare este permisă numai după avizarea conținutului materialului publicitar de către Autoritatea de Sănătate Publică din cadrul Ministerului Sănătății Publice.

Încălcarea acestor reguli poate conduce la aplicarea unor amenzi de până la 30.000 lei, cu excepția cazului în care au fost încălcate reguli privind publicitatea suplimentelor alimentare în domeniul audiovizual, pentru care există alte sancțiuni mai dure pe care le vom menționa mai jos.

Reguli privind publicitatea suplimentelor alimentare în domeniul audiovizual

În ceea ce privește publicitatea suplimentelor alimentare în domeniul audiovizual, aceasta trebuie să respecte atât regulile menționate mai sus, cât și alte reguli specifice. În acest sens, publicitatea și teleshoppingul la suplimentele alimentare vor include în mod obligatoriu avertizarea: „*Acesta este un supliment alimentar. Citiți cu atenție prospectul/ informațiile de pe ambalaj*”. Durata acestei avertizări trebuie să fie de minim trei secunde și trebuie să fie difuzată la sfârșitul spotului publicitar; pe posturile de televiziune avertizarea va fi prezentată atât sonor, cât și vizual. Prezentarea vizuală se va realiza în mod static, lizibil și pe o durată suficientă, dimensiunea caracterelor fiind de minimum 17 puncte în format SD, respectiv 32 puncte în format HD și trebuie să fie redată la o viteză normală de citire.

Este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping pentru suplimente alimentare prezentate sau recomandate de personalități ale vieții publice, culturale, științifice, sportive ori de alte persoane, care, datorită celebrității lor, pot încuraja oamenii să consume aceste produse. De asemenea, este interzisă difuzarea de publicitate și teleshopping în care medici sau farmaciști recomandă ori avizează suplimente alimentare, precum și difuzarea de prezentări care conțin recomandări ori avize ale asociațiilor medicale pentru publicitate și teleshopping referitor la suplimente alimentare.

Nu în ultimul rând, este interzisă difuzarea de publicitate pentru suplimente alimentare în emisiuni destinate minorilor ori în pauzele publicitare care precedă sau urmează unor astfel de emisiuni, iar producătorii și distribuitorii de produse și tratamente medicale sau suplimente alimentare nu pot sponsoriza programele ori emisiunile destinate minorilor.

Încălcarea acestor reguli poate conduce la aplicarea unor amenzi de până la 100.000 lei.

Reguli de publicitate a suplimentelor alimentare în mediul online

În ultima perioadă se remarcă o mediatizare intensă a suplimentelor alimentare în mediul online, fie prin publicitatea pentru acestea, fie prin oferirea lor spre comercializare. Legea română cuprinde dispoziții clare cu privire la publicitatea suplimentelor alimentare, în general și în mediul audiovizual, în special. Aceasta nu include însă nicio prevedere specială cu privire la publicitatea acestei categorii de produse în mediul online. În plus, nu există nici recomandări cu privire la publicitatea în acest mediu din partea Patronatului Român al Industriei Suplimentelor Alimentare. În acest context, publicitatea pentru suplimentele alimentare în mediul online va trebui să se supună regulilor generale cu privire la publicitatea acestor produse.

Pentru mai multe informații:

Cristina Randjak
Avocat senior coordonator
cristina.randjak@bpv-grigorescu.com