

Planowane zmiany w zasadach reklamowania wyrobów medycznych i suplementów diety

18 grudnia 2019 08:05



Rynek suplementów diety w Polsce systematycznie rośnie i według niektórych prognoz, jego wartość już w 2020 roku może przekroczyć 5 miliardów złotych. Polacy wydają więc krocie na produkty służące (w założeniu) uzupełnieniu normalnej diety, nierzadko działając w błędnym przeświadczeniu o właściwościach leczniczych kupowanych pastylek czy syropów.

Pomyłki co do właściwości i przeznaczenia suplementów wynikają nie tylko z podobieństwa ich prezentacji do leków, czy z faktu, że są one również sprzedawane w aptekach, ale bywają także efektem niejasnej (co do charakteru promowanego produktu) reklamy w mediach ogólnodostępnych. Producenci suplementów nie zawsze starają się wyraźnie zaznaczyć w swoich działaniach, że dotyczą one żywności, a nie leków; a co więcej, nierzadko korzystają przy tym z mniej rygorystycznych (niż w przypadku leków) przepisów prawa, na przykład reklamując swoje produkty z wykorzystaniem wizerunku lekarza czy farmaceuty, co dodatkowo wprowadza pacjentów w błąd.

Dlatego też o unormowaniu zasad reklamowania suplementów diety w taki sposób, by ograniczyć ryzyko wprowadzenia konsumentów w błąd, mówiło się od dawna. Pierwszym tak wyraźnym efektem tych rozmów jest porozumienie podpisane 25 listopada b.r. przez nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam suplementów diety. W treści porozumienia nadawcy ustalili m.in., że: reklama suplementu diety nie powinna być nadawana w bloku reklamowym bezpośrednio przed i bezpośrednio po audycji dla dzieci, ani nie może być skierowana do dzieci; reklama suplementu diety nie może wprowadzać w błąd poprzez wskazywanie na właściwości lecznicze; a także reklama suplementu diety nie może w sposób niezgodny z prawem sugerować wpływu suplementu na poprawę stanu zdrowia. W porozumieniu zapisano także, że reklama suplementu diety nie może być łączona w jednym spocie reklamowym z reklamą produktu leczniczego lub wyrobu medycznego, a także, że w reklamie suplementu diety nie mogą pojawiać się postacie lub wizerunki osób, które są przedstawicielami lub mogą być odebrane jako przedstawiciele zawodów medycznych (lekarz, pielęgniarka, i inne), ani nie mogą pojawiać się rekomendacje tych osób. Wreszcie, w porozumieniu ustalono treść obowiązkowego oznaczenia, jakie ma się pojawić w reklamie suplementu diety (w postaci oznaczenia graficznego z tekstem): „Suplement diety. Zawiera składniki, które wspomagają funkcje organizmu poprzez uzupełnienie normalnej diety. Nie ma właściwości leczniczych”.

Powyższe nie wyczerpuje listy wzajemnych zobowiązań podjętych przez nadawców telewizyjnych, dotyczących treści emitowanych reklam suplementów diety. Można więc się spodziewać, że wdrożenie porozumienia będzie sporą rewolucją w zasadach reklamowania suplementów diety w telewizji. O tym, jaki wpływ będzie ono miało na treść reklam, przekonamy się już wkrótce – porozumienie obowiązuje od 1 grudnia b.r., a nadawcy zobowiązali się, że już od 1 stycznia 2020 r. wszystkie reklamy suplementów będą posiadały wskazane powyżej, obowiązkowe oznaczenie.

Równolegle do zmian w zasadach reklamowania suplementów diety (na razie w telewizji) toczą się prace nad zaostrzeniem przepisów dotyczących reklamy wyrobów medycznych, z których część (z uwagi na ich formę i sposób użycia) również bywa przez konsumentów mylona z lekami. W dniu 10 października b.r. ukazał się projekt nowej ustawy o wyrobach medycznych, której zasadniczym celem jest umożliwienie stosowania w Polsce obowiązujących przepisów prawa UE, a także doregulowanie kwestii, które przepisy te pozostawiają kompetencji państw członkowskich. Wśród uwzględnionych w projekcie ustawy kwestii są także zasady reklamowania suplementów diety, wśród których są również wymogi rewolucyjne w porównaniu do obecnie obowiązujących w tym zakresie przepisów. Przykładowo, ustawa: wymienia obowiązkowe elementy reklamy wyrobu do publicznej wiadomości (w tym podaje treść obowiązkowego ostrzeżenia dla użytkowników wyrobów oraz sposób jego prezentacji w reklamie), stanowi, że reklama wyrobu kierowana do publicznej wiadomości musi być sformułowana w sposób zrozumiały dla przeciętnego użytkownika wyrobu, a także zawiera katalog zakazów dotyczących reklamy wyrobu. I tak, reklama wyrobu nie może (między innymi):

- sugerować, że użycie wyrobu umożliwia uniknięcie konsultacji lekarskiej lub zaleconej przez lekarza terapii, zabiegu lub badań;
- sugerować, że brak stosowania wyrobu spowoduje pogorszenie stanu zdrowia;

- posługiwać się sformułowaniami, które nie mają ugruntowanego znaczenia;
- wykorzystywać przesadnych, alarmujących lub wprowadzających w błąd wyrażeń, grafik i innych materiałów obrazujących zmiany w ludzkim ciele spowodowane chorobą lub urazem lub wpływem wyrobu na ciało ludzkie;
- wykorzystywać wizerunku osób podających się za osoby wykonujące zawody medyczne lub przedstawiać osoby prezentujące wyrób w sposób sugerujący, że wykonują taki zawód;
- być skierowana wyłącznie lub głównie do dzieci.

Projekt ustawy o wyrobach medycznych jest dopiero na początkowym etapie prac legislacyjnych, w związku z czym może on jeszcze ulec mniej lub dalej idącym zmianom. Niewątpliwie jednak bardziej szczegółowe i precyzyjne zasady reklamowania wyrobów medycznych są potrzebne, chociażby z uwagi na ryzyko pomyłki konsumentów co do przeznaczenia i sposobu działania wyrobów. Dlatego można się spodziewać, że nowe regulacje w tym zakresie prędzej czy później wejdą w życie.

URL artykułu: <https://www.medexpress.pl/blogosfera/planowane-zmiany-w-zasadach-reklamowania-wyrobow-medycznych-i-suplementow-diety-75833/>